

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Tabellenverzeichnis.....	XXI
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung der Arbeit	2
1.2 Aufbau der Arbeit.....	3
2 Darstellung theoretischer Grundlagen.....	5
2.1 Abgrenzung Klein- und Mittelunternehmen	5
2.2 Die Bedeutung von Klein- und Mittelunternehmen in Österreich	8
2.2.1 Charakteristika von KMU	9
2.3 Internationalisierung von Klein- und Mittelunternehmen.....	10
2.3.1 Begriffsdefinition Internationalisierung	11
2.3.2 Der Internationalisierungsprozess von Unternehmen	15
2.3.2.1 Das Internationalisierungsprozess-Modell nach der Uppsala-Schule ..	15
2.3.3 Kritische Würdigung des Uppsala-Ansatzes.....	19
2.3.4 Ziele der Internationalisierung	21
2.3.5 Formen der Internationalisierung	22
2.3.6 Export	24
2.3.6.1 Vor- und Nachteile von direkten/indirekten Export	25
2.3.6.2 Stufenmodell des Exports	26
2.4 Determinanten des Exporterfolgs.....	28
2.4.1 Empirische Befunde	33
2.5 Konzeptionelle Grundlagen zur Standardisierung bzw. Anpassung der Marketinginstrumente	53
2.5.1 Internationale Produktpolitik.....	55
2.5.2 Internationale Kommunikationspolitik	57
2.5.3 Internationale Preispolitik	58
2.5.4 Internationale Distributionspolitik	59
2.5.5 Empirische Befunde über die Erfolgswirkung einer Anpassung bzw. Standardisierung der Marketinginstrumente	61
2.6 Psychische Distanz zu Auslandsmärkten	73
2.6.1 Begriffsdefinition	74

2.6.2 Abgrenzung von psychischer Distanz zu anderen Distanzkonzepten.....	78
2.6.3 Messung von psychischer Distanz	85
2.6.3.1 Indirekte Messung von psychischer Distanz	87
2.6.3.2 Kulturelle Distanz.....	90
2.6.3.2.1 Kulturdimensionen von HOFSTEDE	91
2.6.3.2.2 KOGUT/SINGH-INDEX.....	94
2.6.3.3 Kritische Betrachtung von indirekten Messkonzepten.....	94
2.6.4 Direkte Messung von psychischer Distanz	97
2.6.4.1 Wahrgenommene Distanz zwischen Ländern	97
2.6.4.2 Wahrgenommene Unterschiede zwischen Ländern.....	99
2.6.4.3 Kognitive Landkarte	102
2.6.4.4 Kritische Betrachtung von direkten Messkonzepten.....	104
2.6.5 Empirische Studien über psychische Distanz.....	106
2.6.6 Psychisches Distanz Paradoxon	120
2.7 Messung der Exportperformance	121
2.7.1 Messkonzepte	125
2.7.2 Zielorientierte Erfolgsmessung	129
2.7.3 Kritische Würdigung	131
3 Herleitung des theoretischen Bezugsrahmens	133
3.1 Grundlagen des marktorientierten Ansatzes	133
3.1.1 Kritische Betrachtung des marktorientierten Ansatzes	136
3.2 Grundlagen des ressourcenorientierten Ansatzes.....	137
3.2.1 Ressourcen und nachhaltige Wettbewerbsvorteile.....	140
3.2.2 Kritische Würdigung des ressourcenorientierten Ansatzes.....	142
3.3 Integration von marktorientierten Ansatz und ressourcenorientierten Ansatz....	144
3.4 Grundlagen zur Kontingenztheorie	145
3.4.1 Kritische Würdigung der Kontingenztheorie	147
3.5 Konzeptionelles Modell	149
3.6 Formulierung der Hypothesen.....	154
3.6.1 Zusammenhang zwischen demographischen Merkmalen des Manages- ments und dem Exporterfolg auf Gesamtunternehmensebene	154
3.6.2 Zusammenhang zwischen der Technologieorientierung der Branche und dem Exporterfolg auf Gesamtunternehmensebene	156

3.6.3 Einfluss der internationalen Unternehmenserfahrung und Managementerfahrung auf den Exporterfolg auf Gesamtunternehmensebene und „Export-Venture“ Ebene	157
3.6.4 Zusammenhang zwischen dem internationalen Commitment und dem Exporterfolg auf „Export-Venture“ Ebene.....	160
3.6.5 Einfluss der psychischen Distanz auf den Exporterfolg auf „Export-Venture“ Ebene	161
3.6.6 Zusammenhang zwischen der Wettbewerbsintensität und dem Exporterfolg auf „Export-Venture“ Ebene.....	162
3.6.7 Einfluss der internationalen Unternehmenserfahrung und Managementerfahrung auf den Anpassungsgrad der Marketinginstrumente	164
3.6.8 Zusammenhang zwischen dem internationalen Commitment und dem Anpassungsgrad der Marketinginstrumente.....	165
3.6.9 Zusammenhang zwischen der psychischen Distanz und dem Anpassungsgrad der Marketinginstrumente	166
3.6.10 Zusammenhang zwischen externen Umfeldfaktoren und dem Anpassungsgrad der Marketinginstrumente	168
3.6.11 Zusammenhang zwischen dem Anpassungsgrad der Marketinginstrumente und dem Exporterfolg auf „Export-Venture“ Ebene.....	170
4 Methodische Vorgehensweise.....	175
4.1 Operationalisierung der Konstrukte	176
4.1.1 Exporterfolg.....	177
4.1.2 Unternehmenserfahrung	178
4.1.3 Managementerfahrung.....	179
4.1.4 Psychische Distanz	180
4.1.5 Internationales Commitment	181
4.1.6 Anpassung bzw. Standardisierung der Marketinginstrumente.....	182
4.1.7 Externe Faktoren	183
4.1.8 Zusammenfassung der Konstrukte	184
4.2 Datenerhebung.....	187
4.2.1 Erstellung des Fragebogens.....	187
4.2.2 Auswahl der Stichprobe	189
4.2.3 Durchführung der Befragung	190
4.3 Beschreibung der Untersuchungsstichprobe	193
4.3.1 Prüfung des Non-Response Bias	198

4.3.2 Prüfung des Common Method Bias	199
5 Auswertung der erhobenen Daten	201
5.1 Lineares Strukturgleichungsmodell.....	201
5.2 Unterscheidung zwischen varianz- und kovarianzbasierten Verfahren	203
5.2.1 Begründung für die Wahl des Schätzverfahrens	206
5.3 Unterscheidung zwischen reflektiven und formativen Messmodellen	207
5.4 Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle.....	209
5.4.1 Reliabilitäts- und Validitätskriterien der ersten Generation.....	210
5.4.2 Reliabilitäts- und Validitätskriterien der zweiten Generation.....	212
5.4.2.1 Lokale Gütekriterien	214
5.4.2.2 Globale Gütekriterien	215
5.4.3 Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle mit PLS.....	218
5.4.4 Zusammenfassung der Gütekriterien zur Beurteilung reflektiver Messmodelle.....	220
5.5 Gütekriterien zur Beurteilung formativer Messmodelle	222
5.5.1 Gütebeurteilung formativer Messmodelle mit PLS	224
5.5.2 Zusammenfassung der Gütekriterien zur Beurteilung formativer Messmodelle.....	225
5.6 Beurteilung des Strukturmodells mit PLS.....	226
5.7 Überprüfung der Güte der Konstruktmeßung	228
5.7.1 Güte reflektiver Messmodelle	228
5.7.2 Güte der formativen Messmodelle	234
5.8 Datenanalyse mit PLS	238
5.8.1 Analyseergebnisse der reflektiven Messmodelle	238
5.8.2 Analyseergebnisse der formativen Messmodelle.....	240
5.9 Hypothesenüberprüfung	242
6 Interpretation der Ergebnisse	251
6.1 Limitationen der Forschungsarbeit und weiterer Forschungsbedarf.....	256
6.2 Implikationen für die Managementpraxis	257
Literaturverzeichnis	259
Anhang A1 – Fragebogen	315
Anhang A2 – Prüfung der Normalverteilungsannahme für reflektive Messmodelle	323
Anhang A3 – Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse über alle (bereinigten) exogenen reflektiven Messmodelle.....	324

Anhang A4 – Ergebnisse der Überprüfung des FORNELL-LARCKER

Kriteriums.....	325
-----------------	-----