

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-------|
| Geleitwort | V |
| Vorwort | VII |
| Inhaltsverzeichnis | IX |
| Abbildungsverzeichnis | XV |
| Tabellenverzeichnis | XXI |
| Abkürzungsverzeichnis | XXIII |
| A. Einführung in die Untersuchung | 1 |
| 1. Ausgangssituation | 1 |
| 2. Eingrenzung und Problemstellung | 13 |
| 2.1. Eingrenzung der Untersuchung | 13 |
| 2.1.1. Inhaltliche Eingrenzung | 13 |
| 2.1.2. Institutionelle Eingrenzung und Analyseebene | 16 |
| 2.2. Zielsetzung und Forschungsfragestellung | 21 |
| 3. Aufbau der Untersuchung | 24 |
| B. Grundlagen der Untersuchung | 27 |
| 1. Wissenschaftstheoretische Grundlagen | 28 |
| 1.1. Methodologische Leitidee | 28 |
| 1.2. Forschungsdesign | 33 |
| 2. Terminologische Grundlagen | 34 |
| 2.1. Internetbasierte Internationalisierung | 34 |
| 2.2. Klein- und mittelständische Unternehmen | 39 |
| 2.3. Der Unternehmer | 41 |
| 3. Aktueller Stand der Forschung | 46 |
| 3.1. Unternehmensspezifische Arbeiten mit dem Individuum als Faktor | 47 |
| 3.1.1. Konzeptionelle Studien | 48 |
| 3.1.2. Qualitative und einfach-empirische Studien | 49 |
| 3.1.3. Komplex-empirische Studien | 50 |
| 3.1.4. Synopse der unternehmensspezifischen Arbeiten | 55 |
| 3.2. Individuumsspezifische Arbeiten | 56 |
| 3.2.1. Konzeptionelle Studien | 57 |
| 3.2.2. Qualitative und einfach-empirische Studien | 58 |
| 3.2.4. Komplex-empirische Studien | 61 |
| 3.2.4. Synopse der individuumsspezifischen Arbeiten | 63 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 3.3. | Zusammenfassende Bewertung des Forschungsstands | 64 |
| 4. | Theoretische Bezugspunkte und heuristischer Bezugsrahmen..... | 66 |
| 4.1. | Unternehmensspezifische Ansatzpunkte im Internationalisierungs- kontext | 66 |
| 4.1.1. | Verhaltensorientierte Internationalisierungstheorie nach Aharoni | 72 |
| 4.1.2. | Uppsala-Internationalisierungsmodell | 75 |
| 4.1.3. | Internationalisierungsmodell von Luostarinen | 79 |
| 4.1.4. | Synopse der Internationalisierungstheorien mit Unternehmerfokus .. | 80 |
| 4.2. | Kognitionstheoretische Bezugspunkte | 82 |
| 4.2.1. | Kognitionstheorie..... | 82 |
| 4.2.2. | Mentale Modelle | 85 |
| 4.2.3. | Handlungsleitende Ordnung | 92 |
| 4.2.4. | Kognitionstheorie in der Internationalisierungsforschung | 94 |
| 4.2.5. | Synopse der Kognitionstheorie | 96 |
| 4.3. | Herleitung eines heuristischen Bezugsrahmens | 97 |
| 4.3.1. | Allgemeine Bedeutung eines Bezugsrahmens | 97 |
| 4.3.2. | Heuristischer Bezugsrahmen für die Untersuchung | 100 |
| C. | Konzeptionalisierung des Untersuchungsmodells | 107 |
| 1. | Konzeptionalisierung „Mentales Modell bezüglich des Internets“ | 109 |
| 1.1. | Wissen im Internetkontext..... | 109 |
| 1.2. | Verständnis im Internetkontext | 112 |
| 1.3. | Fertigkeiten im Internetkontext | 115 |
| 1.4. | Emotionen im Internetkontext..... | 119 |
| 1.5. | Mehrdimensionales Konstrukt und Determinante..... | 121 |
| 2. | Konzeptionalisierung „Mentales Modell Internationalisierung“ | 126 |
| 2.1. | Wissen im Internationalisierungskontext | 126 |
| 2.2. | Verständnis im Internationalisierungskontext..... | 128 |
| 2.3. | Fertigkeiten im Internationalisierungskontext | 131 |
| 2.4. | Emotionen im Internationalisierungskontext | 133 |
| 2.5. | Mehrdimensionales Konstrukt und Determinante..... | 135 |
| 3. | Konzeptionalisierung der handlungsleitenden Ordnung..... | 139 |
| 3.1. | Mehrdimensionales Konstrukt „Handlungsleitende Ordnung“ | 139 |
| 3.2. | Determinante der „Handlungsleitenden Ordnung bezüglich der internetbasierten Internationalisierung“ | 141 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 4. | Konzeptionalisierung der Umsetzung der internetbasierten Internationalisierung | 145 |
| 4.1. | Gewinnung von Zielmarktinformationen | 147 |
| 4.2. | Adaption des Onlinemarketings | 149 |
| 4.3. | Ausbau von Kooperationen | 152 |
| 4.4. | Mehrdimensionales Konstrukt und Einordnung im Modell..... | 154 |
| 5. | Konzeptionalisierung des Erfolgs der internetbasierten Internationalisierung | 158 |
| 6. | Konzeptionalisierung der Moderatoren | 163 |
| 6.1. | Produkt- und Serviceeigenschaften | 163 |
| 6.2. | Unternehmensgröße..... | 165 |
| 7. | Zusammenfassung des Untersuchungsmodells und der Hypothesen | 169 |
| D. | Empirische Untersuchung | 172 |
| 1. | Grundlagen, Methodik und Vorgehensweise..... | 173 |
| 1.1. | Grundlagen von Strukturgleichungsmodellen..... | 175 |
| 1.2. | Grundlagen von Messmodellen..... | 177 |
| 1.2.1. | Messtheoretische Grundlagen..... | 177 |
| 1.2.2. | Reflektive vs. formative Operationalisierung | 180 |
| 1.2.3. | Mehrdimensionale Konstrukte..... | 182 |
| 1.3. | Gütekriterien zur Beurteilung von Strukturgleichungsmodellen | 183 |
| 1.3.1. | Gütekriterien für reflektive Messmodelle..... | 186 |
| 1.3.2. | Gütekriterien für formative Messmodelle..... | 192 |
| 1.3.3. | Gütekriterien für Strukturmodelle..... | 196 |
| 1.3.4. | Untersuchung und Beurteilung moderierender Effekte | 197 |
| 1.3.5. | Untersuchung und Beurteilung von Konstrukten höherer Ordnung | 198 |
| 1.4. | Zusammenfassung der Vorgehensweise | 199 |
| 2. | Datengrundlagen und -erhebung | 203 |
| 2.1. | Grundgesamtheit | 203 |
| 2.2. | Entwicklung des Erhebungsinstruments | 204 |
| 2.3. | Methode der Datenerhebung | 207 |
| 2.4. | Haupterhebung und Datengrundlage..... | 211 |
| 2.5. | Charakteristika der Datenbasis | 212 |
| 2.5.1. | Merkmale der Befragten und des Unternehmens | 212 |
| 2.5.2. | Validität der Datenbasis | 218 |

| | | |
|----------|---|-----|
| 2.5.3. | Verteilung und Vollständigkeit der Daten | 222 |
| 3. | Ergebnisse der empirischen Untersuchung | 225 |
| 3.1. | Operationalisierung und Analyse der Messmodelle..... | 225 |
| 3.1.1. | Mentales Modell in Bezug auf das Internet | 226 |
| 3.1.1.1. | Wissen bezüglich der betriebswirtschaftlichen Bedeutung des Internets | 226 |
| 3.1.1.2. | Verständnis der Funktionsweise des Internets | 228 |
| 3.1.1.3. | Fertigkeiten im Umgang mit dem Internet..... | 230 |
| 3.1.1.4. | Technologie- und Internetaffinität | 231 |
| 3.1.1.5. | Mentales Modell bezüglich des Internets..... | 234 |
| 3.1.1.6. | Internetenerfahrung als Determinante..... | 239 |
| 3.1.2. | Mentales Modell in Bezug auf die Internationalisierung..... | 240 |
| 3.1.2.1. | Internationales Managementwissen | 241 |
| 3.1.2.2. | Verständnis der internationalen Märkte | 242 |
| 3.1.2.3. | International Business Skills | 244 |
| 3.1.2.4. | Internationale Orientierung | 246 |
| 3.1.2.5. | Mentales Modell in Bezug auf die Internationalisierung | 248 |
| 3.1.2.6. | Erfahrung im internationalen Kontext als Determinante | 253 |
| 3.1.3. | Handlungsleitende Ordnung der internetbasierten Internationalisierung | 254 |
| 3.1.3.1. | Handlungsleitende Ordnung bezüglich der internetbasierten Internationalisierung..... | 254 |
| 3.1.3.2. | Best-Practice-Sharing als Determinante | 258 |
| 3.1.4. | Umsetzung der internetbasierten Internationalisierung | 262 |
| 3.1.4.1. | Gewinnung von Zielmarktinformationen..... | 262 |
| 3.1.4.2. | Adaption des Onlinemarketings | 264 |
| 3.1.4.3. | Ausbau von Kooperationen..... | 266 |
| 3.1.4.4. | Umsetzung der internetbasierten Internationalisierung | 268 |
| 3.1.5. | Erfolg der internetbasierten Internationalisierung | 272 |
| 3.1.5.1. | Wahrgenommener Erfolg der internetbasierten Internationalisierung..... | 272 |
| 3.1.5.2. | Zufriedenheit mit dem Erfolg der internetbasierten Internationalisierung..... | 274 |
| 3.1.5.3. | Erfolg der internetbasierten Internationalisierung..... | 275 |
| 3.1.6. | Operationalisierung der Moderatoren | 278 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 3.2. | Analyse der Wirkungsbeziehungen im Strukturmodell | 280 |
| 3.2.1. | Analyse der Wirkungsbeziehung zwischen „Handlungsleitender Ordnung“ und „Umsetzung der internetbasierten Internationalisierung“ | 281 |
| 3.2.2. | Analyse der Wirkungsbeziehung des gesamten Strukturmodells..... | 284 |
| 3.3. | Analyse der Moderatorvariablen | 287 |
| 3.3.1. | Produkt- und Serviceeigenschaften..... | 287 |
| E. | Implikationen der Untersuchung | 291 |
| 1. | Zusammenfassung der Ergebnisse | 291 |
| 2. | Implikationen für die Forschung..... | 297 |
| 3. | Implikationen für die Praxis..... | 301 |
| | Literaturverzeichnis..... | 305 |