

Inhalt

✓ 1	Einleitung	1
1.1	Bedeutung und Relevanz der interkulturellen Forschung...	3
1.2	Problemstellung der Arbeit.....	10
1.3	Ziele der Arbeit	14
ø 2	Begriffliche und konzeptionelle Basis	17
2.1	Eingrenzung des Objektbereichs.....	17
2.1.1	Funktionale Bereiche.....	17
2.1.2	Forschungsparadigmatischer Ausschnitt	20
2.1.3	Generelles Forschungsdesign	21
✓ 2.2	Kultur aus der Sicht der empirischen Management- und Marketingforschung	28
2.3	Zentrale Forschungsfragen in der interkulturellen Management- und Marketingforschung	38
2.3.1	Praxisrelevante Problemstellungen	39
2.3.2	Typische Forschungsfelder	45
3	Spezifische Problemfelder in der interkulturellen Forschung	49
3.1	Kernprobleme der interkulturellen Forschung	50
3.2	Detailprobleme in interkulturellen Forschungs- prozessen	53
3.2.1	Forschungsabsicht und grundlegende Zielsetzung	53
	Emic/Etic-Orientierung	54
	Interkulturelle Ansätze in der Managementforschung	58
	Weitere konzeptionelle Basisvorstellungen	62
3.2.2	Theoretische Fundierung	66

	Substanzebene	67
	Kulturkonzeption.....	68
	Fundierung des Vergleichs.....	73
o 3.2.3	Operationalisierung von Kultur	74
3.2.4	Modellkonstruktion/Modellierung.....	78
	Analyseebenen	79
	Operationalisierungsstrategie	82
	Stellung von Variablen.....	84
3.2.5	Interkulturelle Vergleichbarkeit – Die Entspre- chung von Untersuchungssachverhalten	90
	Formen der Äquivalenz	91
	Entsprechung von Konstrukten.....	96
3.2.6	Auswahl und Gestaltung von Untersuchungs- methoden	98
	Erhebungsmethodische Äquivalenz	99
	Befragungstaktische Äquivalenz	101
	Stimulusäquivalenz	102
3.2.7	Festlegung und Auswahl von Untersuchungs- einheiten.....	108
	Repräsentativität und Vergleichbarkeit	109
	Operative Problemstellungen	115
3.2.8	Feld- oder Laborphase/Untersuchungs- situation	117
	Äquivalenz in der Administration	117
	Äquivalenz in der Interaktion.....	121
	Timing	126
3.2.9	Datenaufbereitung und -analyse.....	127
3.2.10	Forschungsorganisation	134
	Zentralisation versus Dezentralisation	135
	Akademische und betriebliche Forschung.....	139

4	Optionen zur Bewältigung konzeptioneller und methodischer Probleme in der empirischen interkulturellen betriebswirtschaftlichen Forschung	143
4.1	Ansätze zur Bewältigung der Kernprobleme	144
4.1.1	Einschränkung des ethnozentrischen Bias	145
4.1.2	Verringerung der Methoden- und Substanzkonfundierung	149
4.2	Maßnahmen zur Bewältigung von Detailproblemen in interkulturellen Forschungsprozessen	151
4.2.1	Festlegung der Forschungsabsicht und grundlegende Zielsetzung	151
	Emic versus Etic	152
	Festlegung der Objektebene	156
	Grundlegende Modellkonzeption	159
4.2.2	Identifikation einer theoretischen Basis	159
	Theoretische Fundierung des Substanzmodells	160
	Festlegung der Kulturkonzeption	163
	Fundierung des interkulturellen Vergleichs... ..	167
• 4.2.3	Zur Operationalisierung von Kultur	173
	Identifikation von Dimensionen und Indikatoren.....	173
	Skalierung	175
	Prüfung der Meßgüte	179
4.2.4	Detailbezogene Modellierung	180
	Gesamtstruktur von Modellen.....	180
	Meßtechnische Modellierungsaspekte	185
4.2.5	Zur Erreichung interkultureller Konstruktäquivalenz.....	195
	Explorative inhaltliche Aufarbeitung	198
	Intrakulturelle Meßgüte	199

	Interkulturelle Entsprechung von	
	Konstrukten	201
	Kategorielle Äquivalenz	217
4.2.6	Äquivalenz der Untersuchungsmethoden	220
	Äquivalenz der Erhebungsmethoden.....	221
	Befragungstaktische Äquivalenz	223
	Stimulusäquivalenz	225
	Exkurs: Übersetzung von verbalen	
	Ratingskalen	235
4.2.7	Stichprobengestaltung	238
	Grundlegende Aspekte der Stich-	
	probenwahl	238
	Repräsentativität versus Vergleich-	
	barkeit von Stichproben.....	241
	Technische Aspekte	245
4.2.8	Gestaltung der Untersuchungssituation	247
	Äquivalenz in der Administration	248
	Äquivalenz der Interaktion	250
	Timing	256
4.2.9	Datenaufbereitung und -analyse.....	259
	Äquivalenz der Untersuchungsdaten-	
	aufbereitung.....	259
	Datenanalyse	261
4.2.10	Zusammenfassende Übersicht.....	271
5	Implikationen und Chancen für den Forschungsbetrieb	277
5.1	Idealtypische interkulturelle Forschung	277
5.2	Wissenschaftsbetrieb	279
5.2.1	Forschungsposition	282
5.2.2	Forschungsmethodik	287
5.2.3	Organisation/Administration	289

5.3	Universitäre Lehre	295
5.4	Forschung der Praxis	300
6	Zusammenfassung und Ausblick	303
7	Literaturverzeichnis	309

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Dimensionen der internationalen Forschung	4
Abbildung 2:	Typologie der Management- und Marketingforschung im kulturellen und nationalen Kontext	21
Abbildung 3:	Deskriptive und explikative Kulturkonzeption	30
Abbildung 4:	Typen von Kulturkonzeptionen nach Allaire/ Firsirotu (1984)	33
Abbildung 5:	Anspruchspositionen gegenüber der interkulturellen betriebswirtschaftlichen Forschung	42
Abbildung 6:	Überblick über aktuelle und potentielle Forschungsfelder	46
Abbildung 7:	Emisches und etisches Vorgehen	55
Abbildung 8:	Typologie von Vorgangsweisen in der interkulturellen Forschung	57
Abbildung 9:	Typologie von Managementstudien mit kulturellem Kontext nach Adler (1983b)	59
Abbildung 10:	Konzeptionelle Grundvorstellungen der interkulturellen Managementforschung nach v. Keller (1982)	63

Abbildung 11: Bereiche der theoretischen Fundierung in interkulturellen Studien	67
Abbildung 12: Positionierungsmodell für differente Kulturkonzepte	69
Abbildung 13: Operationalisierungsprobleme von Kultur in der interkulturellen Forschung	75
Abbildung 14: Operationalisierungsstrategien nach Hofstede/ Spangenberg (1989)	83
Abbildung 15: Funktion und Stellung von Variablen in interkulturellen Forschungsdesigns	85
Abbildung 16: S-O-R-Modell in zwei Staaten	89
Abbildung 17: Äquivalenz-Teilaspekte in der interkulturellen Forschung	93
Abbildung 18: Semantische Positionierung eines Begriffes in verschiedenen Sprachen	106
Abbildung 19: Beispiel einer Verzerrung durch gesteuerte Stichprobenauswahl	112
Abbildung 20: Dilemma zwischen Repräsentativität und Vergleichbarkeit von Stichproben in der interkulturellen Forschung	113
Abbildung 21: Typologie zur Charakterisierung von Aufzeichnungstechniken in der Datenerhebung	119
Abbildung 22: Mittel- und Extremwertvergleich in der interkulturellen Forschung	133
Abbildung 23: Organisatorische Gestaltungsvarianten in der interkulturellen Forschung	137
Abbildung 24: Akteure in der internationalen Marktforschung von Unternehmen	140
Abbildung 25: Erreichung einer "abgeleiteten Etic"	153
Abbildung 26: Beziehungen auf der Substanzebene in interkulturellen Forschungsprojekten	163

Abbildung 27: Positionierungsmodell für differente Kulturkonzepte.....	164
Abbildung 28: Schema eines zweistufigen Forschungsan- satzes in interkulturellen Studien	168
Abbildung 29: Dimensionen des Nationalcharakters	171
Abbildung 30: Vom theoretischen Konstrukt zu den Meßinstrumenten	174
Abbildung 31: Überblick über die Gliederung der HRAF	178
Abbildung 32: Komplexe Abhängigkeiten in inter- kulturellen Modellen	194
Abbildung 33: Grundpositionen hinsichtlich der inter- kulturellen Konstruktäquivalenz	196
Abbildung 34: Items in der interkulturellen Forschung	205
Abbildung 35: Itemcharakteristische Funktionen	213
Abbildung 36: Verfahren der Übersetzung von Stimulusmaterial	229
Abbildung 37: Beeinflussungsmuster der Textgestaltung bei Rückübersetzungen	232
Abbildung 38: Phasenbezogene Prüfliste für konzeptionelle und methodische Gestaltungsaspekte in interkulturellen Forschungsprojekten.....	276