

Literaturverzeichnis

AABY, Nils-Erik/**SLATER**, Stanley F. (1989): Management influences on export performance: A review of the empirical literature 1978-1988, in: *International Marketing Review*, Vol. 6, No. 4, S. 7-23.

AHARONI, Yair (1993): In search for the unique: Can firm-specific advantages be evaluated?, in: *Journal of Management Studies*, Vol. 30, No. 1, S. 31-49.

AHARONI, Yair (1966): *The foreign investment decisions process*, Harvard University, Boston.

ALASHBAN, Aref A./**HAYES**, Linda A./**ZINKHAN**, George M./**BALAZS**, Anne L. (2002): International brand-name standardization/adaptation: Antecedents and consequences, in: *Journal of International Marketing*, Vol. 10, No. 3, S. 22-48.

ALBAUM, Gerald/**TSE**, David K. (2001): Adaptation of international marketing strategy components, competitive advantage, and firm performance: a study of Hong Kong exporters, in: *Journal of International Marketing*, Vol. 9, No. 4, S. 59-81.

ALBERS, Sönke/**HILDEBRANDT**, Lutz (2006): Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung – Messfehler, formative versus reflektive Indikatoren und die Wahl des Strukturgleichungs-Modells, in: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58. Jg., S. 2-33.

ANDERSEN, Otto (1997): Internationalization and market entry mode: a review of theories and conceptual frameworks, in: *Management International Review*, Vol. 37, No. 2, S. 27-42.

ANDERSON, James C./**GERBING**, David W./**HUNTER**, John E. (1987): On the assessment of unidimensional measurement: Internal and external consistency, and overall consistency criteria, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 4, S. 432-437.

ANDERSON, Carl R./**ZEITHAML**, Carl P. (1984): Stage of product life cycle, business strategy, and business performance, in: *Academy of Management Journal*, Vol. 27, No. 1, S. 5-24.

ANDERSON, James C./**GERBING**, David W. (1982): Some methods for respecifying measurement models to obtain unidimensional construct measurement, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, S. 453-460.

ANDRUS, David M./**NORVELL**, Wayne D. (1990): The effect of foreign involvement on the standardization of international marketing strategies: an empirical study, in: *International Journal of Management*, December, No. 7, S. 422-431.

ARBUCKLE, James L. (1997): *Amos users' guide*, Version 3.6, Smallwaters, Chicago.

AREND, Richard J. (2003): Revisiting the logical and research considerations of competitive advantage, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 24, No. 3, S. 279-284.

ARMARIO, Julia M./**RUIZ**, David M./**ARMARIO**, Enrique M. (2008): Market orientation and internationalization in small and medium-sized enterprises, in: *Journal of Small Business Management*, Vol. 46, No. 4, S. 485-511.

ARMSTRONG, Scott J./**OVERTON**, Terry S. (1977): Estimating nonresponse bias in mail surveys, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 3, S. 396-402.

AUSTIN, James T./**VANCOUVER**, Jeffrey (1996): Goal constructs in psychology: Structure, process, and content, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 120, No. 3, S. 338-375.

AUTIO, Erkkö/**SAPIENZA**, Harry/**ALMEIDA**, James (2000): Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth, in: *Academy of Management Journal*, Vol. 43, No. 5, S. 909-924.

AXINN, Catherine N. (1988): Export performance: Do managerial perceptions make a difference, in: *International Marketing Review*, Vol. 5, No. 2, S. 61-71.

AXINN, Catherine N./**ATHAIDE**, Gerald A. (1991): Export commitment building conceptual consensus, in: School of Management Working Paper Series, Syracuse University.

AXINN, Catherine N./**SAVITT**, Ron/**SINKULA**, James/**THACH**, Sharon (1995): Export intention, beliefs, and behaviors in smaller industrial firms, in: Journal of Business Research, Vol. 32, No. 1, S. 49-55.

BACKHAUS, Klaus/**BÜSCHKEN**, Joachim/**VOETH**, Markus (2000): Internationales Marketing, 3. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

BACKHAUS, Klaus/**ERICHSON**, Bernd/**PLINKE**, Wulff/**WEIBER**, Rolf (2008): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 12. Auflage, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg.

BACKHAUS, Klaus/**ERICHSON**, Bernd/**PLINKE**, Wulff/**WEIBER**, Rolf (2006): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 11. Auflage, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg/New York.

BACKHAUS, Klaus/**ERICHSON**, Bernd/**PLINKE**, Wulff/**WEIBER**, Rolf (2003): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 10. Auflage, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg/New York.

BACKHAUS, Klaus/**ERICHSON**, Bernd/**PLINKE**, Wulff/**WEIBER**, Rolf (2000): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 9. Auflage, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg/New York.

BAGOZZI, Richard P. (1994): Structural equation models in marketing research: Basic principles, in: BAGOZZI, Richard P. (ed.): Principles of marketing research, Blackwell Publishers, Cambridge, S. 317-385.

BAGOZZI, Richard P./**BAUMGARTNER**, Hans (1994): The evaluation of structural equation models and hypothesis testing, in: BAGOZZI, Richard P. (ed.): Principles of marketing research, Blackwell Publishers, Cambridge, S. 386-422.

BAGOZZI, Richard P./**ROSA**, José A./**CELLY**, Kirsti S./**CORONEL**, Francisco (2000): Marketing-Management, R.Oldenbourg Verlag, München/Wien.

BAGOZZI, Richard P./**PHILLIPS**, Lynn W. (1982): Representing and testing organizational theories: A holistic construal, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 27, No. 3, S. 459-489.

BAGOZZI, Richard P./**YI**, Youjue (1994): Advanced topics in structural equation models, in: BAGOZZI, Richard P. (ed.): Advanced methods of marketing research, Blackwell Publishers, Cambridge/Massachusetts, S. 1-51.

BAGOZZI, Richard P./**YI**, Youjue (1988): On the evaluation of structural equation models, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 16, No. 1, S. 74-94.

BAGOZZI, Richard P./**YI**, Youjue/**PHILLIPS**, Lynn W. (1991): Assessing construct validity in organizational research, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 36, No. 3, S. 421-458.

BAGOZZI, Richard P./**FORNELL**, Claes (1982): Theoretical concepts, measurements, and meaning, in: FORNELL, Claes (ed.): A second generation of multivariate analysis, Vol. 2, Praeger Publishers, New York, S. 24-38.

BAIN, Joe S. (1968): Industrial Organization, 2nd edition, John Wiley & Sons, New York/London/Sydney.

BAIN, Joe S. (1956): Barriers to new competition, Harvard University Press, Cambridge.

BAIN, Joe S. (1951): Relation of profit rate to industry concentration: American manufacturing, 1936-1940, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 65, No. 3, S. 293-324.

BALDAUF, Artur/**CRAVENS**, David W./**WAGNER**, Udo (2000): Examining determinants of export performance in small open economies, in: Journal of World Business, Vol. 35, No. 1, S. 61-79.

BALDERJAHN, Ingo (1986): Das umweltbewusste Konsumentenverhalten – Eine empirische Studie, Betriebswirtschaftliche Schriften, Heft 123, Duncker & Humblot, Berlin.

BAMBERGER, Ingolf/**EVERS**, Michael (1994): Internationalisierungsverhalten von Klein- und Mittelunternehmen – Empirische Ergebnisse, in: ENGELHARD, Johann/REHKUGLER, Heinz (Hrsg.): Strategien für nationale und internationale Märkte – Konzepte und praktische Gestaltung, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 249-283.

BAMBERGER, Ingolf/**WRONA**, Thomas (2002): Ursachen und Verläufe von Internationalisierungsentscheidungen mittelständischer Unternehmen, in: MACHARZINA, Klaus/OESTERLE, Michael-Jörg (Hrsg.): Handbuch Internationales Management Grundlagen – Instrumente – Perspektiven, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 273-313.

BAMBERGER, Ingolf/**WRONA**, Thomas (1997): Globalisierungsbetroffenheit und Anpassungsstrategien von Klein- und Mittelunternehmen, Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 67. Jg., Heft 7, S. 713-735.

BAMBERGER, Ingolf/**WRONA**, Thomas (1996a): Der Ressourcenansatz und seine Bedeutung für die strategische Unternehmensführung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 48. Jg., Nr. 2, S. 130-153.

BAMBERGER, Ingolf/**WRONA**, Thomas (1996b): Der Ressourcenansatz im Rahmen des strategischen Managements, in: WiSt Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 25. Jg., Heft 8, S. 386-391.

BARCLAY, Donald/**HIGGINS**, Christopher/**THOMPSON**, Ronald (1995): The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration, in: Technology Studies: Special Issue on Research Methodology, Vol. 2, No. 2, S. 285-309.

BARNEY, Jay B. (2002): Gaining and sustaining competitive advantage, 2nd edition, Prentice Hall, New Jersey.

BARNEY, Jay B. (1991): Firm resources and sustained competitive advantage, in: *Journal of Management*, Vol. 17, No. 1, S. 99-120.

BARNEY, Jay B. (1986): Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy, in: *Management Science*, Vol. 32, No. 10, S. 1231-1241.

BARON, Reuben M./**KENNY**, David A. (1986): The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, S. 1173-1182.

BÄURLE, Iris (1996): *Internationalisierung als Prozeßphänomen: Konzepte – Besonderheiten – Handhabung*, Gabler Verlag, Wiesbaden.

BEA, Franz X./**HAAS**, Jürgen (2001): *Strategisches Management*, 3. Auflage, Lucius & Lucius, Stuttgart.

BEAMISH, Paul/**CRAIG**, Ron/**McLELLAN**, Kerry (1993): The performance characteristics of Canadian versus U.K. exporters in small and medium sized firms, in: *Management International Review*, Vol. 33, No. 2, S. 121-137.

BECKER, Jochen (2006): *Marketing-Konzeption – Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements*, 8. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München.

BECKERMAN, W. (1956): Distance and the pattern of intra-European trade, in: *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 38, No. 1, S. 31-40.

BELL, Jim (1995): The internationalization of small computer software firms. A further challenge to “stage” theories, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 8, S. 60-75.

BELSLEY, David A./**KUH**, Edwin/**WELSCH**, Roy E. (1980): *Regression diagnostics: Identifying influential data and sources of collinearity*, John Wiley & Sons, New York u.a.

BENTLER, Peter M./**BONETT**, Douglas G. (1980): Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 88, No. 3, S. 588-606.

BEREKOVEN, Ludwig/**ECKERT**, Werner/**ELLENRIEDER**, Peter (2004): *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, 10. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

BEREKOVEN, Ludwig/**ECKERT**, Werner/**ELLENRIEDER**, Peter (1999): *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, 8. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

BERGSTRAND, Jeffrey H. (1989): The generalized gravity equation, monopolistic competition and the factor proportions theory in international trade, in: *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 71, No. 1, S. 143-153.

BERNDT, Ralph/**ALTOBELLI**, Claudia F./**SANDER**, Matthias (2005): *Internationales Marketing-Management*, 3. Auflage, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg/New York.

BERNDT, Ralph/**ALTOBELLI**, Claudia F./**SANDER**, Matthias (1997): *Internationale Marketing-Politik*, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg/New York.

BETZIN, Jörg/**HENSELER**, Jörg (2005): Einführung in die Funktionsweise des PLS-Algorithmus, in: **BLIEMEL**, Friedhelm/**EGGERT**, Andreas/**FASSOTT**, Georg/**HENSELER**, Jörg (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung*, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, S. 49-69.

BIJMOLT, Tammo/**ZWART**, Peter (1994): The impact of internal factors on the export success of Dutch small and medium-sized firms, in: *Journal of Small Business Management*, Vol. 32, No. 2, S. 69-83.

BLOODGOOD, James M./**SAPIENZA**, Harry J./**ALMEIDA**, James G. (1996): The internationalization of new high-potential U.S. ventures: Antecedents and outcomes, in: *Entrepreneurship, Theory and Practice*, Vol. 20, No. 4, S. 61-76.

- BODDEWYN**, Jean/**SOEHL**, Robin/**PICARD**, Jacques (1986): Standardization in international marketing: Is Ted Levitt in fact right? in: *Business Horizons*, Vol. 29, No. 6, S. 69-75.
- BOHRNSTEDT**, George W. (1970): Reliability and validity assessment in attitude measurement, in: **SUMMERS**, Gene F. (ed.): *Attitude measurement*, Rand McNally, Chicago, S. 80-99.
- BOLLEN**, Kenneth A./**LENNOX**, Richard (1991): Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 110, No. 2, S. 305-314.
- BOLLEN**, Kenneth A. (1989): *Structural equations with latent variables*, John Wiley & Sons, New York.
- BOLZ**, Joachim (1992): *Wettbewerbsorientierte Standardisierung der internationalen Marktbearbeitung – eine empirische Analyse in europäischen Schlüsselmärkten*, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt.
- BONACCORSI**, Andrea (1992): On the relationship between firm size and export intensity, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 4, S. 605-635.
- BORGHOFF**, Thomas (2005): *Evolutionary theory of the globalisation of firms*, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- BORRMANN**, Werner (1970): Typus und Struktur internationaler Unternehmungen, in: **BORRMANN**, Werner (Hrsg.): *Managementprobleme internationaler Unternehmungen*, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 19-49.
- BORTZ**, Jürgen/**DÖRING**, Nicola (2006): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*, 4. Auflage, Springer Verlag, Heidelberg.
- BREITSCHUH**, Jürgen/**WÖLLER**, Thomas (2007): *Internationales Marketing – Ausgewählte Strategien zur Sicherung von Absatz- und Beschaffungsmärkten*, R. Oldenbourg Verlag, München/Wien.

BREWER, Paul A. (2007a): Operationalizing psychic distance: A revised approach, in: *Journal of International Marketing*, Vol. 15, No. 1, S. 44-66.

BREWER, Paul A. (2007b): Psychic distance and Australian export market selection, in: *Australian Journal of Management*, Vol. 32, No. 1, 73-88.

BROUTHERS, Lance E./**NAKOS**, George (2005): The role of systematic international market selection on small firms' export performance, in: *Journal of Small Business Management*, Vol. 43, No. 4, S. 363-381.

BROUTHERS, Keith (1995): The influence of international risk on entry mode strategy in the computer software industry, in: *Management International Review*, Vol. 35, No. 1, S. 7-28.

BROWNE, Michael W./**CUDECK**, Robert (1993): Alternative ways of assessing model fit, in: **BOLLEN**, Kenneth A./**Long**, Scott J. (eds.): *Testing structural equation models*, Sage Publications, Newbury Park, S. 136-162.

BÜHL, Achim/**ZÖFEL**, Peter (2005): *SPSS 12 Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows*, 9. Auflage, Pearson Studium, München.

BÜHNER, Markus (2006): *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion*, 2. Auflage, Pearson Studium, München.

BURR, Wolfgang (2002): *Service Engineering bei technischen Dienstleistungen: Eine ökonomische Analyse der Modularisierung, Leistungstiefengestaltung und Systembündelung*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

BUZZELL, Robert D. (1968): Can you standardize multinational marketing?, in: *Harvard Business Review*, Vol. 46, November/December 1968, S. 102-113.

CADOGAN, John W./**SUNDQVIST**, Sanna/**SALMINEN**, Risto T./ **PUUMALAINEN**, Kaisu (2005): Export marketing, interfunctional interactions and performance consequences, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 4, S. 520-535.

CADOGAN, John W./**CUI**, Charles C./**YEUNG LI**, Erik K. (2003): Export market-oriented behavior and export performance – the moderating roles of competitive intensity and technological turbulence, in: *International Marketing Review*, Vol. 20, No. 5, S. 493-513.

CADOGAN, John W./**DIAMANTOPOULOS**, Adamantios/**SIGUAW**, Judy (2002): Export market-oriented activities: Their antecedents and performance consequences, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, No. 3, S. 615-626.

CALANTONE, Roger J./**KIM**, Daekwan/**SCHMIDT**, Jeffrey B./**CAVUSGIL**, Tamer S. (2006): The influence of internal and external firm factors on international product adaptation strategy and export performance: A three-country comparison, in: *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 2, S. 176-185.

CALOF, Jonathan (1994): The relationship between firm size and export behavior revisited, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, No. 2, S. 367-387.

CAMERON, Kim S. (1984): The effectiveness of ineffectiveness, in: STAW, Barry M./CUMMINGS, Larry L. (eds.): *Research in organizational behaviour*, Vol. 6, JAI Press, Greenwich, S. 235-285.

CARLSON, Sune (1974): International transmission of information and the business firm, in: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 412, No. 1, S. 55-63.

CARMINES, Edward G./**ZELLER**, Richard A. (1979): *Reliability and validity assessment*, Sage Publications, Newbury Park/London/New Dehli.

CAVES, Richard/**PORTER**, Michael E. (1977): From entry barriers to mobility barriers: Conjectural decisions and contrived deterrence to new competition, in: *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 91, No. 2, S. 241-261.

CAVUSGIL, Tamer S./**GODIWALLA**, Yezdi M. (1982): Decision-making for international marketing: A comparative review, in: *Management Decision*, Vol. 20, No. 4, S. 47-54.

CAVUSGIL, Tamer S./**KIRPALANI**, Manek V. H. (1993): Introducing products into export markets: Success factors, in: *Journal of Business Research*, Vol. 27, No. 1, S. 1-15.

CAVUSGIL, Tamer S./**ZOU**, Shaoming (1994): Marketing strategy – performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures, in: *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, S. 1-21.

CAVUSGIL, Tamer S./**ZOU**, Shaoming/**NAIDU**, G. M. (1993): Product and promotion adaptation in export ventures: An empirical investigation, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, No. 3, S. 479-506.

CAVUSGIL, Tamer S. (1980): On the internationalization process of firms, in: *European Research*, Vol. 8, No. 6, S. 273-281.

CHAMBERLIN, Edward H. (1933): *The theory of monopolistic competition*, Harvard University Press, Cambridge.

CHANDLER, Alfred D. (1962): *Strategy and structure*, MIT Press, Cambridge u.a.

CHANG, Sea-Jin/**WITTELOOSTUIJN**, Arjen/**EDEN**, Lorraine (2010): Common method variance in international business research, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 41, No. 2, S. 178-184.

CHEN, Rongxin/**MARTIN**, Marc J. (2001): Foreign expansion of small firms: The impact of domestic alternatives and prior foreign business involvement, in: *Journal of Business Venturing*, Vol. 16, No. 6, S. 557-574.

CHILD, John/**NG**, Hong S./**WONG**, Christine (2002): Psychic distance and internationalization, in: *International Studies of Management and Organizations*, Vol. 32, No. 1, S. 36-56.

CHIN, Wynne W./**NEWTED**, Peter R. (1999): Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares, in: HOYLE, Rick H. (ed.): *Statistical strategies for small sample research*, Sage Publications, Thousand Oaks/London/New Delhi, S. 307-341.

- CHIN**, Wynne W. (1998a): Issues and opinion on structural equation modeling, in: *Management Information Systems Quarterly*, Vol. 22, No. 1, S. 7-16.
- CHIN**, Wynne W. (1998b): The partial least squares approach to structural equation modeling, in: MARCOULIDES, George A. (ed.): *Modern methods for business research*, Erlbaum, Mahwah (NJ), S. 295-358.
- CHURCHILL**, Gilbert A. (1979): A paradigm for developing better measures of marketing constructs, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 1, S. 64-73.
- CHRISTOPHERSEN**, Timo/**GRAPE**, Christian (2007): Die Erfassung latenter Konstrukte mit Hilfe formativer und reflektiver Messmodelle, in: ALBERS, Sönke/KLAPPER, Daniel/KONRADT, Udo/WALTER, Achim/WOLF, Joachim (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 103-118.
- CLARK**, Timothy/**PUGH**, Derek S. (2001): Foreign country priorities in the internationalization process: a measure and an exploratory test on British firms, in: *International Business Review*, Vol. 10, No. 3, S. 285-303.
- CONTRACTOR**, Farok J./**HSU**, Chin-Chun/**KUNDU**, Sumit K. (2005): Explaining export performance: A comparative study of international new ventures in Indian and Taiwanese software industry, in: *Management International Review*, Vol. 45, No. 3, S. 83-110.
- COOL**, Karel/**SCHENDEL**, Dan (1988): Performance differences among strategic group members, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 9, No. 3, S. 207-233.
- CORNEIRO**, Jorge M. T./**DA ROCHA**, Angela/**DA SILVA**, Jorge F. (2008): Determinants of export performance: A study with large Brazilian manufacturing firms, conference paper, Academy of International Business, Milan.
- COX**, Eli P. (1980): The optimal number of response alternatives of a scale: A review, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, S. 407-422.

- CURRAN**, Patrick J./**WEST**, Stephen G./**FINCH**, John F. (1996): The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis, in: *Psychological Methods*, Vol. 1, No. 1, S. 16-29.
- CYERT**, Richard M./**MARCH**, James G. (1963): *A behavioral theory of the firm*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- CZINKOTA**, Michael R./**URSIC**, Michael (1991): Classification of exporting firms according to sales and growth into a share matrix, in: *Journal of Business Research*, Vol. 22, No. 3, S. 243-253.
- DAEMS**, Herman/**THOMAS**, Howard (1994): *Strategic groups, strategic moves and performance*, Pergamon Press, Oxford.
- DAFT**, Richard L. (1983): *Organization theory and design*, West Publishing Company, New York.
- DA ROCHA**, Angela/**CHRISTENSEN**, Carl H./**Da CUNHA**, Carlos E. (1990): Aggressive and passive exporters: A study in the Brazilian furniture industry, in: *International Marketing Review*, Vol. 7, No. 5, S. 6-15.
- DAS**, Mallika (1994): Successful and unsuccessful exporters from developing countries – some preliminary findings, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 12, S. 19-33.
- DAVIS**, Peter S./**HARVESTON**, Paula D. (2000): Internationalization and organizational growth: The impact of internet usage and technology involvement among entrepreneur-led family businesses, in: *Family Business Review*, Vol. 13, No. 2, S. 107-120.
- DEAN**, David L./**MENGÜC**, Bülent/**MYERS**, Christopher P. (2000): Revisiting firm characteristics, strategy, and export performance relationship: a survey of the literature and an investigation of New Zealand small manufacturing firms, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 29, No. 5, S. 461-477.

- DESS**, Gregory G./**ROBINSON**, Richard B. (1984): Measuring organizational performance in the absence of objective measures. The case of privately-held firm and conglomerate business unit, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 5, No. 3, S. 265-273.
- DeVELLIS**, Robert F. (2003): *Scale development: Theory and applications*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- De LUZ**, Michael (1993): Relationship between export strategy variables and export performance for Brazil-based manufacturers, in: *Journal of Global Marketing*, Vol. 7, No. 1, S. 87-110.
- DIAMANTOPOULOS**, Adamantios/**KAKKOS**, Nikolaos (2007): Managerial assessments of export performance: Conceptual framework and empirical illustration, in: *Journal of International Marketing*, Vol. 15, No. 3, S. 1-31.
- DIAMANTOPOULOS**, Adamantios/**SIGUAW**, Judy A. (2006): Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration, in: *British Journal of Management*, Vol. 17, 263-282.
- DIAMANTOPOULOS**, Adamantios/**WINKLHOFER**, Heidi M. (2001): Index construction with formative indicators: An alternative to scale development, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, S. 269-277.
- DIAMANTOPOULOS**, Adamantios (1999): Export performance measurement: Reflective versus formative indicators, in: *International Marketing Review*, Vol. 16, No. 6, S. 444-457.
- DIAMANTOPOULOS**, Adamantios (1998): "From the guest editor", in: *Journal of International Marketing*, Vol. 6, No. 3, S. 3-6.
- DIAMANTOPOULOS**, Adamantios/**INGLIS**, Karen (1988): Identifying differences between high- and low-involvement exporters, in: *International Marketing Review*, Vol. 5, No. 2, S. 52-60.

DICHTL, Erwin/**KÖGLMAYR**, Hans-Georg/**MÜLLER**, Stefan (1990): International orientation as a precondition for export success, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 21, No. 1, S. 23-40.

DICHTL, Erwin/**KÖGLMAYR**, Hans-Georg/**MÜLLER**, Stefan (1984): Die Auslandsorientierung von Führungskräften: Eine Schlüsselvariable für Exportförderung und Exporterfolg, in: **DICHTL**, Erwin/**ISSING**, Otmar (Hrsg.): *Exporte als Herausforderung für die deutsche Wirtschaft*, Deutscher Instituts-Verlag, Köln, S. 429-562.

DICHTL, Erwin/**LEIBOLD**, Marius/**BEESKOW**, Werner/**KÖGLMAYR**, Hans-Georg/**MÜLLER**, Stefan/**POTUCEK**, Vladimir (1983): Die Entscheidung kleinerer und mittlerer Unternehmen für die Aufnahme einer Exporttätigkeit, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 53. Jg., Heft 5, S. 428-444.

DIERICKX, Ingemar/**COOL**, Karel (1989): Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage, in: *Management Science*, Vol. 35, No. 12, S. 1504-1511.

DILLER, Hermann (2001): *Vahlens Großes Marketinglexikon*, 2. Auflage, Verlag C.H. Beck, Verlag Franz Vahlen, München.

DILLMAN, Don A. (1991): The design and administration of mail surveys, in: *Annual Review of Sociology*, Vol. 17, S. 225-249.

DILLON, William R./**GOLDSTEIN**, Matthew (1984): *Multivariate analysis: methods and applications*, John Wiley & Sons, New York.

DOMINGUEZ, Luis V./**SEQUEIRA**, Carlos G. (1993): Determinants of LDC exporters' performance: A cross-national study, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, No. 1, S. 19-40.

DONTHU, Naveen/**KIM**, Sang H. (1993): Implications of firm controllable factors on export growth, in: *Journal of Global Marketing*, Vol. 7, No. 1, S. 47-63.

DOUGLAS, Susan P./**CRAIG**, Samuel (1989): Evolution of global marketing strategy: Scale, scope and synergy, in: Columbia Journal of World Business, Vol. 24, No. 3, S. 47-58.

DOW, Douglas/**KARUNARATNA**, Amal (2006): Developing a multidimensional instrument to measure psychic distance stimuli, in: Journal of International Business Studies, Vol. 37, No. 5, S. 578-602.

DOW, Douglas (2006): Adaptation and performance in foreign markets: evidence of systematic under-adaptation, in: Journal of International Business Studies, Vol. 37, No. 2, S. 212-226.

DOW, Douglas (2001): The adaptation of host market positioning strategies: Empirical evidence on Australian exporters, in: Journal of International Marketing, Vol. 9, No. 3, S. 41-62.

DOW, Douglas (2000): A note on psychological distance and export market selection, in: Journal of International Marketing, Vol. 8, No. 1, S. 51-64.

DOZ, Yves L. (1997): Managing core competency for corporate renewal: Towards a managerial theory of core competencies, in: CAMPBELL, Andrew/SOMMERS LUCHS, Kathleen (eds.): Core competency-based strategy, International Thomson Business Press, London/Boston, S. 53-75.

DÜLFER, Eberhard (2001): Internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen, 6. Auflage, R.Oldenbourg Verlag, München/Wien.

DUNNING, John H. (1974): The distinctive nature of the multinational enterprise, in: DUNNING, John H. (ed.): Economic analysis and the multinational enterprise, George Allen & Unwin, London, S. 13-30.

EBERL, Markus (2006): Formative und reflektive Konstrukte und die Wahl des Strukturgleichungsverfahrens – Eine statistische Entscheidungshilfe, in: DBW – Die Betriebswirtschaft, Vol. 66, Nr. 6, S. 651-668.

EDEN, Hanro (2002): Kleine und mittlere Unternehmen im Prozess der Internationalisierung, in: KRYSTEK, Ulrich/ZUR, Eberhard (Hrsg.): Handbuch Inter-

nationalisierung – Globalisierung eine Herausforderung für die Unternehmensführung, 2. Auflage, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg/New York, S. 35-80.

EFRON, Bradley/**TIBSHIRANI**, Robert J. (1993): An introduction to the Bootstrap, Chapman & Hall, New York u.a.

ELINDER, Erik (1965): How international can European advertising be?, in: Journal of Marketing, Vol. 29, No. 2, S. 7-11.

ELLIS, Paul D. (2008): Does psychic distance moderate the market size – entry sequence relationship, in: Journal of International Business Studies, Vol. 39, No. 3, S. 351-369.

ERDOGAN, Zafer B./**BAKER**, Michael J. (2002): Increasing mail survey response rates from an industrial population – a cost-effectiveness analysis of four follow-up techniques, in: Industrial Marketing Management, Vol. 31, No. 1, S. 65-73.

ERIKSSON, Kent/**JOHANSON**, Jan/**MAJKGARD**, Anders/**SHARMA**, Deo D. (1997): Experiential knowledge and cost in the internationalization process, in: Journal of International Business Studies, Vol. 28, No. 2, 337-360.

ERNST, Holger (2003): Ursachen eines Informant Bias und dessen Auswirkungen auf die Validität empirischer betriebswirtschaftlicher Forschung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 73. Jg., Heft 12, S. 1249-1275.

ERRAMILI, Krishna (1991): The experience factor in foreign market entry behavior of service firms, in: Journal of International Business Studies, Vol. 22, No. 3, S. 479-501.

ESCH, Franz-Rudolf/**HERRMANN**, Andreas/**SATTLER**, Henrik (2006): Marketing – eine managementorientierte Einführung, Verlag Franz Vahlen, München.

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2003a): Internationalisierung von KMU, Beobachtungsnetz der europäischen KMU 2003, Nr. 4, http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/analysis/doc/smes_observatory_2003_report4_de.pdf, [letzter Zugriff: 11.11.2010].

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2003b): Empfehlung der Kommission vom 6. Mai 2003 betreffend die Definition der Kleinunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen (2003/361/EG), <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:124:0036:0041:de:PDF>, [letzter Zugriff: 11.11.2010].

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2003c): Kommission nimmt neue Definition für europäische Kleinst-, Klein- und Mittelunternehmen an, <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/03/652&format=PDF&aged=1&language=DE&guiLanguage=en>, [letzter Zugriff: 11.11.2010].

EVANGELISTA, Felicitas U. (1994): Export performance and its determinants: Some empirical evidence from Australian manufacturing firms, in: *Advances in International Marketing*, Vol. 6, S. 207-229.

EVANS, Jody/**MAVONDO**, Felix T./**BRIDSON**, Kerry (2008): Psychic distance: Antecedents, retail strategy implications, and performance outcomes, in: *Journal of International Marketing*, Vol. 16, No. 2, S. 32-63.

EVANS, Jody/**BRIDSON**, Kerrie (2005): Explaining retail offer adaptation through psychic distance, in: *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, No. 1, S. 69-78.

EVANS, Jody/**MAVONDO**, Felix T. (2002a): Psychic distance and organizational performance: An empirical examination of international retailing operations, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, No. 3, S. 515-532.

EVANS, Jody/**MAVONDO**, Felix T. (2002b): Psychic distance: The construct and measures, in: *American Marketing Association, Conference Proceedings 13*, S. 308-314.

EVANS, Wendy/**LANE**, Henry/**O'GRADY**, Shawna (1992): *Border crossings: Doing business in the United States*, Prentice Hall Canada, Scarborough Ontario.

EVANS, Jody/**TREADGOLD**, Alan/**MAVONDO**, Felix T. (2000a): Explaining export development through psychic distance, in: *International Marketing Review*, Vol. 17, No. 2, S. 164-168.

- EVANS, Jody/TREADGOLD, Alan/MAVONDO, Felix T.** (2000b): *Psychic distance and the performance of international retailers – A suggested theoretical framework*, in: *International Marketing Review*, Vol. 17, No. 4/5, S. 373-391.
- EVANSCHITZKY, Heiner** (2003): *Erfolg von Dienstleistungsnetzwerken – Ein Netzwerkmarketingansatz*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- FASSOTT, Georg** (2006): *Operationalisierung latenter Variablen in Strukturgleichungsmodellen: Eine Standortbestimmung*, in: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58. Jg., S. 67-88.
- FASSOTT, Georg/EGGERT, Andreas** (2005): *Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen*, in: **BLIEMEL, Friedhelm/EGGERT, Andreas/FASSOTT, Georg/HENSELER, Jörg** (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung*, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, S. 31-47.
- FALK, Frank R./MILLER, Nancy B.** (1992): *A primer for soft modelling*, Akron Press, Akron.
- FATT, Arthur C.** (1967): *The danger of “local” international advertising*, in: *Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 1, S. 60-62.
- FERNÁNDEZ, Zulima/NIETO, María J.** (2006): *Impact of ownership on the international involvement of SMEs*, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 37, No. 3, S. 340-351.
- FICKEL, Norman** (2001): *Sequenzialregression*, Verlag für Wissenschaft und Forschung, Berlin.
- FIEDLER, Frank/BENZ, Thomas** (2005): *Internationalisierungsstrategien für KMUs*, <http://www.i3g.hs-heilbronn.de/attach/Forschungsbericht2005/Kapitel8.pdf>, [letzter Zugriff: 11.11.2010].
- FIGENBAUM, Avi/HART, Stuart/SCHENDEL, Dan** (1996): *Strategic reference point theory*, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 17, No. 3, S. 219-235.

FIGENBAUM, Avi/THOMAS, Howard (1990): Strategic groups and performance: The U.S. insurance industry, 1970-1984, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 11, No. 3, S. 197-215.

FILLIS, Ian (2001): Small firm internationalisation: an investigative survey and future research directions, in: *Management Decision*, Vol. 39, No. 9, S. 767-783.

FLETCHER, Richard/BOHN, Jenifer (1998): The impact of psychic distance on the internationalisation of the Australian firm, in: *Journal of Global Marketing*, Vol. 12, No. 2, S. 47-68.

FORNELL, Claes/CHA, Jaesung (1994): Partial least squares, in: BAGOZZI, Richard P. (ed.): *Advanced methods of marketing research*, Blackwell Publishers, Cambridge/Massachusetts, S. 52-78.

FORNELL, Claes/LARCKER, David F. (1981): Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, S. 39-50.

FOSS, Nicolai J. (1997): Resources and strategy: Problems, open issues, and ways ahead, in: FOSS, Nicolai J. (ed.): *Resources, firms and strategies – a reader in the resource-based perspective*, Oxford University Press, Oxford u.a., S. 345-365.

FRANK, Christian (1994): *Strategische Partnerschaften in mittelständischen Unternehmen – Option zur Sicherung der Eigenständigkeit*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

FREILING, Jörg (2001): *Resource-based View und ökonomische Theorie: Grundlagen und Positionierung des Ressourcenansatzes*, Gabler Verlag, Wiesbaden.

FRIEDRICHS, Jürgen (1990): *Methoden empirischer Sozialforschung*, 14. Auflage, Westdeutscher Verlag, Opladen.

FRITZ, Wolfgang (1995): *Marketing-Management und Unternehmenserfolg – Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung*, 2. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

FRITZ, Wolfgang (1984): Warentest und Konsumgüter-Marketing – Forschungskonzeption und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Gabler Verlag, Wiesbaden.

FUCHS, Manfred/**APFELTHALER**, Gerhard (2009): Management internationaler Geschäftstätigkeit, 2. Auflage, Springer-Verlag, Wien/New York.

GANTZEL, Klaus J. (1962): Wesen und Begriff der mittelständischen Unternehmung, Westdeutscher Verlag, Köln/Opladen.

GEMÜNDEN, Hans G. (1991): Success factors in export marketing, in: PALIWODA, Stanley J. (ed.): New perspectives on international marketing, Routledge, London/New York, S. 33-62.

GERBING, David W./**ANDERSON**, James C. (1988): An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, in: Journal of Marketing Research, Vol. 25, No. 2, S. 186-192.

GERBING, David W./**ANDERSON**, James C. (1984): On the meaning of within-factor correlated measurement errors, in: Journal of Consumer Research, Vol. 11, No. 1, S. 572-580.

GIERING, Annette (2000): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität – Eine Untersuchung moderierender Effekte, Schriftenreihe des Instituts für marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

GLAUM, Martin (1996): Internationalisierung und Unternehmenserfolg, Gabler Verlag, Wiesbaden.

GOETZ, Oliver/**LIEHR-GOBBERS**, Kerstin (2004a): Analyse von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe der Partial-Least-Squares (PLS)-Methode, in: DBW – Die Betriebswirtschaft, Vol. 64, Nr. 4, S. 714-738.

GOETZ, Oliver/**LIEHR-GOBBER**S, Kerstin (2004b): Der Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatz zur Analyse von Strukturgleichungsmodellen, Arbeitspapiere des Instituts für Marketing, Nr. 2, Universität Münster.

GÓMEZ-MEJIA, Luis R. (1988): The role of human resources strategy in export performance: a longitudinal study, in: Strategic Management Journal, Vol. 9, No. 5, S. 493-505.

GÖTTGENS, Olaf (1996): Erfolgsfaktoren in stagnierenden und schrumpfenden Märkten – Instrumente einer erfolgreichen Unternehmenspolitik, Gabler Verlag, Wiesbaden.

GRABNER-KRÄUTER, Sonja (1992): Möglichkeiten und Grenzen der empirischen Bestimmung von Determinanten des Exporterfolgs, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 44. Jg., S. 1080-1095.

GRANT, Robert M. (1991): The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation, in: California Management Review, Vol. 33, No. 3, S. 114-135.

GREEN, Robert T./**CUNNINGHAM**, William H./**CUNNINGHAM**, Isabella C. (1975): The effectiveness of standardized global advertising, in: Journal of Advertising, Vol. 4, No. 3, S. 25-30.

GREDE, Torsten (1991): Eigenkapital für Klein- und Mittelunternehmen – Traditionelle und neue Wege, IGW Impulse, St. Gallen.

GRÜNIG, Rudolf/**KÜHN**, Richard (2000a): Methodik der strategischen Planung – Ein prozessorientierter Ansatz für Strategieplanungsprojekte, Verlag Paul Haupt, Bern/Stuttgart/Wien.

GRÜNIG, Rudolf/**KÜHN**, Richard (2000b): Grundlagen der strategischen Planung: Ein integraler Ansatz zur Beurteilung von Strategien, 2. Auflage, Verlag Paul Haupt, Bern/Stuttgart/Wien.

GRÜNIG, Rudolf/**KÜHN**, Richard (1998): Grundlagen der strategischen Planung, Verlag Paul Haupt, Bern/Stuttgart/Wien.

GUPTA, Anil K./GOVINDARAJAN, V. (1984): Business unit strategy, managerial characteristics, and business unit effectiveness at strategy implementation, in: *Academy of Management Journal*, Vol. 27, No. 1, S. 25-41.

GUTMANN, Joachim/KABST, Rüdiger (2000): *Internationalisierung im Mittelstand: Chancen-Risiken-Erfolgsfaktoren*, Gabler Verlag, Wiesbaden.

HAERTSCH, Patrick (2000): *Wettbewerbsstrategien für Electronic Commerce: Eine kritische Überprüfung klassischer Strategiekonzepte*, Josef Eul Verlag, Lohmar/Köln.

HAHN, Carsten H. (2002): *Segmentspezifische Kundenzufriedenheitsanalyse – Neue Ansätze zur Segmentierung von Märkten*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

HAIR, Joseph F./BLACK, William C./BABIN, Barry J./ANDERSON, Rolph E. (2010): *Multivariate data analysis*, 7th edition, Pearson, New Jersey.

HAKANSON, Lars/AMBOS, Björn (2008): *The antecedents of psychic distance*, conference paper, Academy of International Business, Milan.

HALLEN, Lars/WIEDERSHEIM-PAUL, Finn (1984): *The evolution of psychic distance in international business relationships*, in: HAGG, Ingemund/WIEDERSHEIM-PAUL, Finn (eds.): *Between market and hierarchy*, Press University of Uppsala, University of Uppsala, S. 15-27.

HAMER, Eberhard (1990): *Mittelständische Unternehmen – Gründung, Führung, Chancen, Risiken*, mi-Poller Verlag, Landsberg/Lech.

HANSEN, Gary S./WERNERFELD, Birger (1989): *Determinants of firm performance: The relative importance of economic and organizational factors*, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 10, No. 5, S. 399-411.

HASSEL, Lars G./CUNNINGHAM, Gary M. (2004): *Psychic distance and budget control of foreign subsidiaries*, in: *Journal of International Accounting Research*, Vol. 3, No. 2, S. 79-93.

HATTEN, Kenneth J./**HATTEN**, Mary L. (1987): Strategic groups, asymmetrical mobility barriers and contestability, in: Strategic Management Journal, Vol. 8, No. 4, S. 329-342.

HAWKINS, Del I./**CONNEY**, Kenneth A. (1981): Uninformed response error in survey research, in: Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 3, S. 370-374.

HEDLUND, Gunnar/**KVERNELAND**, Adne (1985): Are strategies for foreign markets changing? The case of Swedish investment in Japan, in: International Studies of Management and Organization, Vol. 15, No. 2, S. 41-59.

HELM, Roland (2001): Einflussfaktoren auf die Wahl verschiedener institutioneller Formen des internationalen Absatzes, in: Die Unternehmung, 55. Jg., Heft 1, S. 43-59.

HERRMANN, Andreas/**HOMBURG**, Christian/**KLARMANN**, Martin (2008): Handbuch Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 3. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

HERRMANN, Andreas/**HUBER**, Frank/**KRESSMANN**, Frank (2006): Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle – Ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 58. Jg., S. 34-66.

HERRMANN, Andreas/**HOMBURG**, Christian (1999): Marktforschung – Ziele, Vorgehensweise und Methode, in: HERRMANN, Andreas/**HOMBURG**, Christian (Hrsg.): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 13-32.

HESE, Josef (2004): Erfolgsforschung im Vertrieb – Empirische Analysen von Herstellerunternehmen schnelldrehender Konsumgüter, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

HILDEBRANDT, Lutz/**HOMBURG**, Christian (1998): Die Kausalanalyse – Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

HILL, John S./**STILL**, Richard R. (1984): Adapting products to LDC tastes, in: Harvard Business Review, Vol. 62 (March-April), S. 92-101.

HIRSCH, Zeev/**LEV**, Baruch (1973): Trade and per capita income differentials: A test of the Burenstam-Linder Hypothesis, in: World Development, Vol. 1, No. 9, S. 11-17.

HODICOVÁ, Radka (2007): Psychische Distanz und Internationalisierung von KMU – Empirische Untersuchung am Beispiel des sächsisch-tschechischen Grenzraumes, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

HOFER, Charles W. (1975): Toward a contingency theory of business strategy, in: Academy of Management Journal, Vol. 18, No. 4, S. 784-810.

HOFSTEDE, Geert (2001): Lokales Denken, globales Handeln – Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management, 2. Auflage, Deutscher Taschenbuch Verlag, München.

HOFSTEDE, Geert (1998): Attitudes, values and organizational culture: Disentangling the concepts, in: Organization Studies, Vol. 19, No. 3, S. 477-493.

HOFSTEDE, Geert (1993): Interkulturelle Zusammenarbeit: Kulturen-Organisationen-Management, Gabler Verlag, Wiesbaden.

HOLTBRÜGGE, Dirk (2005): Die Lerntheorie der Internationalisierung von Johanson/Vahlne: Grundzüge, empirische Relevanz und Kritik, Working Paper 3/2005, http://www.im.wiso.uni-erlangen.de/download/Working_Papers/working-paper-05-03-Lerntheorie%20der%20Internationalisierung.pdf, [letzter Zugriff: 11.11.2010].

HOLZMÜLLER, Hartmut H./**KASPER**, Helmut (1991): On a theory of export performance: Personal and organizational determinants of export trade activities observed in small and medium-sized firms, in: Management International Review, Vol. 31, special issue, S. 45-70.

HOLZMÜLLER, Hartmut H./KASPER, Helmut (1990a): The decision-maker and export activity: A cross-national comparison of the foreign orientation of Austrian managers, in: *Management International Review*, Vol. 30, No. 3, S. 217-230.

HOLZMÜLLER, Hartmut H./KASPER, Helmut (1990b): Die Auslandsorientierung österreichischer Manager im internationalen Vergleich: Ergebnisse einer empirischen Studie, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 42. Jg., Heft 3, S. 242-262.

HOMBURG, Christian/KROHMER, Harley (2009): *Marketingmanagement, Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*, 3. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

HOMBURG, Christian/KLARMANN, Martin/PFLESSER, Christian (2008): Konfirmatorische Faktorenanalyse, in: HERRMANN, Andreas/HOMBURG, Christian/KLARMANN, Martin (Hrsg.): *Handbuch Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, 3. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 271-303.

HOMBURG, Christian (2007): Betriebswirtschaftslehre als empirische Wissenschaft – Bestandsaufnahme und Empfehlungen, in: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Sonderheft 56/07, S. 27-60.

HOMBURG, Christian/KLARMANN, Martin (2006): Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung – Problemfelder und Anwendungsempfehlungen, in: *DBW – Die Betriebswirtschaft*, Vol. 66, Nr. 6, S. 727-748.

HOMBURG, Christian/KROHMER, Harley (2006): *Marketingmanagement, Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

HOMBURG, Christian (1998): Kundennähe von Industriegüterunternehmen, Konzeption – Erfolgsauswirkungen – Determinanten, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

HOMBURG, Christian/HILDEBRANDT, Lutz (1998): Die Kausalanalyse: Bestandsaufnahme, Entwicklungsrichtungen, Problemfelder, in: HOMBURG, Christian/HILDEBRANDT, Lutz (Hrsg.): *Die Kausalanalyse: Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung*, Schäffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart, S. 15-43.

HOMBURG, Christian/**GIERING**, Annette (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 18. Jg., Heft 1, S. 5-24.

HOMBURG, Christian/**BAUMGARTNER**, Hans (1995): Die Kausalanalyse als Instrument der Marketingforschung: Eine Bestandsaufnahme, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 65. Jg., Heft 10, S. 1091-1108.

HOMBURG, Christian (1992): Die Kausalanalyse – Eine Einführung, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 21. Jg., Heft 10, S. 499-508.

HOMBURG, Christian/**SÜTTERLIN**, Stefan (1992): Strategische Gruppen: Ein Survey, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 62. Jg., Heft 6, S. 635-662.

HU, Li-tze/**BENTLER**, Peter M. (1998): Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification, in: Psychological Methods, Vol. 3, No. 4, S. 424-453.

HUBER, Frank/**HERRMANN**, Andreas/**MEYER**, Frederik/**VOGEL**, Johannes/**VOLLHARDT**, Kai (2007): Kausalmodellierung mit Partial Least Squares – eine anwendungsorientierte Einführung, Gabler Verlag, Wiesbaden.

HULLAND, John (1999): Use of Partial Least Squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies, in: Strategic Management Journal, Vol. 20, No. 2, S. 195-204.

HUNGENBERG, Harald (2008): Strategisches Management in Unternehmen: Ziele – Prozesse – Verfahren, 5. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

HUNGENBERG, Harald (2001): Strategisches Management in Unternehmen: Ziele – Prozesse – Verfahren, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

HUTCHINSON, Karise/**QUINN**, Barry/**ALEXANDER**, Nicholas (2006): The role of management characteristics in the internationalisation of SMEs – Evidence from the UK retail sector, in: Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 13, No. 4, S. 513-534.

JAFFE, Eugene D./**NEBENZAHL**, Israel D./**PASTERNAK**, Hanoch (1989): The export behavior of small and medium-sized Israeli manufacturers, in: *Journal of Global Marketing*, Vol. 2, No. 2, S. 27-51.

JAIN, Subhash C. (1989): Standardization of international marketing strategy: Some research hypotheses, in: *Journal of Marketing*, Vol. 53, S. 70-79.

JARVIS, Cheryl B./**MackENZIE**, Scott B./**PODSAKOFF**, Philip M. (2003): A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 2, S. 199-218.

JAWORSKI, Bernard J./**KOHLI**, Ajay K. (1993): Market orientation: Antecedents and consequences, in: *Journal of Marketing*, Vol. 57, S. 53-70.

JENNER, Thomas (2001): Zur Verwendung des Kontingenzansatzes in der betriebswirtschaftlichen Forschung, in: *Das Wirtschaftsstudium*, 30. Jg., Heft 1, S. 79-84.

JENNER, Thomas (1999): Determinanten des Unternehmenserfolges: Eine empirische Analyse auf der Basis eines holistischen Untersuchungsansatzes, Schäffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart.

JOHANSON, Jan/**VAHLNE**, Jan-Erik (2009): The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 40, No. 9, S. 1411-1431.

JOHANSON, Jan/**VAHLNE**, Jan-Erik (1990): The mechanism of internationalisation, in: *International Marketing Review*, Vol. 7, No. 4, S. 11-24.

JOHANSON, Jan/**VAHLNE**, Jan-Erik (1977): The internationalization process of the firm – A model of knowledge development and increasing foreign market commitments, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 8, No. 1, S. 23-32.

JOHANSON, Jan/**WIEDERSHEIM-PAUL**, Finn (1975): The internationalization of the firm – four Swedish cases, in: *Journal of Management Studies*, Vol. 12, No. 3, S. 305-322.

JOHN, George/**REVE**, Torger (1982): The reliability and validity of key informant data from dyadic relationships in Marketing channels, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, S. 517-524.

JÖRESKOG, Karl G./**SÖRBOM**, Dag (1993): LISREL 8 – Structural equation modeling with the SIMPLIS command language, Scientific Software, Lincolnwood.

JÖRESKOG, Karl G./**SÖRBOM**, Dag (1989): LISREL 7 – A guide to the program and applications, 2nd edition, SPSS Inc., Chicago.

JULIAN, Craig C. (2003): Export marketing performance: A study of Thailand firms, in: *Journal of Small Business Management*, Vol. 41, No. 2, S. 213-221.

KAISER, Henry F. (1974): An index of factorial simplicity, in: *Psychometrika*, Vol. 39, No. 1, S. 31-36.

KAST, Fremont E./**ROSENZWEIG**, James E. (1985): *Organization and management, a systems and contingency approach*, 4th edition, McGraw-Hill, New York.

KATSIKEAS, Constantine S./**SAMIEE**, Saeed/**THEODOSIOU**, Marios (2006): Strategy fit and performance consequences of international marketing standardization, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 27, No. 9, S. 867-890.

KATSIKEAS, Constantine S./**LEONIDOU**, Leonidas/**MORGAN**, Neil (2000): Firm-level export performance assessment: review, evaluation, and development, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 4, S. 493-511.

KATSIKEAS, Constantine S./**PIERCY**, Nigel/**IOANNIDIS**, Chris (1996): Determinants of export performance in a European context, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 6, S. 6-35.

KATSIKEAS, Constantine S. (1994): Export competitive advantages: The relevance of firm characteristics, in: *International Marketing Review*, Vol. 11, No. 3, S. 33-53.

KAYA, Maria/**HIMME**, Alexander (2009): Möglichkeiten der Stichprobenbildung, in: **ALBERS**, Sönke/**KLAPPER**, Daniel/**KONRADT**, Udo/**WALTER**, Achim/**WOLF**,

Joachim (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*, 3. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 79-88.

KAYNAK, Erdener/**KUAN**, Wellington K. (1993): Environment, strategy, structure, and performance in the context of export activity: An empirical study of Taiwanese manufacturing firms, in: *Journal of Business Research*, Vol. 27, No. 1, S. 33-49.

KIESER, Alfred/**EBERS**, Mark (2006): *Organisationstheorien*, 6. Auflage, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart.

KIESER, Alfred (1999): *Organisationstheorien*, 3. Auflage, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart/Berlin/Köln.

KIESER, Alfred/**KUBICEK**, Herbert (1992): *Organisation*, 3. Auflage, Walter de Gruyter, Berlin/New York.

KIM, Chan W./**HWANG**, Peter (1992): Global strategy and multinationals' entry mode choice, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 1, S. 29-53.

KIRPALANI, Vishnu H./**MACINTOSH**, Norman B. (1980): International marketing effectiveness of technology-oriented small firms, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 11, No. 3, S. 81-90.

KLEIN, Saul/**ROTH**, Viktor J. (1990): Determinants of export channel structure: The effects of experience and psychic distance reconsidered, in: *International Marketing Review*, Vol. 7, No. 5, S. 27-38.

KNIGHT, Gary A./**CAVUSGIL**, Tamer (2005): A taxonomy of born-global firms, in: *Management International Review*, Vol. 45, No. 3, S. 15-35.

KNOWLES Deborah/**MUGHAN**, Terry/**LLOYD-REASON**, Lester (2006): Foreign language use among decision-makers of successfully internationalised SMEs, in: *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 13, No. 4, S. 620-641.

Zu **KNYPHAUSEN-AUFSESS**, Dodo (2000): Theoretische Perspektiven des strategischen Managements, in: **WELGE**, Martin K./**AL-LAHAM**, Andreas/**KAJÜTER**,

Peter (Hrsg.): Praxis des strategischen Managements, Konzepte – Erfahrungen – Perspektiven, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 39-65.

Zu **KNYPHAUSEN-AUFSESS**, Dodo (1993): Why are firms different? Der ressourcenorientierte Ansatz im Mittelpunkt einer aktuellen Kontroverse im Strategischen Management, in: DBW – Die Betriebswirtschaft, Vol. 53, No. 6, S. 771-792.

KÖHLER, Richard (1984): Marketingplanung in Abhängigkeit von Umwelt- und Organisationsmerkmalen, in: MAZANEC, Josef/SCHEUCH, Fritz (Hrsg.): Marktorientierte Unternehmensführung, Service-Fachverlag an der Wirtschaftsuniversität, Wien, S. 581-602.

KOGUT, Bruce (1990): International sequential advantage and network flexibility, in: BARTLETT, Christopher A./DOZ, Yves L./HEDLUND, Gunnar (eds.): Managing the global firm, Routledge, London/New York, S. 47-68.

KOGUT, Bruce/**SINGH**, Harbir (1988): The effect of national culture on the choice of entry mode, in: Journal of International Business Studies, Vol. 19, No. 3, S. 411-432.

KOH, Anthony C. (1991): Relationships among organisational characteristics, marketing strategy and export performance, in: International Marketing Review, Vol. 8, No. 3, S. 46-60.

KOTHA, Suresh/**NAIR**, Anil (1995): Strategy and environment as determinants of performance: Evidence from the Japanese machine tool industry, in: Strategic Management Journal, Vol. 16, No. 7, S. 497-518.

KORMANN, Helmut (1970): Die Steuerpolitik der internationalen Unternehmung, 2. Auflage, Verlagsbuchhandlung des Instituts der Wirtschaftsprüfer, Düsseldorf.

KORNMEIER, Martin (2002): Kulturelle Offenheit gegenüber Auslandsmärkten – Auswirkungen psychischer Distanz im interkulturellen Marketing, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

KRAFFT, Manfred/**GÖTZ**, Oliver/**LIEHR-GOBBER**S, Kerstin (2005): Die Validierung von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes, in: **BLIEMEL**, Friedhelm/**EGGERT**, Andreas/**FASSOTT**, Georg/**HENSELER**, Jörg (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung, Schäffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart, S. 71-86.

KREUTZER, Ralf T. (1991): Standardisierung der Marketing-Instrumente im globalen Marketing, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 43. Jg., Nr. 5, S. 363-398.

KROEBER-RIEL, Werner/**WEINBERG**, Peter (1999): Konsumentenverhalten, 7. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München.

KROHMER, Harley (1999): Marktorientierte Unternehmenskultur als Erfolgsfaktor der Strategieimplementierung, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

KRYSTEK, Ulrich/**ZUR**, Eberhard (2002): Handbuch Internationalisierung. Globalisierung – eine Herausforderung für die Unternehmensführung, 2. Auflage, Springer-Verlag, Berlin/Heidelberg/New York.

KÜHLMANN, Torsten M. (2000): Internationalisierung des Mittelstands als Herausforderung für die Personalauswahl und -entwicklung, in: **GUTMANN**, Joachim/**KABST**, Rüdiger (Hrsg.): Internationalisierung im Mittelstand, Chancen – Risiken – Erfolgsfaktoren, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 357-371.

KUMAR, Nirmalya/**STERN**, Louis W./**ANDERSON**, James C. (1993): Conducting interorganizational research using key informants, in: Academy of Management Journal, Vol. 36, No. 6, S. 1633-1651.

KUNDU, Sumit K./**KATZ**, Jerome A. (2003): Born-international SMEs: BI-level impacts of resources and intentions, in: Small Business Economics, Vol. 20, No. 1, S. 25-47.

KUSS, Alfred (2007): Marktforschung – Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

KUTSCHKER, Michael/SCHMID, Stefan (2008): Internationales Management, 6. Auflage, R. Oldenbourg Verlag, München.

KUTSCHKER, Michael/SCHMID, Stefan (2006): Internationales Management, 5. Auflage, R. Oldenbourg Verlag, München/Wien.

KUTSCHKER, Michael/SCHMID, Stefan (2002): Internationales Management, 2. Auflage, R. Oldenbourg Verlag, München/Wien.

KUTSCHKER, Michael (1999): Perspektiven der internationalen Wirtschaft, Gabler Verlag, Wiesbaden.

LADO, Nora/MARTÍNEZ-ROS, Ester/VALENZUELA, Ana (2004): Identifying successful marketing strategies by export regional destination, in: International Marketing Review, Vol. 21, No. 6, S. 573-597.

LAGES, Luís F./ABRANTES, José L./LAGES, Cristiana R. (2008): The STRATADAPT scale: A measure of marketing strategy adaptation to international business markets, in: International Marketing Review, Vol. 25, No. 5, S. 584-600.

LAGES, Luís F./JAP, Sandy D./GRIFFITH, David A. (2008): The role of past performance in export ventures: a short-term reactive approach, in: Journal of International Business Studies, Vol. 39, No. 2, S. 304-325.

LAGES, Luís F./LAGES, Carmen/LAGES Cristiana R. (2005): Bringing export performance metrics into annual reports: The APEV scale and the PERFEX scorecard, in: Journal of International Marketing, Vol. 13, No. 3, S. 79-104.

LAGES, Luís F./LAGES, Cristiana R. (2004): The STEP scale: A measure of short-term export performance improvement, in: Journal of International Marketing, Vol. 12, No. 1, S. 36-56.

LAGES, Luís F./JAP, Sandy D. (2002): A contingency approach to marketing mix adaptation and performance in international marketing relationships, <http://fesrvsd.fe.unl.pt/WPFEUNL/WP2002/wp411.pdf>, [letzter Zugriff: 11.11.2010].

- LAGES, Luís F./MONTGOMERY, David B. (2005):** The relationship between export assistance and performance improvement in Portuguese export ventures – An empirical test of the mediating role of pricing strategy adaptation, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 7/8, S. 755-784.
- LAGES, Luís F. (2000):** A conceptual framework of the determinants of export performance: Reorganizing key variables and shifting contingencies in export marketing, in: *Journal of Global Marketing*, Vol. 13, No. 3, S. 29-51.
- LAMMERSKÖTTER, Dirk (2002):** Strategie in turbulenten Märkten, Überprüfung und Ergänzung klassischer Strategiekonzepte, Josef Eul Verlag, Lohmar/Köln.
- LANGHOFF, Tine (1997):** The influence of cultural differences on internationalisation processes of firms – An introduction to a semiotic and intercultural perspective, in: BJÖRKMAN, Ingmar/FORSGREN, Mats (eds.): *The nature of the international firm*, Handelshøjskolens Forlag, Kopenhagen, S. 135-164.
- LEAMER, Edward E. (1974):** The commodity composition of international trade in manufactures: An empirical analysis: in: *Oxford Economic Papers*, Vol. 26, No. 3, S. 350-374.
- LEE, Chol/GRIFFITH, David A. (2004):** The marketing-strategy-performance relationship in an export-driven developing economy – A Korean illustration, in: *International Marketing Review*, Vol. 21, No. 3, S. 321-334.
- LEE, Dong-Jin (1998):** The effect of cultural distance on the relational exchange between exporters and importers: The case of Australian exporters, in: *Journal of Global Marketing*, Vol. 11, No. 4, S. 7-22.
- LEHNER, Johannes M. (1990):** Kontingenz, in: *DBW – Die Betriebswirtschaft*, Vol. 50, No. 1, S. 129-131.
- LEONIDOU, Leonidas C./KATSIKEAS, Constantine S./SAMIEE, Saeed (2002):** Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis, in: *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 1, S. 51-67.

LEONIDOU, Leonidas C./**KATSIKEAS**, Constantine S./**PIERCY**, Nigel F. (1998): Identifying managerial influences on exporting: Past research and future directions, in: *Journal of International Marketing*, Vol. 6, No. 6, S. 74-102.

LEONIDOU, Leonidas C./**KATSIKEAS**, Constantine S. (1996): The export development process: An integrative review of empirical models, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 27, No. 3, S. 517-551.

LEVITT, Theodore (1983): The globalization of markets, in: *Harvard Business Review*, May-June, S. 92-102.

LEWIS, Pam/**THOMAS**, Howard (1990): The linkage between strategy, strategic groups, and performance in the U.K. Retail Industry, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 11, No. 5, S. 385-397.

LIPPE von, Peter/**KLADROBA**, Andreas (2002): Repräsentativität von Stichproben, in: *Marketing ZFP*, 24. Jg., Nr. 2, S. 139-145.

LIENEMANN, Carsten/**REIS**, Thomas (1996): Der ressourcenorientierte Ansatz – Struktur und Implikationen für das Dienstleistungsmarketing, in: *WiSt Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 25. Jg., Heft 5, S. 257-260.

LINK, Wolfgang (1997): Erfolgspotentiale für die Internationalisierung: Gedankliche Vorbereitung – empirische Relevanz – Methodik, Gabler Verlag, Wiesbaden.

LINNEMANN, Hans (1966): An econometric study of international trade flows, North Holland Press, Amsterdam.

LOHMÖLLER, Jan-Bernd (1989): Latent path modeling with partial least squares, Physica, Heidelberg.

LOEVENICH, Peter (2002): Substitutionskonkurrenz durch E-Commerce, Messungen – Determinanten – Auswirkungen, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

LU, Lung-Tan (2008): The relationship between cultural distance and performance in international joint ventures: A critique and ideas for further research, in: *International Journal of Management*, Vol. 23, No. 3, S. 436-445.

MACHARZINA, Klaus/OESTERLE, Michael-Jörg (2002): *Handbuch Internationales Management: Grundlagen – Instrumente – Perspektiven*, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

MADSEN, Koed T. (1998): Executive insights: Managerial judgement of export performance, in: *Journal of International Marketing*, Vol. 6, No. 3, S. 82-93.

MADSEN, Koed T./SERVAIS, Per (1997): The internationalization of born globals: An evolutionary process?, in: *International Business Review*, Vol. 6, No. 6, S. 561-583.

MADSEN, Koed T. (1989): Successful export marketing management: Some empirical evidence, in: *International Marketing Review*, Vol. 6, No. 4, S. 41-57.

MADSEN, Koed T. (1987): Empirical export performance studies: A review of conceptualizations and findings, in: *Advances in International Marketing*, Vol. 2, S. 177-198.

MAHONEY, Joseph T./PANDIAN, Rajendran J. (1992): The resource-based view within the conversation of strategic management, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 13, No. 5, S. 363-380.

MAJOCCHI, Antonio/BACCHIOCCHI, Emanuele/MAYRHOFER, Ulrike (2005): Firm size, business experience and export intensity in SMEs: A longitudinal approach to complex relationships, in: *International Business Review*, Vol. 14, No. 6, 719-738.

MANOLOVA, Tatiana S./BRUSH, Candida G./EDELDMAN, Linda F./GREENE, Patricia G. (2002): Internationalization of small firms: Personal factors revisited, in: *International Small Business Journal*, Vol. 20, No. 1, S. 9-31.

MARKEL, Karen S./FRONE, Michael R. (1998): Job characteristics, work-school conflict, and school outcomes among adolescents: Testing a structural model, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 83, No. 2, S. 277-287.

MASON, Edward S. (1939): Price and production policies of large-scale enterprises, in: *American Economic Review*, Vol. 29, No. 1, Part 2 – Supplement, S. 61-74.

MATTHYSSENS, Paul/**PAUWELS**, Pieter (1996): Assessing export performance measurement, in: *Advances in International Marketing*, Vol. 8, S. 85-114.

MAVROGIANNIS, Miltiadis/**BOURLAKIS**, Michael A. (2008): Assessing export performance in the Greek food and beverage industries – an integrated structural equation model approach, in: *British Food Journal*, Vol. 110, No. 7, S. 638-654.

MEFFERT, Heribert/**BOLZ**, Joachim (1994): *Internationales Marketing – Management*, 2. Auflage, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart/Berlin/Köln.

MEFFERT, Heribert (1992): *Marketingforschung und Käuferverhalten*, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

MELIN, Leif (1992): Internationalization as a strategy process, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 13, No. 2, S. 99-118.

MOEN, Oystein (1999): The relationship between firm size, competitive advantages and export performance, in: *International Small Business Journal*, Vol. 18, No. 1, S. 53-72.

MOINI, A. H. (1995): An inquiry into successful exporting: An empirical investigation using a three-stage model, in: *Journal of Small Business Management*, Vol. 33, No. 3, S. 9-25.

MOON, Junyeon/**LEE**, Haksik (1990): On the internal correlates of export stage development: An empirical investigation in the Korean electronics industry, in: *International Marketing Review*, Vol. 7, No. 5, S. 16-26.

MORGAN, Neil A./**KALEKA**, Anna/**KATSIKEAS**, Constantine S. (2004): Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment, in: *Journal of Marketing*, Vol. 68, S. 90-108.

MORGAN, Neil A./**ZOU**, Shaoming/**VORHIES**, Douglas W./**KATSIKEAS**, Constantine S. (2003): Experiential and informational knowledge, architectural marketing

capabilities, and the adaptive performance of export ventures, in: *Decision Sciences*, Vol. 34, No. 2, S. 287-321.

MOSAKOWSKI, Elaine/McKELVEY, Bill (1997): Predicting rent generation in competence-based competition, in: HEENE, Aimé/SANCHEZ, Ron (eds.): *Competence-based strategic management*, John Wiley & Sons, Chichester, S. 65-85.

MUGLER, Josef (1995): *Betriebswirtschaftslehre der Klein- und Mittelbetriebe*, 2. Auflage, Springer-Verlag, Wien/New York.

MÜLLER, Stefan/GELBRICH, Katja (2004): *Interkulturelles Marketing*, Verlag Franz Vahlen, München.

MÜLLER, Stefan/KORNMEIER, Martin (2002): *Strategisches internationales Management*, Verlag Franz Vahlen, München.

MÜLLER, Stefan (1991): Die Psyche des Managers als Determinante des Exporterfolgs, Carl Ernst Poeschel Verlag, Stuttgart.

MÜLLER, Stefan/KÖGLMAYR, Hans-Georg (1986): Die psychische Distanz zu Auslandsmärkten: Ein verkanntes Exporthemmnis, in: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 38. Jg., Bd. 9, S. 788-804.

NAGY, Mark S. (2002): Using a single-item approach to measure facet job satisfaction, in: *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol. 75, No. 1, S. 77-86.

NAIDU, G. M./PRASAD, Kanti V. (1994): Predictors of export strategy and performance of small- and medium-sized firms, in: *Journal of Business Research*, Vol. 31, No. 2-3, S. 107-115.

NAKOS, George/BROUTHERS, Keith/BROUTHERS, Lance E. (1998): The impact of firm and managerial characteristics on small- and medium-sized Greek firms' export performance, in: *Journal of Global Marketing*, Vol. 11, No. 4, S. 23-47.

NORDSTRÖM, Kjell A./VAHLNE, Jan-Erik (1994): Is the globe shrinking? Psychic distance and the establishment of Swedish sales subsidiaries during the last 100 years,

in: LANDECK, Michael (ed.): International trade – regional and global issues, St. Martin's Press, New York, S. 41-56.

NORDSTRÖM, Kjell A. (1991): The internationalization process of the firm – Searching for new patterns and explanations, Stockholm School of Economics, Stockholm.

NUNNALLY, Jum C. (1978): Psychometric theory, McGraw-Hill Book Company, New York.

O'CASS, Aron/**JULIAN**, Craig (2003): Examining firm and environmental influences on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters, in: European Journal of Marketing, Vol. 37, No. 3/4, S. 366-384.

O'DONNELL, Sharon/**JEONG**, Insik (2000): Marketing standardization within global industries – an empirical study of performance implications, in: International Marketing Review, Vol. 17, No. 1, S. 19-33.

O'GRADY, Shawna/**LANE**, Henry W. (1996): The psychic distance paradox, in: Journal of International Business Studies, Vol. 27, No. 2, S. 309-333.

OJALA, Arto (2008): Entry in a psychically distant market: Finnish small and medium-sized software firms in Japan, in: European Management Journal, Vol. 26, No. 2, S. 135-144.

OHLWEIN, Martin (1999): Märkte für gebrauchte Güter, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

OVIATT, Benjamin/**McDOUGALL**, Patricia P. (1997): Challenges for internationalization process theory: The case of international new ventures, in: Management International Review, Vol. 37, special issue 1997/2, S. 85-99.

ÖZSOMER, Aysegül/**PRUSSIA**, Gregory E. (2000): Competing perspectives in international marketing strategy: Contingency and process models, in: Journal of International Marketing, Vol. 8, No. 1, S. 27-50.

ÖZSOMER, Aysegül/**BODUR**, Muzaffer/**CAVUSGIL**, Tamer S. (1991): Marketing standardisation by multinationals in an emerging market, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 12, S. 50-64.

PANTEN, Gregor/**BOSSOW-THIES**, Silvia (2007): Analyse kausaler Wirkungszusammenhänge mit Hilfe von Partial Least Squares (PLS), in: **ALBERS**, Sönke/**KLAPPER**, Daniel/**KONRADT**, Udo/**WALTER**, Achim/**WOLF**, Joachim: *Methodik der empirischen Forschung*, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 311-326.

PAUSENBERGER, Ehrenfried (1982): Die internationale Unternehmung: Begriff, Bedeutung und Entstehungsgründe, in: *Das Wirtschaftsstudium*, 11. Jg., Nr. 3, S. 118-123.

PEDERSEN, Torben/**PETERSEN**, Bent (2004): Learning about foreign markets: Are entrant firms exposed to a “shock effect”, in: *Journal of International Marketing*, Vol. 12, No. 1, S. 103-123.

PEDERSEN, Torben (2000): The internationalisation process of Danish firms – gradual learning or discrete rational choices?, in: *Journal of Transnational Management Development*, Vol. 5, No. 2, S. 75-89.

PENG, Mike W. (2001): The resource-based view and international business, in: *Journal of Management*, Vol. 27, No. 6, S. 803-829.

PENNINGS, Johannes M. (1998): Structural contingency theory, in: **DRENTH**, Pieter J. D./**THIERRY**, Henry/de **WOLFF**, Charles J. (eds.): *Handbook of work and organizational psychology*, Psychology Press, Hove, S. 39-60.

PENNINGS, Johannes M. (1992): Structural contingency theory: A reappraisal, in: *Research in Organizational Behavior*, Vol. 14, S. 267-309.

PENROSE, Edith T. (1966): *The theory of the growth of the firm*, Blackwell, Oxford.

PENROSE, Edith T. (1959): *The theory of the growth of the firm*, Blackwell, Oxford.

PERLITZ, Manfred (2000): Internationales Management, 4. Auflage, Lucius/Lucius, Stuttgart.

PETERAF, Margaret A. (1993): The cornerstone of competitive advantage: A resourced-based view, in: Strategic Management Journal, Vol. 14, No. 3, S. 179-191.

PETER, Sibylle I. (1997): Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten, Gabler Verlag, Wiesbaden.

PETER, Paul J./**CHURCHILL**, Gilbert A. (1986): Relationships among research design choices and psychometric properties of rating scales: A meta-analysis, in: Journal of Marketing Research, Vol. 13, No. 1, S. 1-10.

PETER, Paul J. (1979): Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices, in: Journal of Marketing Research, Vol. 16, No. 1, S. 6-17.

PETERSON, Robert A. (1994): A meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha: in: Journal of Consumer Research, Vol. 21, No. 2, S. 381-391.

PLEITNER, Hans J. (1995): Gewerbe und gewerbliche Betriebe, in: MUGLER, Josef/SCHMID, Karl-Heinz (Hrsg.) unter Mitarbeit von M. HABERSAAT: Klein- und Mittelunternehmen in einer dynamischen Wirtschaft – Ausgewählte Schriften von Hans Jobst Pleitner, Schriftenreihe des Schweizerischen Instituts für gewerbliche Wirtschaft an der Hochschule St. Gallen für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften 12, Duncker & Humblot Verlag, Berlin/München/St. Gallen, S. 17-29.

PODSAKOFF, Philip M./**MacKENZIE**, Scott B./**LEE**, Jeong-Yeon/**PODSAKOFF**, Nathan P. (2003): Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 88, No. 5, S. 879-903.

PORST, Rolf (2008): Fragebogen – ein Arbeitsbuch, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

PORST, Rolf (2001): Wie man die Rücklaufquote bei postalischen Befragungen erhöht, ZUMA How-to-Reihe, Nr. 09, http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis_reihen/howto/how-to9rp.pdf, [letzter Zugriff: 11.11.2010].

PORTER, Michael E. (2008): Wettbewerbsstrategie (competitive strategy): Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 11. Auflage, Campus Verlag, Frankfurt/New York.

PORTER, Michael E. (1999): Wettbewerbsstrategie (competitive strategy): Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 10. Auflage, Campus Verlag, Frankfurt/New York.

PORTER, Michael E. (1991): Towards a dynamic theory of strategy, in: Strategic Management Journal, Vol. 12, special issue, S. 95-117.

PORTER, Michael E. (1985): Competitive Advantage: creating and sustaining superior performance, The Free Press, New York/London.

PORTER, Michael E. (1981): The contributions of industrial organization to strategic management, in: Academy of Management Review, Vol. 6, No. 4, S. 609-620.

PORTER, Michael E. (1980): Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors, The Free Press, New York/London.

POWELL, Thomas C. (2003): Strategy without ontology, in: Strategic Management Journal, Vol. 24, No. 3, S. 285-291.

PUGH, Derek S. (1981): The Aston Program of research, in: VAN de VEN, Andrew H./JOYCE, William F. (eds.): Perspectives on organization design and behavior, John Wiley & Sons, New York u.a., S. 135-166.

PUGH, Derek S./**HICKSON**, David J. (1976): Organizational structure in its context, The Aston Programme I, Saxon House, Westmead.

PUGH, Derek S./**PAYNE**, Roy L. (1977): Organizational behaviour in its context, The Aston Programme III, Saxon House, Westmead.

PUGH, Derek S./**HICKSON**, David J./**HININGS**, Christopher R./**TURNER**, Christopher (1969): The context of organizational structures, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 14, No. 1, S. 91-114.

PULKKINEN, Johanna (2005): Die Internationalisierung von Jungunternehmen – Die Mittlerrolle der Erfahrung von Unternehmern und Top-Management-Teams, in: ZfKE, 53. Jg., Heft 3, S. 208-238.

RAFFÉE, Hans (1993): Gegenstand, Methoden und Konzepte der Betriebswirtschaftslehre, in: BITZ, Michael/DELLMANN, Klaus/DOMSCH Michel/EGNER, Henning (Hrsg.): Vahlens Kompendium der Betriebswirtschaft, Band 1, 3. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München, S. 1-46.

RASCHE, Christoph (1994): Wettbewerbsvorteile durch Kernkompetenzen: Ein ressourcenorientierter Ansatz, Gabler Verlag, Wiesbaden.

RASCHE, Christoph/**WOLFRUM**, Bernd (1994): Ressourcenorientierte Unternehmensführung, in: DBW – Die Betriebswirtschaft, Vol. 54, Nr. 4, S. 501-517.

RAUPP, Manfred G. (2002): Managementbezogene und organisatorische Anforderungen der Exportstrategie, in: MACHARZINA, Klaus/OESTERLE, Michael-Jörg (Hrsg.): Handbuch Internationales Management Grundlagen – Instrumente – Perspektiven, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 511-530.

REID, Stan D. (1983): Managerial and firm influences on export behavior, in: Academy of Marketing Science, Vol. 11, No. 3, S. 323-332.

REUBER, Rebecca/**FISCHER**, Eileen (1997): The influence of the management team's international experience on the internationalization behaviors of SMEs, in: Journal of International Business Studies, Vol. 28, No. 4, S. 807-824.

RINGLE, Christian M. (2004a): Gütemaße für Partial Least Squares – Ansatz zur Bestimmung von Kausalmodellen, Arbeitspapier Nr. 16, Universität Hamburg, http://www.econbiz.de/archiv/hh/uhh/iindustrie/guetemasse_pls-ansatz_kausalmodelle.pdf, [letzter Zugriff: 11.11.2010].

RINGLE, Christian M. (2004b): Messung von Kausalmodellen – Ein Methodenvergleich, Arbeitspapier Nr. 14, Industrielles Management, Universität Hamburg, http://www.econbiz.de/archiv/hh/uhh/iindustrie/messung_kausalmodelle.pdf, [letzter Zugriff: 11.11.2010].

RINGLE, Christian M./**SPREEN**, Florentine (2007): Beurteilung der Ergebnisse von PLS-Pfadanalysen, in: Das Wirtschaftsstudium, 36. Jg., Heft 2, S. 211-216.

RONEN, Simcha/**SHENKAR**, Oded (1985): Clustering countries on attitudinal dimensions: A review and synthesis, in: Academy of Management Review, Vol. 10, No. 3, S. 435-454.

ROOSTAL, Ilmar (1963): Standardization of advertising for Western Europe, in: Journal of Marketing, Vol. 27, S. 15-20.

ROSSITER, John R. (2002): The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 19, No. 4, S. 305-335.

ROTHLAUF, Jürgen (2006): Interkulturelles Management, 2. Auflage, R. Oldenbourg Verlag, Wien/München.

RÜHLI, Edwin (1994): Die resource-based view of strategy: Ein Impuls für einen Wandel im unternehmungspolitischen Denken und Handeln?, in: GOMEZ, Peter/HAHN, Dietger/MÜLLER-STEWENS, Günter/WUNDERER, Rolf (Hrsg.): Unternehmerischer Wandel: Konzepte zur organisatorischen Erneuerung, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 31-57.

SAMIEE, Saeed/**ROTH**, Kendall (1992): The influence of global marketing standardization on performance, in: Journal of Marketing, Vol. 56, S. 1-17.

SCHANZ, Günther (1977): Ausgewählte Entwicklungslinien der Organisationsforschung, in: DBW – Die Betriebswirtschaft, Vol. 37, Nr. 3, S. 475-483.

SCHEFFLER, Hartmut (1999): Stichprobenbildung und Datenerhebung, in: HERRMANN, Andreas/HOMBURG, Christian (Hrsg.): Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 59-77.

SCHERM, Ewald/SÜSS, Stefan (2001): Internationales Management – eine funktionale Perspektive, Verlag Franz Vahlen, München.

SCHLEGELMILCH, Bodo B./ROSS, A. G. (1987): The influence of managerial characteristics on different measures of export success, in: Journal of Marketing Management, Vol. 3, No. 2, S. 145-158.

SCHLEGELMILCH, Bodo B. (1986): Controlling country-specific and industry-specific influences on export behaviour, in: European Journal of Marketing, Vol. 20, No. 2, S. 54-71.

SCHMID, Stefan (2007): Strategien der Internationalisierung, 2. Auflage, R. Oldenbourg Verlag, München/Wien.

SCHMID, Stefan (2002): Die Internationalisierung von Unternehmungen aus der Perspektive der Uppsala-Schule, in: WiSt Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 31. Jg., Heft 7, S. 387-392.

SCHMID, Stefan (1996): Multikulturalität in der internationalen Unternehmung, Konzepte – Reflexionen – Implikationen, Gabler Verlag, Wiesbaden.

SCHNEIDER, Holger (2009): Nachweis und Behandlung von Multikollinearität, in: ALBERS, Sönke/KLAPPER, Daniel/KONRADT, Udo/WALTER, Achim/WOLF, Joachim (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, 3. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 221-236.

SCHNEIDER, Holger (2007): Nachweis und Behandlung von Multikollinearität, in: ALBERS, Sönke/KLAPPER, Daniel/KONRADT, Udo/WALTER, Achim/WOLF, Joachim (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 183-198.

SCHOLDERER, Joachim/BALDERJAHN, Ingo (2006): Was unterscheidet harte und weiche Strukturgleichungsmodelle nun wirklich?, in: Marketing ZFP, 28. Jg., Nr. 1, S. 57-70.

SCHOONHOVEN, Claudia B. (1981): Problems with Contingency Theory: Testing assumptions hidden within the language of Contingency "Theory", in: *Administrative Science Quarterly*, Vol. 26, No. 3, S. 349-377.

SCHREYÖGG, Georg (1995): *Umwelt, Technologie und Organisationsstruktur – Eine Analyse des kontingenztheoretischen Ansatzes*, 3. Auflage, Verlag Paul Haupt, Bern/Stuttgart/Wien.

SCHREYÖGG, Georg (1978): *Umwelt, Technologie und Organisationsstruktur – Eine Analyse des kontingenztheoretischen Ansatzes*, Verlag Paul Haupt, Bern/Stuttgart.

SEIFERT, Bruce/**FORD**, John (1989): Are exporting firms modifying their product, pricing and promotion policies?, in: *International Marketing Review*, Vol. 6, No. 6, S. 53-68.

SELZNICK, Philip (1957): *Leadership in administration: A sociological interpretation*, Harper & Row, New York.

SETHI, Prakash S. (1971): Comparative cluster analysis for world markets, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 3, S. 348-354.

SHENHAR, Aaron J. (2001): One size does not fit all projects: Exploring classical contingency domains, in: *Management Science*, Vol. 47, No. 3, S. 394-414.

SHENKAR, Oded (2001): Cultural distance revisited: Towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 32, No. 3, S. 519-535.

SHOHAM, Aviv (1999): Bounded rationality, planning, standardization of international strategy, and export performance: A structural model examination, in: *Journal of International Marketing*, Vol. 7, No. 2, S. 24-50.

SHOHAM, Aviv (1998): Export performance: A conceptualization and empirical assessment, in: *Journal of International Marketing*, Vol. 6, No. 3, S. 59-81.

SHOHAM, Aviv (1996): Marketing mix standardization: determinants of export performance, in: *Journal of Global Marketing*, Vol. 10, No. 2, S. 53-73.

SHOHAM, Aviv/**ALBAUM**, Gerald S. (1995): Reducing the impact of barriers to exporting: A managerial perspective, in: *Journal of International Marketing*, Vol. 3, No. 4, S. 85-105.

SHOHAM, Aviv/**ROSE**, Gregory M./**ALBAUM**, Gerald S. (1995): Export motives, psychological distance, and the EPRG framework, in: *Journal of Global Marketing*, Vol. 8, No. 3/4, S. 9-37.

SHOHAM, Aviv/**ALBAUM**, Gerald S. (1994): The effects of transfer of marketing methods on export performance: An empirical examination, in: *International Business Review*, Vol. 3, No. 3, S. 219-241.

SIEBER, Eugen H. (1970): Die multinationale Unternehmung, der Unternehmenstyp der Zukunft?, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 22. Jg., 1970, S. 414-438.

SIM, A. B./**ALI**, Yunus M. (2000): Determinants of stability in international joint ventures: Evidence from a developing country context, in: *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 17, No. 3, S. 373-397.

SIMMONDS, Kenneth (1999): Avoiding the seven deadly traps, in: *Journal of International Marketing*, Vol. 7, No. 2, S. 51-62.

SIMMONDS, Kenneth/**SMITH**, Helen (1968): The first export order: A marketing innovation, in: *British Journal of Marketing*, Vol. 2, No. 2, S. 93-100.

SIMON, Markus C. (2007): *Der Internationalisierungsprozess von Unternehmen: Ressourcenorientierter Theorierahmen als Alternative zu bestehenden Ansätzen*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

SKIERA, Bernd/**ALBERS**, Sönke (2008): Regressionsanalyse, in: **HERRMANN**, Andreas/**HOMBURG**, Christian/**KLARMANN**, Martin (Hrsg.): *Handbuch Markt-*

forschung Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 3. Auflage, Wiesbaden, S. 467-497.

SÖHNCHEN, Florian (2009): Common Method Variance und Single Source Bias, in: **ALBERS**, Sönke/**KLAPPER**, Daniel/**KONRADT**, Udo/**WALTER**, Achim/**WOLF**, Joachim (Hrsg.): Methodik der empirischen Sozialforschung, 3. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 137-152.

SOUSA, Carlos M. P./**RUZO**, Emilio/**LOSADA**, Fernando (2010): The key role of managers' values in exporting: Influence on customer responsiveness and export performance, in: Journal of International Marketing, Vol. 18, No. 2, S. 1-19.

SOUSA, Carlos M. P./**LENGLER**, Jorge (2009): Psychic distance, marketing strategy and performance in export ventures of Brazilian firms, in: Journal of Marketing Management, Vol. 25, No. 5-6, S. 591-610.

SOUSA, Carlos M. P./**BRADLEY**, Frank (2008a): Cultural distance and psychic distance: refinements in conceptualisation and measurement, in: Journal of Marketing Management, Vol. 24, No. 5-6, S. 467-488.

SOUSA, Carlos M. P./**BRADLEY**, Frank (2008b): Antecedents of international pricing adaptation and export performance, in: Journal of World Business, Vol. 43, No. 3, S. 307-320.

SOUSA, Carlos M. P./**MARTÍNEZ-LOPEZ**, Francisco J./**COELHO**, Filipe (2008): The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005, in: International Journal of Management Reviews, Vol. 10, No. 4, S. 343-374.

SOUSA, Carlos M. P./**BRADLEY**, Frank (2006): Cultural distance and psychic distance. Two peas in a pod?, in: Journal of International Marketing, Vol. 14, No. 1, S. 49-70.

SOUSA, Carlos M. P./**BRADLEY**, Frank (2005): Global markets: Does psychic distance matter?, in: Journal of Strategic Marketing, Vol. 13, No. 1, S. 43-59.

SOUSA, Carlos M. P. (2004): Export performance measurement: An evaluation of the empirical research in the literature, in: *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 8, No. 9, S. 1-22.

SOUSA, Carlos M. P./**BRADLEY**, Frank (2004): Cultural distance and psychic distance: A theoretical model and empirical assessment, in: *Academy of Marketing Science*, Vol. 27, S. 92-97.

SPANOS, Yiannis E./**LIOUKAS**, Spyros (2001): An examination into the causal logic of rent generation – Contrasting Porter’s competitive strategy framework and the resource-based perspective, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 22, No. 10, S. 907-934.

SRIRAM, Ven/**MANU**, Franklyn A. (1995): Country-of-destination and export marketing strategy: A study of U.S. exporters, in: *Journal of Global Marketing*, Vol. 8, No. 3/4, S. 171-190.

STAEHLE, Wolfgang (1999): *Management: Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive*, 8. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München.

STIER, Winfried (1999): *Empirische Forschungsmethoden*, 2. Auflage, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg/New York.

STÖTTINGER, Barbara/**SCHLEGELMILCH**, Bodo (1998): Explaining export development through psychic distance: Enlightening or elusive, in: *International Marketing Review*, Vol. 15, No. 5, S. 357-372.

STRIETZEL, Markus (2005): *Unternehmenswachstum durch Internationalisierung in emerging markets: Eine neo-kontingenztheoretische Analyse*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

STYLES, Chris (1998): Export performance measures in Australia and the United Kingdom, in: *Journal of International Marketing*, Vol. 6, No. 3, S. 12-36.

SUÁREZ-ORTEGA, Sonia M./**ÁLAMO-VERA**, Francisca R. (2005): SMES' internationalization: Firms and managerial factors, in: *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 11, No. 4, S. 258-279.

SULLIVAN, Daniel/**BAUERSCHMIDT**, Alan (1990): Incremental internationalization: A test of Johanson and Vahlne's thesis, in: *Management International Review*, Vol. 30, No. 1, S. 19-30.

SUNDARAM, Anant K./**BLACK**, Stewart J. (1992): The environment and internal organization of multinational enterprises, in: *Academy of Management Review*, Vol. 17, No. 4, S. 729-757.

SWIFT, Jonathan (1999): Cultural closeness as a facet of cultural affinity – a contribution to the theory of psychic distance, in: *International Marketing Review*, Vol. 16, No. 3, S. 182-201.

TEECE, David J./**PISANO**, Gary/**SHUEN**, Amy (1997): Dynamic capabilities and strategic management, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 18, No. 7, S. 509-533.

TEMME, Dirk/**KREIS**, Henning (2005): Der PLS-Ansatz zur Schätzung von Strukturgleichungsmodellen mit latenten Variablen: Ein Softwareüberblick, in: **BLIEMEL**, Friedrich/EGGERT, Andreas/**FASSOT**, Georg/**HENSELER**, Jörg (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung, Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, S. 193-208.

THEODOSIOU, Marios/**LEONIDOU**, Leonidas C. (2003): Standardization versus adaptation of international marketing strategy: An integrative assessment of the empirical research, in: *International Business Review*, Vol. 12, No. 2, S. 141-171.

THEODOSIOU, Marios/**KATSIKEAS**, Constantine S. (2001): Factors influencing the degree of international pricing strategy standardization of multinational corporations, in: *Journal of International Marketing*, Vol. 9, No. 3, S. 1-18.

THIEME, Werner M. (2000): *Interkulturelle Kommunikation und internationales Marketing – Theoretische Grundlagen als Anknüpfungspunkt für ein Management kultureller Unterschiede*, Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main u.a.

THORELLI, Hans B. (1977): *Strategy + Structure = Performance: The strategic planning imperative*, Indiana University Press, Bloomington/London.

TOLLISON, Robert D. (1982): Rent seeking: A survey, in: *Kyklos*, Vol. 35, No. 4, S. 575-602.

TOSI, Henry/**ALDAG**, Ramon/**STOREY**, Ronald (1973): On the measurement of the environment: An assessment of the Lawrence and Lorsch environmental uncertainty subscale, in: *Administrative Science Quarterly*, Vol. 18, S. 27-36.

TRABOLD, Harald (2002): Export intermediation: An empirical test of Peng and Ilinitch, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, No. 2, S. 327-344.

TURNBULL, Peter W. (1987): A challenge to the stages theory of the internationalization process, in: **ROSSON**, Phillip J./**REID**, Stanley D. (eds.): *Managing export entry and expansion*, Praeger, New York, Westport/Connecticut/London, S. 21-40.

VAHLNE, Jan E./**WIEDERSHEIM-PAUL**, Finn (1977): Psychic distance – An inhibiting factor in international trade, Working paper 1977/2, Department of Business Administration, University of Uppsala, Uppsala.

VAHLNE, Jan E./**WIEDERSHEIM-PAUL**, Finn (1973): Economic distance: Model and empirical investigation, in: **HORNELL**, Erik/**VAHLNE**, Jan E./**WIEDERSHEIM-PAUL**, Finn (eds.): *Export and foreign establishment*, Department of Business Administration, University of Uppsala, Uppsala, S. 81-159.

VENKATRAMAN, N./**PRESCOTT**, John E. (1990): Environment-strategy coalignment: An empirical test of its performance implications, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 11, No. 1, S. 1-23.

VENKATRAMAN, N./**RAMANUJAM**, Vasudevan (1986): Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches, in: *Academy of Management Review*, Vol. 11, No. 4, S. 801-814.

VERNON, Raymond/**WELLS**, Louis T./**RANGAN**, Subramanian (1996): *The manager in the international economy*, 7th edition, Prentice Hall, London u.a.

VROOM, Victor/**PAHL**, Bernd (1971): Relationship between age and risk taking among managers, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 55, No. 5, S. 399-405.

WALTERS, Peter G. P./**SAMIEE**, Saeed (1990): A model for assessing performance in small U.S. exporting firms, in: *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 15, No. 2, S. 33-50.

WANOUS, John P./**REICHERS**, Arnon E./**HUDY**, Michael J. (1997): Overall job satisfaction: How good are single-item measures?, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 82, No. 2, S. 247-252.

WEBER, Wolfgang/**KABST**, Rüdiger (2000): Internationalisierung mittelständischer Unternehmen: Organisationsform und Personalmanagement, in: GUTMANN, Joachim/**KABST**, Rüdiger (Hrsg.): *Internationalisierung im Mittelstand: Chancen, Risiken, Erfolgsfaktoren*, Gabler Verlag, Wiesbaden, S. 3-89.

WEGMANN, Jürgen (2006): *Betriebswirtschaftslehre mittelständischer Unternehmen – Praktiker-Lehrbuch*, R.Oldenbourg Verlag, München/Wien.

WEICK, Karl E. (1969): *The social psychology of organizing*, Addison-Wesley, Wokingham.

WEISE, Joachim (2007): *Planung und Steuerung von Innovationsprojekten*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

WELGE, Martin K./**AL-LAHAM**, Andreas (2008): *Strategisches Management: Grundlagen – Prozess – Implementierung*, 5. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

WERNERFELT, Birger (1995): The resource-based view of the firm. Ten years after, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 16, No. 3, S. 171-174.

WERNERFELT, Birger (1989): From critical resources to corporate strategy, in: *Journal of General Management*, Vol. 14, No. 3, S. 4-12.

WERNERFELT, Birger (1984): A resource-based view of the firm, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 5, No. 2, S. 171-180.

WERTS, Charles E./**LINN**, Robert L./**JÖRESKOG**, Karl G. (1974): Interclass reliability estimates: Testing structural assumptions, in: Educational and Psychological Measurement, Vol. 34, S. 25-33.

WEST, Stephan G./**FINCH**, John F./**CURRAN**, Patrick J. (1995): Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies, in: HOYLE, Rick H. (ed.): Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications, Sage Publications, Thousand Oaks, S. 56-75.

WIESEKE, Jan (2004): Implementierung innovativer Dienstleistungsmarken – Erfolgsfaktoren und Gestaltungsvorschläge auf Basis einer empirischen Mehrebenenanalyse, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

WKO WIRTSCHAFTSKAMMER Österreich (2006a): Klein- und Mittelbetriebe in Österreich, KMU-Daten für Österreich, <http://wko.at/Statistik/kmu/WKO-BeschStatK.pdf>, [letzter Zugriff: 11.11.2010].

WKO WIRTSCHAFTSKAMMER Österreich (2006b): Politik für Klein- und Mittelbetriebe in Österreich – Leitbild und Bilanz, Stabsabteilung Wirtschaftspolitik, http://portal.wko.at/wk/pub_detail_file.wk?AngID=1&DocID=549485&ConID=212231, [letzter Zugriff: 11.11.2010].

WOLD, Herman (1982): Soft modeling: the basic design and some extensions, in: JÖRESKOG, Karl G./WOLD, Herman (eds.): Systems under indirect observations: Causality – structure – prediction, 2nd edition, North-Holland Publishing Company, Amsterdam/New York/Oxford, S. 1-54.

WOLF, Joachim (2008): Organisation, Management und Unternehmensführung – Theorien, Praxisbeispiele und Kritik, 3. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

WOLFRUM, Ulrich (1993): Erfolgspotentiale: Kritische Würdigung eines zentralen Konzeptes der strategischen Unternehmensführung, Verlag Barbara Kirsch, München.

WRICKE, Martin (2000): Preistoleranz von Nachfragern, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

YAMMARINO, Francis J./**SKINNER**, Steven J./**CHILDERS**, Terry L. (1991): Understanding mail survey response behaviour – A meta-analysis, in: Public Opinion Quarterly, Vol. 55, No. 4, S. 613-639.

YIP, George S. (1989): Global strategy ... in world of nations?, in: Sloan Management Review, Vol. 31, Fall 1989, S. 29-41.

ZANGER, Cornelia/**HODICOVÁ**, Radka/**GAUS**, Hansjörg (2008): Psychic distance and cross-border cooperation of SMEs: An empirical study on Saxon and Czech entrepreneurs' interest in cooperation, in: Journal for East European Management Studies, Vol. 13, No. 1, S. 40-62.

ZENTES, Joachim/**SWOBODA**, Bernhard/**SCHRAMM-KLEIN**, Hanna (2006): Internationales Marketing, Verlag Franz Vahlen, München.

ZHOU, Zheng K./**BROWN**, James R./**DEV**, Chekitan S./**AGARWAL**, Sanjeev (2007): The effects of customer and competitor orientations on performance in global markets: a contingency analysis, in: Journal of International Business Studies, Vol. 38, No. 2, S. 303-319.

ZINNBAUER, Markus/**EBERL**, Markus (2004): Die Überprüfung von Spezifikation und Güte von Strukturgleichungsmodellen: Verfahren und Anwendung, Schriften zur empirischen Forschung und quantitativen Unternehmensplanung, Department für Betriebswirtschaft der Ludwig-Maximilians-Universität München, Heft 21, http://www.imm.bwl.uni-muenchen.de/forschung/schriftenefo/ap_efoplan_21.pdf, [letzter Zugriff: 11.11.2010].

ZOU, Shaoming/**CAVUSGIL**, Tamer S. (2002): The GMS: A broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance, in: Journal of Marketing, Vol. 66, No. 4, S. 40-56.

ZOU, Shaoming/**STAN**, Simona (1998): The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997, in: International Marketing Review, Vol. 15, No. 5, S. 333-356.

ZOU, Shaoming/TAYLOR, Charles R./OSLAND, Gregory E. (1998): The EXPERF scale: A cross-national generalized export performance measure, in: Journal of International Marketing, Vol. 6, No. 3, S. 37-58.

ZOU, Shaoming/ANDRUS, David M./NORVELL, Wayne D. (1997): Standardization of international marketing strategy by firms from a developing country, in: International Marketing Review, Vol. 14, No. 2, S. 107-123.

Websites:

<http://www.bvdep.com/pdf/brochure/AURELIA.pdf>, [letzter Zugriff: 11.11.2010].

Anhang A1 – Fragebogen

Fragebogen - Determinanten des Exporterfolgs

Sehr geehrte Damen und Herren,

herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft zur Teilnahme an dieser Studie über „**Determinanten des Exporterfolgs von mittelständischen österreichischen Unternehmen**“. Die Zielsetzung der Studie besteht darin, organisatorische und managementbezogene Faktoren zu identifizieren, die für erfolgreiche Exportaktivitäten österreichischer Unternehmen entscheidend sind.

Vertraulichkeit

Selbstverständlich werden alle im Fragebogen gesammelten Daten **streng vertraulich behandelt** und in **anonymisierter Form** ausgewertet. **Die Daten werden nicht an Dritte weitergegeben.**

Allgemeine Informationen

- Gerne senden wir Ihnen auf Wunsch die Ergebnisse dieser Studie kostenlos zu. Bitte geben Sie per E-Mail bekannt, ob Sie daran Interesse haben.
- Für Rückfragen stehe ich Ihnen gerne telefonisch unter der Mobil-Nummer 0664/** ** ** oder per E-Mail zur Verfügung.

Wichtig: Nachdem Sie den Fragebogen ausgefüllt haben, bitte **SPEICHERN** Sie das Dokument auf Ihrem PC ab, da ansonsten die eingegebenen Antworten verloren gehen!

Bitte senden Sie uns den vollständig ausgefüllten Fragebogen bis zum **15. Jänner 2009** zurück wahlweise:

(a) per E-Mail

(b) faxen Sie den Fragebogen an die Faxnummer 0316/** ** **

Hinweise zum Ausfüllen

- Es ist besonders wichtig, dass Sie den Fragebogen **genau** und **vollständig** ausfüllen. Wenn die von Ihnen gewünschte Antwortkategorie nicht vorhanden ist, wählen Sie bitte die am **ehesten** zutreffende Antwort aus.
- Die Beantwortung des Fragebogens dauert **nicht länger als 15 Minuten**.
- Im Fall einer offenen Frage, tragen Sie bitte Ihre Antwort im dafür vorgesehenen Feld ein.

Beispiel:

In welchem Jahr wurde Ihr Unternehmen gegründet? **1983** Jahr

- Ansonsten handelt es sich um geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antwortkategorien zum Ankreuzen.

Beispiel:

Wenn Sie die Meinung vertreten, dass in Ihrer Branche ein sehr intensiver Preiswettbewerb herrscht, dann beantworten Sie die Frage folgendermaßen (bitte kreuzen Sie immer nur ein Kästchen an):

| In welchem Maße stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Branche Ihres Unternehmens zu. | stimme überhaupt nicht zu | | | | | stimme voll und ganz zu | weiß nicht |
|--|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| Es herrscht ein intensiver Preiswettbewerb in der Branche. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung

Mag. Mariella Köstner

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 5. Bitte beurteilen Sie anhand der folgenden Kriterien die von Ihnen wahrgenommenen Unterschiede bzw. Ähnlichkeiten dieser beiden Exportländer im Vergleich zu Österreich? | Exportland wenig fremdartig sehr unterschiedlich ← → sehr ähnlich weiß nicht | | | | | | | Exportland sehr fremdartig sehr unterschiedlich ← → sehr ähnlich weiß nicht | | | | | | | |
| | Wirtschaftliche Entwicklung (im Vergleich zu Österreich) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Politisches System (im Vergleich zu Österreich) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Generelles Bildungsniveau (im Vergleich zu Österreich) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Präferenzen der Kunden (im Vergleich zu Österreich) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Geschäftspraktiken (im Vergleich zu Österreich) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Kulturelle Werte, Einstellungen und Traditionen (im Vergleich zu Österreich) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Rechtliche Rahmenbedingungen (im Vergleich zu Österreich) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 6. Bitte beurteilen Sie die folgenden Aussagen in Hinblick auf die beiden Exportländer. | Exportland wenig fremdartig stimme überhaupt nicht zu ← → stimme voll und ganz zu weiß nicht | | | | | | | Exportland sehr fremdartig stimme überhaupt nicht zu ← → stimme voll und ganz zu weiß nicht | | | | | | | |
| | Es wurden umfangreiche Markt-recherchen und Planungstätigkeiten für das Exportland durchgeführt. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Eine relativ große Anzahl der Mitarbeiter ist in die Geschäftstätigkeiten im Exportland involviert. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Die Geschäftsführung unterstützt aktiv die Geschäftstätigkeiten im Exportland. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Es werden mehr finanzielle Mittel für den Exportmarkt als für den inländischen Markt eingesetzt. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| |
|---|
| 7. Bitte beschreiben Sie kurz mit welchen Problemen Sie in diesen beiden Exportländern konfrontiert sind: |
| Probleme im Exportland wenig fremd-artig : |
| Probleme im Exportland sehr fremd-artig : |

8. Wenn Sie diese beiden Exportländer im **Vergleich zum Heimatland Österreich** betrachten, in welchem Ausmaß passt Ihr Unternehmen das **Produkt**, den **Preis**, die **Kommunikation** und den **Vertrieb** an die lokalen Gegebenheiten in diesen beiden Exportländern an?

| Anpassungen bezüglich ... | Exportland wenig fremdartig | | | | | | | Exportland sehr fremdartig | | | | | | | | |
|---|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| | keine Anpassung | ← → | | | | | vollständige Anpassung | weiß nicht | keine Anpassung | ← → | | | | | vollständige Anpassung | weiß nicht |
| des Produkt-/Markennamens | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| der Produktgestaltung (z.B. Produktde- sign) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| der Verpackung (z.B. Kennzeichnung des Produktes) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| der Produktlinie | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| der produktbezogenen Dienstleistungen (z.B. Wartungsleistungen, Kundenschu- lungen) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| der Werbebotschaft | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| des Werbebudgets | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| der Werbemedien (z.B. Zeitungen, Zeit- schriften) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| der Werbemittel (z.B. Anzeigen, Prospek- te) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| der Maßnahmen zur Verkaufsförderung | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| der Preisstrategie | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| der Preisnachlässe (z.B. Rabatte, Skonti) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| der Zahlungsbedingungen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| der Gewinnspanne | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| des Budgets für den Vertrieb | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| der Vertriebswege | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| der Transportstrategie | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9. Wie führt Ihr Unternehmen den **Vertrieb** der Produkte in diesen beiden Exportländern durch (z.B. mittels Handelsvertreter, Außendienstmitarbeiter, Großhandel etc.)?

| | |
|--|--|
| Vertrieb im Exportland wenig fremd- artig : | |
|--|--|

| 14. Welche Bedeutung hatte die Erreichung der folgenden Ziele für Ihr Unternehmen in den letzten 5 Jahren in den beiden Exportländern? | Exportland wenig fremdartig | | | | | | | Exportland sehr fremdartig | | | | | | |
|---|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | überhaupt keine Bedeutung | | | ← → | | | | sehr große Bedeutung | | | weiß nicht | | | |
| | Erhöhung des Marktanteils | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Steigerung der Rentabilität | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Steigerung des Umsatzes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Erschließung des Marktes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens bzw. Produktes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

| 15. Bitte beurteilen Sie, inwieweit die folgenden Ziele von Ihrem Unternehmen in den letzten 5 Jahren in den beiden Exportländern erreicht worden sind. | Exportland wenig fremdartig | | | | | | | Exportland sehr fremdartig | | | | | | |
|---|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | überhaupt nicht erreicht | | | ← → | | | | vollständig erreicht | | | weiß nicht | | | |
| | Erhöhung des Marktanteils | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Steigerung der Rentabilität | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Steigerung des Umsatzes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Erschließung des Marktes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens bzw. Produktes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

II. Allgemeine Fragen zu Ihrem Unternehmen

| | | |
|--|------------------------|-----------------------------|
| Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen: | | |
| 1. Wie viele Mitarbeiter sind zurzeit in Ihrem Unternehmen beschäftigt ? | Mitarbeiter insgesamt: | davon Vollzeitbeschäftigte: |
| 2. In welchem Jahr wurde Ihr Unternehmen gegründet ? | Jahr | |
| 3. In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig? | | |

| | |
|--|--|
| 4. Welche Produkte werden in Ihrem Unternehmen hergestellt? | <input type="checkbox"/> Industriegüter <input type="checkbox"/> Konsumgüter <input type="checkbox"/> Andere (welche?) |
| 5. Wie hoch war Ihr Jahresumsatz im Geschäftsjahr 2007 ? | in TEUR |
| 6. Seit wie vielen Jahren führt Ihr Unternehmen Exportaktivitäten durch? | Anzahl der Jahre |

| | |
|---|----------------------|
| 7. Wie hoch war der Anteil des Exportumsatzes am Gesamtumsatz Ihres Unternehmens in den Geschäftsjahren 2007 und 2006 ? | |
| Jahr 2007 | Jahr 2006 |
| % des Gesamtumsatzes | % des Gesamtumsatzes |

| | | | | | | | | |
|---|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 9. In welchem Maße stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Branche Ihres Unternehmens zu. | stimme überhaupt nicht zu | ←————→ | | | | | stimme voll und ganz zu | weiß nicht |
| Es herrscht ein intensiver Preiswettbewerb in der Branche. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Es handelt sich um eine technologieintensive Branche . | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

III. Allgemeine Fragen zu Ihrer Person

| | |
|---|---|
| Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen: | |
| 1. Welche Position haben Sie im Unternehmen? | |
| 2. Seit wann sind Sie in dieser Position tätig ? | Jahre |
| 3. Wie alt sind Sie? | Jahre |
| 4. Bitte geben Sie Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung an: | <input type="checkbox"/> Pflichtschule <input type="checkbox"/> Lehre <input type="checkbox"/> Fachschule <input type="checkbox"/> Matura <input type="checkbox"/> Abgeschlossenes Studium (Universität/Fachhochschule) <input type="checkbox"/> Sonstiges |
| 5. Bitte schätzen Sie, welchen Anteil Ihrer Arbeitszeit Sie ca. im Ausland verbringen. | % der Arbeitszeit |
| 6. Welche Fremdsprachen sprechen Sie fließend ? | |

Anhang A2 – Prüfung der Normalverteilungsannahme für reflektive Messmodelle

| Konstrukt | Indikatoren | Signifikanz K.S.-Test | Schiefe | Kurtosis |
|-----------------------|-----------------------------------|--------------------------|---------|----------|
| | | | < 2 | < 7 |
| Psychische Distanz | Wirtschaftliche Entwicklung | 0,000 | -0,350 | -1,317 |
| | Politisches System | 0,000 | -0,449 | -1,354 |
| | Generelles Bildungsniveau | 0,000 | -0,749 | -0,735 |
| | Präferenzen der Kunden | 0,000 | -0,544 | -0,776 |
| | Geschäftspraktiken | 0,000 | -0,291 | -1,449 |
| | Kulturelle Werte | 0,000 | -0,321 | -1,351 |
| | Rechtliche Rahmenbedingungen | 0,000 | -0,433 | -1,365 |
| Managementenerfahrung | Erfahrungen mit Exporttätigkeiten | 0,000 | -0,932 | -0,078 |
| | Berufserfahrung im Ausland | 0,000 | -0,368 | -1,188 |
| | private Erfahrung im Ausland | 0,000 | -0,822 | -0,316 |
| | Fort- und Weiterbildung | 0,000 | 0,245 | -1,251 |
| Wettbewerbsintensität | Wettbewerb ruinös | 0,000 | 0,057 | -1,176 |
| | Wettbewerb Werbung | 0,000 | 0,768 | -0,481 |
| | Wettbewerb Preis | 0,000 | -0,684 | -0,573 |
| | Rasche Reaktion d. Konkurrenz | 0,000 | -0,138 | -1,114 |
| | Geringe Konkurrenz | 0,000 | -0,685 | -0,433 |
| | Tägliche Veränderung | 0,000 | 0,446 | -1,054 |
| Gesamterfolg | Gesamterfolg – 5 Jahren | 0,000 | -0,629 | 0,292 |
| | Gesamterfolg – Hauptkonkurrenten | 0,000 | -0,410 | -0,478 |

Anhang A3 – Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse über alle (bereinigten) exogenen reflektiven Messmodelle

| Gütebeurteilung (KFA) reflektiver Messmodelle | | | | | | | | | |
|---|---------------------------------|------------------------|---------------------|------------|--------------------------|-----------------------|-------------|-------------------|--|
| Konstrukt | Indikatoren | Indikator-reliabilität | Faktor-reliabilität | DEV | t-Wert der Faktor-ladung | Globale Gütekriterien | | | |
| | | $\geq 0,4$ | $\geq 0,6$ | $\geq 0,5$ | $\geq 1,645$ | $< 0,1$ | $\geq 0,09$ | $\leq 2,5$ | |
| Psychische Distanz | Wirtschaftliche Entwicklung | 0,750 | 0,955 | 0,757 | - | RMSEA: 0,062 | GFI: 0,995 | χ^2/df 1,891 | |
| | Politisches System | 0,792 | | | 18,588 | RMR: 0,093 | AGFI: 0,992 | | |
| | Generelles Bildungsniveau | 0,670 | | | 15,644 | | NFI: 0,935 | | |
| | Präferenzen der Kunden | 0,583 | | | 13,728 | | CFI: 0,968 | | |
| | Geschäftspraktiken | 0,854 | | | 19,814 | | TLI: 0,952 | | |
| | Kulturelle Werte | 0,736 | | | 16,959 | | | | |
| Managementenerfahrung | Rechtliche Rahmenbedingungen | 0,833 | | | 19,333 | | | | |
| | Erfahrung mit Exportaktivitäten | 0,252 | 0,715 | 0,486 | - | | | | |
| | Berufserfahrung im Ausland | 0,707 | | | 4,889 | | | | |
| Wettbewerbsintensität | Private Auslandsenerfahrung | 0,338 | | | 5,601 | | | | |
| | Wettbewerb ruind | 0,455 | 0,728 | 0,486 | - | | | | |
| | Wettbewerb Preis | 0,800 | | | 5,462 | | | | |
| | Rasche Reaktion d. Konkurrenz | 0,215 | | | 5,895 | | | | |

Anhang A4 – Ergebnisse der Überprüfung des FORNELL-LARCKER Kriteriums

| Konstrukt | | Management- erfahrung | Psychische Distanz | Wettbewerbs- intensität | Gesamtexport- erfolg |
|----------------------------|--------------|--------------------------|-----------------------|----------------------------|-------------------------|
| Management- erfahrung | 0,995 | | | | |
| Psychische Distanz | 0,692 | 0,001 | | | |
| Wettbewerbs- intensität | 0,751 | 0,059 | 0,572 | | |
| Gesamtexport- erfolg | 0,713 | 0,000 | 0,697 | 0,541 | |
| | AVE | 0,995 | 0,692 | 0,751 | 0,713 |