

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XII
Tabellenverzeichnis.....	XIV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVI
A Einleitung	1
1 Themenspezifizierung	2
2 Problemstellung.....	6
3 Forschungsfragen und Forschungsverlauf.....	13
B Risikominimierung durch Vertrauen.....	19
1 Risikowahrnehmung als Kontext der Forschungsarbeit.....	19
1.1 Risiken und Unsicherheit.....	19
1.2 Das Konzept des wahrgenommenen Risikos	28
1.3 Risikowahrnehmung im Pharmakontext	34
1.4 Handhabung des wahrgenommenen Risikos	36
1.5 Unsicherheitsreduktion durch Vertrauen	38
2 Vertrauen in Pharmakonzerne.....	40
2.1 Entstehung und Wirkung des Vertrauens.....	40
2.1.1 Vertrauen aus soziologischer Perspektive	41
2.1.2 Vertrauen aus psychologischer Perspektive.....	43
2.1.3 Ökonomische Vertrauensperspektive	43
2.1.4 Zentrale Elemente des Vertrauens.....	46
2.1.5 Rekapitulation: Erklärungsansätze zur Entstehung von Vertrauen.....	47
2.2 Abgrenzung des Vertrauensbegriffs	48

Inhaltsverzeichnis

2.2.1	Definition von Einstellung.....	48
2.2.2	Definition von Vertrauen	51
2.3	Spezifizierung des Konstrukts einer vertrauensvollen Einstellung	54
2.3.1	Forschungsstand zum Vertrauenskonstrukt.....	54
2.3.2	Konzeptualisierung und Operationalisierung der vertrauensvollen Einstellung.....	57
2.4	Vertrauensvolle Handlungsabsicht	60
2.4.1	Forschungsstand zur vertrauensvollen Handlungsabsicht	61
2.4.2	Konzeptualisierung und Operationalisierung der vertrauensvollen Handlungsabsicht	63
3	Unternehmensreputation als Vertrauensdeterminante.....	64
3.1	Reputation als Determinante des Vertrauens in Geschäftsbeziehungen.....	65
3.2	Wirkungsweisen der Reputation zur Vertrauensgenerierung.	69
3.2.1	Reputation als Information.....	70
3.2.2	Reputation als Sanktionsmöglichkeit.....	71
4	Zusammenfassung	72
C	Unternehmensreputation aus der Stakeholderperspektive.....	75
1	Abgrenzung des Reputationsbegriffs.....	75
2	Forschungsstand zur Unternehmensreputation.....	80
2.1	Wissenschaftliche Ansätze zur Unternehmensreputation.....	81
2.2	Reputationsrankings in den Medien.....	89
2.3	Zentrale Erkenntnisse zum Forschungsstand	95

Inhaltsverzeichnis

3	Spezifizierung und Operationalisierung von Unternehmensreputation	98
3.1	Spezifizierung und Operationalisierung von Produkt- und Servicequalität	102
3.1.1	Theoriebeleg und Validierung im Pharmakontext.....	102
3.1.2	Hypothesen zur Produkt- und Servicequalität.....	104
3.1.3	Operationalisierung von Produkt- und Servicequalität...	105
3.2	Spezifizierung und Operationalisierung von Innovationskraft	106
3.2.1	Theoriebeleg und Validierung im Pharmakontext.....	106
3.2.2	Hypothesen zur Innovationskraft.....	108
3.2.3	Operationalisierung von Innovationskraft.....	108
3.3	Spezifizierung und Operationalisierung von Marketing- und Vertriebsqualität.....	109
3.3.1	Theoriebeleg und Validierung im Pharmakontext.....	109
3.3.2	Hypothesen zur Marketing- und Vertriebsqualität	111
3.3.3	Operationalisierung von Marketing- und Vertriebsqualität	113
3.4	Spezifizierung und Operationalisierung von Managementqualität.....	113
3.4.1	Theoriebeleg und Validierung im Pharmakontext.....	113
3.4.2	Hypothesen zur Managementqualität	114
3.4.3	Operationalisierung von Managementqualität	115
3.5	Spezifizierung und Operationalisierung von gesellschaftlicher Verantwortung	116
3.5.1	Theoriebeleg und Validierung im Pharmakontext.....	116
3.5.2	Hypothesen zur gesellschaftlichen Verantwortung.....	118

Inhaltsverzeichnis

3.5.3	Operationalisierung von gesellschaftlicher Verantwortung.....	119
3.6	Spezifizierung und Operationalisierung der Transparenz..	120
3.6.1	Theoriebeleg und Validierung im Pharmakontext.....	120
3.6.2	Hypothesen zur Transparenz	122
3.6.3	Operationalisierung von Transparenz	123
3.7	Spezifizierung und Operationalisierung von ethischem Handeln	124
3.7.1	Theoriebeleg und Validierung im Pharmakontext.....	124
3.7.2	Hypothesen zum ethischen Handeln.....	126
3.7.3	Operationalisierung von ethischem Handeln.....	126
3.8	Spezifizierung und Operationalisierung von Geschäftserfolg	127
3.8.1	Theoriebeleg und Validierung im Pharmakontext.....	127
3.8.2	Hypothesen zum Geschäftserfolg.....	128
3.8.3	Operationalisierung von Geschäftserfolg.....	130
3.9	Spezifizierung und Operationalisierung der Attraktivität als Arbeitgeber.....	131
3.9.1	Theoriebeleg und Validierung im Pharmakontext.....	131
3.9.2	Hypothesen zur Attraktivität als Arbeitgeber	132
3.9.3	Operationalisierung von Attraktivität als Arbeitgeber	133
4	Überblick: Forschungsmodell und Untersuchungshypothesen .	134
D	Empirische Untersuchung	139
1	Methodik und Vorgehensweise der empirischen Untersuchung.	139
1.1	Grundlegende Ansätze von Strukturgleichungsmodellen..	140

Inhaltsverzeichnis

1.2	Messtheorie	144
1.3	Gütekriterien.....	146
1.4	Vorgehensweise.....	153
2	Datenerhebung.....	154
3	Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	160
3.1	Analyse der Messmodelle.....	160
3.1.1	Analyse der Dimensionen der Unternehmensreputation .	161
3.1.2	Analyse der Diskriminanzvalidität	173
3.1.3	Analyse der endogenen Konstrukte.....	175
3.2	Analyse des Strukturmodells.....	178
3.2.1	Analyse des Strukturmodells für Ärzte.....	178
3.2.2	Analyse des Strukturmodells für Patientenorganisationen	183
3.3	Vergleich der Strukturmodelle und Synopse	189
E	Abschließende Diskussion.....	197
1	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	197
2	Implikationen für die Wissenschaft.....	200
3	Implikationen für das Reputationsmanagement in der Praxis .	202
	Literaturverzeichnis	207