

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
1 Problemstellung.....	1
2 Ziele und Aufbau der Arbeit.....	3
2.1 Wissenschaftliche Ziele.....	3
2.2 Praktische Zielsetzungen.....	4
2.3 Aufbau der Arbeit.....	5
3 Wissenschaftstheoretische Position.....	7
3.1 Position bezüglich der qualitativen und quantitativen Marketingforschungstradition.....	7
3.2 Positionierung der Arbeit in der grenzüberschreitenden Konsumentenforschung.....	10
3.3 Replikations- und Erweiterungsforschung.....	12
4 Konzeptioneller Rahmen.....	14
4.1 Das Ethnozentrismus Konzept.....	14
4.1.1 Terminologischer Hintergrund: Ethnien, Nation.....	14
4.1.2 Ethnozentrismus - Historische Sichtweise und Entwicklung.....	16
4.1.3 Ethnozentrismus - Theorien.....	20
4.1.4 Weitere begriffliche Abgrenzung.....	22
4.1.4.1 Das Verhältnis von Ethnozentrismus zu Fremdenfeindlichkeit, Nationalismus, Ausländerfeindlichkeit und Xenophobie.....	22
4.1.4.2 Das Verhältnis von Ethnozentrismus und "Ethnozentrischer Orientierung".....	23
4.1.5 "Consumer Ethnocentrism".....	25
4.1.6 Abgrenzung von Ethnozentrismus gegenüber der Country-of-Origin Forschung.....	27
4.2 Methodische Probleme in der internationalen Marketingforschung.....	32
4.3 Messung theoretischer Konstrukte.....	37
5 Empirie.....	45
5.1 Projektablauf.....	45
5.2 Instrumententwicklung bei Shimp und Sharma (1987).....	48
5.3 Instrumententwicklung.....	52
5.3.1 Zielsetzung und Vorgehensweise.....	52
5.3.2 Entwicklung des Erhebungsinstrumentariums.....	53
5.3.2.1 Operationalisierungen und verwendete Skalen.....	54
5.3.2.2 Übersetzungstest.....	57
5.3.3 Erhebungsdesign.....	57
5.3.4 Quote und Stichprobe.....	58
5.3.5 Auswertungsschritte zur Entwicklung der AT-CETSCALE.....	64
5.3.5.1 Gesamteinstufung zum Kauf ausländischer Produkte.....	64
5.3.5.2 Explorative Faktoranalyse zur Konstruktion der AT-CETSCALE.....	65
5.3.5.3 Clusteranalyse zur Prüfung der Faktorstruktur.....	74
5.3.5.4 Entwicklung der parallelen Skalenversionen AT-CETSCALE A und AT- CETSCALE B durch Item-Zuordnung.....	78
5.3.5.5 Reliabilitätsschätzungen.....	83

	5.3.5.6 Überprüfung der Eindimensionalität mittels konfirmatorischer Faktoranalysen.....	87
	5.3.5.7 Vergleich AT/US- CETSCALE Items	93
	5.3.5.8 Demographische Analysen.....	94
	5.3.5.9 Produktbesitz und Produktwahlentscheidung.....	96
	5.3.6 Zusammenfassung und Interpretation.....	100
	5.3.7 Schlußfolgerung.....	101
5.4	Validierungsstudie.....	103
	5.4.1 Zielsetzung und Vorgangsweise.....	103
	5.4.2 Entwicklung des Erhebungsinstrumentariums für die Validierungsstudie.....	106
	5.4.3 Erhebungsdesign.....	110
	5.4.4 Quote und Stichprobe	111
	5.4.5 Auswertungsschritte zur Validierung der AT-CETSCALE A.....	116
	5.4.5.1 Meßtheoretische Prüfung des Ethnozentrismus-Konstrukts	116
	5.4.5.2 Untersuchung der Antezedenzbedingungen	117
	5.4.5.3 Demographische Auswertungen.....	120
	5.4.5.4 Untersuchung moderierender Faktoren	123
	5.4.5.5 Nomologische Prüfung des Gesamtmodells.....	128
	5.4.6 Schlußfolgerung.....	133
5.5	Extremgruppen-Vergleich.....	134
	5.5.1 Zielsetzung	134
	5.5.2 Erhebungsinstrumentarium.....	135
	5.5.3 Erhebungsdesign.....	136
	5.5.4 Stichprobe	136
	5.5.5 Auswertungsschritte zur AT-CETSCALE Validierung mittels Extremgruppen	138
	5.5.6 Schlußfolgerung	143
5.6	Parallel-Test.....	144
	5.6.1 Zielsetzung	144
	5.6.2 Entwicklung des Erhebungsinstrumentariums.....	145
	5.6.3 Erhebungsdesign.....	146
	5.6.4 Auswertungsschritte zur Prüfung der Parallelität der AT-CETSCALE A und der AT-CETSCALE B.....	146
	5.6.4.1 Korrelation AT-CETSCALE A - AT-CETSCALE B	147
	5.6.4.2 Äquivalenz der Verteilungskennwerte	148
	5.6.4.3 Äquivalenz der Reliabilitäten.....	150
	5.6.4.4 Äquivalenz der Validität	151
	5.6.5 Schlußfolgerung.....	156
5.7	Konzepterweiterung.....	157
	5.7.1 Zielsetzung	157
	5.7.2 Erhebungsinstrumentarium.....	158
	5.7.3 Erhebungsdesign.....	158
	5.7.4 Quote und Stichprobe	158
	5.7.5 Auswertungsschritte in der Konzepterweiterung.....	163
	5.7.5.1 Vorbemerkungen zur Korrespondenzanalyse.....	164
	5.7.5.2 Bildung von Antwortkategorien	164
	5.7.5.3 Ergebnisse der Korrespondenzanalyse.....	167
	5.7.5.4 Zusammenfassung und Interpretation.....	172
	5.7.5.5 Beispiele für "typische, österreichische" Produkte bzw. Marken.....	174
	5.7.6 Schlußfolgerung.....	175
6	Einsatzmöglichkeiten der Ethnozentrismusskala.....	177
6.1	Marketing-Praxis.....	177
	6.1.1 "Buy-Local" Kampagnen.....	177
	6.1.2 Konsumgütermarketing.....	179

6.2	Wissenschaftliche Implikationen.....	181
6.2.1	<i>Wirkungsforschung</i>	182
6.2.2	<i>Konzeptionelle Weiterentwicklung</i>	182
7	Zusammenfassung und Ausblick	184
7.1	Zusammenfassung	184
7.2	Methodischer bzw. messtheoretischer Ausblick	188
8	Literatur	192
9	Anhang	210
9.1	Itempools	210
9.1.1	<i>US-Itempool zur Konstruktion der CETSCALE (Instrumententwicklung)</i>	210
9.1.2	<i>Itempool der Validierungsstudie</i>	215
9.1.3	<i>Konstrukte der Validierungsstudie</i>	218
9.2	Kodierpläne	220
9.2.1	<i>Kodierplan für den Fragebogen A zur Konstruktion der AT-CETSCALE (Instrumententwicklung)</i>	220
9.2.2	<i>Kodierplan für den Fragebogen B zur Validierung der AT-CETSCALE (verwendet in den Studien: Validierungsstudie, Parallel-Test, Extremgruppen-Vergleich)</i>	220
9.2.3	<i>Kodierplan für den Fragebogen C (Konzepterweiterungs-Studie, Parallel-Test)</i>	221
9.2.3.1	Gesamtkodierplan	221
9.2.3.2	Kategorisierung der offenen Antwortstatements (Einstellungen zum Kauf ausländischer Produkte).....	222
9.2.3.3	Kategorisierung der Antworten auf die Frage nach typischen österreichischen Produkten oder Marken	223
9.3	CETSCALE.....	225
9.3.1	<i>US-CETSCALE</i>	225
9.3.2	<i>AT-CETSCALE</i>	225
9.4	Begleitmaterialien für die Quotenerhebung	227
9.4.1	<i>Quotenvorgabe</i>	227
9.4.2	<i>Kontrollkarte</i>	227
9.5	Fragebögen zu den empirischen Untersuchungen	228
9.5.1	<i>Fragebogen A zur Konstruktion der AT-CETSCALE (Instrumententwicklung)</i>	228
9.5.2	<i>Fragebogen B zur Validierung der AT-CETSCALE (Validierungsstudie, Extremgruppen-Vergleich & Parallel-Test)</i>	238
9.5.3	<i>Fragebogen C (Parallel-Test & Konzepterweiterung)</i>	245

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Informationsverarbeitungsmodell für das Image eines Produktes im Hinblick auf das Heimatland eines Konsumenten (vgl. Nebenzahl, Jaffe, Lampert, 1997)	30
Abbildung 2: Kultur- und nationenbezogene Typologie der Konsumentenforschung (Holzmüller, 1986a)	34
Abbildung 3: Äquivalenz-Teilaspekte in der interkulturellen Forschung (Bauer, 1989, S.177)	36
Abbildung 4: Idealtypische Vorgangsweise zur Entwicklung von Meßansätzen im Marketing (Churchill, 1979, S. 66)	41
Abbildung 5: Untersuchungs- und Studienverlauf für die Konstruktion und Validierung der AT-CETSCALE	46
Abbildung 6: Überblick über die empirischen Teilprojekte	48
Abbildung 7: Überblick über die empirischen Teilprojekte	52
Abbildung 8: Vorgehensweise in der Instrumententwicklung	53
Abbildung 9: Scree-Test	69
Abbildung 10: Konfirmatorische Faktorenanalyse (CFA), Meßmodell für 35/20/15 manifeste Variablen und die latente Variable Ethnozentrismus ("Consumer ethnocentric tendencies", CET)	88
Abbildung 11: Überblick über die empirischen Teilprojekte	103
Abbildung 12: Vorgangsweise in der Validierungsstudie	104
Abbildung 13: Untersuchungsleitendes Modell für die Validierungsstudie (vgl. Sharma, Shimp, Shin, 1995; eigene Erweiterungen)	105
Abbildung 14: Vorgangsweise in der Validierungsstudie	116
Abbildung 15: Vorgangsweise in der Validierungsstudie	117
Abbildung 16: Vorgangsweise in der Validierungsstudie	120
Abbildung 17: Vorgangsweise in der Validierungsstudie	123
Abbildung 18: Vorgangsweise in der Validierungsstudie	128
Abbildung 19: Überblick über die empirischen Teilprojekte	134
Abbildung 20: Überblick über die empirischen Teilprojekte	144
Abbildung 21: Prüfschritte beim Parallel-Test	147
Abbildung 22: Prüfschritte beim Parallel-Test	148
Abbildung 23: Prüfschritte beim Parallel-Test	150
Abbildung 24: Prüfschritte beim Parallel-Test	151
Abbildung 25: Überblick über die empirischen Teilprojekte	157
Abbildung 26: graphisches Ergebnis der Korrespondenzanalyse, Dimensionen 1 und 2	171
Abbildung 27: "Ja zu A" Gütezeichen und Austria-Gütezeichen	178
Abbildung 28: Entwicklung und Übertragung von Meßinstrumentarien im interkulturellen Marketing (Sinkovics, Salzberger, Holzmüller, 1998)	190

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ökonomische und soziale Entwicklungen als Hintergrundphänomene der zunehmenden Globalisierung.....	1
Tabelle 2: Merkmale qualitativer und quantitativer Marketingforschung (vgl. Belz, 1991, in: Tomczak, 1992, S. 82).....	8
Tabelle 3: Kriterien zur Beurteilung der empirischen Forschung (Martin, 1989, S. 163).....	9
Tabelle 4: Facetten des Ethnozentrismus-Phänomens (LeVine, Campbell, 1972, S. 12).....	19
Tabelle 5: EPRG-Schema (in Anlehnung an Chakravarthy, Perlmutter, 1985).....	24
Tabelle 6: Überblick über Country-of-origin (COO) Literatur (Lampert, Jaffe, 1996).....	28
Tabelle 7: Taxonomie und Erläuterung der Image-Effekte im Zusammenhang mit der Bewertung von Produkten (vgl. Nebenzahl, Jaffe, Lampert, 1997).....	31
Tabelle 8: Standardformen der Reliabilitätsprüfungen (vgl. Lienert, 1989; Friedrichs, 1980).....	39
Tabelle 9: Validitätskriterien für Marketingkonstrukte (Hildebrandt, 1984).....	40
Tabelle 10: Reliabilitäts- und Validitätskriterien der ersten Generation (vgl. Homburg, 1995, S. 67).....	42
Tabelle 11: Kriterien der zweiten Generation zur Beurteilung eines Meßmodells und zugehörige Anspruchsniveaus (vgl. Homburg, Giering, 1996, S.13; Hair, Anderson, Tatham, Black, 1995, S. 682).....	43
Tabelle 12: Orientierungsmuster für die Einstellung gegenüber ausländischen Produkten.....	49
Tabelle 13: Überblick über die US-CETSCALE Entwicklung (vgl. Shimp, Sharma, 1987).....	50
Tabelle 14: 17-Item US-CETSCALE (Shimp, Sharma, 1987, S. 282).....	51
Tabelle 15: Beispiele für die Übersetzung und inhaltlichen Anpassung der Items.....	54
Tabelle 16: Skalen-/Itemstruktur des Fragebogens zur Konstruktion der AT-CETSCALE (Detaillisting im Anhang).....	55
Tabelle 17: Beispiel für die Antwortmodalität im Fragebogen der Instrumententwicklung.....	55
Tabelle 18: Frage zur Gesamteinstufung.....	56
Tabelle 19: Geplante Quotenstruktur der Instrumententwicklungs-Studie für n=1105 Personen.....	59
Tabelle 20: Tatsächliche Quotenstruktur der Instrumententwicklungs-Studie für n=1105 Personen.....	60
Tabelle 21: Vergleich der Struktur der Stichprobe aus der AT-Instrumententwicklung mit der Grundgesamtheit.....	61
Tabelle 22: Struktur der Stichprobe der Instrumententwicklungs-Studie.....	63
Tabelle 23: Gesamteinstufung zum Kauf ausländischer Produkte.....	64
Tabelle 24: Gesamteinstufung zum Kauf ausländischer Produkte (aggregiert).....	65
Tabelle 25: SPSS-Syntax der Faktoranalyse zur Konstruktion der AT-CETSCALE.....	66
Tabelle 26: Untersuchung der Datenmatrix auf hinreichende Korrelationen für eine Faktoranalyse.....	66
Tabelle 27: Entscheidungsstufen für die Faktoranalyse von Daten (Churchill, 1991, S. 914).....	67
Tabelle 28: Kommunalitäten und Eigenwerte der wichtigsten Faktoren.....	69
Tabelle 29: Übersicht über die Items des ersten Faktors "Ethnozentrismus von Konsumenten".....	72
Tabelle 30: Übersicht über die Items des zweiten Faktors "Qualitätsanspruch".....	72
Tabelle 31: Übersicht über die Items des dritten Faktors "Unzufriedenheit mit heimischen Produkten".....	73
Tabelle 32: SPSS-Syntax der Clusteranalyse auf Itemebene zur Veranschaulichung der Lösung der Faktorenanalyse.....	75
Tabelle 33: Dendrogramm aus der Clusteranalyse auf Itemebene.....	77
Tabelle 34: Ausprägungen bzw. Facetten der AT-CETSCALE.....	80

Tabelle 35: Gegenüberstellung der durch die Experten getroffenen qualitativen Item-Zuordnung und dem Ergebnis der Clusteranalyse	82
Tabelle 36: Cronbach α -Koeffizient	83
Tabelle 37: Alpha (α) Grenzen bei Skalenentwicklungsprojekten (vgl. DeVellis, 1991, S. 85).....	84
Tabelle 38: Reliabilitätsanalyse für die 35 Ethnozentrismus-Items der explorativen Faktoranalyse.....	85
Tabelle 39: Reliabilitätsanalysen für AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B	86
Tabelle 40: LISREL-Syntax zur konfirmatorischen Faktoranalyse AT-CETSCALE A	89
Tabelle 41: Goodness-of-fit Statistiken als Ergebnis der konfirmatorischen Faktoranalyse für AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B	90
Tabelle 42: Goodness-of-fit Statistiken der konfirmatorischen Faktoranalyse für die US-CETSCALE (17 Items)	91
Tabelle 43: AT-CETSCALE, Gegenüberstellung der Items der Version A und Version B nach Abschluß der Instrumententwicklungs-Studie.....	92
Tabelle 44: 17-Item US-CETSCALE, entwickelt von Shimp, Sharma, 1987	93
Tabelle 45: Produkt-Moment Korrelation der US-CETSCALE mit AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B	94
Tabelle 46: Korrelationen der demographischen Variablen mit AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B	95
Tabelle 47: Untersuchung der CETSCALE-Unterschiede nach Geschlecht	95
Tabelle 48: Nennungen von Skipproduzenten bzw. Marken	97
Tabelle 49: Produkt- bzw. Markenwahlentscheidung unter der Bedingung eines Neukaufes innerhalb des nächsten Jahres	97
Tabelle 50: Untersuchung der CETSCALE-Unterschiede nach Produktbesitz	99
Tabelle 51: Untersuchung der CETSCALE-Unterschiede nach Produktwahl im Falle einer Neukaufentscheidung	100
Tabelle 52: Konstrukte in der Validierungsstudie	109
Tabelle 53: Geplante Quotenstruktur der Validierungsstudie für n=1069 Personen	111
Tabelle 54: Tatsächliche Quotenstruktur der Validierungsstudie für n=1069 Personen	112
Tabelle 55: Vergleich der Struktur der Stichprobe aus der Validierungsstudie mit der Grundgesamtheit.....	113
Tabelle 56: Struktur der Stichprobe der Validierungsstudie.....	115
Tabelle 57: Korrelationen der sozialpsychologischen Faktoren mit der AT-CETSCALE A.....	119
Tabelle 58: Korrelationen der demographischen Variablen mit der AT-CETSCALE A	122
Tabelle 59: Untersuchung der CETSCALE-Unterschiede nach Geschlecht	122
Tabelle 60: Mittelwerte und Standardabweichung für die wahrgenommene Wichtigkeit der Produkte (für das Leben allgemein und für die heimische Wirtschaft)	125
Tabelle 61: Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Prüfung auf Moderatorfunktion für Notwendigkeit der Produkte	126
Tabelle 62: Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Prüfung auf Moderatorfunktion für Wichtigkeit der Produkte.....	127
Tabelle 63: Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Prüfung auf Moderatorfunktion für wahrgenommene persönliche Bedrohung und wahrgenommene wirtschaftliche Bedrohung für das Heimatland.....	127
Tabelle 64: Lisrel-Syntax zur konfirmatorischen Prüfung des Gesamtmodells aus Antezedenzbedingungen und Moderatoren.....	130
Tabelle 65: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktoranalyse für das Gesamtmodell, Goodness-of-fit Statistiken.....	131
Tabelle 66: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktoranalyse für das Gesamtmodell, Reliabilitäten für die Skalen	132
Tabelle 67: Darstellung der befragten Extremgruppen	135

Tabelle 68: Struktur der Stichprobe beim Extremgruppen-Vergleich	137
Tabelle 69: Deskriptive Statistik für die AT-CETSCALE und verwandte Konstrukte beim Extremgruppen-Vergleich, Gesamtgruppe	139
Tabelle 70: Deskriptive Statistik für die Konstrukte des Extremgruppen-Vergleiches, Extremgruppengliederung	140
Tabelle 71: Extremgruppenvergleich für die AT-CETSCALE und verwandte Konstrukte	141
Tabelle 72: Plausibilitätshypothesen für die dem Ethnozentrismus von Konsumenten verwandten Konstrukte im Extremgruppenvergleich	142
Tabelle 73: Errechnung der CETSCORES für die AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B	146
Tabelle 74: Produkt-Moment-Korrelation für AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B	147
Tabelle 75: T-Test Pairs zum Vergleich der Mittelwerte der AT-CETSCALE A und AT- CETSCALE B	148
Tabelle 76: F-Test zum Vergleich der Skalenzvarianzen	149
Tabelle 77: Reliabilitätsanalyse für AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B	151
Tabelle 78: Korrelationen der Konstrukte mit den AT-CETSCALE Versionen A und B	153
Tabelle 79: Vergleich zweier abhängiger Korrelationen einer Stichprobe	154
Tabelle 80: Signifikanzvergleich der Korrelationen der Konstrukte mit den AT-CETSCALE Versionen A und B	155
Tabelle 81: Geplante Quotenstruktur der Konzepterweiterungsstudie für n=182 Personen	159
Tabelle 82: Tatsächliche Quotenstruktur der Konzepterweiterungsstudie für n=182 Personen	160
Tabelle 83: Vergleich der Struktur der Quoten-Stichprobe aus der Konzepterweiterungsstudie mit der Grundgesamtheit	161
Tabelle 84: Struktur der Stichprobe der Konzepterweiterungsstudie	163
Tabelle 85: Überblick über die verwendeten 16 Kategorien	165
Tabelle 86: SPSS-Syntax zur Korrespondenzanalyse - Datenaufbereitung	166
Tabelle 87: absolute Häufigkeiten in den einzelnen Kategorien über die vier Gruppen	167
Tabelle 88: SPSS-Syntax zur Korrespondenzanalyse - Prozedur Anacor	168
Tabelle 89: Dimensionen der Korrespondenzanalyse	168
Tabelle 90: Anteile der Spalten (Gruppen)	169
Tabelle 91: Anteile der Zeilen (Kategorien)	169
Tabelle 92: erklärende Punkte (Gruppen und Kategorien)	170
Tabelle 93: erklärte Punkte (Gruppen und Kategorien)	171
Tabelle 94: Produkt-/ Markenkategorien und Nennungen	175
Tabelle 95: AT-CETSCALE, Version A und Version B	188