

Untersuchung der Beziehung zwischen wahrgenommener organisationaler Transparenz und Vertrauen in Organisationen

Einleitung

Das Management von Stakeholder-Beziehungen ist eine wichtige Aufgabe für Organisationen (Berman, Wicks, Kotha & Jones, 1999). Ein wesentlicher Bestandteil ist die wahrgenommene organisationale Transparenz. Unter diesem Begriff wird die wahrgenommene Qualität von bewusst geteilten Informationen einer Organisation verstanden (Schnackenberg & Tomlinson, 2016). Diese Arbeit betrachtet die Auswirkungen der wahrgenommenen organisationalen Transparenz auf die Mitarbeiter einer Organisation. In verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen (z.B. Managementforschung oder PR-Forschung) ist wahrgenommene organisationale Transparenz positiv belegt und soll von Unternehmen angestrebt werden (Albu & Flyverbom, 2019). Darüber hinaus gilt die wahrgenommene Transparenz einer Organisation als ein wesentlicher Einflussfaktor zur Vertrauensbildung gegenüber Stakeholdern. 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 organisationaler 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. Die englische Skala umfasst drei Dimensionen: Offenlegung, Verständlichkeit und Richtigkeit. Offenlegung beschreibt die Wahrnehmung, dass alle relevanten Informationen geteilt werden. Unter Verständlichkeit wird der Grad der Klarheit und Nachvollziehbarkeit der geteilten Informationen verstanden. Richtigkeit ist definiert als die Wahrnehmung, dass die Informationen, so weit wie möglich, korrekt sind. 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 20 Items. Zudem werden zwei weitere Skalen (WHO-5 Wohlbefindens-Skala (Bech, Olsen, Kjoller & Rasmussen, 2003) und Kurzskala für Need for Cognition (Beißert, Köhler, Rempel & Beierlein, 2014)) aus methodischen Gründen abgefragt. Dadurch sollen die Faktoren der wahrgenommenen organisationalen Transparenz gegenüber anderen Konstrukten abgegrenzt werden. Diese Skalen werden zusammen mit wenigen demographischen Daten (Geschlecht, Alter, Berufsstatus, Branche) in einer Online-Umfrage 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 soll überprüft werden, ob sich auch in der deutschen Übersetzung die erwartete Faktorenstruktur einstellt. Zudem soll überprüft werden, ob sich die ergänzten Items den Faktoren Rechtzeitigkeit und Relevanz zuordnen lassen. Es wird angenommen, dass eine higher-order-Struktur beobachtet wird, sondern auch ob und inwiefern Transparenz sich per EFA von anderen Konstrukten abgrenzen lässt. Dazu werden die Faktoren von Transparenz zu einem Faktor zusammengefügt und es wird eine weitere EFA durchgeführt, deren Ziel es ist, die drei Konstrukte organisationale Transparenz, Wohlbefinden und Need for Cognition voneinander zu trennen. Zudem werden die Items auf die üblichen statistischen Kennwerte (Mittelwert, Varianz, Trennschärfe, Schiefe etc.) hin überprüft.

Studie 2

Validität, definiert als das Ausmaß in dem der Test misst was er messen soll, ist neben Objektivität und Reliabilität das zentrale Gütemaß eines Tests. Zu den primären Validitätsarten zählen Inhalts-, Kriterium- und Konstruktvalidität. Die Inhaltsvalidierung ist dabei ein vernachlässigtes Feld innerhalb der organisationspsychologischen Forschung (Colquitt et al., 2019).

In Anlehnung an Hinkin und Tracey (1999) soll in Studie 2 daher die Inhaltsvalidität mithilfe des varianzanalytischen Ansatzes getestet werden. Hierbei werden die Items auf definitorische Korrespondenz mit der ihr zugrunde liegenden Skala überprüft. Dies hat mehrere Vorteile: Erstens werden subjektive Kriterien zur Itemauswahl eliminiert, da auf statistische Kennzahlen zurückgegriffen werden kann. Dies ist insbesondere in faktorenanalytischen Ansätzen ein großes Problem (Hughes, 2018). Zweitens reichen bereits bedeutend kleinere Stichprobengrößen aus, dadurch können statistische Unterschiede auch wahrscheinlicher bedeutsame Unterschiede aufzeigen (Schmitt & Klimoski, 1991). Drittens ist dieser Ansatz in Methode und Durchführung sehr einfach (Hinkin & Tracey, 1999).

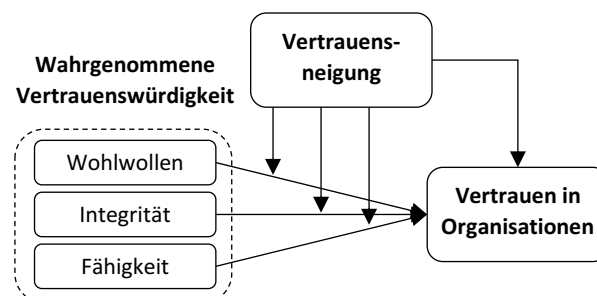
Zur Etablierung der Inhaltsvalidität werden zwei Online-Umfragen durchgeführt. In der ersten Umfrage wird die Abgrenzung von organisationaler Transparenz zu anderen Skalen geprüft. Dazu wird eine inhaltlich verwandte Skala und eine inhaltlich nicht/nur entfernt verwandte Skala genutzt. Als inhaltlich verwandt wird Informationale Gerechtigkeit (Informational Justice (Colquitt, 2001)) und als inhaltlich unverwandte Skala Wohlbefinden (Well-Being (Bech et al., 2003)) genutzt. Folgend dem Ansatz von Colquitt et al., (2019) wird vermutet, dass die Items von organisationaler Transparenz untereinander hoch korrelieren, während sie geringer mit Informationaler Gerechtigkeit und sehr gering mit Wohlbefinden korrelieren. Hierdurch sollte sich dann die Distinktheit der Skala organisationale Transparenz zeigen. Dadurch wird mithilfe aktuellster Methoden einer Konstrukt-Proliferation vorgebeugt und somit kann die Notwendigkeit einer zusätzlichen Skala etabliert werden (Colquitt et al., 2019).

In der zweiten Online-Umfrage wird die Inhaltsvalidität innerhalb des Konstrukts geprüft. Analog zu dem Vorgehen von Hinkin & Tracey (1999), die die vier Facetten von transformationaler Führung analysieren, sollen hier die einzelnen Transparenz-Items den entsprechenden Transparenz-Dimensionen zugeordnet werden. 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. Als Bezugsrahmen wird das *integrative Vertrauensmodell in Organisationen* von Mayer, Davis und Schoorman (1995) genutzt. Abbildung 1 zeigt einen Auszug aus dem Vertrauensmodell. Demnach hängt die Stärke des Vertrauens in eine Organisation von der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit der Organisation ab. Die Vertrauenswürdigkeit einer Organisation wird anhand von drei Faktoren operationalisiert: Wohlwollen (Benevolence), Integrität (Integrity) und Fähigkeit (Ability). Wohlwollen ist die wahrgenommene positive Grundhaltung des Vorgesetzten gegenüber den Mitarbeitern. Integrität zeigt an, ob Mitarbeiter die Prinzipien des Vorgesetzten akzeptabel finden. Fähigkeit beschreibt Kompetenzen und Eigenschaften, die es dem Vorgesetzten ermöglichen Einfluss auf für den Mitarbeiter wichtige Bereiche zu nehmen. Die Beziehung zwischen der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit und dem Vertrauen in die Organisation wird in Mayer et al. (1995) Modell durch die Variable *Vertrauensneigung* moderiert. Die Vertrauensneigung beschreibt die generelle Bereitschaft eines Individuums anderen zu vertrauen. (Mayer et al., 1995)

Abbildung 1: Auszug aus Mayer, Davis & Schoorman (1995) Vertrauensmodell



Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an Mayer et al. (1995).

Anhand dieses Modells soll der Zusammenhang zwischen organisationaler Transparenz und Vertrauen in Organisationen untersucht werden. Dazu wird angenommen, dass organisationale Transparenz einen Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit der Organisation hat.

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

Die beschriebene dimensionale Struktur von Vertrauenswürdigkeit, sowie die dimensionale Struktur von wahrgenommener organisationaler Transparenz sollen berücksichtigt werden. Dazu werden die spezifischen Zusammenhänge zwischen den fünf Dimensionen von wahrgenommener organisationaler Transparenz und den drei Dimensionen von Vertrauenswürdigkeit 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 Wohlbefinden sowie zwischen Rechtzeitigkeit und Fähigkeit vermutet. Für Relevanz wird von einem positiven Zusammenhang zu Wohlbefinden und zu Integrität ausgegangen. Daraus ergeben sich die Hypothesen H2 bis H6. Diese werden in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: Hypothesen H2 bis H6

Hypothesen			Vertrauenswürdigkeit		
			Wohlbefinden	Integrität	Fähigkeit
Organisationale Transparenz	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) Wohlbefinden und b) Integrität.)

Weiterhin werden die folgenden Hypothesen untersucht:

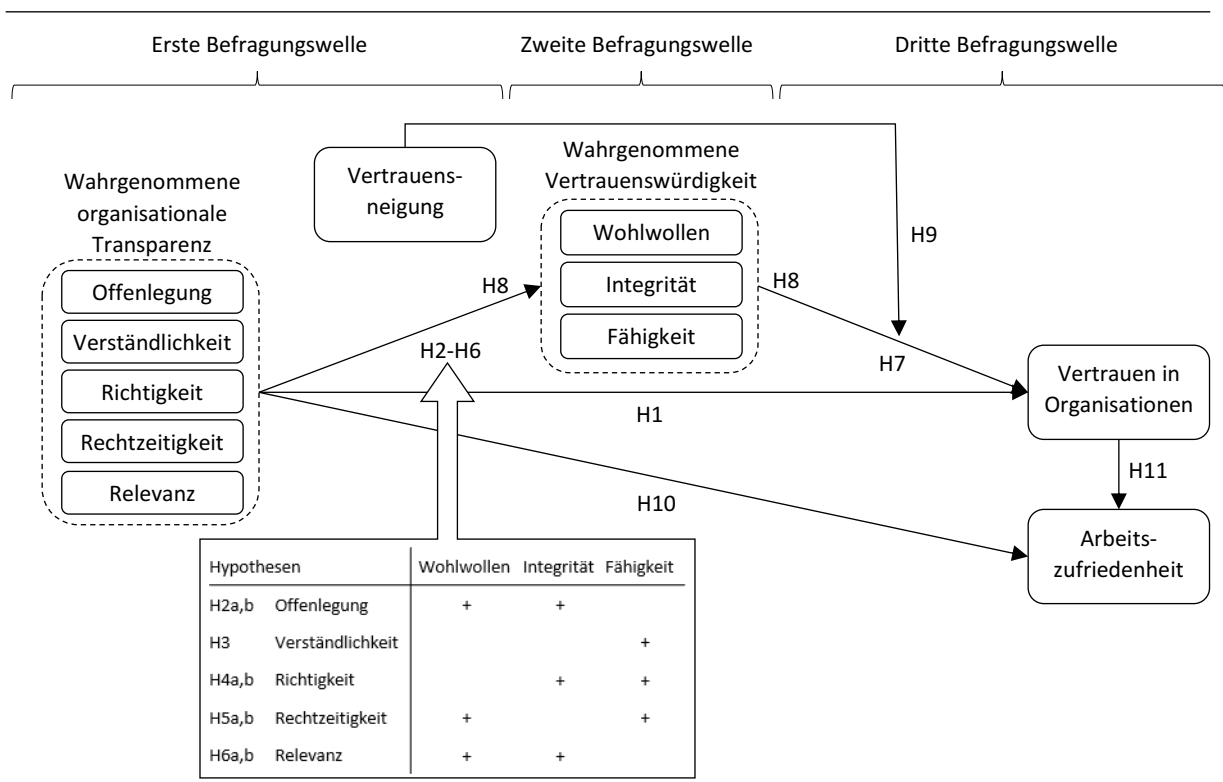
- H7: Die empfundene Vertrauenswürdigkeit der Organisation (Wohlbefinden, Integrität, Fähigkeit) steht in einem positiven Zusammenhang mit dem Vertrauen der Mitarbeiter in ihre Organisation
- H8: Der Effekt der wahrgenommenen organisationalen Transparenz (Offenlegung, Verständlichkeit, Richtigkeit, Rechtzeitigkeit,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

Schließlich soll die dritte Forschungsfrage beantwortet werden. Es wird ergänzend zu Vertrauen in Organisationen eine weitere mögliche Konsequenz von organisationaler Transparenz untersucht. Es liegt bereits empirische Evidenz für einen positiven Zusammenhang zwischen organisationaler Transparenz und Mitarbeiterzufriedenheit (Ehret, 2018) sowie zwischen organisationaler Transparenz und Mitarbeitermotivation (Kay & Christophel, 1995) vor. Es wird daher vermutet, dass ebenfalls ein positiver Zusammenhang zwischen organisationaler Transparenz und der Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter besteht. Außerdem belegen Studien, dass ein positiver Zusammenhang zwischen Vertrauen und Arbeitszufriedenheit besteht (Podsakoff, MacKenzie, Moorman & Fetter, 1990). Dieser Zusammenhang soll ebenfalls untersucht werden.

- H10: Die wahrgenommene organisationale Transparenz (Offenlegung, Verständlichkeit, Richtigkeit, Rechtzeitigkeit, Relevanz) steht in einem positiven Zusammenhang mit der Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter
- H11: Das Vertrauen der Mitarbeiter in ihre Organisationen hat einen positiven Einfluss auf die Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter

Die oben beschriebenen Hypothesen werden in Abbildung 2 grafisch dargestellt. Zur besseren Übersicht werden die Hypothesen zwei bis sechs nicht einzeln eingezeichnet. Die Zusammenhänge können jedoch aus der Tabelle entnommen werden. Zudem zeigt Abbildung 2 welche Variablen in der ersten, zweiten bzw. dritten Befragungswelle abgefragt werden.

Abbildung 2: Forschungsmodell



Quelle: Eigene Erstellung.

Studie 3 – Datenerhebungsverfahren

Die Probanden sollen über ein geeignetes Panel angesprochen werden. Die Datenerhebung erfolgt mittels dreier Online-Fragebögen. Da insbesondere in Querschnittsstudien ein hoher Common Method Bias zu erwarten ist, wird hier eine Längsschnittstudie genutzt um diesen effektiv zu reduzieren (Podsakoff et al., 2012). Zudem soll mithilfe dieser Studie die in der Literatur vorhandenen unterschiedlichen Konzeptionen von Transparenz als Teil von Vertrauenswürdigkeit einerseits (Breuer et al., 2019) sowie als Antezedens von Vertrauenswürdigkeit andererseits (Tomlinson & Schnackenberg, 2016) gegeneinander getestet werden. Zur Testung der Hypothese, dass Transparenz zu Vertrauenswürdigkeit führt ist zwingend ein längsschnittliches Design nötig um die Kausalrichtung festzustellen. Zudem baut diese Arbeit auf der Studie von Schnackenberg et al. (2019) auf, die ebenfalls ein solches Design gewählt haben.

Die Datenerhebung erfolgt mittels dreier Wellen mit je einem Online-Fragebogen. Die Online-Fragebögen werden mit der Software Unipark erstellt und können von den Teilnehmern an ihren eigenen Geräten (PC, Tablet oder Smartphone) ausgefüllt werden. Zwischen den Wellen liegen je 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 wahrgenommenen 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. Schließlich wird die Skala zu organisationaler Transparenz erneut abgefragt.

Die Items aller verwendeten Konstrukte werden innerhalb ihrer Konstrukte in randomisierter Reihenfolge abgefragt (d.h. die Items jedes Konstrukts werden en bloc aber in zufälliger 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, werden die Daten mittels eines Strukturgleichungsmodells (SEM) untersucht. Zunächst wird eine konfirmatorische Faktorenanalyse (CFA) durchgeführt. Anschließend werden die kausalen Zusammenhänge zwischen den Konstrukten analysiert, sowie die Mediationsanalyse und die Moderationsanalyse durchgeführt. Bei einem möglichen *Misfit* der Daten sollen diese ggf. weiter durch explorative Analyseverfahren untersucht werden.

Studie 3 – Stichprobenplanung

Es wird ein Strukturgleichungsmodell gerechnet. Im Rahmen dessen wird das Messmodell und das Strukturmodell integriert. Zur Überprüfung des Messmodells wird die konfirmatorische Faktorenanalyse (CFA) genutzt. Um die Effekte von Missing Data, unterschiedliche Pfadkoeffizienten der einzelnen Konstrukte sowie die statistische Power zu optimieren wird mit circa 300 Personen pro Messung (siehe dazu auch Wolf et al., 2013) geplant. Zudem wurde eine A-priori Poweranalyse durchgeführt. Auch diese legt für eine Power von 0,8 und einer mittleren Effektstärke von 0,25 eine minimale Stichprobengröße von 298 Probanden nahe. Das Signifikanzniveau soll 0,05 betragen. Die Kalkulation erfolgte mit einem Online-Stichprobengrößenrechner für Strukturgleichungsmodelle (Soper, 2019). Da ein 3-Wellen-Design gewählt wird und mit circa 50% Sterblichkeitsquote des Panels pro Zeitpunkt gerechnet werden muss (Auger, 2014) ergibt sich eine Startgröße von 1200 Personen (dann 600 Personen zu t1 und 300 Personen zu t2). Alternativ kann die große Startstichprobe durch eine bedarfsmäßige Nachrekrutierung umgangen 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

Die Fragebögen von Probanden ohne jegliche Antwortvarianz werden nicht verwendet. Zudem wird die Methode des paarweisen Fallausschlusses 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:

C. 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.
- Auger, G. A. (2014). Trust Me, Trust Me Not: An Experimental Analysis of the Effect of Transparency on Organizations. *Journal of Public Relations Research*, 26(4), 325–343.
- 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 Kurzskala zur Messung des Konstrukts Need for Cognition: Die Need for Cognition Kurzskala (NFC-K).
- Berman, S. L., Wicks, A. C., Kotha, S. & Jones, T. M. (1999). Does Stakeholder Orientation Matter? The Relationship between Stakeholder Management Models and Firm Financial Performance. *Academy of Management*, 42(5), 488–506.
- Breuer, C., Hüffmeier, J., Hibben, F., & Hertel, G. (2019). Trust in teams: A taxonomy of perceived trustworthiness factors and risk-taking behaviors in face-to-face and virtual teams. *Human Relations*, 0018726718818721.
- 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*.
- Dreiskämper, D., Pöppel, K. & Strauß, B. (2016). Vertrauen ist gut ... *Zeitschrift für Sportpsychologie*, 23(1), 1–12.
- Ehret, M. G. (2018). *Situational Awareness and Transparency as core concepts of Authentic Leadership*.
- 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.
- Hinkin, T. R., & Tracey, J. B. (1999). An analysis of variance approach to content validation. *Organizational Research Methods*, 2, 175–186.
- Kay, B. & Christophel, D. M. (1995). The relationships among manager communication openness, nonverbal immediacy, and subordinate motivation. *Communication Research Reports*, 12(2), 200–205.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, D. F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management*, (3), 709–734.

- 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.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Moorman, R. H. & Fetter, R. (1990). Transformational Leader Behaviors and their effects on followers trust in leaders, satisfaction and organizational citizenship behaviors. *Leadership Quarterly*, 1(2), 107-142.
- 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.
- Schmitt, N. W., & Klimoski, R. J. (1991). *Research methods in human resources management*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing.
- 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*.
- Soper, D.S. (2019). A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models [Software]. Available from <http://www.danielsoper.com/statcalc>
- 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.
- Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., & Miller, M. W. (2013). Sample size requirements for structural equation models: An evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and psychological measurement*, 73(6), 913-934.