

Alexander Schudey

*Strategische und organisatorische Herausforderungen
der internationalen Marktbearbeitung: Konzeptionelle und metaanalytische
Synthesen ausgewählter Forschungsfelder*

Dissertation
zur Erlangung des Grades eines Doktors der Wirtschaftswissenschaften
(Dr. rer. pol.)

an der WHU – Otto Beisheim School of Management

01. Oktober 2010

Erstbetreuer: *Univ.-Prof. Dr. Ove Jensen, Lehrstuhl für Vertriebsmanagement und
Business-to-Business Marketing*

Zweitbetreuer: *Univ.-Prof. Dr. Martin Fassnacht, Lehrstuhl für BWL, insbesondere
Marketing und Handel (Otto Beisheim-Stiftungslehrstuhl)*

In Dankbarkeit meinen Eltern gewidmet

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis.....	VII
1 Einleitung.....	9
1.1 Ausgangslage und Motivation der Arbeit.....	9
1.2 Eingrenzung und Ziele der Arbeit.....	11
1.2.1 Begriff der internationalen Marktbearbeitung.....	11
1.2.2 Gegenstand der Arbeit.....	13
1.3 Aufbau der Arbeit.....	17
1.3.1 Ausblick auf Kapitel 2.....	18
1.3.2 Ausblick auf Kapitel 3.....	19
1.3.3 Ausblick auf Kapitel 4.....	20
1.3.4 Ausblick auf Kapitel 5.....	20
1.3.5 Ausblick auf Kapitel 6.....	21
2 Was wissen wir über den Zusammenhang zwischen Training und Einsatzserfolg von Expatriates? Eine Metaanalyse.....	22
2.1 Kritische Evaluation des Forschungsstands und Positionierung der vorliegenden Metaanalyse.....	25
2.2 Konzeptionelle Grundlagen des Zusammenhangs zwischen Training und Einsatzserfolg.....	30
2.3 Methodik.....	33
2.3.1 Recherche und Aufbereitung der Primärstudien.....	35
2.3.2 Methodik der Analyse eines potenziellen Publication Bias.....	36
2.3.3 Methodik der Gewichtung und Integration der Effektstärken.....	38
2.3.4 Methodik der Homogenitätsanalyse.....	42
2.3.5 Methodik der Moderatorenanalyse.....	44
2.4 Ergebnisse.....	44
2.4.1 Metaanalytische Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen Training und Einsatzserfolg.....	44
2.4.2 Moderatorenanalyse.....	48
2.5 Vergleich der Befunde mit früheren Metaanalysen zum Zusammenhang zwischen Training und Einsatzserfolg.....	50

2.6	Diskussion	53
2.6.1	Implikationen für die Forschung	53
2.6.2	Implikationen für die Praxis	54
2.6.3	Limitationen	55
3	Repatriation - „the toughest assignment of all“: eine Metaanalyse des Reintegrationserfolgs	56
3.1	Konzeptionelle Grundlagen des Reintegrationserfolgs	58
3.2	Methodik.....	63
3.2.1	Recherche und Aufbereitung der Primärstudien	64
3.2.2	Methodik der Analyse eines potenziellen Publication Bias	66
3.2.3	Methodik der Gewichtung der Effektstärken	67
3.2.4	Methodik der Homogenitätsanalyse.....	71
3.3	Ergebnisse.....	73
3.3.1	Metaanalyse des Reintegrationserfolgs	73
3.3.2	Weitere Determinanten des Reintegrationserfolgs.....	77
3.3.3	Konsequenzen der Rückanpassung	78
3.4	Diskussion	79
3.4.1	Implikationen für das Modell von Black et al. (1992)	79
3.4.2	Ansatzpunkte für zukünftige Forschung	81
3.4.3	Implikationen für die Praxis	82
3.4.4	Limitationen	83
4	Standardisierung versus Differenzierung des Marketingmix: eine Metaanalyse der Determinanten und Erfolgsauswirkungen.....	84
4.1	Konzeptionelle Grundlagen der Standardisierung und Differenzierung des Marketingmix	87
4.1.1	Determinanten der internationalen Marketingmix-Standardisierung	89
4.1.2	Erfolgsauswirkungen der Marketingmix-Standardisierung	95
4.2	Methodik.....	96
4.2.1	Recherche und Aufbereitung der Primärstudien	97
4.2.2	Methodik der Analyse eines potenziellen Publication Bias	101
4.2.3	Methodik der Gewichtung und Integration der Effektstärken.....	102
4.2.4	Methodik der Homogenitätsanalyse.....	106
4.3	Ergebnisse.....	108
4.3.1	Determinanten der Standardisierungsstrategie	108
4.3.2	Erfolgsauswirkungen der Standardisierungsstrategie	116
4.4	Implikationen.....	118

4.5	Limitationen	121
5	Strömungen, Entwicklungslinien und Erkenntnisse der Country-of-Origin-Forschung.....	123
5.1	Begriffliche Grundlagen und Operationalisierung des Country-of-Origin-Effekts ...	125
5.1.1	Definition des Country-of-Origin-Effekts.....	125
5.1.2	Operationalisierung des Country-of-Origin-Effekts	127
5.2	Teilgebiete und Erkenntnisse der Country-of-Origin-Forschung.....	128
5.2.1	Mechanismen-Studien	129
5.2.2	Länderimage-Studien	133
5.2.3	Single-Cue Studien und Multi-Cue Studien.....	135
5.2.4	Moderator-Studien.....	140
5.2.5	Multidimensionale Country-of-Origin-Studien.....	144
5.3	Implikationen.....	147
6	Reevaluierung nach der Globalisierungswelle: Eine differenzierte Metaanalyse multidimensionaler Country-of-Origin-Effekte.....	150
6.1	Positionierung der vorliegenden Metaanalyse im Kontext früherer Metaanalysen ...	152
6.2	Methodisches Vorgehen der Metaanalyse.....	155
6.2.1	Recherche und Aufbereitung der Primärstudien	156
6.2.2	Methodik der Gewichtung und Integration der Effektstärken.....	158
6.3	Ergebnisse der quantitativen Integration zum Country-of-Origin-Effekt	161
6.4	Moderatorenanalyse des Country-of-Origin-Effekts.....	163
6.5	Implikationen.....	170
6.5.1	Vergleich der Befunde mit früheren Metaanalysen zum Country-of-Origin-Effekt	170
6.5.2	Ansatzpunkte für zukünftige Forschung	174
7	Literaturverzeichnis	176

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1-1: Entwicklung des grenzüberschreitenden Warenhandels (World Trade Organisation 2005).....	10
Abb. 1-2: Entwicklung der Anzahl multinationaler Unternehmen (United Nations Conference on Trade and Development 2006)	10
Abb. 1-3: Das Forschungsprojekt im Überblick	18
Abb. 2-1: Konzeptioneller Bezugsrahmen des Zusammenhangs zwischen Training und Einsatzerfolg.....	33
Abb. 3-1: Konzeptioneller Bezugsrahmen der Reintegration	59
Abb. 4-1: Konzeptioneller Bezugsrahmen der Marketingmix-Standardisierung.....	89
Abb. 4-2: Ansätze zur differenzierten Betrachtung des Marketingmix	120
Abb. 5-1: Zentrale Wirkungsmechanismen des COO-Effekts.....	130
Abb. 5-2: Durchschnittliche Bewertungen der Produktions- und Entwicklungskompetenz von Ländern.....	135
Abb. 6-1: Durchschnittliche COO-Effekte im Zeitablauf.....	167

Tabellenverzeichnis

Tab. 1-1: Ausgewählte Definitionen des internationalen Marketing	12
Tab. 1-2: Ausgewählte Definitionen des internationalen Management	12
Tab. 1-3: Ausgewählte Übersichtsarbeiten zur internationalen Marktbearbeitung	14
Tab. 2-1: Inhaltliche Positionierung der vorliegenden Metaanalyse im Kontext existierender Metaanalysen	25
Tab. 2-2: Kritische Analyse der von Morris/Robie (2001) integrierten Studien	27
Tab. 2-3: Datenbasis der Metaanalysen im Vergleich	29
Tab. 2-4: Ausgewählte Definitionen des Konstrukts Anpassung	31
Tab. 2-5: Überblick des methodischen Vorgehens	34
Tab. 2-6: Metaanalytische Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen Training und Einsatzerfolg	47
Tab. 2-7: Moderierender Einfluss der Operationalisierung des Trainings	49
Tab. 2-8: Vergleich der Metaanalysen zum Zusammenhang zwischen Training und Einsatzerfolg	51
Tab. 3-1: Ausgewählte Definitionen und Operationalisierungen der Facetten der Rückanpassung	59
Tab. 3-2: Determinanten der Rückanpassung im Überblick	61
Tab. 3-3: Konsequenzen der Rückanpassung im Überblick	62
Tab. 3-4: Überblick des methodischen Vorgehens	63
Tab. 3-5: Metaanalytische Ergebnisse zu den vor der Rückkehr liegenden Determinanten der Rückanpassung	74
Tab. 3-6: Metaanalytische Ergebnisse zu den nach der Rückkehr liegenden Determinanten der Rückanpassung	75
Tab. 3-7: Weitere Determinanten des Reintegrationserfolgs	78
Tab. 3-8: Zentrale Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen der Rückanpassung und weiteren Erfolgsfacetten der Reintegration	79
Tab. 3-9: Erkenntnisstand zu den Determinanten der Rückanpassung	80
Tab. 4-1: Ausgewählte Definitionen der Marketingmix-Standardisierung	88
Tab. 4-2: Überblick des methodischen Vorgehens	97
Tab. 4-3: Recherche von empirischen Studien zur Standardisierungsstrategie	99
Tab. 4-4: Metaanalytische Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen Umweltfaktoren und Marketingstandardisierung	110
Tab. 4-5: Metaanalytische Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen Marktfaktoren und Marketingstandardisierung	111

Tab. 4-6: Metaanalytische Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen organisationalen Faktoren und Marketingstandardisierung.....	115
Tab. 4-7: Metaanalytische Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen Produktstandardisierung und Erfolgsauswirkungen	117
Tab. 4-8: Zusammenfassung der Ergebnisse.....	118
Tab. 5-1: Ausgewählte Definitionen des COO-Effekts in der Literatur	126
Tab. 5-2: Ausgewählte Operationalisierungen des COO-Effekts in der Literatur	128
Tab. 5-3: Teilgebiete der COO-Forschung	129
Tab. 5-4: Zentrale Erkenntnisse zur relativen Bedeutung des COO-Effekts	138
Tab. 5-5: Ergebnisse zur Moderation durch Charakteristika der Kaufentscheidersituation ..	140
Tab. 5-6: Zentrale Erkenntnisse multidimensionaler COO-Studien	146
Tab. 6-1: Positionierung der vorliegenden Metaanalyse.....	155
Tab. 6-2: Stamm-Blatt-Diagramm der standardisierten Mittelwerte	158
Tab. 6-3: Durchschnittliche Stärke des COO-Effekts.....	161
Tab. 6-4: Durchschnittliche Effektstärken der COO-Teildimensionen	163
Tab. 6-5: Übersicht der untersuchten Moderatoren	165
Tab. 6-6: Moderatorenanalyse: Charakteristika der Stichprobe.....	166
Tab. 6-7: Moderatorenanalyse: Charakteristika des Produktvergleichs.....	168
Tab. 6-8: Vergleich der zentralen metaanalytischen Befunde zum COO-Effekt.....	171

1 Einleitung

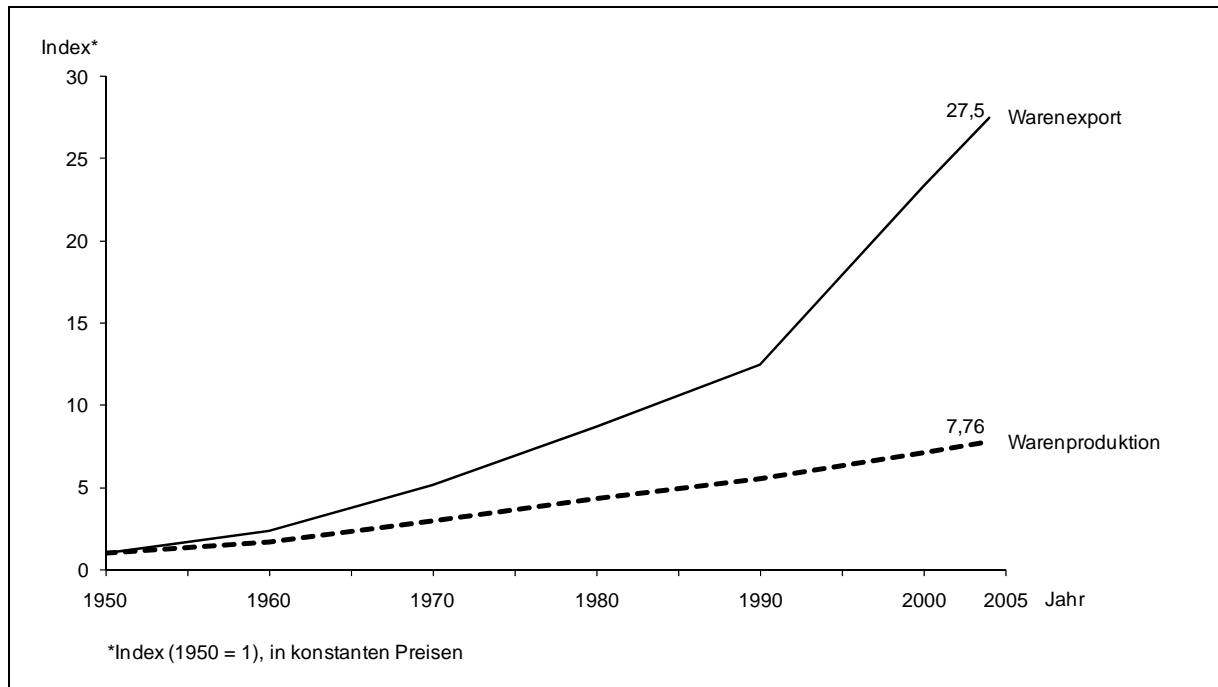
1.1 Ausgangslage und Motivation der Arbeit

Seit Mitte des zwanzigsten Jahrhunderts sind die internationalen Aktivitäten von Unternehmen und damit die internationalen Verflechtungen der Volkswirtschaften stetig angestiegen (vgl. Blythe 2009; Czinkota/Ronkainen 2003; Kotabe/Helsen 2009; Kutschker/Schmid 2008; Macharzina 1999; Perlitz 2004; Xu et al. 2006; Zentes et al. 2006). Zwei ausgewählte Indikatoren verdeutlichen diese Entwicklungen: der weltweite Warenexport und die Anzahl multinationaler Unternehmen.

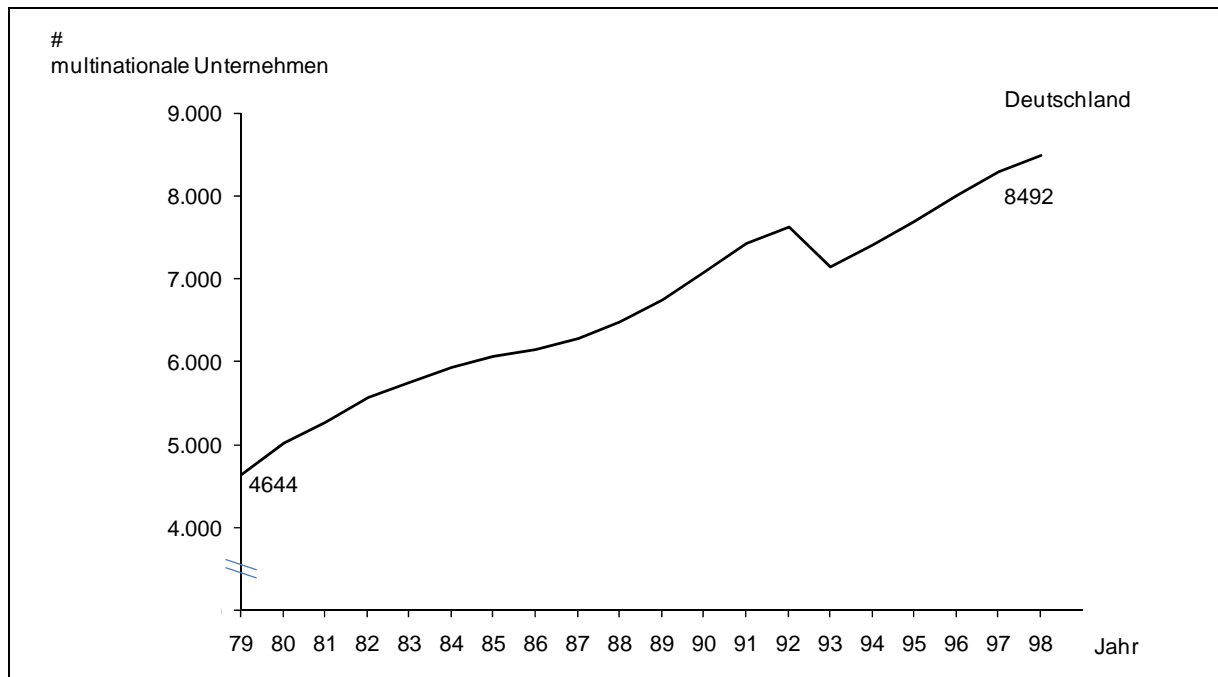
Abb. 1-1 vergleicht die Entwicklung der Warenproduktion mit der Entwicklung der Warenexporte über die vergangenen Jahrzehnte (vgl. Czinkota/Ronkainen 2003; Germann et al. 1999). Seit 1950 hat die Weltwarenproduktion real um den Faktor 7,8 zugenommen, während der Warenexport real um den Faktor 27,5 gestiegen ist. Im Jahr 2004 erreichte der nominale Wert der exportierten Waren knapp 9.000 Milliarden US-Dollar: Gemessen am Ausgangsjahr 1950 hat er sich damit fast ver Hundertachtzigfach. Das Beispiel Deutschlands unterstreicht diese Entwicklungen. Allein in den letzten fünfzehn Jahren haben sich die Exportumsätze von knapp 400 Milliarden Euro auf 850 Milliarden Euro erhöht: ein Anstieg von 111,5%.

Abb. 1-2 zeigt, dass parallel zu dem enormen Wachstum der Exportumsätze auch die Anzahl multinational agierender Unternehmen gestiegen ist (vgl. Gabel/Bruner 2003; Kumar/Liu 2005). So hat sich beispielsweise die Zahl multinationaler Unternehmen mit Hauptsitz in Deutschland seit Anfang der 1980er Jahre fast verdoppelt.

**Abb. 1-1: Entwicklung des grenzüberschreitenden Warenhandels
(World Trade Organisation 2005)**



**Abb. 1-2: Entwicklung der Anzahl multinationaler Unternehmen
(United Nations Conference on Trade and Development 2006)**



1.2 Eingrenzung und Ziele der Arbeit

Vor dem Hintergrund der dargestellten wirtschaftlichen Entwicklungen ist für Unternehmen die Auseinandersetzung mit der *internationalen Marktbearbeitung* notwendig (vgl. Chatty/Campell-Hunt 2004; Kandemir 2000). Dementsprechend hat die internationale Marktbearbeitung auch in der betriebswirtschaftlichen Forschung einen hohen Stellenwert (vgl. Chan et al. 2006, 2009; Douglas/Craig 2006; Mühlbacher et al. 2006; Nakata/Huang 2005; Werner 2002). Beispielsweise unterstreichen Toyne/Nigh (1997, S. 673): „The incidence and importance of international business phenomena in the lives of people [...] have propelled international business toward a more central position in the study of business“.

Die hohe Bedeutung der internationalen Marktbearbeitung in Forschung und Praxis bildet den Ausgangspunkt dieser Arbeit. Der nächste Abschnitt konkretisiert den in dieser Arbeit zugrunde gelegten Begriff der internationalen Marktbearbeitung. Darauf folgt die Auswahl der Forschungsfelder.

1.2.1 Begriff der internationalen Marktbearbeitung

Diese Arbeit versteht die internationale Marktbearbeitung als Schnittmenge von zwei betriebswirtschaftlichen Feldern: (1) *internationales Marketing* und (2) *internationales Management*. Zum besseren Verständnis zeigen Tabelle 1-1 und Tabelle 1-2 ausgewählte Definitionen der beiden Begriffe. Der Vergleich der Definitionen zeigt deutliche Überschneidungen des internationalen Marketing und des internationalen Management. Gemeinsam kreisen sie um drei zentrale Handlungsfelder der internationalen Marktbearbeitung:

- *Organisatorische Herausforderungen international agierender Unternehmen* (vgl. z.B. Albaum/Peterson 1984; Doole/Lowe 2004; Mead 1998; Rozkwitalska 2009);

- *Internationale Marketing-Aktivitäten* (vgl. z.B. Bradley 2005; Doole/Lowe 2004; Homburg/Krohmer 2006);
- *Internationale Konsumenten bzw. Märkte* (vgl. z.B. Contractor 2000; Czinkota/Ronkainen 2007; Terpstra/Sarathy 2000).

Tab. 1-1: Ausgewählte Definitionen des internationalen Marketing

Autor (Jahr)	Definition
Albaum/Peterson (1984, S. 161)	„Influences on and activities involved in marketing not only to, but also within foreign countries (export, import, management of foreign activities, and so on)“
Bradley (2005, S. 3)	„International marketing means identifying needs and wants of customers in different marketing and cultures, providing products, services, technologies and ideas to give the firm a competitive advantage, communicating information about these products and services and distributing and exchanging them internationally through one or a combination of foreign market entry modes“
Czinkota/Ronkainen (2007, S. 3)	„International marketing is the process of planning and conducting transactions across national borders to create exchanges that satisfy the objectives of individuals and organizations“
Doole/Lowe (2004, S. 5)	„At its simplest level, international marketing involves the firm in making one or more marketing mix decisions across national boundaries. At its most complex, it involves the firm in establishing manufacturing facilities overseas and coordinating marketing strategies around the globe“
Terpstra/Sarathy (2000, S. 4)	„International marketing consists of finding and satisfying global customer needs better than the competition, both domestic and international, and of coordinating marketing activities within the constraints of the global environment“

Tab. 1-2: Ausgewählte Definitionen des internationalen Management

Autor (Jahr)	Definition
Contractor (2000, S. 3)	„International management is the organizational and strategic response to continued differences across nations in culture or mindset, in prices, costs, regulations, standards, distribution methods, and valuation measures“
Guedes/Faria (2009, S. 9)	„International management is defined as the organizational and strategic answer for the permanent differences of mentalities and cultures among nations“
Mead (1998, S. 11)	„International management is defined as the process of practicing management techniques within an international environment“
Rozkwitalska (2009, S. 91)	„International management comprises a decision making process in planning, organizing, leading, and controlling in a multicultural area [...]. Finally, International management refers to managing business that exceeds the boundaries of a country“
Peterson (2004, S. 25)	„I define international management as encompassing the sub-areas of international strategy, human resource management, organizational behavior“

1.2.2 Gegenstand der Arbeit

Dieser Abschnitt zeigt zunächst die zentralen Forschungsfelder der internationalen Marktbearbeitung auf. Darauf aufbauend ordnet der Abschnitt die Forschungsfragen dieser Arbeit in die Literatur zur internationalen Marktbearbeitung ein.

Die unternehmerisch hohe Bedeutung der internationalen Marktbearbeitung hat zu einem rasanten Anstieg der empirischen Arbeiten geführt (vgl. Kotabe 2003; Kotabe/Jiang 2008; Samiee et al. 2009), welche die internationalen Aktivitäten von Unternehmen analysieren (vgl. Javalgi et al. 1997; Nakata/Huang 2005). Mehrere Artikel haben die Hauptströmungen der Forschung zur internationalen Marktbearbeitung inhaltlich konsolidiert (vgl. Albaum/Peterson 1984; Aulakh/Kotabe 1993; Li/Cavusgil 1995; Nakata/Huang 2005; Werner 2002). Tabelle 1-3 zeigt ausgewählte Übersichtsarbeiten.

Die aufgeführten Übersichtsartikel fassen die Forschung zur internationalen Marktbearbeitung von 1976 bis 2000 zusammen. Die Forschungsintensität ist insbesondere in den 1980er und 1990er Jahren deutlich gestiegen. Bis zum Jahr 1982 zählen Albaum/Peterson (1984) 111 Studien zur internationalen Marktbearbeitung. Für die 1980er Jahren fassen Aulakh/Kotabe (1993) und Li/Cavusgil (1995) bereits über 700 Artikel zusammen. Hinzu kommen von 1990 bis 2000 noch einmal über 500 publizierte Artikel (vgl. Nakata/Huang 2005).

Die Übersichtsartikel identifizieren Schwerpunkte, mit denen sich die Forschung zur internationalen Marktbearbeitung über die letzten 35 Jahre nachhaltig beschäftigt hat. Hierzu zählen Marketingmix, Kundenverhalten und Markteintrittsstrategien. Weiter hebt die Forschung zum internationalen Management *organisatorische* Aspekte hervor, wie den Wissenstransfer (vgl. z.B. Brewster 2006; Sparrow 2006) und die Wahl der Markteintrittsform (vgl. z.B. Zou et al. 2003). Das internationale Marketing betont zudem *strategische* Aspekte, wie die strategische Ausrichtung des Marketingmix vor dem Hintergrund internationaler Kundenbedürfnisse (vgl. Nakata/Huang 2005).

Tab. 1-3: Ausgewählte Übersichtsarbeiten zur internationalen Marktbearbeitung

	Albaum/ Peterson (1984)	Aulakh/Kotabe (1993)	Li/Cavusgil (1995)	Werner (2002)	Nakata/Huang (2005)	
Inhaltlicher Schwerpunkt	Internationales Marketing	Internationales Marketing	Internationales Marketing	Internationales Management	Internationales Marketing	
Betrachteter Zeitraum	1976-1982	1980-1990	1982-1990	1996-2000	1990-2000	
Anzahl der betrachteten Journals	23	21	26	20	11	
Anzahl der analysierten Studien	111	893	757	271	587	
Identifizierte Forschungsströmungen; Rang 1 bis 4 (prozentualer Anteil der jeweiligen Kategorie)	1.	Elements of Marketing mix (53%)	Marketing management (51%)	Marketing management (45%)	Foreign direct investment (14%)	Marketing organization & strategy (26%)
	2.	Consumer and buyer behavior (22%)	Environment (17%)	Marketing systems (20%)	Transfer of knowledge + expatriate management (13%)	Buyer behavior (23%)
	3.	Foreign direct investment (10%)	International process (10%)	International buyer behavior (9%)	Internationalization (13%)	Entry mode (17%)
	4.	Multinational corporations (9%)	Consumer behavior (9%)	Environment (9%)	Entry mode decisions (12%)	Marketing mix (15%)

Die Forschungsthemen haben sich über die letzten vier Jahrzehnte erweitert. Die Mehrheit (75%) der von Albaum/Peterson (1984) betrachteten Studien ist noch der Forschung zum Marketingmix und zum Kundenverhalten zuzuordnen. Bei Nakata/Huang (2005) ist die Verteilung nicht mehr so stark auf zwei Forschungsströmungen konzentriert. Der Schwerpunkt liegt auf strategischen und organisationalen Aspekten (26%), gefolgt von Kundenverhalten (23%) und Markteintrittsstrategien (17%). Nakata/Huang (2005, S. 613) merken hierzu an: „This reflects a growing appreciation for the complexity of factors affecting, or multiplex nature of, international marketing“.

Die begriffliche Bestimmung der internationalen Marktbearbeitung hat in Abschnitt 1.2.1 drei zentrale Handlungsfelder identifiziert. Entlang dieser Handlungsfelder behandelt die

vorliegende Arbeit drei Aspekte der internationalen Marktbearbeitung. Im Rahmen der *organisatorischen Herausforderungen* international agierender Unternehmen bildet die Expatriate-Forschung den ersten Schwerpunkt. Der zweite Fokus im *Rahmen internationaler Marketing-Aktivitäten* liegt auf der Forschung zur Standardisierung versus Differenzierung des internationalen Marketingmix. Vor dem Hintergrund *internationaler Konsumenten* ist die *Country-of-Origin-Forschung* der dritte Baustein. Diese Auswahl kann wie folgt begründet werden:

- *Expatriate-Forschung als ausgewählter Aspekt*: Homburg/Krohmer (2006) unterstreichen, dass die Schaffung organisatorischer Voraussetzungen für eine erfolgreiche internationale Marktbearbeitung unabdingbar ist. Eine zentrale Herausforderung ist dabei der Transfer von Wissen zwischen den internationalen Unternehmenseinheiten (vgl. Alvarez 1998; Bartlett et al. 2004; Bartlett/Ghoshal 1998; Collings/Scullion 2006; Czarniawska-Joerges/Sevon 1996; Djelic 1998; Frenkel 2008; Guillén 1994). Eine Möglichkeit des Wissenstransfers besteht in der Entsendung von Mitarbeitern (sog. *Expatriates*) in internationale Unternehmenseinheiten (vgl. Bonache 2006; Bonache/Brewster 2001; Downes/Thomas 2000; Fang et al. 2010; Hocking et al. 2004, 2007; Mäkelä 2007; Riusala/Smale 2007; Riusala/Suutari 2004). Beispielsweise unterstreichen Boddewyn et al. (2004, S. 196): „International management applies not only to the unidirectional crossing of national borders but also to the two-directional learning experienced by managers outside their home environment“. Weiter schreiben Gregersen et al. (1996, S. 711) zur Bedeutung von Auslandsentsendungen: „An increase in international assignments have become an important way to develop future leaders who can navigate their firms effectively through the complex waters of international competition“. Somit wurde die Forschung zum Expatriate-Management als erster Schwerpunkt dieser Arbeit ausgewählt.

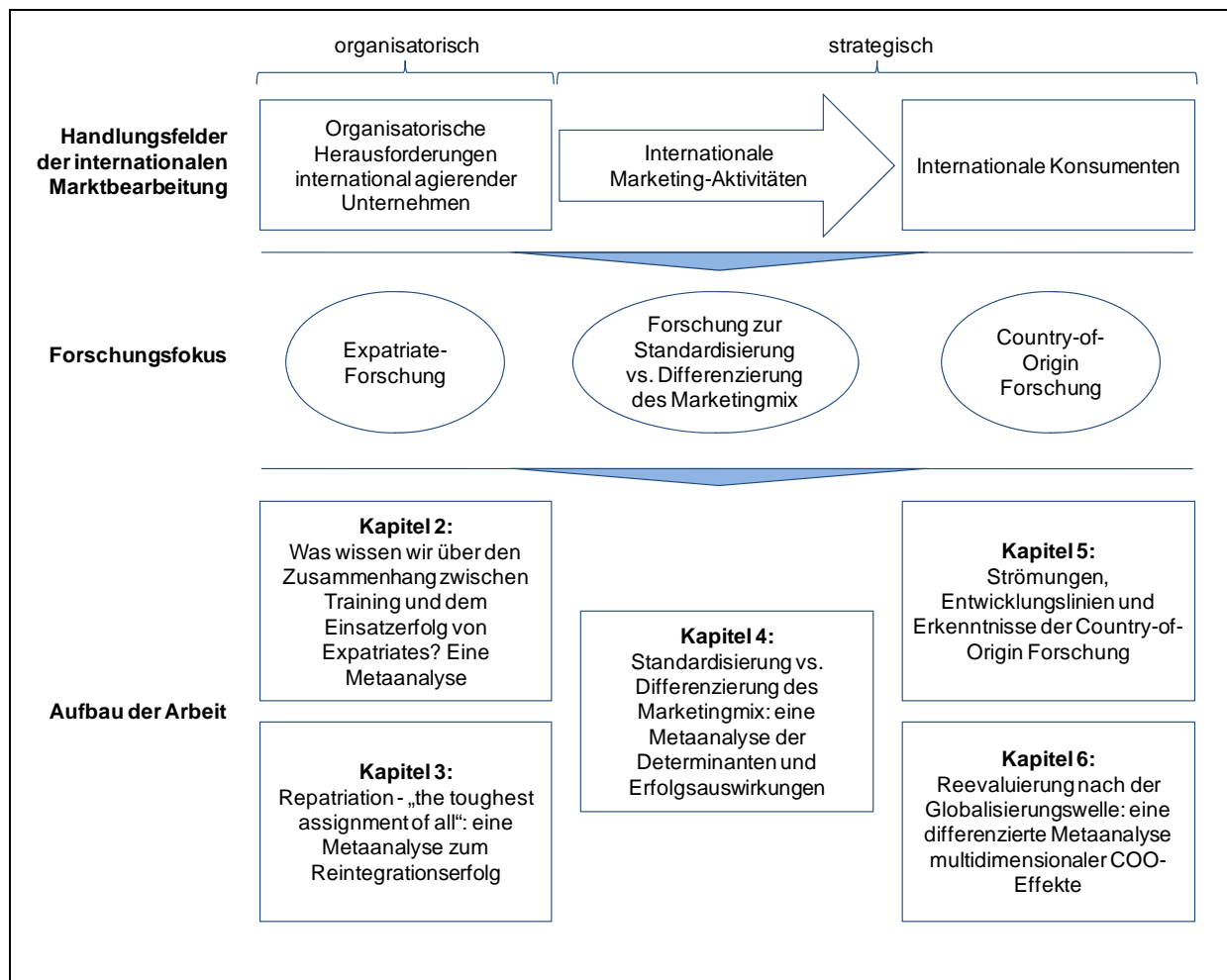
- *Forschung zur Standardisierung versus Differenzierung des internationalen Marketingmix als ausgewählter Aspekt:* Schilke et al. (2009) und Zou/Cavusgil (2002) unterstreichen die strategische Bedeutung der Frage der Marketingmix-Standardisierung. Die Autoren sehen diese Debatte als eine der bedeutendsten Forschungsströmungen der internationalen Marktbearbeitung an. Die zwei wesentlichen Aspekte der Standardisierungsdebatte sind die Determinanten und die Erfolgsauswirkungen der Marketingstandardisierung (vgl. Agrawal 1995; Chung 2008, 2009; Karelakis et al. 2008; Katsikeas et al. 2006; Lages et al. 2008; Laroche et al. 2001; Lee/Griffith 2004; Ryans et al. 2003; Solberg 2000). Die Forschung zu den Determinanten und Erfolgsauswirkungen der Marketingmix-Standardisierung wurde daher als zweiter Forschungsschwerpunkt dieser Arbeit ausgewählt.
- *Country-of-Origin Forschung als ausgewählter Aspekt:* Im Rahmen der Forschung zum Kundenverhalten unterstreichen Ahmed/d'Astous (2008), Liefeld (2004), Stöttinger (2005) und Usunier (2006) die Dominanz der Country-of-Origin-Forschung (COO-Forschung). Nach Heslop et al. (2008) und Maheswaran/Chen (2009) zählt die COO-Forschung zu den am intensivsten diskutierten Gebieten im internationalen Marketing insgesamt. Eine Vielzahl jüngerer Veröffentlichungen (vgl. Diamantopoulos et al. 2009a, 2009b; Lee/Lee 2009; Phau/Cheong 2009; Srinivasan/Jain 2003; Wong et al. 2008) belegen die Aktualität dieses Forschungsgebiets. Somit wurde die COO-Forschung als dritter Forschungsschwerpunkt dieser Arbeit ausgewählt.

Das übergeordnete Forschungsanliegen dieser Arbeit ist es, für die ausgewählten Teilfelder eine Synthese des aktuellen Forschungsstands zu erarbeiten. Die Synthesen erfolgen erstens auf Basis konzeptioneller Bestandsaufnahmen, in denen die jeweiligen Forschungsströmungen und die aktuellen inhaltlichen Entwicklungen aufgearbeitet werden (vgl. Franke 2001). Zweitens werden die genannten Teilfelder mittels Metaanalysen

quantitativ konsolidiert, um Erkenntnisse über zentrale Zusammenhänge und deren Moderatoren zu erhalten (vgl. Kirca/Yaprak 2010). Der nächste Abschnitt zeigt den Aufbau und gibt einen Ausblick auf die Ergebnisse der Arbeit.

1.3 Aufbau der Arbeit

Abbildung 1-3 zeigt den Aufbau der Arbeit im Überblick. Die Literatur identifiziert drei zentrale Handlungsfelder der internationalen Marktbearbeitung (organisatorische Herausforderungen, internationale Marketing-Aktivitäten sowie internationale Konsumenten). Diese Handlungsfelder bilden die Grundlage dieser Arbeit. Innerhalb der Handlungsfelder hat der vorherige Abschnitt drei Forschungsgebiete in den Fokus genommen: Erstens konzentriert sich die Arbeit im Rahmen der organisatorischen Herausforderungen international agierender Unternehmen auf das Expatriate-Management. Den zweiten Fokus im Handlungsfeld der internationalen Marketing-Aktivitäten bildet die Forschung zur Standardisierung des Marketingmix. Vor dem Hintergrund internationaler Konsumenten ist die COO-Forschung der dritte Baustein. Die Grundstruktur besteht aus fünf Kapiteln. Die folgenden Abschnitte geben einen Ausblick auf jedes dieser Kapitel.

Abb. 1-3: Das Forschungsprojekt im Überblick

1.3.1 Ausblick auf Kapitel 2

Der Titel von Kapitel 2 lautet: „Was wissen wir über den Zusammenhang zwischen Training und Einsatzerfolg von Expatriates? Eine Metaanalyse“. Die Anzahl der ins Ausland entsandten Mitarbeiter (Expatriates) hat sich in den letzten drei Jahren verdoppelt (vgl. Mercer 2008). Die Kosten einer Auslandsentsendung sind für Unternehmen hoch und liegen pro Expatriate zwischen 300.000 US-Dollar und 1.000.000 US-Dollar pro Jahr (vgl. Black/Gregersen 1999). Zudem liegen die Abbruchquoten während eines Auslandseinsatzes zwischen 10% und 40% (vgl. Black/Gregersen 1991a, 1999; Mendenhall/Oddou 1985; Misa/Fabricatore 1979; Tung 1981, 1987).

Vor dem Hintergrund der hohen Kosten und Abbruchquoten untersucht Kapitel 2, inwieweit kulturelles Training vor dem Auslandseinsatz den Einsatzerfolg von Expatriates positiv beeinflusst. Die Metaanalyse integriert insgesamt 28 Studien von 1987 bis 2009. Die Ergebnisse zeigen, dass Trainingsmaßnahmen die Arbeitszufriedenheit und das Commitment der Expatriates erhöhen und zudem die Abbruchquoten von Auslandseinsätzen reduzieren. Zudem hinterfragt die Analyse der in der Literatur vielfach geäußerten Ansicht, dass Training die Anpassung und Leistung von Expatriates positiv beeinflusst (vgl. Morris/Robie 2001). Weiter werden neue Moderatoren identifiziert, welche die Heterogenität der Effektstärken der Primärstudien erklären.

1.3.2 Ausblick auf Kapitel 3

Der Titel von Kapitel 3 lautet: „Repatriation - ‘the toughest assignment of all’: eine Metaanalyse des Reintegrationserfolgs“. Empirische Studien zeigen, dass der Reintegrationsprozess (Repatriation) Unternehmen und Repatriates vor große Herausforderungen stellt. In den ersten zwei Jahren nach der Rückkehr verlassen bis zu ein Drittel der Repatriates ihr Unternehmen (vgl. Mervosh/McClenahan 1997; Suutari/Brewster 2000). Dieser Anteil erhöht sich nach drei Jahren auf bis zu 50% (vgl. Halpern 2005). Damit verlassen Repatriates ihr Unternehmen deutlich häufiger als Manager ohne Auslandseinsatz (vgl. Black/Gregersen 1991b; Black/Gregersen 1999; Conference Board Report 1996; Halpern 2005; Windham International 1999).

Kapitel 3 integriert zwei Jahrzehnte Repatriation-Forschung und analysiert die Determinanten des Reintegrationserfolgs von Repatriates auf Basis einer Metaanalyse. Die Ergebnisse zeigen, dass aufgabenbezogene Variablen (Rollenklarheit, Entscheidungsfreiheit, Rollenkonflikt) die Rückanpassung maßgeblich beeinflussen. Weiter können Unternehmen

die Repatriates bei der Rückanpassung aktiv unterstützen, indem sie klare Repatriationprogramme und -prozesse installieren.

1.3.3 Ausblick auf Kapitel 4

Der Titel von Kapitel 4 lautet: „Standardisierung versus Differenzierung des Marketingmix: eine Metaanalyse der Determinanten und Erfolgsauswirkungen“. Seit über fünfzig Jahren untersucht die Marketingforschung die Determinanten und Erfolgsauswirkungen der internationalen Marktbearbeitung (vgl. Agrawal 1995; Ryans et al. 2003; Solberg 2000; Laroche et al. 2001; Theodosiou/Leonidou 2003; Vignali/Vrontis 1999). Aktuelle qualitative Reviews merken zur Erkenntnislage kritisch an, dass die empirischen Befunde keine eindeutigen Ergebnisse liefern (vgl. Theodosiou/Leonidou 2003).

Auf Basis von 62 Primärstudien liefert Kapitel 4 eine quantitative Konsolidierung der Determinanten und Erfolgsauswirkungen der Marketingstandardisierung. Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere die Ähnlichkeit der Marketing-Infrastruktur, des politisch-rechtlichen Umfelds und der Konsumenten die Marketingstandardisierung positiv beeinflussen. Die Standardisierung des Marketingmix steht dabei in keinem direkten Zusammenhang zum Unternehmenserfolg. Damit unterstützt Kapitel 4 im wissenschaftlichen Diskurs jüngere Forschungsarbeiten, die den Fit zwischen den externen Faktoren und der Standardisierungsstrategie unterstreichen.

1.3.4 Ausblick auf Kapitel 5

Der Titel von Kapitel 5 lautet: „Strömungen, Entwicklungslinien und Erkenntnisse der Country-of-Origin-Forschung“. Die COO-Forschung geht der Frage nach, inwieweit die

wahrgenommene Produktherkunft, Qualitätswahrnehmungen, Einstellungen und Kaufabsichten beeinflusst (vgl. Balabanis/Diamantopoulos 2008). Sie zählt seit den Pionierarbeiten von Schooler (1965) zu den am intensivsten diskutierten Gebieten im internationalen Marketing (vgl. Heslop et al. 2008). Die umfangreiche Forschung hat zu einer starken Fragmentierung der COO-Literatur geführt.

Vor dem Hintergrund der hohen Forschungsintensität und der zunehmenden Fragmentierung liefert Kapitel 5 eine konzeptionelle Synthese der COO-Forschung. Sechs zentrale Teilgebiete der COO-Forschung werden identifiziert. Für jedes Teilgebiet analysiert Kapitel 5 die zentralen Teilströmungen und arbeitet die aktuellen Entwicklungen auf.

1.3.5 Ausblick auf Kapitel 6

Der Titel von Kapitel 6 lautet: „Reevaluierung nach der Globalisierungswelle: eine differenzierte Metaanalyse multidimensionaler Country-of-Origin-Effekte“. Kapitel 6 schließt inhaltlich an Kapitel 5 an. Während Kapitel 5 die zentralen Forschungsströmungen identifiziert und inhaltlich aufarbeitet, liefert Kapitel 6 eine quantitative Integration zum COO-Effekt. Die Metaanalyse basiert auf 328 Effektstärken. Die Ergebnisse zeigen, dass Herkunftslandinformationen die Variablen Qualitätswahrnehmung, Einstellung und Kaufabsicht positiv beeinflussen. Weiter analysiert Kapitel 6 multidimensionale COO-Effekte (Country-of-Assembly, Country-of-Design, Country-of-Parts, Country-of-Brand). Neben den durchschnittlichen Effektstärken zeigen die Ergebnisse, dass Studentenchproben im Vergleich zu gemischten Stichproben die durchschnittlichen Effekte nach oben verzerren. Zudem nehmen die COO-Effekte im Zeitablauf seit der Globalisierungswelle der 1990er Jahre ab.

2 Was wissen wir über den Zusammenhang zwischen Training und Einsatzerfolg von Expatriates? Eine Metaanalyse

Die Anzahl der ins Ausland entsandten Mitarbeiter (Expatriates) hat sich in den letzten drei Jahren verdoppelt (vgl. Mercer 2008). Die Kosten einer Auslandsentsendung sind für Unternehmen hoch und liegen pro Expatriate zwischen 300.000 US-Dollar und 1.000.000 US-Dollar pro Jahr (vgl. Black/Gregersen 1999). Black/Gregersen (1999, S. 53) nennen die Auslandsentsendung daher „[...] probably the single largest expenditure most companies make on any one individual [...]“. Zudem liegen die Abbruchquoten während eines Auslandseinsatzes zwischen 10% und 40% (vgl. Black/Gregersen 1999; Mendenhall/Oddou 1985; Misa/Fabricatore 1979; Tung 1981, 1987). Hogan/Goodson (1990) und Macharzina/Wolf (1996) schätzen die direkten Kosten eines vorzeitigen Einsatzabbruchs auf 55.000 US-Dollar bis 150.000 US-Dollar.

Vor dem Hintergrund der hohen Kosten und Abwanderungsraten ist *kulturelles Training* eine in Forschung und Praxis viel genannte Möglichkeit, um Expatriates besser auf den Auslandseinsatz vorzubereiten (vgl. Black/Mendenhall 1990; Caligiuri et al. 2001; Kealey/Protheroe 1996; Landis/Brislin 1983; Lievens et al. 2003; Morris/Robie 2001). Landis/Brislin (1983, S. 36) definieren kulturelles Training als „educative processes that are designed to promote intercultural learning, by which we mean the acquisition of behavioral, cognitive and affective competencies associated with effective interaction across cultures“. Wir stellen die zentralen Forschungsergebnisse im Folgenden kurz dar.

Trotz einer Vielzahl an Forschungsarbeiten ist weiterhin umstritten, inwieweit kulturelles Training vor dem Auslandseinsatz den Einsatzerfolg während des Auslandseinsatzes erhöht (vgl. Selmer et al. 1998). Beispielsweise weisen Caligiuri (2000) und Waxin/Panaccio (2005)

in ihren empirischen Studien einen positiven Einfluss von Training auf den Einsatzerfolg nach. Dagegen kommen beispielsweise Puck et al. (2009, S. 2182) in einer aktuellen Studie zu folgendem Ergebnis: „The study finds CCT [cross-cultural training] has little if any effect on general, interactional or work-setting expatriate adjustment“.

Metaanalysen können einen wertvollen Beitrag leisten, uneinheitliche empirische Befunde zu integrieren und auf Effektstärken der Grundgesamtheit zu schließen (vgl. Bangert-Drowns 1986; Bijmolt et al. 2005; Dalton et al. 2003; Fassina et al. 2008; Morschett et al. 2010; Tihanyi et al. 2005; Völckner/Hofmann 2007). Zudem können Metaanalysen Studiencharakteristika identifizieren, die für die uneinheitlichen Forschungsergebnisse der Primärstudien verantwortlich sind (vgl. Crook et al. 2008; Eisend 2006, 2009; Heugens/Lander 2009; Lewin/Donthu 2005). Diese Analysen sind auf Basis einzelner Studien nicht möglich. Ellis (2006, S. 1089) pointiert dies wie folgt: „Scientists have known for centuries that a single study will not resolve a major issue“.

Überraschenderweise existiert keine aktuelle metaanalytische Integration zum Einfluss von Training auf den Einsatzerfolg von Expatriates, obwohl drei Metaanalysen zum Expatriate-Management vorgelegt wurden. Die breit angelegte Metaanalyse von Bhaskar-Shrinivas et al. (2005) betrachtet zwar einige Determinanten des Einsatzerfolgs, lässt aber die wichtige Variable Training außen vor. Eine zweite Metaanalyse von Hechanova et al. (2003) bezieht 7 Primärstudien in ihre Auswertungen zum Einfluss von Training ein. Seit der Veröffentlichung sind allerdings 13 neue Primärstudien vorgelegt worden. Eine dritte, häufig zitierte Metaanalyse von Morris/Robie (2001) basiert im Wesentlichen auf Stichproben von Ärzten, Soldaten und Studenten, sie integriert aber lediglich 3 Primärstudien mit Managern. Zudem ermitteln Hechanova et al. (2003) negative Effektstärken ($r=-0,03$ bis $r=-0,12$) und Morris/Robie (2001) positive Korrelationen ($r=0,135$ bis $r=0,27$) zwischen Training und Einsatzerfolg. Zugespißt formuliert: Der metaanalytische Erkenntnisstand zum Einfluss von

Training auf den Einsatzserfolg von Expatriates ist weder aktuell noch einheitlich und basiert insbesondere auf Untersuchungen von Ärzten, Lehrern, Soldaten und Studenten. Abschnitt 2.1, Abschnitt 2.3 und Abschnitt 2.5 enthalten detaillierte Bewertungen der Stichprobe, Methodik und Ergebnisse der bisherigen Metaanalysen und belegen ausführlicher, warum eine erneute Metaanalyse des Zusammenhangs zwischen Training und Einsatzserfolg berechtigt ist.

Mehrere Metaanalysen zu einem Thema vorzulegen, um aktuelle methodische und inhaltliche Entwicklungen aufzugreifen und den Erkenntnisstand zu erhöhen, ist in der betriebswirtschaftlichen Forschung üblich. Völckner/Hofmann (2007, S. 181) formulieren hierzu: „A single meta-analysis does not provide a final statement of truth“. Drei Beispiele für Forschungsfelder, die von mehreren Autoren aufgearbeitet wurden, sind *Marktorientierung* (Cano et al. 2004; Ellis 2006; Grinstein 2008; Kirca et al. 2005), *zweiseitige Werbebotschaften* (Allen 1991; Eisend 2006; O’Keefe 1999) und *Markteintrittsstrategien* (Morschett et al. 2010; Tihanyi et al. 2005; Zhao et al. 2004).

Das vorliegende Kapitel ist wie folgt aufgebaut: Im nächsten Abschnitt führen wir eine umfassende kritische Evaluation der bestehenden Metaanalysen durch. Im Anschluss liefern wir einen Überblick der konzeptionellen Grundlagen des Expatriate-Management. Danach stellen wir das methodische Vorgehen unserer Metaanalyse dar. Es folgt die Präsentation der Ergebnisse. Wir schließen mit der Diskussion der Ergebnisse und möglicher Ansätze für zukünftige Forschung.

2.1 Kritische Evaluation des Forschungsstands und Positionierung der vorliegenden Metaanalyse

In diesem Abschnitt analysieren wir die existierenden Metaanalysen im Detail. Tabelle 2-1 zeigt unsere inhaltliche Positionierung gegenüber den Metaanalysen von Morris/Robie (2001) und Hechanova et al. (2003).

Die Arbeit von Morris/Robie (2001) integriert empirische Befunde bis zum Jahr 1998. Der betrachtete Zeitraum bei Hechanova et al. (2003) reicht bis zum Jahr 2000. Aufgrund der hohen praktischen Relevanz des Themas ist seit dem Jahr 2000 eine Vielzahl neuer empirischer Befunde vorgelegt worden (vgl. Lee/Liu 2006; Osman-Gani/Rockstuhl 2009; Puck et al. 2009; Selmer 2005; Waxin/Panaccio 2005). Von den 25 in unserer Arbeit integrierten Studien wurden 19 Studien bisher nicht metaanalytisch aufgearbeitet.

Tab. 2-1: Inhaltliche Positionierung der vorliegenden Metaanalyse im Kontext existierender Metaanalysen

	Morris/Robie (2001)	Hechanova et al. (2003)	vorliegende Metaanalyse
Studien bis	1998	2000	2009
# Studien	27	7	28
# neue Studien	--	6	19
# betriebswirtschaftlich nicht relevante Studien	18	0	0
# Studien ohne spezifischen Expatriate-Fokus	15	0	0
Komponenten des individuellen Einsatzerfolgs	Globale Anpassung (nicht differenziert)	Arbeitsanpassung Interaktionsanpassung Kulturelle Anpassung	Arbeitsanpassung Interaktionsanpassung Kulturelle Anpassung Globale Anpassung Arbeitszufriedenheit Commitment
Komponenten des organisationalen Einsatzerfolgs	Leistung	keine	Leistung Abbruchabsicht

Weiter zeigt die kritische Auseinandersetzung mit der Metaanalyse von Morris/Robie (2001) in Tabelle 2-2 zwei Aspekte. Erstens nutzen Morris/Robie (2001) insgesamt 18 Studien, die keinen betriebswirtschaftlichen Hintergrund aufweisen. So basieren die integrierten Studien unter anderem auf Ärzten (vgl. O'Brien et al. 1970), Lehrern (vgl. McDaniel et al. 1988), Soldaten (vgl. Landis et al. 1976) und Studenten (vgl. Bhawuk 1998). In der Literatur haben mehrere Autoren herausgestellt, dass die Ergebnisse aufgrund der Art des Auslandsaufenthalts nicht vergleichbar sind (vgl. Black/Mendenhall 1990; Caligiuri et al. 2001; Church 1982; Hammer et al. 1998). Beispielsweise identifizieren Hammer et al. (1998) Unterschiede zwischen Managern und Studierenden hinsichtlich der persönlichen Erfahrungen und der abweichenden Motive einer Auslandsentsendung. Caligiuri et al. (2001, S. 359) fassen daher zusammen: „Such differences make generalizability of conclusions about the impact of CCT [cross-cultural training] on the corporate context questionable“. Auf Grundlage dieser Diskussion schließen wir Studien aus, die nicht in einem Unternehmenskontext durchgeführt wurden.

Zweitens liefern 15 der von Morris/Robie (2001) integrierten Studien keine Informationen zum Einfluss von interkulturellem Training auf den Einsatzerfolg *während* des Auslandsaufenthalts. Der Hauptgrund liegt im Studiendesign. So verwenden beispielsweise Chemers (1969), Chemers et al. (1966) und Weldon et al. (1975) eine Trainingsmethode zur kulturellen Sensibilisierung, bei der die Trainingseffekte direkt im Anschluss an die Trainingsmaßnahme analysiert werden (vgl. Fiedler et al. 1971; Harrison 1992). Diese Ergebnisse geben aber keinen Aufschluss über den tatsächlichen Einsatzerfolg von Expatriates, da die Befragten keinen Auslandsaufenthalt absolvieren. Auch diese Studien schließen wir vor dem Hintergrund unseres Forschungsziels aus.

Tab. 2-2: Kritische Analyse der von Morris/Robie (2001) integrierten Studien

Nr	Autor (Jahr)	Herkunftsland	Entsendungsland	Unternehmensbezogene Stichprobe?	Zusammenhang: Training auf Einsatzserfolg?
1	Befus (1986)	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
2	Bhawuk (1998)	international	USA	nein (Studenten)	ja
3	Black (1988)	USA	Japan	ja	nein
4	Black/Gregersen (1991a)	USA	Asien	ja	ja
5	Chemers (1969)	USA	Iran	nein (Studenten)	nein
6	Chemers et al. (1966)	USA	n.a.	nein (Soldaten & Studenten)	nein
7	Christensen (1984)	Kanada	n.a.	nein (Studenten)	nein
8	Cui/Awa (1992)	USA	China	ja	ja
9	Earley (1987)	USA	Südkorea	ja	ja
10	Earley (1994)	China, Hong Kong, USA	n.a.	mixed (Studenten & Manager)	nein
11	Gannon/Poon (1997)	international	USA	nein (Studenten)	ja
12	Gudykunst et al. (1977)	USA	Japan	nein (Soldaten)	ja
13	Hammer/Martin (1992)	USA	n.a.	ja	nein
14	Harrison (1992)	USA	n.a.	nein (Soldaten)	nein
15	Hernandez (1986)	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
16	Landis et al. (1976)	USA	n.a.	nein (Soldaten)	nein
17	Lefley (1985)	USA	n.a.	nein (Mediziner)	nein
18	Lefley (1996)	USA	n.a.	nein (Mediziner)	nein
19	Lightner (1993)	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
20	Malpass/Salancik (1977)	USA	n.a.	nein (Studenten)	nein
21	McDaniel et al. (1988)	USA	n.a.	nein (Lehrer)	nein
22	Nayar et al. (1968)	USA, Indien	USA	nein (Studenten)	nein
23	Neimeyer et al. (1986)	USA	n.a.	nein (Studenten)	nein
24	O'Brien et al. (1970)	USA	Honduras	nein (Mediziner)	ja
25	Steinkalk/Taft (1979)	Australien	Israel	nein (Studenten)	ja
26	Weldon et al. (1975)	USA	n.a.	ja	nein
27	Worchel/Mitchell (1972)	USA	Griechenland, Thailand	nein (Soldaten)	ja

Wir stellen somit fest, dass wir mit 28 Primärstudien die umfangreichste quantitative Integration vorlegen (vgl. Tab. 2-3). Auch nehmen wir im Vergleich zu den bestehenden Metaanalysen mehr Variablen zur Erfassung des Einsatzerfolgs in unser Modell auf. Im Rahmen der individuellen Perspektive des Einsatzerfolgs untersuchen wir Arbeitsanpassung, Interaktionsanpassung, kulturelle Anpassung, globale Anpassung, Arbeitszufriedenheit und Commitment. Wir erweitern die Perspektive zudem um die organisationalen Variablen Leistung und Abbruchabsicht. Der nächste Abschnitt legt hierzu die konzeptionellen Grundlagen.

Tab. 2-3: Datenbasis der Metaanalysen im Vergleich

Autor (Jahr)	Heimatland	Einsatzland	Messung Training	Morris/Robie^a (2001)	Hechanova et al. (2003)	vorliegende Arbeit
Earley (1987)	USA	Südkorea	binär	x		x
Black/Gregersen (1991a)	USA	Asien	# Stunden	x	x	x
Gregersen/Black (1992)	USA	gemischt	# Stunden		x	x
Cui, Awa (1992)	USA	China	binär	x		x
Naumann (1993a)	USA	Asien	anders			x
Naumann (1993b)	USA	Asien	anders			x
Stroh et al. (1994)	USA	gemischt	# Stunden			x
Li (1996)	gemischt	Asien	# Stunden		x	x
Harrison et al. (1996)	USA	Deutschland	# Stunden			x
Turcotte (1996)	gemischt	Kanada	# Stunden		x	x
Downes (1997)	USA	gemischt	binär		x	x
Jun et al. (1997)	USA	Süd Korea	# Stunden			x
Kraimer (1999)	USA	gemischt	# Stunden			x
Caligiuri (2000)	USA	gemischt	anders		x	x
Garonzik et al. (2000)	USA	gemischt	anders		x	x
Naumann et al. (2000)	USA	Asien	anders			x
Caligiuri et al. (2001)	gemischt	gemischt	anders			x
Shim (2001)	England	gemischt	binär			x
Choi (2002)	USA	Korea	# Stunden			x
Lee (2002)	China	USA	anders			x
Selmer (2002)	Europa	China	binär			x
Eckert et al. (2004)	Asien	Deutschland	# Stunden			x
Palthe (2004)	USA	gemischt	# Stunden			x
Holopainen/Björkmann (2004)	Finnland	gemischt	binär			x
Selmer (2005)	Europa	China	binär			x
Waxin/Panaccio (2005)	westliche Länder	Indien	binär			x
Osman-Gani/Rockstuhl (2009)	gemischt	Singapur	binär			x
Puck et al. (2009)	Deutschland	gemischt	binär und # Stunden			x
Anzahl der integrierten Studien^a				3	7	28

^a Berücksichtigt werden nur Studien mit Expatriate-Fokus im betriebswirtschaftlichen Umfeld

x Integrierte Studien

2.2 Konzeptionelle Grundlagen des Zusammenhangs zwischen Training und Einsatzerfolg

Die Erfolgsgrößen des Einsatzerfolgs sind in der Literatur nicht einheitlich definiert (vgl. Caligiuri 1997). Engelhard/Hein (1996, S. 86) formulieren hierzu: „Der Entsendungserfolg ist als abstraktes mehrdimensionales Konstrukt mit unterschiedlichen Komponenten zu charakterisieren“. In der Literatur werden insbesondere zwei Perspektiven des Einsatzerfolgs unterschieden: die *individuelle* Perspektive (z.B. Anpassung, Zufriedenheit) und die *organisationale* Perspektive (z.B. Leistung, Vollendung des Auslandseinsatzes). Wir stellen im Folgenden zunächst das konzeptionelle Modell von Black/Mendenhall (1990) vor, welches die Variablen *Anpassung* und *Leistung* umfasst. Auf Basis einer Literaturanalyse diskutieren wir darauf aufbauend weitere Erfolgskomponenten.

Nach Black/Mendenhall (1990) ist die erste zentrale Komponente des Einsatzerfolgs die *Anpassung* (englisch: *adjustment*) von Expatriates. Zur Begriffsbestimmung haben wir in Tabelle 2-4 ausgewählte Definitionen der Anpassung aufgeführt. Die Definitionen zeigen, dass Anpassung ein mehrdimensionales Konstrukt ist. Auf Basis der Arbeiten von Black (1988) und Black/Stephens (1989) unterscheidet die Literatur drei Facetten der Anpassung. (1) Die Arbeitsanpassung umfasst die Anpassung an die Arbeit, an die Arbeitsaufgaben sowie an das Arbeitsumfeld. (2) Die Interaktionsanpassung beschreibt die Anpassung an die Interaktion mit Kollegen und Menschen des Gastlandes. (3) Die kulturelle Anpassung umfasst die Anpassung an allgemeine Aspekte des täglichen Lebens im Gastland, zum Beispiel Wohnverhältnis, Transportsystem, Gesundheitssystem und Ernährung.

Tab. 2-4: Ausgewählte Definitionen des Konstrukts Anpassung

Autor (Jahr)	Definition
Black (1988, S. 278)	„degree of comfort the incumbent feels in the new role and the degree to which he or she feels adjusted to the role requirements“
Black/Gregersen (1991a, S. 498)	„degree of a person’s psychological comfort with various aspects of a new setting“
Caligiuri (2000, S. 67f.)	„extent to which expatriates feel comfortable and adapted to living and working in their host country“
Eckert et al. (2004, S. 639)	„Grad der perzipierten Anschlussfähigkeit des eigenen lebensweltlichen Orientierungssystems an die im Gastland vorherrschenden Orientierungssysteme“
Palthe (2004, S. 39)	„process of adaptation to living and working in a foreign culture“
Selmer et al. (2000, S. 238)	„ability to negotiate interactive aspects of the host culture measured by the degree of difficulty experienced in managing day-to-day situations“
Stahl/Caligiuri (2005, S. 603)	„changes in direction of reduced conflict and increased fit between the expatriate and the new work and nonwork environment in the host country“
Takeuchi et al. (2002, S. 278)	„degree of comfort, familiarity and ease that an individual feels toward the new cultural environment“

Im konzeptionellen Modell von Black/Mendenhall (1990, S. 199) ist *Leistung* des Expatriates während des Auslandsaufenthalts die zweite zentrale Komponente des Einsatzerfolgs: „Institutions that send individuals overseas or into a multicultural work setting expect those individuals to perform [...]. Thus, the relationship of cross-cultural training to performance is a critical concern“. Eckert et al. (2004, S. 641) definieren Leistung als „Ausmaß [...], zu welchem die mit der jeweiligen Position im ausländischen Unternehmen verbundenen Erwartungen/Vorgaben des Entsendenden durch den Entsandten erfüllt werden“.

Black/Mendenhall (1990) erklären den Einfluss von kulturellem Training auf Anpassung und Leistung von Expatriates auf Basis der sozialen Lerntheorie (vgl. Bandura 1977; Bower/Hilgard 1981). Demnach aktiviert kulturelles Training die Wahrnehmung (Attention) für ausgewählte Verhaltensmuster, die in einem zweiten Schritt verinnerlicht beziehungsweise kodiert werden (Retention). Dies versetzt die Teilnehmer drittens in die Lage, trainierte Verhaltensmuster eigenständig anzuwenden (Reproduction). Die Reproduktion trainierter

Verhaltensweisen führt viertens zur Entwicklung eigenständiger Fähigkeiten, auf deren Basis die Expatriates sich während ihres Einsatzes besser anpassen und höhere Leistungen erzielen (vgl. Black/Mendenhall 1990).

Während Black/Mendenhall (1990) Anpassung und Leistung betrachten, finden sich in der Literatur noch drei weitere zentrale Komponenten des Einsatzerfolgs, und zwar die individuellen Komponenten *Arbeitszufriedenheit* (Naumann 1993a; Selmer 2002) und *Commitment* (Naumann 1993b; Naumann et al. 2000) sowie die organisationale Komponente *Abbruchabsicht* (vgl. Garonzik et al. 2000; Turcotte 1996).

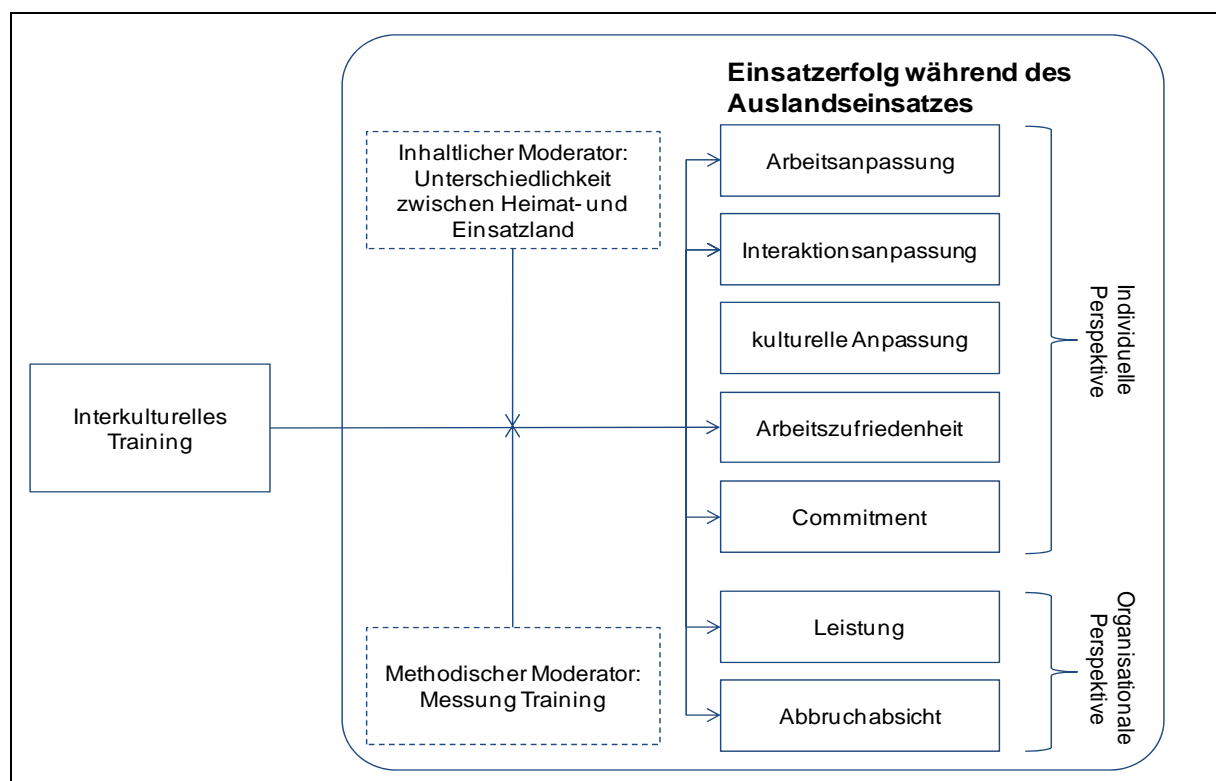
Arbeitszufriedenheit definiert Locke (1976, S. 1300) als „pleasurable or positive emotional state resulting from the appraisal of one’s job or job experience“. Naumann (1993a) und Selmer (2002) argumentieren, dass Training die Arbeitszufriedenheit erhöht. Training bereitet dabei den Expatriate auf die Herausforderungen des Auslandseinsatzes vor, weshalb der Expatriate seine Erwartungen besser bilden kann.

Commitment definieren Mowday et al. (1979, S. 226) als „strong belief in the organization’s goals and values, a willingness to exert considerable effort on behalf of the organization, and a strong desire to remain a member of the organization“. Naumann (1993b) und Naumann et al. (2000) sehen einen positiven Zusammenhang zwischen Training und Commitment. Wenn ein Unternehmen Trainingsmaßnahmen anbietet, zeigt es, dass es den Expatriate unterstützt, was dieser wiederum positiv bewertet.

Abbruchabsichten als dritte Variable beschreiben Garonzik et al. (2000, S. 15) wie folgt: „[expatriates] thinking seriously about departing prematurely from their expatriate assignment“. Nach Tung (1987) sind Trainingsmaßnahmen eine Möglichkeit, um Abbruchabsichten zu reduzieren, da Expatriates besser auf den Auslandseinsatz vorbereitet werden.

Abbildung 2-1 zeigt den konzeptionellen Bezugsrahmen der Metaanalyse. Neben den diskutierten Variablen untersuchen wir zwei Arten von Moderatoren: Als *inhaltlichen Moderator* überprüft die Metaanalyse, inwieweit die Unterschiedlichkeit des Entwicklungsgrads zwischen Heimat- und Einsatzland die Effektstärken beeinflusst. Als *methodischen Moderator* betrachten wir, ob die Messung der Variable Training die Effektstärken beeinflusst.

Abb. 2-1: Konzeptioneller Bezugsrahmen des Zusammenhangs zwischen Training und Einsatzserfolg



2.3 Methodik

Konsistent mit veröffentlichten Metaanalysen gehen wir bei der quantitativen Integration wie folgt vor (vgl. Eisend 2006, 2009; Heugens/Lander 2009; Jaramillo et al. 2005a;

Völckner/Hofmann 2007): (1) Recherche der Primärstudien, (2) Auswahl des verwendeten Effektstärkemaßes und Transformation der Effektstärken, (3) metaanalytische Integration der Effektstärken und Überprüfung der Ergebnisse auf Heterogenität, (4) Erklärung der Heterogenität durch eine Moderatorenanalyse und (5) Interpretation der Ergebnisse. Tabelle 2-5 stellt die methodische Vorgehensweise im Überblick dar und vergleicht sie mit den Metaanalysen von Hechanova et al. (2003) und Morris/Robie (2001). Die folgenden Abschnitte erläutern die einzelnen Schritte.

Tab. 2-5: Überblick des methodischen Vorgehens

Abschnitt		Morris/Robie (2001)	Hechanova et al. (2003)	vorliegende Metaanalyse
2.3.1	Recherche und Aufbereitung der Primärdaten	Elektronische Datenbank Literaturverzeichnisse Kontaktierung von Autoren	Elektronische Datenbank	Elektronische Datenbank Literaturverzeichnisse Posting
		Maß der Effektstärken: Korrelationen (keine Angabe zur Transformation)	Maß der Effektstärken: Korrelationen (keine Angabe zur Transformation)	Maß der Effektstärken: Korrelationen (Transformation von p-, t- und F-Werten und Nutzung von β -Koeffizienten)
2.3.2	Analyse eines potenziellen Publication Bias	Failsafe K Plot	nicht durchgeführt	Failsafe K Egger's regression intercept Plot Rangkorrelation
2.3.3	Gewichtung und Integration der Effektstärken	Stichprobengröße (vgl. Hunter/Schmidt 1990)	Stichprobengröße (vgl. Hunter/Schmidt 1990)	<i>HS-Metaanalyse:</i> Stichprobengröße und Korrekturfaktor (vgl. Hunter/Schmidt 2004) <i>HO-Metaanalyse:</i> Inverse Varianz als random-effects-Modell (vgl. Hedges/Olkin 1985)
2.3.4	Homogenitätsanalyse	Kredibilitätsintervall (nicht angegeben) 75%-Regel Q-Test	Kredibilitätsintervall 75%-Regel	75%-Regel Kredibilitätsintervall Q-Test
2.3.5	Moderatorenanalyse	Subgruppenverfahren	nicht durchgeführt	Subgruppenverfahren WLS-Regression

2.3.1 Recherche und Aufbereitung der Primärstudien

Eine umfassende Integration der existierenden Primärstudien ist das definierte Forschungsziel dieser Arbeit. In Übereinstimmung mit veröffentlichten Metaanalysen der betriebswirtschaftlichen Forschung haben wir hierzu die folgenden Recherche-Schritte unternommen (vgl. Chang et al. 2009; Heugens/Lander 2009; Joshi/Roh 2009; Mesmer-Magnus/DeChurch 2009; Zhao et al. 2004). Erstens haben wir Publikationen recherchiert, deren Literaturverzeichnisse die Schlüsselpublikationen von Black/Mendenhall (1990, 1991), Black et al. (1991) und Black et al. (1992) enthalten. Zweitens haben wir die Literaturverzeichnisse der drei existierenden Metaanalysen zum Expatriate-Management analysiert (vgl. Bhaskar-Shrinivas et al. 2005; Hechanova et al. 2003; Morris/Robie 2001). Drittens erfolgte eine datenbankgestützte Recherche über die Datenbanken *ABI/Inform Global*, *Business Source Complete*, *Emerald*, *PsycArticles*, *ScienceDirect*, *Scopus*, *SocIndex* und *Google Scholar*. Viertens haben wir das Forschungsprojekt auf dem Informations-Server der *Academy of Management* bekannt gemacht, um nicht veröffentlichte Forschungsergebnisse zu erhalten.

Wir wählen als Effektstärkemaß Korrelationskoeffizienten, da die Mehrheit der Primärstudien diese ausweisen. Zudem ist die Verwendung von Korrelationen in Metaanalysen der betriebswirtschaftlichen Forschung üblich (vgl. z.B. Bauer et al. 2006; Crook et al. 2008; Franke/Park 2006; Geyskens et al. 2006; Jaramillo et al. 2005a, 2005b), da sie leicht zu interpretieren sind und aus verschiedenen statistischen Angaben berechnet werden können (vgl. Borenstein 2009; Carlson et al. 2009; de Matos/Rossi 2008; Rosenthal/DiMatteo 2001). Bei der Umrechnung folgen wir den Leitlinien von Fern/Monroe (1996), Hunter/Schmidt (2004) und Ray/Shadish (1996): Korrelationskoeffizienten können auf Basis von (1) Mittelwerten inklusive Standardabweichungen, (2) p-Werten, (3) t-Werten, (4) F-Werten aus Varianzanalysen mit zwei Faktorstufen und (5) Beta-Koeffizienten berechnet werden.

Peterson/Brown (2005) zeigen, dass die Einbeziehung von Beta-Koeffizienten zu präziseren Schätzungen der mittleren Effektstärke und zu einem geringeren Stichprobenfehler führt. Die Autoren empfehlen folgende Korrekturformel: $r = \beta + 0,05\lambda$. Die Variable λ nimmt bei einem positiven β den Wert 1 und bei einem negativen β den Wert 0 an. Beispiele für Metaanalysen, die ähnlich vorgehen, sind Barak et al. (2009), de Matos/Rossi (2008), Ellis (2006), Morschett et al. (2010), Pelozo/Steel (2005), Rule et al. (2010), Topa et al. (2009) und Zhao et al. (2009).

Die imperfekte Messung der unabhängigen und abhängigen Variablen in den Primärstudien führt zu einer systematischen Minderung der Korrelationen (vgl. Arthur et al. 2001; Combs/Ketchen 2003; Hunter/Schmidt 2004; Wang/Bushman 1999). Daher korrigieren wir zunächst die Korrelationen um imperfekte Reliabilität (vgl. Palmatier et al. 2006). In den wenigen Fällen, in denen keine Reliabilität angegeben ist, nutzen wir, wie auch Balkundi/Harrison (2006), Bamberger et al. (1999), Byron et al. (2010), Hülshager et al. (2009), Ng/Feldman (2008) und Zhao et al. (2009), den Mittelwert der verfügbaren Reliabilitäten.

$$(2.1) \quad r_c = \frac{r_o}{A} \text{ mit } A = \sqrt{r_{xx}} \cdot \sqrt{r_{yy}}$$

r_c korrigierte Korrelation

r_o unkorrigierte Korrelation

A Korrekturfaktor

r_{xx} Reliabilität der Messung von X

r_{yy} Reliabilität der Messung von Y

2.3.2 Methodik der Analyse eines potenziellen Publication Bias

Ein möglicher *Publication Bias* ist eine zentrale Herausforderung bei der Durchführung der Metaanalyse (vgl. Hunter/Schmidt 2004). Rothstein et al. (2005, S.1) beschreiben diesen wie folgt: „Publication bias is the term for what occurs whenever the research that appears in the

published literature is systematically unrepresentative of the population of completed studies“.

Beispielsweise weisen Chan et al. (2004) darauf hin, dass Forscher bevorzugt signifikante Ergebnisse zur Veröffentlichung einreichen, da signifikante Ergebnisse im Vergleich zu nicht-signifikanten Ergebnissen eine höhere Chance zur Veröffentlichung haben (vgl. Begg 1994; Coursol/Wagner 1986; Geyskens et al. 2006). Stern/Simes (1997) unterstreichen zudem, dass der Veröffentlichungsprozess bei signifikanten Ergebnissen schneller sein kann als bei nicht-signifikanten Resultaten.

Sutton (2009) liefert eine umfassende Auflistung an Methoden, um die Existenz und die Auswirkung eines Publication Bias zu überprüfen. Er unterscheidet dabei grafische und statistische Verfahren. Grafisch folgen wir Cheng/Chan (2008), Davis/Rothstein (2006), Park et al. (2009) sowie Wu/Lederer (2009) und nutzen einen Funnel-Plot, welcher den Zusammenhang zwischen der Effektstärke und der Stichprobengröße abbildet. Asymmetrische Verteilungen sind dabei ein Hinweis auf einen Publication Bias. Hunter/Schmidt (2004) und Sutton (2009) zeigen entsprechende Beispiele für asymmetrische Verteilungen.

Zusätzlich nutzen wir bei signifikanten, mittleren Korrelationen drei statistische Verfahren. Erstens untersuchen wir mittels einer Rangkorrelationsanalyse den Zusammenhang zwischen der Effektstärke und der Stichprobengröße. Ein signifikant negativer Rangkorrelationskoeffizient ist ein Indiz für eine Verzerrung (vgl. Sutton 2009). Zweitens nutzen wir *Egger's regression intercept* (vgl. Egger et al. 1997). Eine signifikant negative Konstante ist ein Hinweis auf einen Publication Bias (vgl. Egger et al. 1997). Drittens berechnen wir, konsistent mit aktuellen Metaanalysen, den Failsafe K (vgl. Balkundi/Harrison 2006; Joshi/Roh 2009; Riggie et al. 2009; Willness et al. 2007; Wu/Lederer 2009). Der Failsafe K gibt an, wie viele Studien mit einer Effektstärke von Null eine signifikante

Effektstärke auf ein nicht-signifikantes Niveau bringen. Die Formel zur Bestimmung des Failsafe K lautet allgemein (vgl. Sutton 2009):

$$(2.2) \quad \text{Failsafe K} = -k + (\sum_{i=1}^k T_i)^2 / (T_{\alpha/2})^2$$

T_i Effektstärke der i-ten Studie ($i=1, \dots, k$)

k Anzahl der Effektstärken aus unabhängigen Studien

2.3.3 Methodik der Gewichtung und Integration der Effektstärken

Die in der betriebswirtschaftlichen Literatur veröffentlichten Metaanalysen basieren hinsichtlich der Gewichtung der Effektstärken auf zwei Denkschulen (vgl. Field 2001; Hunter/Schmidt 2004; Martin-Martinez/Sánchez-Meca 2010; Sánchez-Meca/Martin-Martinez 1998; Schulze 2004). Die erste Schule zieht zur Gewichtung die *Stichprobengröße*, teilweise inklusive des *Korrekturfaktors*, heran (vgl. Hunter/Schmidt 2004). Die zweite Schule gewichtet auf Basis der *inversen Varianz* in einem *fixed-effects*- oder *random-effects*-Modell (vgl. Hedges/Olkin 1985; Hedges/Vevea 1998). Wir nutzen sowohl die Stichprobengröße inklusive des Korrekturfaktors als auch die inverse Varianz als random-effects-Modell, um die Robustheit der Ergebnisse zu prüfen.

Die Gewichtung anhand von Stichprobengröße und Korrekturfaktor geht insbesondere auf die Arbeiten von Hunter/Schmidt (1990, 2004) zurück. Frühere Metaanalysen nutzen ausschließlich die Stichprobengröße der Primärstudien als Gewichtungsfaktor. Beispiele hierfür sind Balkundi/Harrison (2006), Combs/Ketchen (2003) und Crook et al. (2008) sowie die Expatriate-Metaanalysen von Morris/Robie (2001) und Hechanova et al. (2003). In jüngerer Zeit werden zunehmend Metaanalysen durchgeführt, die bei der Gewichtung den Korrekturfaktor einbeziehen. Der Korrekturfaktor wird, wie in Gleichung (2.1) dargestellt, durch die Reliabilität der Konstruktmessung bestimmt. Somit werden Studien mit hohen Reliabilitäten stärker gewichtet als Studien mit geringen Reliabilitäten (vgl. Hunter/Schmidt

2004). Wir folgen dieser methodischen Entwicklung: Konsistent mit Byron et al. (2010), Carrillat et al. (2009), Jaramillo et al. (2005b) und Kock (2007) nutzen wir zur Gewichtung sowohl die Stichprobengröße als auch die Reliabilität. Diese Vorgehensweise bezeichnen wir im Folgenden als *Hunter/Schmidt (HS)-Metaanalyse*.

$$(2.3) \quad \bar{r} = \sum_{i=1}^k w_i r_{c_i} / \sum_{i=1}^k w_i \text{ mit } w_i = N_i A_i^2$$

\bar{r} mittlere korrigierte Korrelation

r_{c_i} korrigierte Korrelation der Studie i (i=1,...,k)

w_i Gewichtungsfaktor der Studie i (i=1,...,k)

N_i Stichprobengröße der Studie i (i=1,...,k)

A Korrekturfaktor

Die zweite Vorgehensweise zur metaanalytischen Integration unterscheidet sich in zwei zentralen Punkten von der HS-Metaanalyse. Erstens erfolgt die Gewichtung nicht anhand der Stichprobengröße und des Korrekturfaktors, sondern anhand der inversen Varianz der Effektstärke. Zweitens werden die korrigierten Korrelationskoeffizienten zunächst in das Effektstärkemaß *Fishers Z* transformiert (vgl. Hedges/Olkin 1985).

$$(2.4) \quad Z = 0,5 \cdot \ln \left(\frac{1+r_c}{1-r_c} \right)$$

Für die Kombination der Effektstärken stehen zwei Modelle zur Verfügung: *Fixed-effects-* und *random-effects-Modelle*. An dieser Stelle sei auf die Arbeiten von Field (2001), Hedges/Vevea (1998), Martin-Martinez/Sánchez-Meca (2010) und Schulze (2004) verwiesen, welche die Grundlagen der beiden Modelle detailliert darstellen. *Fixed-effects-Modelle* beruhen auf der Annahme, dass den Primärstudien nur *eine* wahre Effektstärke zugrunde liegt (vgl. Borenstein et al. 2008). In diesem Fall werden die Effektstärken als *homogen* bezeichnet. Ein *random-effects-Modell* geht stattdessen davon aus, dass die Effektstärken nicht homogen

sind und zum Beispiel aufgrund von Studiencharakteristika variieren können (vgl. Hedges 1983; Wang/Bushman 1999).

Die Bestimmung der inversen Varianz als Gewichtungsfaktor unterscheidet sich in den beiden Modellen. Im random-effects-Modell existieren zwei Varianzkomponenten. Die erste Komponente ist die Varianz der einzelnen Effektstärke v_i . Sie gibt die Verteilung der Effektstärke an und wird durch die Stichprobengröße bestimmt. Borenstein (2009, S. 223) erläutert: „The sampling distribution of an effect-size estimate T can be expressed as a standard error or as a variance“. Die zweite Komponente im random-effects-Modell ist die Varianz zwischen den Studien τ^2 (vgl. DerSimonian/Laird 1986, Hedges/Vevea 1998). Im fixed-effects-Modell bestimmt hingegen ausschließlich die Varianz der einzelnen Effektstärke (v_i) den Gewichtungsfaktor. Damit ist das fixed-effects-Modell ein Spezialfall des random-effects-Modells (vgl. Franke/Park 2006; Martin-Martinez/Sánchez-Meca 2010). Bei Homogenität der Effektstärken ist τ^2 Null, wodurch random-effects-Modell und fixed-effects-Modell identisch sind. Zur Berechnung von v_i und τ^2 geben Shadish/Haddock (2009) folgende Formeln an:

$$(2.5) \quad v_i = \frac{1}{N_i - 3}$$

$$(2.6) \quad \tau^2 = \frac{Q - FG}{D}, \text{ wenn } Q > FG, \text{ sonst } \tau^2 = 0$$

$$(2.7) \quad Q = \sum_{i=1}^k l_i Z_i^2 - \frac{\left(\sum_{i=1}^k l_i Z_i\right)^2}{\sum_{i=1}^k l_i}$$

$$(2.8) \quad D = l_i - \frac{\sum_{i=1}^k l_i^2}{\sum_{i=1}^k l_i}$$

$$(2.9) \quad l_i = \frac{1}{v_i}$$

$$(2.10) \quad FG = k - 1$$

v_i Varianz von Z_i ($i=1, \dots, k$)

τ^2 Varianz zwischen den Studien

Q Q-Test

In Gleichung (2.6) bestimmt der Ausdruck im Zähler das Ausmaß der Varianz zwischen den Studien. Der Wert Q ist ein Maß für die Heterogenität der Studien und wird im Abschnitt 2.3.4 erläutert. FG bezeichnet die Anzahl der Freiheitsgrade und wird bestimmt durch die Anzahl der Studien minus eins. Der Faktor D ist ein Skalierungsfaktor und transformiert die Varianz zwischen den Studien (τ^2) in dieselbe Maßeinheit wie die Varianz der einzelnen Effektstärke (v_i).

Konsistent mit Callahan et al. (2003), Riggle et al. (2009), Sturman (2003) und Topa et al. (2009) nutzen wir für die metaanalytische Integration ein random-effects-Modell. Dies hat drei Vorteile. Erstens verdeutlichen Homogenitätsanalysen (siehe nächster Abschnitt) existierender Metaanalysen, dass die Annahme einer einzigen wahren Effektstärke oft nicht haltbar ist (vgl. Callahan et al. 2003; Field 2001; Sturman 2003). Zweitens zeigt die Metaanalyse von Morris/Robie (2001), dass Studiencharakteristika die Effektstärken in der Expatriateforschung beeinflussen. Drittens führt ein random-effects-Modell zu konservativen Schätzungen, da es im Vergleich zu einem fixed-effects-Modell breitere Konfidenzintervalle ausweist (vgl. Borenstein et al. 2008; Franke/Park 2006).

Die Gewichtung anhand der inversen Varianz als random-effects-Modell bezeichnen wir im Folgenden als *Hedges/Olkin (HO)-Metaanalyse*.

$$(2.11) \quad \bar{Z} = \frac{\sum_{i=1}^k l_i^* Z_i}{\sum_{i=1}^k l_i^*}$$

$$(2.12) \quad l_i^* = \frac{1}{v_i + \tau^2}$$

\bar{Z} mittlerer Fishers Z-Wert

l_i^* Gewichtungsfaktor der Studie i ($i=1, \dots, k$)

Zur Interpretation wandeln wir, wie in der betriebswirtschaftlichen Forschung üblich, die Ergebnisse nach der metaanalytischen Integration wieder in Korrelationskoeffizienten um (vgl. de Matos/Rossi 2008; Grinstein 2008; Völckner/Hofmann 2007).

$$(2.13) \quad \bar{r} = \left(\frac{C-1}{C+1} \right), \text{ mit } C = \exp(2 \cdot \bar{Z})$$

Mit der HO-Metaanalyse überprüfen wir die Robustheit unserer metaanalytischen Schätzungen in zweifacher Hinsicht. Erstens berechnen wir, wie mit der HS-Metaanalyse, die durchschnittlichen Effektstärken. Zweitens folgen wir der Anmerkung von Greenhouse/Iyengar (2009, S. 423): „It is of interest to see whether any individual study or groups of studies have a large influence on the effect size estimate“. Deshalb führen wir eine Sensitivitätsanalyse durch, in der wir systematisch jeweils eine Primärstudie entfernen. Somit können wir analysieren, ob einzelne Primärstudien die metaanalytischen Schätzungen stark beeinflussen.

2.3.4 Methodik der Homogenitätsanalyse

Bei der Diskussion der Gewichtung der Effektstärken haben wir bereits die *Homogenität der Effektstärken* als einen zentralen Aspekt genannt. Heterogenität zwischen den Effektstärken ist ein Indiz dafür, dass Studiencharakteristika die Ergebnisse beeinflussen können (vgl. Bhaskar-Shrinivas et al. 2005; Chang et al. 2009; Eisend 2006; Riggle et al. 2009). In der Literatur existieren drei zentrale Ansätze zur Homogenitätsanalyse: (1) 75%-Regel, (2) Kreditabilitätsintervalle und (3) Q-Test. Wir nutzen alle drei Verfahren, um eine mögliche Verzerrung durch die Methodik auszuschließen.

Die 75%-Regel der HS-Metaanalyse basiert auf der Varianz der Effektstärken. Hierzu werden die Gesamtvarianz über alle Studien (δ_r^2) sowie die Stichprobenfehlervarianz (δ_e^2) bestimmt.

$$(2.14) \quad \delta_r^2 = \sum_{i=1}^k w_i [r_{c_i} - \bar{r}]^2 / \sum_{i=1}^k w_i$$

$$(2.15) \quad \delta_e^2 = \sum_{i=1}^k w_i \delta_{e_i}^2 / \sum_{i=1}^k w_i \text{ mit } \delta_{e_i}^2 = [1 - \overline{r_o^2}]^2 / [N_i - 1] A_i^2$$

Auf Basis der Zerlegung der Gesamtvarianz geben Hunter/Schmidt (2004, S. 401) folgende 75%-Daumenregel vor: „If 75% or more of the variance is due to artifacts, we conclude that all of it is, on grounds that the remaining 25% is likely to be due to artifacts for which no correction has been made“. Werden hingegen weniger als 75% der Gesamtvarianz durch die Stichprobenfehlervarianz erklärt, so ist dies ein Indiz für Heterogenität (vgl. Eisend 2004; Heugens/Lander 2009; Webber/Donahue 2001).

Kredibilitätsintervalle sind eine zweite Möglichkeit, um Aufschluss über die Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu erhalten. Zum Unterschied zwischen Konfidenz- und Kredibilitätsintervallen sei an dieser Stelle auf Whitener (1990) verwiesen. Kredibilitätsintervalle geben Aufschluss über die Verteilung der Effektstärken. Konsistent mit Barrick et al. (2009), Bowling et al. (2008), Byron et al. (2010), Sitzmann et al. (2010) und Whitman et al. (2010) berechnen wir das 80%-Kredibilitätsintervall. Das 80%-Kredibilitätsintervall gibt an, dass 80% der Effektstärken innerhalb des angegebenen Intervalls liegen (vgl. Hunter/Schmidt 2004). Weite Kredibilitätsintervalle, die den Wert Null einschließen, sind ein Hinweis auf Heterogenität (vgl. Hülshager et al. 2009; Tubre/Collins 2000).

Der Q-Test der HO-Metaanalyse ist das dritte Verfahren zur Überprüfung der Homogenität. Er basiert auf einer χ^2 -Verteilung mit $k-1$ Freiheitsgraden (vgl. Shadish/Haddock 2009). Ein signifikanter Q-Wert ist dabei ein Hinweis auf Heterogenität (vgl. Combs/Ketchen 2003; de Matos/Rossi 2008; Garlin/Owen 2006; Morschett et al. 2010). Die Berechnung des Q-Wertes wurde bereits zur Bestimmung der Varianz zwischen den Studien (τ^2) vorgestellt (Gleichung 2.7)

2.3.5 Methodik der Moderatorenanalyse

Bei vorliegender Heterogenität kann mittels einer *Moderatorenanalyse* überprüft werden, inwieweit Studiencharakteristika die Effektstärken beeinflussen. In der Literatur werden zwei Verfahren zur Analyse von Moderatoren eingesetzt: (1) Subgruppenverfahren und (2) WLS-Regression. Beim Subgruppenverfahren werden die durchschnittlichen Effektstärken und Kreditintervalle zwischen den jeweiligen Gruppen verglichen (vgl. Aguinis et al. 2007; Wagner et al. 1998). Beispiele für diese Vorgehensweise in der Managementforschung sind Cano et al. (2004), Jaramillo et al. (2005a), Joshi/Roh (2009), Magnusson et al. (2008), de Matos et al. (2008), Riggie et al. (2009) und Schwens/Kabst (2009). Die zweite Methode nutzt eine WLS-Regression mit der Effektstärke als abhängiger Variable. Anwendungsbeispiele sind Bauer et al. (2006), Carrillat et al. (2009), Eisend (2006), Grinstein (2008), Kirca et al. (2005), Verlegh/Steenkamp (1999) und Völckner/Hofmann (2007). Konstantopoulos/Hedges (2009) weisen darauf hin, dass Standardsoftware wie SPSS und SAS für das vorliegende Modell inkorrekte Standardfehler ausgibt. Daher korrigieren wir den Standardfehler gemäß Steel/Kammeyer-Mueller (2002).

2.4 Ergebnisse

2.4.1 Metaanalytische Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen Training und Einsatzerfolg

In Tabelle 2-6 präsentieren wir die Ergebnisse unserer quantitativen Integration zum Zusammenhang zwischen Training und Einsatzerfolg. Neben der Schätzung der mittleren korrigierten Korrelation (\bar{r}) geben wir das 95%-Konfidenzintervall an (vgl. Whitener 1990). Zur Einordnung von Korrelationen schlägt Cohen (1988) folgende Einteilung vor: schwach (bis $r=0,1$), mittel (bis $r=0,3$) und stark ($r>0,3$).

Zentrale Ergebnisse: Das erste Ergebnis ist ein bemerkenswerter „Nicht-Befund“: Auf Basis der integrierten Arbeiten liegt kein signifikanter Zusammenhang zwischen Training und Arbeits-, Interaktions- sowie kultureller Anpassung vor. Einige Primärstudien geben nur Korrelationen für die globale Anpassung an, die sich in der Regel aus den drei Anpassungsdimensionen zusammensetzt (vgl. Lee/Liu 2006). Die mittlere Korrelation der globalen Anpassung ($\bar{r} = 0,038$; $p > 0,05$) ist ebenfalls nicht signifikant. Ebenso erhalten wir keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Training und Leistung. Die von Black/Mendenhall (1990) postulierten Zusammenhänge bestätigen wir damit nicht.

Interessant sind die Ergebnisse zu den weiteren Komponenten des Einsatzserfolgs. Hierzu halten wir fest, dass, wie von Naumann (1993a) vorgeschlagen, Training und Arbeitszufriedenheit ($\bar{r} = 0,206$; $p < 0,05$) signifikant korrelieren. Zweitens bestätigen wir die Annahmen von Naumann (1993b) und finden eine positive Korrelation zwischen Training und Commitment ($\bar{r} = 0,263$; $p < 0,05$). Die Bedeutung interkultureller Trainingsmaßnahmen bestätigt eine negative Korrelation zu der Absicht, den Auslandseinsatz vorzeitig abubrechen ($\bar{r} = -0,262$; $p < 0,05$).

Zur Überprüfung der Robustheit der Ergebnisse haben wir zwei metaanalytische Verfahren verwendet. Die bisher diskutierten Ergebnisse basieren auf der Gewichtung anhand der Stichprobengröße und des Korrekturfaktors nach Hunter/Schmidt (2004). Die betriebswirtschaftliche Forschung nutzt als alternatives Verfahren die inverse Varianz als random-effects-Modell (HO-Metaanalyse). Beim Vergleich der mittleren Korrelationskoeffizienten zwischen den beiden Verfahren ergibt sich nur eine einzige Abweichung: Während die HS-Metaanalyse keine signifikante Effektstärke zwischen Training und kultureller Anpassung ausweist, errechnen wir mit der HO-Metaanalyse eine geringe bis mittlere Korrelation von $r = 0,106$ ($p < 0,05$).

Publication Bias: Für die signifikanten Korrelationen analysieren wir, inwieweit ein möglicher Publication Bias vorliegt. Die grafische Analyse des Funnel-Plots, die Rangkorrelationsanalyse sowie die Regressionsanalyse nach Egger et al. (1997) liefern keine Hinweise auf eine Verzerrung. Der berechnete Failsafe K gibt an, wie viele Studien mit einer Effektstärke von Null eine signifikante Korrelation auf ein nicht-signifikantes Niveau brächten. Um die mittleren Korrelationen auf ein nicht-signifikantes Niveau zu bringen, wären 27 (Abbruchabsicht), 129 (kulturelle Anpassung), 152 (Arbeitszufriedenheit) und 157 (Commitment) Studien mit einem Nulleffekt nötig. Eine Verzerrung durch einen Publication Bias ist somit äußerst gering.

Homogenitätsanalyse: Auf Basis der Homogenitätsanalysen zeigen die Variable *Leistung* und die Dimensionen der *Anpassung* ein hohes Maß an Heterogenität. Die Kreditabilitätsintervalle schließen den Wert Null ein. Die durch den Stichprobenfehler erklärte Varianz liegt zwischen 21% (Interaktionsanpassung) und 37% (Arbeitsanpassung). Bei den Variablen Commitment und Abbruchabsicht liegen die Werte der erklärten Varianz bei akzeptablen 60%. Zudem kann auf Basis des Kreditabilitätsintervalls bei der Arbeitszufriedenheit davon ausgegangen werden, dass 80% der Effektstärken über Null liegen.

Tab. 2-6: Metaanalytische Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen Training und Einsatzerfolg

	Zentrale Ergebnisse (HS-Metaanalyse)									Homogenitätstest		Robustheit (HO-Metaanalyse)			Publication Bias		
	k	N	r	\bar{r}	95%-KI	δ_r^2	δ_e^2	δ_p^2	$\frac{\delta_e^2}{\delta_r^2}$	80%-KrfI	Q	\bar{r}_2	\bar{r}_{2_min}	\bar{r}_{2_max}	RK	ER	FK
Training→																	
Arbeitsanpassung	14	2160	0,026	0,031	-0,048;0,110	0,023	0,008	0,014	37%	-0,167;0,229	48*	0,040	0,022	0,060	-	-	-
Interaktionsanpassung	15	2313	0,028	0,031	-0,067;0,130	0,038	0,008	0,030	21%	-0,253;0,316	92*	0,066	0,026	0,090	-	-	-
Kulturelle Anpassung	21	3371	0,059	0,063	-0,016;0,142	0,034	0,008	0,026	24%	-0,201;0,327	129*	0,106*	0,082	0,120	0,15	3,35	129
Globale Anpassung	14	2295	0,035	0,039	-0,039; 0,118	0,023	0,008	0,015	35%	-0,160;0,239	52*	0,037	0,012	0,054	-	-	-
Arbeitszufriedenheit	9	1501	0,171	0,206*	0,094; 0,317	0,029	0,008	0,021	29%	0,022; 0,389	43*	0,218*	0,185*	0,259*	0,14	-0,18	152
Commitment	6	1327	0,224	0,263*	0,185; 0,341	0,010	0,006	0,004	62%	0,186; 0,341	15*	0,277*	0,262*	0,308*	0,00	-1,31	157
Leistung	5	413	-0,012	-0,010	-0,242; 0,223	0,070	0,015	0,055	22%	-0,311; 0,291	31*	-0,090	-0,125	0,055	-	-	-
Abbruchabsicht	4	523	-0,194	-0,262*	-0,403; -0,121	0,021	0,012	0,008	60%	-0,380;-0,146	12*	-0,232*	-0,159*	-0,300*	0,17	3,47	27

* $p < 0,05$; Erläuterung: k = Anzahl der integrierten Korrelationen aus unabhängigen Stichproben; N = kumulierte Stichprobe; r = mittlere, unkorrigierte Korrelation; \bar{r} = mittlere korrigierte Korrelation (HS-Metaanalyse); 95%-KI = 95%-Konfidenzintervall um \bar{r} ; δ_r^2 = Varianz der beobachteten Korrelationen; δ_e^2 = Stichprobenfehlervarianz; δ_p^2 = Varianz von \bar{r} ; $\frac{\delta_e^2}{\delta_r^2}$ = Anteil der Stichprobenfehlervarianz an der beobachteten Varianz; 80%-KrfI = 80%-Kredibilitätsintervall um \bar{r} ; Q = Q-Test; \bar{r}_2 = mittlere korrigierte Korrelation (HO-Metaanalyse); \bar{r}_{2_min} und \bar{r}_{2_max} = niedrigste und höchste Korrelation auf Basis der Sensitivitätsanalyse (Modell 2); RK = Rangkorrelationskoeffizient; ER = Egger's Regression Intercept; FK = Failsafe K

2.4.2 Moderatorenanalyse

Im Rahmen der Moderatorenanalyse unterscheiden wir *methodische* und *inhaltliche* Moderatoren. Methodisch ist es in den betriebswirtschaftlichen Metaanalysen üblich, den Einfluss des Messansatzes auf die Effektstärken zu untersuchen (vgl. Eisend 2006; Joseph et al. 2007; Kirca et al. 2005; McKay/McDaniel 2006; Vieira 2010). Inhaltlich untersuchen wir, inwieweit der Unterschied im Entwicklungsgrad zwischen Heimat- und Einsatzland die Effektstärken moderiert. Die Homogenitätsanalyse hat gezeigt, dass für die Dimensionen der Anpassung die Effektstärken heterogen sind. Leistung können wir aufgrund der geringen Anzahl an Effektstärken nicht in unsere Analyse aufnehmen. Aufgrund der Datengrundlage führen wir die Analyse getrennt nach dem methodischen und inhaltlichen Moderator durch.

In den Primärstudien sind hauptsächlich zwei Operationalisierungen der Variable Training zu finden. Einige Studien messen Training als binäre Variable. Sie fragen also, ob der Expatriate Training erhalten hat oder nicht (vgl. Turcotte 1996; Waxin/Panaccio 2005). Die zweite Operationalisierung fragt, wie viele Stunden an Training der Expatriate erhalten hat (vgl. Black/Gregersen 1991a; Puck et al. 2009).

Tabelle 2-7 zeigt die Ergebnisse der Moderatorenanalyse. Die Bildung von Subgruppen erhöht die durch den Stichprobenfehler erklärte Varianz deutlich. Ein Vergleich der mittleren Effektstärken zeigt, dass die Korrelationen höher sind, wenn Training binär operationalisiert wurde. Die WLS-Regression unterstützt dieses Resultat. Die in Tabelle 2-7 dargestellten Ergebnisse bestätigen Kealey/Protheroe (1996): Die Autoren haben auf Basis einer konzeptionellen Bestandsaufnahme darauf hingewiesen, dass methodische Variablen die Ergebnisse zum Expatriate-Training beeinflussen können.

Tab. 2-7: Moderierender Einfluss der Operationalisierung des Trainings

	0: Training binär				1: Training in Stunden				b (SE)
	k	\bar{r}	80%-KrI	$\frac{\delta_e^2}{\delta_r^2}$	k	\bar{r}	80%-KrI	$\frac{\delta_e^2}{\delta_r^2}$	
Arbeitsanpassung	7	0,070	0,005; 0,136	78%	7	-0,060	-0,074; 0,045	98%	-0,130 (0,048)*
Interaktionsanpassung	6	0,124	-0,058; 0,306	33%	9	-0,048	-0,136; 0,039	57%	-0,172 (0,049)*
Kulturelle Anpassung	6	0,143	-0,069; 0,355	22%	12	-0,001	-0,154; 0,152	32%	-0,144 (0,043)*
Globale Anpassung	4	0,089	-0,007; 0,185	49%	8	-0,046	-0,062; -0,030	98%	-0,135 (0,048)*

* $p < 0,05$; Erläuterung: k = Anzahl der integrierten Korrelationen aus unabhängigen Stichproben; \bar{r} = mittlere korrigierte Korrelation; 80%-KrI = 80%-Kreditabilitätsintervall um \bar{r} ; $\frac{\delta_e^2}{\delta_r^2}$ = Anteil der Stichprobenfehlervarianz an der beobachteten Varianz; b = unstandardisierter Regressionskoeffizient SE = korrigierter Standardfehler

Der inhaltliche Moderator bezieht sich auf den Unterschied im Entwicklungsgrad zwischen Heimat- und Einsatzland. Eine Vielzahl von Autoren hat darauf hingewiesen, dass der Grad der Unterschiedlichkeit zwischen Heimat- und Einsatzland einen Effekt auf die Anpassung haben kann (vgl. Gregersen/Stroh 1997; Waxin/Panaccio 2005).

Konsistent mit Cano et al. (2004) bilden wir den Grad der Unterschiedlichkeit zwischen Heimat- und Einsatzland anhand der Differenz des *Human Development Index (HDI-Index)* der entsprechenden Länder ab. Der Human Development Report (2009, S. 15) definiert den HDI-Index als „composite index measuring average achievement in three basic dimensions of human development: a long and healthy life, access to knowledge and a decent standard of living“.

Drei Fälle sind beim Kodierungsprozess aufgetreten. Im ersten Fall sind Heimat- und Einsatzland der Stichprobe eindeutig zuzuordnen, so dass der HDI-Index direkt ausgewiesen werden kann. Im zweiten Fall sind Heimat- oder Einsatzland nicht eindeutig zuzuordnen, es handelt sich aber um eine eingegrenzte Region wie Europa oder Asien. In diesem Fall haben wir den durchschnittlichen HDI-Index über die Länder gebildet. Im dritten Fall sind Heimat- oder Einsatzland nicht zuzuordnen, weil beispielsweise die befragten Manager Auslandseinsätze auf verschiedenen Kontinenten absolviert haben. In diesem Fall nehmen wir

die entsprechende Studie nicht in unsere Moderatorenanalyse auf. Insgesamt liegen 28 Effektstärken über alle Dimensionen der Anpassung vor, die wir in unserer Analyse berücksichtigen. Die Ergebnisse der WLS-Regression zeigen, dass der Einfluss von Training auf die Anpassung umso größer ist, je größer die Differenz zwischen Heimat- und Einsatzland ist ($b=0,866$; $SE=0,039$; $p<0,05$). Dieses Ergebnis trägt eine zweite Erklärung der uneinheitlichen Forschungsergebnisse und der Heterogenität in den Effektstärken bei.

2.5 Vergleich der Befunde mit früheren Metaanalysen zum Zusammenhang zwischen Training und Einsatzerfolg

Die vorgelegte Metaanalyse erweitert die bestehenden Expatriate-Metaanalysen. Sie liefert sowohl neue Erkenntnisse zu den durchschnittlichen Effektstärken als auch zur Erklärung der Heterogenität der Effektstärken. Tabelle 2-8 stellt die zentralen Ergebnisse dar.

Wir bestätigen die Befunde von Hechanova et al. (2003) zum Zusammenhang zwischen Training und Arbeitsanpassung. Es liegt kein signifikanter Zusammenhang zwischen Training und Arbeitsanpassung vor. Hechanova et al. (2003) weisen eine nicht-signifikante Korrelation von $-0,07$ aus. Wir ermitteln nicht-signifikante Korrelationen von $r=0,031$ bis $r=0,04$. Nicht-signifikant ist auch der Zusammenhang zwischen Training und Interaktionsanpassung. Dieses Ergebnis ist ebenfalls konsistent mit Hechanova et al. (2003).

Darüber hinaus liefern wir neue Erkenntnisse, welche die bisherige metaanalytische Erkenntnislage in Frage stellen. Nach Hechanova et al. (2003) *reduziert* kulturelles Training die kulturelle Anpassung von Expatriates ($r=-0,14$). Mit einem Effekt von $r=0,106$ zeigen wir dagegen einen mittleren positiven Effekt. Unser Befund scheint vor dem Hintergrund plausibel, dass kulturelles Training Expatriates insbesondere für die Besonderheiten anderer Kulturen sensibilisiert (vgl. Brislin/Pedersen 1976; Landis/Brislin 1983). Die von

Morris/Robie (2001) ausgewiesene Korrelation zwischen Training und globaler Anpassung ($r=0,135$) hinterfragen wir ebenfalls: Unsere Schätzungen liefern nicht-signifikante Korrelationen ($r=0,039$ und $r=0,037$). Weiter hinterfragen wir zur Leistung von Expatriates das Ergebnis von Morris/Robie (2001), die einen mittleren bis hohen Effekt ausgewiesen haben: Die in der vorliegenden Metaanalyse ermittelten Effektstärken erreichen kein signifikantes Niveau.

Tab. 2-8: Vergleich der Metaanalysen zum Zusammenhang zwischen Training und Einsatzerfolg

	Morris/Robie (2001)	Hechanova et al. (2003)	vorliegende Metaanalyse	
Bestätigung der bestehenden metaanalytischen Erkenntnisse				
			HS-Metaanalyse	HO-Metaanalyse
Arbeitsanpassung	nicht betrachtet	$r=-0,07$ kein Effekt	$r=0,031$ kein Effekt	$r=0,040$ kein Effekt
Interaktionsanpassung	nicht betrachtet	$r=-0,06$ kein Effekt	$r=0,031$ kein Effekt	$r=0,066$ kein Effekt
Nicht-Bestätigung der bestehenden metaanalytischen Erkenntnisse				
Kulturelle Anpassung	nicht betrachtet	$r=-0,14$ mittlerer, negativer Effekt	$r=0,063$ kein Effekt	$r=0,106$ geringer bis mittlerer Effekt
Globale Anpassung	$r=0,135$ mittlerer Effekt	nicht ausgewiesen	$r=0,039$ kein Effekt	$r=0,037$ kein Effekt
Leistung	$r=0,270$ mittlerer bis hoher Effekt	nicht betrachtet	$r=-0,010$ kein Effekt	$r=-0,090$ kein Effekt
Ergänzung der bestehenden metaanalytischen Erkenntnisse				
Arbeitszufriedenheit	nicht betrachtet	nicht betrachtet	$r=0,206$ mittlerer Effekt	$r=0,218$ mittlerer Effekt
Commitment	nicht betrachtet	nicht betrachtet	$r=0,263$ mittlerer bis hoher Effekt	$r=0,277$ mittlerer bis hoher Effekt
Abbruchabsicht	nicht betrachtet	nicht betrachtet	$r=-0,262$ mittlerer bis hoher Effekt	$r=-0,232$ mittlerer Effekt
Inhaltlicher Moderator	nicht betrachtet	nicht betrachtet	Der Einfluss von Training auf die Anpassung ist umso größer, je größer die Differenz des HDI-Index zwischen Heimat- und Einsatzland ist	
Methodischer Moderator	signifikanter Unterschied zwischen Feld- und Laborstudien	nicht betrachtet	Die binäre Messung von Training führt im Vergleich zur Abfrage der Trainingsstunden zu höheren Effektstärken	

Schließlich liefern wir neue Ergebnisse für Zusammenhänge und Moderatoren, die von den bestehenden Metaanalysen nicht betrachtet wurden. Erstmals haben wir die Variablen Arbeitszufriedenheit und Commitment in die Metaanalyse aufgenommen. Die Ergebnisse ergeben mittlere bis hohe Korrelationen ($r=0,206$ bis $r=0,277$). Ebenso neu sind unsere Erkenntnisse zur Abbruchabsicht. Expatriates, die Training erhalten, brechen den Auslandseinsatz seltener ab als Expatriates ohne Training. Darauf deutet der lineare Zusammenhang zwischen Training und Abbruchabsicht hin ($r=-0,262$). Zudem liefern wir einen Beitrag zur Erklärung der Heterogenität der Effektstärken. Je unterschiedlicher der Entwicklungsgrad zwischen Heimat- und Einsatzland ist, desto stärker ist der Effekt von Trainingsmaßnahmen. Zudem sind die Effektstärken höher, wenn Training binär operationalisiert wurde.

Zusammenfassend heben wir folgende Befunde hervor:

- Training vor einem Auslandseinsatz hat auf Basis der vorliegenden empirischen Studien nur auf die kulturelle Anpassung einen kleinen bis mittleren Effekt. Für die weiteren Dimensionen der Anpassung (Arbeit, Interaktion, Global) ergeben unsere Berechnungen keine signifikanten Korrelationen.
- Training hat einen positiven Einfluss auf Arbeitszufriedenheit und Commitment. Zudem sind Trainingsmaßnahmen geeignet, die Abbruchquoten von Expatriates zu reduzieren.
- Training vor dem Auslandseinsatz korreliert nicht mit der Leistung während des Auslandseinsatzes.
- Die Operationalisierung des Trainings moderiert die Effektstärken. Zudem hat die Unterschiedlichkeit zwischen Heimat- und Einsatzland einen moderierenden Einfluss.

Die Ergebnisse unserer Analysen bieten Ansatzpunkte für Praxis und Forschung. Diese zeigen wir im folgenden Abschnitt auf.

2.6 Diskussion

2.6.1 Implikationen für die Forschung

Welchen Einfluss hat Training auf den Einsatzerfolg von Managern? Während die bisher durchgeführten Metaanalysen stark auf Studien von Ärzten, Lehrern, Soldaten und Studenten beruhen, legen wir eine aktuelle Metaanalyse vor, deren Datenbasis ausschließlich auf Managern basiert. Wir greifen somit die Kritik von Caligiuri et al. (2001) auf, welche die geringe Generalisierbarkeit der vorliegenden empirischen Befunde bemängeln.

Die auf dieser Basis abgeleiteten Befunde bergen eine Reihe von Überraschungen. Black/Mendenhall (1990) haben ein konzeptionelles Modell vorlegt, das einen positiven Einfluss von Training auf Leistung und Anpassung postuliert. Auch das Expatriation-Modell von Black et al. (1991) ist sehr stark auf die Variable Anpassung fokussiert. Wir können jedoch auf Basis unserer Ergebnisse die Hypothesen von Black et al. (1991) und Black/Mendenhall (1990) nicht bestätigen. Wir finden keine signifikanten Zusammenhänge zwischen Training und Arbeits- und Interaktionsanpassung. Für die kulturelle Anpassung finden wir lediglich einen schwachen Zusammenhang. Anstelle von Anpassung unterstreichen unsere Ergebnisse die Bedeutung von Arbeitszufriedenheit, Commitment und Abbruchabsicht als Erfolgskriterien. Diese Variablen werden durch Training signifikant beeinflusst.

Zukünftige Arbeiten sollten die Variablen Arbeitszufriedenheit, Commitment und Abbruchabsicht in das Forschungsdesign aufnehmen. Inhaltlich erscheint eine erneute Auseinandersetzung mit der theoretischen Fundierung geboten, weil die konzeptionellen Modelle von Black et al. (1991) und Black/Mendenhall (1990) nicht bestätigt werden. Kritik-Ansätze sind beispielsweise bei Naumann (1993a, 1993b) und Naumann et al. (2000) zu

finden. Methodisch sollten zukünftige Arbeiten zwei Aspekte berücksichtigen. Erstens wird eine binäre Abfrage, ob Training angeboten wird oder nicht, der Komplexität der Fragestellung nicht gerecht, weshalb zusätzlich die Anzahl der Trainingsstunden abgefragt werden sollte. Zweitens ist zwischen möglichen Formen und Inhalten des Trainings zu differenzieren, um Unternehmen umsetzbare Erkenntnisse zu vermitteln (vgl. Lee/Li 2008; Romero 2002).

Ein weiterer Ansatzpunkt für zukünftige Forschung ist der Zusammenhang zwischen Training und Leistung. Black/Mendenhall (1990) postulieren die Bedeutung der Leistung von Expatriates für Unternehmen. Doch unsere Ergebnisse bestätigen diese Hypothese nicht. Aufgrund der geringen Anzahl an existierenden Effektstärken sowie der vorliegenden Heterogenität sind zukünftige Forschungsarbeiten angehalten, diesen Hypothesentest zu validieren. Aufgrund der starken Heterogenität der empirischen Befundlage steht die Forschung zum Expatriate-Training nach wie vor am Anfang.

2.6.2 Implikationen für die Praxis

Hilft Training bei der Vorbereitung von Managern auf den Auslandseinsatz? Unsere Ergebnisse zeigen, dass die Antwort auf diese Frage von den Erfolgskriterien abhängt, die das Unternehmen anlegt. Training per se führt weder zu einer besseren Anpassung der Expatriates noch zu besseren Leistungen. Dafür rücken andere Facetten des Trainingserfolgs in den Vordergrund, die nicht zuletzt deshalb wichtig sind, weil Auslandsentsendungen für Unternehmen mit hohen Kosten verbunden sind (vgl. Black/Gregersen 1999) und die Abbruchquoten von Expatriates deutlich höher als die Kündigungsraten von einheimischen Arbeitskräften sind (vgl. Birdseye/Hill 1995; Tung 1987): Erstens honorieren Expatriates Trainingsmaßnahmen mit erhöhtem Commitment gegenüber dem Arbeitgeber. Zweitens helfen Trainingsmaßnahmen, die Erwartungshaltungen an den Auslandseinsatz besser zu

steuern, was die Arbeitszufriedenheit erhöht. Drittens zeigen unsere Ergebnisse, dass Trainingsmaßnahmen die Abbruchquoten reduzieren.

2.6.3 Limitationen

Wir weisen auf folgende Limitationen hin. Jede Metaanalyse muss eine Auswahl der vorliegenden empirischen Befunde vornehmen. So mussten wir einige der vorliegenden Primärstudien aufgrund der unzureichenden statistischen Dokumentation ausschließen (z.B. fehlende Angabe von Korrelationen). Ferner ist jede Metaanalyse eine Analyse des „Mainstreams“: Sie untersucht insbesondere Haupteffekte, da sie eine ausreichend große Anzahl an Effektstärken benötigt.

Weiter weisen die Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen Training und Leistung Heterogenität auf. Bei der Interpretation ist somit Vorsicht geboten, da Heterogenität ein Indiz für das Vorhandensein von Moderatoren ist (vgl. Wang/Bushman 1999). Aufgrund der geringen Anzahl an Effektstärken haben wir für Training und Leistung keine Moderatorenanalyse durchgeführt.

Cooper/Hedges (1994) weisen darauf hin, dass eine Metaanalyse kein Ersatz für zukünftige Primärforschung sein sollte. Eisend (2006, S. 196) merkt hierzu an: „Meta-analysis can help ensure that the next wave of primary research is directed in the most illuminating direction“. In diesem Geiste bietet die vorliegende Arbeit eine Konsolidierung und Plattform für zukünftige Forschungsarbeiten.

3 Repatriation - „the toughest assignment of all“: eine Metaanalyse des Reintegrationserfolgs

Im Zuge der Globalisierung haben die Unternehmen immer mehr internationale Niederlassungen aufgebaut und ihre Wertschöpfungsketten international gespannt (vgl. Blythe 2009; Czinkota/Ronkainen 2003; Lages et al. 2008; Xu et al. 2006). Zur Steuerung dieser internationalen Aktivitäten senden Unternehmen vermehrt Mitarbeiter aus einem Land als sogenannte *Expatriates* in ein anderes (Avril/Magnini 2007; Bossard/Peterson 2005; Linehan/Sculion 2002; Osman-Gani/Hyder 2008; Sussman 2001; Vidal et al. 2007). Die Anzahl der *Expatriates* hat sich in den letzten drei Jahren verdoppelt (vgl. Mercer 2008).

Jede Entsendung birgt die Herausforderung, die entsandten Mitarbeiter später wieder im Heimatland zu integrieren: „Normally, the individuals' time abroad will end with the return of the employees to their countries of origin, a process which is called repatriation“ (Vidal et al. 2007, S. 318). Empirische Studien zeigen, dass dieser Reintegrationsprozess (Repatriation) Unternehmen und *Repatriates* vor große Schwierigkeiten stellt. In den ersten zwei Jahren nach der Rückkehr verlassen bis zu ein Drittel der *Repatriates* ihr Unternehmen (vgl. Mervosh/McClenahan 1997; Suutari/Brewster 2000). Dieser Anteil erhöht sich nach drei Jahren auf bis zu 50% (vgl. Halpern 2005). *Repatriates* verlassen ihr Unternehmen deutlich häufiger als Manager ohne Auslandseinsatz (vgl. Black/Gregersen 1991b; Black/Gregersen 1999; Conference Board Report 1996; Halpern 2005; Windham International 1999). Vor dem Hintergrund der hohen Abwanderungsraten von *Repatriates* bezeichnet Hurn (1999, S. 224) die Rückkehr nach einem Auslandseinsatz daher pointiert als „the toughest assignment of all“.

Zum Reintegrationserfolg existieren weniger Studien als zum Entsendungserfolg. Die vorgelegten Studien zum Reintegrationserfolg basieren mehrheitlich auf dem konzeptionellen Modell von Black et al. (1992). Die empirischen Befunde sind jedoch weit weniger einheitlich als die konzeptionelle Grundlage. Beispielsweise zeigen Black/Gregersen (1991b) einen negativen Zusammenhang zwischen der *Dauer des Auslandseinsatzes* und dem späteren Reintegrationserfolg. Suutari/Valimaa (2002) dagegen kommen zu einem gegenteiligen Ergebnis und weisen eine positive Korrelation aus. Zudem existieren Primärstudien, die nur einzelne Variablen des Modells von Black et al. (1992) untersuchen. Zwei Beispiele für diese Fragmentierung sind Furuya et al. (2007) und Stevens et al. (2006), die ausschließlich den Einfluss unternehmensspezifischer Repatriation-Programme auf den Reintegrationserfolg von Repatriates untersuchen.

Metaanalysen können einen wertvollen Beitrag leisten, durch Aggregation der empirischen Befunde auf Effektstärken in der Grundgesamtheit zu schließen (vgl. Bijmolt et al. 2005; Dalton et al. 1998, 2003; Eisend 2006, 2009; Fassina et al. 2008; Morschett et al. 2008, 2010; Tihanyi et al. 2005; Völckner/Hofmann 2007) und generalisierbare Aussagen abzuleiten (vgl. Crook et al. 2008; Heugens/Lander 2009; Lewin/Donthu 2005). Weiter bieten Metaanalysen die Möglichkeit, ein konzeptionelles Modell umfassend zu überprüfen, auch wenn die Primärstudien nur einzelne Zusammenhänge aus dem Modell betrachten (vgl. Bhaskar-Shrinivas et al. 2005; Eden 2002).

Während zum Einsatzerfolg von Expatriates mehrere Metaanalysen vorgelegt wurden (vgl. Bhaskar-Shrinivas et al. 2005; Hechanova et al. 2001; Jensen/Schudey 2010a; Morris/Robie 2001), wurden die Determinanten des Reintegrationserfolgs von Repatriates bisher noch nicht quantitativ konsolidiert. Das Forschungsziel dieses Kapitels ist es daher, die Determinanten des Reintegrationserfolgs von Repatriates metaanalytisch zu integrieren und das Modell von Black et al. (1992) zu testen.

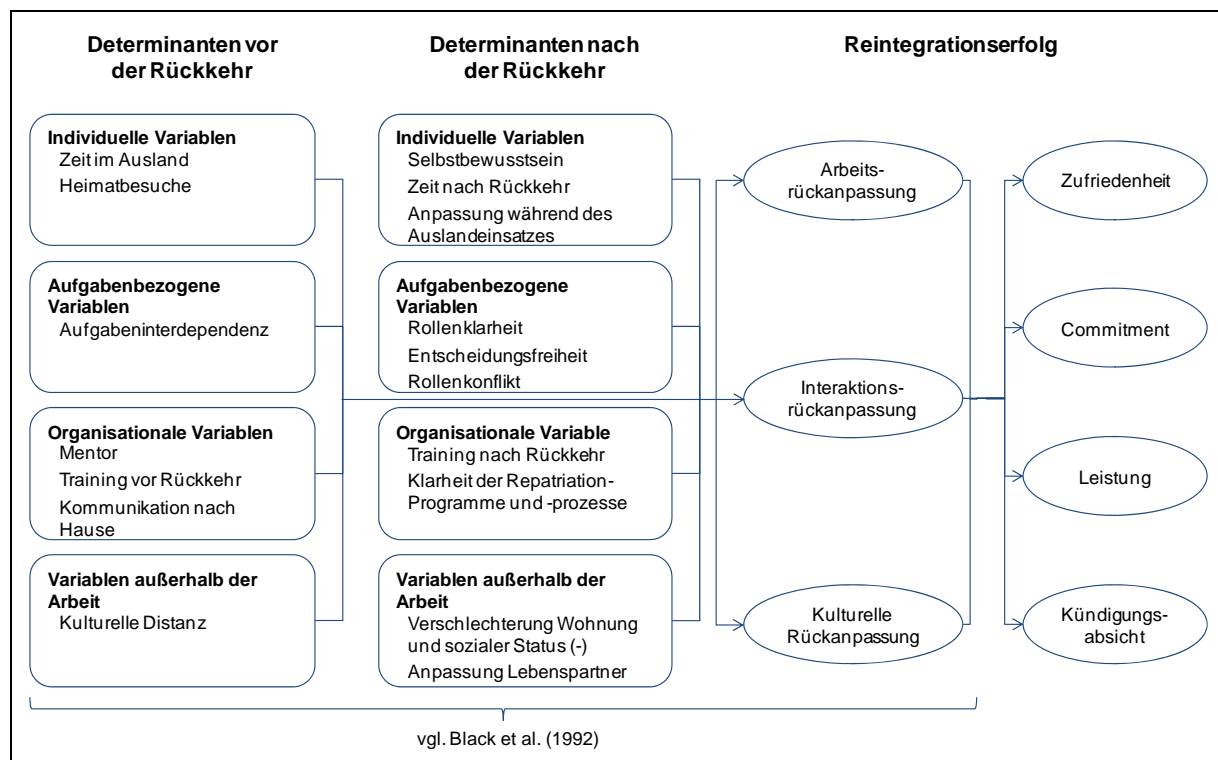
Das Kapitel ist wie folgt aufgebaut: Im nächsten Abschnitt diskutieren wir die konzeptionellen Grundlagen. Im Anschluss stellen wir das methodische Vorgehen unserer Metaanalyse dar. Es folgt die Präsentation der Ergebnisse. Das Kapitel schließt mit der Diskussion der Ergebnisse und möglicher Ansätze für zukünftige Forschung.

3.1 Konzeptionelle Grundlagen des Reintegrationserfolgs

Das konzeptionelle Modell von Black et al. (1992) ist der zentrale Bezugsrahmen der empirischen Reintegrationsforschung. Black et al. (1992) unterscheiden Determinanten nach zwei Phasen des Reintegrationsprozesses: Determinanten *vor der Rückkehr* (*anticipatory*) und Determinanten *nach der Rückkehr* ins Heimatland (*in-country*). Der Reintegrationserfolg wird nach Black et al. (1992) durch den Grad der *Rückanpassung* (engl. *repatriation adjustment* oder *readjustment*) bestimmt. Laut Arbeiten, die Blacks Modell erweitern, beeinflusst die Rückanpassung wiederum Konstrukte wie Zufriedenheit und Commitment (vgl. Naumann 1993a, 1993b; Gregersen 1992; Gregersen/Black 1996). Abbildung 3-1 zeigt den konzeptionellen Bezugsrahmen, der dieser Analyse zugrunde liegt. Wir diskutieren im Folgenden zunächst die Facetten der Rückanpassung.

Nach Black et al. (1992) wird der Reintegrationserfolg durch die *Rückanpassung* der Repatriates bestimmt. Die Anpassung von Expatriates während des Auslandseinsatzes beinhaltet drei Dimensionen (vgl. Black/Stephens 1989; Gregersen/Black 1990): (1) Arbeitsanpassung, (2) Interaktionsanpassung und (3) kulturelle Anpassung. Black/Gregersen (1991b) zeigen empirisch, dass die Rückanpassung von Repatriates ebenfalls diese drei Dimensionen umfasst. Tabelle 3-1 fasst ausgewählte Definitionen und Operationalisierungen der (Rück)-Anpassung zusammen.

Abb. 3-1: Konzeptioneller Bezugsrahmen der Reintegration



Tab. 3-1: Ausgewählte Definitionen und Operationalisierungen der Facetten der Rückanpassung

Facette der Rückanpassung	Definitionen: Dimensionen der (Rück-)Anpassung (Bhaskar-Shrinivas et al. 2005, S. 257)	Operationalisierung (Black 1994, S. 1499)
Arbeitsrückanpassung	„comfort associated with the assignment job or tasks“	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisory responsibilities • Performance expectations • Job responsibilities
Interaktionsrückanpassung	„comfort associated with interacting with host [home] country nationals both inside and outside of work“	<ul style="list-style-type: none"> • Interaction with home nationals • Socialization with home nationals • Dealing with home nationals • Speaking with home nationals
Kulturelle Rückanpassung	„comfort associated with various nonwork factors such as general living conditions, local food, transportation, entertainment, facilities, and health care services in the host [home] country“	<ul style="list-style-type: none"> • Shopping • Cost of living • Housing conditions • Entertainment facilities • Food • Living conditions • Health care facilities

Black et al. (1992) unterscheiden zwischen Determinanten vor der Rückkehr und Determinanten nach der Rückkehr ins Heimatland. Zudem unterteilen die Autoren die Determinanten in vier Unterkategorien: (1) aufgabenbezogene Variablen, (2) individuelle Variablen, (3) organisationale Variablen und (4) Variablen außerhalb der Arbeit. Tabelle 3-2 fasst die Variablen zusammen und zeigt die von Black et al. (1992) angenommenen Beziehungen zur Rückanpassung. Für die Mehrzahl der Variablen nehmen Black et al. (1992) einen Einfluss auf alle drei Facetten der Rückanpassung an. Hingegen gehen Black et al. (1992) insbesondere für die aufgabenbezogenen Variablen ausschließlich von einer Korrelation mit der Arbeitsrückanpassung aus. Auf Basis einer Literaturrecherche zeigt Tabelle 3-3 zudem mögliche Konsequenzen der Rückanpassung wie Zufriedenheit und Commitment, die wir explorativ in unsere Analyse aufnehmen.

Tab. 3-2: Determinanten der Rückanpassung im Überblick

	Zuordnung	Variable	Erläuterung der Variable (Black et al. 1992)	angenommener Einfluss auf Rückanpassung nach Black et al. (1992)		
				Arbeit	Interaktion	Kulturell
Vor der Rückkehr	Individuell	Zeit im Ausland	„Total numbers of years. [...]. Time away from the home country“ (S. 744f)	-	-	-
		Heimatbesuche	„Home leave and other visits back to the home country and home office“ (S. 745)	+	+	+
	Aufgabenbezogen	Aufgabeninterdependenz	„Task interdependency between the expatriate and the home country operations“ (S. 746)	+	0	0
	Organisational	Mentor	„Individual or group [...] assigned to a specific expatriate [...] keeping in touch with the expatriate during the overseas assignment and conveying important information“ (S. 747)	+	0	0
		Training vor Rückkehr Kommunikation nach Hause	„Training and orientation prior to the return home“ (S. 747) „Frequency of communication between the subsidiary and the home office“ (S. 747)	+	+	+
Außerhalb der Arbeit	Kulturelle Distanz	„Difference between the country of foreign assignment and home country“ (S. 749)	-	-	-	
Nach der Rückkehr	Individuell	Selbstbewusstsein	„Individual’s beliefs that they are capable of gaining behavioral control and adjusting to the home country“ (S. 749)	+	+	+
		Zeit nach Rückkehr	Erweiterung von Black (1994)	+	+	+
		Anpassung während des Auslandseinsatzes	„Actual degree of adjustment individuals make during the overseas assignments“ (S. 749)	-	-	-
	Aufgabenbezogen	Rollenklarheit	„Extent to which an individual knows what is expected of him/her on the job“ (S. 750)	+	0	0
		Entscheidungsfreiheit	„Changing the role to fit the individual, making it easier for the individual to utilize past, familiar behaviors“ (S. 750)	+	0	0
		Rollenkonflikt	„Conflicting signals about what is expected of the individual in the new role“ (S. 747)	-	0	0
	Organisational	Training nach Rückkehr	siehe Training vor Rückkehr	+	+	+
		Klarheit der Repatriation-Programme und -prozesse	„Clarity of an organization’s repatriation policies and procedures, as well as its congruence with what employees desire“ (S. 751)	+	0	0
Variablen außerhalb der Arbeit	Verschlechterung der Wohnverhältnisse und des sozialen Status	„Severe disruption relative to housing upon repatriation“ (S. 752)	-	-	-	
		„Downward shift in social status upon their return [...]“ (S. 751)	-	-	-	
	Anpassung des Lebenspartners	„Cross-cultural adjustment [...] for the spouse, especially relative to interaction and general adjustment“ (S. 752)	0	+	+	

Tab. 3-3: Konsequenzen der Rückanpassung im Überblick

Zuordnung		Variable	Erläuterung der Variable	Literaturbasis für die Auswahl der Variablen
Nach der Rückkehr	Individuell	Zufriedenheit	„pleasurable or positive emotional state resulting from the appraisal of one’s job or job experience“ (Locke 1976, S. 1300)	Naumann (1993a), Selmer (2002)
		Commitment	„strong belief in the organization’s goals and values, a willingness to exert considerable effort on behalf of the organization, and a strong desire to remain a member of the organization“ (Mowday 1979, S. 226)	Naumann (1993b), Naumann et al. (2000)
	Organisational	Leistung	„Performance when they [the expatriates] came back [...] regarding ‘achievement of the objectives’, ‘quality of the work done’, ‘finishing tasks on time’, ‘working in group ability’ and ‘general performance’“ (Vidal et al. 2007, S. 326)	Vidal et al. (2007)
		Kündigungsabsicht	„When repatriates are back in their organization [...], they may well think of leaving the company“ (Vidal et al. 2007, S. 324)	Aschkenazi (2006), Lee/Liu (2006, 2007), Vidal et al. (2007)

3.2 Methodik

Konsistent mit veröffentlichten Metaanalysen gehen wir bei der quantitativen Integration wie folgt vor (vgl. Eisend 2006, 2009; Heugens/Lander 2009; Jaramillo et al. 2005a; Völckner/Hofmann 2007): (1) Recherche der Primärstudien, (2) Auswahl des verwendeten Effektstärkemaßes und Transformation der Effektstärken, (3) metaanalytische Integration der Effektstärken, (4) Homogenitätsanalyse zur Überprüfung der Ergebnisse auf Generalisierbarkeit und (5) Interpretation der Ergebnisse. Tabelle 3-4 stellt das methodische Vorgehen im Überblick dar.

Tab. 3-4: Überblick des methodischen Vorgehens

<i>Abschnitt</i>		<i>Erläuterung</i>
3.2.1	Recherche und Aufbereitung der Primärstudien	Elektronische Datenbanken Literaturverzeichnisse Posting Maß der Effektstärken: Korrelationen (Transformation von p-, t- und F-Werten und Nutzung von β -Koeffizienten)
3.2.2	Analyse eines potenziellen Publication Bias	Plot Regressionsanalyse Failsafe K
3.2.3	Gewichtung und Integration der Effektstärken	<i>HS-Metaanalyse</i> : Stichprobengröße und Korrekturfaktor (vgl. Hunter/Schmidt 2004) <i>HO-Metaanalyse</i> : Inverse Varianz als random-effects-Modell (vgl. Hedges/Olkin 1985)
3.2.4	Homogenitätsanalyse	75%-Regel Kreditabilitätsintervall Q-Test

3.2.1 Recherche und Aufbereitung der Primärstudien

Eine umfassende Integration der existierenden Primärstudien ist das definierte Forschungsziel dieser Arbeit. In Übereinstimmung mit veröffentlichten Metaanalysen der betriebswirtschaftlichen Forschung haben wir hierzu die folgenden Recherche-Schritte unternommen (vgl. Chang et al. 2009; Heugens/Lander 2009; Joshi/Roh 2009; Mesmer-Magnus/DeChurch 2009; Zhao et al. 2004). Erstens haben wir Publikationen betrachtet, deren Literaturverzeichnisse die Schlüsselpublikationen von Black et al. (1991) und Black et al. (1992) beinhalten. Zweitens haben wir die Literaturverzeichnisse der existierenden Metaanalysen zum Expatriate-Management analysiert (vgl. Bhaskar-Shrinivas et al. 2005; Hechanova et al. 2003; Morris/Robie 2001). Drittens erfolgte eine datenbankgestützte Recherche über die Datenbanken *ABI/Inform Global*, *Business Source Complete*, *Emerald*, *PsycArticles*, *ScienceDirect*, *Scopus*, *SocIndex* und *Google Scholar*. Viertens haben wir das Forschungsprojekt auf dem Informations-Server der *Academy of Management* bekannt gemacht, um nicht veröffentlichte Forschungsergebnisse zu erhalten. Das Ergebnis der Recherche sind 12 Studien, die relevante Informationen für unsere weiteren Analysen enthalten. Die Studien sind im Literaturverzeichnis gekennzeichnet.

Wir wählen als Effektstärkemaß Korrelationskoeffizienten, da die Mehrheit der Primärstudien diese ausweisen. Zudem ist die Verwendung von Korrelationen in Metaanalysen der betriebswirtschaftlichen Forschung üblich (vgl. z.B. Bauer et al. 2006; Crook et al. 2008; Franke/Park 2006; Geyskens et al. 2006; Jaramillo et al. 2005a, 2005b), da sie leicht zu interpretieren sind und aus verschiedenen statistischen Angaben berechnet werden können (vgl. Borenstein 2009; Carlson et al. 2009; de Matos/Rossi 2008; Rosenthal/DiMatteo 2001). Bei der Umrechnung folgen wir den Leitlinien von Fern/Monroe (1996), Hunter/Schmidt (2004) und Ray/Shadish (1996): Korrelationskoeffizienten können auf Basis von (1) Mittelwerten inklusive Standardabweichungen, (2) p-Werten, (3) t-Werten, (4) F-Werten aus

Varianzanalysen mit zwei Faktorstufen und (5) Beta-Koeffizienten berechnet werden. Peterson/Brown (2005) zeigen, dass die Einbeziehung von Beta-Koeffizienten zu präziseren Schätzungen der mittleren Effektstärke und zu einem geringeren Stichprobenfehler führt. Die Autoren empfehlen folgende Korrekturformel: $r = \beta + 0,05\lambda$. Die Variable λ nimmt bei einem positiven β den Wert 1 und bei einem negativen β den Wert 0 an. Beispiele für Metaanalysen, die ähnlich vorgehen, sind Barak et al. (2009), de Matos/Rossi (2008), Ellis (2006), Morschett et al. (2010), Pelozo/Steel (2005), Rule et al. (2010), Topa et al. (2009) und Zhao et al. (2009).

Die imperfekte Messung der unabhängigen und abhängigen Variablen in den Primärstudien führt zu einer systematischen Minderung der Korrelationen (vgl. Arthur et al. 2001; Combs/Ketchen 2003; Hunter/Schmidt 2004; Wang/Bushman 1999). Daher korrigieren wir zunächst die Korrelationen um imperfekte Reliabilität (vgl. Palmatier et al. 2006). In den wenigen Fällen, in denen keine Reliabilität angegeben ist, nutzen wir, wie auch Balkundi/Harrison (2006), Bamberger et al. (1999), Byron et al. (2010), Hülshager et al. (2009), Ng/Feldman (2008) und Zhao et al. (2009), den Mittelwert der verfügbaren Reliabilitäten.

$$(3.1) \quad r_c = \frac{r_o}{A} \text{ mit } A = \sqrt{r_{xx}} \cdot \sqrt{r_{yy}}$$

r_c korrigierte Korrelation

r_o unkorrigierte Korrelation

A Korrekturfaktor

r_{xx} Reliabilität der Messung von X

r_{yy} Reliabilität der Messung von Y

3.2.2 Methodik der Analyse eines potenziellen Publication Bias

Ein möglicher *Publication Bias* ist eine zentrale Herausforderung bei der Durchführung der Metaanalyse (vgl. Hunter/Schmidt 2004). Rothstein et al. (2005, S.1) beschreiben diesen wie folgt: „Publication bias is the term for what occurs whenever the research that appears in the published literature is systematically unrepresentative of the population of completed studies“. Beispielsweise weisen Chan et al. (2004) darauf hin, dass Forscher bevorzugt signifikante Ergebnisse zur Veröffentlichung einreichen, da signifikante Ergebnisse im Vergleich zu nicht-signifikanten Ergebnissen eine höhere Chance zur Veröffentlichung haben (vgl. Begg 1994; Coursol/Wagner 1986; Geyskens et al. 2006). Stern/Simes (1997) unterstreichen zudem, dass der Veröffentlichungsprozess bei signifikanten Ergebnissen schneller sein kann als bei nicht-signifikanten Resultaten.

Sutton (2009) liefert eine umfassende Auflistung an Methoden, um die Existenz und die Auswirkung eines Publication Bias zu überprüfen. Er unterscheidet dabei grafische und statistische Verfahren. Grafisch folgen wir Cheng/Chan (2008), Davis/Rothstein (2006), Park et al. (2009) sowie Wu/Lederer (2009) und nutzen einen Funnel-Plot, welcher den Zusammenhang zwischen der Effektstärke und der Stichprobengröße abbildet. Asymmetrische Verteilungen sind dabei ein Hinweis auf einen Publication Bias. Hunter/Schmidt (2004) und Sutton (2009) zeigen entsprechende Beispiele für asymmetrische Verteilungen.

Zusätzlich nutzen wir bei signifikanten mittleren Korrelationen zwei statistische Verfahren. Erstens nutzen wir *Egger's regression intercept* (vgl. Egger et al. 1997). Eine signifikant negative Konstante ist ein Hinweis auf einen Publication Bias (vgl. Egger et al. 1997). Zweitens berechnen wir, konsistent mit aktuellen Metaanalysen, den Failsafe K (vgl. Balkundi/Harrison 2006; Joshi/Roh 2009; Riggle et al. 2009; Willness et al. 2007; Wu/Lederer 2009). Der Failsafe K gibt an, wie viele Studien mit einer Effektstärke von Null

eine signifikante Effektstärke auf ein nicht-signifikantes Niveau bringen. Die Formel zur Bestimmung des Failsafe K lautet allgemein (vgl. Sutton 2009):

$$(3.2) \quad \text{Failsafe } K = -k + \left(\sum_{i=1}^k T_i \right)^2 / \left(T_{\alpha/2} \right)^2$$

T_i Effektstärke der i-ten Studie ($i=1, \dots, k$)

k Anzahl der Effektstärken aus unabhängigen Studien

3.2.3 Methodik der Gewichtung der Effektstärken

Die in der betriebswirtschaftlichen Literatur veröffentlichten Metaanalysen basieren hinsichtlich der Gewichtung der Effektstärken auf zwei Denkschulen (vgl. Field 2001; Hunter/Schmidt 2004; Martin-Martinez/Sánchez-Meca 2010; Sánchez-Meca/Martin-Martinez 1998; Schulze 2004). Die erste Schule zieht zur Gewichtung die *Stichprobengröße*, teilweise inklusive des *Korrekturfaktors*, heran (vgl. Hunter/Schmidt 2004). Die zweite Schule gewichtet auf Basis der *inversen Varianz* in einem *fixed-effects*- oder *random-effects*-Modell (vgl. Hedges/Olkin 1985; Hedges/Vevea 1998). Wir nutzen sowohl die Stichprobengröße inklusive des Korrekturfaktors als auch die inverse Varianz als random-effects-Modell, um die Robustheit der Ergebnisse zu prüfen.

Die Gewichtung anhand von Stichprobengröße und Korrekturfaktor geht insbesondere auf die Arbeiten von Hunter/Schmidt (1990, 2004) zurück. Frühere Metaanalysen nutzen ausschließlich die Stichprobengröße der Primärstudien als Gewichtungsfaktor. Beispiele hierfür sind Balkundi/Harrison (2006), Combs/Ketchen (2003) und Crook et al. (2008) sowie die Expatriate-Metaanalysen von Morris/Robie (2001) und Hechanova et al. (2003). In jüngerer Zeit werden zunehmend Metaanalysen durchgeführt, die bei der Gewichtung den Korrekturfaktor einbeziehen. Der Korrekturfaktor wird, wie in Gleichung (3.1) dargestellt, durch die Reliabilität der Konstruktmessung bestimmt. Somit werden Studien mit hohen Reliabilitäten stärker gewichtet als Studien mit geringen Reliabilitäten (vgl. Hunter/Schmidt

2004). Wir folgen dieser methodischen Entwicklung: Konsistent mit Byron et al. (2010), Carrillat et al. (2009), Jaramillo et al. (2005b) und Kock (2007) nutzen wir zur Gewichtung sowohl die Stichprobengröße als auch die Reliabilität. Diese Vorgehensweise bezeichnen wir im Folgenden als *Hunter/Schmidt (HS)-Metaanalyse*.

$$(3.3) \quad \bar{r} = \sum_{i=1}^k w_i r_{c_i} / \sum_{i=1}^k w_i \text{ mit } w_i = N_i A_i^2$$

\bar{r} mittlere korrigierte Korrelation

r_{c_i} korrigierte Korrelation der Studie i (i=1,...,k)

w_i Gewichtungsfaktor der Studie i (i=1,...,k)

N_i Stichprobengröße der Studie i (i=1,...,k)

A Korrekturfaktor

Die zweite Vorgehensweise zur metaanalytischen Integration unterscheidet sich in zwei zentralen Punkten von der HS-Metaanalyse. Erstens erfolgt die Gewichtung nicht anhand der Stichprobengröße und des Korrekturfaktors, sondern anhand der inversen Varianz der Effektstärke. Zweitens wird die korrigierten Korrelationskoeffizienten zunächst in das Effektstärkemaß *Fishers Z* transformiert (vgl. Hedges/Olkin 1985).

$$(3.4) \quad Z = 0,5 \cdot \ln \left(\frac{1+r_c}{1-r_c} \right)$$

Für die Kombination der Effektstärken stehen zwei Modelle zur Verfügung: *Fixed-effects-* und *random-effects-Modelle*. An dieser Stelle sei auf die Arbeiten von Field (2001), Hedges/Vevea (1998), Martin-Martinez/Sánchez-Meca (2010) und Schulze (2004) verwiesen, welche die Grundlagen der beiden Modelle detailliert darstellen. *Fixed-effects-Modelle* beruhen auf der Annahme, dass den Primärstudien nur *eine* wahre Effektstärke zugrunde liegt (vgl. Borenstein et al. 2008). In diesem Fall werden die Effektstärken als *homogen* bezeichnet. Ein *random-effects-Modell* geht stattdessen davon aus, dass die Effektstärken nicht homogen

sind und zum Beispiel aufgrund von Studiencharakteristika variieren können (vgl. Hedges 1983; Wang/Bushman 1999).

Die Bestimmung der inversen Varianz als Gewichtungsfaktor unterscheidet sich in den beiden Modellen. Im random-effects-Modell existieren zwei Varianzkomponenten. Die erste Komponente ist die Varianz der einzelnen Effektstärke v_i . Sie gibt die Verteilung der Effektstärke an und wird durch die Stichprobengröße bestimmt. Borenstein (2009, S. 223) erläutert: „The sampling distribution of an effect-size estimate T can be expressed as a standard error or as a variance“. Die zweite Komponente im random-effects-Modell ist die Varianz zwischen den Studien τ^2 (vgl. DerSimonian/Laird 1986, Hedges/Vevea 1998). Im fixed-effects-Modell bestimmt hingegen ausschließlich die Varianz der einzelnen Effektstärke (v_i) den Gewichtungsfaktor. Damit ist das fixed-effects-Modell ein Spezialfall des random-effects-Modells (vgl. Franke/Park 2006; Martin-Martinez/Sánchez-Meca 2010). Bei Homogenität der Effektstärken ist τ^2 Null, wodurch random-effects-Modell und fixed-effects-Modell identisch sind. Zur Berechnung von v_i und τ^2 geben Shadish/Haddock (2009) folgende Formeln an:

$$(3.5) \quad v_i = \frac{1}{N_i - 3}$$

$$(3.6) \quad \tau^2 = \frac{Q - FG}{D}, \text{ wenn } Q > FG, \text{ sonst } \tau^2 = 0$$

$$(3.7) \quad Q = \sum_{i=1}^k l_i Z_i^2 - \frac{(\sum_{i=1}^k l_i Z_i)^2}{\sum_{i=1}^k l_i}$$

$$(3.8) \quad D = l_i - \frac{\sum_{i=1}^k l_i^2}{\sum_{i=1}^k l_i}$$

$$(3.9) \quad l_i = \frac{1}{v_i}$$

$$(3.10) \quad FG = k - 1$$

v_i Varianz von Z_i ($i=1, \dots, k$)

τ^2 Varianz zwischen den Studien

Q Q-Test

In Gleichung (3.6) bestimmt der Ausdruck im Zähler das Ausmaß der Varianz zwischen den Studien. Der Wert Q ist ein Maß für die Heterogenität der Studien und wird im Abschnitt 3.2.4 erklärt. FG bezeichnet die Anzahl der Freiheitsgrade und wird bestimmt durch die Anzahl der Studien minus eins. Der Faktor D ist ein Skalierungsfaktor und transformiert die Varianz zwischen den Studien (τ^2) in dieselbe Maßeinheit wie die Varianz der einzelnen Effektstärke (v_i).

Konsistent mit Callahan et al. (2003), Riggle et al. (2009), Sturman (2003) und Topa et al. (2009) nutzen wir für die metaanalytische Integration ein random-effects-Modell. Drei Aspekte begründen die Auswahl des Modells. Erstens verdeutlichen Homogenitätsanalysen (siehe nächster Abschnitt) existierender Metaanalysen, dass die Annahme einer einzigen wahren Effektstärke oft nicht haltbar ist (vgl. Callahan et al. 2003; Field 2001; Sturman 2003). Zweitens zeigt die Metaanalyse von Morris/Robie (2001), dass Studiencharakteristika die Effektstärken in der Expatriateforschung beeinflussen. Drittens führt ein random-effects-Modell zu konservativen Schätzungen, da es im Vergleich zu einem fixed-effects-Modell weitere Konfidenzintervalle ausweist (vgl. Borenstein et al. 2008; Franke/Park 2006). Die Gewichtung anhand der inversen Varianz als random-effects-Modell bezeichnen wir im Folgenden als *Hedges/Olkin (HO)-Metaanalyse*.

$$(3.11) \quad \bar{Z} = \frac{\sum_{i=1}^k l_i^* Z_i}{\sum_{i=1}^k l_i^*}$$

$$(3.12) \quad l_i^* = \frac{1}{v_i + \tau^2}$$

\bar{Z} mittlerer Fishers Z-Wert

l_i^* Gewichtungsfaktor der Studie i ($i=1, \dots, k$)

Zur Interpretation wandeln wir, wie in der betriebswirtschaftlichen Forschung üblich, die Ergebnisse nach der metaanalytischen Integration wieder in Korrelationskoeffizienten um (vgl. de Matos/Rossi 2008; Grinstein 2008; Völckner/Hofmann 2007).

$$(3.13) \quad \bar{r} = \left(\frac{C-1}{C+1} \right), \text{ mit } C = \exp(2 \cdot \bar{Z})$$

Mit der HO-Metaanalyse überprüfen wir die Robustheit unserer metaanalytischen Schätzungen in zweifacher Hinsicht. Erstens berechnen wir, wie mit der HS-Metaanalyse, die durchschnittlichen Effektstärken. Zweitens folgen wir der Anmerkung von Greenhouse/Iyengar (2009, S. 423): „It is of interest to see whether any individual study or groups of studies have a large influence on the effect size estimate“. Deshalb führen wir eine Sensitivitätsanalyse durch, in der wir systematisch jeweils eine Primärstudie entfernen. Somit können wir analysieren, ob einzelne Primärstudien die metaanalytischen Schätzungen stark beeinflussen.

3.2.4 Methodik der Homogenitätsanalyse

Bei der Diskussion der Gewichtung der Effektstärken haben wir bereits die *Homogenität der Effektstärken* als einen zentralen Aspekt genannt. Heterogenität zwischen den Effektstärken ist ein Indiz dafür, dass Studiencharakteristika die Ergebnisse beeinflussen können (vgl. Bhaskar-Shrinivas et al. 2005; Chang et al. 2009; Eisend 2006; Riggle et al. 2009). In der Literatur existieren drei zentrale Ansätze zur Homogenitätsanalyse: (1) 75%-Regel, (2) Kreditabilitätsintervalle und (3) Q-Test. Wir nutzen alle drei Verfahren, um eine mögliche Verzerrung durch die Methodik auszuschließen.

Die 75%-Regel der HS-Metaanalyse basiert auf der Varianz der Effektstärken. Hierzu werden die Gesamtvarianz über alle Studien (δ_r^2) sowie die Stichprobenfehlervarianz (δ_e^2) bestimmt.

$$(3.14) \quad \delta_r^2 = \sum_{i=1}^k w_i [r_{c_i} - \bar{r}]^2 / \sum_{i=1}^k w_i$$

$$(3.15) \quad \delta_e^2 = \sum_{i=1}^k w_i \delta_{e_i}^2 / \sum_{i=1}^k w_i \text{ mit } \delta_{e_i}^2 = [1 - \overline{r_o^2}]^2 / [N_i - 1] A_i^2$$

Auf Basis der Zerlegung der Gesamtvarianz geben Hunter/Schmidt (2004, S. 401) folgende 75%-Daumenregel vor: „If 75% or more of the variance is due to artifacts, we conclude that all of it is, on grounds that the remaining 25% is likely to be due to artifacts for which no correction has been made“. Werden hingegen weniger als 75% der Gesamtvarianz durch die Stichprobenfehlervarianz erklärt, so ist dies ein Indiz für Heterogenität (vgl. Eisend 2004; Heugens/Lander 2009; Webber/Donahue 2001).

Kredibilitätsintervalle sind eine zweite Möglichkeit, um Aufschluss über die Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu erhalten. Zum Unterschied zwischen Konfidenz- und Kredibilitätsintervallen sei an dieser Stelle auf Whitener (1990) verwiesen. Kredibilitätsintervalle geben Aufschluss über die Verteilung der Effektstärken. Konsistent mit Barrick et al. (2009), Bowling et al. (2008), Byron et al. (2010), Sitzmann et al. (2010) und Whitman et al. (2010) berechnen wir das 80%-Kredibilitätsintervall. Das 80%-Kredibilitätsintervall gibt an, dass 80% der Effektstärken innerhalb des angegebenen Intervalls liegen (vgl. Hunter/Schmidt 2004). Weite Kredibilitätsintervalle, die den Wert Null einschließen, sind ein Hinweis auf Heterogenität (vgl. Hülshager et al. 2009; Tubre/Collins 2000).

Der Q-Test der HO-Metaanalyse ist das dritte Verfahren zur Überprüfung der Homogenität. Er basiert auf einer χ^2 -Verteilung mit $k-1$ Freiheitsgraden (vgl. Shadish/Haddock 2009). Ein signifikanter Q-Wert ist dabei ein Hinweis auf Heterogenität (vgl. Combs/Ketchen 2003; de Matos/Rossi 2008; Garlin/Owen 2006; Morschett et al. 2010). Die Berechnung des Q-Wertes wurde bereits zur Bestimmung der Varianz zwischen den Studien (τ^2) vorgestellt (Gleichung 3.7)

3.3 Ergebnisse

3.3.1 Metaanalyse des Reintegrationserfolgs

Wir stellen die Ergebnisse, analog zu dem Modell von Black et al. (1992), getrennt nach den Determinanten vor der Rückkehr und Determinanten nach der Rückkehr vor. Wir führen eine metaanalytische Auswertung durch, wenn mindestens drei unabhängige Effektstärken verfügbar sind. Diese Vorgehensweise ist in der betriebswirtschaftlichen Forschung üblich (vgl. Bhaskar-Shrinivas et al. 2005; Dalton et al. 2003; Zhao et al. 2009).

Für vier Determinanten vor der Rückkehr liegen mindestens drei unabhängige Effektstärken vor. In Tabelle 3-5 fassen wir die Ergebnisse zusammen. Neben der Schätzung der mittleren korrigierten Korrelation (\bar{r}) geben wir das 95%-Konfidenzintervall an. (vgl. Whitener 1990). Zur Einordnung von Korrelationen schlägt Cohen (1988) folgende Einteilung vor: schwach (bis $r=0,1$), mittel (bis $r=0,3$) und stark ($r>0,3$).

Die Korrelationen zwischen der *Dauer des Auslandseinsatzes* und den drei Facetten der Rückanpassung sind signifikant negativ ($p<0,05$). Damit werden die Annahmen von Black et al. (1992) bestätigt: Die Rückanpassung ist umso schwieriger, je länger der Auslandseinsatz dauert. Dabei existieren Unterschiede zwischen den Facetten der Rückanpassung. Für die Interaktionsrückanpassung ($\bar{r}=-0,213$) und für die kulturelle Rückanpassung ($\bar{r}=-0,261$) fallen die Korrelationen deutlich höher aus als für die Arbeitsrückanpassung ($\bar{r}=-0,113$). Ebenso ermitteln wir negative Korrelationen zwischen der *kumulierten Einsatzdauer* im Ausland und der Rückanpassung. Auch hier ist zu beobachten, dass die kumulierte Einsatzdauer signifikant negativ mit der Interaktionsrückanpassung ($\bar{r}=-0,239$) und der kulturellen Rückanpassung ($\bar{r}=-0,202$) korreliert. *Training* vor der Rückkehr steht in keinem signifikanten Zusammenhang zur Rückanpassung. Die Korrelationen zur *kulturellen Distanz* sind, konsistent mit dem Modell von Black et al. (1992), für die Arbeitspassung ($\bar{r}=-0,067$) und Interaktionsanpassung ($\bar{r}=-0,120$) signifikant negativ.

Tab. 3-5: Metaanalytische Ergebnisse zu den vor der Rückkehr liegenden Determinanten der Rückanpassung

	Zentrale Ergebnisse (HS-Metaanalyse)							Homogenitätsanalyse			Robustheit (HO-Metaanalyse)			Publication Bias		
	k	N	r	\bar{r}	95%-KI	δ_r^2	δ_e^2	δ_p^2	$\frac{\delta_e^2}{\delta_r^2}$	80%-Krl	Q	\bar{r}_2	\bar{r}_{2_min}	\bar{r}_{2_max}	ER	FK
Dauer des Aufenthalts→																
Arbeitsrückanp.	5	796	-0,103	-0,113*	-0,211;-0,015	0,012	0,007	0,005	56%	-0,207;-0,018	11*	-0,109*	-0,032	-0,139	5,60*	2
Interaktionsrückanp.	7	1143	-0,167	-0,213*	-0,284;-0,141	0,009	0,006	0,003	71%	-0,279;-0,146	12	-0,209*	-0,191	-0,235	1,28	80
Kulturelle Rückanp.	5	796	-0,237	-0,261*	-0,291;-0,231	0,001	0,007	0,000	100%	-0,261;-0,261	1	-0,262*	-0,254	-0,364	-1,45	68
Kumulierte Einsatzdauer																
Arbeitsrückanp.	3	402	-0,057	-0,061	-0,128;0,007	0,004	0,008	0,000	100%	-0,061;-0,061	1	-0,060	-0,025	-0,088	-	-
Interaktionsrückanp.	5	749	-0,223	-0,239*	-0,316;-0,162	0,008	0,007	0,001	88%	-0,278;-0,200	7	-0,239*	-0,209	-0,261	1,47	52
Kulturelle Rückanp.	3	402	-0,181	-0,202*	-0,371;-0,034	0,022	0,009	0,014	39%	-0,351;-0,053	9*	-0,203*	-0,140	-0,285	9,42	9
Training →																
Arbeitsrückanp.	3	351	-0,031	-0,033	-0,118;0,053	0,006	0,010	0,000	100%	-0,033;-0,033	2	-0,031	0,017	-0,066	-	-
Interaktionsrückanp.	4	576	-0,035	-0,035	-0,098;0,029	0,004	0,008	0,000	100%	-0,035;-0,035	2	-0,034	-0,008	-0,067	-	-
Kulturelle Distanz →																
Arbeitsrückanp.	4	717	-0,054	-0,067*	-0,121;-0,013	0,003	0,009	0,000	100%	-0,067;-0,067	2	-0,076*	-0,062	-0,100	-1,66	1
Interaktionsrückanp.	6	1064	-0,097	-0,120*	-0,240;0,000	0,023	0,009	0,014	39%	-0,271;0,030	26*	-0,169*	-0,120	-0,217	-10,69*	32
Kulturelle Rückanp.	4	717	-0,017	-0,020	-0,112;0,071	0,009	0,009	0,000	100%	-0,020;-0,020	6	-0,045	-0,019	-0,100	-	-

* $p < 0,05$; Erläuterung: k = Anzahl der integrierten Korrelationen aus unabhängigen Stichproben; N = kumulierte Stichprobe; r = mittlere, unkorrigierte Korrelation; \bar{r} = mittlere korrigierte Korrelation (HS-Metaanalyse); 95%-KI = 95%-Konfidenzintervall um \bar{r} ; δ_r^2 = Varianz der beobachteten Korrelationen; δ_e^2 = Stichprobenfehlervarianz; δ_p^2 = Varianz von \bar{r} ; $\frac{\delta_e^2}{\delta_r^2}$ = Anteil der Stichprobenfehlervarianz an der beobachteten Varianz; 80%-Krl = 80%-Kreditabilitätsintervall um \bar{r} ; Q = Q-Test; \bar{r}_2 = mittlere, korrigierte Korrelation (HO-Metaanalyse); \bar{r}_{2_min} und \bar{r}_{2_max} = niedrigste und höchste Korrelation auf Basis der Sensitivitätsanalyse; ER = Egger's Regression Intercept; FK = Failsafe K

Tab. 3-6: Metaanalytische Ergebnisse zu den nach der Rückkehr liegenden Determinanten der Rückanpassung

	Zentrale Ergebnisse (HS-Metaanalyse)							Homogenitätsanalyse			Robustheit (HO-Metaanalyse)			Publication Bias		
	k	N	r	\bar{r}	95%-KI	δ_r^2	δ_e^2	δ_p^2	$\frac{\delta_e^2}{\delta_r^2}$	80%-KriI	Q	\bar{r}_2	\bar{r}_{2_min}	\bar{r}_{2_max}	ER	FK
Rollenklarheit →																
Arbeitsrückamp.	3	402	0,370	0,432*	0,367;0,497	0,003	0,008	0,000	100%	0,432;0,432	2	0,432*	0,393	0,465	2,71	63
Interaktionsrückamp.	5	749	0,210	0,248*	0,188;0,309	0,005	0,009	0,000	100%	0,248;0,248	4	0,249*	0,230	0,272	-7,90*	53
Kulturelle Rückamp.	3	402	0,115	0,140	-0,027;0,307	0,022	0,011	0,011	50,87%	0,008;0,272	9*	0,121	0,022	0,205	-	-
Entscheidungsfreiheit →																
Arbeitsrückamp.	4	481	0,389	0,483*	0,386;0,581	0,010	0,009	0,001	91,36%	0,446;0,521	8	0,475*	0,429	0,519	-3,08	125
Interaktionsrückamp.	6	828	0,152	0,179*	0,110;0,249	0,008	0,009	0,000	100%	0,179;0,179	8	0,163*	0,137	0,186	-5,34	26
Kulturelle Rückamp.	4	481	0,121	0,154*	0,056;0,253	0,010	0,012	0,000	100%	0,154;0,154	6	0,128*	0,083	0,172	-6,30	4
Rollenkonflikt →																
Arbeitsrückamp.	4	481	-0,250	-0,305*	-0,398;-0,213	0,009	0,011	0	100%	-0,305;-0,305	9*	-0,350*	-0,277	-0,384	-7,70	58
Interaktionsrückamp.	6	828	-0,194	-0,240*	-0,374;-0,106	0,028	0,010	0,018	37,18%	-0,410;-0,070	25*	-0,241*	-0,119	-0,281	3,02	71
Kulturelle Rückamp.	4	481	-0,109	-0,137	-0,302;0,028	0,028	0,014	0,015	48,66%	-0,292;0,018	14*	-0,142	-0,084	-0,222	-	-
Zeit nach Rückkehr →																
Arbeitsrückamp.	4	717	0,102	0,108*	0,060;0,156	0,002	0,006	0,000	100%	0,108;0,108	2	0,109*	0,092	0,144	2,61	6
Interaktionsrückamp.	6	1064	0,041	0,044	-0,009;0,098	0,004	0,006	0,000	100%	0,044;0,044	5	0,044	0,032	0,072	-	-
Kulturelle Rückamp.	4	717	0,100	0,108	-0,035;0,252	0,021	0,007	0,015	31,17%	-0,047;0,264	16*	0,151	0,099	0,216	-	-
Repatriation-Programme →																
Arbeitsrückamp.	5	1022	0,310	0,316*	0,109;0,534	0,056	0,005	0,051	8,45%	0,026;0,606	130*	0,338*	0,195	0,397	-11,35	186
Interaktionsrückamp.	5	1022	0,179	0,192*	0,054;0,329	0,025	0,006	0,019	24,25%	0,016;0,367	32*	0,174*	0,104	0,224	-8,67	45
Kulturelle Rückamp.	5	1022	0,108	0,118*	0,027;0,209	0,011	0,006	0,005	55,81%	0,030;0,207	11*	0,101*	0,069	0,140	-5,77*	9
Sozialer Status →																
Arbeitsrückamp.	5	603	-0,026	-0,034	-0,567;0,199	0,071	0,010	0,061	14%	-0,350;0,282	43*	0,009	-0,067	0,096	-	-
Interaktionsrückamp.	4	481	-0,024	-0,035	-0,277;0,206	0,061	0,010	0,051	17%	-0,323;0,253	31*	0,026	-0,110	0,122	-	-
Kulturelle Rückamp.	4	481	-0,117	-0,137	-0,374;0,101	0,059	0,010	0,048	18%	-0,418;0,145	26*	-0,095	-0,217	0,008	-	-
Wohnung →																
Arbeitsrückamp.	3	402	-0,163	-0,231	-0,555;0,093	0,082	0,012	0,070	15%	-0,569;0,107	40*	-0,173	-0,382	0,004	-	-
Interaktionsrückamp.	3	402	-0,103	-0,281	-0,281;0,075	0,025	0,013	0,012	53%	-0,241;0,035	9*	-0,105	-0,183	0,008	-	-
Kulturelle Rückamp.	3	402	-0,163	-0,243	-0,584;0,098	0,091	0,013	0,077	15%	-0,599;0,113	44*	-0,184	-0,402	0,001	-	-

* $p < 0,05$; Erläuterung: k = Anzahl der integrierten Korrelationen aus unabhängigen Stichproben; N = kumulierte Stichprobe; r = mittlere, unkorrigierte Korrelation; \bar{r} = mittlere korrigierte Korrelation (HS-Metaanalyse); 95%-KI = 95%-Konfidenzintervall um \bar{r} ; δ_r^2 = Varianz der beobachteten Korrelationen; δ_e^2 = Stichprobenfehlervarianz; δ_p^2 = Varianz von \bar{r} ; $\frac{\delta_e^2}{\delta_r^2}$ = Anteil der Stichprobenfehlervarianz an der beobachteten Varianz; 80%-KriI = 80%-Kreditabilitätsintervall um \bar{r} ; Q = Q-Test; \bar{r}_2 = mittlere, korrigierte Korrelation (HO-Metaanalyse); \bar{r}_{2_min} und \bar{r}_{2_max} = niedrigste und höchste Korrelation auf Basis der Sensitivitätsanalyse; ER = Egger's Regression Intercept; FK = Failsafe K

Tabelle 3-6 zeigt die Ergebnisse zu den Determinanten nach der Rückkehr. Die Hypothesen von Black et al. (1992) werden überwiegend bestätigt. Sehr hohe, signifikante Korrelationen bestehen zwischen der Arbeitsanpassung und den Variablen *Rollenklarheit* ($\bar{r}=0,432$), *Entscheidungsfreiheit* ($\bar{r}=0,483$) sowie *Rollenkonflikt* ($\bar{r}=-0,305$). Zudem erweitern die Ergebnisse das Modell von Black et al. (1992), welches einen Einfluss der aufgabenbezogenen Determinanten ausschließlich auf die Arbeitsrückanpassung annimmt. So bestehen signifikante Zusammenhänge zwischen den Variablen *Rollenklarheit* und *Interaktionsanpassung* ($\bar{r}=0,248$), *Entscheidungsfreiheit* und *Interaktionsanpassung* ($\bar{r}=0,179$), *Entscheidungsfreiheit* und *kulturelle Anpassung* ($\bar{r}=0,154$) sowie *Rollenkonflikt* und *Interaktionsanpassung* ($\bar{r}=-0,240$). Die *Zeit* nach der Rückkehr korreliert positiv mit der *Arbeitsrückanpassung*. ($\bar{r}=0,108$). Die *Klarheit der Repatriationprogramme und -prozesse* ist für die *Arbeitsanpassung* von hoher Bedeutung ($\bar{r}=0,316$). Zudem beeinflusst sie die *Interaktionsanpassung* ($\bar{r}=0,192$) und die *kulturelle Anpassung* ($\bar{r}=0,118$). Eine *Verschlechterung des sozialen Status* oder der *Wohnverhältnisse* nach dem *Auslandsaufenthalt* steht in keinem signifikanten Zusammenhang zur *Rückanpassung* ($p>0,05$).

Neben den durchschnittlichen Effektstärken liefern die Tabellen 3-5 und 3-6 Erkenntnisse zur Heterogenität der Ergebnisse sowie zur Existenz eines möglichen Publication Bias. Die durch den Stichprobenfehler erklärte Varianz (*75%-Regel*) lässt für die Mehrzahl der Effekte auf Homogenität schließen. Dies bestätigen die jeweiligen *Kredibilitätsintervalle*, die den Wert Null nicht einschließen. Heterogene Ergebnisse erhalten wir lediglich für die *Verschlechterung des sozialen Status* und die *Verschlechterung der Wohnverhältnisse*.

Zur Überprüfung der Robustheit der Ergebnisse wurden zwei metaanalytische Verfahren angewendet. Die bisher diskutierten Ergebnisse basieren auf der Gewichtung anhand der Stichprobengröße und des Korrekturfaktors nach Hunter/Schmidt (2004). Die

betriebswirtschaftliche Forschung verwendet als alternatives Verfahren die inverse Varianz als random-effects-Modell (HO-Metaanalyse). Für alle Zusammenhänge liefern die beiden genannten Verfahren übereinstimmende Ergebnisse.

Ein möglicher Publication Bias ist eine zentrale Herausforderung bei der Durchführung der Metaanalyse (vgl. Hunter/Schmidt 2004; Sutton 2009). Für die folgenden vier der elf betrachteten Zusammenhänge ergibt die Regressionsanalyse nach Egger et al. (1997) einen Hinweis auf eine mögliche Verzerrung: Dauer des Aufenthalts und Arbeitsanpassung, kulturelle Distanz und Interaktionsanpassung, Rollenklarheit und Interaktionsanpassung sowie Klarheit der Repatriationprogramme und kulturelle Anpassung. Der Failsafe K zeigt jedoch, dass eine Verzerrung durch einen Publication Bias äußerst gering ist. Es werden 2 (Dauer des Aufenthalts), 9 (Repatriation-Programm), 32 (kulturelle Distanz) und 53 (Rollenklarheit) Studien mit einem Nulleffekt benötigt, um die Ergebnisse auf ein nicht-signifikantes Niveau zu bringen.

3.3.2 Weitere Determinanten des Reintegrationserfolgs

Einige Variablen gingen nicht in die Metaanalyse ein, weil zu wenige Effektstärken vorlagen. Wie Kirca et al. (2004) analysieren wir diese Studien im Rahmen einer qualitativen Synthese, um ein umfassendes Bild des Erkenntnisstandes zu geben.

Tabelle 3-7 zeigt für vier Variablen die ersten empirischen Befunde im Überblick. Nach Black et al. (1992) führt die Anpassung während des Auslandseinsatzes zu Problemen bei der Rückanpassung. Die vorliegenden empirischen Befunde bestätigen diesen Zusammenhang jedoch nicht. Einige Arbeiten (Larsen 2001; Suutari/Valimaa 2002) zeigen sogar positive Zusammenhänge zwischen der Anpassung während des Auslandseinsatzes und der späteren Rückanpassung. Zur Kommunikation mit dem Heimatland bestätigen die Befunde von

Suutari/Valimaa (2002) und Vidal et al. (2007), dass die Häufigkeit der Kommunikation mit dem Heimatland die spätere Rückanpassung erleichtert. Weiter zeigt Larsen (2001), konsistent mit Black et al. (1992), dass die Rückanpassung des Lebenspartners die Rückanpassung von Repatriates positiv beeinflusst.

Tab. 3-7: Weitere Determinanten des Reintegrationserfolgs

Variable	Arbeitsanpassung	Interaktionsanpassung	Kulturelle Anpassung
Anpassung im Ausland	Larsen (2001): + Suutari/Valimaa (2002): o	Gregersen (1992): o Gregersen/Black (1996): o Larsen (2001): + Suutari/Valimaa (2002): +	Larsen (2001): + Suutari/Valimaa (2002): +
Mentor	Vidal et al. (2007): o	n.a.	n.a.
Kommunikation nach Hause	Suutari/Valimaa (2002): o Vidal et al. (2007): +	Suutari/Valimaa (2002): +	Suutari/Valimaa (2002): +
Anpassung des Lebenspartners	Larsen (2001): +	Larsen (2001): +	Larsen (2001): +

+ signifikant positiver Zusammenhang; o kein signifikanter Zusammenhang; - signifikant negativer Zusammenhang; n.a. keine Datenbasis

3.3.3 Konsequenzen der Rückanpassung

Parallel zum vorherigen Abschnitt stellt Tabelle 3-8 für die Konsequenzen der Rückanpassung die ersten empirischen Befunde zusammen, da die Datenbasis hier ebenfalls noch nicht für eine Metaanalyse ausreicht. Lee/Liu (2007), Stevens et al. (2006) und Vidal et al. (2007) weisen einen positiven Effekt der Rückanpassung auf die *Repatriate-Zufriedenheit* aus. Weiter ermitteln Gregersen (1992), Gregersen/Black (1996) und Lee/Liu (2007) in ihren Studien positive, signifikante Korrelationen zwischen Rückanpassung und *Commitment*. Zudem belegen Vidal et al. (2007) zwischen Rückanpassung und *Leistung* einen positiven Zusammenhang. Aschkenazi (2006), Lee/Liu (2006, 2007) und Vidal et al. (2007) zeigen darüber hinaus, dass Repatriates nach dem Auslandseinsatz eher *im Unternehmen verbleiben*, wenn sie besser angepasst sind. Die Bedeutung dieser ersten empirischen Befunde werden wir noch einmal im Rahmen der Implikationen für Forschung und Praxis aufgreifen.

Tab. 3-8: Zentrale Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen der Rückanpassung und weiteren Erfolgsfacetten der Reintegration

Zusammenhang	Studie (Jahr) [Dimension der Rückanpassung]	Methodik (Stichprobe- größe)	Zentrale Ergebnisse
Rückanpassung→ Zufriedenheit	Lee/Liu (2007) [kulturell]	Regression (118)	• Die Rückanpassung beeinflusst die Zufriedenheit signifikant positiv
	Stevens et al. (2006) [global]	Korrelation (305)	• Es besteht ein positiver, signifikanter Zusammenhang zwischen der Rückanpassung und der Zufriedenheit der Repatriates.
	Vidal et al. (2007) [Arbeit]	Korrelation (122)	• Es besteht ein positiver, signifikanter Zusammenhang zwischen der Rückanpassung und der Zufriedenheit der Repatriates
Rückanpassung→ Commitment	Gregersen (1992) [Interaktion]	Korrelation (174)	• Zwischen Rückanpassung und Commitment besteht ein positiver Zusammenhang
	Gregersen/Black (1996) [Interaktion]	Korrelation (122)	• Zwischen Rückanpassung und Commitment besteht ein positiver, signifikanter Zusammenhang
	Lee/Liu (2007) [kulturell]	Korrelation (118)	• Es besteht ein positiver, signifikanter Zusammenhang zwischen der Rückanpassung und dem Repatriate-Commitment
Rückanpassung→ Leistung	Vidal et al. (2007) [Arbeit]	Korrelation (122)	• Es besteht ein positiver, signifikanter Zusammenhang zwischen der Rückanpassung und der Repatriate-Leistung
Rückanpassung→ Kündigungsabsicht	Aschkenazi (2006) [global]	Korrelation (96)	• Es besteht ein positiver, signifikanter Zusammenhang zwischen der Rückanpassung und dem Verbleib im Unternehmen nach dem Auslandseinsatz
	Lee/Liu (2006) [kulturell]	Regression (124)	• Die Rückanpassung hat einen signifikanten, negativen Einfluss auf die Kündigungsabsichten von Repatriates
	Lee/Liu (2007) [kulturell]	Regression (118)	• Die Rückanpassung hat einen starken, negativen Einfluss auf die Kündigungsabsichten von Repatriates
	Vidal et al. (2007) [Arbeit]	Korrelation (122)	• Es besteht ein negativer Zusammenhang zwischen der Anpassung und den Kündigungsabsichten von Repatriates

3.4 Diskussion

3.4.1 Implikationen für das Modell von Black et al. (1992)

Die vorliegende Metaanalyse konsolidiert zwei Jahrzehnte Forschung zur Rückanpassung.

Tabelle 3-9 stellt die metaanalytischen Ergebnisse dem konzeptionellen Modell von Black et al. (1992) gegenüber.

Tab. 3-9: Erkenntnisstand zu den Determinanten der Rückanpassung

Variable	Arbeitsanpassung		Interaktionsanpassung		kulturelle Anpassung	
	Hypothesen von Black et al. (1992)	Ergebnis dieser Studie	Hypothesen von Black et al. (1992)	Ergebnis dieser Studie	Hypothesen von Black et al. (1992)	Ergebnis dieser Studie
Dauer des Aufenthalts	-	- (✓)	-	- (✓)	-	- (✓)
Kumulierte Einsatzdauer	-	o (✗)	-	- (✓)	-	- (✓)
Training	+	o (✗)	+	o (✗)	+	n.a.
Kulturelle Distanz	-	- (✓)	-	- (✓)	-	o (✗)
Zeit nach Rückkehr	+	+	+	o (✗)	+	o (✗)
Rollenklarheit	+	+	o	+	o	o (✓)
Entscheidungsfreiheit	+	+	o	+	o	+
Rollenkonflikt	-	- (✓)	o	- (✗)	o	- (✗)
Repatriationprogramme und -prozesse	+	+	+	+	+	+
Verschlechterung sozialer Status	-	o (✗)	-	o (✗)	-	o (✗)
Verschlechterung Wohnverhältnisse	-	o (✗)	-	o (✗)	-	o (✗)

+ signifikant positiver Zusammenhang; o kein signifikanter Zusammenhang; - signifikant negativer Zusammenhang; n.a. zu geringe Datenbasis

Die metaanalytischen Ergebnisse zeigen zentrale Determinanten, welche die Rückanpassung von Expatriates beeinflussen. Vor der Rückkehr ist die Einsatzdauer von Bedeutung. Die Erkenntnislage war hierzu bisher uneinheitlich. Beispielsweise weisen Black/Gregersen (1991b) eine negative Korrelation aus, während Suutari/Valimaa (2002) einen positiven Zusammenhang zeigen. Die quantitative Integration bestätigt Black et al. (1992) und Black/Gregersen (1991b): Je länger Expatriates im Auslandeinsatz sind, desto schwerer fällt die spätere Rückanpassung. Dieses Ergebnis ist für alle drei Facetten der Rückanpassung signifikant.

Für die Zeit nach der Rückkehr zeigt die Metaanalyse vier zentrale Determinanten der Rückanpassung auf. Für die drei aufgabenbezogenen Variablen liegen hohe Effektstärken vor. Erstens korreliert die Rollenklarheit, konsistent mit Black (1994), Black et al. (1992) und Gregersen/Stroh (1997), positiv mit der Arbeitsanpassung. Zweitens bestätigen wir Black et al. (1992) und Suutari/Valimaa (2002), indem wir einen starken Zusammenhang zwischen der Entscheidungsfreiheit und der Arbeitsanpassung zeigen. Drittens ist der Zusammenhang zwischen Rollenkonflikten und der Arbeitsanpassung deutlich negativ (vgl. Black et al. 1992;

Black/Gregersen 1991b). Die vierte zentrale Variable nach der Rückkehr sind klare Repatriationprogramme und -prozesse. Diese korrelieren sehr hoch mit der Arbeitsanpassung (vgl. Larsen 2001). Zudem sind die Zusammenhänge zur Interaktions- und kulturellen Anpassung ebenfalls signifikant positiv (vgl. Black et al. 1992; Furuya et al. 2007).

Damit bietet das Modell von Black et al. (1992) einen konzeptionellen Bezugsrahmen, der die zentralen Determinanten der Rückanpassung abbildet. Es sei jedoch angemerkt, dass einige Variablen des Modells nur vereinzelt oder noch gar nicht empirisch überprüft wurden. Die durchgeführte Metaanalyse ist somit kein Ersatz für zukünftige Primärstudien (vgl. Cooper/Hedges 1994), sondern sie konsolidiert den bisherigen Erkenntnisstand und bietet eine Plattform für zukünftige Forschungspfade. Im Folgenden diskutieren wir mögliche Forschungsansätze.

3.4.2 Ansatzpunkte für zukünftige Forschung

Tabelle 3-7 macht deutlich, dass einige von Black et al. (1992) diskutierte Determinanten der Rückanpassung nur vereinzelt empirisch überprüft wurden. Zur Kommunikation mit dem Heimatland bestätigen die ersten Befunde von Suutari/Valimaa (2002) und Vidal et al. (2007), dass die Häufigkeit der Kommunikation mit dem Heimatland die spätere Rückanpassung erleichtert. Weiter zeigt Larsen (2001), konsistent mit Black et al. (1992), dass die Rückanpassung des Lebenspartners die Rückanpassung von Repatriates positiv beeinflusst. Zukünftige Forschungsarbeiten sind angehalten, diese ersten Befunde zu überprüfen.

Weitere Forschungsarbeiten sollten sich auch mit dem Einfluss der Anpassung während des Auslandseinsatzes beschäftigen. Black et al. (1992) nehmen hierzu an, dass stark angepassten Expatriates die Rückanpassung schwer fällt. Die vorliegenden empirischen Befunde können diese Annahme nicht bestätigen. Einige Arbeiten (Larsen 2001; Suutari/Valimaa 2002) zeigen

sogar positive Zusammenhänge zwischen der Anpassung während des Auslandseinsatzes und der späteren Rückanpassung auf.

Andere Determinanten sind nach unserem besten Wissen bisher noch nicht empirisch analysiert worden. Vor der Rückkehr ist die Frage relevant, welchen Einfluss die Anzahl der Heimatbesuche und die Aufgabeninterdependenz auf die Rückanpassung haben. Black et al. (1992) nehmen für beide Variablen einen positiven Zusammenhang an. Ebenso ist noch nicht geklärt, welche Rolle ein Mentor in der Heimatorganisation hat. Vidal et al. (2007) kommen hier zu keinem eindeutigen Ergebnis. Zu den Determinanten nach der Rückkehr empfiehlt es sich für zukünftige Forschungsarbeiten, sowohl individuelle Variablen (Streben nach Kontrolle und Einflussnahme, Selbstbewusstsein) als auch organisationale Variablen (Training nach der Rückkehr) in das Untersuchungsdesign aufzunehmen.

3.4.3 Implikationen für die Praxis

Unsere Ergebnisse empfehlen Unternehmen im Rahmen des Repatriate-Management folgende Schwerpunktsetzung: Erstens können Unternehmen Repatriates bei der Rückanpassung aktiv unterstützen. *Klare Repatriation-Programme* und *-prozesse* erleichtern dem Repatriate die Anpassung an die Arbeit (vgl. Black 1994; Black et al. 1992; Black/Gregersen 1991b). Darüber hinaus unterstützen sie auch die weiteren Anpassungsdimensionen. Gleiches gilt für die *Rollenklarheit*, die *Entscheidungsfreiheit* und die Vermeidung von *Rollenkonflikten*. Die aktive Verantwortung von Unternehmen wird dadurch unterstrichen, dass für die genannten Determinanten die Korrelationen sehr hoch ausfallen (vgl. Cohen 1988).

Zweitens wird deutlich, dass die Unterstützung von Repatriates bei der Anpassung für Unternehmen kein Selbstzweck ist. In den ersten drei Jahren verlassen bis zu 50 % der Repatriates ihr Unternehmen (vgl. vgl. Halpern 2005; Mervosh/McClenahan 1997;

Suutari/Brewster 2000). Angepasste Repatriates zeigen hingegen ein höheres Commitment als nicht angepasste Repatriates. Letztendlich leisten Unternehmen durch die Förderung der Rückanpassung einen Beitrag, die hohen Kündigungsquoten zu reduzieren (vgl. Tab. 3-8).

3.4.4 Limitationen

Wir weisen an dieser Stelle auf einige Limitation hin. Jede Metaanalyse ist eine Analyse der „Mainstream“-Forschung, da sie eine ausreichend große Anzahl vergleichbaren Primärstudien benötigt. Dementsprechend zeigen wir insbesondere Haupteffekte zwischen Determinanten und Rückanpassung auf. Ferner muss jede Metaanalyse eine Auswahl der vorliegenden empirischen Befunde vornehmen. So mussten wir einige der vorliegenden Primärstudien aufgrund der unzureichenden statistischen Dokumentation ausschließen (z.B. fehlende Angabe von Korrelationen). Daraus resultiert, dass unsere metaanalytischen Schätzungen teilweise auf einer geringen Anzahl an Effektstärken basieren. Die Anzahl ist zwar mit existierenden Metaanalysen vergleichbar (vgl. Bhaskar-Shrinivas et al. 2005; Dalton et al. 2003; Hechanova et al. 2003; Zhao et al. 2009). Es wird aber deutlich, dass die Repatriation-Forschung noch viel Potenzial für zukünftige Forschungsarbeiten bietet.

4 Standardisierung versus Differenzierung des Marketingmix: eine Metaanalyse der Determinanten und Erfolgsauswirkungen

Seit über fünfzig Jahren untersucht die Marketingforschung die Gestaltung des internationalen Marketingmix (vgl. Agrawal 1995; Aulakh 2003; Laroche et al. 2001; Ryans et al. 2003; Solberg 2000; Theodosiou/Leonidou 2003; Vignali/Vrontis 1999). Eine zentrale Entscheidung ist dabei die länderübergreifende Standardisierung versus Differenzierung der Marketing-Instrumente (vgl. Baalbaki/Malhotra 1993; Backhaus et al. 2003; Boddewyn/Grosse 1995; Buzzell 1968; Cavusgil/Zou 1994; Ryans/Griffith 2003). Samiee et al. (2009, S. 303) unterstreichen: „Few topics in international marketing have attracted as much attention from academicians and business practitioners as international marketing standardization“. Schilke et al. (2009, S. 24) nennen die Debatte der Marketingstandardisierung „[...] perhaps the most influential aspect of international marketing“.

Für die hohe Praxisrelevanz der Standardisierungsforschung seien drei Beispiele angeführt. So berichtet das *Wallstreet Journal* (2009) über die Standardisierungsstrategie von *Ford*. Um neue Käuferschichten in China zu erschließen, plane *Ford* eine an lokale Bedürfnisse angepasste, also *differenzierte* Werbekampagne, während die Produktpolitik zunehmend *standardisiert* werden solle. Myers (1999) zeigt, dass die Produktstandardisierung ein Instrument ist, um Graumarktaktivitäten einzudämmen. Shoham (1995) und Samiee/Roth (1992) argumentieren, dass Unternehmen durch differenzierte Produkte ihre Positionierung im Markt unterstützen und höhere Preise durchsetzen können.

Die empirischen Studien zur Standardisierungsdebatte verfolgen im Kern zwei Forschungsfragen (vgl. Theodosiou/Leonidou 2003). Erstens werden Determinanten untersucht, welche das Ausmaß der Standardisierung beeinflussen (vgl. z.B. Okazaki et al. 2007; Sousa/Bradley 2005, 2009; Walters/Samiee 1990; Wong/Merrilees 2008). Ein zweiter Kern gruppiert sich um die Forschungsfrage, welche Auswirkungen die Standardisierungsstrategie auf den Unternehmenserfolg hat (vgl. z.B. Amine/Cavusgil 1986; Carpano/Rahman 1998; Lages et al. 2008; Mohamad et al. 2009).

Die intensive Forschung hat für beide Forschungsfragen uneinheitliche Ergebnisse hervorgebracht. Den Erkenntnisstand der beiden Forschungsströmungen summieren Theodosiou/Leonidou (2003, S. 141) ernüchert: „Despite 40 years of debate on international marketing strategy standardization versus adaptation, extant empirical research is too fragmented to yield clear insights. [...] This stream of research was found to be characterized by non-significant, contradictory, and, to some extent, confusing findings“.

Dies sei an zwei Beispielen verdeutlicht. Erstens haben mehrere Studien untersucht, inwieweit die Ähnlichkeit des ökonomischen und rechtlich-politischen Marktumfelds zwischen Heimatmarkt und Exportmarkt die Standardisierungsstrategie beeinflusst. Akaah (1991) postuliert einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen der Ähnlichkeit des ökonomischen und politisch-rechtlichen Marktumfelds und einer Standardisierung der Kommunikationspolitik. Chandra et al. (2002) und Griffith et al. (2003) hingegen zeigen in ihren Studien einen signifikant negativen Zusammenhang zwischen der Ähnlichkeit des ökonomischen und politisch-rechtlichen Marktumfelds und einer Kommunikationsstandardisierung. Ein zweites Beispiel sind die Erfolgsauswirkungen der Marketingstandardisierung. De Luz (1993) zeigt einen positiven Einfluss der Marketingstandardisierung auf den Umsatz, während Brouthers/Nakos (2005) einen negativen Einfluss der Marketingstandardisierung auf den Umsatz entdecken.

Bei uneinheitlichen Forschungsergebnissen können Metaanalysen einen Beitrag leisten, um auf Effektstärken der Grundgesamtheit zu schließen (vgl. Bijmolt et al. 2005; Dalton et al. 1998, 2003; Eisend 2006, 2009; Fassina et al. 2008; Morschett et al. 2008, 2010; Tihanyi et al. 2005; Völckner/Hofmann 2007). Die Bedeutung von Metaanalysen im Vergleich zu qualitativen Bestandsaufnahmen und zum sogenannten Vote-Counting, also zur Zählung signifikanter und nicht-signifikanter Effekte, unterstreichen Zhao et al. (2009, S. 382): „Meta-analysis is an appropriate technique [...] because it can correct for artifacts such as sampling error and poor reliability, which could not be accounted for in narrative reviews“.

Die Forschungsarbeiten zu Determinanten der Standardisierungsstrategie wurden nach unserem besten Wissen noch nicht umfassend metaanalytisch konsolidiert. Theodosiou/Leonidou (2003) liefern eine Aufbereitung der bestehenden Literatur, die allerdings nicht auf einer quantitativen Integration von Effektstärken, sondern auf einem Vote-Counting basiert. Die begrenzte Aussagekraft dieses Verfahrens wird von vielen Autoren kritisiert (vgl. Friedman 2001; Jewell/McCourt 2000; Lee/Bryk 1989; Mann 1994; Rafaeli-Mor/Steinberg 2002; Saroglou 2002; Warner 2001).

Für den zweiten Teilbereich, die Erfolgsauswirkungen der Marketingstandardisierung, hat Shoham (2002) eine Metaanalyse vorgelegt. Die Ergebnisse von Shoham basieren auf 17 Primärstudien bis zum Jahr 2001. Seit 2001 kam allerdings eine Vielzahl neuer empirischer Befunde hinzu, die eine aktualisierte Metaanalyse notwendig machen (vgl. z.B. Alashban et al. 2002; Brouthers/Nakos 2005; Gerpott/Jakopin 2005; Karelakis et al. 2008; Katsikeas et al. 2006; Lages et al. 2008; Sousa/Bradley 2008; Wong/Merrilees 2008). In der betriebswirtschaftlichen Forschung ist es üblich, mehrere Metaanalysen zu einem Thema vorzulegen, um aktuelle methodische und inhaltliche Entwicklungen aufzugreifen und den Erkenntnisstand zu erhöhen (vgl. Völckner/Hofmann 2007). Zwei Beispiele für Forschungsfelder, die sogar mehrfach metaanalytisch aufgearbeitet wurden, sind *zweiseitige*

Werbebotschaften (Allen 1991; Eisend 2006; O'Keefe 1999) und *Markteintrittsstrategien* (Morschett et al. 2010; Tihanyi et al. 2005; Zhao et al. 2004).

Das Kapitel ist wie folgt aufgebaut: Der nächste Absatz diskutiert die konzeptionellen Grundlagen. Diese erfassen die in der Literatur verwendeten Konzeptualisierungen der Marketingstandardisierung. Darauf aufbauend stellen wir potenzielle Determinanten und Erfolgsauswirkungen der Marketingstandardisierung vor. Im Anschluss beschreiben wir das methodische Vorgehen der metaanalytischen Integration. Dann präsentieren wir die Ergebnisse. Abschließend diskutieren wir die Implikationen für Forschung und Praxis.

4.1 Konzeptionelle Grundlagen der Standardisierung und Differenzierung des Marketingmix

Tabelle 4-1 stellt ausgewählte Konzeptualisierungen der Marketingstandardisierung vor. In der Literatur wird die Standardisierungsstrategie als *Kontinuum* verstanden (vgl. Baalbaki/Malhotra 1993; Boddeyn/Grosse 1995; Buzzell 1968; Cavusgil/Zou 1994). Dieses Kontinuum wird von *Standardisierung* auf der einen und *Differenzierung* auf der anderen Seite eingegrenzt. Standardisierung ist dabei klar definiert und beschreibt die identische Gestaltung der jeweiligen Marketingmix-Elemente. Weniger klar ist Differenzierung. Dow (2001, S. 42) merkt an: „The ‘substantial adaptation’ end of the scale can represent a wide variety of events. For example, a firm might adapt its pricing in a market by attempting to charge a premium compared with its competitors. Conversely, the firm may choose to discount heavily in a market to gain market share. Both of these scenarios may represent substantial adaptation from the firm’s home market strategy“. Zudem umfasst die Standardisierungsdebatte die vier Elemente des Marketingmix: Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik. Einige Arbeiten konzentrieren sich auf

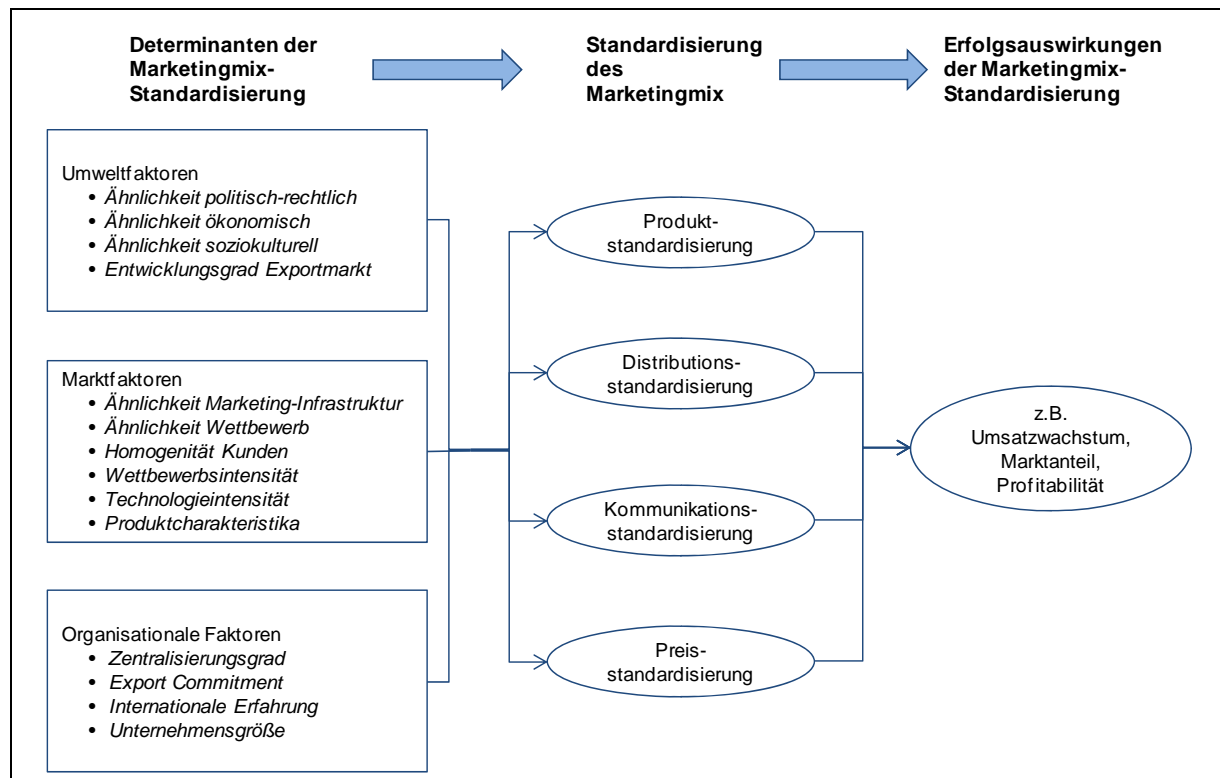
einzelne Facetten (vgl. z.B. Lages/Montgomery 2001; Onkvisit/Shaw 1987; Papavassiliou/Stathakopoulos 1997).

Tab. 4-1: Ausgewählte Definitionen der Marketingmix-Standardisierung

Autor (Jahr)	Fokus	Definition
Baalbaki/ Malhotra (1993, S. 182)	Marketingmix	„The standardization decision is viewed as a continuum with complete standardization and complete customization as the two extremes. At one extreme, complete standardization of marketing strategy means the offering of identical product lines and features at identical prices through identical distribution systems supported by identical promotional programs. At the other extreme, complete customization of marketing strategy means the development of distinctive tailor-made products, pricing, promotion, and distribution policies that have no standardized elements.“
Boddewyn/ Grosse (1995, S. 27)	Marketingmix	„Marketing standardization [...] refers to the degree of similarity in the marketing policies and practices of an international firm between its home country and a host country [...]. Conversely, marketing adaptation (also called customization or modification) refers to the marketing mix dissimilarities between countries.“
Boddewyn/ Hansen (1977, S. 548)	Marketingmix	„Standardization of marketing refers to the development of a common marketing strategy for a particular product on a national, regional, or worldwide basis, while marketing adaptation refers to policy and practice changes made by a firm in response to local differences.“
Buzzell (1968, S. 103)	Marketingmix	„Multinational standardization would mean the offering of identical product lines at identical prices through identical distribution systems, supported by identical promotional programs, in several different countries. At the other extreme, completely ‘localized’ marketing strategies would contain no common elements whatsoever.“
Cavusgil et al. (1993, S. 485)	Produkt- und Kommunikations- politik	„Product adaptation is defined as the degree to which the physical product differs across national boundaries. Similarly, promotion adaptation refers to the degree to which the promotional program (e.g. positioning, packaging/labeling, and promotional approach) for a product differs across national boundaries.“
Jain (1989, S. 70)	Marketingmix	„Standardization of international marketing strategy refers to using a common product, price, distribution, and promotion program on a worldwide basis.“
Lages/ Montgomery (2001, S. 3)	Preispolitik	„Price adaptation is defined as the degree to which the pricing strategies (the determination of pricing strategy, credit concessions, price discount policy and margins) for the main exported product, or line of products, differs from the domestic market to the main foreign market.“
Papavassiliou/ Stathakopoulos (1997, S. 504)	Kommunikations- politik	„International advertising standardization refers to using a common approach (i.e. common advertising messages) to promote the same product across national boundaries.“

Der folgende Abschnitt arbeitet zentrale Determinanten und Erfolgsauswirkungen der Marketingstandardisierung auf. Abbildung 4-1 zeigt den konzeptionellen Bezugsrahmen, welcher der Analyse zugrunde liegt.

Abb. 4-1: Konzeptioneller Bezugsrahmen der Marketingmix-Standardisierung



4.1.1 Determinanten der internationalen Marketingmix-Standardisierung

Ein Kern der empirischen Studien ist die Untersuchung von Determinanten, welche die Standardisierungsstrategie beeinflussen. Buzzell (1968), Papavassiliou/Stathakopoulos (1997) und Rau/Preble (1987) identifizieren eine Vielzahl von Einflussfaktoren. Darüber hinaus bieten Cavusgil et al. (1993), Harvey (1993), Jain (1989), Johnson/Arunthanes (1995) und Özsomer et al. (1991) Ansätze zur Klassifizierung der Determinanten an. Wir konsolidieren

diese Ansätze und unterscheiden drei zentrale Kategorien von Determinanten. Diese sind (1) allgemeine *Umweltfaktoren*, (2) spezifische *Marktfaktoren* und (3) *organisationale* Faktoren.

Umweltfaktoren

Umweltfaktoren umfassen ein breites Spektrum an *ökonomischen*, *soziokulturellen* und *politisch-rechtlichen* Einflussfaktoren (vgl. Theodosiou/Leonidou 2003). Im Fokus der empirischen Forschung stehen insbesondere drei Gruppen. Erstens wird diskutiert, inwieweit der Grad der Unterschiedlichkeit der politisch-rechtlichen Einflussfaktoren die Standardisierungsstrategie beeinflusst (vgl. Buzzell 1968). Beispiele für politisch-rechtliche Faktoren sind die Import-, Gesundheits- und Produktsicherheitsbestimmungen (vgl. Cavusgil et al. 1993; Johnson/Aruthanes 1995). Zweitens konzentrieren sich empirische Studien auf die Analyse ökonomischer Faktoren. Hierzu zählt beispielsweise die Ähnlichkeit des wirtschaftlichen Entwicklungsstands (vgl. Jain 1989; Rau/Preble 1987). Der dritte Fokus liegt auf den soziokulturellen Unterschieden, wie zwischen Kultur, Sprache und Bildung (vgl. Chung 2005).

Hultman et al. (2009) erläutern den Einfluss der Umweltfaktoren auf die Standardisierungsstrategie anhand der institutionalistischen Theorie (vgl. Hultman et al. 2009), die den Einfluss des Umfelds auf Organisationen betrachtet. Das institutionelle Umfeld definieren Sousa/Bradley (2008, S. 309) als „socially constructed world that forces firms to conform to social rules and rituals [...] including the regulatory system, cognitive beliefs and knowledge and cultural norms“. Dementsprechend passen Unternehmen ihre Marketingpolitik umso stärker an, je größer die Unterschiede zwischen dem Heimatmarkt und dem Exportmarkt sind. Auf der anderen Seite können Unternehmen ihren Marketingauftritt standardisieren, wenn die Umweltfaktoren von Heimat- und Exportmarkt ähnlich sind.

Die Literatur greift den *Entwicklungsgrad eines Exportmarktes* als weitere Determinante der Standardisierungsstrategie auf. Untersucht wird also nicht der Ähnlichkeitsgrad zwischen Heimat- und Exportmarkt, sondern der generelle Entwicklungsstand des Exportmarktes. Den Entwicklungsstand definieren Lages et al. (2008, 309) wie folgt: „Export market development refers to the overall standard of living in the export market, as evidenced by the level of economic development and education levels in that market“. Zum Einfluss des Entwicklungsgrads auf die Standardisierungsstrategie nennt die Literatur drei zentrale Aspekte. Erstens erwarten Kunden in entwickelten Märkten an ihre Bedürfnisse angepasste Produkte (vgl. Lages et al. 2008). Zweitens besitzen entwickelte Märkte ein höher entwickeltes Rechtssystem sowie spezifische Marktstrukturen, an die sich das Exportunternehmen anpassen muss (vgl. Cavusgil/Zou 1994). Drittens reduziert ein höherer Entwicklungsgrad des Exportmarkts die Unsicherheit, auf diesem Markt zu agieren und sich regionalen Gegebenheiten anzupassen.

Marktfaktoren

Unter Marktfaktoren fassen wir Faktoren zusammen, die sich auf den Absatzmarkt im weiteren Sinne beziehen: Marketing-Infrastruktur, Kunden, Wettbewerb und Produkteigenschaften. Jain (1989, S. 75) misst im Rahmen der Standardisierungsdebatte der *Marketing-Infrastruktur* eine besondere Bedeutung bei, die er definiert als „institutions and functions necessary to create, develop and service demand, including retailers, wholesalers, sales agents, warehousing, transportation, credit, media, and more“. Empirische Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung der Marketing-Infrastruktur. Beispielsweise zeigen Samiee et al. (2003), dass die Ähnlichkeit der Marketing-Infrastruktur mit der Standardisierung des Marketingmix korreliert.

Die Literatur unterstreicht den Einfluss von *Kundeneigenschaften* auf die Standardisierungsstrategie (vgl. Jain 1987). Im Mittelpunkt der Forschung steht der Einfluss der *Homogenität* von Kunden. Die Homogenität der Kunden kann sich dabei auf Zielsegmente (Kale/Sudharshan 1987), Produktkenntnisse (Parameswaran/Yaprak 1987), Lebensstil (Onkvisit/Shaw 1987), Präferenzen (Duncan/Ramaprasad 1995) und Produktanwendungen (Hill/James 1990) beziehen. Beispielsweise müssen Unternehmen aufgrund unterschiedlicher Produktkenntnisse der Kunden ihre Kommunikationspolitik anpassen. Hingegen führen ähnliche Präferenzstrukturen dazu, dass Kunden im Heimat- und im Exportmarkt standardisierte Produkte nachfragen.

Theodosiou/Leonidou (2003) nennen die *Ähnlichkeit des Wettbewerbs* sowie die *Wettbewerbsintensität* als weitere Einflussfaktoren auf die Standardisierungsstrategie. Die Ähnlichkeit des Wettbewerbs bezieht sich dabei wiederum auf den Vergleich zwischen Heimat- und Exportmarkt. Hierzu zählen beispielsweise die Wettbewerbsposition (vgl. Shoham 1999), die Wettbewerbsstrategie (Quelch/Hoff 1986) und die Anzahl sowie die Struktur der Wettbewerber (Boddewyn et al. 1986). Bei ähnlichen Wettbewerbsbedingungen können Unternehmen den Marketingmix verstärkt standardisieren (vgl. Özsomer et al. 1991). An unterschiedliche Rahmenbedingungen müssen sie sich hingegen anpassen. Ein sehr aggressiver Wettbewerb im Exportmarkt kann beispielsweise zu einer Anpassung der Preispolitik führen, wenn das Unternehmen den Marktanteil als eine Zielgröße definiert hat.

Während die Ähnlichkeit des Wettbewerbs den Vergleich zwischen Heimat- und Exportmarkt beschreibt, untersucht eine weitere Forschungsströmung den Einfluss der Wettbewerbsintensität auf die Standardisierungsstrategie (vgl. z.B. Lages et al. 2008). Beispielsweise argumentieren Lages/Montgomery (2004), dass die Wettbewerbsintensität zu höheren Anpassungen der Marketingpolitik führt. Unternehmen in wenig kompetitiven

Märken sehen hingegen nach Cavusgil et al. (1993) und Cavusgil/Zou (1994) weniger Notwendigkeit, ihre Marketingpolitik auf lokale Gegebenheiten zuzuschneiden.

Neben der Wettbewerbsintensität untersucht die Literatur den Einfluss der *Technologieintensität* des Produkts auf die Standardisierungsstrategie. Samiee/Roth (1992, S. 3) argumentieren: „When technology is stable, the likelihood of major product differences among competitors is lessened and there is an added incentive for customizing the product for local markets“. Zudem unterstreichen Katsikeas et al. (2006), dass Hightech-Produkte bei der Markteinführung eine hohe Standardisierung erfordern.

Bezüglich der *Produkteigenschaft* differenzieren wir Industriegüter und Konsumgüter. Cavusgil et al. (1993) nehmen erstens an, dass die industriellen Beschaffungsprozesse über Ländergrenzen hinweg relativ homogen sind. Das wird beispielsweise bei großen Unternehmen durch abgestimmte Einkaufspraktiken deutlich (vgl. Myers et al. 2002). Zweitens argumentieren Samie/Roth (1992), dass Konsumgüterhersteller intensiver auf die lokalen Kundenbedürfnisse eingehen. Dieser Argumentation folgen Kalso/Nelson (2006) sowie Schilke et al. (2009) und unterstreichen damit die Bedeutung dieser Variablen.

Die *Homogenität* eines Produkts ist ein weiterer Marktfaktor, den wir in unsere Untersuchung aufnehmen. „Homogeneous products are those the market perceives as interchangeable“ (Schilke et al. 2009, S. 29). Die Autoren argumentieren, dass der Preis bei homogenen Produkten eine entscheidende Rolle spielt und eine Standardisierungsstrategie Kostenvorteile bieten kann.

Organisationale Faktoren

Als organisationale Determinanten der Standardisierungsstrategie betrachten wir vier Variablen. Die erste ist der *Zentralisierungsgrad* der Marketingentscheidungen, also die Verantwortung und die Entscheidungskompetenz, die bei der Unternehmenszentrale liegt

(vgl. Sundaram/Black 1992). Özsomer/Simonin (2004, S. 401) spezifizieren den Zentralisierungsgrad als „control of the parent company over the subsidiary by concentrating crucial decisions at the head office“. Je stärker die Marketingentscheidungen bei Mutterunternehmen konzentriert sind, desto einheitlicher ist der Marketingauftritt. Auf der anderen Seite wird die Marketingpolitik differenzierter, wenn die Auslandsgesellschaften mehr Entscheidungsfreiheit haben, da sie stärker auf regionale Besonderheiten eingehen (vgl. Jain 1989).

Die Literatur fasst das internationale Engagement von Unternehmen als weitere Determinante der Standardisierungsstrategie auf (vgl. Stump et al. 1998). Das *Export Commitment* definieren Navarro et al. (2010, S. 53) als „resources (financial, managerial und human) the firm currently dedicates to foreign trade operations“. Atuahene-Gima (1995) argumentiert, dass Unternehmen mit einem hohen Export Commitment bereit sind, verstärkt auf die länderspezifischen Besonderheiten einzugehen. Dieses Engagement resultiert beispielsweise in Produktanpassungen, um die länderspezifischen Bedürfnisse zu befriedigen (vgl. Cavusgil/Kirpalani 1993).

Die internationale Erfahrung ist eine weitere Variable, der ein Einfluss auf die Standardisierungsstrategie zugeordnet wird. Lages et al. (2008, S. 309) definieren diese wie folgt: „International experience refers to the degree to which the firm’s management has overseas experience, having lived or worked abroad, as well as the accumulated skills and abilities that support the achievement of the organization’s exporting objectives and goals“. Der Einfluss internationaler Erfahrung wird in der Literatur kontrovers diskutiert. Sousa/Bradley (2008) entdecken einen positiven Zusammenhang zur Marketingstandardisierung, während Cavusgil et al. (1993) einen negativen Zusammenhang aufzeigen.

Einige Arbeiten zur Standardisierungsforschung integrieren die *Unternehmensgröße* als Kontrollvariable in das Untersuchungsdesign. Daher untersuchen wir, ob ein Zusammenhang zwischen der Unternehmensgröße und der Standardisierungsstrategie vorliegt.

4.1.2 Erfolgsauswirkungen der Marketingmix-Standardisierung

Die Analyse von Erfolgsauswirkungen ist ein zentraler Aspekt in der internationalen Marketing- und Managementforschung (vgl. Brouthers 2002; Glaister/Buckley 1999; Hultman et al. 2009). Zur Erklärung der Erfolgsauswirkungen der Marketingstandardisierung existieren drei Denkschulen: (1) Standardisierungsperspektive, (2) Differenzierungsperspektive und (3) Kontingenzperspektive. Die jeweiligen Positionen wurden in der Literatur intensiv diskutiert (vgl. Agrawal 1995; Schilke et al. 2009; Shoham 1995; Theodosiou/Katsikeas 2001; Zhou et al. 1997), so dass wir im Folgenden nur kurz darauf eingehen.

Vertreter der *Standardisierungsperspektive* sehen einen weltweiten Trend zur Homogenisierung der Kundenbedürfnisse, wodurch die Marketingstandardisierung zunimmt (vgl. Levitt 1983). Die Marketingstandardisierung führt zu Größenvorteilen (vgl. Levitt 1983) und Qualitätsverbesserungen (vgl. Yip 1989), was letztendlich zu steigenden Umsätzen führt (vgl. Shoham 1995). Demgegenüber unterstreichen Anhänger der *Differenzierungsperspektive* die weiterhin bestehende Heterogenität der Kundenbedürfnisse (vgl. Kotler 1986) und die Unterschiede der Umweltfaktoren zwischen den verschiedenen Ländern (vgl. Shoham/Albaum 1994). Dementsprechend führt eine differenzierte Marktbearbeitung zu höheren Preisen und steigenden Umsätzen (vgl. Samiee/Roth 1992). Anhänger der *Kontingenzperspektive* vertreten die Auffassung, dass weder Standardisierung noch Differenzierung per se eine erfolgsversprechende Strategie sind. Vielmehr ist die Wahl der Standardisierungsstrategie situationsspezifisch (vgl. Jain 1989). Somit müssen im Rahmen der

Standardisierungsstrategie eine Vielzahl von externen Determinanten beachtet werden, wie das ökonomische und rechtliche Umfeld, Kundencharakteristika etc. (vgl. Dess et al. 1997; Hultman et al. 2009; Katsikeas et al. 2006; Miller 1986; Naman/Slevin 1993).

Die Bestandsaufnahme von Theodosiou/Leonidou (2003) zeigt, dass die Erfolgsauswirkungen der Marketingstandardisierung in der Forschung sehr unterschiedlich gemessen werden. Wir sehen folgende zentrale Ansätze. Es werden Erfolgsindizes gebildet, die zum einen auf objektiven Indikatoren (z.B. Umsatz, Marktanteil) und zum anderen auf subjektiven Indikatoren (z.B. Zufriedenheit mit der Exportleistung) basieren. Weiter gehen in unsere Analyse Profitabilität (vgl. Chung 2005), Exportintensität (vgl. Pla-Barber/Alegre 2007; Zou et al. 1997), Umsatz und Umsatzwachstum (vgl. Alashban et al. 2002) sowie Marktanteil (vgl. Chung 2009) als Erfolgsauswirkungen ein.

4.2 Methodik

Konsistent mit veröffentlichten Metaanalysen gehen wir bei der quantitativen Integration wie folgt vor (vgl. Eisend 2006, 2009; Heugens/Lander 2009; Jaramillo et al. 2005a; Völckner/Hofmann 2007): (1) Recherche der Primärstudien, (2) Auswahl des verwendeten Effektstärkemaßes und Transformation der Effektstärken, (3) metaanalytische Integration der Effektstärken, (4) Homogenitätsanalyse zur Überprüfung der Ergebnisse auf Generalisierbarkeit und (5) Interpretation der Ergebnisse. Tabelle 4-2 stellt das methodische Vorgehen im Überblick dar.

Tab. 4-2: Überblick des methodischen Vorgehens

Abschnitt		Erläuterung
4.2.1	Recherche und Aufbereitung der Primärstudien	Elektronische Datenbanken Literaturverzeichnisse Posting Maß der Effektstärken: Korrelationen (Transformation von p-, t- und F-Werten und Nutzung von β -Koeffizienten)
4.2.2	Analyse eines potenziellen Publication Bias	Plot Regressionsanalyse Failsafe K
4.2.3	Gewichtung und Integration der Effektstärken	<i>HS-Metaanalyse</i> : Stichprobengröße und Korrekturfaktor (vgl. Hunter/Schmidt 2004) <i>HO-Metaanalyse</i> : Inverse Varianz als random-effects-Modell (vgl. Hedges/Olkin 1985)
4.2.4	Homogenitätsanalyse	75%-Regel Kreditabilitätsintervall Q-Test

4.2.1 Recherche und Aufbereitung der Primärstudien

Eine umfassende Integration der existierenden Primärstudien ist das definierte Forschungsziel dieser Arbeit. In Übereinstimmung mit veröffentlichten Metaanalysen der betriebswirtschaftlichen Forschung haben wir hierzu die folgenden Recherche-Schritte unternommen (vgl. Chang et al. 2009; Heugens/Lander 2009; Joshi/Roh 2009; Mesmer-Magnus/DeChurch 2009; Zhao et al. 2004). In einem ersten Schritt haben wir Schlüsselpublikationen identifiziert (vgl. z.B. Shoham 2002; Theodosiou/Leonidou 2003) und deren Literaturverzeichnisse analysiert. Zweitens haben wir Publikationen betrachtet, deren Literaturverzeichnisse Schlüsselpublikationen beinhalten. Diese Schritte wurden drittens durch eine datenbankgestützte Recherche über die Datenbanken *ABI/Inform Global*, *Business Source Complete*, *Emerald*, *Google Scholar*, *PsycArticles*, *ScienceDirect*, *Scopus* und *SocIndex* ergänzt. Um nicht veröffentlichte Studien und Arbeitspapiere zu erhalten, haben wir viertens das Forschungsprojekt auf dem Informationsserver der *American Marketing*

Association bekannt gemacht. In Tabelle 4-3 zeigen wir das Ergebnis unserer Recherche. Studien, die auf derselben Stichprobe basieren, berücksichtigen wir nur einmal.

Im Rahmen der Determinanten liegen 51 Studien vor. Hinsichtlich der Erfolgsauswirkungen identifizieren wir 40 Studien. Damit ist, bezogen auf den Umfang, unsere Metaanalyse mit national und international publizierten Metaanalysen vergleichbar (vgl. Bauer et al. 2006; Morschett et al. 2008, 2010; Zhou et al. 2009).

Wir wählen als Effektstärkemaß Korrelationskoeffizienten, da die Mehrheit der Primärstudien diese ausweisen. Zudem ist die Verwendung von Korrelationen in Metaanalysen der betriebswirtschaftlichen Forschung üblich (vgl. z.B. Bauer et al. 2006; Crook et al. 2008; Franke/Park 2006; Geyskens et al. 2006; Jaramillo et al. 2005a, 2005b), da sie leicht zu interpretieren sind und aus verschiedenen statistischen Angaben berechnet werden können (vgl. Borenstein 2009; Carlson et al. 2009; de Matos/Rossi 2008; Rosenthal/DiMatteo 2001). Bei der Umrechnung folgen wir den Leitlinien von Fern/Monroe (1996), Hunter/Schmidt (2004) und Ray/Shadish (1996): Korrelationskoeffizienten können auf Basis von (1) Mittelwerten inklusive Standardabweichungen, (2) p-Werten, (3) t-Werten, (4) F-Werten aus Varianzanalysen mit zwei Faktorstufen und (5) Beta-Koeffizienten berechnet werden. Peterson/Brown (2005) zeigen, dass die Einbeziehung von Beta-Koeffizienten zu präziseren Schätzungen der mittleren Effektstärke und zu einem geringeren Stichprobenfehler führt. Die Autoren empfehlen folgende Korrekturformel: $r = \beta + 0,05\lambda$. Die Variable λ nimmt bei einem positiven β den Wert 1 und bei einem negativen β den Wert 0 an. Beispiele für Metaanalysen, die ähnlich vorgehen, sind Barak et al. (2009), de Matos/Rossi (2008), Ellis (2006), Morschett et al. (2010), Pelozo/Steel (2005), Rule et al. (2010), Topa et al. (2009) und Zhao et al. (2009).

Tab. 4-3: Recherche von empirischen Studien zur Standardisierungsstrategie

Nr.	Autoren (Jahr)	Größe der Stichprobe	Analyse von	
			Determinanten	Erfolgsauswirkungen
1	Akaah (1991)	95	x	
2	Alashbah et al. (2002)	177	x	x
3	Amine/Cavusgil (1986)	48		x
4	Bello (2001)	68		x
5	Brouthers/Nakos (2005)	112	x	x
5	Calantone et al. (2004, 1. Stichprobe)	239	x	x
6	Calantone et al. (2004, 2. Stichprobe)	325	x	x
7	Carpano/Chrisman (1995)	75	x	x
8	Carpano/Rahman (1998)	75		x
9	Cavusgil et al. (1993)	184	x	
10	Cavusgil/Zou (1994)	202	x	x
11	Chandra et al. (2002)	51	x	
12	Chung (2002)	233	x	x
13	Chung (2003)	146	x	
14	Chung (2005)	66	x	x
15	Chung (2007)	171	x	
16	Chung (2008)	78	x	
17	Chung (2009)	78	x	x
18	De Luz (1993)	31		x
19	Diamantopoulos/Inglis (1988)	47	x	
20	Doherty/Ennew (1995)	52	x	
21	Donthu/Kim (1993)	562		x
22	Duncan/Ramaprasad (1995)	100	x	
23	Eusebio et al. (2007, 1. Stichprobe)	71		x
24	Eusebio et al. (2007, 2. Stichprobe)	62		x
25	Gerpott/Jakopin (2005)	66		x
26	Griffith et al. (2003)	51	x	
27	Grosse/Zinn (1990)	68	x	
28	Hultman et al. (2009)	341	x	x
29	Kanso/Nelson (2006)	95	x	
30	Karelakis et al. (2008)	110	x	x
31	Katsikeas et al. (2006)	171	x	x
32	Kaynak/Kuan (1993)	140		x
33	Lages et al. (2008)	519	x	x
34	Lages/Montgomery (2004)	413	x	x
35	Lee/Griffith (2004)	58	x	x
36	Madsen (1989)	134		x
37	McIntyre (1996)	99	x	
38	Mohamad et al. (2009)	106		x
39	Muranda (2002)	124		x
40	Myers (1999)	404	x	x
41	Nakos et al. (1998)	126	x	
42	Navarro et al. (2010)	150	x	x
43	Okazaki et al. (2007)	107	x	

Tab. 4-3: (Fortsetzung)

Nr.	Autoren (Jahr)	Größe der Stichprobe	Analyse von	
			Determinanten	Erfolgsauswirkungen
44	Özsomer/Prussia (2000, 1. Stichprobe)	45	x	x
45	Özsomer/Prussia (2000, 2. Stichprobe)	45	x	x
46	Özsomer/Simonin (2004, 1. Stichprobe)	123	x	x
47	Özsomer/Simonin (2004, 1. Stichprobe)	99	x	x
48	Park (2006)	105	x	
49	Powers/Loyka (2007)	154	x	
50	Roth (1995)	233	x	x
51	Ryans (1988)	82	x	x
52	Samiee et al. (2003)	102	x	
53	Samiee/Roth (1992)	147	x	x
54	Schilke et al. (2009)	489	x	x
55	Solberg (2002)	150	x	x
56	Sousa/Bradley (2005)	301	x	
57	Sousa/Bradley (2008)	301	x	x
58	Sousa/Bradley (2009)	140	x	
59	Theorodiu/Katsikeas (2001)	129	x	
60	Townsend et al. (2004)	206	x	x
61	Walters/Samiee (1990)	145	x	
62	Wong/Merrilees (2008)	297	x	
Summe			51 (N=8436)	40 (N=7080)

Die imperfekte Messung der unabhängigen und abhängigen Variablen in den Primärstudien führt zu einer systematischen Minderung der Korrelationen (vgl. Arthur et al. 2001; Combs/Ketchen 2003; Hunter/Schmidt 2004; Wang/Bushman 1999). Daher korrigieren wir zunächst die Korrelationen um imperfekte Reliabilität (vgl. Palmatier et al. 2006). In den wenigen Fällen, in denen keine Reliabilität angegeben ist, nutzen wir, wie auch Balkundi/Harrison (2006), Bamberger et al. (1999), Byron et al. (2010), Hülshager et al. (2009), Ng/Feldman (2008) und Zhao et al. (2009), den Mittelwert der verfügbaren Reliabilitäten.

$$(4.1) \quad r_c = \frac{r_o}{A} \text{ mit } A = \sqrt{r_{xx}} \cdot \sqrt{r_{yy}}$$

r_c korrigierte Korrelation

r_o unkorrigierte Korrelation

A Korrekturfaktor

r_{xx} Reliabilität der Messung von X

r_{yy} Reliabilität der Messung von Y

4.2.2 Methodik der Analyse eines potenziellen Publication Bias

Ein möglicher *Publication Bias* ist eine zentrale Herausforderung bei der Durchführung der Metaanalyse (vgl. Hunter/Schmidt 2004). Rothstein et al. (2005, S.1) beschreiben diesen wie folgt: „Publication bias is the term for what occurs whenever the research that appears in the published literature is systematically unrepresentative of the population of completed studies“. Beispielsweise weisen Chan et al. (2004) darauf hin, dass Forscher bevorzugt signifikante Ergebnisse zur Veröffentlichung einreichen, da signifikante Ergebnisse im Vergleich zu nicht-signifikanten Ergebnissen eine höhere Chance zur Veröffentlichung haben (vgl. Begg 1994; Coursol/Wagner 1986; Geyskens et al. 2006). Stern/Simes (1997) unterstreichen zudem, dass der Veröffentlichungsprozess bei signifikanten Ergebnissen schneller sein kann als bei nicht-signifikanten Resultaten.

Sutton (2009) liefert eine umfassende Auflistung an Methoden, um die Existenz und die Auswirkung eines Publication Bias zu überprüfen. Er unterscheidet dabei grafische und statistische Verfahren. Grafisch folgen wir Cheng/Chan (2008), Davis/Rothstein (2006), Park et al. (2009) sowie Wu/Lederer (2009) und nutzen einen Funnel-Plot, welcher den Zusammenhang zwischen der Effektstärke und der Stichprobengröße abbildet. Asymmetrische Verteilungen sind dabei ein Hinweis auf einen Publication Bias. Hunter/Schmidt (2004) und Sutton (2009) zeigen entsprechende Beispiele für asymmetrische Verteilungen.

Zusätzlich nutzen wir bei signifikanten, mittleren Korrelationen zwei statistische Verfahren. Erstens nutzen wir *Egger's regression intercept* (vgl. Egger et al. 1997). Eine signifikant negative Konstante ist ein Hinweis auf einen Publication Bias (vgl. Egger et al. 1997). Zweitens berechnen wir, konsistent mit aktuellen Metaanalysen, den Failsafe K (vgl. Balkundi/Harrison 2006; Joshi/Roh 2009; Riggle et al. 2009; Willness et al. 2007; Wu/Lederer 2009). Der Failsafe K gibt an, wie viele Studien mit einer Effektstärke von Null eine signifikante Effektstärke auf ein nicht-signifikantes Niveau bringen. Die Formel zur Bestimmung des Failsafe K lautet allgemein (vgl. Sutton 2009):

$$(4.2) \quad \text{Failsafe K} = -k + \left(\sum_{i=1}^k T_i \right)^2 / (T_{\alpha/2})^2$$

T_i Effektstärke der i-ten Studie ($i=1, \dots, k$)

k Anzahl der Effektstärken aus unabhängigen Studien

4.2.3 Methodik der Gewichtung und Integration der Effektstärken

Grundsätzlich führen wir eine metaanalytische Auswertung durch, wenn mindestens drei unabhängige Effektstärken verfügbar sind. Diese Vorgehensweise ist konsistent mit Bhaskar-Shrinivas et al. (2005) und Dalton et al. (2003). Die in der betriebswirtschaftlichen Literatur veröffentlichten Metaanalysen basieren hinsichtlich der Gewichtung der Effektstärken auf zwei Denkschulen (vgl. Field 2001; Hunter/Schmidt 2004; Martin-Martinez/Sánchez-Meca 2010; Sánchez-Meca/Martin-Martinez 1998; Schulze 2004). Die erste Schule zieht zur Gewichtung die *Stichprobengröße*, teilweise inklusive des *Korrekturfaktors*, heran (vgl. Hunter/Schmidt 2004). Die zweite gewichtet auf Basis der *inversen Varianz* in einem *fixed-effects-* oder *random-effects-*Modell (vgl. Hedges/Olkin 1985; Hedges/Vevea 1998). Wir nutzen sowohl die Stichprobengröße inklusive des Korrekturfaktors als auch die inverse Varianz als random-effects-Modell, um die Robustheit der Ergebnisse zu prüfen.

Die Gewichtung anhand von Stichprobengröße und Korrekturfaktor geht insbesondere auf die Arbeiten von Hunter/Schmidt (1990, 2004) zurück. Frühere Metaanalysen nutzen

ausschließlich die Stichprobengröße der Primärstudien als Gewichtungsfaktor. Beispiele hierfür sind Balkundi/Harrison (2006), Combs/Ketchen (2003) und Crook et al. (2008). In jüngerer Zeit werden zunehmend Metaanalysen durchgeführt, die bei der Gewichtung den Korrekturfaktor einbeziehen. Der Korrekturfaktor wird, wie in Gleichung (4.1) dargestellt, durch die Reliabilität der Konstruktmessung bestimmt. Somit werden Studien mit hohen Reliabilitäten stärker gewichtet als Studien mit geringen Reliabilitäten (vgl. Hunter/Schmidt 2004). Wir folgen dieser methodischen Entwicklung: Konsistent mit Byron et al. (2010), Carrillat et al. (2009), Jaramillo et al. (2005b) und Kock (2007) nutzen wir zur Gewichtung sowohl die Stichprobengröße als auch die Reliabilität. Diese Vorgehensweise bezeichnen wir im Folgenden als *Hunter/Schmidt (HS)-Metaanalyse*.

$$(4.3) \quad \bar{r} = \sum_{i=1}^k w_i r_{c_i} / \sum_{i=1}^k w_i \text{ mit } w_i = N_i A_i^2$$

\bar{r} mittlere korrigierte Korrelation

r_{c_i} korrigierte Korrelation der Studie i (i=1,...,k)

w_i Gewichtungsfaktor der Studie i (i=1,...,k)

N_i Stichprobengröße der Studie i (i=1,...,k)

A Korrekturfaktor

Die zweite Vorgehensweise zur metaanalytischen Integration unterscheidet sich in zwei zentralen Punkten von der HS-Metaanalyse. Erstens erfolgt die Gewichtung nicht anhand der Stichprobengröße und des Korrekturfaktors, sondern anhand der inversen Varianz der Effektstärke. Zweitens werden die korrigierten Korrelationskoeffizienten zunächst in das Effektstärkemaß *Fishers Z* transformiert (vgl. Hedges/Olkin 1985).

$$(4.4) \quad Z = 0,5 \cdot \ln \left(\frac{1+r_c}{1-r_c} \right)$$

Für die Kombination der Effektstärken stehen zwei Modelle zur Verfügung: *Fixed-effects-* und *random-effects-Modelle*. An dieser Stelle sei auf die Arbeiten von Field (2001),

Hedges/Vevea (1998), Martin-Martinez/Sánchez-Meca (2010) und Schulze (2004) verwiesen, welche die Grundlagen der beiden Modelle detailliert darstellen. *Fixed-effects-Modelle* beruhen auf der Annahme, dass den Primärstudien nur *eine* wahre Effektstärke zugrunde liegt (vgl. Borenstein et al. 2008). In diesem Fall werden die Effektstärken als *homogen* bezeichnet. Ein *random-effects-Modell* geht stattdessen davon aus, dass die Effektstärken nicht homogen sind und zum Beispiel aufgrund von Studiencharakteristika variieren können (vgl. Hedges 1983; Wang/Bushman 1999).

Die Bestimmung der inversen Varianz als Gewichtungsfaktor unterscheidet sich in den beiden Modellen. Im random-effects-Modell existieren zwei Varianzkomponenten. Die erste Komponente ist die Varianz der einzelnen Effektstärke v_i . Sie gibt die Verteilung der Effektstärke an und wird durch die Stichprobengröße bestimmt. Borenstein (2009, S. 223) erläutert: „The sampling distribution of an effect-size estimate T can be expressed as a standard error or as a variance“. Die zweite Komponente im random-effects-Modell ist die Varianz zwischen den Studien τ^2 (vgl. DerSimonian/Laird 1986, Hedges/Vevea 1998). Im fixed-effects-Modell bestimmt hingegen ausschließlich die Varianz der einzelnen Effektstärke (v_i) den Gewichtungsfaktor. Damit ist das fixed-effects-Modell ein Spezialfall des random-effects-Modells (vgl. Franke/Park 2006; Martin-Martinez/Sánchez-Meca 2010). Bei Homogenität der Effektstärken ist τ^2 Null, wodurch random-effects-Modell und fixed-effects-Modell identisch sind. Zur Berechnung von v_i und τ^2 geben Shadish/Haddock (2009) folgende Formeln an:

$$(4.5) \quad v_i = \frac{1}{N_i - 3}$$

$$(4.6) \quad \tau^2 = \frac{Q - FG}{D}, \text{ wenn } Q > FG, \text{ sonst } \tau^2 = 0$$

$$(4.7) \quad Q = \sum_{i=1}^k l_i Z_i^2 - \frac{(\sum_{i=1}^k l_i Z_i)^2}{\sum_{i=1}^k l_i}$$

$$(4.8) \quad D = l_i - \frac{\sum_{i=1}^k l_i^2}{\sum_{i=1}^k l_i}$$

$$(4.9) \quad l_i = \frac{1}{v_i}$$

$$(4.10) \quad FG = k - 1$$

v_i	Varianz von Z_i ($i=1, \dots, k$)
τ^2	Varianz zwischen den Studien
Q	Q-Test

In Gleichung (4.6) bestimmt der Ausdruck im Zähler das Ausmaß der Varianz zwischen den Studien. Der Wert Q ist ein Maß für die Heterogenität der Studien und wird im Abschnitt 4.2.4 erläutert. FG bezeichnet die Anzahl der Freiheitsgrade und wird bestimmt durch die Anzahl der Studien minus eins. Der Faktor D ist ein Skalierungsfaktor und transformiert die Varianz zwischen den Studien (τ^2) in dieselbe Maßeinheit wie die Varianz der einzelnen Effektstärke (v_i).

Konsistent mit Callahan et al. (2003), Riggle et al. (2009), Sturman (2003) und Topa et al. (2009) nutzen wir für die metaanalytische Integration ein random-effects-Modell. Drei Aspekte begründen die Auswahl des Modells. Erstens verdeutlichen Homogenitätsanalysen (siehe nächster Abschnitt) existierender Metaanalysen, dass die Annahme einer einzigen wahren Effektstärke oft nicht haltbar ist (vgl. Callahan et al. 2003; Field 2001; Sturman 2003). Zweitens zeigt die Metaanalyse von Shoham (2002), dass Studiencharakteristika die Effektstärken in der Standardisierungsforschung beeinflussen. Drittens führt ein random-effects-Modell zu konservativen Schätzungen, da es im Vergleich zu einem fixed-effects-Modell weitere Konfidenzintervalle ausweist (vgl. Borenstein et al. 2008; Franke/Park 2006).

Die Gewichtung anhand der inversen Varianz als random-effects-Modell bezeichnen wir im Folgenden als *Hedges/Olkin (HO)-Metaanalyse*.

$$(4.11) \quad \bar{Z} = \frac{\sum_{i=1}^k l_i^* Z_i}{\sum_{i=1}^k l_i^*}$$

$$(4.12) \quad l_i^* = \frac{1}{v_i + \tau^2}$$

\bar{Z}	mittlerer Fishers Z-Wert
l_i^*	Gewichtungsfaktor der Studie i ($i=1, \dots, k$)

Zur Interpretation wandeln wir, wie in der betriebswirtschaftlichen Forschung üblich, die Ergebnisse nach der metaanalytischen Integration wieder in Korrelationskoeffizienten um (vgl. de Matos/Rossi 2008; Grinstein 2008; Völckner/Hofmann 2007).

$$(4.13) \quad \bar{r} = \left(\frac{C-1}{C+1} \right), \text{ mit } C = \exp(2 \cdot \bar{Z})$$

Mit der HO-Metaanalyse überprüfen wir die Robustheit unserer metaanalytischen Schätzungen in zweifacher Hinsicht. Erstens berechnen wir, wie mit der HS-Metaanalyse, die durchschnittlichen Effektstärken. Zweitens folgen wir der Anmerkung von Greenhouse/Iyengar (2009, S. 423): „It is of interest to see whether any individual study or groups of studies have a large influence on the effect size estimate“. Deshalb führen wir eine Sensitivitätsanalyse durch, in der wir systematisch jeweils eine Primärstudie entfernen. Somit können wir analysieren, ob einzelne Primärstudien die metaanalytischen Schätzungen stark beeinflussen.

4.2.4 Methodik der Homogenitätsanalyse

Bei der Diskussion der Gewichtung der Effektstärken haben wir bereits die *Homogenität der Effektstärken* als einen zentralen Aspekt genannt. Heterogenität zwischen den Effektstärken ist ein Indiz dafür, dass Studiencharakteristika die Ergebnisse beeinflussen können (vgl. Bhaskar-Shrinivas et al. 2005; Chang et al. 2009; Eisend 2006; Riggle et al. 2009). In der Literatur existieren drei zentrale Ansätze zur Homogenitätsanalyse: (1) 75%-Regel, (2) Kreditabilitätsintervalle und (3) Q-Test. Wir nutzen alle drei Verfahren, um eine mögliche Verzerrung durch die Methodik auszuschließen.

Die 75%-Regel der HS-Metaanalyse basiert auf der Varianz der Effektstärken. Hierzu wird die Gesamtvarianz über alle Studien (δ_r^2) sowie die Stichprobenfehlervarianz (δ_e^2) bestimmt.

$$(4.14) \quad \delta_r^2 = \sum_{i=1}^k w_i [r_{c_i} - \bar{r}]^2 / \sum_{i=1}^k w_i$$

$$(4.15) \quad \delta_e^2 = \sum_{i=1}^k w_i \delta_{e_i}^2 / \sum_{i=1}^k w_i \text{ mit } \delta_{e_i}^2 = [1 - \overline{r_o^2}]^2 / [N_i - 1] A_i^2$$

Auf Basis der Zerlegung der Gesamtvarianz geben Hunter/Schmidt (2004, S. 401) folgende 75%-Daumenregel vor: „If 75% or more of the variance is due to artifacts, we conclude that all of it is, on grounds that the remaining 25% is likely to be due to artifacts for which no correction has been made“. Werden hingegen weniger als 75% der Gesamtvarianz durch die Stichprobenfehlervarianz erklärt, so ist dies ein Indiz für Heterogenität (vgl. Eisend 2004; Heugens/Lander 2009; Webber/Donahue 2001).

Auf Basis der Zerlegung der Gesamtvarianz geben Hunter/Schmidt (2004, S. 401) folgende 75%-Daumenregel vor: „If 75% or more of the variance is due to artifacts, we conclude that all of it is, on grounds that the remaining 25% is likely to be due to artifacts for which no correction has been made“. Werden hingegen weniger als 75% der Gesamtvarianz durch die Stichprobenfehlervarianz erklärt, so ist dies ein Indiz für Heterogenität (vgl. Eisend 2004; Heugens/Lander 2009; Webber/Donahue 2001).

Kredibilitätsintervalle sind eine zweite Möglichkeit, um Aufschluss über die Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu erhalten. Zum Unterschied zwischen Konfidenz- und Kredibilitätsintervallen sei an dieser Stelle auf Whitener (1990) verwiesen. Kredibilitätsintervalle geben Aufschluss über die Verteilung der Effektstärken. Konsistent mit Barrick et al. (2009), Bowling et al. (2008), Byron et al. (2010), Sitzmann et al. (2010) und Whitman et al. (2010) berechnen wir das 80%-Kredibilitätsintervall. Das 80%-Kredibilitätsintervall gibt an, dass 80% der Effektstärken innerhalb des angegebenen Intervalls liegen (vgl. Hunter/Schmidt 2004). Weite Kredibilitätsintervalle, die den Wert Null

einschließen, sind ein Hinweis auf Heterogenität (vgl. Hülshager et al. 2009; Tubre/Collins 2000).

Der Q-Test der HO-Metaanalyse ist das dritte Verfahren zur Überprüfung der Homogenität. Er basiert auf einer χ^2 -Verteilung mit $k-1$ Freiheitsgraden (vgl. Shadish/Haddock 2009). Ein signifikanter Q-Wert ist dabei ein Hinweis auf Heterogenität (vgl. Combs/Ketchen 2003; de Matos/Rossi 2008; Garlin/Owen 2006; Morschett et al. 2010). Die Berechnung des Q-Wertes wurde bereits zur Bestimmung der Varianz zwischen den Studien (τ^2) vorgestellt (Gleichung 4.7)

4.3 Ergebnisse

4.3.1 Determinanten der Standardisierungsstrategie

Zu den Determinanten der Standardisierungsstrategie geben wir neben der Schätzung der mittleren korrigierten Korrelation (\bar{r}) das 95%-Konfidenzintervall an (vgl. Whitener 1990). Zur Einordnung von Korrelationen schlägt Cohen (1988) folgende Einteilung vor: schwach (bis $r=0,1$), mittel (bis $r=0,3$) und stark ($r>0,3$).

Tabelle 4-4 zeigt den Zusammenhang zwischen den Umweltfaktoren und der Standardisierung des Marketingmix. Die Ähnlichkeit der politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen zwischen Heimat- und Exportmarkt korreliert positiv mit der Standardisierung des Marketingmix ($p<0,05$). In Bezug auf die weiteren Umweltfaktoren erhalten wir sehr interessante Ergebnisse. Erstens konzentrieren sich Unternehmen bei ökonomischen Unterschieden darauf, die Preise an lokale Gegebenheiten anzupassen ($\bar{r}=0,124$; $p<0,05$). Zweitens beeinflusst der Grad der soziokulturellen Ähnlichkeit zwischen Heimat- und Exportmarkt ausschließlich die Produktstandardisierung positiv ($\bar{r}=0,133$; $p<0,05$). Die Bedeutung einer differenzierten Produktpolitik wird drittens im Rahmen des

Entwicklungsgrads deutlich: Unternehmen differenzieren Produkte für Märkte, die höher entwickelt sind ($\bar{r} = -0,186$; $p < 0,05$).

Tabelle 4-5 stellt die metaanalytischen Schätzungen zum Zusammenhang zwischen den Marktfaktoren und der Standardisierungsstrategie vor. Es besteht ein hoher, signifikant positiver Zusammenhang zwischen der Ähnlichkeit der Marketing-Infrastruktur und der Marketingmix-Standardisierung ($\bar{r} = 0,183$ bis $0,501$; $p < 0,05$). Ebenso zeigen wir hohe Zusammenhänge zwischen der Homogenität der Kunden und der Marketingstandardisierung ($\bar{r} = 0,379$ bis $\bar{r} = 0,432$; $p < 0,05$). Zudem korreliert die Ähnlichkeit des Wettbewerbs signifikant positiv mit der Preis- und Distributionsstandardisierung. Bei der Wettbewerbsintensität erhalten wir einen negativen Zusammenhang zwischen der Wettbewerbsintensität und der Produkt- und Distributionsstandardisierung. Technologieintensität und Kommunikationsstandardisierung korrelieren signifikant ($\bar{r} = 0,273$). Für die Produktstandardisierung finden wir keinen signifikanten Zusammenhang. Industrie- und Konsumgüter unterscheiden sich nicht hinsichtlich des Standardisierungsgrades. Hinsichtlich des Produkts ist jedoch relevant, inwieweit die Kunden das Produkt als austauschbar wahrnehmen. Homogene Produkte werden verstärkt standardisiert, während sehr spezifische Produkte ($\bar{r} = -0,380$) und deren Kommunikation ($\bar{r} = -0,481$) an Auslandsmärkte angepasst werden ($p < 0,05$).

Tab. 4-4: Metaanalytische Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen Umweltfaktoren und Marketingstandardisierung

	Zentrale Ergebnisse (HS-Metaanalyse)						Homogenitätstest				Robustheit (HO-Metaanalyse)			Publication Bias		
	k	N	r	\bar{r}	95%-KI	δ_r^2	δ_e^2	δ_p^2	$\frac{\delta_e^2}{\delta_r^2}$	80%-KrI	Q	\bar{r}_2	\bar{r}_{2_min}	\bar{r}_{2_max}	ER	FK
<i>Ähnlichkeit politisch-rechtlich</i>																
Produktstd.	13	2264	0,140	0,176*	0,058;0,295	0,048	0,009	0,039	18%	-0,077;0,429	121*	0,208*	0,180	0,243	3,45	266
Preisstd.	10	1304	0,196	0,239*	0,116;0,363	0,040	0,011	0,029	27%	0,021;0,458	62*	0,241*	0,202	0,264	-1,28	192
Distributionsstd.	9	1175	0,234	0,285*	0,188;0,383	0,022	0,010	0,012	46%	0,144;0,426	27*	0,302*	0,286	0,338	2,97	236
Kommunikationsstd.	9	1281	0,133	0,160*	0,014;0,306	0,050	0,001	0,040	20%	-0,097;0,416	73*	0,227*	0,178	0,270	13,09*	109
<i>Ähnlichkeit ökonomisch</i>																
Produktstd.	8	1381	0,066	0,082	-0,047;0,212	0,035	0,010	0,026	26%	-0,124;0,289;	53*	0,110	0,094	0,143	-	-
Preisstd.	7	936	0,102	0,124*	0,009;0,238	0,024	0,011	0,013	45%	-0,023;0,271	24*	0,139*	0,098	0,166	1,79	23
Distributionsstd.	6	807	0,126	0,150	-0,033;0,334	0,053	0,011	0,042	20%	-0,113;0,414	50*	0,100	0,015	0,142	-	-
Kommunikationsstd.	5	729	-0,002	-0,002	-0,005;-0,002	0,000	0,001	0,000	100%	-0,002;-0,002	0	-0,002	-0,003	0,000	-	-
<i>Ähnlichkeit soziokulturell</i>																
Produktstd.	9	1352	0,109	0,133*	0,055;0,210;	0,014	0,010	0,004	74%	0,055;0,211	21*	0,142*	0,110	0,162	-0,16	50
Preisstd.	7	778	0,053	0,061	-0,097;0,219	0,045	0,013	0,032	30%	-0,168;0,290	51*	0,120	-0,001	0,163	-	-
Distributionsstd.	6	720	-0,005	-0,007	-0,073;0,059	0,007	0,012	0,000	100%	-0,007;-0,007	5	-0,004	-0,033	0,025	-	-
Kommunikationsstd.	5	642	0,123	0,146	-0,009;0,301	0,031	0,011	0,021	34%	-0,039;0,330	21*	0,143	0,091	0,186	-	-
<i>Entwicklungsgrad Exportmarkt</i>																
Produktstd.	3	996	-0,142	-0,186*	-0,196;-0,175	0,000	0,005	0,000	100%	-0,186;-0,186	0	-0,186*	-0,187	-0,183	-0,47	22
Preisstd.	3	996	-0,002	0,002	-0,189;0,193	0,029	0,005	0,023	18%	-0,194;0,198	53*	-0,256	-0,432	0,039	-	-

* $p < 0,05$; Erläuterung: k = Anzahl der integrierten Korrelationen aus unabhängigen Stichproben; N = kumulierte Stichprobe; r = mittlere, unkorrigierte Korrelation; \bar{r} = mittlere korrigierte Korrelation (HA-Metaanalyse); 95%-KI = 95%-Konfidenzintervall um \bar{r} ; δ_r^2 = Varianz der beobachteten Korrelationen; δ_e^2 = Stichprobenfehlervarianz; δ_p^2 = Varianz von \bar{r} ; $\frac{\delta_e^2}{\delta_r^2}$ = Anteil der Stichprobenfehlervarianz an der beobachteten Varianz; 80%-KrI = 80%-Kreditintervall um \bar{r} ; Q = Q-Test; \bar{r}_2 = mittlere, korrigierte Korrelation (HO-Metaanalyse); \bar{r}_{2_min} und \bar{r}_{2_max} = niedrigste und höchste Korrelation auf Basis der Sensitivitätsanalyse; ER = Egger's Regression Intercept; FK = Failsafe K

Tab. 4-5: Metaanalytische Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen Marktfaktoren und Marketingstandardisierung

		Zentrale Ergebnisse (HS-Metaanalyse)								Homogenitätstest		Robustheit (HO-Metaanalyse)			Publication Bias	
	k	N	r	\bar{r}	95%-KI	δ_r^2	δ_e^2	δ_p^2	$\frac{\delta_e^2}{\delta_r^2}$	80%-Krl	Q	\bar{r}_2	\bar{r}_{2_min}	\bar{r}_{2_max}	ER	FK
<i>Ähnlichkeit Marketing-Infrastruktur</i>																
Produktstd.	9	1325	0,208	0,272*	0,112; 0,432	0,060	0,011	0,050	18%	-0,013;0,558	103*	0,226*	0,167	0,255	-9,14	187
Preisstd.	8	993	0,134	0,183*	0,061;0,306	0,031	0,013	0,018	42%	0,011;0,356	33*	0,208*	0,149	0,239	14,36	69
Distributionsstd.	7	864	0,394	0,501*	0,338; 0,673	0,051	0,010	0,041	19%	0,234;0,766	87*	0,545*	0,493	0,598	-3,08	563
Kommunikationsstd.	8	927	0,283	0,366*	0,246;0,487	0,030	0,012	0,018	40%	0,193;0,540	34*	0,401*	0,359	0,447	9,98	309
<i>Homogenität der Kunden</i>																
Produktstd.	9	1398	0,293	0,396*	0,275;0,518	0,034	0,010	0,024	29%	0,196;0,597	79*	0,442*	0,393	0,487	2,53	641
Preisstd.	8	980	0,285	0,379*	0,255;0,503	0,032	0,012	0,020	37%	0,198;0,560	47*	0,406*	0,352	0,455	8,71	335
Distributionsstd.	6	785	0,325	0,432*	0,281;0,583	0,035	0,011	0,025	31%	0,231;0,633	46*	0,477*	0,413	0,534	14,46	296
Kommunikationsstd.	1										102*	0,447*	0,392	0,478	2,84	819
	2	1262	0,306	0,397*	0,277;0,518	0,045	0,014	0,032	30%	0,168;0,626						
<i>Ähnlichkeit Wettbewerb</i>																
Produktstd.	6	874	0,036	0,052	-0,013;0,118	0,007	0,015	0,000	100%	0,052;0,052	6	0,055	0,032	0,075	-	-
Preisstd.	6	874	0,342	0,501*	0,440;0,561	0,006	0,011	0,000	100%	0,501;0,501	9	0,507*	0,386	0,604	1,74	396
Distributionsstd.	6	874	0,190	0,279*	0,118;0,440	0,041	0,013	0,027	33%	0,067;0,491	44*	0,266*	0,215	0,318	-3,61	95
Kommunikationsstd.	7	1075	0,265	0,374*	0,217;0,531	0,045	0,011	0,034	25%	0,139;0,609	57*	0,370*	0,331	0,425	-6,37	291
<i>Wettbewerbsintensität</i>																
Produktstd.	7	1852	-0,105	-0,137*	-0,191;-0,083	0,005	0,007	0,000	100%	-0,137;-0,137	14*	-0,163*	-0,183	-0,119	-2,40	72
Preisstd.	3	1043	-0,035	-0,044	-0,130;0,042	0,006	0,005	0,001	80%	-0,088;0,000	6*	-0,076	-0,123	-0,019	-	-
Distributionsstd.	3	1043	-0,049	-0,063*	-0,077;-0,049	0,000	0,005	0,000	100%	-0,063;-0,063	0	-0,063*	-0,074	0,057	-0,59	1
Kommunikationsstd.	7	1833	-0,117	-0,150	-0,334;0,034	0,062	0,006	0,055	10%	-0,452;0,142	148	-0,197	-0,288	-0,104	-	-

Tab. 4-5: (Fortsetzung)

	Zentrale Ergebnisse (HS-Metaanalyse)							Homogenitätstest			Robustheit (HO-Metaanalyse)			Publication Bias		
	k	N	r	\bar{r}	95%-KI	δ_r^2	δ_e^2	δ_p^2	$\frac{\delta_e^2}{\delta_r^2}$	80%-Krl	Q	\bar{r}_2	\bar{r}_{2_min}	\bar{r}_{2_max}	ER	FK
<i>Technologieintensität</i>																
Produktstd.	4	531	0,189	0,219	-0,194;0,632	0,178	0,013	0,164	8	-0,300;0,739	132*	0,249	0,024	0,459	-	-
Kommunikationsstd.	4	531	0,218	0,273*	0,143;0,403	0,018	0,011	0,007	63%	0,169;0,377	10*	0,280*	0,241	0,338	0,15	38
<i>Produktart (0:andere; 1:Industrieprodukt)</i>																
Produktstd.	6	1087	-0,057	-0,064	-0,204;-0,077	0,031	0,007	0,024	23%	-0,262;0,134	34*	0,004	-0,103	0,049	-	-
Preisstd.	4	414	0,075	0,087	-0,075;0,250	0,027	0,012	0,015	46%	-0,069;0,244	12*	0,119	-0,011	0,193	-	-
Distributionsstd.	3	827	-0,119	-0,133	-0,285;0,019	0,018	0,004	0,014	24%	-0,283;0,017	15*	-0,066	-0,184	0,016	-	-
Kommunikationsstd.	6	1109	0,024	0,029	-0,129;0,188	0,039	0,007	0,032	18%	-0,201;0,259	50*	0,115	0,071	0,192	-	-
<i>Produktthomogenität</i>																
Produktstd.	4	985	0,259	0,380*	0,121;0,638	0,070	0,007	0,062	10%	0,059;0,700	88*	0,241*	0,099	0,332	-16,37*	93
Kommunikationsstd.	3	875	0,356	0,481*	0,455;0,507	0,001	0,005	0,000	100%	0,481;0,481	1	0,482*	0,473	0,493	-0,90	172

* $p < 0,05$; Erläuterung: k = Anzahl der integrierten Korrelationen aus unabhängigen Stichproben; N = kumulierte Stichprobe; r = mittlere, unkorrigierte Korrelation; \bar{r} = mittlere korrigierte Korrelation (HA-Metaanalyse); 95%-KI = 95%-Konfidenzintervall um \bar{r} ; δ_r^2 = Varianz der beobachteten Korrelationen; δ_e^2 = Stichprobenfehlervarianz; δ_p^2 = Varianz von \bar{r} ; $\frac{\delta_e^2}{\delta_r^2}$ = Anteil der Stichprobenfehlervarianz an der beobachteten Varianz; 80%-Krl = 80%-Kredibilitätsintervall um \bar{r} ; Q = Q-Test; \bar{r}_2 = mittlere, korrigierte Korrelation (HO-Metaanalyse); \bar{r}_{2_min} und \bar{r}_{2_max} = niedrigste und höchste Korrelation auf Basis der Sensitivitätsanalyse; ER = Egger's Regression Intercept; FK = Failsafe K

Die Ergebnisse der organisationalen Faktoren zeigen wir in Tabelle 4-6. Der Zentralisierungsgrad der Marketingentscheidungen steht mit der Produkt-, Distributions- und Kommunikationsstandardisierung in einem positiven Zusammenhang ($p < 0,05$). Die Korrelationen ($r = 0,455$ bis $r = 0,571$) sind nach Cohen (1988) als sehr hoch einzustufen. Hingegen liegt keine signifikante Korrelation zwischen dem Zentralisierungsgrad und der Preisstandardisierung vor. Ähnlich korreliert Export Commitment signifikant negativ mit der Produkt- und Kommunikationsstandardisierung, aber nicht mit der Preisstandardisierung. Die Unternehmensgröße steht in keinem Zusammenhang zur Standardisierungsstrategie. Ebenso haben internationale Erfahrungen nur eine geringe Bedeutung.

Neben den durchschnittlichen Effektstärken liefern die Tabellen 4-4 bis 4-6 wichtige Erkenntnisse zur Robustheit der Ergebnisse sowie zur Existenz eines möglichen Publication Bias. Hierauf gehen wir im Folgenden ein.

Die Homogenitätsanalyse lässt Rückschlüsse auf die Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu (vgl. Hunter/Schmidt 2004; Wang/Bushman 1999). Die Mehrheit der betrachteten Variablen weist Heterogenität auf. Wang/Bushman (1998) weisen darauf hin, dass Heterogenität ein Hinweis auf Moderatoren sein kann, welche die Effektstärken beeinflussen.

Zur Überprüfung der Robustheit der Ergebnisse haben wir zwei metaanalytische Verfahren verwendet. Die bisher diskutierten Ergebnisse basieren auf der Gewichtung anhand der Stichprobengröße und des Korrekturfaktors nach Hunter/Schmidt (2004). Die betriebswirtschaftliche Forschung nutzt als alternatives Verfahren die inverse Varianz als random-effects-Modell (HO-Metaanalyse). Beide Modelle liefern vergleichbare Ergebnisse.

Zudem ist eine Verzerrung durch einen Publication Bias äußerst gering. Die Regressionsanalyse nach Egger et al. (1997) liefert nur für den Zusammenhang zwischen der Ähnlichkeit des politisch-rechtlichen Umfelds und der Kommunikationsstandardisierung den Hinweis auf eine Verzerrung. Der Failsafe K für diesen Zusammenhang relativiert dieses

Ergebnis. Es werden 109 Studien mit einem Nulleffekt benötigt, um die mittlere Korrelation auf ein nicht signifikantes Niveau zu bringen. Der Einstufung von Balkundi/Harrison (2006) folgend sind die weiteren Werte des Failsafe K ebenfalls hoch. Somit wäre für die meisten Zusammenhänge eine Vielzahl von Studien ohne Effekt notwendig, um die Resultate der Metaanalyse zu verändern.

Tab. 4-6: Metaanalytische Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen organisationalen Faktoren und Marketingstandardisierung

	Zentrale Ergebnisse (HS-Metaanalyse)							Homogenitätstest			Robustheit (HO-Metaanalyse)			Publication Bias		
	k	N	r	\bar{r}	95%-KI	δ_r^2	δ_e^2	δ_p^2	$\frac{\delta_e^2}{\delta_r^2}$	80%-KrI	Q	\bar{r}_2	\bar{r}_{2_min}	\bar{r}_{2_max}	ER	FK
<i>Zentralisierungsgrad</i>																
<i>Marketing-entscheidungen</i>																
Produktstd.	5	1321	0,343	0,455*	0,189;0,721	0,092	0,005	0,087	5%	0,077;0,834	202	0,420*	0,321	0,507	-5,01	352
Preisstd.	3	300	-0,069	-0,084	-0,513;0,344	0,143	0,016	0,128	11%	-0,543;0,374	59*	-0,186	-0,404	0,140	-	-
Distributionsstd.	4	789	0,473	0,571*	0,326;0,816	0,062	0,004	0,058	7%	0,262;0,880	83*	0,493*	0,395	0,617	-7,46	247
Kommunikationsstd.	4	813	0,438	0,537*	0,313;0,761	0,052	0,005	0,047	9%	0,258;0,816	67*	0,470*	0,382	0,584	-7,09	228
<i>Export Commitment</i>																
Produktstd.	6	1500	-0,175	-0,232*	-0,309;-0,154	0,009	0,007	0,003	70%	-0,299;0,164	17*	-0,261*	-0,285	0,224	-1,78	123
Preisstd.	3	986	-0,037	-0,047	-0,158;0,064	0,010	0,005	0,005	50%	-0,136;0,042	11*	-0,122	-0,250	-0,025	-	-
Kommunikationsstd.	4	1283	-0,117	-0,147*	-0,248;-0,011	0,011	0,005	0,006	45%	-0,245;-0,050	15*	-0,197*	-0,257	0,147	-4,66	35
<i>Internationale Erfahrungen</i>																
Produktstd.	15	3215	-0,014	-0,017	-0,119;0,084	0,040	0,009	0,031	23%	-0,243;0,209	142*	-0,063	-0,090	-0,037	-	-
Preisstd.	7	1473	-0,022	-0,032	-0,106;0,042	0,010	0,009	0,001	88%	-0,077;0,013	14*	-0,033	-0,064	-0,022	-	-
Distributionsstd.	7	1318	-0,038	-0,055*	-0,101;-0,008	0,004	0,010	0,000	100%	-0,055;-0,055	5	-0,050	-0,119	0,064	-	-
Kommunikationsstd.	12	2268	-0,07	-0,100*	-0,197;-0,002	0,030	0,009	0,020	31%	-0,283;0,083	74*	-0,087	-0,101	-0,046	-	-
<i>Unternehmensgröße</i>																
Produktstd.	12	2029	0,089	0,109	-0,029;0,247	0,059	0,008	0,051	14%	-0,181;0,399	133*	-0,003	-0,051	0,016	-	-
Preisstd.	3	643	-0,007	-0,006	-0,110;0,098	0,008	0,007	0,002	78%	-0,006;0,050	6*	-0,079	-0,323	0,024	-	-
Distributionsstd.	4	1220	0,119	0,131	-0,082;0,343	0,047	0,004	0,043	8%	-0,136;0,397	63*	-0,092	-0,047	0,147	-	-
Kommunikationsstd.	6	1368	0,117	0,126	-0,056;0,308	0,052	0,005	0,047	10%	-0,151;0,403	78*	0,160	0,095	0,219	-	-

* $p < 0,05$; Erläuterung: k = Anzahl der integrierten Korrelationen aus unabhängigen Stichproben; N = kumulierte Stichprobe; r = mittlere, unkorrigierte Korrelation; \bar{r} = mittlere korrigierte Korrelation (HA-Metaanalyse); 95%-KI = 95%-Konfidenzintervall um \bar{r} ; δ_r^2 = Varianz der beobachteten Korrelationen; δ_e^2 = Stichprobenfehlervarianz; δ_p^2 = Varianz von \bar{r} ; $\frac{\delta_e^2}{\delta_r^2}$ = Anteil der Stichprobenfehlervarianz an der beobachteten Varianz; 80%-KrI = 80%-Kreditabilitätsintervall um \bar{r} ; Q = Q-Test; \bar{r}_2 = mittlere, korrigierte Korrelation (HO-Metaanalyse); \bar{r}_{2_min} und \bar{r}_{2_max} = niedrigste und höchste Korrelation auf Basis der Sensitivitätsanalyse; ER = Egger's Regression Intercept; FK = Failsafe K

4.3.2 Erfolgsauswirkungen der Standardisierungsstrategie

Tabelle 4-7 zeigt die Ergebnisse zu den Erfolgsauswirkungen der Produktstandardisierung. Die Konsequenzen der Preis-, Distributions- und Kommunikationsstandardisierung wurden aufgrund der zu geringen Anzahl an Effektstärken nicht analysiert.

Als zentrales Ergebnis ist zur Produktstandardisierung festzuhalten, dass wir für keinen der betrachteten Erfolgsw Zusammenhänge eine signifikante Korrelation finden. Die beiden metaanalytischen Verfahren, HS-Metaanalyse und HO-Metaanalyse, liefern konsistente Ergebnisse.

Die Homogenitätstests zeigen, dass alle Zusammenhänge heterogen sind: Die schließen den Wert Null ein. Zudem liegt die durch den Stichprobenfehler erklärte Varianz zwischen 5% (Profitabilität) und 29% (Umsatz) und erreicht somit für keine Variable den von Hunter/Schmidt (2004) empfohlenen Wert von 75%. Der Q-Tests ist ebenfalls für alle Variablen signifikant.

Einen Ansatz zur Erklärung der Heterogenität liefert in diesem Zusammenhang die Kontingenzzperspektive. Diese unterstreicht, dass weder die Standardisierung noch die Differenzierung per se zum Erfolg führen. Vielmehr ist der Fit zwischen den Rahmenbedingungen von Unternehmen und der Standardisierungsstrategie von Bedeutung (vgl. Hultmann et al. 2009; Katsikeas et al. 2006; Theodosiou/Katsikeas 2001).

Tab. 4-7: Metaanalytische Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen Produktstandardisierung und Erfolgsauswirkungen

	Zentrale Ergebnisse (HS-Metaanalyse)							Homogenitätstest			Robustheit (HO-Metaanalyse)			Publication Bias		
	k	N	r	\bar{r}	95%-KI	δ_r^2	δ_e^2	δ_p^2	$\frac{\delta_e^2}{\delta_r^2}$	80%-KriI	Q	\bar{r}_2	\bar{r}_{2_min}	\bar{r}_{2_max}	ER	FK
<i>Produkt-</i>																
<i>standardisierung</i>																
Perf. Index (objektiv)	7	2222	-0,063	-0,080	-0,180; 0,019	0,018	0,005	0,013	27%	-0,227;0,067	43*	-0,084	-0,114	-0,032	-	-
Perf. Index (subjektiv)	8	1922	0,147	0,227	-0,043; 0,496	0,151	0,007	0,144	5%	-0,260;0,713	420*	0,002	-0,199	0,134	-	-
Exportintensität	5	824	-0,068	-0,080	-0,280; 0,120	0,052	0,008	0,044	15%	-0,349;0,189	48*	0,085	-0,046	0,173	-	-
Umsatz(-wachstum)	8	1256	-0,084	-0,096	-0,212; 0,019	0,028	0,008	0,020	29%	-0,277;0,084	36*	-0,036	-0,074	0,013	-	-
Marktanteil	8	979	-0,066	-0,077	-0,261; 0,108	0,071	0,010	0,061	15%	-0,392;0,239	76*	-0,106	-0,139	-0,039	-	-
Profitabilität	9	1464	0,146	0,170	-0,094; 0,434	0,163	0,008	0,156	5%	-0,336;0,675	307*	0,124	0,044	0,176	-	-

* $p < 0,05$; Erläuterung: k = Anzahl der integrierten Korrelationen aus unabhängigen Stichproben; N = kumulierte Stichprobe; r = mittlere, unkorrigierte Korrelation; \bar{r} = mittlere korrigierte Korrelation (HA-Metaanalyse); 95%-KI = 95%-Konfidenzintervall um \bar{r} ; δ_r^2 = Varianz der beobachteten Korrelationen; δ_e^2 = Stichprobenfehlervarianz; δ_p^2 = Varianz von \bar{r} ; $\frac{\delta_e^2}{\delta_r^2}$ = Anteil der Stichprobenfehlervarianz an der beobachteten Varianz; 80%-KriI = 80%-Kredibilitätsintervall um \bar{r} ; Q = Q -Test; \bar{r}_2 = mittlere, korrigierte Korrelation (HO-Metaanalyse); \bar{r}_{2_min} und \bar{r}_{2_max} = niedrigste und höchste Korrelation auf Basis der Sensitivitätsanalyse); ER = Egger's Regression Intercept; FK = Failsafe K

4.4 Implikationen

Die Forschung zur Marketingstandardisierung zählt zu den zentralen Forschungsgebieten des internationalen Marketing (vgl. Schilke et al. 2009). Theodosiou/Leonidou (2003) kritisieren jedoch in einer aktuellen Bestandsaufnahme die Vielzahl uneinheitlicher Ergebnisse. Die vorliegende Metaanalyse konsolidiert fünf Jahrzehnte Forschung zur Standardisierung des Marketingmix. Tabelle 4-8 stellt die zentralen metaanalytischen Ergebnisse im Überblick dar. Im Folgenden diskutieren wir die Implikationen der Ergebnisse.

Tab. 4-8: Zusammenfassung der Ergebnisse

Zusammenhang		Ergebnis der Metaanalyse			
		Produktstd.	Preisstd.	Distributionsstd.	Kommunikationsstd.
Umweltfaktoren	Ähnlichkeit politisch-rechtlich	+	+	+	+
	Ähnlichkeit ökonomisch	0	+	0	0
	Ähnlichkeit soziokulturell	+	0	0	0
	Entwicklungsgrad	-	0	n.a.	n.a.
Marktfaktoren	Ähnlichkeit Marketing-Infrastruktur	+	+	+	+
	Homogenität Kunden	+	+	+	+
	Ähnlichkeit Wettbewerb	0	+	+	+
	Wettbewerbsintensität	-	0	-	0
	Technologieintensität	0	n.a.	n.a.	+
	Produktart (1=B2B)	0	0	0	0
	Produktthomogenität	+	n.a.	n.a.	+
Organisationale Faktoren	Zentralisierungsgrad	+	0	+	+
	Export Commitment	-	0	n.a.	-
	Internationale Erfahrung	0	0	-	-
Erfolgsauswirkungen	Performance Index (objektiv)	0			
	Performance Index (subjective)	0			
	Exportintensität	0		n.a.	
	Umsatz(-wachstum)	0			
	Marktanteil	0			
	Profitabilität	0			

+ signifikant positive Korrelation; 0 keine signifikante Korrelation; - signifikant negative Korrelation; n.a. zu geringe Datenbasis

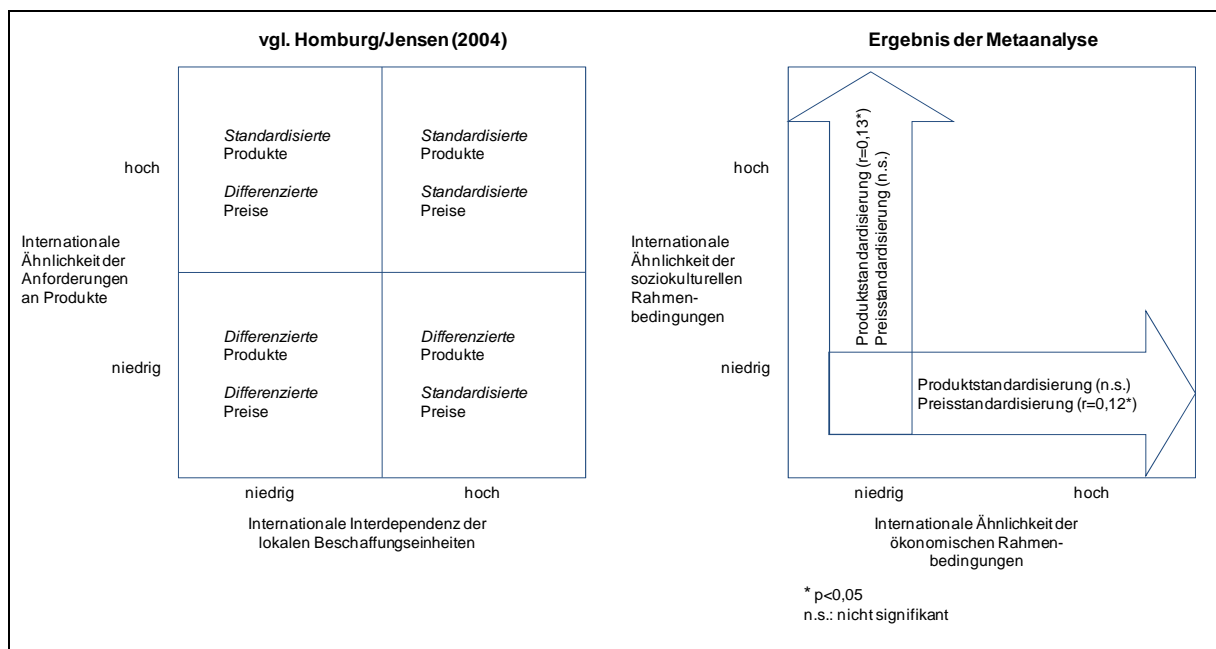
Im Rahmen der Umweltfaktoren ist das politisch-rechtliche Umfeld von besonderer Bedeutung. Die Ähnlichkeit des politisch-rechtlichen Umfelds zwischen Heimat- und Exportmarkt beeinflusst die Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationsstandardisierung positiv. Die ökonomischen Rahmenbedingungen beeinflussen hingegen ausschließlich die Preispolitik. Demgegenüber stehen das soziokulturelle Umfeld sowie der Entwicklungsgrad eines Landes im Zusammenhang zur Produktpolitik. Für die Marktfaktoren zeigen die Ergebnisse, dass die Marketing-Infrastruktur eine zentrale Rolle einnimmt. Die Zusammenhänge zwischen der Ähnlichkeit der Marketing-Infrastruktur und der Marketingmix-Standardisierung sind stark positiv. Gleiches gilt für die Homogenität der Kunden. Auch hier ermitteln wir hohe Korrelationen zur Marketingmix-Standardisierung. Im Rahmen der organisationalen Variablen beeinflusst der Zentralisierungsgrad die Marketingstrategie. Bei einem hohen Zentralisierungsgrad der Marketingentscheidungen werden die Produkt-, Distributions- und Kommunikationspolitik verstärkt standardisiert. Interessant ist die Sonderstellung der Preispolitik. Diese steht in keinem Zusammenhang zum Zentralisierungsgrad.

Die Sonderstellung der Preispolitik im Vergleich zur Produktpolitik wird durch weitere Ergebnisse untermauert. Beispielsweise führt die Wettbewerbsintensität zur Produktdifferenzierung, sie beeinflusst aber nicht die Preisstrategie. Ebenso passen Unternehmen die Produkte in höher entwickelten Märkten an, während sie die Preispolitik nicht differenzieren. Zudem haben wir bereits die zentrale Rolle der Preispolitik im Rahmen ökonomischer Unterschiede hervorgehoben. Hierauf reagieren Unternehmen insbesondere mit Preisanpassungen. Somit wird deutlich, dass im Rahmen der Determinanten eine differenzierte Betrachtung notwendig ist. Eine Differenzierung nach den verschiedenen Elementen des Marketingmix liegt unseres Wissens nach in der internationalen Literatur nicht vor.

Die Analyse der nationalen Literatur liefert ein Beispiel für eine gesonderte Betrachtungsweise. Homburg/Jensen (2004) schlagen einen Handlungsrahmen für die internationalen Marketingaktivitäten vor. Sie unterscheiden zwei Dimensionen: erstens *internationale Ähnlichkeit der Anforderungen an Produkte* und zweitens *internationale Interdependenz der lokalen Beschaffungseinheiten*. Abbildung 4-2 zeigt auf der linken Seite den Handlungsrahmen von Homburg/Jensen (2004). Die rechte Seite bildet mit der differenzierten Betrachtung ökonomischer und soziokultureller Faktoren zwei zentrale Ergebnisse dieser Studie ab.

Wir weisen darauf hin, dass die Ergebnisse der Metaanalyse nur bivariate Zusammenhänge aufzeigen. Zukünftige Forschungsarbeiten sind angehalten, Interaktionseffekte zwischen den Determinanten der Marketingstandardisierung zu überprüfen.

Abb. 4-2: Ansätze zur differenzierten Betrachtung des Marketingmix



Weiter liefert die Arbeit Implikationen für die Forschung zu den Erfolgsauswirkungen der Marketingstandardisierung. Die Metaanalyse zeigt keine signifikanten Zusammenhänge zwischen der Produktstandardisierung und den Erfolgsauswirkungen auf. Somit findet weder die Standardisierungs- noch die Differenzierungsperspektive Bestätigung. Vielmehr scheint auf Basis dieser Ergebnisse die Kontingenzperspektive ein vielversprechender Ansatz, um die Erfolgsauswirkungen der Marketingstandardisierung zu analysieren. Erste empirische Arbeiten, zum Beispiel von Hultman et al. (2009) und Katsikeas et al. (2006), gehen in diese Richtung und unterstreichen den Fit zwischen der Standardisierungsstrategie und den Rahmenbedingungen.

4.5 Limitationen

Wir weisen auf folgende Limitationen hin. Erstens liegen einigen Ergebnissen heterogene Effektstärken zugrunde. Eine Erklärung der Heterogenität durch eine Moderatorenanalyse war aufgrund der geringen Anzahl an Effekten nicht möglich. Ein Erklärungsansatz, der in publizierten Metaanalysen selten explizit erwähnt wird, ist die uneinheitliche Operationalisierung der Variablen. So variiert die Messebene der Konstrukte zwischen den Studien. Beispielsweise betrachten Cavusgil/Zou (1994) die Standardisierungsstrategie für ein spezifisches Produkt zwischen dem Heimat- und einem Exportmarkt. Chandra et al. (2002) führen hingegen eine produktübergreifende Analyse zwischen Heimat- und Exportmarkt durch. Zudem integrieren Alashban et al. (2002) eine Vielzahl von Exportmärkten in das Studiendesign. Auf Basis dieser Diskussion haben wir der Metaanalyse ein random-effects-Modell zugrunde gelegt. Demnach liegt den Ergebnissen nicht eine einzige wahre Effektstärke zugrunde. Die Ergebnisse geben Aufschluss über durchschnittliche Effekte, die durch methodische Aspekte moderiert werden können.

Jede Metaanalyse muss eine Auswahl der vorliegenden empirischen Befunde vornehmen. Als Gründe sind zum einen methodische Aspekte (z.B. die verwendeten Variablen) und zum anderen die Nichtverfügbarkeit notwendiger Informationen (z.B. Angabe von Korrelationen) zu nennen. Daraus resultiert, dass einige metaanalytischen Schätzungen auf einer geringen Anzahl an Effektstärken basieren. Die Anzahl ist zwar mit existierenden Metaanalysen vergleichbar (vgl. Bhaskar-Shrinivas et al. 2005; Dalton et al. 2003; Hechanova et al. 2003; Zhao et al. 2009). Es wird aber deutlich, dass einige Determinanten in der Forschung wenig beachtet wurden. Somit bietet die Standardisierungsforschung noch viele Ansätze für zukünftige Forschung. Diesen Forschungsarbeiten bietet die vorliegende Metaanalyse einen Ausgangspunkt.

5 Strömungen, Entwicklungslinien und Erkenntnisse der Country-of-Origin-Forschung

Die Country-of-Origin-Forschung (COO-Forschung) geht der Frage nach, inwieweit die wahrgenommene Produktherkunft die Qualitätswahrnehmungen, die produktbezogene Einstellung und die Kaufabsicht von Kunden beeinflusst (vgl. Balabanis/Diamantopoulos 2008). Sie zählt seit den Pionierarbeiten von Schooler (1965) zu den am intensivsten erforschten Gebieten im internationalen Marketing (vgl. Heslop et al. 2008). Die intensive Forschung der letzten 40 Jahre hat eine Vielzahl empirischer Arbeiten hervorbracht (vgl. Ahmed/d'Astous 2008; Liefeld 2004; Usunier 2006). Trotzdem ist eine Abschwächung der COO-Forschung nicht zu beobachten: Allein für die Jahre 2007 bis 2009 ergab unsere Recherche in nationalen und internationalen Journals mehr als 40 Artikel. Im Jahr 2008 erschien in der Fachzeitschrift *International Marketing Review* wieder ein Special Issue zur COO-Forschung.

Fünf Beispiele aus der Praxis unterstreichen die ungebrochene Relevanz der COO-Forschung:

- (1) In den USA trat am 30. September 2008 das *country-of-origin labelling* (COOL)-Gesetz in Kraft, wonach der Einzelhandel die Verbraucher über das Herkunftsland von Fleisch, Fisch und frischem Obst und Gemüse aufklären muss.
- (2) Ebenso führte Italien im März 2010 ein Gesetz zur Kennzeichnung von Produkten aus Italien ein, „damit die Endverbraucher mit ausreichenden Informationen über den Herstellungsprozess von Produkten versorgt werden“ (Senat der Republik 2010, Nr. 2624-B).
- (3) Seit 2005 veröffentlicht die GfK regelmäßig den *Nations Brand Index*. Dieser misst, wie Konsumenten 50 Länder anhand der Dimensionen Export, Regierung, Kultur, Menschen, Tourismus und Immigration/Investment wahrnehmen.
- (4) *Mattel* und *Toys "R" Us* mussten mehrere Millionen in China gefertigte Spielzeuge

aufgrund von Qualitätsmängeln zurückrufen (vgl. Die Welt 2008). Die EU verhängte zudem ein Importverbot für Kindermilchprodukte aus China (vgl. Reuters 2008). Die Qualitätsprobleme chinesischer Produkte spiegelt der geringe *Nations Brand Index* in der Kategorie Export wider. (5) Aufgrund der Wirtschaftskrise fordern viele Regierungen ihre Bürger auf, einheimische Produkte zur Unterstützung der eigenen Wirtschaft zu kaufen. Beispiele für diesen normativen Appell sind die USA und China (vgl. Spiegel 2009a, 2009b). Vor diesem Hintergrund schlussfolgern Phau/Chao (2008, S.350): „Whereas COO cues may have remained peripheral for the vast majority of consumers in the past, these recent events have certainly heightened their sensitivities to this particular variable“.

Die umfangreiche Forschung hat zu einer starken Fragmentierung der COO-Literatur geführt. Zur Integration der COO-Forschung hat es verschiedene Ansätze gegeben: Zum einen liefern Metaanalysen (Liefeld 1993; Peterson/Jolibert 1995; Verlegh/Steenkamp 1999) Erkenntnisse zu durchschnittlichen Effektstärken und zu Studiencharakteristika, welche die Effektstärken moderieren. Eine aktualisierte metaanalytische Integration der COO-Forschung legen wir an anderer Stelle vor (Jensen/Schudey 2010b). Zum anderen existieren integrative State-of-the-Art Reviews. In diese Kategorie fällt auch das vorliegende Kapitel. Franke (2001) sieht den wissenschaftlichen Beitrag solcher Reviews darin, dass sie im Gegensatz zu Metaanalysen nicht nur Mainstream-Forschung integrieren, sondern Nuancen aufspüren, Vorreiter identifizieren und breit gefächerte Forschungsfelder zusammenhalten (vgl. z.B. Eisend 2008; Haas 2008; Haruvy et al. 2008; Lindenmeier/Tscheulin 2008; Peters/Krafft 2005; Sattler 2005). Ein Beispiel für das fruchtbare Zusammenspiel zwischen einer quantitativen und einer konzeptionellen Integration ist die Forschung zu zweiseitigen Werbebotschaften. So legt Eisend (2006) zum einen eine quantitative Integration der Haupteffekte vor, zum anderen arbeitet er den aktuellen Stand dieses Forschungsfeldes in einem konzeptionellen Review auf (vgl. Eisend 2008).

In der COO-Literatur konzentrieren sich bisherige State-of-the-Art-Artikel jedoch nur auf einzelne Teilgebiete der COO-Forschung (z.B. Andersen/Chao 2003; Bhaskaran/Sukumaran 2007; Pharr 2005). Eine ganzheitliche Strukturierung und Aufarbeitung der COO-Forschung nehmen diese bisherigen Review-Artikel nicht vor. Zudem existiert nach unserem Wissen kein Review, der die aktuellen Entwicklungen der COO-Forschung aufgreift. Beispielsweise existiert keine Integration von Forschungsarbeiten, die das Herkunftsland als multidimensionales Konstrukt untersuchen (z.B. Country-of-Assembly, Country-of-Parts etc.).

Ziel dieses Kapitels ist es daher erstens, für die COO-Forschung einen integrativen konzeptionellen Bezugsrahmen zu entwickeln. Zweitens stellen wir aktuelle Entwicklungen und Erkenntnisse dar, die frühere Bestandsaufnahmen nicht behandeln.

Das Kapitel ist wie folgt aufgebaut: Es beginnt mit einem Überblick von Definitions- und Messungsansätzen. Anschließend entwickelt es einen integrativen Strukturierungsrahmen, welcher die bisherige COO-Forschung in sechs Felder einteilt. Der Hauptteil des Kapitels fasst den Forschungsstand in jedem der sechs Felder zusammen. Das Kapitel schließt mit Implikationen für weitere Forschung.

5.1 Begriffliche Grundlagen und Operationalisierung des Country-of-Origin-Effekts

5.1.1 Definition des Country-of-Origin-Effekts

Die COO-Forschung hat zahlreiche unterschiedliche Definitionen des COO-Effekts hervorgebracht. Tabelle 5-1 vermittelt einen Überblick von expliziten Definitionen und impliziten Beschreibungen, mit denen die Literatur den COO-Effekt eingrenzt. Die wiederkehrenden konstitutiven Elemente dieser Eingrenzungen aufgreifend, legen wir diesem

Kapitel die folgende Definition zugrunde: *Der COO-Effekt beschreibt das Ausmaß, in dem das wahrgenommene Herkunftsland eines Produkts, eines Unternehmens oder einer Marke die diesbezügliche Qualitätswahrnehmung, Einstellung und Kaufabsicht eines Kunden beeinflusst.*

Tab. 5-1: Ausgewählte Definitionen des COO-Effekts in der Literatur

Autor (Jahr)	Explizite Definitionen
Ahlert et al. (2007, S. 3)	„Der COO-Effekt kann als der positive oder negative Einfluss, den das Herkunftsland eines Sachgutes auf den Entscheidungsprozess oder das anschließende Kaufverhalten des Verbrauchers ausübt, definiert werden“
Chiou (2003, S. 935)	„The country-of-origin (COO) effect refers to how consumers perceive products originating from a particular country“
Gürhan-Canli/Maheswaran (2000a, S. 309)	„Country of Origin effects refer to the extent to which the place of manufacture influences product evaluations“
Lampert/Jaffe (1996, S. 29)	„Country-of-origin effect [...] may be defined as the impact which generalizations and perceptions about a country have on a person's evaluation of the country's products and/or brands“
Lantz/Loeb (1996, S. 374)	„The country of origin (COO) effect refers to the preferences consumers may express towards a product based upon the country where it is made“
Samiee (1994, S. 583)	„[Country-of-origin effect] denotes any influence or bias resulting from CO [country-of-origin] and/or COM [country-of-manufacture]“
Scholzen/Schmidt (2003, S. 103)	„In dieser Untersuchung wird unter dem Country-of-Origin-Effekt der Einfluss verstanden, den die Herkunftslandbezeichnung auf die Bewertung eines Produkts bzw. einer Produktkategorie hat“
Verlegh et al. (2005, S. 127)	„Consumers differentiate between products from different origin countries, a phenomenon that has become known as the country-of-origin effect“
Zhuang et al. (2008, S. 443)	„Consumers use the country in which a product is manufactured as an extrinsic cue when making a purchasing decision. This is referred to as the country-of-origin (COO) effect“
Implizite Beschreibungen	
Balabanis/Diamantopoulos (2004, S. 80)	„[...] consumers' favorableness or unfavorableness toward a product varies according to the product's specific origins“
Fong/Burton (2008, S. 235)	„Consumers often perceive stereotype images about countries and these images are subsequently used as information cues in judging products from different origin. This is often termed the Country-of-Origin or 'CoO' effect“
Hausruckinger/Helm (1996, S. 267)	„Das Herkunftsland eines Produkts kann für potentielle Käufer eine Schlüsselfunktion zur Produktbewertung [...] darstellen“
Hong/Kang (2006, S. 232)	„The country in which a product is made can often influence consumers' evaluations of the product and their decisions to purchase it“
Maheswaran/Chen (2006, S. 370)	„[...] favorable or unfavorable evaluations of a country associated with a product lead to corresponding favorable or unfavorable evaluations of the product“
Russel/Russel (2006, S. 332)	„Country-of-origin is often viewed as a piece of information that helps consumers assess the quality/reliability of products from that country and subsequently affects purchase intentions“
Sauer et al. (1991, S. 29)	„[...] consumers adjust their attitudes toward a product according to its country of origin. This bias may be categorized as either 'home country bias' or 'foreign country bias'“
Speece/Nguyen (2005, S. 39)	„Country-of-Origin plays an important role in perceptions of product quality, and therefore, influences consumer choice of products“

5.1.2 Operationalisierung des Country-of-Origin-Effekts

Die Literatur identifiziert insbesondere drei Ansätze zur Messung des COO-Effekts (vgl. Tab. 5-2): (1) wahrgenommene Produktqualität, (2) Einstellung gegenüber einem Produkt und (3) Kaufabsicht für das Produkt (vgl. Verlegh/Steenkamp 1999). Die Messung der Variablen erfolgt durch Gegenüberstellung von Produkten, die sich hinsichtlich ihrer Herkunft unterscheiden. Der COO-Effekt bemisst sich aus der Differenz der Beurteilungen von Produkten aus verschiedenen Ländern.

Die *wahrgenommene Produktqualität* wird in der Literatur mit unterschiedlichem Detaillierungsgrad operationalisiert. In der einfachen Form fragt ein einziger Indikator die wahrgenommene Gesamtqualität eines Produktes ab (vgl. Hong/Kang 2006). In detaillierteren Ansätzen werden mehrere Produkteigenschaften bewertet, z.B. Haltbarkeit, Verlässlichkeit und Design (vgl. Yun et al. 2002). Die *Einstellung* gegenüber einem Produkt ist ein breiter gefasstes Konstrukt als die Produktqualität (vgl. Holbrook/Corfman 1985). Indikatoren der Einstellung sind zum Beispiel Neigung und Abneigung gegenüber einem Produkt (vgl. Batra et al. 2000). Die dritte Variable, *Kaufabsicht*, wird in der Regel als Wahrscheinlichkeit gemessen, das zu bewertende Produkt zu kaufen (vgl. Mittal/Tsiros 1995).

Tab. 5-2: Ausgewählte Operationalisierungen des COO-Effekts in der Literatur

COO als Differenz bzgl. der...	Autor (Jahr)	# Items	Items
wahrgenommenen Produktqualität	Chao (1998)	4	(1) poor/excellent workmanship; (2) not/very durable; (3) not/very reliable; (4) poor/excellent quality
	Hong/Kang (2006)	1	(1) very poor/very good quality
	Jo et al. (2003)	3	(1) the quality of the TV is excellent; (2) the TV is reliable and durable; (3) the TV will have fewer problems
Einstellungen gegenüber einem Produkt	Batra et al. (2000)	2	(1) like/dislike; (2) negative / positive opinion
	Chao (2001)	3	(1) bad/good; (2) unsatisfactory/satisfactory; (3) unfavorable/favorable
	Alden et al. (1993)	4	(1) like/dislike; (2) good/bad, (3) appealing/unappealing; (4) desirable/undesirable
Kaufabsicht	Hui/Zhou (2002)	3	(1) likelihood of purchasing this product is very low/high; (2) the probability that I would consider buying the product is very low/high; (3) my willingness to buy this product is very low/very high
	Lim et al. (1994)	3	(1) unlikely/likely; (2) probable/improbable; (3) impossible/possible
	Mittal/Tsiros (1995)	1	(1) extremely likely to buy/not at all likely to buy

5.2 Teilgebiete und Erkenntnisse der Country-of-Origin-Forschung

Die Strukturierung der COO-Forschung ist ein wesentliches Ziel dieses Kapitels. Nach unserem besten Wissen wurde die COO-Forschung bisher noch nicht in ihrer gesamten Breite strukturiert. So beschränken sich Bhaskaran/Sukumaran (2007) auf den Review methodischer Aspekte. Pharr (2005) konzentriert sich auf Markenaspekte. Al-Sulaiti/Baker (1998) listen viele einzelne Studien aus 30 Jahren COO-Forschung auf, liefern jedoch keine Strukturierung der Literatur. Andersen/Chao (2003) konzentrieren sich allein auf den Industriegüterbereich und stellen hierzu die wichtigsten Ergebnisse zusammen. Kaynak/Kara (2000) und Papadopoulos (1993) strukturieren die Forschung zu Länderimages. Chattalas et al. (2008) liefern eine reine Auflistung verschiedener Facetten der COO-Forschung.

Wir sehen in der COO-Forschung der letzten 40 Jahre sechs zentrale Teilgebiete. Tabelle 5-3 stellt diese im Überblick dar. Die ältesten Teilgebiete sind Länderimage-Studien und Single-Cue-Studien. Neuere Felder sind Multi-Cue-Studien und multidimensionale COO-Studien. Die nächsten Abschnitte arbeiten für jedes Teilgebiet die Grundlagen, zentralen Erkenntnisse und aktuellen Entwicklungen auf.

Tab. 5-3: Teilgebiete der COO-Forschung

Teilgebiet	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Fokus</i> • Exemplarische Forschungsfrage 	Ausgewählte Studien
Mechanismen-Studien	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Wirkung des COO auf Kundenverhalten</i> • Welche Rolle haben affektive und normative Mechanismen im Rahmen des COO-Effekts? 	Han (1989) Knight/Calantone (2000) Laroche et al. (2005)
Länderimage-Studien	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Messung der Wahrnehmung verschiedener Länder</i> • Wie werden Länder von Kunden wahrgenommen? 	d' Astous/Boujbel (2007) Pappu et al. (2007)
Single-Cue Studien	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Existenz und Stärke des COO-Effekts</i> • Wie stark ist der Einfluss des COO auf Qualitätswahrnehmung, Einstellung und Kaufabsicht? 	Chakraborty et al. (1996) Han et al. (1994) Hong/Wyer (1990)
Multi-Cue Studien	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Existenz und relative Stärke des COO-Effekts</i> • Wie stark ist der Effekt des COO im Verhältnis zu anderen extrinsischen Produktmerkmalen? 	Jo (2005) Miyazaki et al. (2005) Pecotich/Ward (2007)
Moderator-Studien	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Moderatoren des COO-Effekts</i> • Welche kontextabhängigen und methodischen Moderatoren beeinflussen die Stärke des COO-Effekts? 	Chiou (2003) Lee et al. (2005) Maheswaran/Chen (2006)
Multidimensionale COO-Studien	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Effekte verschiedener Teildimensionen des COO-Konstrukts</i> • Fällt der Effekt des Herkunftslands einer Marke anders aus als der Effekt des Produktionsstandorts? 	Chao et al. (2005) Insch/McBride (2004) Srinivasan et al. (2004) Wong et al. (2008)

5.2.1 Mechanismen-Studien

Mechanismen-Studien untersuchen, wie sich COO-Informationen auf Kunden auswirken. Frühere Einteilungen von Johansson (1989) und Obermiller/Spangenberg (1989) unterscheiden hier *kognitive*, *affektive* und *normative* Mechanismen. Wir fügen dieser

klassischen Einteilung eine Spezifizierung aus Sicht des heutigen Forschungsstandes hinzu.

Abbildung 5-1 zeigt unsere Typologie der Wirkungsmechanismen und ausgewählte Studien.

Abb. 5-1: Zentrale Wirkungsmechanismen des COO-Effekts

Pfad		Mechanismus	Vereinfachendes Beispiel	Ausgewählte Studien
Kognitiver Mechanismus	Halo	COO → Wahrgenommene Qualität → Einstellung → Kaufabsicht	„Produkt X ist aus Deutschland, deshalb gehe ich davon aus, dass Produkt X sehr zuverlässig ist und eine hohe Qualität aufweist“	Han (1989, 1990) Johansson et al. (1985)
	Summary	COO → Einstellung → Kaufabsicht	„Ich habe gute Erfahrungen mit Produkten aus Deutschland; ich gehe also davon aus, dass Produkt X auch gut ist“	Han (1989) Papadopoulos et al. (1990)
	Flexibel	COO → Wahrgenommene Qualität → Einstellung → Kaufabsicht 	„Deutsche Produkte gelten als sehr zuverlässig. Außerdem habe ich bereits gute Erfahrungen mit deutschen Produkten gemacht“	Knight/Calantone (2000) Laroche et al. (2005)
Affektiver Mechanismus		COO → Einstellung → Kaufabsicht	„Ich mag deutsche Autos, weil sie bei uns als Statussymbol gelten, auch wenn japanische Autos vielleicht eine vergleichbare Qualität haben“	Batra et al. (1999) Han et al. (2005)
Normativer Mechanismus	Home Country Bias	COO → Kaufabsicht	„Ich kaufe deutsche Autos, um die heimische Wirtschaft zu unterstützen und Arbeitsplätze zu erhalten“	Balabanis/ Diamantopoulos (2004) Chang (2008)
	Customer Voting & Animosity	COO → Kaufabsicht	„Ein Auto aus China würde ich aufgrund der dortigen Arbeitsbedingungen prinzipiell nicht kaufen“	Amine (2008) Klein et al. (1998)

Frühe Arbeiten betonen insbesondere *kognitive* Mechanismen, indem sie die Qualitätswahrnehmung von Produkten verschiedener Herkunft untersuchen. Beispielsweise untersucht Nagashima (1970), inwieweit Konsumenten Produkte aus verschiedenen Industrienationen als zuverlässig ansehen. Han (1989) schlägt zwei kognitive Mechanismen zur Wirkung von COO-Effekten vor: *Halo* und *Summary*. Die Wurzeln der Halo-Forschung gehen bis in die Anfänge des 20. Jahrhunderts zurück (vgl. z.B. English 1934; Thorndike 1920). Beckwith et al. (1978, S. 465) definieren den Halo-Effekt wie folgt: „The tendency in rating an object on a particular attribute to be influenced by a general impression“. Sie stellen somit die Bewertung einzelner Produkteigenschaften heraus, die nach Shapiro (1982) nur selten vor dem Produktkauf vorgenommen werden können. Somit nutzen Konsumenten hervorstechende Eigenschaften, in diesem Fall die Herkunftsbezeichnung, um davon auf

andere Produkteigenschaften bzw. die Qualität zu schließen (vgl. Huber/McCann 1982). Nach Han beeinflusst die wahrgenommene Qualität die Einstellung gegenüber dem Produkt, die wiederum die Kaufabsicht verändert. Der von Han vorgeschlagene *Summary-Mechanismus* basiert auf der Annahme, dass Konsumenten Produkterfahrungen systematisch abspeichern (vgl. Miller 1956). Dadurch nehmen Konsumenten in einer konkreten Entscheidungssituation weniger neue Informationen über die tatsächlichen Produkteigenschaften auf (vgl. Jacoby et al. 1977). Konsumenten nutzen die gespeicherten länderspezifischen Informationen bei der Bewertung von Produkten verschiedener Herkunft. Das Herkunftsland hat im Summary-Mechanismus eine direkte Auswirkung auf die Einstellung gegenüber dem Produkt (vgl. Abb. 5-1).

Jüngere Arbeiten hinterfragen die Trennung von Halo- und Summary-Mechanismus. Knight/Calantone (2000) schlagen zur Überbrückung einen *flexiblen Ansatz* vor. Das Herstellungsland beeinflusst die Qualitätswahrnehmung und dadurch indirekt die Einstellung (Halo-Mechanismus). Darüberhinaus wird parallel eine direkte Wirkung auf die Einstellung angenommen (Summary-Mechanismus). Ihre Ergebnisse zeigen, dass die kombinierte Modellierung kognitive Mechanismen besser erklärt als die separate Anwendung des Halo- oder des Summary-Mechanismus. Diese Ergebnisse werden durch die empirische Studie von Laroche et al. (2005) bestätigt.

Affektive Mechanismen werden im Rahmen des COO-Effekts erstmals von Zajonc/Hazel (1982) unterstrichen. Affektive Mechanismen umgehen kognitive Evaluierungen und verändern unmittelbar die Einstellung gegenüber Produkten (vgl. Obermiller/Spangenberg 1989). Die Einstellung beeinflusst dann wiederum die Kaufabsicht (vgl. z.B. Orbaiz/Papadopoulos 2003). Da eine direkte Beeinflussung der Einstellung erfolgt, kann die Einstellung gegenüber einem Produkt negativ sein, auch wenn die Einschätzung der Produktqualität positiv ist (vgl. Han et al. 2005). Affektive Mechanismen basieren auf

emotionalen und symbolischen Aspekten (vgl. Khalil 2000; van Kempen 2004). So merken Papadopoulos et al. (1990) an, dass zum Beispiel Stolz im Rahmen von Bewertungen ausländischer Produkte von Bedeutung ist. Ähnlich stellen Batra et al. (2000), Bailey/Pineres (1997) und Zhou/Hui (2003) heraus, dass das COO nicht nur als Halo- und Summary-Mechanismus für die Produktqualität dient: Die Herkunftsbezeichnung nutzen Konsumenten auch als Statussymbol.

Normative Mechanismen als dritter Erklärungsansatz von COO-Effekten sind im letzten Jahrzehnt zunehmend in den Fokus der COO-Forschung gerückt. Sie haben einen direkten Einfluss auf das Kaufverhalten. Folglich kann die Herkunftsbezeichnung zu einer negativen Kaufabsicht führen, auch wenn die Qualitätswahrnehmung des Produkts positiv ist (vgl. Ettenson/Klein 2005). Die Literatur beschreibt zwei normative Mechanismen: erstens die Aufwertung des eigenen Landes (Ethnozentrismus, home country bias) und zweitens die Abwertung eines spezifischen Fremdlandes (animosity, also Feindseligkeit). Ethnozentrische Konsumenten tendieren dazu, inländische Produkte aufzuwerten und ausländische Produkte generell zu vermeiden (vgl. Shimp/Sharma 1987). Konsumenten-Ethnozentrismus repräsentiert somit den Glauben, dass es zum Vorteil der einheimischen Wirtschaft nicht angebracht sei, ausländische Produkte zu kaufen (vgl. Balabanis et al. 2001; Shankarmahesh 2005). Ein negativer Zusammenhang zwischen Konsumenten-Ethnozentrismus und dem Kauf ausländischer Produkte wird von Herche (1992), Netemeyer et al. (1991) und Verlegh (2007) nachgewiesen. Darüber hinaus zeigen Balabanis/Diamantopoulos (2004), dass ethnozentrische Konsumenten einheimische Produkte präferieren. Auch Chang (2008), Gürhan-Canli/Maheswaran (2000b) und Shoham/Brencic (2003) bestätigen diesen sogenannten *home country bias*. Im Gegensatz zum Ethnozentrismus ist *Feindseligkeit* keine generelle Abwertung von ausländischen Produkten, sondern die Abwertung von Produkten eines bestimmten Fremdlandes (vgl. Amine et al. 2005). Diese Abwertung kann nach Klein et al. (1998) historisch, politisch und ökonomisch bedingt sein. Die Ergebnisse von

Ettenson/Klein (2005), Klein (2002), Klein et al. (1998) und Nijssen/Douglas (2004) zeigen einen negativen Zusammenhang zwischen der Feindseligkeit gegenüber einem Land und der Absicht, ein Produkt dieses Landes zu kaufen. Smith (1990) prägt in diesem Zusammenhang den Begriff des *customer voting*. Der Begriff suggeriert, dass Konsumenten die Macht haben, mittels ihrer Kaufentscheidung für oder gegen die Politik eines Landes zu stimmen. Beispielsweise zeigen Edwards et al. (2007) und Ettenson/Klein (2005), dass australische und neuseeländische Konsumenten französische Produkte aufgrund der französischen Atomtestpolitik nicht kaufen.

5.2.2 Länderimage-Studien

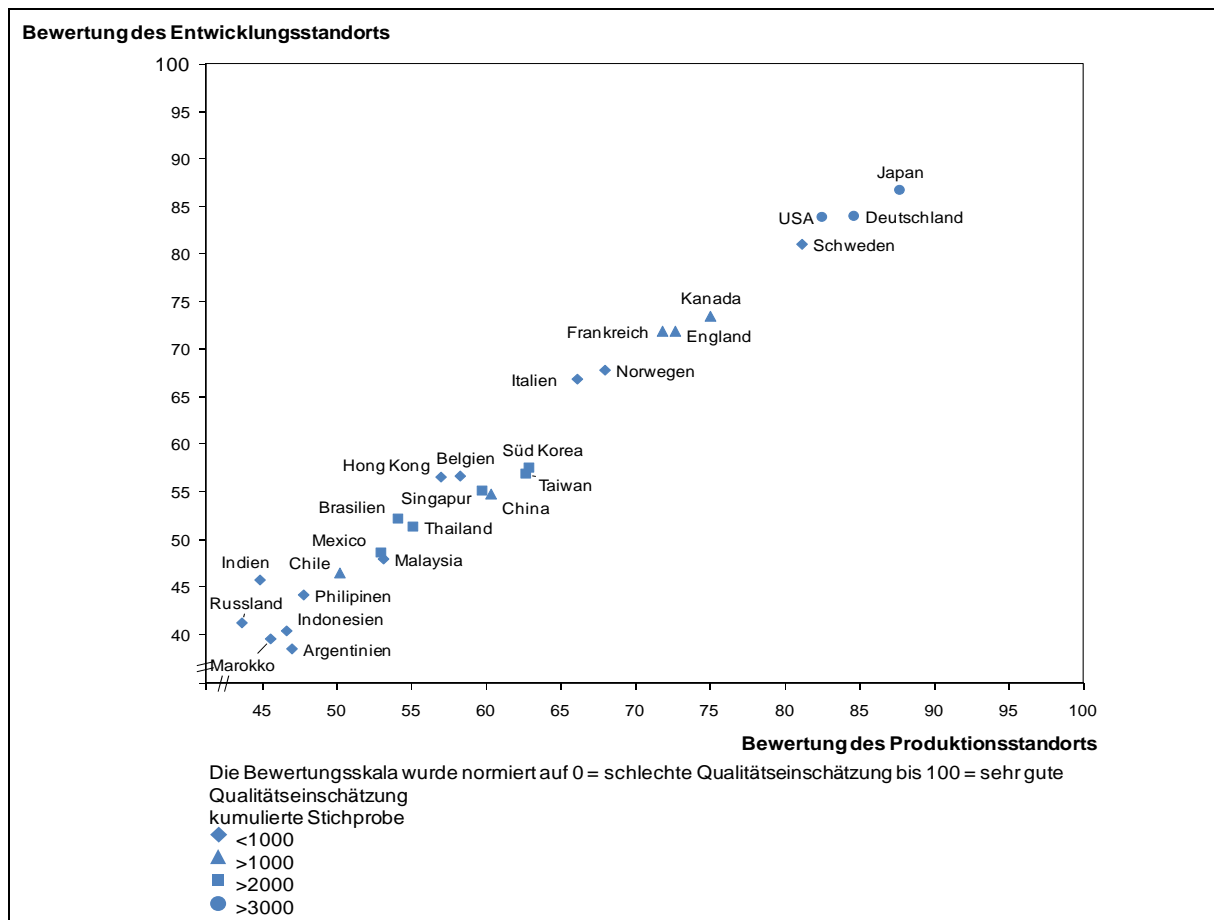
Die Untersuchung von Länderimages ist ein Vorgänger der COO-Forschung, der bis in die 30er Jahre des 20. Jahrhunderts zurückreicht. Diese Studien bilden insofern die Basis für die COO-Forschung als sie untersuchen, welche Wahrnehmungen und Stereotype die Konsumenten von Ländern haben. Da diese Studien eher deskriptiv sind, stellen wir sie hier nur kurz dar.

Drei Ebenen des Länderimage werden in der Literatur unterschieden: Die erste Ebene, das übergreifende Image eines Landes, erfasst neben wirtschaftlichen Aspekten auch politische, geschichtliche, kulturelle, technische und ökologische Aspekte (vgl. Allred et al. 1999). Roth/Diamantopoulos (2008) fassen diese Studien detailliert zusammen, so dass wir hier nicht näher darauf eingehen. Die zweite Ebene ist das Image, das ein Land als Herkunftsland von Produkten hat (vgl. Hooley et al. 1988; Li et al. 1997). Eng verwandt damit ist die dritte Ebene: das Image, das Produkte aus einem bestimmten Land haben. Diesbezügliche Arbeiten reichen in die 70er Jahre zurück (vgl. z.B. Chasin/Jaffe 1979; Darling/Kraft 1977; Lillis/Narayana 1974; Nagashima 1970). Wie lebendig die Forschung auf diesem Gebiet weiterhin ist, zeigt eine Vielzahl aktueller Arbeiten, z.B. Agbonifoh/Elimimian (1999),

Chinen et al. (2000), Evanschitzki et al. (2008), Kaynak/Kucukemiroglu (2001), Kühn/Weiss (1998), Okechuku/Oneyemah (1999), Wood/Darling (1999).

Abbildung 5-2 fasst diese Studien zusammen und zeigt, wie verschiedene Länder als Herkunftsländer durchschnittlich bewertet werden. Die Literatur unterscheidet zumeist zwischen dem Image als Entwicklungsstandort und dem Image als Produktionsstandort. Wir normieren zunächst die Skalen der Einzelstudien und berechnen dann den anhand der Studienstichprobengröße gewichteten mittleren Imagewert. Zu den über die Studien hinweg am höchsten bewerteten Ländern zählen Deutschland und Japan. Die Gruppe mit mittleren Bewertungen besteht aus europäischen Ländern und Kanada. Danach folgen insbesondere Schwellenländer. Abb. 5-2 zeigt ferner, dass in der Literatur die Einschätzungen zu Produktionsstandorten und Entwicklungsstandorten stark korrelieren.

Abb. 5-2: Durchschnittliche Bewertungen der Produktions- und Entwicklungskompetenz von Ländern



5.2.3 Single-Cue Studien und Multi-Cue Studien

Der Schwerpunkt der COO-Forschung sind empirische Studien, welche die Existenz und Stärke des COO-Effekts untersuchen. Zumeist werden hier experimentelle Designs eingesetzt. Das einfachste Design sind *Single-Cue Studien*, bei denen nur das Herkunftsland die Produkte als Stimulus differenziert. Beispiele sind Chakraborty et al. (1996), Hisrich et al. (1981), Hong/Toner (1989), Schooler (1965; 1971) und Wang/Lamp (1983). Seit den 80er Jahren wird zunehmend Kritik am Single-Cue Design geäußert. Die Literatur nennt drei zentrale Kritikpunkte: Erstens kann der Befund eines COO-Effekts ein Studienartefakt sein, weil Studienteilnehmer nur dieses eine Produktmerkmal zur Bewertung von Produkten nutzen können (vgl. Bilkey/Nes 1982; Liefeld 1993). Die vergleichenden Arbeiten von Lim/Darley

(1997), Lim et al. (1994), Peterson/Jolibert (1995), Verlegh/Steenkamp (1999) und Zhang (1996) bestätigen, dass der COO-Effekt durch Single-Cue Designs nach oben verzerrt wird. Zweitens können Teilnehmer einer Single-Cue Studie die Forschungsabsicht schneller erkennen und ihre Antworten dementsprechend anpassen (vgl. Sawyer 1975). Drittens zeigen offene Befragungen, dass der Mehrheit der Konsumenten das Herkunftsland gar nicht bekannt ist, was die praktische Bedeutung des COO-Effekt reduziert (vgl. Buehlmann et al. 2006; Liefeld 2004; Samiee et al. 2005; Uzunier 2002).

Im Gegensatz zu Single-Cue Studien integrieren *Multi-Cue Studien* zusätzliche Produktmerkmale als Stimuli. Sie betrachten somit neben der Existenz auch die relative Stärke des COO-Effekts. Die Literatur verwendet zum einen extrinsische Produkteigenschaften, wie COO, Preis, Marke und Garantien, und zum anderen intrinsische Produkteigenschaften, wie Material, Design, Verarbeitungsqualität (vgl. Agrawal/Kamakura 1999; Bearden/Shimp 1982). Die große Mehrzahl der Multi-Cue Studien bestätigt die Existenz des COO-Effekts. Zudem deuten die Ergebnisse auf eine stärkere Bedeutung intrinsischer Produktmerkmale im Vergleich zum COO hin. Die Befunde zur relativen Stärke des COO im Vergleich zu den weiteren extrinsischen Produktmerkmalen sind hingegen sehr uneinheitlich (vgl. Tab. 5-4).

Beispielsweise wird die relative Bedeutung des COO im Vergleich zum *Preis* in empirischen Studien sehr unterschiedlich eingeschätzt. Die Befunde von Cordell (1991), Hamin/Elliott (2006), Teas/Agarwal (2000) und Wall et al. (1991) deuten bei Produktbeurteilungen auf eine höhere Bedeutung des Herkunftslands im Vergleich zum Preis hin. Dagegen zeigen Hui/Zhou (2002), Ozretic-Dosen et al. (2007) und Srinivasan et al. (2004), dass dem Preis eine höhere Relevanz zukommt als dem Herkunftsland.

Auch die relative Bedeutung des COO im Vergleich zur *Marke* wird stark unterschiedlich bewertet. Ahmed et al. (2002b) und Hult et al. (2000) bestätigen, dass der COO-Effekt höher

ist als der Einfluss der Marke. Eine Vielzahl von Studien deutet jedoch auf einen stärkeren Einfluss der Marke hin (vgl. Ahmed/d'Astous 1995b; Ahmed et al. 2004; Hamin/Elliott 2006; Häubl/Schweiger 1996; Jo 2005; Jo et al. 2005).

Heterogen sind auch die Befunde zu *Garantien*. Eine höhere Bedeutung als das Herkunftsland messen Ahmed/d'Astous (1995a), Hult et al. (2000), Li et al. (2000) und Thorelli et al. (1989). Hingegen wirkt bei Ahmed et al. (2002b) das COO stärker auf die Produktbewertungen als die Garantie.

Die relative Bedeutung des COO-Effekts zu *intrinsischen Produktmerkmalen* ist Gegenstand mehrerer Studien. Hult et al. (2000), Liefeld et al. (1996), Pecotich/Rosenthal (2001) und Srinivasan et al. (2004) zeigen, dass intrinsische Produktmerkmale die Kundenwahrnehmung stärker beeinflussen als das COO. Ergänzend zeigen Pecotich/Ward (2007), dass dieser Zusammenhang davon beeinflusst wird, inwieweit Kunden die Produktmerkmale tatsächlich bewerten können. In ihrem Experiment reagieren Experten besonders stark auf eine Veränderung der Produkteigenschaften, während extrinsische Produktmerkmale einen deutlich geringeren Einfluss haben. Personen ohne entsprechende Erfahrungen nutzen somit verstärkt extrinsische Reize zur Bewertung von Produkten (vgl. Boulding/Kirmani 1993; Srivastava/Mitra 1998). Die Studie bestätigt damit die Befunde von Rao/Monroe (1988).

Die uneinheitlichen Befunde zur relativen Bedeutung der extrinsischen Cues werden durch die Analyse von Interaktionseffekten in ein sehr interessantes Licht gerückt. Diese zeigen, dass es primär auf die Konsistenz des COO-Stimulus mit anderen Stimuli ankommt. So werden *teure* Produkte aus einem Land mit positivem Länderimage besser bewertet als *günstige* Produkte aus einem Land mit positivem Länderimage (vgl. Cai et al. 2004; Miyazaki et al. 2005). Der nächste Abschnitt geht näher auf Interaktionen bzw. moderierende Effekte ein.

Tab. 5-4: Zentrale Erkenntnisse zur relativen Bedeutung des COO-Effekts

Autor (Jahr)	Cues neben COO			Stichprobe (Anzahl), Erhebungsort	Zentrale Erkenntnisse
	intr. intrinsic Produktmerk.	extr. Preis	extr. Marke Garantie		
Ahmed/ d' Astous (1995a)		X	X X	Konsumenten (365), Kanada	<ul style="list-style-type: none"> Für die drei Produkte hat das COO einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Qualität und die Kaufwahrscheinlichkeit. Bezüglich der relativen Bedeutung des COO zu den anderen extrinsischen Produktmerkmalen sind die Ergebnisse nicht eindeutig. Die Garantie hat den stärksten Einfluss auf die Kaufabsicht.
Ahmed/ d' Astous (1995b)		X	X	Konsumenten (376), Belgien, Kanada	<ul style="list-style-type: none"> Die Marke hat den stärksten Einfluss auf die Produktbewertung, gefolgt vom COO. Für dem Preis wird kein signifikanter Einfluss gemessen.
Ahmed et al. (2002a)			X	Konsumenten (192), Singapur	<ul style="list-style-type: none"> COO hat im Vergleich zur Marke einen stärkeren Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung und die Einstellung. Die Kaufwahrscheinlichkeit wird stärker von der Marke beeinflusst.
Ahmed et al. (2002b)			X X	Konsumenten (151), Kanada	<ul style="list-style-type: none"> Unabhängig vom Grad der Produktkomplexität ist das COO bedeutender als die Marke und Garantie.
Ahmed et al. (2004)		X	X	Konsumenten (236), Singapur	<ul style="list-style-type: none"> Die Marke hat den stärksten Einfluss auf die Bewertung von low-involvement Produkten. COO und Preis haben eine geringere Gewichtung.
Akaah/ Yaprak (1993)	X	X		Studenten (225), Ghana, Türkei, USA	<ul style="list-style-type: none"> Intrinsische Produkteigenschaften haben im Vergleich zum COO einen deutlich stärkeren Einfluss auf die Produktbewertung.
Amine/ Shin (2002)	X	X	X X	Studenten (321), Thailand, USA	<ul style="list-style-type: none"> Über die beiden Stichproben und für beide Produkte ist das COO nicht das bedeutendste Produktmerkmal. Bei Kleidung haben intrinsische Produkteigenschaften die höchste Bedeutung, bei Elektronikartikeln Preis und Marke.
Ashill/ Sinha (2004)			X	Studenten (42), Neuseeland	<ul style="list-style-type: none"> Die Effekte von Brand Equity auf die Kaufentscheidung sind dreimal höher als der COO-Effekt.
Cai et al. (2004)		X		Studenten (145), USA	<ul style="list-style-type: none"> Konsumenten bekunden eine geringere Kaufabsicht für Produkte aus wenig entwickelten Ländern. Dieser Effekt wird durch Preisreduktionen reduziert.
Cordell (1991)		X		Konsumenten (123), USA	<ul style="list-style-type: none"> COO hat einen stärkeren Einfluss auf die Produktbewertung als der Preis.
Cordell (1992)			X	Konsumenten (199), USA	<ul style="list-style-type: none"> Je bekannter die zu bewertende Marke ist, desto geringer ist die Relevanz des Herkunftslands.
d'Astous/ Ahmed (1999)		X	X X	Außendienst, Konsumenten (384), Kanada	<ul style="list-style-type: none"> Bei direkter Abfrage geben die Teilnehmer eine geringe Bedeutung des COO an. Entgegengesetzt zeigt die Conjoint-Analyse einen starken Einfluss des Herkunftslands auf die Qualitätswahrnehmung, gefolgt von Marke, Garantie und Preis.
Hamin/ Elliott (2006)		X	X	Konsumenten (547), Indonesien	<ul style="list-style-type: none"> Für die Qualitätswahrnehmung und die Kaufabsicht ist die Marke am bedeutendsten. Danach folgen das Herkunftsland und dann der Preis.
Häubl/ Schweiger (1996)			X	Konsumenten (2884), Deutschland, Frankreich	<ul style="list-style-type: none"> Die Marke hat einen stärkeren Einfluss auf die Einstellung als das COO.
Hui/ Zhou (2002)		X	X	Studenten (192), Kanada	<ul style="list-style-type: none"> Marke und Preis haben einen direkten Effekt auf die Kaufabsicht. Das COO beeinflusst die Kaufabsicht indirekt über die Produktevaluation.
Hult et al. (2000)	X	X	X X	Konsumenten (242), Frankreich, Malaysia	<ul style="list-style-type: none"> Die intrinsischen Produktmerkmale haben einen starken Einfluss auf Produktevaluationen. Danach folgen extrinsische Produktmerkmale. Gewichtung der französischen Stichprobe: Garantie, COO, Preis und Marke. Gewichtung der malaysischen Stichprobe: Garantie, Preis, COO und Marke.
Jo (2005)		X	X X	Studenten (216), Australien	<ul style="list-style-type: none"> Die Qualitätswahrnehmung wird insbesondere von der Marke beeinflusst. Preisreduktionen verringern den Einfluss des COO.

Tab. 5-4: (Fortsetzung)

Autor (Jahr)	Cues neben COO		Stichprobe (Anzahl), Erhebungsort	Zentrale Erkenntnisse		
	intr.	extr.				
	intrinsic Produktmerk.	Preis Marke Garantie				
Jo et al. (2003)		X	Studenten (344), Australien, USA	<ul style="list-style-type: none"> Auf die Qualitätswahrnehmung hat die Marke in beiden Stichproben einen stärkeren Einfluss als das COO. 		
Li et al. (2000)		X	Studenten (336), Australien	<ul style="list-style-type: none"> Die Garantie hat einen stärkeren Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung als das COO. 		
Liefeld et al. (1996)	X	X	Konsumenten (191), Niederlande	<ul style="list-style-type: none"> Die Teilnehmer basieren ihre Produktbewertungen insbesondere auf intrinsischen Produkteigenschaften. Extrinsischen Cues (Preis, COO) wird wenig Bedeutung beigemessen. 		
Miyazaki et al. (2005)		X	Studenten (83), USA	<ul style="list-style-type: none"> Bei positivem Länderimage führen höhere Preise zu besseren Bewertungen. Bei negativem Länderimage hat der Preis keinen Effekt. 		
Okechuku (1994)	X	X	X	X	Konsumenten (430), Deutschland, Niederlande, Kanada, USA	<ul style="list-style-type: none"> Die Auswertungen über 4 Stichproben und 2 Produkte zeigen eine hohe Bedeutung des COO. Zusammen mit dem Preis und der Marke zählt das Herkunftsland zu den bedeutendsten Produktattributen.
Ozretic- Dosen et al. (2007)		X	X	Studenten (278), Kroatien	<ul style="list-style-type: none"> Für 92,44% der Befragten ist der Preis beim Kauf eines Produkts wichtiger als das COO. Die Ergebnisse zur Bedeutung der Marke sind uneinheitlich. 	
Pecotich/ Rosenthal (2001)	X	X	Studenten (1019), International	<ul style="list-style-type: none"> In der Stichprobe internationaler Studenten haben intrinsische Produkteigenschaften den mit Abstand größten Effekt. COO und Marke tragen kaum zur Varianzerklärung bei. 		
Pecotich/ Ward (2007)	X	X	Studenten (64), Australien	<ul style="list-style-type: none"> Die Marke hat einen starken Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung. Novizen können die intrinsischen Produktmerkmale nicht einschätzen und werden daher besonders von der Marke beeinflusst. Experten reagieren hingegen am deutlichsten auf die Manipulation der intrinsischen Produktmerkmale. 		
Speece/ Nguyen (2005)		X	X	Konsumenten (100), Vietnam	<ul style="list-style-type: none"> Konsumenten schätzen insbesondere qualitativ hochwertige Marken aus Japan. Preissenkungen koreanischer Marken führen zur keiner Erhöhung der Attraktivität. 	
Srinivasan et al. (2004)	X	X	Studenten (1620), USA	<ul style="list-style-type: none"> Produktbewertungen und Kaufwahrscheinlichkeit werden am stärksten von der Produktqualität beeinflusst. Die Effektstärke des Preises ist ebenfalls höher als die Effektstärke des COO. 		
Teas/ Agarwal (2000)		X	X	Studenten (530), USA	<ul style="list-style-type: none"> Die Effektstärke auf die Qualitätswahrnehmung ist für die Marke am höchsten. Das Herkunftsland hat einen stärkeren Effekt auf die wahrgenommene Qualität als der Preis. 	
Thorelli et al. (1989)		X	Studenten (132), USA	<ul style="list-style-type: none"> Die Garantie zeigte einen deutlich stärkeren Einfluss auf Produktbeurteilung, Einstellung und Kaufabsicht als das COO. 		
Tse/ Gorn (1993)		X	Studenten (153), USA	<ul style="list-style-type: none"> Der COO-Effekt beeinflusst die Produktevaluationen etwas stärker als die Marke. 		
Wall et al. (1991)	X	X	Konsumenten (480), Kanada	<ul style="list-style-type: none"> Das COO beeinflusst die Qualitätsbewertungen stärker als der Preis oder die Marke. 		

5.2.4 Moderator-Studien

Moderator-Studien untersuchen, welche Variablen die Stärke des COO-Effekts beeinflussen. Die Literatur geht primär zwei Typen von Moderatoren nach: Eigenschaften der *Untersuchten* und Eigenschaften der *Untersuchung*. Wir gehen zunächst auf die Moderatoren der *Untersuchten* ein. Tabelle 5-5 stellt die zentralen Ergebnisse zusammen.

Tab. 5-5: Ergebnisse zur Moderation durch Charakteristika der Kaufentscheidungssituation

Moderator	Steigernde Wirkung	Mindernde Wirkung	Gemischte Befunde
Produktvertrautheit	Heimbach et al. (1989)	Chiou (2003)	Akaah/Yaparak (1993)
	Insch/McBride (2004)	Josiassen et al. (2008)	Lee/Ganesh (1999)
		Maheswaran (1994)	Lee/Lee (2009)
		Tse/Gorn (1993)	Pecotich/Ward (2007)
			Phau/Suntornnond (2006)
			Schaefer (1997)
			Scholzen/Schmidt (2003)
			Ueltschy (1998)
Involvement	d' Astous/Ahmed (1999)	Aboulnasr (2007)	
	Erickson et al. (1984)	Gürhan-Canli/Maheswaran (2000b)	
		Josiassen et al. (2008)	
		Lee et al. (2005)	
		Tse/Gorn (1993)	
Need for Cognition		Zhang (1997)	
Emotionen	Wut	Maheswaran/Chen (2006)	
	Traurigkeit		Maheswaran/Chen (2006)

Die empirischen Befunde zur Produktvertrautheit als Moderator des COO-Effekts zeigen ein gemischtes Bild. Heimbach et al. (1989) und Insch/McBride (2004) zeigen, dass Produktvertrautheit den COO-Effekt steigert. Dagegen finden die Studien von Chiou (2003), Josiassen et al. (2008), Maheswaran (1994) und Tse/Gorn (1993) eine negative moderierende Wirkung.

Zwei Ansätze können diese gemischte Befundlage zur Produktvertrautheit erklären (vgl. Scholzen/Schmidt 2003). Der erste ist eine nicht-lineare Moderation, d.h. ein U-förmiger Verlauf der Produktvertrautheit. Danach moderiert eine sehr geringe und eine sehr hohe

Produktvertrautheit den COO-Effekt positiv. Die empirischen Ergebnisse von Scholzen/Schmidt (2003) weisen auf diesen U-förmigen Verlauf hin. Ebenso zeigen Lee/Ganesh (1999), dass Konsumenten die Herkunftsbezeichnung zur Produktevaluation nutzen, wenn gar keine oder eine sehr hohe Produktvertrautheit vorliegt. Der zweite Erklärungsansatz sind heterogene Konzeptualisierungen der Produktvertrautheit (vgl. Scholzen/Schmidt 2003). Auf der einen Seite steht das subjektive *Produktvertrautheitsempfinden*. Subjektive Produktvertrautheit „[...] is based on the person's self-report of how much s/he knows about the product“ (Park/Lessig 1981, S. 223). Auf der anderen Seite stehen die insbesondere in der empirischen Forschung genutzten objektiven Indikatoren. Diese sind die generelle Kenntnis über ein Produkt, der Gebrauch eines Produkts, die Erfahrung mit einem Produkt, der Produktkauf und der Besitz eines Produkts.

Der zweite zentrale Moderator des COO-Effekts ist *Involvement*. Bei Gürhan-Canli/Maheswaran (2000b) ist die *Motivation* als Moderator des COO-Effekts im Wesentlichen identisch mit *Involvement*. Gürhan-Canli/Maheswaran (2000b, S. 99) manipulieren Motivation „[...] by varying the personal relevance/importance of the decision task“. Analog dazu manipulieren Lee et al. (2005, S. 58) *Involvement* „[...] through varying the level of personal relevance/task importance in subjects' product evaluation“. Somit ist in beiden Fällen entscheidend, welche Bedeutung der Kunde der Produktbewertung beimisst.

Die Literatur erklärt die moderierende Rolle des *Involvement* im Wesentlichen mit zwei Modellen: dem *Elaboration Likelihood Model* und dem *Heuristic-Systematic Model*. Gemäß dem *Elaboration Likelihood Model* (ELM) existieren eine zentrale Route und eine periphere Route zur Bildung von Einstellungen (vgl. Petty et al. 1983). Die zentrale Route beinhaltet eine dezidierte Prüfung eines Produkts und dessen Eigenschaften. Bei der peripheren Route wird weniger Aufwand zur Informationsverarbeitung betrieben. Das *Heuristic-Systematic Model* (HSM) basiert ebenfalls auf zwei Formen der Informationsverarbeitung (vgl. Chaiken

1980). Der heuristische Pfad des HSM entspricht dabei der peripheren Route des ELM. Die systematische Informationsverarbeitung des HSM geht hingegen wie die zentrale Route des ELM von einer intensiven Informationsbeschaffung und -analyse aus. Hohes Involvement führt gemäß diesen Erklärungsansätzen zu einer systematischen Informationsverarbeitung, zu einer dezidierten Prüfung insbesondere der intrinsischen Produktmerkmale und dementsprechend zu einer geringeren Nutzung des Herkunftslands zur Produktbewertung (vgl. Andrews et al. 1990; Lee et al. 2005; Mitra 1995).

Die empirischen Befunde zur moderierenden Rolle des Involvement bestätigen tendenziell die theoretischen Annahmen. Während frühe Befunde eine leicht steigernde Wirkung des Involvement auf den COO-Effekt ermitteln (d'Astous/Ahmed 1999; Erickson et al. 1984), zeigen vor allem jüngere Arbeiten, dass der COO-Effekt mit steigendem Involvement abnimmt (vgl. Aboulnasr 2007; Gürhan-Canli/Maheswaran 2000b; Josiassen 2008; Lee et al. 2005).

Ein in bisherigen Übersichtsartikeln nicht diskutierter, dritter Moderator des COO-Effekts ist *need for cognition (NFC)*. NFC umschreibt das Bedürfnis eines Kunden, Wissen aufzunehmen und zu verarbeiten (vgl. Cacioppo/Petty 1982). „Persons scoring high on the Need for Cognition Scale intrinsically enjoy thinking, whereas persons scoring low on the scale tend to avoid effortful cognitive work“ (Haugtvedt et al. 1992, S. 240/241). Demnach folgen Kunden mit hohem Level an NFC der zentralen Route des ELM und nutzen somit verstärkt intrinsische Produkteigenschaften zur Produktbewertung. Dagegen nutzen Kunden mit niedrigem Level an NFC verstärkt extrinsische Produktmerkmale (vgl. Haughvedt et al. 1988, 1992). Zhang (1997) bestätigt, dass NFC den COO-Effekt negativ moderiert.

Ein vierter, von bisherigen Übersichtsartikeln ebenfalls kaum beachteter Moderator sind *Emotionen*. Maheswaran/Chen (2006) unterscheiden in diesem Zusammenhang *Wut* und *Traurigkeit*. Nach Bodenhausen et al. (1994) führt Wut zur heuristischen Verarbeitung von

Informationen, während Traurigkeit zu einer systematischen Informationsverarbeitung führt. Entsprechend dieser Systematik zeigt das Experiment von Maheswaran/Chen (2006) einen signifikanten COO-Effekt für wütende Studienteilnehmer, während für traurige Studienteilnehmer kein COO-Effekt vorliegt.

Wir schwenken jetzt von den Charakteristika der Untersuchten zum zweiten großen Typ von Moderatoren, den Charakteristika der Untersuchungen. Vier zentrale Befunde sind hervorzuheben: Erstens zeigen Lim et al. (1994), dass in Single-Cue Studien der gemessene COO-Effekt stärker als in Multi-Cue Studien ist. Ein zweites Studiencharakteristikum ist die Präsentationsform der im Experiment verwendeten Stimuli (Liefeld 1993): Wenn Produkte nur beschrieben und nicht vorgeführt werden, verstärkt dies den COO-Effekt (vgl. Peterson/Jolibert 1995). Drittens führen *Within-Subject-Designs* zu höheren Effektstärken als *Between-Subjects-Designs* (Peterson/Jolibert 1995; Verlegh/Steenkamp 1999). Liefeld (1993) erklärt dies damit, dass das Within-Subject-Design zu einer Sensibilisierung der Studienteilnehmer für die zu untersuchenden Variablen führt (vgl. auch Fern/Monroe 1996). Viertens wird auch in der COO-Forschung die Verwendung von Studenten-Stichproben versus Nicht-Studenten-Stichproben diskutiert. Interessant ist, dass die Metaanalysen von Liefeld (1993), Peterson/Jolibert (1995) und Verlegh/Steenkamp (1999) keine Verzerrung des COO-Effekts durch Studenten-Stichproben nachweisen, was im Gegensatz zu den Befunden von Peterson (2001) steht. Bhaskaran/Sukumaran (2007, S. 67) kritisieren: „The last category [students] is strikingly inappropriate as the basis for any generalization or strategic prescription. Students are, by definition, unlikely to have a well developed frame of reference for the perception or decoding of COO-cues“.

5.2.5 Multidimensionale Country-of-Origin-Studien

Im Vergleich zu den bisher diskutierten Teilgebieten sind multidimensionale COO-Studien eine junge Strömung der COO-Forschung, die erst Anfang der 90er Jahre in die Literatur einzog. Multidimensionale COO-Studien untersuchen COO-Effekte von Produkten, deren Herkunft mehr als ein Land umfasst (vgl. Han/Terpstra 1988). Beispielsweise montiert Loewe Multimedia-Fernseher am Sitz der Gesellschaft in Deutschland, verwendet dabei jedoch im Ausland gefertigte Komponenten wie LCD-Panels (vgl. Loewe 2007). Adidas ist eine deutsche Marke, doch drei Viertel der Beschaffungskette werden durch asiatische Zulieferer abgedeckt (vgl. Adidas 2008). Diese Beispiele verdeutlichen, dass unidimensionale Herkunftsbezeichnungen („made in“) globalisierte Wertschöpfungsketten nicht abdecken (vgl. Ettenson/Gaeth 1991; Phau/Prendergast 2000). Die Literatur differenziert:

- *Country-of-Assembly (COA)*: „[...] the country where the product is assembled or manufactured“ (Ahmed/d’Astous 2008, S. 83).
- *Country-of-Design (COD)*: „The country in which either a part of or the entire finished product is designed“ (Jaffe/Nebenzahl 2001, S. 26).
- *Country-of-Parts (COP)*: „[...] the country where parts are manufactured“ (Ahmed, d’Astous 2007, S. 242).
- *Country-of-Brand (COB)*: „[...] place, region or country where a brand is perceived to belong by its target consumers“ (Thakor/Kohli 1996, S. 27)
- *Country-of-Corporate Ownership (CCO)*: „location of ownership“ (Thakor/Lavack 2003, S. 396).

Tabelle 5-6 fasst die Ergebnisse aus 22 multidimensionalen Studien zusammen. Neben den dargestellten Komponenten des COO hat unsere Recherche weitere Teildimensionen ergeben,

die im Vergleich weniger häufig analysiert werden. Hierzu zählen die Zusammensetzung der Mitarbeiter eines Unternehmens (vgl. Levin et al. 1993), die in Werbeslogans eingesetzte Sprache (vgl. Yun et al. 2002) sowie die Herkunft von in der Werbung eingesetzten Prominenten (vgl. Chao et al. 2005).

Die multidimensionalen COO-Studien basieren weitestgehend auf zwei Arten von Analysen. Die erste Gruppe geht der Existenz partieller COO-Effekte nach. Die Erkenntnisse dieser Arbeiten sind wenig überraschend. So wird zum Beispiel ermittelt, dass sich das COD insbesondere auf die wahrgenommene Designqualität auswirkt (vgl. Chao 1993, 1998; Inch/McBride 2004) oder dass das Produktionsland einen deutlichen Einfluss auf die wahrgenommene Produktqualität hat (vgl. Chao 1993, 1998; Hamzaoui/Merunka 2006). Interessanter ist die zweite Gruppe von Analysen, die den relativen Einfluss der verschiedenen COO-Komponenten vergleicht. Dabei kommen einige Studien zu dem Ergebnis, dass nach wie vor das COA den stärksten Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung hat (vgl. z.B. Iyer/Kalita 1997; Srinivasan et al. 2004). Es gibt allerdings auch abweichende Befunde. Beispielsweise hat bei Inch (2003) das COP einen stärkeren Einfluss als das COA. Analog zu den Multi-Cue Studien ist die *product origin congruency*, also die Kongruenz der verschiedenen Herkunftsländer, ein Erklärungsansatz für die heterogenen Ergebnisse. Josiassen et al. (2008) verdeutlichen, dass die Bedeutung der Herkunftsinformation zunimmt, je höher die Kongruenz der verschiedenen Herkunftsländer ist. Dieser Zusammenhang wird durch die Befunde von Chao et al. (2005) unterstützt: Die höchste Kaufbereitschaft der Studienteilnehmer liegt bei deutschen Markenprodukten vor, die auch in Deutschland gefertigt wurden. Josiassen et al. (2008, S. 434) fassen zusammen: „[...] COO image loses its importance for consumers dramatically when these consumers switch from evaluating products for which product origin congruence is very high to evaluating products for which product origin congruency is very low“.

Tab. 5-6: Zentrale Erkenntnisse multidimensionaler COO-Studien

Autor (Jahr)	Teildimensionen des COO					Stichprobe (Anzahl), Erhebungsort	Zentrale Erkenntnisse
	COA	COD	COP	COB	CCO weitere		
Ahmed/ d'Astous (1995a)	X	X				Konsumenten, Einkäufer (365), Kanada	<ul style="list-style-type: none"> • COD hat sowohl auf die wahrgenommene Qualität als auch auf die Einkaufswahrscheinlichkeit einen höheren Einfluss als das COA. • Konsumenten reagieren nicht so stark auf Herkunftslandinformationen wie Einkäufer.
Brodowsky (1998)	X	X				Konsumenten (393), USA	<ul style="list-style-type: none"> • COA beeinflusst die Einstellung stärker als das COD. • Die wahrgenommene Qualität wird von den Teildimensionen nicht beeinflusst.
Brodowsky et al. (2004)	X	X				Konsumenten (394), Japan, USA	<ul style="list-style-type: none"> • Amerikaner mit hohem Ethnozentrismus bewerten uni-nationale Produkte (COA, COD = USA) am höchsten.
Chao (1993)	X	X				Studenten (71), USA	<ul style="list-style-type: none"> • COD beeinflusst die Design-Qualität. • COA beeinflusst maßgeblich die Produktqualität.
Chao (1998)	X	X	X			Studenten (360), Mexiko, USA	<ul style="list-style-type: none"> • COD beeinflusst maßgeblich die wahrgenommene Design-Qualität. • COA und COP wirken auf die Wahrnehmung der Produktqualität.
Chao (2001)	X	X	X			Studenten (360), USA, Mexiko	<ul style="list-style-type: none"> • Amerikanische Konsumenten haben die positivsten Einstellungen gegenüber und die höchste Kaufabsicht für uni-nationale Produkte aus den USA.
Chao et al. (2005)	X			X	indirekter Cue: Herkunft Prominenter	Konsumenten (280), Österreich	<ul style="list-style-type: none"> • „Made in Germany“-Produkte werden als qualitativ hochwertiger eingeschätzt als „Made in China“-Produkte. • Werbung mit amerikanischen Prominenten führt zur negativen Einstellung. • Die Kaufabsicht für deutsche Marken steigt, wenn die Produkte auch in Deutschland gefertigt werden.
Hamzaoui/ Merunka (2006)	X	X				Konsumenten (389), Tunesien	<ul style="list-style-type: none"> • Auf globaler Ebene beeinflusst COA die wahrgenommene Produktqualität stärker als COD. • COD beeinflusst die Qualitätswahrnehmung für Produkte mit Statussymbol-Charakter (Auto) stärker als für Standardgüter (Fernsehgerät).
Insch (2003)	X	X	X			Einkäufer (517), Mexiko, USA	<ul style="list-style-type: none"> • COA und COP beeinflussen die Qualitätswahrnehmung signifikant.
Insch/ McBride (1998)	X	X	X			Studenten (895), Mexiko, USA	<ul style="list-style-type: none"> • Auf globaler Ebene bestätigen die Ergebnisse den Einfluss der Teildimensionen auf Produktbewertungen. • COD ist besonders bei Lifestyle-Produkten (Schuhen) relevant.
Insch/ McBride (2004)	X	X	X			Konsumenten (958), Mexiko, USA	<ul style="list-style-type: none"> • COP hat den stärksten Einfluss auf Produktevaluationen. • COD beeinflusst insbesondere die Designqualität.
Iyer/ Kalita (1997)	X			X		Studenten (275), USA	<ul style="list-style-type: none"> • COA beeinflusst die Qualitätswahrnehmung stärker als COB.
Knight (1999)	X			X		Konsumenten (87), USA	<ul style="list-style-type: none"> • COA ist ein starker Prädiktor für die Preisbereitschaft von Konsumenten. • Amerikanische Konsumenten haben eine höhere Preisbereitschaft für Produkte von amerikanischen Unternehmen, auch wenn japanische Produkte qualitativ gleichwertig sind.
Levin et al. (1993)	X				Composition of workers	Studenten (71), USA	<ul style="list-style-type: none"> • Amerikanische Konsumenten präferieren in den USA gefertigte Produkte, unabhängig von den Produktcharakteristika. • Der Anteil einheimischer Arbeitskräfte im Unternehmen beeinflusst die Kaufbereitschaft deutlich.

Tab. 5-6: (Fortsetzung)

Autor (Jahr)	Teildimensionen des COO					Stichprobe (Anzahl), Erhebungsort	Zentrale Erkenntnisse
	COA	COD	COP	COB	CCO weitere		
Li et al. (2000)	X	X			X	Studenten (336), Australien	<ul style="list-style-type: none"> • COD hat den stärksten Einfluss auf die wahrgenommene Qualität, insbesondere auf ästhetische Qualitätsdimensionen.
Mort/Duncan (2003)	X				X	Studenten (268), Australien	<ul style="list-style-type: none"> • CCO und COA werden als unterschiedliche Cues wahrgenommen.
Sauer et al. (1991)	X	X				Studenten (72), USA	<ul style="list-style-type: none"> • COA beeinflusst Einstellung und Kaufabsicht. • COD hat keinen Einfluss.
Srinivasan et al. (2004)	X				X	Studenten (1620), USA	<ul style="list-style-type: none"> • COA beeinflusst Produktbewertungen stärker als COB.
Thakor/Lavack (2003)	X		X		X	Studenten (111), USA	<ul style="list-style-type: none"> • CCO, COA und COP beeinflussen das wahrgenommene Herkunftsland der Marke. • Der Einfluss von COA auf die Qualitätswahrnehmung wird reduziert, sobald Informationen über das CCO zugänglich sind.
Tse/Lee (1993)	X		X			Studenten (134), USA	<ul style="list-style-type: none"> • COA und COP beeinflussen die abhängigen Variablen schwächer als COO als unidimensionales Konstrukt.
Wong et al. (2008)	X	X	X			Studenten (272), China	<ul style="list-style-type: none"> • Für COA, COD und COP wird kein Einfluss auf Qualitätswahrnehmung oder Kaufabsicht nachgewiesen.
Yun et al. (2002)	X	X			indirekter Cue: Sprache des Werbeslogans	Studenten (587), USA	<ul style="list-style-type: none"> • Indirekte Reize wie die Sprache eines Werbeslogans beeinflussen die Kaufabsicht.

5.3 Implikationen

Das übergeordnete Forschungsanliegen dieses Kapitels ist es, einen Überblick der COO-Forschung in ihrer gesamten Vielfalt zu vermitteln. Eine solche Bestandsaufnahme und Zusammenfassung kann von einer quantitativen Metaanalyse nicht geleistet werden, weil Metaanalysen zur Aggregation auf hinreichend homogene Primärstudien – gewissermaßen den „Mainstream“ eines Forschungsgebiets - abstellen müssen. Die bislang existierenden qualitativen State-of-the-Art Artikel zur COO-Forschung haben sich auf einzelne Teilgebiete beschränkt und geben teilweise nicht mehr den neuesten Stand dieses sehr dynamischen Forschungsfeldes wieder.

Der erste zentrale Forschungsbeitrag dieses Kapitels besteht darin, dass wir einen integrativen Bezugsrahmen der COO-Forschung mit sechs Teilgebieten entwickelt haben. Weitere Forschungsbeiträge dieses Kapitels bestehen darin, dass wir den aktuellen Erkenntnisstand in

einzelnen Teilgebieten aufgezeigt haben (vgl. Tab. 5-4 bis 5-6). Folgende Punkte möchten wir hervorheben:

- Im Rahmen der Mechanismen-Forschung haben wir die klassischen Aufteilungen von Johansson (1989) und Obermiller/Spangenberg (1989) um die aktuellen Forschungserkenntnisse zu kognitiven und normativen Mechanismen ergänzt (vgl. Knight/Calantone 2000; Laroche et al. 2005).
- Unsere Arbeit stellt einen umfassenden Überblick der Arbeiten zur *relativen* Stärke des COO-Effekts im Vergleich zu den extrinsischen Produktmerkmalen Preis, Marke und Garantie zusammen.
- Die Arbeit stellt die inkonsistente Befundlage zu Moderatoren der Kaufentscheidungssituation heraus (Tab. 5-5).
- Die Arbeit liefert die erste umfassende Aufarbeitung multidimensionaler COO-Studien (Tab. 5-6).

Mögliche Ansatzpunkte zukünftiger COO-Forschung zeigen wir im Folgenden auf. Bei Produktbeurteilungen und Kaufentscheidungen sind kognitive, affektive und normative *Mechanismen* nicht unabhängig voneinander (vgl. Schwarz 2000; Tsal 1985; Verlegh/Steenkamp 1999). Demzufolge sollten zukünftige Forschungsarbeiten verstärkt das Zusammenspiel der verschiedenen Mechanismen untersuchen. Des Weiteren wurden affektive Mechanismen bisher weniger stark erforscht als kognitive und normative Mechanismen.

Darüber hinaus kann auf den Ergebnissen von Miyazaki et al. 2005 aufgebaut werden: Eine intensivere Erforschung der Konsistenz von extrinsischen Cues könnte weitere Erkenntnisse liefern, welche die bisherige uneinheitliche Befundlage aufschlüsseln. Ebenso ist die Bedeutung der Kongruenz der Herstellungsländer bei multidimensionalen Studien interessant.

Erste Forschungsergebnisse zeigen, dass die Herkunftslandinformationen verstärkt zur Produktbeurteilung genutzt werden, wenn die Herkunftsländer als kongruent wahrgenommen werden (vgl. Josiassen et al. 2008). Dieses Forschungsfeld hat große praktische Relevanz: Bei Produktion in Ländern mit einem negativen Länderimage könnten durch Angaben weiterer COO-Teildimensionen negative Konsumentenreaktionen vermieden werden. Dieser Forschungspfad stellt somit eine Ergänzung zu bereits existierenden Arbeiten dar, die untersuchen, wie das eigentliche Produktionsland mittels zusätzlicher Angaben (sog. *captious cues*) kaschiert werden kann (vgl. Mueller et al. 2001).

Wir stellen fest, dass einige aktuelle *multidimensionale* Studien ein *Single-Cue Design* verwenden (z.B. Inch 2003; Inch/McBride 1998, 2004; Wong et al. 2008). Aufgrund der aufgezeigten Kritik am Single-Cue Design sollten zukünftige Forschungsarbeiten sowohl qualitative Produkteigenschaften als auch extrinsische Cues in die Experimente integrieren.

In der Moderatoren-Forschung sehen wir ebenfalls Forschungslücken. Zukünftige Untersuchungen zur *Produktvertrautheit* als kontextabhängigem Moderator bedürfen einer eindeutigen Konzeptualisierung der Produktvertrautheit. Der von Scholzen/Schmidt (2003) vorgeschlagene Forschungspfad mit nicht-linearen Effekten und Interaktionseffekten bei Produktvertrautheit ist vielversprechend. Die Erkenntnisse zu den weiteren kontextabhängigen Moderatoren Involvement, Need for Cognition und Emotionen sind relativ eindeutig, allerdings bedarf es für die beiden letzteren entsprechender Replikationen.

Die COO-Forschung ist lebendig und aktuell, gerade vor dem Hintergrund der aktuellen wirtschaftlichen Entwicklungen. Sie bietet weiterhin vielfältige Forschungsmöglichkeiten. Als Konsolidierung der empirischen Befunde bietet das Kapitel eine Plattform für zukünftige Forschungsarbeiten.

6 Reevaluierung nach der Globalisierungswelle: Eine differenzierte Metaanalyse multidimensionaler Country-of-Origin-Effekte

Der Country-of-Origin-Effekt (COO-Effekt) beschreibt das Ausmaß, in dem das wahrgenommene Herkunftsland eines Produkts, eines Unternehmens oder einer Marke die diesbezüglichen Qualitätswahrnehmungen, Einstellungen und Kaufabsichten von Kunden beeinflusst (vgl. Balabanis/Diamantopoulos 2008). Mit über 700 Fachbeiträgen seit 1965 (vgl. Liefeld 2004) zählt die COO-Forschung zu den am intensivsten erforschten Gebieten im internationalen Marketing (vgl. Heslop et al. 2008). Aktuelle Veröffentlichungen in Fachzeitschriften (vgl. Lee/Lee 2009; Phau/Cheong 2009; Wong et al. 2008) und Beiträge auf internationalen Marketing-Konferenzen (*American Marketing Association* und *European Marketing Academy*) belegen die ungebrochene Aktualität dieses Forschungsgebiets (vgl. z.B. Diamantopoulos et al. 2009a, 2009b). Zudem erschien im Jahr 2008 in der Fachzeitschrift *International Marketing Review* wieder ein Sonderheft zur COO-Forschung.

Aktuell ist nach wie vor die grundsätzliche Frage nach der Relevanz von Herkunftslandinformationen. Nach Usunier (2006, S. 61) verliert der COO-Effekt vor dem Hintergrund der Globalisierungswelle des letzten Jahrzehnts zunehmend an Bedeutung: „COO effect is no longer a major issue for international marketing operations: multinational production, global branding, and the decline of origin labeling in WTO rules tend to blur the COO issue and lessen its relevance“. Phau/Chao (2008, S. 350) nehmen die Gegenposition ein. Sie sehen eine gestiegene Bedeutung von Herkunftslandinformationen im Kontext globalisierter Wertschöpfungsketten: „Whereas COO cues may have remained peripheral for the vast majority of consumers in the past [...] recent events have certainly heightened their sensitivities to this particular variable“.

Über 40 Jahre intensive COO-Forschung mit uneinheitlichen empirischen Befunden werfen die Frage nach einer quantitativen Konsolidierung der Stichprobe auf. Auf der einen Seite gibt es Studien, die einen signifikanten COO-Effekt messen, zum Beispiel Aboulnasr (2007), Li et al. (1993) und Peng/Zou (2007). Auf der anderen Seite existieren Studien, die keinen signifikanten COO-Effekt messen, zum Beispiel Chakraborty et al. (1996), Han et al. (2005) und Wong et al. (2008). Neben den inkonsistenten empirischen Ergebnissen zum COO-Effekt sind auch die Studiendesigns heterogen. So variieren die Studiendesigns zum Beispiel hinsichtlich der Stichprobe (Studierende versus gemischt), der Studienländer sowie der als Stimuli verwendeten Herkunftslandinformationen. Hinzu kommen multidimensionale COO-Studien als eine jüngere Forschungsströmung. Sie untersuchen COO-Effekte von Produkten, deren Herkunft mehr als ein Land umfasst (z.B. Country-of-Design, Country-of-Parts, Country-of-Brand).

Dieses Kapitel nimmt eine Metaanalyse der COO-Forschung vor. Metaanalysen können einen wertvollen Beitrag leisten, sowohl durchschnittliche Effektstärken zu ermitteln als auch Studiencharakteristika zu identifizieren, welche die Effektstärken moderieren (vgl. Bauer et al. 2006; Eisend 2006, 2009; Schwens/Kabst 2009; Völckner/Hofmann 2007). Im Einzelnen gehen wir folgenden Forschungsfragen nach:

- Existiert ein COO-Effekt? Wie stark beeinflusst das wahrgenommene Herkunftsland die wahrgenommene Qualität, die Einstellung und die Kaufabsicht?
- Wie stark beeinflussen die Subdimensionen des COO (z.B. Country-of-Design, Country-of-Parts etc.) die drei abhängigen Variablen?
- Welche Studiencharakteristika moderieren die Stärke des COO-Effekts? Weisen heutige COO-Studien andere Effekte als früher auf?
- Bestätigt die vorliegende Metaanalyse die Ergebnisse aus früheren Metaanalysen zum COO-Effekt? Welche neuen Erkenntnisse gibt es?

Drei Metaanalysen liegen zum COO-Effekt vor: Liefeld (1993), Peterson/Jolibert (1995) und Verlegh/Steenkamp (1999). Die jüngste Metaanalyse von Verlegh/Steenkamp (1999) integriert Studien bis 1996. Für intensiv bearbeitete Forschungsfelder ist es in der Marketing- und Managementforschung üblich, aktualisierte Metaanalysen vorzulegen. Völckner/Hofmann (2007, S. 181) formulieren hierzu: „A single meta-analysis does not provide a final statement of truth“. Vier Beispiele für Forschungsfelder, die mehrfach metaanalytisch aufgearbeitet wurden, sind Marktorientierung (vgl. Cano et al. 2004; Ellis 2006; Grinstein 2008; Kirca et al. 2005), der Zusammenhang zwischen Preis und Qualität (vgl. Rao/Monroe 1989; Völckner/Hofmann 2007), Markteintritt und kulturelle Distanz (vgl. Magnusson et al. 2008; Reus/Rottig 2006; Tihanyi et al. 2005; Zhao et al. 2004) sowie zweiseitige Werbebotschaften (vgl. Allen 1991; Eisend 2006; O’Keefe 1999).

Das Kapitel ist wie folgt aufgebaut: Der nächste Abschnitt zeigt unsere Positionierung gegenüber den bestehenden Metaanalysen zum COO-Effekt. Darauf stellen wir das methodische Vorgehen der metaanalytischen Integration dar. Anschließend berichten wir die Ergebnisse. Es folgt die Moderatorenanalyse. Wir enden mit der Diskussion der Ergebnisse und möglicher Ansätze für zukünftige Forschung.

6.1 Positionierung der vorliegenden Metaanalyse im Kontext früherer Metaanalysen

Tabelle 6-1 positioniert unsere Metaanalyse im Kontext der existierenden Metaanalysen. Unsere Metaanalyse erweitert die existierenden COO-Metaanalysen inhaltlich und methodisch. Zunächst stellen wir die inhaltliche Positionierung dar.

Die existierenden COO-Metaanalysen integrieren empirische Befunde bis Mitte der 1990er Jahre. Die vorliegende Arbeit umfasst dagegen den Zeitraum von 1965 bis 2009 und liefert

mit 68 Primärstudien die umfangreichste Integration an empirischen COO-Studien. Die früheren Metaanalysen differenzieren zudem nicht zwischen den Teildimensionen des COO-Konstrukts *Country-of-Assembly* (COA), *Country-of-Design* (COD), *Country-of-Parts* (COP), *Country-of-Brand* (COB) und *Country-of-Corporate Ownership* (CCO) (vgl. Jensen/Schudey 2010c). Wir greifen diese vergleichsweise junge Forschungsströmung auf und führen die quantitative Integration auch differenziert nach den genannten Teildimensionen des COO-Konstrukts durch. Ebenso berechnen wir erstmals durchschnittliche Effektstärken differenziert nach den drei abhängigen Variablen wahrgenommene Qualität, Einstellung und Kaufabsicht. Die vorliegende Metaanalyse ist somit sowohl auf der Seite der unabhängigen als auch auf der Seite der abhängigen Variablen differenzierter als bisherige.

Methodisch legen wir im Vergleich zu früheren COO-Metaanalysen strengere Kriterien an die Primärstudien an. In der Literatur werden zur Untersuchung von COO-Effekten insbesondere experimentelle Designs verwendet. Diese sind durch eine bewusste Manipulation der unabhängigen Variablen gekennzeichnet (vgl. Campell/Stamley 1963; Rosenthal/Rosnow 1984). Daher konzentrieren wir uns erstens ausschließlich auf Studien mit einem experimentell angelegten Design. Diese Vorgehensweisen ist konsistent mit anderen Metaanalysen in der Marketingforschung (vgl. Eisend 2006; Garlin/Owen 2006; Liefeld 1993; Völckner/Hofmann 2007). Wir schließen damit eine Verzerrung durch Studien aus, die nicht COO-Effekte, sondern (Produkt-)Länderimages messen und die in den existierenden Metaanalysen zum COO-Effekt zum Teil integriert wurden (z.B. Kaynak 1989).

Die zweite methodische Erweiterung zu den früheren COO-Metaanalysen betrifft die Konvertierung in eine standardisierte Effektstärke. Um Primärstudien zu integrieren, müssen die verfügbaren Informationen in standardisierte Effektstärken (z.B. Korrelationen oder standardisierte Mittelwertunterschiede) transformiert werden. Zur Transformation können insbesondere (1) Mittelwerte inklusive Standardabweichungen, (2) t-Werte aus

Gruppenvergleichen und (3) F-Werte aus Varianzanalysen mit zwei Faktorstufen genutzt werden. Die existierenden Metaanalysen konvertieren jedoch auch F-Werte aus Varianzanalysen mit mehr als zwei Faktorstufen. Tabachnick/Fidell (2007, S. 123) weisen darauf hin, dass diese Vorgehensweise die Ergebnisse verzerren kann: „An analysis of variance [...] provides only limited information if there are more than two levels of IV [independent variable]. The overall test of the effect [...] indicates that there are differences somewhere among the means, but gives no hint as to exactly which means are different from one another“. Wir schließen daher eine Verzerrung durch Primärstudien aus, die F-Werte mit mehr als zwei Faktorstufen ohne weitere deskriptive Statistiken oder t-Tests von zwei Gruppen angeben (vgl. Han et al. 1994; Heslop et al. 1987; Niffenegger et al. 1982).

Drittens erweitern wir die methodische Vorgehensweise der früheren COO-Metaanalysen, indem wir die Effektstärken um imperfekte Reliabilität der abhängigen Variable korrigieren (vgl. Hunter/Schmidt 2004). Wir folgen dabei der Vorgehensweise aktuell veröffentlichter Metaanalysen in der betriebswirtschaftlichen Forschung (vgl. Crook et al. 2008; Heugens/Lander 2009), da Messfehler zur systematischen Minderung der Effektstärken führen (vgl. Arthur et al. 2001).

Tab. 6-1: Positionierung der vorliegenden Metaanalyse

	Liefeld (1993)	Peterson/ Jolibert (1995)	Verlegh/ Steenkamp (1999)	vorliegende Metaanalyse
Zeitraum	1965-1990	1965-1994	1980-1996	1965-2009
Anzahl Studien	22	48	41	68 Studien mit 83 unabhängigen Stichproben, darunter 38 bisher noch nicht integrierte Studien
Anzahl Studien, deren Einbezug methodisch problematisch ist	11	28	16	
Unabhängige Variable	COO (uni- dimensional)	COO (uni- dimensional)	COO (uni- dimensional)	COO (unidimensional) & COA, COD etc. (multidimensional)
Abhängige Variable	Qualität	Qualität Kaufabsicht	Qualität Einstellung Kaufabsicht	Qualität Einstellung Kaufabsicht
Effektstärken differenziert nach abhängigen Variablen	n.a.	ja	nein, Integration über die drei abhängigen Variablen	ja
Verzerrung durch Einbezug von Länderimagestudien	nein	ja	ja	nein
Verzerrung durch Einbezug von F-Werten mit mehr als zwei Faktorstufen	ja	ja	ja	nein
Korrektur um Messfehler	nein	nein	nein	ja

6.2 Methodisches Vorgehen der Metaanalyse

Wir gehen bei der quantitativen Integration wie folgt vor (vgl. Arthur et al. 2001): (1) Recherche der Primärstudien, (2) Auswahl des verwendeten Effektstärken-Maßes und Transformation der Effektstärken der Primärstudien, (3) metaanalytische Integration der Effektstärken und Überprüfung der Ergebnisse auf Heterogenität, (4) Auswahl und Test der Moderatoren sowie (5) Interpretation der Ergebnisse.

6.2.1 Recherche und Aufbereitung der Primärstudien

Um die Primärstudien zum COO-Effekt möglichst vollständig zu erfassen, haben wir in Übereinstimmung mit veröffentlichten Metaanalysen der Marketingforschung vier Recherche-Schritte unternommen (vgl. Cano et al. 2004; Krasnikov/Jayachandran 2008; Palmatier et al. 2006). Erstens erfolgte eine datenbankgestützte Recherche über die Datenbanken *ABI/Inform Global*, *Business Source Complete*, *Emerald*, *Google Scholar*, *PsycArticles*, *ScienceDirect*, *Scopus* und *SocIndex*. Zweitens ergänzten wir die Datenbankrecherche durch eine manuelle Recherche in Fachzeitschriften zum internationalen Management und internationalen Marketing. Folgende Zeitschriften der Kategorien A+, A und B des *VHB-JOURQUAL 2* wurden analysiert: *Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Journal of International Business Studies*, *Journal of Applied Psychology*, *International Journal of Research in Marketing*, *Journal of Retailing*, *Marketing Letters*, *Journal of Consumer Psychology*, *Journal of International Management*, *Journal of International Marketing*, *Journal of World Business*, *Psychology and Marketing*, *International Business Review*. Drittens analysierten wir die Literaturverzeichnisse von Schlüsselpublikationen (vgl. z.B. Peterson/Jolibert 1995; Pharr 2005; Verlegh/Steenkamp 1999). Ebenso betrachteten wir Publikationen, deren Literaturverzeichnisse Schlüsselpublikationen enthalten. Viertens haben wir das Forschungsprojekt auf *ELMAR*, dem Informations-Server der *American Marketing Association*, bekannt gemacht, um nicht veröffentlichte Forschungsergebnisse zu erhalten.

Viele Primärstudien berichten für einen bestimmten Effekt nicht nur einen, sondern mehrere Ergebnisse (vgl. z.B. Chao 1989). Zum Umgang mit multiplen Effektstärken existieren in der Literatur zwei Ansätze. Der *Single Value Approach* nutzt eine (gemittelte) Effektstärke pro Studie, während der *Complete Set Approach* alle verfügbaren Effektstärken integriert. Wir wählen den *Complete Set Approach*, da Bijmolt/Pieters (2001) zeigen, dass dieser Ansatz

bessere Schätzungen der durchschnittlichen Effektstärken liefert als der Single Value Approach. Diese Vorgehensweise ist konsistent mit veröffentlichten Metaanalysen in der betriebswirtschaftlichen Forschung (vgl. Bauer et al. 2006; de Matos/Rossi 2008; Eisend 2006; Völckner/Hofmann 2007).

Um die Effektstärken der Primärstudien zu integrieren, transformieren wir die statistischen Informationen der Primärstudien in ein einheitliches Effektmaß. Aufgrund des experimentellen Charakters der Primärstudien berechnen wir zwischen zwei Gruppen zunächst den standardisierten Mittelwertunterschied *Cohens d* (vgl. Borenstein 2009; Garlin/Owen 2006; Waples et al. 2009):

$$(6.1) \quad d = \frac{M_1 - M_2}{s_p}$$

$$(6.2) \quad s_p = \sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{N_1 + N_2 - 2}}$$

M Mittelwert der jeweiligen Gruppe

s_p gepoolte Standardabweichung

s^2 Standardabweichung des Mittelwerts der jeweiligen Gruppe

N Stichprobengröße der jeweiligen Gruppe

Hedges (1981) weist darauf hin, dass Cohens *d* bei kleinen Stichproben nach oben verzerrt ist und schlägt *Hedges g* als korrigierten standardisierten Mittelwertunterschied vor. Konsistent mit den Metaanalysen von Denson et al. (2009), Hagedoorn et al. (2008), Hofmann et al. (2010a, 2010b), Keith/Frese (2008) und Stajkovic/Luthans (1997) nutzen wir daher Hedges *g* (kurz: *g*) als Effektmaß. Die Formel für den Korrekturfaktor (*j*) lautet (vgl. Borenstein 2009):

$$(6.3) \quad j(df) = 1 - \frac{3}{4df - 1} \quad \text{mit } df = N_1 + N_2 - 2$$

$$(6.4) \quad g = d \cdot j(df)$$

Die Effektstärken können den Primärstudien entweder direkt entnommen oder anhand der verfügbaren Informationen berechnet werden. Insbesondere haben wir zur Berechnung von

welche die Grundlagen der beiden Modelle detailliert darstellen. *Fixed-effects-Modelle* beruhen auf der Annahme, dass den Primärstudien nur *eine* wahre Effektstärke zugrunde liegt (vgl. Borenstein et al. 2008). In diesem Fall werden die Effektstärken als *homogen* bezeichnet. Ein *random-effects-Modell* geht stattdessen davon aus, dass die Effektstärken nicht homogen sind und zum Beispiel aufgrund von Studiencharakteristika variieren können (vgl. Hedges/Vevea 1998).

Die Bestimmung der inversen Varianz als Gewichtungsfaktor unterscheidet sich in den beiden Modellen. Im random-effects-Modell existieren zwei Varianzkomponenten. Die erste Komponente ist die Varianz der einzelnen Effektstärke v_i . Borenstein (2009, S. 223) erläutert: „The sampling distribution of an effect-size estimate T can be expressed as a standard error or as a variance“. Die zweite Komponente im random-effects-Modell ist die Varianz zwischen den Studien τ^2 (vgl. DerSimonin/Laird 1986; Hedges/Vevea 1998). Im fixed-effects-Modell bestimmt hingegen ausschließlich die Varianz der einzelnen Effektstärke (v_i) den Gewichtungsfaktor. Damit ist das fixed-effects-Modell ein Spezialfall des random-effects-Modells (vgl. Franke/Park 2006; Martin-Martinez/Sánchez-Meca 2010). Bei Homogenität der Effektstärken ist τ^2 Null, wodurch random-effects-Modell und fixed-effects-Modell identisch sind. Zur Berechnung von v_i und τ^2 geben Borenstein (2009) und Shadish/Haddock (2009) folgende Formeln an:

$$(6.5) \quad v_i = \left(\frac{N_1 + N_2}{N_1 N_2} + \frac{d_i^2}{2(N_1 + N_2)} \right) \cdot \left(1 - \frac{3}{4df-1} \right)^2$$

$$(6.6) \quad \tau^2 = \frac{Q-FG}{D}, \text{ wenn } Q > FG, \text{ sonst } \tau^2 = 0 \text{ mit}$$

$$(6.7) \quad Q = \sum_{i=1}^k l_i g_i^2 - \frac{\left(\sum_{i=1}^k l_i g_i \right)^2}{\sum_{i=1}^k l_i}$$

$$(6.8) \quad D = l_i - \frac{\sum_{i=1}^k l_i^2}{\sum_{i=1}^k l_i}$$

$$(6.9) \quad l_i = \frac{1}{v_i}$$

$$(6.10) \quad FG = k - 1$$

v_i	Varianz von g_i ($i=1, \dots, k$)
τ^2	Varianz zwischen den Studien
FG	Freiheitsgrade ($k-1$)
g_i	Hedges g als Schätzung der i -ten Effektstärke ($i=1, \dots, k$)
k	Anzahl der standardisierten Mittelwertunterschiede
Q	Q-Test

In Gleichung (6.6) bestimmt der Ausdruck im Zähler das Ausmaß der Varianz zwischen den Studien. Der Wert Q ist ein Maß für die Heterogenität der Studien. FG bezeichnet die Anzahl der Freiheitsgrade und wird bestimmt durch die Anzahl der Effektstärken minus eins. Der Faktor D ist ein Skalierungsfaktor und transformiert die Varianz zwischen den Studien (τ^2) in dieselbe Maßeinheit wie die Varianz der einzelnen Effektstärke (v_i).

Konsistent mit Callahan et al. (2003), Riggle et al. (2009), Sturman (2003) und Topa et al. (2009) nutzen wir für die metaanalytische Integration ein random-effects-Modell. Vier Aspekte begründen die Auswahl des Modells. Erstens verdeutlichen Homogenitätsanalysen existierender Metaanalysen, dass die Annahme einer einzigen wahren Effektstärke oft nicht haltbar ist (vgl. Callahan et al. 2003; Field 2001; Sturman 2003). Zweitens zeigen die Metaanalysen zum COO-Effekt, dass Studiencharakteristika die Effektstärken in der COO-Forschung beeinflussen. Drittens führt ein random-effects-Modell zu konservativen Schätzungen, da es im Vergleich zu einem fixed-effects-Modell breitere Konfidenzintervalle ausweist (vgl. Borenstein et al. 2008; Franke/Park 2006). Viertens widerlegt der Q-Test (Gleichung 6.7) für die drei abhängigen Variablen die Hypothese, dass die Effektstärken homogen sind ($p < 0,001$). Somit berechnen wir die mittleren Effektstärken auf Basis eines random-effects-Modells wie folgt (vgl. Martin-Martinez/Sánchez-Meca 2010; Shadish/Haddock 2009):

$$(6.11) \quad \bar{g} = \sum_{i=1}^k l_i^* g_i / \sum_{i=1}^k l_i^* \quad \text{mit}$$

$$(6.12) \quad l_i^* = \frac{1}{v_i + \tau^2}$$

\bar{g} durchschnittlicher standardisierter Mittelwertunterschied

l_i^* Gewichtungsfaktor der i-ten Effektstärke ($i=1, \dots, k$)

6.3 Ergebnisse der quantitativen Integration zum Country-of-Origin-Effekt

Tabelle 6-3 zeigt die Ergebnisse unserer metaanalytischen Integration, differenziert nach den abhängigen Variablen wahrgenommene Qualität, Einstellung und Kaufabsicht.

Tab. 6-3: Durchschnittliche Stärke des COO-Effekts

Zusammenhang	k ^a	Kumulierte Stichprobe	Durchschnittliche Effektstärke \bar{g} (Signifikanz)	Konfidenzintervall	Standardfehler	Q-Wert ^b (Signifikanz)
COO → Qualität	178	26069	0,626 (0,000)	[0,551;0,700]	0,038	1727 (0,000)
COO → Einstellung	56	8070	0,668 (0,000)	[0,533;0,802]	0,069	485,8 (0,000)
COO → Kaufabsicht	94	12348	0,697 (0,000)	[0,589;0,805]	0,055	854,5 (0,000)

^a Anzahl der integrierten Effektstärken

^b Test auf Homogenität

Die erste Forschungsfrage ist, inwieweit die vorliegenden COO-Studien die Existenz des COO-Effekt belegen. Bestehende Metaanalysen haben bisher keine Ergebnisse differenziert nach den drei abhängigen Variablen vorgelegt. Die Ergebnisse in Tabelle 6-3 zeigen, dass Herkunftslandinformationen die drei abhängigen Variablen wahrgenommene Qualität ($\bar{g}=0,626$), Einstellung ($\bar{g}=0,668$) und Kaufabsicht ($\bar{g}=0,697$) signifikant beeinflussen ($p<0,001$). Unsere Schätzungen basieren dabei auf einer kumulierten Stichprobe von $N=8070$ für Einstellung bis $N=26069$ für wahrgenommene Qualität. Cohen (1988) klassifiziert

standardisierte Mittelwertunterschiede von 0,2 als kleine, 0,5 als mittlere und 0,8 als hohe Effekte. Der COO-Effekt kann somit als *mittel* bis *hoch* klassifiziert werden.

Wir weisen darauf hin, dass die Effektstärken in den drei Datensätzen Heterogenität aufweisen. Wang/Bushman (1998) plädieren für eine vorsichtige Interpretation der Ergebnisse bei vorliegender Heterogenität. Wir weisen die durchschnittlichen Effektstärken aus, da wir erstens aufgrund der vorliegenden Heterogenität ein random-effects-Modell zugrunde legen. Zweitens untersuchen wir in der Moderatorenanalyse, welche Studiencharakteristika die durchschnittlichen Effektstärken beeinflussen. Drittens ist unsere Vorgehensweise konsistent mit aktuell publizierten Metaanalysen in der betriebswirtschaftlichen Forschung, zum Beispiel de Matos/Rossi (2008), Harrison et al. (2006), Heugens/Lander (2009) und Kremer et al. (2008).

Zweites Forschungsziel ist die Berechnung multidimensionaler COO-Effekte. Tabelle 6-4 zeigt die Effektstärken der Teildimensionen Country-of-Assembly (COA), Country-of-Design (COD), Country-of-Parts (COP), Country-of-Brand (COB) und Country-of-Corporation (CCO). Fünf zentrale Ergebnisse zu multidimensionalen COO-Effekten stellen wir heraus: Erstens variieren die unterschiedlichen Effektstärken der Teildimensionen erheblich. Dies unterstreicht die Relevanz der multidimensionalen COO-Forschung und einer differenzierten quantitativen Integration. Zweitens ist das Produktionsland COA erwartungsgemäß die am häufigsten untersuchte Teildimension. Drittens bestätigen wir die Ergebnisse von Brodowsky (1998), Hamzaoui/Merunka (2006) und Sauer et al. (1991): Der COD hat über den gesamten Datensatz einen geringen Einfluss ($\bar{g}=0,227$). Viertens hat der COP in Übereinstimmung mit den Befunden von Tse/Lee (1993) einen geringen Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung ($\bar{g}=0,397$). Zum Herkunftsland der Marke unterstreichen wir fünftens einen hohen Einfluss über den gesamten Datensatz ($\bar{g} = 1,166$). Wir weisen darauf hin, dass einige durchschnittliche Effektstärken auf einer vergleichsweise geringen Anzahl an Effektstärken

und Primärstudien beruhen. Zukünftige Forschungsarbeiten können dazu beitragen, die Robustheit dieser Schätzungen zu überprüfen.

Tab. 6-4: Durchschnittliche Effektstärken der COO-Teildimensionen

Zusammenhang	k ^a	Kumulierte Stichprobe	Durchschnittliche Effektstärke \bar{g} (Signifikanz)	Konfidenzintervall	Standardfehler	Q-Wert ^b (Signifikanz)
COA →						
Qualität	146	19629	0,640 (0,000)	[0,558;0,721]	0,042	1433 (0,000)
Einstellung	50	6398	0,724 (0,000)	[0,569;0,879]	0,079	449,8 (0,000)
Kaufabsicht	71	9166	0,684 (0,000)	[0,557;0,812]	0,065	568,3 (0,000)
Gesamt	267	35193	0,666 (0,000)	[0,604;0,729]	0,032	2482 (0,000)
COD →						
Qualität	9	2076	0,213 (0,000)	[0,101;0,324]	0,057	12,8 (0,120)
Einstellung	---	952	---	---	---	---
Kaufabsicht	6	1200	0,211	[0,086;0,336]	0,001	5,7 (0,331)
Gesamt	19	4228	0,227 (0,000)	[0,158;0,296]	0,035	22,3 (0,217)
COP →						
Qualität	9	1856	0,397 (0,000)	[0,290;0,504]	0,055	10,5 (0,231)
Einstellung	---	---	---	---	---	---
Kaufabsicht	---	---	---	---	---	---
Gesamt	15	3544	0,338 (0,000)	[0,272;0,405]	0,034	14,2 (0,436)
COB →						
Qualität	10	1984	1,232 (0,000)	[0,741;1,1722]	0,250	11,9 (0,000)
Einstellung	---	---	---	---	---	---
Kaufabsicht	---	---	---	---	---	---
Gesamt	19	2824	1,166 (0,000)	[0,810;1,522]	0,182	323,6 (0,000)
CCO^c →						
Gesamt	6	698	0,229 (0,001)	[0,096;0,362]	0,068	5,0 (0,412)

^a Anzahl der integrierten Effektstärken

^b Test auf Homogenität

^c Für CCO lagen nur über den gesamten Datensatz genügend Effektstärken vor

--- Keine ausreichende Datengrundlage

6.4 Moderatorenanalyse des Country-of-Origin-Effekts

Im folgenden Abschnitt überprüfen wir, welche Studiencharakteristika der Primärstudien den COO-Effekt beeinflussen. Da wir insbesondere kategoriale Moderatoren testen, nutzen wir ein Verfahren analog zur Varianzanalyse (vgl. Littell et al. 2008). Für detaillierte Darstellungen dieses Verfahren sei verwiesen auf Hedges/Pigott (2004) und Konstantopoulos/Hedges (2009). Wenn die Varianz zwischen den Studien auf Heterogenität

schließen lässt, überprüfen wir, ob sich die Konfidenzintervalle der Subgruppen signifikant unterscheiden (vgl. Lipsey/Wilson 2001). Diese Vorgehensweise ist konsistent mit den Metaanalysen von Jaramillo et al. (2005b), Joshi/Roh (2009), Magnusson et al. (2008), Okun/Lockwood (2003), Peterson/Jolibert (1995) Topa et al. (2009) sowie Wright/MacRae (2007).

In Tabelle 6-5 zeigen wir die Kodierung der Moderatoren. Wir unterteilen die Studiencharakteristika in zwei Gruppen, die *Charakteristika der Stichprobe* (Studienteilnehmer, Kontinent des Studienortes, kulturelles Umfeld des Studienortes, Studienjahr) und die *Charakteristika des Produktvergleichs* (Produktart, Differenz des wirtschaftlichen Entwicklungsgrades der verglichenen Länder, Anzahl der Herkunftsländer, aus denen ein Produkt stammt, Anzahl der Items zur Messung der abhängigen Variablen, Verwendungen des Landes als Stimulus, in dem die Studie durchgeführt wird). Tabelle 6-5 zeigt für die Moderatorengruppen die jeweiligen Ausprägungen. Zudem ist die Literatur angegeben, auf deren Basis wir die Auswahl der Moderatoren getroffen haben. Wir führen die Moderatorenanalysen sowohl getrennt nach den drei abhängigen Variablen als auch über den gesamten Datensatz durch.

Tab. 6-5: Übersicht der untersuchten Moderatoren

Charakteristika der Stichprobe	Literaturbasis	Charakteristika des Produktvergleichs	Literaturbasis
Studienteilnehmer <ul style="list-style-type: none"> • Studierende • Gemischt 	Bhaskaran/Sukumaran (2007), de Matos/Rossi (2008), Peterson (2001)	Produkt <ul style="list-style-type: none"> • Verbrauchsgut • Gebrauchsgut 	Ahmed et al. (2004), Peterson/Jolibert (1995), Völckner/Hofmann (2007)
Studienort (Kontinent) <ul style="list-style-type: none"> • Nordamerika • Europa • Australien • Andere 	Insch (2003), Tihanyi et al. (2005), Völckner/Hofmann (2007)	Wirtschaftlichen Entwicklungsgrades der verglichenen Länder <ul style="list-style-type: none"> • Ausprägung niedrig • Ausprägung hoch 	Bilkey/Nes (1982), Cano et al. (2004), Verlegh/Steenkamp (1999)
Kulturelles Umfeld der Studie Machtdistanz <i>PDI</i> Individualismus <i>IDV</i> Maskulinität <i>MAS</i> Unsicherheitsvermeidung <i>UAI</i> <ul style="list-style-type: none"> • niedrig • hoch 	Grinstein (2008), Gürhan-Canli/Maheswaran (2000), Hofstede (2001), Kirca et al. (2005), Tihanyi et al. (2005)	Anzahl Herkunftsländer <ul style="list-style-type: none"> • 1 Herkunftsländ → nicht hybrid • ≥ 2 Herkunftsländer → hybrid 	Brodowsky (1998), Insch/McBride (1998), Verlegh/Steenkamp (1999)
Studienjahr <ul style="list-style-type: none"> • Bis 1979 • 1980-1989 • 1990-1999 • 2000-2009 	Heugens/Lander (2009), Magnusson et al. (2008), Peterson/Jolibert (1995), Rosenthal/DiMatteo (2001)	Anzahl Items der abhängigen Variable <ul style="list-style-type: none"> • Single-Item • Multi-Item 	Eisend (2006), Kirca et al. (2005)
		Verwendung des Studienlandes als Stimulus <ul style="list-style-type: none"> • ja → domestic • nein → non-domestic 	Chang (2008), Liefeld (1993)

Tabelle 6-6 stellt die Stichprobencharakteristika dar. Als ersten Moderator untersuchen wir die Art der Studienteilnehmer. Wir stellen fest, dass die Mehrheit der betrachteten Effektstärken auf Studentenstichproben basiert. Wir weisen für die Qualitätswahrnehmung ($p < 0,001$) und die Kaufabsicht ($p < 0,01$) einen höheren COO-Effekt für Studentenstichproben im Vergleich zu gemischten Stichproben nach. Im Gesamtdatensatz ist der COO-Effekt für Studentenstichproben 50% höher ($p < 0,001$).

Als zweiten Moderator untersuchen wir, inwieweit der COO-Effekt zwischen Regionen variiert. Wir haben hierzu die Primärstudien in vier Gruppen (Nordamerika, Europa, Australien und Andere) unterteilt. Aus den Daten ist ersichtlich, dass die Mehrheit der Studien in Nordamerika durchgeführt wurde. Die Effekte zwischen Studien aus Nordamerika und Europa unterscheiden sich nicht signifikant. Die Analyse des Gesamtdatensatzes zeigt, dass Studien aus Australien höhere Effekte ausweisen ($p < 0,1$).

Tab. 6-6: Moderatorenanalyse: Charakteristika der Stichprobe

	Teildatensatz Qualität				Teildatensatz Einstellung				Teildatensatz Kaufabsicht				Gesamtdatensatz			
	k ^a	\bar{g}	Konfidenz- intervall	p-Wert ^b	k ^a	\bar{g}	Konfidenz- intervall	p-Wert ^b	k ^a	\bar{g}	Konfidenz- intervall	p-Wert ^b	k ^a	\bar{g}	Konfidenz- intervall	p-Wert ^b
Studierende	121	0,72	[0,63;0,81]	0,000	43	0,65	[0,49;0,81]	0,624	69	0,83	[0,69;0,97]	0,002	233	0,73	[0,67;0,80]	0,000
Gemischt	57	0,44	[0,32;0,57]		13	0,73	[0,45;1,01]		25	0,43	[0,23;0,63]		95	0,48	[0,38;0,58]	
Amerika	113	0,61	[0,51;0,70]	0,624	42	0,62	[0,46;0,79]	0,037	52	0,59	[0,45;0,72]	0,125	207	0,61	[0,54;0,68]	0,013
Europa	---	---	---		---	---	---		26	0,80	[0,56;1,03]		35	0,65	[0,45;0,84]	
Australien	24	0,70	[0,50;0,90]		---	---	---		---	---	---		34	0,92	[0,74;1,09]	
andere	36	0,67	[0,51;0,84]		10	1,03	[0,68;1,37]		---	---	---		52	0,68	[0,54;0,81]	
PDI niedrig	147	0,61	[0,53;0,70]	0,596	46	0,62	[0,47;0,78]	0,174	88	0,75	[0,63;0,87]	---	273	0,66	[0,59;0,72]	0,895
PDI hoch	38	0,67	[0,51;0,82]		10	0,87	[0,55;1,19]		---	---	---		54	0,65	[0,51;0,78]	
IDV niedrig	35	0,68	[0,52;0,84]	0,453	10	1,02	[0,70;1,34]	0,017	---	---	---	---	51	0,68	[0,54;0,82]	0,646
IDV hoch	142	0,61	[0,53;0,69]		46	0,59	[0,45;0,74]		88	0,75	[0,63;0,86]		276	0,65	[0,59;0,71]	
MAS niedrig	34	0,49	[0,33;0,66]	0,078	---	---	---	---	35	0,79	[0,58;0,99]	0,333	74	0,62	[0,50;0,74]	0,540
MAS hoch	143	0,66	[0,58;0,74]		51	0,67	[0,53;0,82]		59	0,67	[0,53;0,80]		253	0,66	[0,60;0,73]	
UAI niedrig	160	0,65	[0,58;0,73]	0,025	51	0,68	[0,54;0,83]	---	73	0,65	[0,53;0,78]	0,031	284	0,66	[0,60;0,72]	0,605
UAI hoch	17	0,38	[0,15;0,61]		---	---	---		21	1,01	[0,71;1,31]		43	0,61	[0,44;0,78]	
bis 1979	8	0,33	[-0,01;0,67]	0,000	---	---	---	---	---	---	---	---	9	0,33	[0,01;0,65]	0,000
1980-1989	15	0,52	[0,28;0,76]		---	---	---	---	---	---	---	---	20	0,66	[0,45;0,87]	
1990-1999	70	0,86	[0,75;0,98]		26	0,96	[0,76;1,15]	0,000	65	0,86	[0,73;1,00]	0,000	161	0,88	[0,80;0,96]	
2000-2009	85	0,48	[0,38;0,59]		28	0,44	[0,27;0,61]		22	0,29	[0,10;0,48]		138	0,44	[0,35;0,52]	

a Anzahl der integrierten Effektstärken

b Unterschied der Gruppenmittelwerte

--- Keine ausreichende Datengrundlage

PDI Machtdistanz

IDV Individualismus

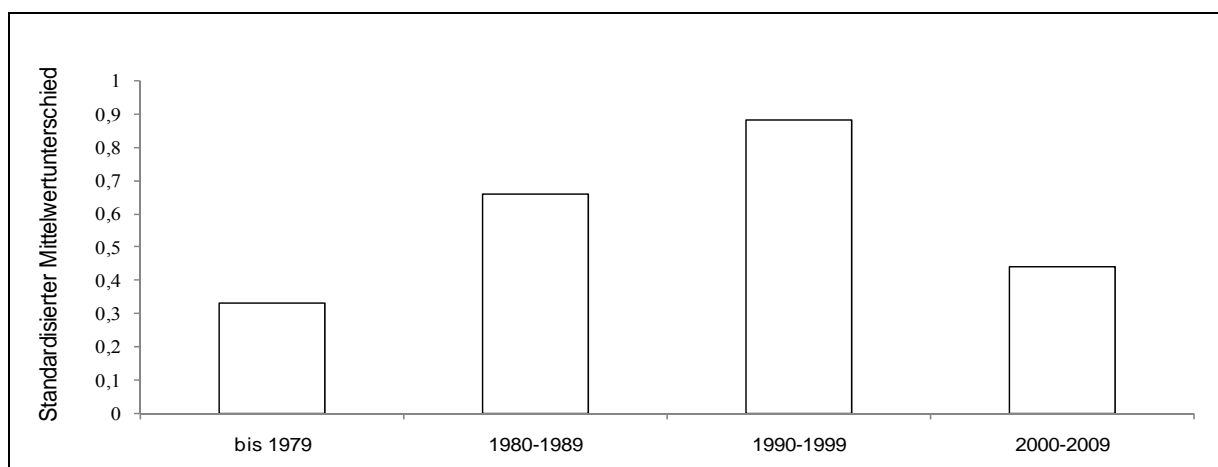
MAS Maskulinität

UAI Unsicherheitsvermeidung

Gürhan-Canli/Maheswaran (2000) zeigen, dass die Kultur der Studienteilnehmer den COO-Effekt beeinflusst. Sie konzentrieren sich bei ihren Studien auf den *Home-Country-Bias*, also auf eine positive Beurteilung von Produkten aus dem eigenen Land. Über den gesamten Datensatz zeigen unsere Ergebnisse, dass das kulturelle Umfeld des Studienortes nach Hofstede (2001) kulturellen Dimensionen keinen moderierenden Einfluss auf die durchschnittlichen Effekte hat. Dieses Ergebnis muss vor dem Hintergrund interpretiert werden, dass die Mehrzahl der COO-Studien in Nordamerika durchgeführt wurden.

Metaanalysen können Muster der Effektstärken im Zeitablauf identifizieren. Der durchschnittliche COO-Effekt variiert im Zeitablauf signifikant ($p < 0,001$). Wir veranschaulichen die Ergebnisse in Abbildung 6-1. Der COO-Effekt ist in den 1990er Jahren mit $\bar{g} = 0,88$ am höchsten. Nach der Globalisierungswelle der 1990er Jahre fällt der durchschnittliche COO-Effekt deutlich ab: Für den Zeitraum von 2000 bis 2009 liegt der durchschnittliche Effekt bei $\bar{g} = 0,44$. Dieses Ergebnis ist konsistent mit Usunier (2006), der seit der Globalisierungswelle der 1990er Jahre eine gesunkene Bedeutung von Herkunftslandinformationen sieht.

Abb. 6-1: Durchschnittliche COO-Effekte im Zeitablauf



Tab. 6-7: Moderatorenanalyse: Charakteristika des Produktvergleichs

	Teildatensatz Qualität				Teildatensatz Einstellung				Teildatensatz Kaufabsicht				Gesamtdatensatz			
	k ^a	\bar{g}	Konfidenz- intervall	p-Wert ^b	k ^a	\bar{g}	Konfidenz- intervall	p-Wert ^a	k ^a	\bar{g}	Konfidenz- intervall	p-Wert ^a	k ^a	\bar{g}	Konfidenz- intervall	p-Wert ^a
Verbrauchsgut	11	0,38	[0,11;0,66]	0,143	---	---	---	---	---	---	---	---	15	0,44	[0,20;0,68]	0,162
Gebrauchsgut	163	0,59	[0,52;0,67]		48	0,71	[0,55;0,87]		81	0,60	[0,49;0,71]		292	0,61	[0,56;0,67]	
wirtschaftlicher Entwicklungsgrad																
Diff. niedrig	48	0,42	[0,28;0,56]	0,001	15	0,42	[0,16;0,68]	0,025	32	0,59	[0,39;0,80]	0,192	95	0,47	[0,37;0,57]	0,000
Diff. hoch	130	0,70	[0,62;0,79]		41	0,76	[0,60;0,92]		62	0,76	[0,62;0,90]		233	0,73	[0,66;0,79]	
nicht hybrid	133	0,74	[0,65;0,82]	0,000	46	0,75	[0,60;0,90]	0,010	74	0,84	[0,71;0,97]	0,000	253	0,77	[0,70;0,83]	0,000
hybrid	45	0,31	[0,18;0,45]		10	0,32	[0,02;0,62]		20	0,28	[0,06;0,51]		75	0,31	[0,20;0,41]	
domestic	68	0,51	[0,39;0,62]	0,011	24	0,38	[0,20;0,56]	0,000	49	0,65	[0,50;0,81]	0,317	141	0,53	[0,45;0,62]	0,000
non domestic	110	0,70	[0,61 0,79]		32	0,89	[0,73;1,06]		45	0,77	[0,60;0,94]		187	0,75	[0,67;0,82]	
Single Item	49	0,53	[0,40;0,67]	0,120	---	---	---	---	70	0,79	[0,65;0,92]	0,023	124	0,67	[0,58;0,76]	0,631
Multi-Item	129	0,66	[0,57;0,75]		51	0,66	[0,52;0,81]		24	0,48	[0,26;0,71]		204	0,64	[0,57;0,71]	

a Anzahl der integrierten Effektstärken

b Unterschied der Gruppenmittelwerte

--- Keine ausreichende Datengrundlage

Tabelle 6-7 zeigt die Ergebnisse der *Charakteristika des Produktvergleichs*. Bei der *Produktart* unterscheiden wir Verbrauchsgüter und Gebrauchsgüter. Im Gesamtdatensatz variieren die durchschnittlichen Effektstärken nicht signifikant ($p > 0,1$). Allerdings stehen 292 Effektstärken von Gebrauchsgütern nur 15 Effektstärken von Verbrauchsgütern gegenüber.

Als zweites untersuchen wir, inwieweit der wirtschaftliche Entwicklungsgrad der verglichenen Länder den COO-Effekt moderiert. COO-Studien untersuchen insbesondere kognitive Mechanismen (vgl. Steenkamp 1990). Demnach hat der wirtschaftliche Entwicklungsgrad einen Einfluss auf die Produktbewertungen (Fong/Burton 2008). Die Ergebnisse bestätigen: Der COO-Effekt ist höher, wenn der Unterschied des wirtschaftlichen Entwicklungsgrades der verglichenen Länder größer ist ($p < 0,001$).

Produkte werden selten vollständig in einem Land gefertigt (vgl. Ettenson/Gaeth 1991; Phau/Prendergast 2000). Produkte, deren Herkunft mehrere Länder umfassen, werden als *hybride* Produkte bezeichnet. In Übereinstimmung mit den Befunden von Tse/Lee (1993) ist der durchschnittliche Effekt für solche Studien, die hybride Produkte als Stimuli verwenden, geringer als für jene Studien, die Produkte aus einem Land verwenden ($p < 0,001$).

Als vierten Moderator untersuchen wir, inwieweit der COO-Effekt variiert, wenn das Heimatland der Stichprobe auch als Herkunftsland der verwendeten Produkte genutzt wird (*domestic*). Unsere Ergebnisse zeigen, dass Qualitätsbewertungen und Einstellungen positiver ausfallen, wenn die verglichenen Länder nicht das Heimatland der Studie umfassen ($p < 0,1$). Interessanterweise nivelliert sich dieser Unterschied für die Kaufabsicht. Zudem zeigt sich, dass für die Kaufabsicht ($\bar{g} = 0,65$) der durchschnittliche Effekt in der domestic-Gruppe höher ist als für die Qualitätswahrnehmung ($\bar{g} = 0,51$) oder die Einstellung ($\bar{g} = 0,38$). Dies deutet auf einen normativen Mechanismus hin, da dieser einen direkten Einfluss auf das Kaufverhalten annimmt (vgl. Balabanis et al. 2001; Ettenson/Klein 2005; Shankarmahesh 2005).

Die Anzahl der Items zur Messung der abhängigen Variablen ist der fünfte getestete Moderator. Die Ergebnisse zeigen für die Kaufabsicht einen höheren COO-Effekt, wenn die Kaufabsicht als Single-Item Konstrukt gemessen wird ($p < 0,1$). Für die wahrgenommene Qualität liegt kein moderierender Effekt vor ($p > 0,1$)

6.5 Implikationen

Das übergeordnete Forschungsanliegen dieses Kapitels ist es, die uneinheitlichen empirischen Befunde zum COO-Effekt quantitativ zu integrieren. Hierzu haben wir erstens die durchschnittlichen Effektstärken zwischen Herkunftslandinformationen und den Variablen wahrgenommene Qualität, Einstellung und Kaufabsicht ermittelt. Zweitens haben wir eine Moderatorenanalyse durchgeführt, um Studiencharakteristika zu identifizieren, welche die Unterschiede zwischen den empirischen Befunden erklären.

6.5.1 Vergleich der Befunde mit früheren Metaanalysen zum Country-of-Origin-Effekt

Mit der vorgelegten Metaanalyse bestätigen und erweitern wir die Erkenntnisse der bestehenden Metaanalysen zum COO-Effekt. Tabelle 6-8 stellt die zentralen Ergebnisse dar. Entsprechend der Vorgehensweise unterteilen wir die Diskussion erstens nach Erkenntnissen zu durchschnittlichen Effektstärken und zweitens nach Erkenntnissen der Moderatorenanalyse.

Tab. 6-8: Vergleich der zentralen metaanalytischen Befunde zum COO-Effekt

	Liefeld (1993)	Peterson/ Jolibert (1995)	Verlegh/ Steenkamp (1999)	vorliegende Metaanalyse
Durchschnittliche Effektstärken				
<i>COO-Effekt:</i>				
Effekt auf Qualität	nicht betrachtet	$\omega^2 = 0,30$ hoher Effekt	nicht ausgewiesen	$g=0,63$ mittlerer bis hoher Effekt
Effekt auf Einstellung	nicht betrachtet	nicht betrachtet	nicht ausgewiesen	$g=0,67$ mittlerer bis hoher Effekt
Effekt auf Kaufabsicht	nicht betrachtet	$\omega^2 = 0,19$ hoher Effekt	nicht ausgewiesen	$g=0,7$ mittlerer bis hoher Effekt
Gesamt-COO-Effekt	nicht betrachtet	$\omega^2 = 0,26$ hoher Effekt	$r=0,39$ mittlerer bis hoher Effekt	$g=0,73$ mittlerer bis hoher Effekt
<i>COO-Effekte der Teildimensionen:</i>				
Globaler COA-Effekt				$g=0,67$
Globaler COD Effekt				$g=0,23$
Globaler COP-Effekt	nicht betrachtet	nicht betrachtet	nicht betrachtet	$g=0,34$
Globaler COB-Effekt				$g=1,12$
Globaler CCO-Effekt				$g=0,23$
Moderatorenanalyse				
<i>Charakteristika der Stichprobe:</i>				
Studentenstichproben	kein Effekt	Qualität: kein Effekt Kaufabsicht: geringer für Studenten	kein Effekt	höher für Studentenstudien
Kontinent	nicht betrachtet	Qualität: kein Effekt Kaufabsicht: höher für US-Studien	nicht betrachtet	höher für Australien kein Unterschied zwischen Europa und Nordamerika
Hofstedes kulturelle Dimensionen	nicht betrachtet	nicht betrachtet	nicht betrachtet	kein Effekt
Studienjahr	nicht betrachtet	höchster Effekt für 1990er Jahre	nicht betrachtet	höchster Effekt für 1990er Jahre, danach wieder niedriger
<i>Charakteristika des Produktvergleichs</i>				
Produktart	nicht betrachtet	Qualität: kein Effekt Kaufabsicht: geringer für Verbrauchsgüter	Kein Unterschied zwischen Industrie- und Konsumgütern	Kein Unterschied zwischen Gebrauchs- und Verbrauchsgütern
Differenz wirtschaftlicher Entwicklungsgrad	nicht betrachtet	nicht betrachtet	höherer Effekt, wenn Differenz größer, gemessen an OECD-Mitgliedschaft	höherer Effekt, wenn Differenz größer, gemessen an Wirtschaftsleistung
Produktherkunft >1 Land (hybrid)	nicht betrachtet	nicht betrachtet	kein Effekt	geringer für Studien mit hybriden Produkten
Heimatland in Studie (domestic)	nicht betrachtet	Qualität: höherer Effekt für domestic Kaufabsicht: keine moderierende Wirkung	nicht betrachtet	Qualität und Einstellung: niedriger, wenn im direkten Vergleich (domestic) Kaufabsicht: keine moderierende Wirkung
Anzahl Items zur Messung der abhängigen Variable	nicht betrachtet	nicht betrachtet	nicht betrachtet	Kaufabsicht: höherer Effekt für Single-Item Messung

Die in der Einleitung angeführten Beispiele haben verdeutlicht, dass empirische Studien hinsichtlich der Existenz und der Stärke des COO-Effekts zu unterschiedlichen Ergebnissen

kommen und dass in der Literatur sogar Zweifel am Fortbestand des COO-Effekts nach der Globalisierungswelle geäußert werden (vgl. Usunier 2006). Unsere Integration zeigt aber, dass über alle Studien ein mittlerer bis hoher signifikanter COO-Effekt vorliegt. Verlegh/Steenkamp (1999) ermitteln als globale Effektstärke eine Korrelation von $r=0,39$. Um unsere Ergebnisse vergleichen zu können, transformieren wir die in Tabelle 6-3 ausgewiesenen standardisierten Mittelwertunterschiede in Korrelationen (vgl. Borenstein 2009, $r=g/\sqrt{g^2+4}$). Wir erhalten Korrelationen von $r=0,30$ für Qualität, $r=0,32$ für Einstellung und $r=0,33$ für Kaufabsicht. Die leicht geringeren Effektstärken im Vergleich zu Verlegh/Steenkamp (1999) sind mit Abbildung 6-1 konsistent: Seit Ende der 1990er Jahre ist die durchschnittliche Stärke des COO-Effekts zurückgegangen. Darüber hinaus ermitteln wir erstmals differenzierte Effektstärken für die Teildimensionen des COO-Konstrukts. Die Ergebnisse zeigen, dass das COB und das COA die höchsten Effekte auf die abhängigen Variablen aufweisen.

Weiter haben die einleitenden Beispiele die Heterogenität der Studiendesigns verdeutlicht. Folgende neue Befunde der Moderatorenanalyse heben wir hervor: Die Verwendung von Studentenstichproben hat eine positiv moderierende Wirkung auf die Qualitätswahrnehmung und die Kaufabsicht. Dieses Ergebnis unterstützt die Anmerkung von Peterson (2001, S. 455), der auf Basis einer Überprüfung von 30 Metaanalysen der Managementforschung feststellt: „There was a tendency for studies employing college students to produce larger effect sizes than studies employing nonstudents“. Interessante Ergebnisse liefert unsere Moderatorenanalyse zu hybriden Produkten, also zu Produkten, deren Herkunft mehr als ein Land umfasst. Die Verwendung von hybriden Produkten im Vergleich zu unidimensionalen Produkten verringert den COO-Effekt signifikant. Dieses Ergebnis ist konsistent mit der Primärstudie von Tse/Gorn (1993): Die Autoren zeigen, dass der COO-Effekt durch eine Dekomposition der Herkunftslandinformationen reduziert wird.

Weiter konnten wir einige vorliegende Befunde erweitern. Peterson/Jolibert (1995) zeigen, dass für die wahrgenommene Qualität kein Unterschied zwischen Studien aus den USA und Studien aus anderen Ländern vorliegt. Wir gehen differenzierter vor und zeigen, dass die Effekte für Australien am höchsten sind. Ein signifikanter Unterschied zwischen Europa und Nordamerika besteht nicht. Zum Studienjahr erweitern wir die Ergebnisse von Peterson/Jolibert (1995): Der durchschnittliche COO-Effekt ist seit der Globalisierungswelle der 1990er Jahre deutlich gesunken. Hinsichtlich der Produktart liefert unsere Moderatorenanalyse im Einklang mit früheren Arbeiten keine signifikanten moderierenden Effekte. Ebenso bestätigen wir Verlegh/Steenkamp (1995), die gezeigt haben, dass die Differenz des wirtschaftlichen Entwicklungsgrades der verglichenen Länder den COO-Effekt signifikant moderiert. Zusammenfassend halten wir fest:

- Herkunftslandinformationen haben einen mittleren bis hohen Effekt auf die abhängigen Variablen wahrgenommene Qualität, Einstellung und Kaufabsicht.
- Im Gegensatz zu früheren Metaanalysen ermitteln wir Effektstärken differenziert nach den drei genannten abhängigen Variablen.
- Erstmals ermitteln wir Effektstärken zu den Teildimensionen des COO-Konstrukts.
- Wir bestätigen einige Ergebnisse früherer Moderatorenanalysen zum COO-Effekt und erweitern die Erkenntnisse auf Basis einer differenzierten Betrachtung (Studienjahr, Kontinent, Differenz des wirtschaftlichen Entwicklungsgrades).
- Wir zeigen darüber hinaus neue Erkenntnisse auf. Studentenstichproben haben eine positiv moderierende Wirkung auf den COO-Effekt. Die Verwendung von hybriden Produkten hat eine negativ moderierende Wirkung.

6.5.2 Ansatzpunkte für zukünftige Forschung

Cooper/Hedges (1994, S. 564) stellen heraus: „A research synthesis should never be considered a replacement for new primary research“. Ansatzpunkte für zukünftige Forschung zeigen wir im Folgenden auf.

Relevanz von Herkunftslandinformationen: Wir haben dargestellt, dass Herkunftslandinformationen bei Produktbeurteilungen relevant sind. Allerdings haben wir auch gezeigt, dass die durchschnittlichen Effekte in den 1990er Jahren doppelt so hoch sind ($\bar{g}=0,88$) wie die durchschnittlichen Effekte seit 2000 ($\bar{g}=0,44$). Zukünftige Forschungsarbeiten können überprüfen, inwieweit sich dieser Trend vor dem Hintergrund der derzeitigen wirtschaftlichen Entwicklungen verstetigt.

Normative Mechanismen: Regierungen setzen aktuell insbesondere auf normative Appelle, um die nationalen Volkswirtschaften zu stärken. Beispiele sind die Kampagnen „Buy-American“ und „Buy China“ (vgl. Spiegel 2009a, 2009b). Ähnliche Mechanismen nutzen auch Unternehmen. Beispielsweise kombiniert das Unternehmen *Trigema* in der Kundenansprache kognitive Mechanismen („Beste deutsche Qualität“) und normative Mechanismen („Für sichere Arbeitsplätze“) (vgl. Handelsblatt 2009). Das Zusammenspiel der verschiedenen COO-Mechanismen ist somit ein interessanter und praxisrelevanter Ansatzpunkt für zukünftige Forschung.

Studienteilnehmer: Die Verwendung von Studentenchproben führt in der COO-Forschung zu höheren COO-Effekten. Dieses zentrale Ergebnis der vorliegenden Arbeit ist ein Appell an zukünftige COO-Studien, gemischte Stichproben Studentenchproben vorzuziehen.

Hybride Produkte: Unternehmen agieren zunehmend global. Zukünftige COO-Studien sollten vermehrt hybride Produkte in ihr Studiendesign implementieren, um die Praxisrelevanz der Ergebnisse zu erhöhen.

Insgesamt soll das vorliegende Kapitel einen Beitrag leisten, die Lücke zwischen bereits existierenden Erkenntnissen und zukünftiger Forschung zu schließen, „[...] a gap that can be bridged by the intermediate step of synthesizing findings into a comprehensive whole“ (Kavale 1984, S. 62).

7 Literaturverzeichnis¹

- Aboulnasr, Khaled* (2007), Consumers' Response to Foreign Made Products: The Effect of Product Category Involvement, in: *Marketing Management Journal*, 17, 2, S. 47-55.⁶
- Adidas* (2008), Internetpräsenz - "Nachhaltigkeit", [URL: http://www.adidas-group.com/de/sustainability/performance_data/supplier_a.asp#suppliers].
- Agbonifoh, Barnabas/Elimimian, Jonathan* (1999), Attitudes of Developing Countries Towards "Country-of-Origin" Products in an Era of Multiple Brands, in: *Journal of International Consumer Marketing*, 11, 4, S. 97-116.
- Agrawal, Jagdish/Kamakura, Wagner* (1999), Country of Origin: A Competitive Advantage?, in: *International Journal of Research in Marketing*, 16, 4, S. 255-267.
- Agrawal, Madhu* (1995), Review of a 40-year Debate in International Advertising-Practitioner and Academician Perspectives to the Standardization/Adaptation Issue, in: *International Marketing Review*, 12, 1, S. 26-48.
- Aguinis, Herman/Sturman, Michael/Pierce, Charles* (2007), Comparison of Three Meta-Analytic Procedures for Estimating Moderating Effects of Categorical Variables, in: *Organizational Research Methods*, 11, 9, S. 9-34.
- Ahlert, Dieter/Backhaus, Christof/Berentzen, Johannes/Tegtmeier, Cornelia* (2007), Wirkung von Country of Origin- und Country of Brand-Effekten: Konsumgüter und Dienstleistungen im Vergleich, in: *Institut für Handelsmanagement und Netzwerkmarketing - Projektbericht Nr. 13, Universität Münster*.
- Ahmed, Sadrudin/d'Astous, Alain* (1995a), Comparison of Country-of-Origin Effects on Households and Organizational Buyers' Product Perceptions, in: *European Journal of Marketing*, 29, 3, S. 35-51.⁵
- Ahmed, Sadrudin/d'Astous, Alain* (1995b), Cross-National Evaluation of Made-in Concepts Using Multiple Cues, in: *European Journal of Marketing*, 27, 7, S. 39-51.
- Ahmed, Sadrudin/d'Astous, Alain* (1996), Country of Origin and Brand Effects: A Multi-Dimensional and Multi-Attribute Study, in: *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 2, S. 93-115.

¹ Studien, die Informationen für die quantitativen Integrationen beinhalten, sind entsprechend der Kapitelnummer gekennzeichnet.

- Ahmed, Sadrudin/d'Astous, Alain* (2007), Moderating Effect of Nationality on Country-of-Origin Perceptions: English-Speaking Thailand versus French-Speaking Canada, in: *Journal of Business Research*, 60, 3, S. 240-248.⁵
- Ahmed, Sadrudin/d'Astous, Alain* (2008), Antecedents, Moderators and Dimensions of Country-of-Origin Evaluations, in: *International Marketing Review*, 25, 1, S. 75-106.⁵
- Ahmed, Sadrudin/d'Astous, Alain/Adraoui, Mostafa* (1994), Country-of-Origin Effects on Purchasing Managers' Product Perceptions, in: *Industrial Marketing Management*, 23, 4, S. 323-332.⁵
- Ahmed, Sadrudin/d'Astous, Alain/Eljabri, Jelloul* (2002a), The Impact of Technological Complexity on Consumers' Perceptions of Products Made in Highly and Newly Industrialised Countries, in: *International Marketing Review*, 19, 4, S. 387-407.⁵
- Ahmed, Zafer/Johnson, James/Ling, Chew/Fang, Tan/Hui, Ang* (2002b), Country-of-Origin and Brand Effects on Consumers' Evaluations of Cruise Lines, in: *International Marketing Review*, 19, 3, S. 279-302.
- Ahmed, Zafar/Johnson, James/Yang, Xia/Fatt, Chen/Teng, Han/Boon, Lim* (2004), Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products, in: *International Marketing Review*, 21, 1, S. 102-120.
- Akaah, Ishmael* (1991), Strategy Standardization in International Marketing: An Empirical Investigation of Its Degree of Use and Correlates, in: *Journal of Marketing*, 4, 2, S. 39-62.⁴
- Akaah, Ishmael/Yaprak, Attila* (1993), Assessing the Influence of Country of Origin on Product Evaluations: An Application of Conjoint Methodology, in: *Journal of International Consumer Marketing*, 5, 2, S. 39-53.
- Alashban, Aref/Hayes, Linda/Zinkhan, George/Balazs, Anne* (2002), International Brand-Name Standardization/Adaptation: Antecedents and Consequences, in: *Journal of International Marketing*, 10, 3, S. 22-48.⁴
- Albaum, Gerald/Peterson, Robert* (1984), Empirical Research in International Marketing: 1976-1982, in: *Journal of International Business Studies*, 15, 1, S. 161-173.
- Alden, Dana/Hoyer, Wayne/Crowley, Ayn* (1993), Country-of-Origin, Perceived Risk and Evaluation Strategy, in: *Advances in Consumer Research*, 20, 1, S. 678-683.⁶
- Allen, Mike* (1991), Meta-Analysis Comparing the Persuasiveness of One-Sided and Two-Sided Messages, in: *Western Journal of Speech Communication*, Vol. 55, 4, S. 390-404.

- Allred, Anthony/Chakraborty, Goutam/Miller, Stephen* (1999), Measuring Images of Developing Countries: A Scale Development Study, in: *Journal of EuroMarketing*, 8, 3, S. 29-51.
- Al-Sulaiti, Khalid/Baker, Michael* (1998), Country of Origin Effects: A Literature Review, in: *Marketing Intelligence & Planning*, 16, 3, S. 150-199.
- Alvarez, Luis* (1998), *The Diffusion and Consumption of Business Knowledge*, St. Martin's Press, New York.
- Amine, Lyn* (2008), Country-of-Origin, Animosity and Consumer Response: Marketing Implications of Anti-Americanism and Francophobia, in: *International Business Review*, 17, 4, S. 402-422.
- Amine, Lyn/Cavusgil, Tamer* (1986), Export Marketing Strategies in the British Clothing Industry, in: *European Journal of Marketing*, 20, 7, S. 21-33.⁴
- Amine, Lyn/Chao, Mike/Arnold, Mark* (2005), Exploring the Practical Effects of Country of Origin, Animosity, and Price-Quality Issues: Two Case Studies of Taiwan and Acer in China, in: *Journal of International Marketing*, 13, 2, S. 114-150.
- Amine, Lyn/Shin, Sang-Heun* (2002), A Comparison of Consumer Nationality as a Determinant of COO Preferences, in: *Multinational Business Review*, 10, 1, S. 45-53.
- Andersen, Paul/Chao, Paul* (2003), Country-of-Origin Effects in Global Industrial Sourcing: Toward an Integrated Framework, in: *Management International Review*, 43, 3, S. 339-360.
- Andrews, Craig/Durvasula, Srinivas/Akhter, Syed* (1990), A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research, in: *Journal of Advertising*, 19, 4, S. 27-40.
- Arthur, Winfred/Bennett, Winston/Huffcutt, Allen I.* (2001), *Conducting Meta-Analysis using SAS*, Psychology Press, Mahwah.
- Aschkenazi, Jack* (2006), *Israeli Expatriate Managers: An Empirical Study of Knowledge Transfer and Retention*, Dissertation, Capella University.³
- Ashill, Nicholas/Sinha, Ashish* (2004), An Exploratory Study into the Impact of Components of Brand Equity and Country of Origin Effects on Purchase Intention, in: *Journal of Asia-Pacific Business*, 5, 3, S. 27-43.
- Atuahene-Gima, Kwaku* (1995), An Exploratory Analysis of the Impact of Market Orientation on New Product Performance, 12, 4, S. 275-293.

- Aulakh, Preet* (2003), International Product Strategies: An Integrative Framework, in: Jain, Subhash (Hrsg.), Handbook of Research in International Marketing, S. 245-260, Edward Elgar Publishing, Northampton.
- Aulakh, Preet/Kotabe, Masaaki* (1993), An Assessment of Theoretical and Methodological Development in International Marketing: 1980-1990, in: Journal of International Marketing, 1, 2, S. 5-28.
- Avril, Alizee/Magnini, Vincent* (2007), A Holistic Approach to Expatriate Success, in: International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19, 1, S. 53-64.
- Baalbaaki, Imad/Malhotra, Naresh* (1993), Marketing Management Bases for International Market Segmentation: An Alternate Look at the Standardization/Customization Debate, in: International Marketing Review, 10, 1, S. 19-44.
- Backhaus, Klaus/Büschken, Joachim/Voeth, Markus* (2003), Internationales Marketing, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Bailey, William/de Pineres, Sheila* (1997), Country of Origin Attitudes in Mexico: The Malinchismo Effect, in: Journal of International Consumer Marketing, 9, 3, S. 25-41.
- Balabanis, George/Diamantopoulos, Adamantios* (2004), Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 32, 1, S. 80-95.
- Balabanis, George/Diamantopoulos, Adamantios* (2008), Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective, in: Journal of International Marketing, 16, 1, S. 39-71.
- Balabanis, George/Diamantopoulos, Adamantios /Mueller, Rene/Melewar, T.* (2001), The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies, in: Journal of International Business Studies, 32, 1, S. 157-175.
- Balkundi, Prasad/Harrison, David* (2006), Ties, Leaders, and Time in Teams: Strong Inference about Network Structure's Effects on Team Viability and Performance, in: Academy of Management Journal, 49, 1, S. 49-68.
- Bamberger, Peter/Kluger, Avraham/Suchard, Ronena* (1999), The Antecedents and Consequences of Union Commitment: A Meta-Analysis, in: Academy of Management Journal, 42, 3, S. 304-318.
- Bandura, Albert* (1977), Social Learning Theory, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Bangert-Drowns, Robert* (1986), Review of Developments in Meta-Analytic Methods, in: Psychological Bulletin, 99, 3, S. 388-399.

- Banyopadhyay, Subir/Banerjee, Bibek* (2002), A Country of Origin Analysis of Foreign Products by Indian Consumers, in: *Journal of International Consumer Marketing*, 15, 2, S. 85-109.⁶
- Barak, Michalle/Travis, Dnika/Pyun, Harold/Xie, Bin* (2009), The Impact of Supervision on Worker Outcomes: A Meta-Analysis, in: *Social Service Review*, 83, 1, S. 3-32.
- Barrick, Murray/DeGrassi, Sandra/Shaffer, Jonathan* (2009), What You See May Not Be What You Get: Relationships Among Self-Presentation Tactics and Ratings of Interview and Job Performance, in: *Journal of Applied Psychology*, 94, 6, S. 1394-1411.
- Bartlett, Christopher/Ghoshal, Sumantra* (1998), *Managing across Borders: The Transnational Solution*, Harvard Business School Press, Boston.
- Bartlett, Christopher/Ghoshal, Sumantra/Birkinshaw, Julian* (2004), *Transnational Management: Text, Cases, and Readings in Cross-Border Management*, McGraw-Hill, Boston.
- Batra, Rajeev/Ramaswamy, Venkatram/Alden, Dana/Steenkamp, Jan-Benedict/Ramachander, S.* (2000), Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries, in: *Journal of Consumer Psychology*, 9, 2, S. 83-95.
- Bauer, Hans/Mäder, Ralf/Wagner, Sandra-Nadine* (2006), Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58, 11, S. 838-863.
- Bearden, William/Shimp, Terence* (1982), The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption, in: *Journal of Marketing Research*, 19, 2, S. 229-239.
- Beckwith, Neil/Kassarjian, Harold/Lehmann, Donald* (1978), Halo Effects in Marketing Research, in: *Advances in Consumer Research*, 5, 1, S. 465-467.
- Befus, Chris* (1986), *A Treatment Approach for the Distress of Culture Shock Experienced by Sojourners*, nicht veröffentlichte Dissertation, University of Miami.
- Begg, Colin* (1994), Publication Bias, in: Cooper, Harris/Hedges, Larry (Hrsg.), *The Handbook of Research Synthesis*, S. 399-409, Russell Sage, New York.
- Bello, Roberto* (2001), *Market Orientation and Standardization of Marketing Activities: A Study of Mexican Organizations*, Masterthesis, University of Lethbridge.⁴
- Bhaskaran, Suku/Sukumaran, Nishal* (2007), Contextual and Methodological Issues in COO Studies, in: *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 1, S. 66-81.

- Bhaskar-Shrinivas, Purnima/Shaffer, Margaret/Luk, Dora* (2005), Input-Based and Time-Based Models of International Adjustment: Meta-Analytic Evidence and Theoretical Extensions, in: *Academy of Management Journal*, 48, 2, S. 257-281.
- Bhawuk, Dharm* (1998), The Role of Culture Theory in Cross-Cultural Training: A Multimethod Study of Culture-Specific, Culture-General, and Culture Theory-Based Assimilators, in: *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29, 5, S. 630-655.
- Bijmolt, Tammo/Pieters, Rik* (2001), Meta-Analysis in Marketing when Studies Contain Multiple Measurements, in: *Marketing Letters*, 12, 2, S. 157-169.
- Bijmolt, Tammo/van Heerde, Harald/Pieters, Rik* (2005), New Empirical Generalizations on the Determinants of Price Elasticity, in: *Journal of Marketing Research*, 42, 2, S.141-156.
- Bilkey, Warren/Nes, Erik* (1982), Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, in: *Journal of International Business Studies*, 13, 1, S. 89-99.
- Black, Stewart* (1988), Work Role Transitions: A Study of American Expatriate Managers in Japan, in: *Journal of International Business Studies*, 19, 2, S. 277-294.
- Black, Stewart* (1992), Coming Home: The Relationship of Expatriate Expectations with Repatriation Adjustment and Job Performance, in: *Human Relations*, 45, 2, S. 177-192.
- Black, Stewart* (1994), O Kaerinasai: Factors Related to Japans Repatriation Adjustment, in: *Human Relations*, 47, 12, S. 1489-1508.³
- Black, Stewart/Gregersen, Hal* (1991a), Antecedents to Cross-Cultural Adjustment for Expatriates in Pacific Rim Assignments, in: *Human Relations*, 44, 5, S. 497-515.²
- Black, Stewart/Gregersen, Hal* (1991b), When Yankee Comes Home: Factors Related to Expatriate and Spouse Repatriation Adjustment, in: *Journal of International Business Studies*, 22, 4, S. 671-694.³
- Black, Stewart/Gregersen, Hal* (1999), The Right Way to Manage Expats, in: *Harvard Business Review*, 77, 2, S. 52-63.
- Black, Stewart/Gregersen, Hal/Mendenhall, Mark* (1992), Toward a Theoretical Framework of Repatriation Adjustment, in: *Journal of International Business Studies*, 23, 4, S. 737-760.
- Black, Stewart/Mendenhall, Mark* (1990), Cross-Cultural Training Effectiveness: A Review and a Theoretical Framework for Future Research, in: *Academy of Management Review*, 15, 1, S. 113-136.

- Black, Stewart/Mendenhall, Mark* (1991), The U-Curve Hypothesis Revisited: A Review and Theoretical Framework, in: *Journal of International Business Studies*, 22, 2, S. 225-247.
- Black, Stewart/Mendenhall, Mark/Oddou, Gary* (1991), Toward a Comprehensive Model of International Adjustment: An Integration of Multiple Theoretical Perspectives, in: *Academy of Management Review*, 16, 2, S. 291-317.
- Black, Stewart/Stephens, Gregory* (1989), The Influence of the Spouse on American Expatriate Adjustment and Intent to Stay in Pacific Rim Overseas Assignments, in: *Journal of Management*, 15, 4, S. 529-544.
- Blythe, Jim* (2009), *Principles and Practice of Marketing*, Cengage Learning, London.
- Boddewyn, Jean/Grosse, Robert* (1995), American Marketing in the European Union: Standardization's Uneven Progress (1973-1993), in: *European Journal of Marketing*, 29, 12, S. 23-42.
- Boddewyn, Jean/Hansen, Dagfinn* (1977), American Marketing in the European Common Market, 1963-1973, in: *European Journal of Marketing*, 11, 7, S. 548-563.
- Boddewyn, Jean/Sohl, Robin/Picard, Jacques* (1986), Standardization in International Marketing: Is Ted Levitt in Fact Right?, in: *Business Horizons*, 29, 6, S. 69-75.
- Boddewyn, Jean/Toyne, Brian/Martinez, Zaida* (2004), The Meanings of 'International Management', in: *Management International Review*, 44, 2, S. 195-212.
- Bodenhausen, Galen/Sheppard, Lori/Kramer, Geoffrey* (1994), Negative Affect and Social Judgment: The Differential Impact of Anger and Sadness, in: *European Journal of Social Psychology*, 39, 5, S. 45-62.
- Bonache, Jaime* (2006), The Compensation of Expatriates: A Review and a Future Research Agenda, in: *Stahl, Günter/Björkman, Ingmar* (Hrsg.), *Handbook of Research in International Human Resource Management*, S. 158-175, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Bonache, Jaime/Brewster, Chris* (2001), Knowledge Transfer and the Management of Expatriation, in: *Thunderbird International Business Review*, 43, 1, S. 145-168.
- Borenstein, Michael* (2009), Effect Sizes for Continuous Data, in: *Cooper, Harris/Hedges, Larry/Valentine, Jeffrey* (Hrsg.), *The Handbook of Research Synthesis and Meta-Analysis*, S. 221-235, Russell Sage, New York.
- Borenstein, Michael/Hedges, Larry/Rothstein, Hannah* (2008), *Meta-Analysis-Fixed Effect vs. Random Effects*, www.meta-analysis.com.

- Bossard, Annette/Peterson, Richard* (2005), The Repatriate Experience as seen by American Expatriates, in: *Journal of World Business*, 40, 1, S. 9-28.
- Boulding, William/Kirmani, Amna* (1993), A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality?, in: *Journal of Consumer Research*, 20, 1, S. 111-123.
- Bower, Gordon/Hilgard, Ernest* (1981), *Social Learning Theory: From Theories to Learning*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Bowling, Nathan/Hendricks, Elizabeth/Wagner, Stephen* (2008), Positive and Negative Affectivity and Facet Satisfaction: A Meta-Analysis, in: *Journal of Business Psychology*, 23, 3/4, S. 115-125.
- Boyacigiller, Nakiye* (1990), The Role of Expatriates in the Management of Interdependence, Complexity, and Risk in Multinational Corporations, in: *Journal of International Business Studies*, 21, S. 357-381.
- Bradley, Frank* (2005), *International Marketing Strategy*, Prentice Hall, Essex.
- Brewster, Chris* (2006), Comparing HRM Policies and Practices across Geographical Borders, in: Stahl, Günter/Björkman, Ingmar (Hrsg.), *Handbook of Research in International Human Resource Management*, S. 68-90, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Brislin, Richard/Pedersen, Paul* (1976), *Cross-Cultural Orientation Programs*, Halsted Press, New York.
- Brodowsky, Glen* (1998), The Effects of Country of Design and Country of Assembly on Evaluative Beliefs about Automobiles and Attitudes Toward Buying Them: A Comparison Between Low and High Ethnocentric Consumers, in: *Journal of International Consumer Marketing*, 10, 3, S. 85-113.⁶
- Brodowsky, Glen/Tan, Justin/Meilich, Ofer* (2004), Managing Country-of-Origin Choices: Competitive Advantages and Opportunities, in: *International Business Review*, 13, 6, S. 729-748.
- Brouthers, Keith* (2002), Institutional, Cultural and Transaction Cost Influences on Entry Mode Choice and Performance, in: *Journal of International Business Studies*, 33, 2, S. 203-221.
- Brouthers, Lance/Nakos, George* (2005), The Role of Systematic International Market Selection on Small Firm's Export Performance, in: *Journal of Small Business Management*, 43, 4, S. 363-381.⁴

- Buehlmann, Urs/Bumgardner, Matthew/Lihra, Torsten/Frye, Mary* (2006), Attitudes of U.S. Retailers Toward China, Canada, and the United States as Manufacturing Sources for Furniture: An Assessment of Competitive Priorities, in: *Journal of Global Marketing*, 21, 1, S. 61-73.
- Buzzell, Robert* (1968), Can You Standardize Multinational Marketing, in: *Harvard Business Review*, 46, 6, S. 102-113.
- Byron, Kristin/Nazarian, Deborah/Khazanchi, Shalini* (2010), The Relationship Between Stressors and Creativity: A Meta-Analysis Examining Competing Theoretical Models, in: *Journal of Applied Psychology*, 95, 1, S. 201-212.
- Cacioppo, John/Petty, Richard* (1982), The Need for Cognition, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 1, S. 116-131.
- Cai, Yi/Cude, Brenda/Swagler, Roger* (2004), Country-of-Origin Effects on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products: An Experiment in Consumer Decision Making, in: *Consumer Interests Annual*, 50, 1, S. 98-105.⁶
- Calantone, Roger/Cavusgil, Tamer/Schmidt, Jeffrey/Shin, Geon-Cheol* (2004), Internationalization and the Dynamics of Product Adaptation - An Empirical Investigation, in: *Journal of Product Innovation Management*, 21, 3, S. 185-198.⁴
- Caligiuri, Paula* (1997), Assessing Expatriate Success: Beyond Just "Being There", in: *New Approaches to Employee Management*, 4, S. 117-140.
- Caligiuri, Paula* (2000), Selecting Expatriates for Personality Characteristics: A Moderating Effect of Personality on the Relationship Between Host National Contact and Cross-Cultural Adjustment, in: *Management International Review*, 40, 1, S. 61-80.²
- Caligiuri, Paula/Phillips, Jean/Lazarova, Mila/Tarique, Ibraiz/Bürgi, Peter* (2001), The Theory of Met Expectations Applied to Expatriate Adjustment: The Role of Cross-Cultural Training, in: *International Journal of Human Resource Management*, 12, 3, S. 357-372.²
- Callahan, Judith/Kiker, Scott/Cross, Tom* (2003), Does Method Matter? A Meta-Analysis of the Effects of Training Method on Older Learner Training Performance, in: *Journal of Management*, 29, 5, S. 663-680.
- Campbell, Donald/Stanley, Julian* (1963), *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*, Rand McNally College Publishing Co., Chicago.
- Cano, Cynthia/Carrillat, Francois/Jaramillo, Fernando* (2004), A Meta-Analysis of the Relationship Between Market Orientation and Business Performance: Evidence from Five Continents, in: *International Journal of Research in Marketing*, 21, 2, S. 179-200.

- Carlson, Jay/Vincent, Leslie/Hardesty, David/Bearden, William* (2009), Objective and Subjective Knowledge Relationships: A Quantitative Analysis of Consumer Research Findings, in: *Journal of Consumer Research*, 35, 5, S. 864-876.
- Carpano, Claudio/Chrisman, James* (1995), Performance Implications of International Product Strategies and the Integration of Marketing Activities, in: *Journal of International Marketing*, 3, 1, S. 9-27.⁴
- Carpano, Claudio/Rahman, Manzur* (1998), Information Technology, International Marketing and Foreign Subsidiaries' Market Share, in: *Multinational Business Review*, 6, 1, S. 36-43.⁴
- Carrillat, François/Jaramillo, Fernando/Mulki, Jay* (2009), Examining the Impact of Service Quality: A Meta-Analysis of Empirical Evidence, in: *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, 2, S. 95-110.
- Cavusgil, Tamer/Kirpalani, Manek* (1993), Introducing Products into Export Markets: Success Factors, in: *Journal of Business Research*, 27, 1, S. 1-15.
- Cavusgil, Tamer/Zou, Shaoming* (1994), Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Ventures, in: *Journal of Marketing*, 58, 1, S. 1-21.⁴
- Cavusgil, Tamer/Zou, Shaoming/Naidu, G.M.* (1993), Product and Promotion Adaptation in Export Ventures: An Empirical Investigation, in: *Journal of International Business Studies*, 24, 3, S. 479-506.⁴
- Chaiken, Shelly* (1980), Heuristic versus Systematic Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 5, S. 752-766.
- Chakraborty, Goutam/Allred, Anthony/Bristol, Terry* (1996), Exploring Consumers' Evaluations of Counterfeits: The Roles of Country of Origin and Ethnocentrism, in: *Advances in Consumer Research*, 23, 1, S. 379-384.⁶
- Chan, An-Wen/Hrobjartsson, Asbjorn/Haahr, Mette/Goetzsche, Peter/Altman, Douglas* (2004), Empirical Evidence for Selective Reporting of Outcomes in Randomized Trials. Comparison of Protocols to Published Articles, in: *Journal of the American Medical Association*, 291, 20, S. 2457-2465.
- Chan, Kam/Hung-Gay Fung/Leung, Wai* (2006), International Business Research: Trends and School Ranking, in: *International Business Review*, 15, 4, S. 317-338.
- Chan, Kam/Hung-Gay Fung/Leung, Wai* (2009), Influential Research and Institutions in International Business Research, in: *Multinational Business Review*, 17, 1, S. 23-45.

- Chandra, Aruna/Griffith, David/Ryans, John* (2002), Advertising Standardization in India: US Multinational Experience, in: *International Journal of Advertising*, 21, 1, S. 47-66.⁴
- Chang, Chingching* (2008), The Effectiveness of Using a Global Look in an Asian Market, in: *Journal of Advertising Research*, 48, 2, S. 199-214.
- Chang, Chu-Hsiang/Rosen, Christopher/Levy, Paul* (2009), The Relationship Between Perceptions of Organizational Politics and Employee Attitudes, Strain, And Behavior: A Meta-Analytic Examination, in: *Academy of Management Journal*, 52, 4, S. 779-801.
- Chao, Paul* (1989), Export and Reverse Investment: Strategic Implications for Newly Industrialized Countries, in: *Journal of International Business Studies*, 20, 12, S. 75-91.⁶
- Chao, Paul* (1993), Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product, in: *Journal of International Business Studies*, 24, 2, S. 291-306.⁶
- Chao, Paul* (1998), Impact of Country-of-Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions, in: *Journal of Business Research*, 42, 1, S. 1-6.⁶
- Chao, Paul* (2001), The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations, in: *Journal of Advertising*, 30, 4, S. 67-81.⁶
- Chao, Paul/Wührer, Gerhard/Werani, Thomas* (2005), Celebrity and Foreign Brand Name as Moderators of Country-of-Origin Effects, in: *International Journal of Advertising*, 24, 2, S. 173-192.⁶
- Chasin, Joseph/Jaffe, Eugene* (1979), Industrial Buyer Attitudes Toward Goods Made in Eastern Europe, in: *Columbia Journal of World Business*, 14, 2, S. 74-81.
- Chattalas, Michael/Kramer, Thomas/Takada, Hirokazu* (2008), The Impact of National Stereotypes on the Country of Origin Effect - A Conceptual Framework, in: *International Marketing Review*, 25, 1, S. 54-74.
- Chatty, Silvie/Campbell-Hunt, Colin* (2004), A Strategic Approach to Internationalization: A Traditional Versus a "Born-Global" Approach, in: *Journal of International Marketing*, 12, 1, S. 57-81.
- Chemers, Martin* (1969), Cross-cultural Training as a Means for Improving Situational Favorableness, in: *Human Relations*, 22, 6, S. 531-546.
- Chemers, Martin/Fiedler, Fred/Lekhyanda, Duangduen/Stolurow, Lawrence* (1966), Some Effects of Cultural Training on Leadership in Heteroculture Task Groups, in: *International Journal of Psychology*, 1, 4, S. 301-314.

- Chen, Hwei-Chung/Pereira, Arun* (1999), Product Entry in International Markets: The Effects of Country-of-Origin on First-Mover Advantage, in: *Journal of Product & Brand Management*, 8, 3, S. 218-231.⁶
- Cheng, Grand/Chan, Darius* (2008), Who Suffers More from Job Insecurity? A Meta-Analytic Review, in: *Applied Psychology: An International Review*, 57, 2, S. 272-303.
- Chinen, Kenichiro/Jun, Minjoon/Hampton, Gerald* (2000), Product Quality, Market Presence, and Buying Behavior: Aggregate Images of Foreign Products in the U.S., in: *Multinational Business Review*, 8, 1, S. 29-38.
- Chiou, Jyh-Shen* (2003), The Impact of Country of Origin on Pretrial and Posttrial Product Evaluations: The Moderating Effect of Consumer Expertise, in: *Psychology & Marketing*, 20, 10, S. 935-954.⁶
- Choi, Soochan* (2002), Understanding American and Korean Workers' Adaptations to Expatriate Work Environments: A Practical Guide for Industrial Social Workers, in: *Employee Assistance Quarterly*, 17, 3, S. 33-54.²
- Christensen, Carole* (1984), Effects of Cross-Cultural Training on Helper Response, in: *Counselor Education and Supervision*, 23, 4, S. 311-320.
- Chung, Henry* (2002), An Empirical Investigation of Marketing Programme and Process Elements in the Home-Host Scenario, *Journal of Global Marketing*, 16, 1/2, S. 141-186.⁴
- Chung, Henry* (2003), International Standardization Strategies: The Experience of Australian and New Zealand Firms Operating in the Greater China Markets, in: *Journal of International Marketing*, 11, 3, S. 48-82.⁴
- Chung, Henry* (2005), An Investigation of Crossmarket Standardisation Strategies - Experiences in the European Union, in: *European Journal of Marketing*, 29, 11/12, S. 1345-1391.⁴
- Chung, Henry* (2007), International Marketing Standardisation Strategies Analysis - A Cross-National Investigation, in: *Asia Pacific Journal of Marketing*, 19, 2, S. 145-167.⁴
- Chung, Henry* (2008), The Impact of a Centralised Organisational Structure on Marketing Standardisation Strategy and Performance: The Experience of Price, Place and Management Process, in: *Journal of Global Marketing*, 21, 2, S. 83-107.⁴
- Chung, Henry* (2009), Structure of Marketing Decisions Making and International Marketing Standardisation Strategies, in: *European Journal of Marketing*, 43, 5/6, S. 794-823.⁴
- Church, Austin* (1982), Sojourner Adjustment, in: *Psychological Bulletin*, 9, 3, S. 540-572.

- Cohen, Jakob* (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Lawrence Erlbaum, New Jersey.
- Collings, David/Scullion, Hugh* (2006), *Global Staffing*, in: Stahl, Günter/Björkman, Ingmar (Hrsg.), *Handbook of Research in International Human Resource Management*, S. 141-157, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Combs, James/Ketchen, David* (2003), *Why Do Firms Use Franchising as an Entrepreneurial Strategy?: A Meta-Analysis*, in: *Journal of Management*, 29, 3, S. 443-465.
- Conference Board Report No. 1148-96-RR* (1996), *Managing Expatriates' Return: A Research Report*, New York.
- Contractor, Farok* (2000), *The Raisons d'etre for International Management as a Field of Study*, in: *Journal of International Management*, 6, 1, S. 3-10.
- Cooper, Harris/Hedges, Larry* (1994), *The Handbook of Research Synthesis*, Russell Sage, New York.
- Cordell, Victor* (1991), *Competitive Context and Price as Moderators of Country of Origin Preferences*, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 2, S. 123-128.⁶
- Cordell, Victor* (1992), *Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products*, in: *Journal of International Business Studies*, 23, 2, S. 251-269.⁶
- Coursol, Allan/Wagner, Edwin* (1986), *Effect of Positive Findings on Submission and Acceptance Rates: A Note on Meta-Analysis Bias*, in: *Professional Psychology*, 17, 2, S. 136-137.
- Cox, Ben* (2004), *The Role of Communication, Technology, and Cultural Identity in Repatriation Adjustment*, in: *International Journal of Intercultural Relations*, 28, S. 201-219.
- Crook, Russell/Ketchen, David/Combs, James/Todd, Samuel* (2008), *Strategic Resources and Performance: A Meta-Analysis*, in: *Strategic Management Journal*, 29, 11, S. 1141-1154.
- Cui, Geng/Awa, Njoku* (1992), *Measuring Intercultural Effectiveness: An Integrative Approach*, in: *International Journal of Intercultural Relations*, 16, 3, S. 311-328.²
- Czarniawska-Joerges, Barbara/Sevon, Guje* (1996), *Translating Organizational Change*, Walter de Gruyter, New York.
- Czinkota, Michael/Ronkainen, Ilkka* (2003), *An International Marketing Manifesto*, *Journal of International Marketing*, 11, 1, S. 13-27.

- Czinkota, Michael/Ronkainen, Ilkka* (2007), *International Marketing*, Thomson South-Western, Mason.
- d'Astous, Alain/Ahmed, Sadrudin* (1999), The Importance of Country Images in the Formation of Consumer Product Perceptions, in: *International Marketing Review*, 16, 2, S. 108-125.
- d'Astous, Alain/Boujbel, Lilia* (2007), Positioning Countries on Personality Dimensions: Scale Development and Implications for Country Marketing, in: *Journal of Business Research*, 60, 3, S. 231-239.
- Dalton, Dan/Daily, Catherine/Ellstrand, Alan/Johnson, Jonathan* (1998), Meta-Analytic Reviews of Board Composition, Leadership Structure, and Financial Performance, in: *Strategic Management Journal*, 19, 3, S. 269-290.
- Dalton, Dan/Daily, Catherine/Certo, Trevis/Roengpitya, Rungpen* (2003), Meta-Analyses of Financial Performance and Equity: Fusion or Confusion?, in: *Academy of Management Journal*, 46, 1, S. 13-26.
- Darling, John/Kraft, Frederick* (1977), A Competitive Profile of Products and Associated Marketing Practices of Selected European and Non-European Countries, in: *European Journal of Marketing*, 11, 7, S. 519-531.
- Davis, Anne/Rothstein, Hannah* (2006), The Effects of the Perceived Behavioral Integrity of Managers on Employee Attitudes: A Meta-Analysis, in: *Journal of Business Ethics*, 67, 4, S. 407-419.
- De Luz, Michael* (1993), Relationship Between Export Strategy Variables and Export Performance for Brazil-Based Manufacturers, in: *Journal of Global Marketing*, 7, 1, S. 87-110.⁴
- De Matos, Celso/Henrique, Jorge/Rossi, Carlos* (2008), Service Recovery Paradox: A Meta-Analysis, in: *Journal of Service Research*, 10, 1, S. 60-77.
- De Matos, Celso/Rossi, Carlos* (2008), Word-of-Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 4, S. 578-596.
- DeBono, Kenneth/Rubin, Karen* (1995), Country of Origin and Perceptions of Product Quality: An Individual Difference Perspective, in: *Basic and Applied Social Psychology*, 17, 1&2, S. 239-247.⁶
- Denson, Thomas/Spanovic, Marija/Miller, Norman* (2009), Cognitive Appraisals and Emotions Predict Cortisol and Immune Responses: A Meta-Analysis of Acute Laboratory Social Stressors and Emotion Inductions, in: *Psychological Bulletin*, 135, 6, S. 823-853.

- DerSimonian, Rebecca/Laird, Nan* (1986), Meta-Analysis in Clinical Trials, in: *Controlled Clinical Trials*, 7, S. 177-188.
- Dess, Gregory/Lumpkin, Tom/Covin, Jeffrey* (1997), Entrepreneurial Strategy Making and Firm Performance: Tests of Contingency and Configurational Models, in: *Strategic Management Journal*, 18, 9, S. 677-695.
- Diamantopoulos, Adamantios/Inglis, Karen* (1988), Identifying Differences Between High- and Low-Involvement Exporters, in: *International Marketing Review*, 5, 2, S. 52-60.⁴
- Diamantopoulos, Adamantios/Schlegelmilch, Bodo/Palihawadana, Dayananda* (2009a), Country-of-Origin: A Construct Past its Sell by Date?, Proceedings of the AMA Winter Educators' Conference 2009, Tampa.
- Diamantopoulos, Adamantios/Schlegelmilch, Bodo/Palihawadana, Dayananda* (2009b), Country-of-Origin: Still Alive and Kicking?, Proceedings of the 38th EMAC Conference, Nantes.
- Djelic, Marie-Laure* (1998), *Exporting the American Model: The Post-War Transformation of European Business*, Oxford University Press, New York.
- Doherty, Gerard/Ennew, Christine* (1995), The Marketing of Pharmaceuticals: Standardization or Customization?, in: *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1, 3, S. 39-50.⁴
- Donthu, Naveen/Kim, Sang* (1993), Implications of Firm Controllable Factors on Export Growth, in: *Journal of Global Marketing*, 7, 1, S. 47-63.⁴
- Doole, Isobel/Lowe, Robin* (2004), *International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation*, Thompson, London.
- Douglas, Susan/Craig, Samuel* (2006), On Improving the Conceptual Foundations of International Marketing Research, in: *Journal of International Marketing*, 14, 1, S. 1-22.
- Dow, Douglas* (2001), The Adaptation of Host Market Positioning Strategies: Empirical Evidence on Australian Exporters, in: *Journal of International Marketing*, 9, 3, S. 41-62.
- Downes, Meredith* (1997), *An Organizational Learning Approach to Expatriate Cross-Cultural Adjustment, Organizational Commitment, and Job Satisfaction*, Dissertation, Florida International University.²
- Downes, Meredith/Thomas, Anisya* (2000), Knowledge Transfer Through Expatriation: The U-curve Approach To Overseas Staffing, in: *Journal of Managerial Issues*, 12, 2, S. 131-152.

- Duncan, Tom/Ramaprasad, Jyotika* (1995), Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors, in: *Journal of Advertising*, 24, 3, S. 55-68.⁴
- Dzever, Sam/Quester, Pascale* (1999), Country-of-Origin Effects on Purchasing Agents' Product Perceptions: An Australian Perspective, in: *Industrial Marketing Management*, 28, 2, S. 165-175.⁵
- Earley, Christopher* (1987), Intercultural Training for Managers: A Comparison of Documentary and Interpersonal Methods, in: *Academy of Management Journal*, 30, 4, S. 685-698.²
- Earley, Christopher* (1994), Self or Group? Cultural Effects of Training on Self-Efficacy and Performance, in: *Administrative Science Quarterly*, 39, 1, S. 89-117.
- Eckert, Stefan/Rässler, Susanne/Mayer, Stefanie/Bonsiep, Wolf* (2004), Kulturschock in Deutschland? - Zeitlicher Verlauf und Leistungseffekte der kulturellen Anpassung asiatischer Führungskräfte in Deutschland, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 56, 11, S. 639-659.²
- Eden, Dov* (2002), Replication, Meta-Analysis, Scientific Process, and AMJ's Publication Policy, in: *Academy of Management Journal*, 45, 5, S. 841-846.
- Edwards, Ron/Gut, Anne-Marie/Mavondo, Felix* (2007), Buyer Animosity in Business to Business Markets: Evidence from the French Nuclear Tests, in: *Industrial Marketing Management*, 36, 4, S. 483-492.
- Egger, Matthias/Smith, George/Scheider, Martin/Minder, Christoph* (1997), Bias in Meta-Analysis Detected by a Simple, Graphical Test, in: *British Medical Journal*, 315, 7109, S. 629-634.
- Eisend, Martin* (2004), Metaanalyse - Einführung und kritische Diskussion, Diskussionsbeiträge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin, 2004/8.
- Eisend, Martin* (2006), Two-Sided Advertising: A Meta-Analysis, in: *International Journal of Research in Marketing*, 23, 2, S. 187-198.
- Eisend, Martin* (2008), Zweiseitige Botschaften in der Marketingkommunikation – Ein Überblick und Ausblick zu Theorie und Forschung, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 78, 3, S. 307-329.
- Eisend, Martin* (2009), A Meta-Analysis of Humor in Advertising, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 2, S. 191-203.

- Elliott, Gregory/Cameron, Ross* (1994), Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect, in: *Journal of International Marketing*, 2, 2, S. 49-62.
- Ellis, Paul* (2006), Market Orientation and Performance: A Meta-Analysis and Cross-National Comparisons, in: *Journal of Management Studies*, 43, 5, S. 1089-1107.
- Engelhard, Johann/Hein, Silvia* (1996), Erfolgsfaktoren des Auslandseinsatzes von Führungskräften, in: Macharzina, Klaus/Wolf, Joachim (Hrsg.), *Handbuch Internationales Führungskräfte-Management*, S. 83-111, RAABE Verlag, Stuttgart.
- English, Horace* (1934), *A Student's Dictionary of Psychological Terms*, The Antioch Press, New York.
- Erickson, Gary/Johannsson, Johnny/Chao, Paul* (1984), Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects, in: *Journal of Consumer Research*, 11, 2, S. 694-699.
- Ettenson, Richard/Gaeth, Gary* (1991), Consumer Perceptions of Hybrid (Bi-National) Products, in: *Journal of Consumer Marketing*, 8, 4, S. 13-18.
- Ettenson, Richard/Klein, Gary* (2005), The Fallout from French Nuclear Testing in the South Pacific - A Longitudinal Study of Consumer Boycotts, in: *International Marketing Review*, 22, 2, S. 199-224.
- Eusebio, Rossano/Andreu, Joan/Belbeze, Pilar* (2007), Management Perception and Marketing Strategy in Export Performance - A Comparative Analysis in Italian and Spanish Textile-Clothing Sector (Part 2), in: *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11, 1, S. 24-40.⁴
- Evanschitzky, Heiner/v. Wangenheim, Florian/Woisetschläger, David/Blut, Markus* (2008), Consumer Ethnocentrism in the German Market, in: *International Marketing Review*, 25, 1, S. 7-32.
- Fang, Yulin/Jiang, Guo-Liang/Makino, Shig/Beamish, Paul* (2010), Multinational Firm Knowledge, Use of Expatriates, and Foreign Subsidiary Performance, in: *Journal of Management Studies*, 47, 1, S. 27-54.
- Fassina, Neil/Jones, David/Uggerslev, Krista* (2008), Relationship Clean-Up Time: Using Meta-Analysis and Path-Analysis to Clarify Relationships Among Job Satisfaction, Perceived Fairness, and Citizenship Behaviors, in: *Journal of Management*, 34, 2, S. 161-188.
- Fern, Edward/Monroe, Kent* (1996), Effect-Size Estimates: Issues and Problems in Interpretation, in: *Journal of Consumer Research*, 23, 2, S. 89-105.

- Fiedler, Fred/Mitchel, Terence/Triandis, Harry* (1971), The Culture Assimilator: An Approach to Cross-Cultural Training, in: *Journal of Applied Psychology*, 55, 2, S. 95-102.
- Field, Andy* (2001), Meta-Analysis of Correlation Coefficients: A Monte Carlo Comparison of Fixed- and Random-Effects Methods, in: *Psychological Methods*, 6, 2, S. 164-180.
- Fong, John/Burton, Suzan* (2008), A Cross-Cultural Comparison of Electronic Word-of-Mouth and Country-of-Origin Effects, in: *Journal of Business Research*, 61, 3, S. 233-242.
- Franke, George* (2001), Applications of Meta-Analysis for Marketing and Public Policy: A Review, in: *Journal of Public Policy & Marketing*, 20, 2, S. 186-200.
- Franke, George /Park, Jeong-Eun* (2006), Salesperson Adaptive Selling Behavior and Customer Orientation: A Meta-Analysis, in: *Journal of Marketing Research*, 43, 4, S. 693-702.
- Frenkel, Michael* (2008), The Multinational Corporation as a Third Space: Rethinking International Management Discourse on Knowledge Transfer Through Homi Bhabha, in: *Academy of Management Journal*, 33, 4, S. 924-942.
- Friedman, Lee* (2001), Why Vote-Count Reviews Don't Count, in: *Biological Psychiatry*, 49, 2, S. 161-162.
- Furuya, Norihito/Stevens, Michael/Oddou, Gary/Bird, Allan/Mendenhall, Mark* (2007), The Effects of HR Policies and Repatriate Self-Adjustment on Global Competency Transfer, in: *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 45, 6, S. 6-23.³
- Gabel, Medard/Bruner, Henry* (2003), *Globalinc. An Atlas of the Multinational Corporation*, The New Press New York.
- Gannon, Martin/Poon, June* (1997), Effects of Alternative Instructional Approaches on Cross-Cultural Training Outcomes, in: *International Journal of Intercultural Relations*, 21, 4, S. 429-446.
- Garlin, Francine/Owen, Katherine* (2006), Setting the Tone with the Tune: A Meta-Analytic Review of the Effects of Background Music in Retail Settings, in: *Journal of Business Research*, 59, 6, S. 755-764.
- Garonzik, Ron/Brockner, Joel/Siegel, Phyllis* (2000), Identifying International Assignees at Risk for Premature Departure: The Interactive Effect of Outcome Favorability and Procedural Fairness, in: *Journal of Applied Psychology*, 85, 1, S. 13-20.²

- Germann, Harald/Raab, Silke/Setzer, Martin* (1999), Messung der Globalisierung: ein Paradoxon, in: Steger, Ulrich (Hrsg.), Facetten der Globalisierung, S. 1-27, Springer, Heidelberg.
- Gerpott, Torsten/Jakopin, Nejc* (2005), International Marketing Standardization and Financial Performance of Mobile Network Operators - An Empirical Analysis, in: Schmalenbach Business Review, 57, 6, S. 198-228.⁴
- Geyskens, Inge/Steenkamp, Jan-Benedict/Kumar, Nirmalya* (2006), Make, Buy, or Ally: A Transaction Cost Theory Meta-Analysis, in: Academy of Management Journal, 49, 3, S. 519-543.
- GfK Roper Public Affairs & Media* (2008), 2008 Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM Report, New York.
- Glaister, Keith/Buckley, Peter* (1999), Performance Relationships in UK International Alliances, in: Management International Review, 39, 2, S. 123-147.
- Greenhouse, Joel/Iyengar, Satish* (2009), Sensitivity Analysis and Diagnostics, in: Cooper, Harris/Hedges, Larry/Valentine, Jeffrey (Hrsg.), The Handbook of Research Synthesis and Meta-Analysis, S. 279-294, Russell Sage, New York.
- Gregersen, Hal* (1992), Commitments to a Parent Company and a Local Work Unit During Repatriation, in: Personnel Psychology, 45, 1, S. 29-54.³
- Gregersen, Hal/Black, Steward* (1990), A Multifaceted Approach to Expatriate Retention in International Assignments, in: Group & Organization Studies, 15, 4, S. 461-485.
- Gregersen, Hal/Black, Steward* (1992), Antecedents to Commitment to a Parent Company and a Foreign Operation, in: Academy of Management Journal, 35, 1, S. 65-90.²
- Gregersen, Hal/Black, Steward* (1996), Multiple Commitments Upon Repatriation: The Japanese Experience, in: Journal of Management, 22, 2, S. 209-229.³
- Gregersen, Hal/Hite, Julie/Black, Steward* (1996), Expatriate Performance Appraisal in U.S. Multinational Firms, in: Journal of International Business Studies, 27, 4, S. 711-738.
- Gregersen, Hal/Stroh, Linda* (1997), Coming Home to Arctic Cold: Antecedents to Finnish Expatriate and Spouse Repatriation Adjustment, in: Personnel Psychology, 50, 3, S. 635-654.³
- Griffith, David/Chandra, Aruna/Ryans, John* (2003), Examining the Intricacies of Promotion Standardization: Factors Influencing Advertising Message and Packaging, in: Journal of International Marketing, 11, 3, S. 30-47.⁴

- Grinstein, Amir* (2008), The Effect of Market Orientation and Its Components on Innovation Consequences: A Meta-Analysis, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 2, S. 166-173.
- Grosse, Robert/Zinn, Walter* (1990), Standardization in International Marketing: The Latin American Case, in: *Journal of Global Marketing*, 4, 1, S. 53-78.⁴
- Gudykunst, William/Hammer, Mitchell/Wiseman, Richard* (1977), An Analysis of an Integrated Approach to Cross-Cultural Training, in: *International Journal of Intercultural Relations*, 1, 2, S. 99-110.
- Guedes, Ana/Faria, Alexandre* (2009), International Management, Business and Relations: An Interdisciplinary Framework, CMS Conference 2009, Warwick.
- Guillén, Mauro* (1994), Models of Management: Work, Authority, and Organization in a Comparative Perspective, University of Chicago Press, Chicago.
- Gürhan-Canli, Zeynep/Maheswaran, Durairaj* (2000a), Cultural Variations in Country of Origin Effects, in: *Journal of Marketing Research*, 37, 3, S. 309-317.⁶
- Gürhan-Canli, Zeynep/Maheswaran, Durairaj* (2000b), Determinants of Country-of-Origin Evaluations, in: *Journal of Consumer Research*, 27, 1, S. 96-108.
- Haas, Alexander* (2008), Kundenorientierung von Mitarbeitern: Forschungsstand und -perspektiven, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 78, 10, S. 1061-1100.
- Hadjimarcou, John/Hu, Michael* (1999), An Examination of Categorization and Stereotyping Heuristics in Global Product Evaluations, in: *Journal of Marketing Management*, 15, 5, S. 405-433.⁶
- Hagedoorn, Mariet/Sanderman, Robbert/Bolks, Hilde/Tuinstra, Jolanda/Coyne, James* (2008), Distress in Couples Coping With Cancer: A Meta-Analysis and Critical Review of Role and Gender Effects, in: *Psychological Bulletin*, 134, 1, S. 1-30.
- Halpern, Joan* (2005), The Dilemma of Repatriation: Managing Expatriate Expectations, Dissertation, New York University.
- Hamin, Greg/Elliot, Greg* (2006), A Less-Developed Country Perspective of Consumer Ethnocentrism and "Country of Origin" Effects: Indonesian Evidence, in: *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18, 2, S. 79-92.
- Hammer, Mitchell/Hart, William/Rogan, Randall* (1998), Can You Go Home Again? An Analysis of the Repatriation of Corporate Managers and Spouses, in: *Management International Review*, 38, 1, S. 67-86.

- Hammer, Mitchell/Martin, Judith* (1992), The Effects of Cross-Cultural Training on American Managers in a Japanese-American Joint Venture, in: *Journal of Applied Communication*, 20, 2, S. 161-182.
- Hamzaoui, Leila/Merunka, Dwight* (2006), The Impact of Country of Design and Country of Manufacture on Consumer Perceptions of Bi-National Products' Quality: An Empirical Model Based on the Concept of Fit, in: *Journal of Consumer Marketing*, 23, 3, S. 145-155.
- Han, Min* (1989), Country Image: Halo or Summary Construct?, in: *Journal of Marketing Research*, 26, 2, S. 222-229.
- Han, Min* (1990), Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour, in: *European Journal of Marketing*, 24, 6, S. 24-40.
- Han, Min/Lee, Byoung-Woo/Ro, Kong-Kyun* (1994), The Choice of a Survey Mode in Country Image Studies, in: *Journal of Business Research*, 29, 2, S. 151-162.
- Han, Min/Terpstra, Vern* (1988), Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products, in: *Journal of International Business Studies*, 19, 2, S. 235-255.⁶
- Han, Sangpil/Yoon, Sukki/Vargas, Patrick* (2005), Think It's Good, but Feel It's Bad: Country-of-Origin Effect on Cognition, Affect, and Behavior, in: *Advances in Consumer Research*, 32, 1, S. 263-264.⁶
- Handelsblatt* (2009), Made in Germany - online Verkauft, [URL: http://www.handelsblatt.com/unternehmen/mittelstand_aktuell/made-in-germany-online-verkauft;2448596].
- Harrison, David/Newman, Daniel/ Roth, Philip* (2006), How Important Are Job Attitudes? A Meta-Analytic Comparison of Integrative Behavioral Outcomes and Time Sequences, in: *Academy of Management Journal*, 49, 2, S. 305-325.
- Harrison, Kline* (1992), Individual and Combined Effects of Behavior Modeling and the Cultural Assimilator in Cross-Cultural Management Training, in: *Journal of Applied Psychology*, 77, 6, S. 952-962.²
- Harrison, Kline/Chadwick, Margaret/Scales, Maria* (1996), The Relationship Between Cross-Cultural Adjustment and the Personality Variables of Self-Efficacy and Self-Monitoring, in: *International Journal of Intercultural Relations*, 20, 2, S. 167-188.
- Haruvy, Ernan/Popkowski, Peter/Carare, Octavian/Cox, James/Greenleaf, Eric/Jank, Wolfgang/Jap, Sandy/Park, Young-Hoon/Rothkopf, Michael* (2008), Competition between Auctions, in: *Marketing Letters*, 19, 3/4, S. 431-448.

- Harvey, Michael* (1993), Point of View: A Model to Determine Standardization of the Advertising Process in International Markets, in: *Journal of Advertising Research*, 33, 4, S. 57-64.
- Häubl, Gerald/Schweiger, Günther* (1996), Mercedes-Benz made in...? - Wirkungszusammenhänge zwischen Marke und Herkunftsland, in: *Werbeforschung & Praxis*, 1, S. 14-19.
- Häubl, Gerald/Elrod, Terry* (1999), The Impact of Congruity Between Brand Name and Country of Production on Consumers' Product Quality Judgments, in: *International Journal of Research in Marketing*, 16, 3, S. 199-215.⁶
- Haugtvedt, Curtis/Petty, Richard/Cacioppo, John* (1992), Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior, in: *Journal of Consumer Psychology*, 1, 3, S. 239-260.
- Haugtvedt, Curtis/Petty, Richard/Cacioppo, John/Steidley, Theresa* (1988), Personality and Ad Effectiveness: Exploring the Utility of Need for Cognition, in: *Advances in Consumer Research*, 15, 1, S. 209-212.
- Hausrucking, Gerhard/Helm, Roland* (1996), Die Bedeutung des Country-of-Origin Effekts vor dem Hintergrund der Internationalisierung von Unternehmen, in: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 4, 4, S. 267-278.
- Hechanova, Regina/Beehr, Terry/Christiansen, Neil* (2003), Antecedents and Consequences of Employees' Adjustment to Overseas Assignment: A Meta-analytic Review, in: *Applied Psychology: An International Review*, 52, 2, S. 213-236.
- Hedges, Larry* (1981), Distribution Theory for Glass's Estimator of Effect Size and Related Estimators, in: *Journal of Educational Statistics*, 6, 2, S. 107-128.
- Hedges, Larry* (1983), A Random Effects Model for Effect Sizes, in: *Psychological Bulletin*, 93, 2, S. 388-395.
- Hedges, Larry/Olkin, Ingram* (1985), *Statistical Methods for Meta-Analysis*, Academic Press, London.
- Hedges, Larry/Pigott, Therese* (2004), The Power of Statistical Tests for Moderators in Meta-Analysis, in: *Psychological Methods*, 9, 4, S. 426-445.
- Hedges, Larry/Vevea, Jack* (1998), Fixed- and Random-Effects Models in Meta-Analysis, in: *Psychological Methods*, 3, 4, S. 486-504.

- Heimbach, Arthur/Johansson, Johnny/MacLachlan, Douglas* (1989), Product Familiarity, Information Processing, and Country-of-Origin Cues, in: *Advances in Consumer Research*, 16, 1, S. 460-467.
- Herche, Joel* (1992), A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 3, S. 25-32.
- Hernandez, Alexis* (1986), Evaluating the Triad Model of Cross-Cultural Counselor Training, in: *Dissertation Abstracts International*, 47, S. 2511.
- Heslop, Louise/Liefeld, John/Wall, Marjorie* (1987), An Experimental Study of the Impact of Country-of-Origin Information, ASAC 1987 Conference, S. 179-185, Toronto.
- Heslop, Louise/Lu, Irene/Cray, David* (2008), Modeling Country Image Effects through an International Crisis, in: *International Marketing Review*, 25, 4, S. 354-378.
- Heugens, Pursey, Lander, Michel* (2009), Structure! Agency! (And other Quarrels): A Meta-Analysis of Institutional Theories of Organization, in: *Academy of Management Journal*, 52, 1, S. 61-85.
- Hill, John/James, William* (1990), Effects of Selected Environmental and Structural Factors on International Advertising Strategy: An Exploratory Study, in: *Current Issues and Research in Advertising*, 12, 1/2, S. 135-153.
- Hisrich, Robert/Peters, Michael/Weinstein, Arnold* (1981), East-West Trade: The View From The United States, in: *Journal of International Business Studies*, 12, 3, S. 109-121.
- Hocking, Barry/Brown, Michelle/Harzing, Anne-Wil* (2004), A Knowledge Transfer Perspective of Strategic Assignment Purposes and their Path-Dependent Outcomes, in: *International Journal of Human Resource Management*, 15, 3, S. 565-586.
- Hocking, Barry/Brown, Michelle/Harzing, Anne-Wil* (2007), Balancing Global and Local Strategic Contexts: Expatriate Knowledge Transfer, Applications, and Learning within a Transnational Organization, in: *Human Resource Management*, 46, 4, S. 513-533.
- Hofmann, Stefan/Perugini, Marco/De Houwer, Jan/Baeyens, Frank/Crombez Geert* (2010a), Evaluative Conditioning in Humans: A Meta-Analysis, in: *Psychological Bulletin*, 136, 3, S. 390-421.
- Hofmann, Stefan/Sawyer, Alice/Witt, Ashley/Oh, Diana* (2010b), The Effect of Mindfulness-Based Therapy on Anxiety and Depression: A Meta-Analytic Review, in: *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 78, 2, S. 169-183.
- Hofstede, Geert* (2001), *Culture's Consequences - Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*, Sage, Thousand Oaks.

- Hogan, Gary/Goodson, Jane* (1990), The Key to Expatriate Success, in: *Training and Development Journal*, 44, 1, S. 50-52.
- Holbrook, Morris/Corfman, Kim* (1985), Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again, in: *Jacoby, Jacob/Olson, Jerry* (Hrsg.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington, Massachusetts.
- Holopainen, Jonna/Björkman, Ingmar* (2004), The Personal Characteristics of the Successful Expatriate: A Critical Review of the Literature and an Empirical Investigation, in: *Personnel Review*, 34, 1, S. 37-50.²
- Homburg, Christan/Jensen, Ove* (2004), Key-Account-Management im Export: Die Perspektive der Industriegüterhersteller, in: *Zentes, Joachim/Morschett, Dirk/Schramm-Klein, Hanna* (Hrsg.), *Außenhandel: Marketingstrategien und Managementkonzepte*, S. 551-574, Gabler, Wiesbaden.
- Homburg, Christian/Krohmer, Harley* (2006), *Marketingmanagement: Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung*, Gabler, Wiesbaden.
- Hong, Sung-Tai/Kang, Dong* (2006), Country-of-Origin Influences on Product Evaluations: The Impact of Animosity and Perceptions of Industriousness Brutality on Judgments of Typical and Atypical Products, in: *Journal of Consumer Psychology*, 16, 3, S. 232-239.
- Hong, Sung-Tai/Toner, Julie* (1989), Are There Gender Differences in the Use of Country-of-Origin in the Evaluation of Products, in: *Advances in Consumer Research*, 16, 1, S. 468-472.
- Hong, Sung-Tai/Wyer, Robert* (1989), Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective, in: *Journal of Consumer Research*, 16, 2, S. 175-187.⁶
- Hong, Sung-Tai/Wyer, Robert* (1990), Determinants of Product Evaluations: Effects of the Time Interval Between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information about Its Specific Attributes, in: *Journal of Consumer Research*, 17, 3, S. 277-288.⁶
- Hooley, Graham/Shiple, David/Krieger, Nathalie* (1988), A Method for Modeling Consumer Perceptions of Country of Origin, in: *International Marketing Review*, 5, 3, S. 67-76.
- Huber, Joel/McCann, John* (1982), The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations, in: *Journal of Marketing Research*, 19, 3, S. 324-333.
- Hui, Michael/Zhou, Lianxi* (2002), Linking Product Evaluations and Purchase Intention for Country-of-Origin Effects, in: *Journal of Global Marketing*, 15, 3/4, S. 95-116.⁶

- Hülsheger, Ute/Salgado, Jesus/Anderson, Neil* (2009), Team-Level Predictors of Innovation at Work: A Comprehensive Meta-Analysis Spanning Three Decades of Research, in: *Journal of Applied Psychology*, 94, 5, S. 1128-1145.
- Hult, Thomas/Keillor, Bruce/Hightower, Roscoe* (2000), Valued Product Attributes in an Emerging Market: A Comparison Between French and Malaysian Consumers, in: *Journal of World Business*, 32, 2, S. 206-220.
- Hultman, Magnus/Robson, Matthew/Katsikeas, Constantine* (2009), Export Product Strategy Fit and Performance: An Empirical Investigation, in: *Journal of International Marketing*, 17, 4, S. 1-23.⁴
- Human Development Report* (2009), *Overcoming Barriers: Human Mobility and Development*, United Nations Development Programme, New York.
- Hunter, John/Schmidt, Frank* (1990), *Methods of Meta-Analysis - Correcting Error and Bias in Research Findings*, (1. Auflage), Sage, Thousands Oaks.
- Hunter, John/Schmidt, Frank* (2004), *Methods of Meta-Analysis - Correcting Error and Bias in Research Findings*, (2. Auflage), Sage, Thousands Oaks.
- Hurn, Brian* (1999), Repatriation - the Toughest Assignment of All, in: *Industrial and Commercial Training*, 31, 6, S. 224-228.
- Insch, Gary* (2003), The Impact of Country-of-Origin Effects on Industrial Buyers' Perceptions of Product Quality, in: *Management International Review*, 43, 3, S. 291-310.⁶
- Insch, Gary/McBride, Brad* (1998), Decomposing the Country-of-Origin Construct: An Empirical Test of Country of Design, Country of Parts and Country of Assembly, in: *Journal of International Consumer Marketing*, 10, 4, S. 69-91.⁵
- Insch, Gary/McBride, Brad.* (2004), The Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Perceptions of Product Quality: A Binomial Test of the Decomposed Country-of-Origin Construct, in: *Journal of Business Research*, 57, 3, S. 256-265.⁵
- Iyer, Gopalkrishnan/Kalita, Jukti* (1997), The Impact of Country-of-Origin and Country-of-Manufacture Cues on Consumer Perceptions of Quality and Value, in: *Journal of Global Marketing*, 11, 1, S. 7-26.
- Jacoby, Jacob/Szybillo, George/Busato-Schach, Jacqueline* (1977), Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations, in: *Journal of Consumer Research*, 3, 4, S. 209-216.
- Jaffe, Eugen/Nebenzahl, Israel* (2001), *National Image & Competitive Advantage - The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*, Copenhagen Business School Press, Copenhagen.

- Jain, Subhash* (1989), Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses, in: *Journal of Marketing*, 53, 1, S. 70-79.
- Jaramillo, Fernando/Carrillat, François/Locander, William* (2005a), A Meta-Analytic Comparison of Managerial Ratings and Self-Evaluations, in: *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25, 4, S. 315-328.
- Jaramillo, Fernando/Mulki, Jay/Marshall, Greg* (2005b), A Meta-Analysis of the Relationship between Organizational Commitment and Salesperson Job Performance: 25 Years of Research, in: *Journal of Business Research*, 58, 6, S. 705-714.
- Javalgi, Rajshekhar/Cutler, Bob/Rao, Shashidhar/White, Steven* (1997), The International Marketing Literature: Topics, Trends and Contributors, in: *Journal of Teaching in International Business*, 8, 3, S. 21-43.
- Jensen, Ove/Schudey, Alexander* (2010a), Was wissen wir über den Zusammenhang zwischen Training und Einsatzerfolg von Expatriates? Eine Metaanalyse, Arbeitspapier, WHU – Otto Beisheim School of Management, Vallendar.
- Jensen, Ove/Schudey, Alexander* (2010b), Reevaluierung nach der Globalisierungswelle: Eine differenzierte Metaanalyse multidimensionaler Country-of-Origin Effekte, Arbeitspapier, WHU – Otto Beisheim School of Management, Vallendar.
- Jensen, Ove/Schudey, Alexander* (2010c), Strömungen, Entwicklungslinien und Erkenntnisse der Country-of-Origin Forschung, Arbeitspapier, WHU – Otto Beisheim School of Management, Vallendar.
- Jewell, George/McCourt, Mark* (2000), Pseudoneglect: A Review and Meta-Analysis of Performance Factors in Line Bisection Tasks, in: *Neuropsychologia*, 38, 1, S. 93-110.
- Jo, Myoung-So* (2005), Why Country of Origin Effects Vary in Consumers' Quality Evaluation: A Theoretical Explanation and Implications for Country of Origin Management, in: *Journal of Global Marketing*, 19, 1, S. 5-25.⁶
- Jo, Myoung-So/Nakamoto, Kent/Nelson, James* (2003), The Shielding Effects of Brand Image Against Lower Quality Countries-of-Origin in Global Manufacturing, in: *Journal of Business Research*, 56, 8, S. 637-646.⁶
- Johansson, Johnny* (1989), Determinants and Effects of the Use of "Made in" Labels, in: *International Marketing Review*, 6, 1, S. 47-58.
- Johansson, Johnny/Douglas, Susan/Nonaka, Ikujiro.* (1985), Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective, in: *Journal of Marketing Research*, 22, 4, S. 388-396.

- Johnson, Jean/Arunthanes, Wiboon* (1995), Ideal and Actual Product Adaptation in US Exporting Firms, in: *International Marketing Review*, 12, 3, S. 31-46.
- Joseph, Damien/Ng, Kok-Yee/Koh, Christine/Ang, Soon* (2007), Turnover of Information Technology Professionals: A Narrative Review, Meta-Analytic Structural Equation Modeling, and Model Development, in: *MIS Quarterly*, 31, 3, S. 547-577.
- Joshi, Aparna/Roh, Hyuntak* (2009), The Role of Context in Work Team Diversity Research: A Meta-Analytic Review, in: *Academy of Management Journal*, 52, 3, S. 599-627.
- Josiassen, Alexander/Lukas, Bryan/Whitwell, Gregory* (2008), Country-of-Origin Contingencies - Competing Perspectives on Product Familiarity and Product Involvement, in: *International Marketing Review*, 25, 4, S. 423-440.
- Jun, Sunkyoo/Lee, Sunkoo/Gentry, James* (1997), The Effects of Acculturation on Commitment to the Parent Company and the Foreign Operation, in: *International Business Review*, 6, 5, S. 519-535.²
- Jun, Won-Jae/Jolibert, Alain* (1983), Revealed versus Hidden Attributes as Determinants of Perceived Product Quality, in: *Journal of Economic Psychology*, 4, 3, S. 263-272.⁶
- Kale, Sudhir/Sudharshan, D.* (1987), A Strategic Approach to International Segmentation, in: *International Marketing Review*, 4, 2, S. 60-70.
- Kandemir, Destan* (2000), International Marketing - Book Review, in: *Journal of International Marketing*, 8, 2, S. 115-119.
- Kanso, Ali/Nelson, Richard* (2006), Older and Bigger: Do Larger, More Established International Firms Use Standardized Advertising More than Their Younger, Smaller Counterparts?, in: *Journal of Marketing Communications*, 12, 3, S. 147-164.⁴
- Karelakis, Christos/Mattas, Konstadinos/Chrysochoidis, George* (2008), Greek Wine Firms: Determinants of Export Performance, in: *Agribusiness*, 24, 2, S. 275-297.⁴
- Katsikeas, Constantine/Samiee, Saeed/Theodosiou, Marios* (2006), Strategy Fit and Performance Consequences of International Marketing Standardization, in: *Strategic Management Journal*, 27, 9, S. 867-890.⁴
- Kavale, Kenneth* (1984), Potential Advantages of the Meta-Analysis Technique for Research in Special Education, in: *Journal of Education*, 18, 1, S. 61-72.
- Kaynak, Erdener* (1989), How Chinese Buyers Rate Foreign Suppliers, in: *Industrial Marketing Management*, 18, 3, S. 187-198.

- Kaynak, Erdener/Kara, Ali* (2000), Consumer Perceptions of Foreign Products - An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism, in: *European Journal of Marketing*, 36, 7/8, S. 928-949.
- Kaynak, Erdener/Kuan, Wellington* (1993), Environment, Strategy, Structure, and Performance in the Context of Export Activity: An Empirical Study of Taiwanese Manufacturing Firms, in: *Journal of Business Research*, 27, 1, S. 33-49.⁴
- Kaynak, Erdener/Kucukemiroglu, Orsay* (2001), Country-of-Origin Evaluations: Hong Kong Consumers' Perception of Foreign Products after the Chinese Takeover of 1997, in: *International Journal of Advertising*, 20, 1, S. 117-138.
- Kealey, Daniel/Protheroe, David* (1996), The Effectiveness of Cross-Cultural Training for Expatriates: An Assessment of the Literature on the Issue, in: *International Journal of Intercultural Relations*, 20, 2, S. 141-165.
- Keith, Nina/Frese, Michael* (2008), Effectiveness of Error Management Training: A Meta-Analysis, in: *Journal of Applied Psychology*, 93, 1, S. 59-69.
- Khalil, Elias* (2000), Symbolic Products: Prestige, Pride and Identity Goods, in: *Theory and Decision*, 49, 1, S. 53-77.
- Kirca, Ahmet/Jayachandran, Satish/Bearden, William* (2005), Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance, in: *Journal of Marketing*, 69, S. 24-41.
- Kirca, Ahmet/Yaprak, Attila* (2010), The Use of Meta-Analysis in International Business Research: Its Current Status and Suggestions for Better Practice, in: *International Business Review*, 19, 3, S. 306-314.
- Klein, Jill* (2002), Us Versus Them, or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods, in: *Journal of International Business Studies*, 33, 2, S. 345-363.
- Klein, Jill/Ettenson, Richard/Morris, Marlene* (1998), The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China, in: *Journal of Marketing*, 62, 1, S. 89-100.
- Klenosky, David/Benet, Suzanne/Chadraba, Petr* (1996), Assessing Czech Consumers' Reactions to Western Marketing Practices: A Conjoint Approach, in: *Journal of Business Research*, 36, 2, S. 189-198.⁶
- Knight, Gary* (1999), Consumer Preferences for Foreign and Domestic Products, in: *Journal of Consumer Marketing*, 16, 2, S. 151-162.⁶

- Knight, Gary/Calantone, Roger* (2000), A Flexible Model of Consumer Country-of-Origin Perceptions - A cross-cultural Investigation, in: *International Marketing Review*, 17, 2, S. 127-145.
- Kock, Alexander* (2007), Innovativeness and Innovation Success - A Meta-Analysis, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Special Issue 2/2007, S. 1-20.
- Konstantopoulos, Spyros/Hedges, Larry* (2009), Analyzing Effect Sizes: Fixed-Effects Models, in: Cooper, Harris/Hedges, Larry/Valentine, Jeffrey (Hrsg.), *The Handbook of Research Synthesis and Meta-Analysis*, S. 279-294, Russell Sage, New York.
- Kotabe, Masaaki* (2003), State-of-the-Art Review of Research in International Marketing Management, in: Jain, Subhash (Hrsg.), *Handbook of Research in International Marketing*, S. 3-41, Edward Elgar Publishing, Northampton.
- Kotabe, Masaaki/Helsen, Kristiaan* (2009), *The SAGE Handbook of International Marketing*, Sage Publications, London.
- Kotabe, Masaaki/Jiang, Crystal* (2008), Contemporary Research Trends in International Marketing, in: Rugman, Alan (Hrsg.), *The Oxford Handbook of International Business*, S. 447-501, Oxford University Press, Oxford.
- Kotler, Philipp* (1986), Global Standardization-Courting Danger, in: *The Journal of Consumer Marketing*, 3, 2, S. 13-15.
- Kraimer, Maria* (1999), *Expatriate Adjustment: Integrating the Stress Management and Sensemaking Perspectives*, Dissertation, University of Illinois at Chicago.²
- Krasnikov, Alexander/Jayachandran, Satish* (2008), The Relative Impact of Marketing, Research-and-Development, and Operations Capabilities on Firm Performance, in: *Journal of Marketing*, 72, 7, S. 1-11.
- Kremer, Sara/Bijmolt, Tammo/Leeflang, Peter/Wieringa, Jaap* (2008), Generalizations on the Effectiveness of Pharmaceutical Promotional Expenditures, in: *International Journal of Research in Marketing*, 25, 4, S. 234-245.
- Kühn, Richard/Weiss, Mirja* (1998), Das „Made-in“-Image der Schweiz im internationalen Vergleich, in: *Die Unternehmung*, 52, 1, S. 49-60.
- Kumar, Sameer/Liu, Dan* (2005), Impact of Globalization on Entrepreneurial Enterprises in the World Markets, in: *International Journal of Management and Enterprise Development*, 2, 1, S. 46 -64.
- Kutschker, Michael/Schmid, Stefan* (2008), *Internationales Management*, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.

- Lages, Luis/Jap, Sandy/Griffith, David* (2008), The Role of Past Performance in Export Ventures: A Short-Term Reactive Approach, in: *Journal of International Business Studies*, 39, 2, S. 304-325.⁴
- Lages, Luis/Montgomery David* (2001), Export Assistance, Price Adaptation to the Foreign Market, and Annual Export Performance Improvement: A Structural Model Examination, Research Paper, Stanford University.
- Lages, Luis/Montgomery, David* (2004). Export Performance as an Antecedent of Export Commitment and Marketing Strategy Adaptation: Evidence from Small and Medium Sized Exporters, in: *European Journal of Marketing*, 38, 9/10, S. 1186-1214.⁴
- Lages, Luis/Montgomery, David* (2005), The Relationship Between Export Assistance and Performance Improvement in Portuguese Export Ventures: An Empirical Testing of the Mediating Role of Pricing Strategy Adaptation, in: *European Journal of Marketing*, 39, 7/8, S. 755-784.
- Lambert, David* (1981), Price as a Quality Cue in Industrial Buying, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9, 3, S. 227-238.⁶
- Lampert, Shlomo/Jaffe, Eugene* (1996), Country of Origin Effects on International Market Entry, in: *Journal of Global Marketing*, 10, 2, S. 27-53.
- Landis, Daniel/Brislin, Richard* (1983), *Handbook of Intercultural Training*, Pergamon Press, New York.
- Landis, Daniel/Day, Harry/McGrew, Peter/Thomas, James/Miller, Albert* (1976), Can a Black "Culture Assimilator" Increase Racial Understanding?, in: *Journal of Social Issues*, 32, 2, S. 169-183.
- Lantz, Garold/Loeb, Sandra* (1996), Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory, in: *Advances in Consumer Research*, 23, 1, S. 374-378.⁶
- Laroche, Michel/Kirpalani, Manek/Pons, Frank/Zhou, Lianxi* (2001), A Model of Advertising Standardization in Multinational Corporations, in: *Journal of International Business Studies*, 32, 2, S. 249-266.
- Laroche, Michel/Papadopoulos, Nicolas/Heslop, Louise/Mourali, Mehdi* (2005): The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products, in: *International Marketing Review*, 22, 1, S. 96-115.
- Larsen, Don* (2001), Willingness to Relocate Internationally: Effects of Previous Experience, Dissertation, University of Missouri.³

- Lee, Chol/Griffith, David* (2004), The Marketing Strategy-Performance Relationship in an Export-Driven Developing Economy: A Korean Illustration, in: *International Marketing Review*, 21, 3, S. 321-334.⁴
- Lee, Dongdae/Ganesh, Gopala* (1999), Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity - A Categorization Theory Perspective, in: *International Marketing Review*, 16, 1, S. 18-39.
- Lee, Hung-Wen* (2002), A Study of Taiwanese Banking Expatriates in the United States, Dissertation, University of Idaho.²
- Lee, Hung-Wen* (2006), Determinants of the Adjustment of Expatriate Managers to Foreign Countries: An Empirical Study, in: *International Journal of Management*, 23, 2, S. 302-311.
- Lee, Hung-Wen/Liu, Ching-Hsiang* (2006), Determinants of the Adjustment of Expatriate Managers: An Empirical Study, in: *International Journal of Management*, 23, 2, S. 302-311.³
- Lee, Hung-Wen/Liu, Ching-Hsiang* (2007), An Examination of Factors Affecting Repatriates' Turnover Intentions, in: *International Journal of Manpower*, 28, 2, S. 122-134.³
- Lee, Jin/Lee, Wei-Na* (2009), Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluation and Purchase Intention: The Role of Objective versus Subjective Knowledge, in: *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 2, S. 137-151.
- Lee, Li-Yueh/Li, Chia-Ching* (2008), The Moderating Effects of Teaching Method, Learning Style and Cross-Cultural Differences on the Relationship Between Expatriate Training and Training Effectiveness, in: *The International Journal of Human Resource Management*, 19, 4, S. 600-619.
- Lee, Valerie/Bryk, Anthony* (1989), Effects of Single-Sex Schools: A Response to Marsh, in: *Journal of Educational Psychology*, 81, 4, S. 647-650.
- Lee, Wei-Na/Yun, TaiWoong/Lee, Byung-Kwan* (2005), The Role of Involvement in Country-of-Origin Effects on Product Evaluation: Situational and Enduring Involvement, in: *Journal of International Consumer Marketing*, 17, 2/3, S. 51-72.⁶
- Lefley, Harriet* (1985), Impact of Cross-Cultural Training on Black and White Mental Health Professionals, in: *International Journal of Intercultural Relations*, 9, 3, S. 305-318.
- Lefley, Harriet* (1996), Evaluating the Effects of Cross-Cultural Training: Some Research Results, in: Lefley, Harriet/Pedersen, Paul (Hrsg.), *Cross-Cultural Training for Mental Health Professionals*, S. 265-307, Charles C. Thomas Publisher, Springfield.

- Levin, Irwin/Jasper, John/Mittelstaedt John/Gaeth, Gary* (1993), Attitudes Toward „Buy America First“ and Preferences for American and Japanese Cars: A Different Role for Country-of-Origin Information, in *Advances in Consumer Research*, 20, 1, S. 625-629.⁶
- Levitt, Theodore* (1983), The Globalization of Markets, in: *Harvard Business Review*, 61, 3, S. 92-102.
- Lewin, Jeffrey/Donthu, Naveen* (2005), The Influence of Purchase Situation on Buying Center Structure and Involvement: A Select Meta-Analysis of Organizational Buying Behavior Research, in: *Journal of Business Research*, 58, 10, S. 1381-1390.
- Li, Lan* (1996), Predictors of Expatriate Hotel Manager Satisfaction in Asian Pacific Countries, in: *International Journal of Hospitality Management*, 15, 4, S. 363-372.²
- Li, Tiger/Cavusgil, Tamer* (1995), A Classification and Assessment of Research Streams in International Marketing, in: *International Business Review*, 4, 3, S. 251-277.
- Li, Way-Kwan/Leung, Kwok/Wyer, Robert* (1993), The Roles of Country-of-Origin Information on Buyers' Product Evaluations: Signal or Attribute?, in: *Advances in Consumer Research*, 20, 1, S. 684-689.⁶
- Li, Way-Kwan/Monroe, Kent/Chan, Darius* (1994), The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions, in: *Advances in Consumer Research*, 21, 1, S. 449-457.⁶
- Li, Way-Kwan/Wyer, Robert* (1994), The Role of Country of Origin in Product Evaluations: Informational and Standard-of-Comparison Effects, in: *Journal of Consumer Psychology*, 3, 2, S. 187-212.⁶
- Li, Zhan/Fu, Shenzhao/Murray, William* (1997), Country and Product Images: The Perceptions of Consumers in the People's Republic of China, in: *Journal of International Consumer Marketing*, 10, 1/2, S. 115-138.
- Li, Zhan/Murray, William/Scott, Don* (2000), Global Sourcing, Multiple Country-of-Origin Facets, and Consumer Reactions, in: *Journal of Business Research*, 47, 2, S. 121-133.⁶
- Liefeld, John* (1993), Experiments on Country-of-Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size, in: Papadopoulos, Nicolas/Heslop, Louise (Hrsg.), *Product-Country-Images: Impact and Role in International Marketing*, S. 117-156, International Business Press, New York.
- Liefeld, John* (2004), Consumer Knowledge and Use of Country-of-Origin Information at the Point of Purchase, in: *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 2, S. 85-96.

- Liefeld, John/Heslop, Louise/Papadopoulos, Nicolas/Wall, Marijorie* (1996), Dutch Consumer Use of Intrinsic, Country-of-Origin, and Price Cues in Product Evaluation and Choice, in: *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 1, S. 57-81.
- Lievens, Filip/van Keer, Etienne/Harris, Michael/Bisqueret, Claire* (2003), Predicting Cross-Cultural Training Performance: The Validity of Personality, Cognitive Ability, and Dimensions Measured by an Assessment Center and a Behavior Description Interview, in: *Journal of Applied Psychology*, 88, 3, S. 476-489.
- Lightner, Judith* (1993), Factors Leading to Cross-Cultural Adjustment and Satisfaction in Overseas Relocation, nicht veröffentlichte Masterarbeit, Bowling Green State University, Ohio.
- Lillis, Charles/Narayana, Chem* (1974), Analysis of "Made In" Product Images - An Exploratory Study, in: *Journal of International Business Studies*, 5, 1, S. 119-127.
- Lim, Jeen-Su/Darley, William* (1997), An Assessment of Demand Artifacts in Country-of-Origin Studies Using Three Alternative Approaches, in: *International Marketing Review*, 14, 4, S. 201-217.
- Lim, Jeen-Su/Darley, William/Summers, John* (1994), An Assessment of Country of Origin Effects under Alternative Presentation Formats, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 3, S. 274-282.⁶
- Lindenmeier, Jörg/Tscheulin, Dieter* (2008), Konsumentenboykott: State-of-the-Art und Forschungsdirektiven, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 78, 6, S. 553-579.
- Linehan, Margaret/Scullion, Hugh* (2002), Repatriation of European Female Corporate Executives: An Empirical Study, in: *International Journal of Human Resource Management*, 13, 2, S. 254-267.
- Lipsey, Mark/Wilson, David* (2001), *Practical Meta-Analysis*, Sage, Thousand Oaks.
- Littell, Julia/Corcoran, Jacqueline/Pillai, Vijayan* (2008), *Systematic Reviews and Meta-Analysis*, Oxford University Press, Oxford.
- Locke, Edwin* (1976), The Nature and Causes of Job Satisfaction, in: Dunnette, Marvin (Hrsg.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, S. 1297-1349, John Wiley & Sons, Chicago.
- Loewe* (2007), *Premiumstrategie fortsetzen - Marktposition ausbauen*, Geschäftsbericht 2007.
- Macharzina, Klaus* (1999), *Unternehmensführung, Das internationale Management*, Gabler, Wiesbaden.

- Macharzina, Klaus/Wolf, Joachim* (1996), Handbuch Internationales Führungskräfte-Management, RAABE Verlag, Stuttgart.
- Madsen, Tage* (1989), Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence, in: *International Marketing Review*, 6, 4, S. 41-57.⁴
- Magnusson, Peter/Baack, Daniel/Zdravkovic, Sdran/Staub, Karin/Amine, Lyn* (2008), Meta-Analysis of Cultural Differences: Another Slice at the Apple, in: *International Business Review*, 17, 5, S. 520-553.
- Maheswaran, Durairaj* (1994), Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluation, in: *Journal of Consumer Research*, 21, 2, S. 354-365.⁶
- Maheswaran, Durairaj/Chen, Cathy* (2006), Nation Equity: Incidental Emotions in Country-of-Origin Effects, in: *Journal of Consumer Research*, 33, 3, S. 370-376.⁶
- Maheswaran, Durairaj/Chen, Cathy* (2009), Nation Equity: Country-of-Origin Effects and Globalization, in: Kotabe, Masaaki/Helsen, Kristiaan (Hrsg.), *The SAGE Handbook of International Marketing*, S. 91-113, Sage, London.
- Mäkelä, Kristina* (2007), Knowledge Sharing Through Expatriate Relationships, in: *International Studies of Management & Organization*, 37, 3, S. 108-125.
- Malpass, Roy/Salancik, Gerald* (1977), Linear and Branching Format in Culture Assimilator Training, in: *International Journal of Intercultural Relations*, 1, 2, S. 76-87.
- Mann, Charles* (1994), Can Meta-Analysis Make Policy?, in: *Science*, 266, 11, S. 960-962.
- Marin-Martinez, Fulgencio/Sánchez-Meca, Julio* (2010), Weighting by Inverse Variance or by Sample Size in Random-Effects Meta-Analysis, in: *Educational and Psychological Measurement*, 70, 56, S. 56-73.
- McDaniel, Clyde/McDaniel, Nettie/McDaniel, Anita* (1988), Transferability of Multicultural Education from Training to Practice, in: *International Journal of Intercultural Relations*, 12, 1, S. 19-33.
- McIntyre, Faye* (1996), Advertising Decisions and Support Services: Domestic versus International Franchising, in: *Journal of Marketing Theory & Practice*, 4, 1, S. 35-43.⁴
- McKay, Patrick/McDaniel, Michael* (2006), A Reexamination of Black-White Mean Differences in Work Performance: More Data, More Moderators, in: *Journal of Applied Psychology*, 91, 3, S. 538-554.

- Mead, Richard* (1998), *International Management*, Blackwell Publishing, Oxford.
- Mendenhall, Mark/Oddou, Gary* (1985), The Dimensions of Expatriate Acculturation: A Review, in: *Academy of Management Review*, 10, 1, S. 39-47.
- Mercer* (2008), Zahl der Auslandsentsendungen von Mitarbeitern hat sich verdoppelt, *Pressebericht*, [URL: <http://www.mercer.de/summary.htm?siteLanguage=1000&idContent=1326400>].
- Mervosh, Edward/McClenahan, John* (1997), The Care and Feeding of Expats, in: *Industry Week*, 246, 22, S. 68-72.
- Mesmer-Magnus, Jessica/DeChurch, Leslie* (2009), Information Sharing and Team Performance, in: *Journal of Applied Psychology*, 94, 2, S. 535-546.
- Miller, Danny* (1986), Configurations of Strategy and Structure: Towards a Synthesis, in: *Strategic Management Journal*, 7, 3, S. 233-249.
- Miller, George* (1956), The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information, in: *Psychological Review*, 63, 2, S. 81-97.
- Misa, Kenneth/Fabricatore, Joseph* (1979), Return on Investment of Overseas Personnel, in: *Financial Executive*, 47, 4, S. 42-46.
- Mitra, Anusree* (1995), Price Cue Utilization in Product Evaluations - The Moderating Role of Motivation and Attribute Information, in: *Journal of Business Research*, 33, 3, S. 187-195.
- Mittal, Vikal/Tsiros, Michael* (1995), Does Country of Origin Transfer Between Brands?, in: *Advances in Consumer Research*, 22, 1, S. 292-296.⁶
- Miyazaki, Anthons/Grewal, Druif/Goodstein, Ronald* (2005), The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency, in: *Journal of Consumer Research*, 32, 1, S. 146-153.⁶
- Mohamad, Osman/Ali, Abdel/Ramayah, Thomas* (2009), Exports to Arab-speaking Countries: Determinants of the Performance of Malaysian Companies, in: *International Journal of Management*, 26, 3, S. 465-488.⁴
- Morris, Mark/Robie, Chet* (2001), A Meta-Analysis of the Effects of Cross-Cultural Training on Expatriate Performance and Adjustment, in: *International Journal of Training and Development*, 5, 2, S. 112-125.

- Morschett, Dirk/Schramm-Klein, Hanna/Swoboda, Bernhard* (2010), Decades of Research on Market Entry Modes: What Do We Really Know about External Antecedents of Entry Mode Choice?, in: *Journal of International Management*, 16, 1, S. 60-77.
- Morschett, Dirk/Swoboda, Bernhard/Schramm-Klein, Hanna* (2008), Einflussfaktoren auf die Wahl einer Markteintrittsstrategie: Eine meta-analytische Untersuchung der Entscheidung zwischen Tochtergesellschaft und Kooperation, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 78, 5, S. 509-552.
- Mort, Gilian/Duncan, Marren* (2003), "Owned by...": Country of Origin's New Cue, in: *Journal of International Consumer Marketing*, 15, 3, S. 49-69.
- Mowday, Richard/Steers, Richard/Porter, Lyman* (1979), The Measurement of Organizational Commitment, in: *Journal of Vocational Behavior*, 14, 2, S. 224-227.
- Mueller, Rene/Broderick, Amanda/Mack, Rhonda* (2001), Captious Cues: The Use of Misleading, Deceptive or Ambiguous Country-of-Origin Cues, 30. European Marketing Conference, Bergen.
- Mühlbacher, Hans/Leih, Helmut/Dahringer, Lee* (2006), *International Marketing, A Global Perspective*, Thomson, London.
- Muranda, Zororo* (2002), Strategies of Developing Country Exporters: Empirical Evidence from Zimbabwe's Manufacturers, in: *Journal of African Business*, 3, 2, S. 33-57.⁴
- Myers, Matthew* (1999), Incidents of Gray Market Activity Among U.S. Exporters: Occurrences, Characteristics, and Consequences, in: *Journal of International Business Studies*, 30, 1, S. 105-126.⁴
- Myers, Matthew/Fawcett, Stanley/Smith, Sheldon* (2002), International Production Sharing Opportunities in Mexico and the Caribbean: A Comparative Study of Manufacturing and Logistics Efforts, in: *Latin American Business Review*, 3, 2, S. 65-84.
- Nagashima, Akira* (1970), A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products, in: *Journal of Marketing*, 34, 1, S. 68-74.
- Nakata, Cheryl/Huang, Yili* (2005), Progress and Promise: the Last Decade of International Marketing Research, *Journal of Business Research*, 58, 5, S. 611-618.
- Nakos, George/Brouthers, Keith/Brouthers, Lance* (1998), The Impact of Firm and Managerial Characteristics on Small and Medium-Sized Greek Firms' Export Performance, in: *Journal of Global Marketing*, 11, 4, S. 27-47.⁴
- Naman, John/Slevin, Dennis* (1993). Entrepreneurship and the Concept of Fit: A Model and Empirical Tests, in: *Strategic Management Journal*, 14, 2, S. 137-153.

- Naumann, Earl* (1993a), Organizational Predictors of Expatriate Job Satisfaction, in: *Journal of International Business Studies*, 24, 1, S. 61-80.²
- Naumann, Earl* (1993b), Antecedents and Consequences of Satisfaction and Commitment Among Expatriate Managers, in: *Group & Organization Management*, 18, 2, S. 153-187.²
- Naumann, Earl/Widmier, Scott/Jockson, Donald* (2000), Examining the Relationship between Work Attitudes and Propensity to Leave among Expatriate Salespeople, in: *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20, 4, S. 227-241.²
- Navarro, Antonio/Losado, Fernando/Ruzo, Emilio/Díez, José* (2010), Implications of Perceived Competitive Advantages, Adaptation of Marketing Tactics and Export Commitment on Export Performance, in: *Journal of World Business*, 45, 1, S. 49-58.⁴
- Nayar, Ernest/Touzard, Hubert/Summers, David* (1968), Training, Tasks and Mediator Orientation in Heterocultural Negotiations, in: *Human Relations*, 21, 3, S. 283-294.
- Neimeyer, Greg/Fukumaya, Mary/Bingham, Rosie/Hall, Lena/Mussenden, Maria* (1986), Training Cross-Cultural Counselors: A Comparison of the Pro-Counselor and Anti-Counselor Triad Models, in: *Journal of Counseling and Development*, 64, 7, S. 437-439.
- Netemeyer, Richard/Durvasula, Sroniivas/Lichtenstein, Donald.* (1991), A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE, in: *Journal of Marketing Research*, 28, 3, S. 320-327.
- Ng, Thomas/Feldman, Daniel* (2008), Long Work Hours: A Social Identity Perspective on Meta-Analysis Data, in: *Journal of Organizational Behavior*, 29, 7, S. 853-880.
- Niffenegger, Phillip/White, John/Marmet, Guy* (1982), How European Retailers View American Imported Products: Results of a Product Image Survey, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10, 3, S. 281-292.
- Nijssen, Edwin/Douglas, Susan* (2004), Examining the Animosity Model in a Country with a High Level of Foreign Trade, in: *International Journal of Research in Marketing*, 21, 1, S. 23-38.
- O'Brien, Gordon/Fiedler, Fred/Hewett, Tom* (1970), The Effects of Programmed Culture Training upon the Performance of Volunteer Medical Teams in Central America, in: *Human Relations*, 24, 3, S. 209-231.
- O'Keefe, Daniel* (1999), How to Handle Opposing Arguments in Persuasive Messages: A Meta-Analytic Review of the Effects of One-Sided and Two-Sided Messages, in: *Communication Yearbook*, 22, S. 208-249.

- Obermiller, Carl/Spangenberg, Eric* (1989), Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework, in: *Advances in Consumer Research*, 16, 1, S. 454-459.
- Okazaki, Shintaro/Taylor, Charles/Doh, Jonathan* (2007), Market Convergence and Advertising Standardization in the European Union, in: *Journal of World Business*, 42, 4, S. 384-400.⁴
- Okechuku, Chike* (1994), The Importance of Product Country of Origin, A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands, in: *European Journal of Marketing*, 28, 4, S. 5-19.
- Okechuku, Chike/Onyemah, Vincent* (1999), Nigerian Consumer Attitudes Toward Foreign and Domestic Products, in: *Journal of International Business Studies*, 30, 3, S. 611-622.
- Okun, Morris/Lockwood, Chondra* (2003), Does Level of Assessment Moderate the Relation Between Social Support and Social Negativity?: A Meta-Analysis, in: *Basic and Applied Social Psychology*, 25, 1, S. 15-35.
- Onkvisit, Sak/Shaw, John* (1987), Standardized International Advertising: A Review and Critical Evaluation of the Theoretical and Empirical Evidence, in: *Columbia Journal of World Business*, 22, 3, S. 43-54.
- Orbaiz, Luisa/Papadopoulos, Nicolas* (2003), Toward a Model of Consumer Receptivity of Foreign and Domestic Products, in: *Journal of International Consumer Marketing*, 15, 3, S. 101-126.
- Osman-Gani, Ahad/Hyder, Akmal* (2008), Repatriation Readjustment of International Managers - An Empirical Analysis of HRD Interventions, in: *Career Development International*, 13, 5, S. 456-475.
- Osman-Gani, Ahad/Rockstuhl, Thomas* (2009), Cross-Cultural Training, Expatriate Self-Efficacy, and Adjustment to Overseas Assignments: An Empirical Investigation of Managers in Asia, in: *International Journal of Intercultural Relations*, 33, 4, S. 277-290.²
- Ozretic-Dosen, Durdana/Skare, Vatroslav /Krupka, Zoran* (2007), Assessments of Country of Origin and Brand Cues in Evaluating a Croatian, Western and Eastern European Food Product, in: *Journal of Business Research*, 60, 2, S. 130-136.
- Özsomer, Aysegül/Bodur, Muzzafer/Cavusgil, Tamer* (1991), Marketing Standardization by Multinationals in an Emerging Market, in: *European Journal of Marketing*, 25, 12, S. 50-64.

- Özsomer, Aysegül/Prussia, Gregory* (2000), Competing Perspectives in International Marketing Strategy: Contingency and Process Models, in: *Journal of International Marketing*, 8, 1, S. 27-50.⁴
- Özsomer, Aysegül/Siminin, Bernard* (2004), Marketing Program Standardization: A Cross-Country Exploration, *International Journal of Research in Marketing*, 21, 4, S. 397-419.⁴
- Palmatier, Robert/Dant, Rajiv/Grewal, Dhruv/Evans, Kenneth* (2006), Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis, in: *Journal of Marketing*, 70, 10, S. 136-153.
- Palthe, Jeniffer* (2004), The Relative Importance of Antecedents to Cross-Cultural Adjustment: Implications for Managing a Global Workforce, in: *International Journal of Intercultural Relations*, 28, 1, S. 37-59.²
- Papadopoulos, Nicolas* (1993), What Product and Country Images Are and Are Not, in: *Papadopoulos, Nicolas/Heslop, Louise* (Hrsg.), *Product-Country-Images: Impact and Role in International Marketing*, S. 3-38, International Business Press, New York.
- Papadopoulos, Nicolas/Heslop, Louise/Bamosy, Gary* (1990), A Comparative Image Analysis of Domestic versus Imported Products, in: *International Journal of Research in Marketing*, 7, 4, S. 283-294.
- Papavassiliou, Nikolaos/Stathakopoulos, Vlasis* (1997), Standardization versus Adaptation of International Advertising Strategies: Towards a Framework, in: *European Journal of Marketing*, 31, 7, S. 504-527.
- Pappu, Ravi/Quester, Pascale/Cooksey, Ray* (2006), Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships – Some Empirical Evidence, in: *European Journal of Marketing*, 40, 5/6, S. 696-717.⁶
- Pappu, Ravi/Quester, Pascale/Cooksey, Ray* (2007), Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing, in: *Journal of International Business Studies*, 38, 5, S. 726-745.
- Parameswaran, Ravi/Yaprak, Attila* (1987), A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures, in: *Journal of International Business Studies*, 18, 1, S. 35-49
- Park, Sang* (2006), An Empirical Investigation of the Marketing Program Adaptation of Korean Exporters, Dissertation, The George Washington University.⁴
- Park, Hyung/Baiden, Mavis/Jacob, Annalyn/Wagner, Stephen* (2009), Job Control and Burnout: A Meta-Analytic Test of the Conservation of Resources Model, in: *Academy of Management Proceedings*, S. 1-6.

- Park, Whan/Lessig, Parker* (1981), Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics, in: *Journal of Consumer Research*, 8, 2, S. 223-230.
- Pecotich, Anthony/Pressley, Michael/Roth, Deborah* (1996), The Impact of Country of Origin in the Retail Service Context, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3, 4, S. 213-224.⁶
- Pecotich, Anthony/Rosenthal, Melissa* (2001), Country of Origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism, *Journal of Global Marketing*, 15, 2, S. 31-60.
- Pecotich, Anthony/Ward, Steven* (2007), Global Branding, Country of Origin and Expertise - An Experimental Evaluation, in: *International Marketing Review*, 24, 3, S. 271-296.
- Pelozo, John/Steel, Piers* (2005), The Price Elasticities of Charitable Contributions: A Meta-Analysis, *Journal of Public Policy & Marketing*, 24, 2, S. 260-272.
- Peng, Siqing/Zou, Yahui* (2007), The Moderating Effect of Multicultural Competence in Brand-of-Origin Effect, in: *International Management Review*, 3, 3, S. 57-65.⁶
- Perlitz, Manfred* (2004): *Internationales Management*, UTB, Stuttgart.
- Peters, Kay/Krafft, Manfred* (2005), Direktmarketing und klassische Medien, State-of-the-Art in der Budgetallokation, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Special Issue 2/2005, S. 81-112.
- Peterson, Richard* (2004), Empirical Research in International Management: A Critique and Future Agenda, in: Marschan-Piekkari, Rebecca/Welch, Catherine (Hrsg.), *Handbook of Qualitative Research Methods for International Business*, S. 25-55, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Peterson, Robert* (2001), On the Use of College Students in Social Science Research: Insights from a Second-Order Meta-Analysis, in: *Journal of Consumer Research*, 28, 3, S. 450-461.
- Peterson, Robert/Brown, Steven* (2005), On the Use of Beta Coefficients in Meta-Analysis, in: *Journal of Applied Psychology*, 90, 1, S. 175-181.
- Peterson, Robert/Jolibert, Alain* (1976), A Cross-National Investigation of Price and Brand as Determinants of Perceived Product Quality, in: *Journal of Applied Psychology*, 61, 4, S. 533-536.⁶
- Peterson, Robert/Jolibert, Alain* (1995): A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects, in: *Journal of International Business Studies*, 26, 4, S. 883-900.

- Petty, Richard/Cacioppo, John/Schumann, David* (1983), Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, in: *Journal of Consumer Research*, 10, 2, S. 135-146.
- Pharr, Julie* (2005), Synthesizing Country-of-Origin Research from the last Decade: Is the Concept still salient in an Era of Global Brands?, in: *Journal of Marketing Theory & Practice*, 13, 4, S. 34-45.
- Phau, Ian/Chao, Paul* (2008), Country-of-Origin: State of the Art Review for International Marketing Strategy and Practice, in: *International Marketing Review*, 25, 4, S. 349-353.
- Phau, Ian/Cheong, Edith* (2009), How Young Adult Consumers Evaluation Diffusion Brands: Effects of Brand Loyalty and Status Consumption, in: *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 2, S. 109-123.⁶
- Phau, Ian/Prendergast, Gerard* (2000), Conceptualizing the Country of Origin of Brand, in: *Journal of Marketing Communications*, 6, 3, S. 159-170.
- Phau, Ian/Suntornnond, Vasinnee* (2006), Dimensions of Consumer Knowledge and its Impacts on Country of Origin Effects among Australian Consumers: A Case of Fast-Consuming Product, in: *Journal of Consumer Marketing*, 23, 1, S. 34-42.
- Pla-Barber, José/Alegre, Joaquín* (2007), Analysing the Link Between Export Intensity, Innovation and Firm Size in a Science-Based Industry, in: *International Business Review*, 16, 3, S. 275-293.
- Powers, Natalie/Fetscherin, Marc/Park, Winter* (2008), Measuring the Joint Effect of Country Image and Brand Perception in Consumer Evaluations of Televisions: The Case of China and Malaysia, in: *The Business Review, Cambridge*, 9, 2, S. 145-152.⁶
- Powers, Thomas/Loyka, Jeffrey* (2007), Market, Industry, and Company Influences on Global Product Standardization, in: *International Marketing Review*, 24, 6, S. 678-694.⁴
- Puck, Jonas/Kittler, Markus/Wright, Christopher* (2009), Does It Really Work? Re-Assessing the Impact of Pre-Departure Cross-Cultural Training on Expatriate Adjustment, in: *The International Journal of Human Resource Management*, 19, 12, S. 2182-2197.²
- Quelch, John/Hoff, Edward* (1986), Customizing Global Marketing, in: *Harvard Business Review*, 64, 3, S. 59-68.
- Quester, Pascale/Dzever, Sam/Chetty, Sylvie* (2000), Country-of-Origin Effects on Purchasing Agents Product Perceptions: An International Perspective, in: *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15, 7, S. 479-490.⁵

- Rafaeli-Mor, Eshkol/Steinberg, Jennifer* (2002), Self-Complexity and Well-Being: A Review and Research Synthesis, in: *Personality and Social Psychology Review*, 6, 1, S. 31-58.
- Rao, Akshay/Monroe, Kent* (1988), The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations, in: *Journal of Consumer Research*, 15, 2, S. 253-264.
- Rao, Akshay/Monroe, Kent* (1989), The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review, in: *Journal of Marketing Research*, 26, 3, S. 351-357.
- Rau, Pradeep/Preble, John* (1987), Standardization of Marketing Strategy by Multinationals, in: *International Marketing Review*, 4, 3, S. 18-28.
- Ray, JoAnne/Shadish, William* (1996), How Interchangeable Are Different Estimators of Effect Size, in: *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 64, 6, S. 1316-1325.
- Reus, Taco/Rottig, Daniel* (2006), A Meta-Analytical Review of Transaction Cost Economics Perspective of IJV Performance, Paper presented at the annual meeting of the Academy of International Business, Beijing, China.
- Reuters* (2008), EU verhängt Importverbot im chinesischen Milch-Skandal [URL: <http://de.reuters.com/article/worldNews/idDEBEE4800JK20080925>].
- Riggle, Robert/Edmondson, Diane/Hansen, John* (2009), A Meta-Analysis of the Relationship Between Perceived Organizational Support and Job Outcomes: 20 Years of Research, in: *Journal of Business Research*, 62, 10, S. 1027-1030.
- Riusala, Kimmo/Smale, Adam* (2007), Predicting Stickiness Factors in the International Transfer of Knowledge Through Expatriates, in: *International Studies of Management & Organization*, 37, 3, S. 16-43.
- Riusala, Kimmo/Suutari, Vesa* (2004), International Knowledge Transfers Through Expatriates, in: *Thunderbird International Business Review*, 46, 3, S. 743-770.
- Rizzo, John/House, Robert/Lirtzman, Sidney* (1970), Role Conflict and Ambiguity in Complex Organizations, in: *Administrative Science Quarterly*, 15, 2, S. 150-165.
- Romero, Eric* (2002), The Effect of Training on Expatriate Effectiveness, in: *Journal of Management Research*, 2, 2, S. 73-78.
- Rosenthal, Robert/DiMatteo, Robin* (2001), Meta-Analysis: Recent Developments in Quantitative Methods for Literature Reviews, in: *Annual Review of Psychology*, 52, 1, S. 59-82.

- Rosenthal, Robert/Rosnow, Ralph* (1984), *Essentials of Behavioral Research: Methods and Data Analysis*, McGraw Hill Book Company, New York.
- Roth, Martin* (1995), Effects of Global Market Conditions on Brand Image Customization and Brand Performance, in: *Journal of Advertising*, 24, 4, S. 55-72.⁴
- Roth, Katharina/Diamantopoulos, Adamantios* (2008), Advancing the Country Image Construct, in: *Journal of Business Research*, 62, 7, S. 729-740.
- Rothstein, Hannah/Sutton, Alexander/Borenstein, Michael* (2005), *Publication Bias in Meta-Analysis*, Wiley-Interscience, Chichester.
- Rozkwitalska, Malgorzata* (2009), Cultural Dilemmas of International Management, in: *Journal of Intercultural Management*, 1, 1, S. 91-99.
- Rule, Nicholas/Ambady, Nalini/Adams, Reginald/Ozono, Hiroki/Nakashima, Satoshi/Yoshikawa, Sakiko/Watabe, Motoki* (2010), Polling the Face: Prediction and Consensus Across Cultures, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 1, S. 1-15.
- Russel, Dale/Russel, Cristel* (2006), Explicit and Implicit Catalysts of Consumer Resistance: The Effects of Animosity, Cultural Salience and Country-of-Origin on Subsequent Choice, in: *International Journal of Research in Marketing*, 23, 3, S. 321-331.⁶
- Ryans, Adrian* (1988), Strategic Market Entry Factors and Market Share Achievement in Japan, in: *Journal of International Business Studies*, 19, 3, S. 389-409.⁴
- Ryans, John/Griffith, David* (2003), International Advertising Research: Standardization/Adaptation and the Future, in: Jain, Subhash (Hrsg.), *Handbook of Research in International Marketing*, S. 294-312, Edward Elgar Publishing, Northampton.
- Ryans, John/Griffith, David/White, Steven* (2003), Standardization/Adaptation of International Marketing Strategy-Necessary Conditions for the Advancement of Knowledge, in: *International Marketing Review*, 20, 6, S. 588-603.
- Samiee, Saeed* (1994), Customer Evaluation of Product in a Global Market, in: *Journal of International Business Studies*, 25, 3, S. 579-604.
- Samiee, Saeed/Jeong, Insik/Pae, Jae/Tai, Susan* (2003), Advertising Standardization in Multinational Corporations: The Subsidiary Perspective, in: *Journal of Business Research*, 56, 8, S. 613-626.⁴
- Samiee, Saeed/Katsikeas, Constantine/Theodosiou, Marios* (2009), Uniformity versus Conformity: The Standardization Issue in International Marketing Strategy, in: Kotabe, Masaaki/Helsen, Kristiaan (Hrsg.), *The SAGE Handbook of International Marketing*, S. 218-237, Sage, London.

- Samiee, Saeed/Roth, Kendall* (1992), The Influence of Global Marketing Standardization on Export Performance, in: *Journal of Marketing*, 56, 4, S. 1-17.⁴
- Samiee, Saeed/Shimp, Terence/Sharma, Subhash* (2005), Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers Cognitive Limitations, in: *Journal of International Business Studies*, 36, 4, S. 379-397.
- Sánchez-Meca, Julio/Marin-Martinez, Fulgencio* (1998), Weighting by Inverse Variance or by Sample Size in Meta-Analysis: A Simulation Study, in: *Educational and Psychological Measurement*, 58, 211, S. 211-220.
- Saroglou, Vassilis* (2002), Religion and the Five Factors of Personality: A Meta-Analytic Review, in: *Personality and Individual Differences*, 32, 1, S. 15-25.
- Sattler, Henrik* (2005), Markenbewertung: State of the Art, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Special Issue 2/2005, S. 33-57.
- Sauer, Paul/Young, Murray/Unnava, Rao* (1991), An Experimental Investigation of Processes behind the Country of Origin Effect, in: *Journal of International Consumer Marketing*, 3, 2, S. 29-59.⁶
- Sawyer, Alan* (1975), Demand Artifacts in Laboratory Experiments in Consumer Research, in: *Journal of Consumer Research*, 1, 4, S. 20-30.
- Schaefer, Anja* (1997), Consumer Knowledge and Country of Origin Effects, in: *European Journal of Marketing*, 31, 1, S. 56-72.
- Schilke, Oliver/Reimann, Martin/Thomas, Jacquelyn* (2009), When Does International Marketing Standardization Matter to Firm Performance?, in: *Journal of International Marketing*, 17, 4, S. 26-46.⁴
- Schleifer, Stephen/Dunn, Watson* (1968), Relative Effectiveness of Advertisements of Foreign and Domestic Origin, in: *Journal of Marketing Research*, 5, 3, S. 296-299.⁶
- Scholzen, Jan/Schmidt, Ralf* (2003), Der Einfluss der Produktvertrautheit auf den Country-of-Origin-Effekt, in: *Die Unternehmung*, 57, 2, 101-113.
- Schooler, Robert* (1965), Product bias in the Central American Common Market, *Journal of Marketing Research*, 2, 4, S. 394-397.⁶
- Schooler, Robert* (1971), Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S., in: *Journal of International Business Studies*, 2, 2, S. 71-80.
- Schooler, Robert/Wildt, Albert* (1968), Elasticity of Product Bias, in: *Journal of Marketing Research*, 5, S. 78-81.⁶

- Schulze, Ralf* (2004), *Meta-Analysis-A Comparison of Approaches*, Hogrefe & Huber, Cambridge.
- Schwarz, Norbert* (2000), *Emotion, Cognition, and Decision Making*, in: *Cognition and Emotion*, 14, 4, S. 433-440.
- Schwens, Christian/Kabst, Rüdiger* (2009), *Determinanten früher Internationalisierung: eine Meta-Analyse*, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Special Issue 1/2009, S. 1-26.
- Selmer, Jan* (2002), *To Train or Not to Train?: European Expatriate Managers in China*, in: *International Journal of Cross Cultural Management*, 2, 1, S. 37-51.²
- Selmer, Jan* (2005), *Cross-Cultural Training and Expatriate Adjustment in China: Western Joint Venture Managers*, in: *Personnel Review*, 34, 1, S. 68-84.²
- Selmer, Jan/Ebrahimi, Bahman/Mingtao, Li* (2000), *Personal Characteristics and Adjustment of Chinese Mainland Business Expatriates in Hong Kong*, in: *International Journal of Human Resource Management*, 11, 2, S. 237-250.
- Selmer, Jan/Torbiörn, Ingemar/de Leon, Corinna* (1998), *Sequential Cross-Cultural Training for Expatriate Business Managers: Pre-Departure and Post-Arrival*, in: *The International Journal of Human Resource Management*, 9, 5, S. 831-840.
- Senat der Republik* (2010), *Gesetz vom 17. März 2010, Nr. 2624-B, Senatsdrucksache Nr. 1930*.
- Shadish, William/Haddock, Keith* (2009), *Combining Estimates of Effect Size*, in: *Cooper, Harris/Hedges, Larry/Valentine, Jeffrey* (Hrsg.), *The Handbook of Research Synthesis and Meta-Analysis*, S. 257-277, Russell Sage, New York.
- Shankarmahesh, Mahesh* (2005), *Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of its Antecedents and Consequences*, in: *International Marketing Review*, 23, 2, S. 146-172.
- Shapiro, Carl* (1982), *Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation*, in: *The RAND Journal of Economics*, 13, 1, S. 20-35.
- Shim, In-Sun* (2001), *Factors That Facilitate or Limit Expatriates' Adapting and Adjusting to Another Country*, Dissertation, Texas A&M University.²
- Shimp, Terence/Sharma, Subhash* (1987), *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*, in: *Journal of Marketing Research*, 24, 3, S. 280-289.
- Shoham, Aviv* (1995), *Global Marketing Standardization*, in: *Journal of Global Marketing*, 9, 1, S. 91-119.

- Shoham, Aviv* (1999), Bounded Rationality, Planning, Standardization of International Strategy, and Export Performance: A Structural Model Examination, in: *Journal of International Marketing*, 7, 2, S. 24-50.
- Shoham, Aviv* (2002), Standardization of International Strategy and Export Performance: A Meta-Analysis, in: *Journal of Global Marketing*, 16, ½, S. 97-102.
- Shoham, Aviv/Albaum, Gerald* (1994), The Effects of Transfer of Marketing Methods on Export Performance: An Empirical Examination, in: *International Business Review*, 3, 3, S. 219-241.
- Shoham, Aviv/Brencic, Maja* (2003), Consumer Ethnocentrism, Attitudes, and Purchase Behavior: An Israeli Study, in: *Journal of International Consumer Marketing*, 15, 4, S. 67-86.
- Sitzmann, Traci/Ely, Katherine/Brown, Kenneth/Bauer, Kristina* (2010), Self-Assessment of Knowledge: A Cognitive Learning or Affective Measure?, in: *Academy of Management Learning & Education*, 9, 2, S. 169-191.
- Smith, Craig* (1990), *Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability*, Routledge, London.
- Solberg, Carl* (2000), Standardization or Adaptation of the International Marketing Mix: The Role of the Local Subsidiary/Representative, in: *Journal of International Marketing*, 8, 1, S. 78-98.⁴
- Solberg, Carl* (2002), The Perennial Issue of Adaptation or Standardization of International Marketing Communication: Organizational Contingencies and Performance, in: *Journal of International Marketing*, 10, 3, S. 1-21.
- Sousa, Carlos/Bradley, Frank* (2005), Global Markets: Does Psychic Distance Matter?, in: *Journal of Strategic Marketing*, 13, 1, S. 43-59.⁴
- Sousa, Carlos/Bradley, Frank* (2008), Antecedents of International Pricing Adaptation and Export Performance, in: *Journal of World Business*, 43, 3, S. 307-320.⁴
- Sousa, Carlos/Bradley, Frank* (2009), Price Adaptation in Export Markets, *European Journal of Marketing*, 43, 3/4, S. 438-458.⁴
- Sparrow, Paul* (2006), Global Knowledge Management and HRM, in: *Stahl, Günter/Björkman, Ingmar* (Hrsg.), *Handbook of Research in International Human Resource Management*, S. 113-140, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.

- Speece, Mark/Nguyen, Duc* (2005), Countering Negative Country-of-Origin with Low Prices: A Conjoint Study in Vietnam, in: *Journal of Product & Brand Management*, 14, 1, S. 39-48.
- Spiegel Online* (2009a), "Buy American"-Klausel beunruhigt deutsche Wirtschaft, [URL: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,604655,00.html>].
- Spiegel Online* (2009b), EU warnt vor "Buy China"-Klausel, [URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,631087,00.html>].
- Srinivasan, Narasimhan/Jain, Subhash* (2003), Country of Origin Effect: Synthesis and Future Direction, in: Jain, Subhash (Hrsg.), *Handbook of Research in International Marketing*, S. 458-476, Edward Elgar Publishing, Northampton.
- Srinivasan, Narasimhan/Jain, Subhash/Sikand, Kiranjit* (2004), An Experimental Study of Two Dimensions of Country-of-Origin (Manufacturing Country and Branding Country) Using Intrinsic and Extrinsic Cues, in: *International Business Review*, 13, 1, S. 65-82.
- Srivastava, Joydeep/Mitra, Anusree* (1998), Warranty as a Signal of Quality: The Moderating Effect of Consumer Knowledge on Quality Evaluations, in: *Marketing Letters*, 9, 4, S. 327-336.
- Stahl, Guenter/Caligiuri, Paula* (2005), The Effectiveness of Expatriate Coping Strategies: The Moderating Role of Cultural Distance, Position Level, and Time on the International Assignment, in: *Journal of Applied Psychology*, 90, 4, S. 603-616.
- Stajkovic, Alexander/Luthans, Fred* (1997), A Meta-Analysis of the Effects of Organizational Behavior Modification on Task Performance, 1975-1995, in: *Academy of Management Journal*, 40, 5, S. 1122-1149.
- Steel, Piers/Kammeyer-Mueller, John* (2002), Comparing Meta-Analytic Moderator Estimation Techniques under Realistic Conditions, in: *Journal of Applied Psychology*, 87, 1, S. 96-111.
- Steenkamp, Jan-Benedict* (1990), Conceptual Model of the Quality Perception Process, in: *Journal of Business Research*, 21, 4, S. 309-333.
- Steinkalk, Elka/Taft, Ronald* (1979), The Effect of a Planned Intercultural Experience on the Attitudes and Behaviors of Participants, in: *International Journal of Intercultural Relations*, 3, 2, S. 187-197.
- Stern, Jerome/Simes, John* (1997), Publication Bias: Evidence of Delayed Publication in a Cohort Study of Clinical Research Projects, in: *British Medical Journal*, 315, 7109, S. 640-645.

- Stevens, Michael/Oddou, Gary/Furuya, Norihito/Bird, Allan/Mendenhall, Mark* (2006), HR Factors Affecting Repatriate Job Satisfaction and Job Attachment for Japanese Managers, in: *International Journal of Human Resource Management*, 17, 5, S. 831-841.
- Stöttinger, Barbara* (2005), Internationales Marketing – Entwicklung, Status und Trends, in: *Holz Müller, Hartmut/Schuh, Arnold* (Hrsg.), *Innovationen im sektoralen Marketing-Festschrift zum 60. Geburtstag von Fritz Scheuch*, S. 105-124, Psysica-Verlag, Heidelberg.
- Stroh, Linda/Dennis, Leslie/Cramer, Tim* (1994), Predictors of Expatriate Adjustment, in: *International Journal of Organizational Analysis*, 2, 2, S. 176-192.²
- Stump, Rodney/Athaide, Gerard/Axinn, Catherine* (1998), The Contingent Effect of the Dimensions of Export Commitment on Exporting Financial Performance: An Empirical Examination, in: *Journal of Global Marketing*, 12, 1, S. 7-25.
- Sturman, Michael* (2003), Searching for the Inverted U-Shaped Relationship Between Time and Performance: Meta-Analyses of the Experience/Performance, Tenure/Performance, and Age/Performance Relationships, in: *Journal of Management*, 29, 5, 609-640.
- Sundaram, Anant/Black, Stewart* (1992), The Environment and Internal Organization of Multinational Enterprise, in: *Academy of Management Review*, 17, 4, S. 729-757.
- Supanvanij, Janikan/Amine, Lyn* (2000), Consumer Perception of Country-of-Origin Effect and Brand Effect, in: *Latin American Business Review*, 1, 4, S. 47-60.⁶
- Sussman, Nan* (2001), Repatriation Transitions: Psychological Preparedness, Cultural Identity, and Attributions among American Managers, in: *International Journal of Intercultural Relations*, 25, 2, S. 109-123.
- Sutton, Alex* (2009), Publication Bias, in: *Cooper, Harris/Hedges, Larry/Valentine, Jeffrey* (Hrsg.), *The Handbook of Research Synthesis and Meta-Analysis*, S. 435-452, Russell Sage, New York.
- Suutari, Vesa/Brewster, Chris* (2000), Making Their Own Way: International Experience Through Self-Initiated Foreign Assignments, in: *Journal of World Business*, 35, 4, S. 417-437.
- Suutari, Vesa/Valimaa, Katja* (2002), Antecedents of Repatriation Adjustment: New Evidence from Finish Repatriates, in: *International Journal of Manpower*, 23, 7, S. 617-675.³
- Tabachnik, Barbara/Fidell, Linda* (2007), *Experimental Design Using ANOVA*, Thomson, London.

- Takeuchi, Riki/Yun, Seokhwa /Russell, Joyce* (2002), Antecedents and Consequences of the Perceived Adjustment of Japanese Expatriates in the USA, in: *International Journal of Human Resource Management*, 13, 8, S. 1224-1244.
- Teas, Kenneth/Agarwal, Sanjeev* (2000), The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, S. 278-290.⁶
- Terpstra, Vern/Sarathy, Ravi* (2000), *International Marketing*, The Dyden Press, Fort Worth.
- Thakor, Mrugank/Kohli, Chiranjeev* (1996), Brand Origin: Conceptualization and Review, in: *Journal of Consumer Marketing*, 13, 3, S. 27-42.
- Thakor, Mrugank/Lavack, Anne* (2003), Effects of Perceived Brand Origin Associations on Consumer Perceptions of Quality, in: *Journal of Product & Brand Management*, 12, 6, S. 394-407.⁶
- Theodosiou, Marios/Katsikeas, Constantine* (2001), Factors Influencing the Degree of International Pricing Strategy Standardization of Multinational Corporations, in: *Journal of International Marketing*, 9, 3, S. 1-18.⁴
- Theodosiou, Marios/Leonidou, Leonidas* (2003), Standardization Versus Adaptation of International Marketing Strategy, An Integrative Assessment of the Empirical Research, in: *International Business Review*, 12, 2, S. 141-171.
- Thorelli, Hans/Lim, Jeen-Su/Ye, Jongsuk* (1989), Relative Importance of Country-of-Origin, Warranty on Retail Store Image on Product Evaluations, in: *International Marketing Review*, 6, 1, S. 35-46.⁶
- Thorndike, Edward* (1920), A Consistent Error in Psychological Ratings, in: *Journal of Applied Psychology*, 4, S. 25-29.
- Tihanyi, Laszlo/Griffith, David/Russel, Craig* (2005), The Effect of Cultural Distance on Entry Mode Choice, International Diversification, and MNE Performance: A Meta-Analysis, in: *Journal of International Business Studies*, 36, 3, S. 1-14.
- Topa, Gabriela/Moriano, Juan/Depolo, Marco/Alcover, Carlos-María/Morales, Francisco* (2009), Antecedents and Consequences of Retirement Planning and Decision-Making: A Meta-Analysis and Model, in: *Journal of Vocational Behavior*, 75, 1, S. 38-55.
- Townsend, Janell/Yeniyurt, Sengun/Deligonul, Seyda/Cavusgil, Tamer* (2004), Exploring the Marketing Program Antecedents of Performance in a Global Company, in: *Journal of International Marketing*, 12, 4, S. 1-24.⁴

- Toyne, Brian/Nigh, Douglas* (1997), *International Business, An Emerging Vision*, University of South Carolina Press, Columbia.
- Tsal, Yehoshua* (1985), On the Relationship between Cognitive and Affective Processes: A Critique of Zajonc and Markus, in: *Journal of Consumer Research*, 12, 3, S. 358-362.
- Tse, David/Gorn, Gerald* (1993), An Experiment on the Salience of Country-of-Origin in the Era of Global Brands, in: *Journal of International Marketing*, 1, 1, S. 57-76.⁶
- Tse, David/Lee, Wei-Na* (1993), Removing Negative Country Images: Effects of Decomposition, Branding, and Product Experience, in: *Journal of International Marketing*, 1, 4, S. 25-48.⁶
- Tubre, Travis/Collins, Judith* (2000), Jackson and Schuler (1985) Revisited: A Meta-Analysis of the Relationships Between Role Ambiguity, Role Conflict, and Job Performance, in: *Journal of Management*, 26, 1, S. 155-169.
- Tung, Rosalie* (1981), Selection and Training of Personnel for Overseas Assignments, in: *Columbia Journal of World Business*, 16, 1, S. 68-78.
- Tung, Rosalie* (1987), Expatriate Assignments: Enhancing Success and Minimizing Failure, in: *Academy of Management Executive*, 1, 2, S. 117-126.
- Turcotte, Carolle* (1996), Determinants of Success in International Assignments for Quebec Expatriates and Their Spouses, Master-Thesis, Concordia University, Montreal.²
- Ueltschy, Linda* (1998), Brand Perceptions as Influenced by Consumer Ethnocentrism and Country-of-Origin Effects, in: *The Journal of Marketing Management*, 8, 1, S. 12-23.
- Ulgado, Francis/Lee, Moonkyu* (1993), Consumer Evaluations of Bi-National Products in the Global Market, in: *Journal of International Marketing*, 1, 3, S. 5-22.⁶
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)* (2006), Division on Investment, Technology and Enterprise Development, New York.
- Usunier, Jean-Claude* (2002), Le pays d'origine influence-t-il encore les evaluations des consommateurs?, in: *Revue Francaise du Marketing*, 189/190, 4/5, S. 49-65.
- Usunier, Jean-Claude* (2006), Relevance in Business Research: The Case of Country-of-Origin Research in Marketing, in: *European Management Review*, 3, 1, S. 60-73.
- Van Kempen, Luuk* (2004), Are the Poor Willing to Pay a Premium for Designer Labels? A Field Experiment in Bolivia, in: *Oxford Development Studies*, 32, 2, S. 205-224.

- Verlegh, Peeter* (2007), Home Country Bias in Product Evaluation: The Complementary Roles of Economic and Socio-Psychological Motives, in: *Journal of International Business Studies*, 38, 3, S. 361-373.
- Verlegh, Peeter/Steenkamp Jan-Benedict* (1999), A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research, in *Journal of Economic Psychology*, 20, 5, 521-546.
- Verlegh, Peeter/Steenkamp, Jan-Benedict/Meulenber, Matthew* (2005), Country-of-Origin Effects in Consumer Processing of Advertising Claims, in: *International Journal of Research in Marketing*, 22, 2, S. 127-139.⁶
- Vidal, Eugenia/Valle, Raquel/Aragón, Isabel/Brewster, Chris* (2007), Repatriation Adjustment Process of Business Employees: Evidence from Spanish Workers, in: *International Journal of Intercultural Relations*, 31, 3, S. 317-337.³
- Vieira, Valter* (2010), Antecedents and Consequences of Market Orientation: A Brazilian Meta-Analysis and an International Mega-Analysis, in: *Brazilian Administration Review*, 7, 1, S. 40-58.
- Vignali, Claudio/Vronis, Demetris* (1999), *An International Marketing Reader*, The Manchester Metropolitan University, Manchester.
- Völckner, Franziska/Hofmann, Julian* (2007), The Price-Perceived Quality Relationship: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Determinants, in: *Marketing Letters*, 18, 3, S. 181-196.
- Wagner, John/Stimpert, Lary/Fubara, Edward* (1998), Board Composition and Organizational Performance: Two Studies of Insider/Outsider Effects, in: *Journal of Management Studies*, 35, 5, S. 655-677.
- Wall, Marijorie/Liefeld, John/Heslop, Louise* (1991), Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgment in Multi-Cue Situations: A Covariance Analysis, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 2, S. 105-113.⁶
- Wallstreet Journal* (2009), Ford's Fortunes in China Hinge Partly on 'Mei', [URL: <http://online.wsj.com/article/SB123420900929464797.html>].
- Walters, Peter/Samiee, Saeed* (1990), A Model for Assessing Performance in Small U.S. Exporting Firms, in: *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 15, 2, S. 33-50.⁴
- Wang, Chih-Kang/Lamb, Charles* (1983), The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11, 2, S. 71-84.

- Wang, *Morgan/Bushman, Brad* (1999), Integrating Results Through Meta-Analytic Review Using SAS Software, SAS Publishing, Cary.
- Waples, *Ethan/Antes, Alison/Murphy, Stephen/Connelly, Shane/Mumford, Michael* (2009), A Meta-Analytic Investigation of Business Ethics Instructions, in: *Journal of Business Ethics*, 87, 1, S. 133-151.
- Warner, *James* (2001), Quality of Evidence in Meta-Analysis, in: *British Journal of Psychiatry*, 179, 7, S. 79.
- Waxin, *Marie-France/Panaccio, Alexandra* (2005), Cross-Cultural Training to Facilitate Expatriate Adjustment: It Works!, in: *Personnel Review*, 34, 1, S. 51-67.²
- Webber, *Sheila/Donahue, Lisa* (2001), Impact of Highly and Less Job-Related Diversity on Work Group Cohesion and Performance: A Meta-Analysis, in: *Journal of Management*, 24, 1, S. 141-162.
- Weldon, *David/Carlston, Donal/Rissman, Kent/Slobodin, Leonard/Triandis, Harry* (1975), A Laboratory Test of Effects of Culture Assimilator Training, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 2, S. 300-310.
- Werner, *Steve* (2002), Recent Developments in International Management Research: A Review of 20 Top Management Journals, in: *Journal of Management*, 28, 3, S. 277-305.
- Whitener, *Ellen* (1990), Confusion of Confidence-Intervals and Credibility Intervals in Meta-Analysis, in: *Journal of Applied Psychology*, 75, 3, S. 315-321.
- Whitman, *Daniel/Van Rooy, David/Viswesvaran, Chockalingham* (2010), Satisfaction, Citizenship Behaviors, and Performance in Work Units: A Meta-Analysis of Collective Construct Relations, in: *Personnel Psychology*, 63, 1, S. 41-81.
- Willness, *Chelsea/Steel, Piers/Lee, Kibeom* (2007), A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Workplace Sexual Harassment, in: *Personnel Psychology*, 60, 1, S. 127-162.
- Windham International and National Foreign Trade Council (1999), Global Relocation Trends 1999 Survey Report, New York.
- Wong, *Chui/Polonsky, Michael/Garma, Romana* (2008), The Impact of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Sub-Components for High Involvement Products on Young Chinese Consumers' Product Assessments, in: *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20, 4, S. 455-478.⁶

- Wong, Ho/Merrilees, Bill* (2008), Determinants of SME International Marketing Communications, in: *Journal of Global Marketing*, 21, 4, S. 293-305.⁴
- Wood, Van/Darling, John* (1999), Consumer Desire to Buy and Use Products in International Markets - How to Capture It, How to Sustain It, in: *International Marketing Review*, 16, 3, S. 231-256.
- Worchel, Stephen/Mitchell, Terence* (1972), An Evaluation of the Effectiveness of the Culture Assimilator in Thailand and Greece, in: *Journal of Applied Psychology*, 56, 6, S. 472-479.
- World Trade Organisation (WTO)* (2005), International Trade Statistics, [URL: http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2005_e/its2005_e.pdf].
- Wright, Malcom/MacRae, Murray* (2007), Bias and Variability in Purchase Intention Scales, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 4, S. 617-624.
- Yagci, Mehmet* (2001), Evaluating the Effects of Country-of-Origin and Consumer Ethnocentrism: A Case of a Transplant Product, in: *Journal of International Consumer Marketing*, 13, 3, S. 63-85.⁶
- Yip, George* (1989), Global Strategy ... in a World of Nations?, in: *Sloan Management Review*, 31, 1, S. 29-41.
- Wu, Jiming/Lederer, Albert* (2009), A Meta-Analysis of the Role of Environmental-Based Voluntariness in Information Technology Acceptance, in: *MIS Quarterly*, 33, 2, S. 419-432.
- Xu, Shichun/Cavusgil, Tamer/White, Chris* (2006), Strategy, Structure, and Processes on Multinational Corporation Performance: A Multimethod Assessment, in: *Journal of International Marketing*, 14, 2, S. 1-31.
- Yagci, Mehmet* (2001), Evaluating the Effects of Country-of-Origin and Consumer Ethnocentrism: A Case of a Transplant Product, in: *Journal of International Consumer Marketing*, 13, 3, S. 63-85.
- Yun, TaiWoong/Lee, Wei-Na/Sego, Trina* (2002), Direct and Indirect Use of Country of Origin Cues for Hybrid and Non-Hybrid Products, in: *Advances in International Marketing*, 12, S. 195-214.
- Zajonc, Robert/Markus, Hazel* (1982), Affective and Cognitive Factors in Preferences, in: *Journal of Consumer Research*, 9, 2, S. 123-131.
- Zentes, Joachim/Swoboda, Bernhard/Schreim-Klein, Hanna* (2006), *Internationales Marketing*, Vahlen, München.

- Zhang, Yong* (1996), Chinese Consumers' Evaluation of Foreign Products: The Influence of Culture, Product Types and Product Presentation Format, in: *European Journal of Marketing*, 30, 12, S. 50-68.⁶
- Zhang, Yong* (1997), Country-of-Origin Effect - The Moderating Function of Individual Difference in Information Processing, in: *International Marketing Review*, 14, 4, S. 266-287.⁶
- Zhao, Hao/Seibert, Scott/Lumpkin, Tom* (2009), The Relationship of Personality to Entrepreneurial Intentions and Performance: A Meta-Analytic Review, in: *Journal of Management*, 36, 2, S. 381-404.
- Zhao, Hongxin/Luo, Yadong/Suh, Taewon* (2004), Transaction Cost Determinants and Ownership-Based Entry Mode Choice: A Meta-Analytical Review, in: *Journal of International Business Studies*, 35, 3, S. 524-544.
- Zhou, Lianxi/Hui, Michael* (2003), Symbolic Value of Foreign Products in the People's Republic of China, in: *Journal of International Marketing*, 11, 2, S. 36-58.
- Zhuang, Guijun/Wang, Xuehua/Zhou, Lianxi/Zhou, Nan* (2008), Asymmetric Effects of Brand Origin Confusion - Evidence from the Emerging Market of China, in: *International Marketing Review*, 25, 4, S. 441-457.
- Zou, Shaoming/Andrus, David/Norvell, Wayne* (1997), Standardization of International Marketing Strategy by Firms from a Developing Country, in: *International Marketing Review*, 14, 2, S. 107-123.
- Zou, Shaoming/Cavusgil, Tamer* (2002), The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance, in: *Journal of Marketing*, 66, 4, S. 40-56.
- Zou, Shaoming/Taylor, Charles/Cavusgil, Tamer* (2003), The Political Economy Explanation of International Market Entry Mode Choice: An Exploratory Study, in: Jain, Subhash (Hrsg.), *Handbook of Research in International Marketing*, S. 134-148, Edward Elgar Publishing, Northampton.