INHALTSVERZEICHNIS

	<u>Seite</u>
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VIII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	IX
LITERATURVERZEICHNIS	XI
<u>Teil A: EINLEITUNG</u>	1
I. Problemstellung	1
II. Inhaltlicher Aufbau	2
<u>Teil B: EINFÜHRENDE BEGRIFFE</u>	4
I. Wesen und Begriff der Konsumentenforschung	4
1. Entwicklung der Konsumentenforschung in Deutschland	4
2. Fragestellungen der Konsumentenforschung	5
2.1 Praxisgerichtete Fragestellungen	5
2.2 Theoriegerichtete Fragestellungen	6
3. Instrumente der Konsumentenforschung	7
II. Wesen und Begriff der internationalen Konsumentenforschung	8
1. Begründung der Notwendigkeit internationaler Konsumentenforschung	8
1.1 Darstellung der Gegenpositionen	9
1.2 Bedeutung der internationalen Konsumentenforschung	11
1.2.1 Entscheidungsvorbereitung in der internationalen Unternehmung	12
1.2.2 Erklärung des internationalen Konsumentenverhaltens	14
2. Wissenschaftliche Einordnung der internationalen Konsumentenforschung	17
2.1 Wissenschaftliche Nachbardisziplinen	17
2.2 Theoriegerichtete Forschungsbemühungen	19

3. Prozeß der internationalen Konsumentenforschung	20
III. Wesen und Begriff der Vergleichbarkeit	21
1. Begriff der Vergleichbarkeit	21
2. Wesen der Vergleichbarkeit	22
2.1 Darstellung der Vergleichbarkeits- problematik	22
2.2 Allgemeine Vergleichbarkeitskriterien	24
2.2.1 Kategorielle Äquivalenz	24
2.2.2 Funktionsäquivalenz	27
<u>Teil C: DIE BEZIEHUNG ZWISCHEN NATIONALER GENAUIGKEIT UND INTERNATIONALER VERGLEICHBARKEIT</u>	30
I. Genauigkeit bei nationalen Befragungen	31
1. Validität	31
2. Reliabilität	32
II. Vergleichbarkeit bei internationalen Befragungen	34
1. Determinanten internationaler Vergleichbarkeit	35
1.1 Umweltbezogene Determinanten	35
1.2 Instrumentbezogene Determinanten	36
2. Vergleichbarkeitskriterien für theoretische Variablen	38
2.1 Semantische Vergleichbarkeit	40
2.2 Variablenkorrelation	40
3. Vergleichbarkeitskriterien für deskriptive Variablen	42
3.1 Vergleichbarkeit identisch operationalisierter Variablen	43
3.2 Vergleichbarkeit unterschiedlich operationalisierter Variablen	46
3.2.1 Nationale Validität	48
3.2.2 Interne Konsistenz	48
4. Zusammenfassung und Schlußfolgerungen	51

Teil D: BERÜCKSICHTIGUNG DER VERGLEICHBARKEIT BEI DER KONZEPTION INTERNATIONALER VERBRAUCHERBEFRAGUNGEN	56
I. Berücksichtigung internationaler Vergleichbarkeit bei der Konstruktion und Übersetzung von Fragebögen	56
1. Wesen und Problematik der Übersetzung von Fragebögen	57
1.1 Wesen des Übersetzungsvorgangs	57
1.1.1 Begriff der Übersetzung	57
1.1.2 Besonderheiten der Übersetzung von Fragebögen	59
1.2 Äquivalenz im Rahmen der Übersetzung	60
1.2.1 Begriff der Übersetzungsäquivalenz	60
1.2.2 Darstellung ausgewählter Äquivalenz- probleme	62
1.2.2.1 An- und Abwesenheit von Vokabeln	63
1.2.2.2 Semantische Mehrdeutigkeit	64
1.2.2.3 Reichhaltigkeit des Vokabulars	65
1.3 Auswahlkriterien für Übersetzer	66
2. Darstellung des Übersetzungsvorgangs	67
2.1 Formulierung des Fragebogens in der Originalsprache	67
2.2 Übersetzung des Fragebogens in die Zielsprache	72
2.2.1 Übersetzungsstrategie	72
2.2.2 Relevante Übersetzungstechniken	74
2.2.2.1 Direkte Übersetzung	74
2.2.2.2 Rückübersetzung	74
2.3 Die Problematik der Fragebogenübersetzung dargestellt an einem Fallbeispiel	76
2.3.1 Fallbeschreibung	76

2.3.2	Übersetzung von Fragen	76
2.3.3	Übertragung von Produktfeldern	78
2.3.4	Übersetzung von Statements	80
2.3.5	Übersetzung von Skalen-Items	82
2.3.6	Übertragung statistischer Merkmale	88
2.4	Sonderprobleme der Fragebogenübersetzung	91
2.4.1	Vergleichbarkeitsanalyse von Schlüsselvariablen	91
2.4.1.1	Vergleichbarkeitsanalyse anhand des semantischen Differentials	92
2.4.1.2	Vergleichbarkeitsanalyse anhand von Korrelationskoeffizienten	96
2.4.2	Nonverbale Übersetzung	97
3.	Vergleichbarkeit bei der formalen Gestaltung des Fragebogens	99
3.1	Wahl der Frageform	99
3.1.1	Offene und geschlossene Fragen	100
3.1.2	Direkte und indirekte Fragen	101
3.2	Strukturierung des Fragebogens	102
3.2.1	Fragesequenz	102
3.2.2	Fragebogenlänge	103
4.	Zusammenfassung und Schlußfolgerungen	104
III.	Berücksichtigung internationaler Vergleichbarkeit bei der Datenerhebung	106
1.	Wahl der Erhebungsmethode unter Anwendbarkeitsgesichtspunkten	107
1.1	Determinanten der Einsatzmöglichkeit telefonischer Befragungen	107
1.2	Determinanten der Einsatzmöglichkeit computergestützter Befragungen	110

1.3	Determinanten der Einsatzmöglichkeit schriftlicher Befragungen	112
1.4	Determinanten der Einsatzmöglichkeit mündlicher Befragungen	113
2.	Determinanten von Vergleichbarkeitsproblemen im Rahmen der Interviewsituation	114
2.1	Situative Einflüsse	114
2.1.1	Anwesenheit Dritter	114
2.1.2	Interviewschauplatz	116
2.2	Interviewereinflüsse	117
2.2.1	Statusbedingte Einflüsse	117
2.2.2	Schulungsbedingte Einflüsse	118
2.2.2.1	Internationale Kriterien der Interviewerauswahl	118
2.2.2.2	Internationale Methoden der Interviewerschulung	121
2.3	Probandeneinflüsse	124
2.3.1	Höflichkeitsbias	125
2.3.2	Soziale Wünschbarkeit	126
2.3.3	Extremer Antwortstil	127
2.3.4	Ja/Nein-sage-Tendenz	127
2.3.5	Anworthemmungen	129
3.	Berücksichtigung internationaler Vergleichbarkeit bei der zeitlichen Anordnung der Messungen	131
3.1	Simultane Messungen	131
3.2	Sukzessive Messungen	132
4.	Schlussfolgerungen	133
IV.	Berücksichtigung internationaler Vergleichbarkeit bei der Stichprobenauswahl	133

1. Vergleichbarkeit bei der geographischen Auswahl	134
1.1 Charakterisierung der Auswahlstufen	134
1.1.1 Länderauswahl	134
1.1.2 Auswahl von Städten und Gebieten	136
1.2 Beurteilung internationaler Vergleichbarkeit im Rahmen der geographischen Auswahl	137
2. Vergleichbarkeit bei der Probandenauswahl	138
2.1 Kulturelle Auswahlmerkmale	138
2.2 Persönlichkeitsbezogene Auswahlmerkmale	142
2.2.1 Darstellung persönlichkeitsbezogener Auswahlmerkmale	142
2.2.1.1 Soziodemographische Merkmale	142
2.2.1.2 Psychographische Merkmale	143
2.2.2 Beurteilung persönlichkeitsbezogener Auswahlmerkmale	144
2.2.2.1 Definitionsprobleme	145
2.2.2.2 Verteilungsprobleme	146
2.2.2.3 Verweigerungsprobleme	148
2.3 Produktspezifische Auswahlmerkmale	155
2.3.1 Darstellung produktspezifischer Auswahlmerkmale	155
2.3.1.1 Produkterwartungen	155
2.3.1.2 Internationaler Produktlebenszyklus	156
2.3.2 Beurteilung der einzelnen Auswahlmerkmale	157
3. Vergleichbarkeit bei der Entscheidung über die Auswahlmethode	158
3.1 Charakterisierung relevanter Auswahlmethoden	158

VII

3.1.1	Zufallsauswahl	159
3.1.2	Bewußte Auswahl	160
3.2	Beurteilung der Auswahlmethoden unter Vergleichbarkeitsgesichtspunkten	161
V.	Charakterisierung des Einflusses der Organisation auf die internationale Vergleichbarkeit	164
1.	Organisation des Entscheidungsprozesses in der internationalen Unternehmung	165
1.1	Möglichkeiten der Organisation des Entscheidungsprozesses	165
1.1.1	Zentralisation des Entscheidungsprozesses	165
1.1.2	Dezentralisation des Entscheidungsprozesses	166
1.2	Darstellung des Zusammenhangs zwischen Organisationsstruktur und internationaler Marketing- bzw. Forschungsstrategie	166
2.	Organisation des internationalen Forschungsprozesses unter Vergleichbarkeitsgesichtspunkten	169
2.1	Interne Organisation	171
2.2	Externe Organisation	173
2.2.1	Charakterisierung der Zusammenarbeit mit Instituten	173
2.2.2	Kriterien für die Auswahl internationaler Institute	177
<u>Teil E:</u>	SCHLUSSBEMERKUNGEN UND WEITERER AUSBLICK	180