
Forschungsberichte aus der Grazer Management Werkstatt

Herausgegeben von

Univ.-Prof. Dr. Hans-Peter Liebmann und
Univ.-Prof. Dr. Manfred Fuchs,
Karl-Franzens-Universität Graz

Die Reihe präsentiert Forschungsergebnisse, die Orientierungshilfen und Gestaltungsempfehlungen für die marktorientierte Unternehmensführung bieten. In der Grazer Management Werkstatt, die von der all zu früh verstorbenen Ursula Schneider mitbegründet wurde, wird an entwicklungsfähigen und praxistauglichen Konzepten mitunter in enger Kooperation mit Unternehmen für die Weiterentwicklung der Betriebswirtschaftslehre und der betrieblichen Praxis gearbeitet. Die Reihe versteht sich als Plattform, die sich der aktuellen wissenschaftlichen Forschung mit den globalen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts für die betriebswirtschaftliche Praxis widmet. Primäres Ziel dabei ist es, anwendungsorientierte Erkenntnisse theoretisch und empirisch zu untersuchen, die für die Lösung von zentralen Problemen für die Unternehmen von Bedeutung sind.

Univ.-Prof. Dr. Hans-Peter Liebmann
Univ.-Prof. Dr. Manfred Fuchs
Karl-Franzens-Universität Graz, Österreich

Weitere Bände in dieser Reihe <http://www.springer.com/series/12397>

Mariella Köstner

Determinanten des Exporterfolges

Eine empirische Analyse
von kleineren und mittleren
Unternehmen

Mit einem Geleitwort von Univ.-Prof. Dr. Manfred Fuchs

 Springer Gabler

Mariella Köstner
Graz, Österreich

Dissertation Karl-Franzens-Universität Graz, 2011

Publiziert mit Unterstützung der Universität Graz

KARL-FRANZENS-UNIVERSITÄT GRAZ
UNIVERSITY OF GRAZ



Forschungsberichte aus der Grazer Management Werkstatt
ISBN 978-3-658-12623-0 ISBN 978-3-658-12624-7 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-12624-7

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Geleitwort

Exporte sind insbesondere für kleinere und mittlere Unternehmen (KMU) eine attraktive Markteintrittsstrategie, nicht nur, weil sie im Vergleich zu anderen Marktbearbeitungsformen relativ wenige Ressourcen und ein sehr viel geringeres Maß an Auslandsmarktexpertise erfordern. Dieser Umstand trifft jedenfalls für die ersten Schritte einer Exportstrategie zu. Sehr bald sind jedoch Anpassungsmaßnahmen in den Zielmärkten erforderlich. Werden einzelne Zielmärkte nicht mehr nur sporadisch bedient, so steigen zudem die Anforderungen an das Management der Unternehmen die Ressourcenausstattung der Firma zu erweitern. KMU stoßen hier sehr rasch an finanzielle und personelle Grenzen. Eine Anpassung der Marketinginstrumente an die Anforderungen einzelner Zielmärkte stellt an KMU hohe Anforderungen und dennoch ist diese für die weitere Expansion in Zielmärkten oft unerlässlich.

Diese Arbeit widmet sich detailreich und umfassend der zielmarktspezifischen Anpassung der Marketinginstrumente, die als zentrales Erfolgskriterium bei Exportgeschäften untersucht werden. Eine Reihe von einschlägigen Studien konnte nachweisen, dass Maßnahmen zur Produktanpassung den Exporterfolg positiv beeinflussen. In der einschlägigen Literatur zum Internationalen Management wird die Auslandserfahrung von Unternehmen und die Auslandsexpertise, als auch die Nähe zu und Vertrautheit mit Exportmärkten als zentrales Kriterium für den Unternehmenserfolg angenommen. Es existieren mittlerweile eine Fülle von einschlägigen Studien zu diesem Thema.

Sowohl die Erfolgsfaktorenforschung als auch Fragen, die sich mit der psychischen Distanz auseinandersetzen, dominieren gegenwärtig die Diskussion in diesem Forschungsfeld. In dieser Arbeit kann die Autorin zeigen, dass der Grad der Produktanpassung nicht nur davon abhängig ist, wie groß die kulturellen Unterschiede zwischen vertrauten Heimatmärkten- und weniger vertrauten Auslandsmärkten wahrgenommen werden, sondern dass die tatsächliche Wahrnehmung der Vertrautheit von Auslandsmärkten einen spezifischen Einfluss auf den jeweiligen Internationalisierungsprozess einnimmt.

Die Arbeit von Frau Dr. Köstner ist unter anderem auch deshalb bemerkenswert, weil diese nicht nur zentrale Konstrukte formativ und reflektiv operationalisiert und somit eine Lücke in der existierenden Forschung schließt, sondern auch einen tiefen Einblick in den Internationalisierungsprozess von KMU in Österreich gewährt und präzise zeigt, welchen Einfluss Marketingmaßnahmen und ihre Anpassung an Auslandsmärkte

auf den Exporterfolg zeigen. Die ausgewiesenen Zusammenhänge zwischen Anpassung der Marketinginstrumente und Exporterfolg werden in dieser Arbeit mit umfangreichen empirischen Daten erarbeitet.

Univ.-Prof. Dr. Manfred Fuchs

Vorwort

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Erfolg von Exporttätigkeiten österreichischer Klein- und Mittelunternehmen. Basierend auf einer empirischen Studie mit österreichischen KMU konnte ich wertvolle Einblicke in diese sowohl für die Wissenschaft als auch für die Praxis relevante Thematik gewinnen. An dieser Stelle möchte ich all jenen Personen danken, die mich auf unterschiedliche Art und Weise bei der Erstellung dieser Dissertation unterstützt haben.

Mein besonderer Dank gilt allen voran meinem Betreuer, Herrn Univ.-Prof. Dr. Manfred Fuchs, der mich in allen Phasen meines Dissertationsprojektes intensiv unterstützte, mir jederzeit mit konstruktiven Anregungen zur Seite stand und mit seiner fachlich kompetenten Betreuung wesentlich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen hat. Für die Übernahme der Zweitbegutachtung möchte ich mich bei Herrn Univ.-Prof. Dr. Thomas Foscht herzlich bedanken.

Ebenso gilt mein Dank allen Geschäftsführern und Exportmanagern, die an der empirischen Studie mitgewirkt haben. Insbesondere möchte ich mich bei jenen 14 Managern bedanken, die sich Zeit für persönliche Gespräche genommen haben, durch die ich für die vorliegende Forschungsarbeit relevante Einblicke in die Praxis bekommen habe.

Ganz besonderer Dank gebührt meinen lieben Eltern, die mir durch ihre tatkräftige Unterstützung diese Ausbildung ermöglicht haben und mir stets in allen Lebenslagen Rückhalt geben. Für das Korrekturlesen meiner Arbeit möchte ich Herrn Dr. Markus Papst danken. Zuletzt möchte ich mich noch bei all meinen Freunden und Studienkollegen bedanken, die mir während meines gesamten Forschungsprojektes motivierend und hilfreich zur Seite standen.

In dieser Arbeit werden soweit möglich geschlechterneutrale Formulierungen verwendet. Soweit aufgrund der Lesbarkeit und Verständlichkeit nur die männliche Form auftritt, ist auch jeweils die weibliche Form gemeint.

Dr. Mariella Köstner

Inhaltsverzeichnis

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

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

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

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

Anhang A4 – Ergebnisse der Überprüfung des FORNELL-LARCKER Kriteriums.....	325
---	------------

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AGFI	Adjusted-Goodness-of-Fit Index
AHP	Analytic Hierarchy Process
AMOS	Analysis of Moment Structures
AVE	Average Variance Extracted
Bd.	Band
BIP	Bruttoinlandsprodukt
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
CFI	Comparative-Fit Index
COMM	Communality
CVS	Chinese Value Survey
D	Deutschland
d.	der, die, das
DBW	Die Betriebswirtschaft
d.h.	das heißt
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
ed.	editor
eds.	editors
erkl. Varianz	erklärte Varianz
et al.	et altera
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
EUR	EURO
EWK	Europäischer Wirtschaftsraum
f.	folgend
ff.	fortfolgend
FR	Faktorreliabilität
GD	geographische Distanz
GE	Gesamterfolg
GF	Geschäftsführung
GFI	Goodness-of-Fit Index
H.	Heft
HDI	Human Development Index
Hrsg.	Herausgeber
i.A.a.	in Anlehnung an
IC	Interne Konsistenz
intern.	international

involv.	involvierte
IO	Industrial Organization
IR	Indikatorreliabilität
Jg.	Jahrgang
JV	Joint Venture
k. A.	keine Angabe
KD	kulturelle Distanz
KFA	Konfirmatorische Faktorenanalyse
KI	Konditionsindex
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Kriterium
KMU	Klein- und Mittelunternehmen
LDC	Least Developed Countries
LISREL	Linear Structural Relationships
LVPL	Latent Variables Path Analysis with Partial-Least-Squares Estimation
max.	maximal
MA	Mitarbeiter
ME	Managementenerfahrung
Mio.	Millionen
ML	Maximum-Likelihood Schätzverfahren
MNC	Multinational Corporation
MNE	Multinational Enterprise
MR	Mean Establishment Rank
NAFTA	North American Free Trade Agreement
neg.	negativ
NFI	Normed-Fit Index
NJ	New Jersey
NL	Niederlande
no.	number
Nr.	Nummer
NV	Normalverteilung
o. V.	ohne Verfasser
p.a.	per annum
PD	psychische Distanz
PLS	Partial Least Squares
pos.	positiv
quadr.	quadrirt
RMR	Root Mean Residual
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation

S.	Seite
SBA	Small Business Administration
S-C-P	Structure-Conduct-Performance
sig.	signifikant
sog.	sogenannte
strat.	strategisch
SWOT-Analyse	Analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
Tab.	Tabelle
TLI	Tucker-Lewis Index
TOL	Toleranz
u.	und
ULS	Unweighted Least Squares
UN	Unternehmen
USA	United States of America
v.	von
vgl.	vergleiche
VIF	Variance Inflation Factor
Vol.	Volume
WD	wirtschaftliche Distanz
WE	Wettbewerbsintensität
WKO	Wirtschaftskammer Österreich
WiSt	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
z.B.	zum Beispiel
Zeitpkt.	Zeitpunkt
ZfKE	Zeitschrift für KMU & Entrepreneurship
zit.	zitiert
Zshg.	Zusammenhang
zw.	zwischen

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aufbau der Arbeit	3
Abb. 2: Basismodell des Internationalisierungsprozesses	17
Abb. 3: Objektives Wissen und Erfahrungswissen als zentrale Bestandteile des Marktwissens	18
Abb. 4: Einflussfaktoren der Exportperformance	32
Abb. 5: Einfluss von kultureller Distanz auf psychische Distanz	82
Abb. 6: KOGUT/SINGH-INDEX	94
Abb. 7: Operationalisierung der psychischen Distanz	103
Abb. 8: Klassifikation der Indikatoren zur Ermittlung der Exportperformance	123
Abb. 9: Das Structure-Conduct-Performance Paradigma nach BAIN/MASON	134
Abb. 10: Zusammenhang zwischen unternehmensinternen Faktoren, externen Umfeldfaktoren, Exportmarketingstrategie und dem Exporterfolg auf „Export-Venture“ Ebene.....	152
Abb. 11: Zusammenhang zwischen demographischen Faktoren, unternehmens- internen Charakteristika, externen Umfeldfaktor und dem Exporterfolg auf Gesamtunternehmensebene	153
Abb. 12: Ablauf der empirischen Untersuchung	175
Abb. 13: Darstellung eines einfachen Pfaddiagramms	202

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: EU-Definition für KMU.....	6
Tab. 2: Anzahl der Unternehmen und Beschäftigten nach Beschäftigtengrößen- klassen	8
Tab. 3: Definitionen der internationalen Unternehmung	14
Tab. 4: Überblick über Internationalisierungsziele von Unternehmen	22
Tab. 5: Häufigkeit verschiedener Internationalisierungsformen.....	24
Tab. 6: Vor- und Nachteile von direkten und indirekten Export	26
Tab. 7: Internationalisierungsstufen-Modell	27
Tab. 8: Determinanten des Exporterfolgs.....	30
Tab. 9: Empirische Studien über den Einfluss von unternehmensinternen und externen Faktoren auf die Exportperformance	52
Tab. 10: Empirische Studien im Zusammenhang mit einer Anpassung bzw. Standardisierung der Marketinginstrumente	72
Tab. 11: Normierung der drei Distanzmaße	80
Tab. 12: Abgrenzungsmerkmale ausgewählter Distanzkonzepte	84
Tab. 13: Ansätze zur Messung von psychischer Distanz.....	86
Tab. 14: Empirische Studien über psychische Distanz und Internationalisierungs- entscheidungen bzw. Internationalisierungserfolg.....	119
Tab. 15: Überblick über die Operationalisierung der latenten Variablen	187
Tab. 16: Mitarbeiteranzahl (Vollzeit) der an der Befragung teilnehmenden Unternehmen	194
Tab. 17: Jahresumsatz der an der Befragung teilnehmenden Unternehmen.....	195
Tab. 18: Branchenzugehörigkeit der an der Befragung teilnehmenden Unternehmen	195
Tab. 19: Dauer der Exporttätigkeiten der an der Befragung teilnehmenden Unternehmen	196
Tab. 20: Position der befragten Person	197
Tab. 21: Tätigkeitsdauer der befragten Personen in der Position	198
Tab. 22: Vergleich kritischer Merkmale varianzbasierter und kovarianzbasierter Schätzverfahren	206
Tab. 23: Gütekriterien mit den entsprechenden Schwellenwerten und Literatur- quellen zur Beurteilung reflektiver Messmodelle	222
Tab. 24: Gütekriterien mit den entsprechenden Schwellenwerten und Literatur- quellen zur Überprüfung formativer Messmodelle	226

Tab. 25: Gütekriterien mit den entsprechenden Schwellenwerten und Literatur- quellen zur Überprüfung des Strukturmodells	228
Tab. 26: Ergebnisse der explorativen und konfirmatorischen Faktorenanalyse auf Konstruktebene	233
Tab. 27: Bivariate Korrelationsmatrix, Variance Inflation Factor, Toleranz und Konditionsindex für das Konstrukt Produkthanpassung	235
Tab. 28: Bivariate Korrelationsmatrix, Variance Inflation Factor, Toleranz und Konditionsindex für das Konstrukt Kommunikationsanpassung	236
Tab. 29: Bivariate Korrelationsmatrix, Variance Inflation Factor, Toleranz und Konditionsindex für das Konstrukt Preisanpassung	236
Tab. 30: Bivariate Korrelationsmatrix, Variance Inflation Factor, Toleranz und Konditionsindex für das Konstrukt Vertriebsanpassung	237
Tab. 31: Bivariate Korrelationsmatrix, Variance Inflation Factor, Toleranz und Konditionsindex für das Konstrukt Commitment	237
Tab. 32: Ergebnisse der Analyse aller reflektiven Messmodelle mittels PLS	239
Tab. 33: Ergebnisse der Analyse aller formativen Messmodelle mittels PLS	240
Tab. 34: Ergebnisse der Überprüfung der nomologischen Validität	241
Tab. 35: Zusammenfassende Darstellung der Hypothesenüberprüfung und der Schätzung des PLS-Strukturmodells	245