



Ethnocentrism and consumer behavior

[Link to publication record in Manchester Research Explorer](#)

Citation for published version (APA):

Sinkovics, R. R. (1999). *Ethnocentrism and consumer behavior*. Deutscher Universitätsverlag.

Citing this paper

Please note that where the full-text provided on Manchester Research Explorer is the Author Accepted Manuscript or Proof version this may differ from the final Published version. If citing, it is advised that you check and use the publisher's definitive version.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the Research Explorer are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

Takedown policy

If you believe that this document breaches copyright please refer to the University of Manchester's Takedown Procedures [<http://man.ac.uk/04Y6Bo>] or contact openresearch@manchester.ac.uk providing relevant details, so we can investigate your claim.



Rudolf Sinkovics

Ethnozentrismus und Konsumenten- verhalten

**Mit einem Geleitwort von
Prof. Dr. Hartmut H. Holzmüller**

DUV Deutscher UniversitätsVerlag
Gabler - Vieweg - Westdeutscher Verlag

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Sinkovics, Rudolf:

Ethnozentrismus und Konsumentenverhalten / Rudolf Sinkovics. Mit einem Geleitw. von
Hartmut H. Holzmüller. - Wiesbaden : DUV, Dt. Univ.-Verl., 1999

(DUV : Wirtschaftswissenschaft)

Zugl.: Wien, Wirtschaftsuniv., Diss., 1998

ISBN 3-8244-0433-8

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden, 1999

Lektorat: Claudia Splittgerber / Cornelia Reichenbach

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen der Bertelsmann Fachinformation GmbH.
<http://www.duv.de>

Geleitwort

Aus methodischem Blickwinkel besehen, steckt die interkulturelle Konsumentenforschung noch immer “in den Kinderschuhen”. Erst in den letzten Jahren wurden verstärkt Forschungsarbeiten publiziert, die im Rahmen der Datengewinnung und -analyse an die spezifischen Erfordernisse der Marketingforschung über mehrere Ländern hinweg mit einem besser zugeschnittenen Methodenmix herangehen. Die Dissertationsschrift von Herrn Sinkovics zählt zu dieser Kategorie von Arbeiten.

Das Konstrukt des Ethnozentrismus, also die überhöhte Fokussierung von Mitgliedern einer sozialen Gruppe auf sich selbst, ermöglicht im Kontext der Konsumentenforschung interessante Einblicke. Vor allem die Analyse von Kaufentscheidungsprozessen bezüglich Güterangeboten aus unterschiedlichen Herkunftsländern kann damit verbessert werden. Stehen in einzelnen Ländern zuverlässige und gültige Meßverfahren zur Verfügung, kann eine vertiefte Problemeinsicht in die Kluft zwischen steigender internationaler Verbrauchsangleichung bzw. Vereinheitlichung der Konsummuster und der gleichzeitig einher gehenden stärker gelebten nationalen bzw. regionalen Identität von Konsumenten gewonnen werden. Die Arbeit von Herrn Sinkovics dient der Entwicklung eines entsprechenden Meßinstrumentes zur Erfassung des auf Konsumenten bezogenen Ethnozentrismus.

Methodisch zielt die Arbeit auf die in der interkulturellen Forschung klassische Problematik des Widerspruchs zwischen internationaler Vergleichbarkeit und lokaler Abbildungsgüte im Rahmen psychometrischer Messungen ab. Herr Sinkovics demonstriert, welche Schritte und Maßnahmen zweckmäßig sind, um Meßinstrumente möglichst kultursensitiv von einem nationalen Kontext in einen anderen zu transferieren. In einem mehrstufigen empirischen Projekt wird mit Hilfe explorativer, konfirmatorischer und quasi-qualitativer Datenanalysemethoden ein Meßansatz aus den USA an die spezifischen Erfordernisse in einem europäischen Kleinstaat angepaßt.

Die Arbeit ist in mehrfacher Hinsicht innovativ und hat das Potential, weitere einschlägige Forschungsbemühungen zu stimulieren. Dies gilt insbesondere für die eingeschlagene Vorgangsweise zum kultursensitiven Transfer von Meßinstrumenten in der interkulturellen Konsumentenforschung. Auch die Bemühung um die Entwicklung paralleler Skalen für die Messung eines theoretischen Konstrukts weist in eine, in der psychometrischen Marketingforschung bislang wenig beachtete Entwicklungsrichtung. Impulse können auch von dem in der Arbeit eingesetzten spezifischen Methodenmix ausgehen. Die Arbeit wird die Fachdiskussion über die interkulturelle Messung latenter Konstrukte in der Marketingforschung bereichern.

Prof. Dr. Hartmut H. Holzmüller

Vorwort

Die Übertragung von Meßinstrumenten für den länderübergreifenden Gebrauch rückt als Folgewirkung der Globalisierung der Wirtschaft immer stärker in das Zentrum des Interesses der Markt- und Konsumentenforschung. Dabei besteht ein natürliches Spannungsverhältnis zwischen Ansätzen, die auf die interkulturelle Vergleichbarkeit von Daten bzw. Forschungsergebnissen abzielen und solchen Zutritten, wo die nationale Abbildungsgüte, im Sinne einer Entsprechung bezüglich des spezifischen lokalen Restriktionsrahmens, im Vordergrund steht.

Die gegenständliche Arbeit befaßt sich mit der Prüfung der Anwendbarkeit des Ethnozentrismuskonzeptes im Konsumentenverhalten und entsprechender Meßinstrumente im österreichischen Kontext. Das Ethnozentrismuskonzept liefert einen inhaltlichen Diskussionsbeitrag zur Bedeutung der internationalen Wirtschaftsverflechtung, den Auswirkungen auf Angebot und Nachfrage auf Konsumgütermärkten sowie zu der Entwicklung stärkerer nationalistischer Tendenzen, die auf die lokalen Marktprozesse rückwirken.

Aufbauend auf die in den USA entwickelte und in der Marketingliteratur sehr gut etablierte sowie mehrfach verwendete CETSCALE ("Consumer Ethnocentric Tendencies Scale", vgl. Shimp und Sharma, 1987) wird eine nationale Adaption des Marketingkonstruktes in und für Österreich vorgenommen. Im Zuge des Untersuchungsverlaufes wird ein kultursensitiver Anpassungsprozeß ("emic"-Approach) verfolgt. Die empirischen Teilschritte werden in insgesamt fünf Teilprojekten (Instrumententwicklung, N=1105; Validierungsstudie, N=1069; Extremgruppen-Vergleich, N=177; Parallel-Test Entwicklung sowie Konzepterweiterung, N=182) dargestellt. Unter Rückgriff auf ein weites Spektrum klassisch testtheoretischer sowie qualitativer Verfahren (explorative Faktoranalyse, Reliabilitätsanalysen, Clusteranalyse, konfirmatorische Faktoranalysen, Korrelationsanalysen, Kategorisierungen durch Experten etc.) werden zwei Skalenformen für die Messung von Ethnozentrismus von Konsumenten in Österreich entwickelt und validiert.

Rudolf R. Sinkovics

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	<i>Zusammenfassung und Interpretation</i>	100
5.3.7	<i>Schlußfolgerung</i>	101
5.4	Validierungsstudie.....	103
5.4.1	<i>Zielsetzung und Vorgangsweise</i>	103
5.4.2	<i>Entwicklung des Erhebungsinstrumentariums für die Validierungsstudie</i>	106
5.4.3	<i>Erhebungsdesign</i>	110
5.4.4	<i>Quote und Stichprobe</i>	111
5.4.5	<i>Auswertungsschritte zur Validierung der AT-CETSCALE A</i>	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	<i>Schlußfolgerung</i>	133
5.5	Extremgruppen-Vergleich	134
5.5.1	<i>Zielsetzung</i>	134
5.5.2	<i>Erhebungsinstrumentarium</i>	135
5.5.3	<i>Erhebungsdesign</i>	136
5.5.4	<i>Stichprobe</i>	136
5.5.5	<i>Auswertungsschritte zur AT-CETSCALE Validierung mittels Extremgruppen</i>	138
5.5.6	<i>Schlußfolgerung</i>	143
5.6	Parallel-Test	144
5.6.1	<i>Zielsetzung</i>	144
5.6.2	<i>Entwicklung des Erhebungsinstrumentariums</i>	145
5.6.3	<i>Erhebungsdesign</i>	146
5.6.4	<i>Auswertungsschritte zur Prüfung der Parallelität der AT-CETSCALE A und der AT-CETSCALE B</i>	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	<i>Schlußfolgerung</i>	156
5.7	Konzepterweiterung	157
5.7.1	<i>Zielsetzung</i>	157
5.7.2	<i>Erhebungsinstrumentarium</i>	158
5.7.3	<i>Erhebungsdesign</i>	158
5.7.4	<i>Quote und Stichprobe</i>	158
5.7.5	<i>Auswertungsschritte in der Konzepterweiterung</i>	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	<i>Schlußfolgerung</i>	175
6	Einsatzmöglichkeiten der Ethnozentrismusskala	177
6.1	Marketing-Praxis	177
6.1.1	<i>"Buy-Local" Kampagnen</i>	177
6.1.2	<i>Konsumgütermarketing</i>	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 Skiproduzenten 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 Skalenvarianzen	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

1 Problemstellung

Die internationale betriebswirtschaftliche Realität der letzten Jahre bzw. Jahrzehnte war in vielen Branchen durch Anpassungsprozesse als Folge des Überganges vom nationalen - später multinationalen - zum globalen Wettbewerb geprägt. Diese Entwicklungsstufe der internationalen Geschäftstätigkeit wird seit geraumer Zeit von Schlagworten wie "Globalisierung der Märkte", "Weltprodukte bzw. Weltmarkenkonzepte" bzw. "globales Marketing" (vgl. Meffert, 1986) dominiert.

Aufgrund weltweiter Verbrauchsangleichung (vgl. Levitt, 1983) können global tätige Unternehmungen auch global identifizierbare Konsumentensegmente erwarten. Daraus ergibt sich die Ausnutzung von Kostendegressions- und Lerneffekten seitens der Unternehmungen sowie organisatorische Zentralisation, welche sich schließlich in Preisvorteile für Konsumenten übersetzen lassen. Vor die Option gestellt, lokale Produkte oder aber standardisierte, globale und zudem preisgünstigere Produkte zu kaufen, würden sich viele Konsumenten für letzteres entscheiden, argumentiert Levitt.

Auf Unternehmensseite entwickelt sich daher immer stärkere Offenheit, die sich in der globalen Orientierung, dem Nebeneinander von nationalen und internationalen Unternehmungen und einer stark verbreiteten Produkt- und Markenvielfalt äußert. Ganz gegensätzliche Tendenzen sind bei Verbrauchern sichtbar (siehe Tabelle 1).

Als Reaktion auf die wirtschaftliche Globalisierung treten bei Konsumenten in verschiedenen Zusammenhängen patriotische, xenophobe und nationalistische Tendenzen zutage (vgl. Tillner, Fischer, 1997; Maier, 1997; Dutzler, Zöchling, 1997). Die Hoffnung, diese Stimmungen längst überwunden zu haben, wird enttäuscht. Ausländerfeindlichkeit ist nicht nur in Österreich zur Doktrin einer politischen Überlebenskultur gewachsen (vgl. Pretterebner, 1997; Martin, Schumann, 1996). Xenophobie wird zum omnipräsenten Wegbegleiter und nunmehr auch in bürgerlich-konservativen Familien gelebt (vgl. Hoffmann-Ostenhof, 1995).

<i>Ökonomische Entwicklungen</i>		<i>Tendenzen auf Konsumentenebene</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Globalisierung • Nebeneinander von nationalen und internationalen Unternehmungen • Produkt- und Markenvielfalt, erweiterte Kaufoptionen 		<ul style="list-style-type: none"> • Patriotische, xenophobe, nationalistische Tendenzen • Angst vor ausländischer "Infiltration" • Auslands-/Ausländerfeindliche Grundstimmung

Tabelle 1: Ökonomische und soziale Entwicklungen als Hintergrundphänomene der zunehmenden Globalisierung

Auch für Marketingzwecke werden diese "fremdenfeindlichen Tendenzen" genutzt. Aus der Erkenntnis, daß die generelle Angst vor dem Fremden in Kombination mit wirtschaftlicher

Bedrohung oder der Gefahr des Arbeitsplatzverlustes eine der Schlüsselgrößen bei Kaufentscheidungen von Produkten darstellt, haben sich zahlreiche Unternehmensinitiativen gegen ausländische Produkte entwickelt.

Wegbereiter sind dabei vor allem solche Industrien, die besonders unter globalem Druck stehen, um ihr wirtschaftliches Überleben zu kämpfen haben oder mit sozialen Unruhen bei Arbeitsfreisetzungen rechnen müssen. In den Vereinigten Staaten sind beispielsweise die Anstrengungen des "Crafted with pride in U.S.A. Council" (Food Marketing Institute, 1993) zu nennen, in breit angelegten Kampagnen einen gesetzlichen Schutz vor ausländischen Kleidungs-, Textil- und Rohstoffimporten zu erreichen. Auch die intensiven Versuche der US-amerikanischen Automobilindustrie, die aggressive Preispolitik der in den späteren siebziger Jahren in den USA aktiven japanischen Automobilkonzerne durch "buy domestic products" Slogans und Werbemaßnahmen zurückzudrängen, sind hier zu nennen. Insgesamt bauen die Unternehmer in ihrer Kommunikationspolitik auf nationale Produktvorteile, um ausländische Konkurrenten abzuwehren, ohne freilich ihren Anspruch einzuschränken, ungehindert auf Auslandsmärkte exportieren zu dürfen.

Von der Polemik rund um exzessiven ausländischen Einfluß durch die Globalisierung, unfairen Wettbewerb und ungleiche Marktchancen aufgrund geschlossener Auslandsmärkte sind dabei nicht nur Unternehmer, sondern auch Konsumenten betroffen. Ihnen werden Schuldgefühle aufgedrängt, wenn sie sich für importierte Güter entscheiden. Nur jene Verhaltensweisen von Konsumenten werden als "politically-correct" verstanden, welche den heimischen Produkten den Vorzug geben. Diese Ablehnung ausländischer Produkte und die Glorifizierung heimisch-nationaler Produkte stellen dabei aus wissenschaftlicher Sicht Ausprägungen eines soziologischen Phänomens dar, welches unter dem Begriff "Consumer Ethnocentrism" bzw. Ethnozentrismus von Konsumenten bekannt ist.

Beim Ethnozentrismus von Konsumenten (vgl. Shimp, Sharma, 1987) handelt es sich um die Erweiterung eines soziologischen Konzeptes (vgl. Sumner, 1906). Dieses in den Bereich der Konsumentenforschung übertragene Konzept könnte als wichtiger Indikator dafür dienen, warum sich Konsumenten bei Kaufentscheidungen explizit gegen die ausländische Alternative aussprechen bzw. heimische Produktangebote vorziehen.

Eine systematische wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Phänomen Ethnozentrismus von Konsumenten setzt natürlich ein Standardrepertoire zur Abbildung des Konstruktes voraus. Während es für andere "cultural frameworks" bereits derartige Meßinstrumente gibt, existiert ein solches Meßinstrument für Ethnozentrismus von Konsumenten in Österreich allerdings noch nicht.

2 Ziele und Aufbau der Arbeit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist zweifach. Einerseits soll unter Berücksichtigung methodischer Gesichtspunkte ein Instrument zur Messung von Ethnozentrismus von Konsumenten für Österreich entwickelt bzw. die generelle Übertragbarkeit des ökonomischen Ethnozentrismuskonstruktes auf Österreich geprüft werden. Dabei stellt der kultursensitive Anpassungsprozeß bei der Skalenübertragung einen wichtigen methodischen Beitrag für die Marketingsdisziplin und die Tradition der Replikationsforschung dar. Andererseits soll unter praktischen Gesichtspunkten durch die Verwendung der Ethnozentrismusskala in Österreich eine Grundlage für deren weitere Nutzung in unterschiedlichen Marketingkontexten geschaffen werden. Im folgenden sollen die beiden Zielsetzungen näher expliziert werden.

2.1 Wissenschaftliche Ziele

Die wissenschaftliche Zielsetzung für die vorliegende Forschungsarbeit liegt in der Entwicklung eines nationalen Erhebungsinstrumentes, einer in Österreich einsetzbaren Marketingskala zum Phänomen "Ethnozentrismus von Konsumenten". Ausgehend von den Forschungsbemühungen der US-amerikanischen Autoren Shimp und Sharma (1987) wurde im Sinne eines Replikationsansatzes (vgl. Collins, 1985) versucht, das Konzept des Ethnozentrismus von Konsumenten vom US-amerikanischen Hintergrund nach Österreich zu übertragen.

Der Replikationsansatz (vgl. Collins, 1985) hat im Marketing eine lange Tradition und auch im Umfeld des Themas "Ethnozentrismus" gab es bereits Bemühungen, die Gültigkeit des Konzeptes in anderen Kulturen zu prüfen (vgl. Netemeyer, Durvasula, Lichtenstein, 1991; Hadjimarcou, Hu, Bruning, 1993; Sharma, Shimp, Shin, 1995). In den bisherigen Arbeiten wurde der Fokus allerdings auf die Anwendung des US-CETSCALE Instrumentes in unterschiedlichen Kulturkontexten gelegt, ohne im Detail die Voraussetzungen für den Einsatz dieser Skala zu prüfen bzw. kulturspezifische Anpassungen vorzunehmen.

In der gegenständlichen Übertragung und Entwicklung des Ethnozentrismus-Meßinstrumentes für Österreich sollen dabei für Österreich spezifische bzw. kulturbestimmende Faktoren Berücksichtigung finden. Mit dieser Entscheidung zugunsten einer kultursensitiven Anpassung und Instrumententwicklung wurde zugleich der in der interkulturellen Marketingforschung existierende Anspruch der Vergleichbarkeit von Untersuchungsdaten aufgegeben.

Die Zielsetzung dieser Untersuchung war es somit auch, einen Diskussionsbeitrag zur Frage zu liefern, inwieweit eine nationale Anpassung von Marketingkonstrukten einer länderübergreifenden Replikationsstudie vorzuziehen ist (vgl. Sinkovics, Salzberger, 1996), bzw. ob Ethnozentrismuswerte (Mittelwerte) länderübergreifend verglichen werden können (vgl.

Mullen, 1995; Steenkamp, Baumgartner, 1996; Singh, 1995). Diesem methodischen Anspruch entsprechend sollen schließlich allgemeine Empfehlungen für Replikations- und Erweiterungsforschungen im internationalen Marketingkontext abgeleitet werden.

2.2 Praktische Zielsetzungen

Diese Arbeit liefert auch einen Beitrag für den Einsatz in der Marketingpraxis. Anwendungsmöglichkeiten für eine österreichische Ethnozentrismusskala wären beispielsweise in den Instrumentalbereichen des Marketing, in den Entscheidungsbereichen der Segmentierung, der Zielgruppenansprache, der Marktforschung oder des Konsumentenverhaltens denkbar.

Unter kommunikationspolitischen Gesichtspunkten könnte z.B. eine österreichische Ethnozentrismusskala für nationale Imagekampagnen oder "buy local" Initiativen Verwendung finden. Derartige Kampagnen wurden in den vergangenen Jahren von diversen Wirtschaftsorganisationen gestartet. Durch die gezielte Nutzung von Ethnozentrismusinformationen könnte dabei die Treffergenauigkeit dieser Kommunikationsaktivitäten verbessert werden. Gleichzeitig ließe sich das Wissen über Ethnozentrismuswerte von Konsumenten für die Reduktion von Kaufhemmungen gegenüber ausländischen Produkten verwenden.

In Verbindung mit kommunikationspolitischen Aspekten dürfte Ethnozentrismus von Konsumenten sowohl für die internationale Produktpolitik als auch für die internationale Preis- und Distributionspolitik eine kritische Größe darstellen. Denn unterschiedliche Intensitäten von Ethnozentrismus weisen in unterschiedlicher Stärke auf die Notwendigkeit zur Produkt- oder Preisanpassung hin. Es ist davon auszugehen, daß internationale Produkte und Marken gegenüber gut etablierten Landesprodukten nur dann durchsetzungsfähig sind, wenn die Preis-/ Qualitätsrelationen an die nationalen Produkte angepaßt werden. Umgekehrt gibt es bei nationalen Produkten oftmals das Problem, daß sie unter einem nicht bewältigbaren Kommunikationsdruck an Bedeutung zu verlieren drohen. Ein stärker ethnozentrisch gefärbtes Marketing-Mix dürfte hier Chancen auf die Realisierung von Marktanteilsgewinnen versprechen.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit sollen zugleich eine Grundlage für weitergehende Marktforschungsanwendungen im nationalen und internationalen Unternehmenskontext darstellen. Für regionale Marketing- und Segmentierungsstudien bietet sich beispielsweise die Nutzung von Ethnozentrismus als weitreichendes psychographisches Konstrukt an. Durch die Verwendung von Ethnozentrismus für die Marktsegmentierung könnten potentielle Konsumenten oder Nicht-Konsumenten identifiziert werden und für diese Zielgruppen angepaßte Maßnahmenbündel entwickelt werden. Für den Binnenstaat Österreich mit einer Vielzahl an grenznahen Orten und regionalen Konsumbezirken ist Ethnozentrismus in Verbindung mit dem Outshopping-Verhalten ein interessanter Themenbereich. In diesem Kontext gab es bereits erste empirische Untersuchungen (vgl. Hafner, 1997).

Auch in den unterschiedlichen Ausbildungsprogrammen der Universitäten, Fachhochschulen oder diverser Wirtschaftslehrgänge könnte das Wissen um Ethnozentrismustheorien zu einer größeren Sensibilisierung gegenüber den Problemen und Herausforderungen nationaler und internationaler Marketingaktivitäten führen. Damit könnte der politischen Forderung nach einer stärkeren Internationalisierung des Ausbildungswesens Rechnung getragen werden.

2.3 Aufbau der Arbeit

Am Beginn der Arbeit steht der Versuch einer wissenschaftstheoretischen Standortbestimmung. Es wird der Stellenwert dieser Arbeit bezüglich der qualitativen und quantitativen Marketingforschungstradition bestimmt und deren Einbettung in die Tradition der grenzüberschreitenden Konsumentenforschung dargestellt. Schließlich wird die Position dieser Arbeit im Umfeld der Tradition zur Replikations- und Erweiterungsforschung besprochen.

Der konzeptionelle Teil der Arbeit beginnt mit einer umfassenden Bestandsaufnahme der Literatur zum Themenbereich "Ethnozentrismus". Es werden terminologische Abgrenzungen vorgenommen, Ethnozentrismus aus der Sicht unterschiedlicher wissenschaftlicher Teildisziplinen dargestellt und die historische Entwicklung der Beschäftigung mit Ethnozentrismus als Objektbereich der Forschung nachgezeichnet.

Im Anschluß an die Darstellung des Ethnozentrismus Konzeptes folgt ein Abschnitt zur Messung theoretischer Konstrukte. Darin werden unter allgemeinen Gesichtspunkten die Grundlagen für die Entwicklung von Meßinstrumenten, die Bestimmung der Meßgüte und verschiedene Verfahren zur Prüfung von Reliabilität und Validität dargestellt. Diese methodischen Grundlagen dienen für ein Verständnis der im empirischen Teil dieser Arbeit dokumentierten Auswertungs- und Validierungsschritte.

Den Abschluß der konzeptionellen Grundlagen dieser Forschungsarbeit bildet ein Abschnitt, der sich mit spezifischen Problemen der internationalen Marketingforschung beschäftigt. Die kulturellen Unterschiede, welche sich aus der Analyse diverser nationaler Kontexte ergeben, liefern in methodischer Hinsicht besondere Herausforderungen an die Forschungspraxis. Lösungen bieten sich in konzeptioneller Hinsicht durch die Annahme entweder des "emic"- oder des "etic"- Ansatzes zur grenzüberschreitenden Konsumentenforschung an oder in auswertungstechnischer Hinsicht durch konfirmatorische Faktoranalysen und Reliabilitäts- und Validitätskriterien der zweiten Generation.

Den Hauptteil der Arbeit bildet die Empirie. Es wird der gesamte Untersuchungsverlauf mit seinen fünf unterschiedlichen Teilprojekten dargestellt. Die für die einzelnen Projektphasen erhobenen Datensätze werden dokumentiert und für die Instrumententwicklung und Validierungsstufen genutzt. Der empirische Block schließt mit einer Gesamtinterpretation und -zusammenfassung der Ergebnisse.

Den Abschluß der Arbeit bilden Überlegungen zu den wissenschaftlichen und praktischen Implikationen, welche sich aus der Arbeit ergeben. Daran anschließend werden die Möglichkeiten für weitergehende Forschungsarbeiten in diesem Bereich identifiziert.

3 Wissenschaftstheoretische Position

3.1 Position bezüglich der qualitativen und quantitativen Marketingforschungstradition

*"Die Erkenntnis beginnt nicht mit Wahrnehmungen oder Beobachtungen oder der Sammlung von Daten oder von Tatsachen, sondern sie beginnt mit Problemen."
(Popper, 1967, S. 104)*

Die vorliegende Untersuchung versucht eine methodische Grundlage für das bei Konsumenten sichtbaren Phänomen "Ethnozentrismus", in Form einer Skala zu entwickeln. Ethnozentrismus von Konsumenten stellt sich als Abwehrhaltung von Konsumenten gegenüber dem Kauf ausländischer Produkte dar und entwickelt sich sozusagen als Gegenströmung zur nachhaltigen Globalisierung der ökonomischen und sozialen Realitäten (Vielfalt an Produkten, Nebeneinander von nationalen und internationalen Unternehmungen, steigende Wahrnehmung der Anteile an ausländischer Bevölkerung, etc.). Für die Wirtschaftspraxis stellt sich Ethnozentrismus insofern als Problem dar, weil die Bemühungen um wirtschaftlichen Erfolg durch ethnozentrische Reaktionsweisen gefährdet werden können.

Für die empirische Identifikation des Phänomens "Ethnozentrismus von Konsumenten" steht in Österreich noch kein Instrumentarium zu Verfügung. Diese Arbeit versucht diesem Umstand Abhilfe zu schaffen und versteht sich als Grundlagenarbeit zur Entwicklung und Validierung eines geeigneten empirischen Meßinstrumentes.

Datenbasis für die Entwicklung und Validierung geeigneter Indikatoren bzw. einer Skala, stellt in den einzelnen Projektphasen jeweils ein quantitatives Erhebungsinstrument (Fragebogen) mit vorwiegend geschlossenen Fragestellungen dar. Folgt man der pointierten, dichotomen Forschungsklassifikation von Tomczak (1992, S. 77), so orientiert sich die in dieser Arbeit zum Ausdruck kommende Forschungspraxis mehr an der "Mainstream-Marketingforschung" als der qualitativen "Outlaw-Marketingforschung" (vgl. Deshpande, 1983, S. 101).

"Unter der 'Mainstream-Marketingforschung' ist das traditionelle und in der deutschsprachigen Marketingforschung dominierende Forschungsparadigma zu verstehen, das die deduktiv-nomologische Erklärungsmethode mit dem Arsenal von Methoden der empirischen Markt- und Sozialforschung verbindet. Dieser Forschungsansatz ist dadurch gekennzeichnet, daß Hypothesen unter Verwendung eines oft sehr aufwendigen Instrumentariums überprüft werden. Die Arbeitsschritte sind: Aufstellen einer Hypothese, Konfrontation mit der Realität und Entschluß über Bewährung bzw. Verwerfung der Hypothese. Repräsentativität, große Stichproben, der Einsatz multivariater Analysemethoden, signifikante Testergebnisse etc. sind

die Indikatoren, die 'gute' von 'weniger guter' Marketingforschung unterscheiden (Tomczak, 1992, S. 77).

Die von Tomczak mit dem Titel "Outlaw-Marketingforschung" belegte qualitative Forschungstradition fühlt sich mehr dem empirischen Induktivismus (vgl. Lingnau, 1995) verpflichtet und baut vorwiegend auf Fallbeispielen, Expertengesprächen, verschiedenen Quellen und Analogien auf. Dadurch ist qualitative Marketingforschung zwar gründlich, bietet allerdings nur ein sehr niedriges Abstraktionsniveau (siehe Tabelle 2). Quantitative Marketingforschung hingegen läßt sich zwar durch ein relativ hohes Abstraktionsniveau charakterisieren, muß sich jedoch der Kritik einer gewissen Oberflächlichkeit stellen (vgl. Tomczak, 1992, S. 81).

	<i>Qualitative Forschung</i>	<i>Quantitative Forschung</i>
Untersuchungsgegenstand	<ul style="list-style-type: none"> • problemorientierte, breite, integrierte Fragen; Gewichtung nach der Bedeutung • inhaltlich, konkret, situativ 	<ul style="list-style-type: none"> • eingeschränkte Fragen; analytische Splittung; "untersuchbare Fragen" • abstrakt "systematisch"
Methodik/Quellen	<ul style="list-style-type: none"> • vielfältige Quellen (Desk research, Expertengespräche, Analogien usw.); Absicherung der Ergebnisse durch Kombination und Querbezüge; Offenlegung des Weges zur Erkenntnisgewinnung; Argumentation • die Realität prägt die Fragen und die Fragen prägen die Methodik 	<ul style="list-style-type: none"> • eingeschränkte Methodik (more of the same), Absicherung durch große Stichproben und statistische Tests; verdeckter Weg zur Erkenntnisgewinnung • Methodik und "Machbares" prägen die Fragen
Stichprobe	<ul style="list-style-type: none"> • klein, gründlich (umfassend in der Sache) 	<ul style="list-style-type: none"> • viele Untersuchungsobjekte, einseitig aus dem Blickwinkel des Forschers
Auswertung	<ul style="list-style-type: none"> • beschreibend, strukturierend, entwickelnd 	<ul style="list-style-type: none"> • Auswahl aus einer Fülle von Statistiken; oft schwache Interpretation und Integration
Durchführung	<ul style="list-style-type: none"> • hohes Anspruchsniveau; kaum delegierbar; Forschungsgruppen oder Einzelne • hohes Anspruchsniveau bei der Interpretation und der Auswertung • hohe Ungewißheit; viel Aufwand; typische Forschungsaufgabe, die den Forscher ganz beansprucht und sich schlecht in einzelne "Episoden" zerlegen läßt 	<ul style="list-style-type: none"> • nach Vorphase gut delegierbar; industrielle Forschung und rasche Produktion (u.a. EDV-Einsatz); mechanische Herstellung der Bezüge mit multivariaten Verfahren • managebare, machbare Forschung mit abschätzbarem Aufwand (Zeit, Geld, Know-how); zu bewältigen mit kurzen Efforts der Forschungsleiter im Ablauf (parallel zu ihren vielen übrigen Aufgaben)

Tabelle 2: Merkmale qualitativer und quantitativer Marketingforschung (vgl. Belz, 1991, in: Tomczak, 1992, S. 82)

Darüberhinaus wird dem hohen wissenschaftstheoretischen Anspruch der quantitativen "Mainstream-Marketingforschung" nur selten entsprochen. Das Forschungsdesign sollte sich wohl vorrangig von einer Theorie oder einer nomologischen Hypothese ableiten (vgl. Schanz,

1990, S. 141), im Gegensatz dazu werden aber in vielen Fällen einfach nur solche Themenbereiche erforscht, die sich leicht einer empirischen Überprüfung unterziehen lassen. Der kritisch-rationalistische Anspruch, deduktiv-nomologisch aus mindestens einer Aussage (Gesetzesaussage) und mindestens einer Randbedingung (Antezedenzbedingung) auf die zu erklärende Erscheinung zu schließen (vgl. Lingnau, 1995, S. 127) wird somit auf das Niveau "unverfälschten Dataismus" reduziert (vgl. Schanz, 1990, S. 141). "Forschungsalltag" und theoretischer Anspruch klaffen insofern aus pragmatischen Gründen oft weit auseinander, und es wird einerseits gefordert, wieder stärker Hypothesen aus Theorien abzuleiten, als auf "ad-hoc-Hypothesen" zurückzugreifen und kompromißlos die Entwicklung von Theorien bzw. theoretischen Spekulationen zu forcieren (vgl. Tomczak, 1992, S. 77, 85). Andererseits wird gefordert, den qualitativen Forschungsmethoden im "Mainstream" der existierenden Publikationen wieder mehr Raum zu widmen und durch intelligente Kombination von quantitativen und qualitativen Ansätzen dem Erkenntnisfortschritt und der Praxisrelevanz von Marketingforschung wieder mehr Raum zu geben (vgl. Simon, 1986; Simon, 1994; Tomczak, 1992).

<i>A</i>	<i>Untersuchungsziel</i>	<i>B</i>	<i>Forschungsmethoden</i>
	Exploration Deskription Zusammenhangsanalyse Theorie Praxishilfe		Methoden der Datenerhebung Labor- bzw. Feldforschung Betrachtungsebenen
<i>C</i>	<i>Einbindung der Untersuchung</i>		
	Primär-/Sekundäruntersuchung Replikation Ergebnisvergleiche		
<i>D</i>	<i>Ergebnisinterpretation</i>	<i>E</i>	<i>Deduktion der Prüfhypothese</i>
	Niveau der Fehleranalyse Richtung der Fehlersuche		Theorietiefe Hypothesenableitung
<i>F</i>	<i>Messung</i>	<i>G</i>	<i>Stichprobenüberlegungen</i>
	Verwendung von Meßtheorien Reliabilität und Validität Übernahme von Meßinstrumenten		Untersuchungseinheiten Stichprobengröße und Rücklauf Stichprobenverfahren und Geltungsanspruch
<i>H</i>	<i>Signifikanztest</i>	<i>I</i>	<i>Mehrvariablenanalysen</i>
	Verwendung und Interpretation des Signifikanztests		Verwendung und Interpretation statistischer Verfahren

Tabelle 3: Kriterien zur Beurteilung der empirischen Forschung (Martin, 1989, S. 163)

Die gegenständliche Arbeit ist dem kritisch-rationalistischen, positivistisch orientierten Forschungsparadigma verpflichtet. Entsprechend den Kriterien zur Beurteilung empirischer Forschung (siehe Tabelle 3) kann die Qualität dieser Arbeit daran gemessen werden, wie und mit welchen Forschungsmethoden versucht wurde, die Untersuchungsziele zu erreichen

(Schritte A bis I in Tabelle 3). Trotz des dominanten positivistischen Forschungsbezugs wurde versucht, dem weiter oben genannten Anspruch der intelligenten Kombination von quantitativen und qualitativen Zutritten ("triangulation of procedures", vgl. Deshpande, 1983, S. 107) durch verstärkte Nutzung von Expertengruppen und nicht-metrischer Datenanalyse gerecht zu werden. Beispielsweise wurde in der Instrumententwicklungsphase nicht bloß das Standardrepertoire quantitativer Methoden bemüht (interne Konsistenz, Faktoranalyse, Cronbach Alpha etc.) sondern jeweils eine Überprüfung dieser quantitativen Ergebnisse mit Plausibilitätsüberlegungen und eine Querprüfung mittels Expertenmeinungen durchgeführt. Diese bewußte Integration von quantitativen und qualitativen Methoden sollte zu einer inhaltlich möglichst kultur-konformen Anpassung des Ethnozentrismus-Meßinstrumentes führen. Gleichzeitig konnte damit der häufig auftretende Vorwurf der methodischen Immunisierung von Schwächen gegenüber inhaltlicher Kritik abgewehrt werden (vgl. Simon, 1994).

3.2 Positionierung der Arbeit in der grenzüberschreitenden Konsumentenforschung

"Cross-cultural research can be conducted for a variety of reasons: to check the generality of psychological laws; to increase the range of our observations on variables of interest; to determine the variations found in subjective culture variables in different settings; to take advantage of natural experiments involving combinations of variables that cannot be obtained in the laboratory; to study the manifestations of psychological variables in different cultural contexts; and to study cultures for their own sake. Such research can serendipitously lead to new insights about psychological principles and to the laboratory studies to check these insights." (Triandis, Malpass, Davidson, 1973, S. 355-356)

Was die Forschungspragmatik im grenzüberschreitenden Marketing betrifft, existieren hier zwei unterschiedliche Schulen oder Orientierungsmuster, der emic und der etic-Ansatz (vgl. Pike, 1966; Triandis, Malpass, Davidson, 1973). Die "emic"-Orientierung, welche insbesondere unter Anthropologen Zuspruch findet, geht davon aus, daß die Objekte, Rituale und Verhaltensmuster Ausdruck ihrer eigenen Kultur und des spezifischen Kontextes sind, aus dem heraus sie entstehen. Sämtliche Phänomene sind am besten innerhalb dieses Kulturkontextes zu verstehen, und dementsprechend macht es Sinn, Verhaltensphänomene innerhalb eines einzelnen Systems zu analysieren und nicht über die Kulturgrenzen hinauszugehen. Vergleiche zwischen Kulturen sind konsequenterweise unmöglich, weil jede Kultur ihren eigenen, einzigartigen Kontext besitzt (vgl. Douglas, Morrin, Craig, 1994, S. 292).

Die "etic"-Orientierung andererseits versucht universale oder kulturfreie Theorien und Konzepte zu identifizieren. Diese Zielsetzung steht hinter einem Großteil der Forschungsbemühungen in der grenzüberschreitenden Psychologie und anderen vergleichenden Sozial-

wissenschaften. Verhaltensweisen werden dementsprechend außerhalb des Systems analysiert. Wissenschaftler untersuchen Daten vieler Kulturen oder Gesellschaftssysteme, um über deren Grenzen hinweg gültige, gemeinsame Elemente herauszuarbeiten. Mit Blick auf universell gültige Theorien oder Konzepte werden Generalisierungen vorgenommen (vgl. Berry, 1969; Berry, 1980).

Beide Ansätze sind in der grenzüberschreitenden Konsumentenforschung anzutreffen, oftmals auch um ähnliche oder gleiche Phänomene zu analysieren. Jede der beiden genannten Forschungsstrategien bringt eigene Einsichten und liefert einen spezifischen Beitrag zum Verständnis eines bestimmten Themas. Integrative emic/etic-Zutritte sind allerdings selten (vgl. Douglas, Morrin, Craig, 1994, S. 292). In methodischer Hinsicht leiden viele grenzüberschreitende Konsumentenforschungsprojekte an einer Reihe von Defiziten: Erstens an einer nur geringen Kultursensitivität beim Transfer von Konstrukten von einem kulturellen Umfeld in eine Zielkultur, zweitens an einer mangelhaft repräsentativen Datengrundlage (vielfach "convenience-samples" mit Studenten) und drittens an einer Beschränkung auf einfache Auswertungsverfahren (Mittelwertvergleiche mit der Ländervariable als Einteilungskriterium) ohne vorgeschaltete Prüfroutinen zur Testung der Konzepte und deren Operationalisierungen in den unterschiedlichen nationalen Kontexten (konfirmatorische Faktoranalyse, Kausalmodellierung) (vgl. Douglas, Morrin, Craig, 1994, S. 299).

So sind viele grenzüberschreitende Forschungsprojekte Replikationen von Studien, die ursprünglich für einen bestimmten Länderkontext entwickelt wurden. Vielfach handelt es sich um US-Studien, die zügig und ohne Adaptierungen im Forschungsdesign in andere Länder übertragen werden. Nachdem Replikationen in der wissenschaftlichen Publikationslandschaft einen geringeren Stellenwert zugeschrieben erhalten als Erstuntersuchungen und zugleich niedrigere Veröffentlichungswahrscheinlichkeiten besitzen (vgl. Monroe, 1992), gibt es typischerweise wenig Anreize, diese Studien aufwendig zu projektieren. Zeiteffizienz und somit Output-Orientierung prägen den Forschungserfolg. Dementsprechend gibt es oftmals nur wenige Bemühungen um die Identifikation national unterschiedlicher Konstrukte oder den Test von alternativen Operationalisierungen. Im besten Falle werden die Konstrukte, welche in der Originalstudie Verwendung fanden, in die relevante Ziellandsprache übersetzt, rückübersetzt und deren Validität durch interne Konsistenzschätzung, Faktoranalyse, und Cronbach's Alpha geprüft, während die externe Validität nur in den seltensten Fällen einer Prüfung unterzogen wird (vgl. Douglas, Morrin, Craig, 1994, S. 299).

Die vorliegende Untersuchung ist als grenzüberschreitende Studie angelegt, welche sich an einer "emic"-Perspektive orientiert und unterstellt, daß zwischen dem Ursprungsland der zugrundeliegenden Forschungsarbeit, den USA, und dem Zielland der Replikation, Österreich, spezifische kulturelle Unterschiede existieren, welche nur innerhalb dieses Kontextes verstanden und beurteilt werden können. Es wird angenommen, daß bei einer Reformulierung des Ethnozentrismus-Konzeptes in Österreich gewisse Unterschiede in der Faktorenstruktur existieren, die sich in methodischer Hinsicht auf der Itemebene äußern. Für die österreichische

Version der CETSCALE, welche im Rahmen dieser Forschungsarbeit entwickelt werden soll, wird insofern eine von der US-amerikanischen Vorlage unterschiedliche Form erwartet. Eine Konzentration auf kulturinvariante "etic"-Items würde methodisch einen anderen Focus erfordern (vgl. Salzberger, 1998; Sinkovics, Salzberger, 1996).

3.3 Replikations- und Erweiterungsforschung

"Replicability is almost universally accepted as the most important criterion of genuine scientific knowledge..." (Rosenthal and Rosnow, 1984, S. 9).

*"Replicability ... is the Supreme Court of the scientific system."
(Collins, 1985, S. 19).*

Wie diese Zitate zeigen, wird der replikative Forschungsansatz von einigen Wissenschaftlern hoch geschätzt. Die Ergebnisse von Replikationen sind ein wichtiges Instrument zur Sicherung wissenschaftlichen Fortschritts, unabhängig davon, ob sie ursprüngliche Forschungsergebnisse bestätigen oder widerlegen. "Replication basically involves repeating the study and determining whether the results are observed" (Wyner, 1993, S. 45). Ist es unter gleichen Rahmenbedingungen unmöglich, Ergebnisse in einer Folgeuntersuchung zu replizieren, so liegt es nahe, in diesem Bereich weitergehende Forschungsanstrengungen zu unternehmen. Eine erfolgreiche Replikation andererseits, unterstützt das Vertrauen in die bereits vorhandenen Forschungsergebnisse. Die Generalisierbarkeit von Forschungsergebnissen auf unterschiedliche Populationen, Produkte und geographische Bereiche etc. wird damit unterstützt (vgl. Arndt, Gronhang, Homans, Maddox, May, 1981). Nach Hubbard und Armstrong (1994, S. 233) leisten Replikations- und Erweiterungsforschungen folgende Beiträge zum wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt: (a) Sie stellen ein Fangnetz gegen die Zementierung irriger und fragwürdiger Forschungsergebnisse dar und liefern gleichzeitig (b) eine Einschätzung der Verallgemeinerbarkeit von Forschungsergebnissen.

Die gegenständliche Arbeit ist in diesem Sinne als methodischer Beitrag zur Marketingforschung zu sehen. Sie stellt einen Prüfschritt der grenzüberschreitenden Gültigkeit einer im US-amerikanischen Raum entwickelten und etablierten Skala dar. Die von Shimp und Sharma (1987) entwickelte CETSCALE ("consumer ethnocentric tendencies scale") mißt das Konstrukt "Ethnozentrismus von Konsumenten" und wurde im Rahmen dieser Arbeit für Österreich auf Basis des US-amerikanischen Item-pools neu entwickelt, validiert und erweitert. Es handelt sich bei der methodischen Vorgangsweise zur Entwicklung bzw. Anpassung der CETSCALE auf Österreich um keine reine Replikationsuntersuchung, sondern um eine Replikations- und Erweiterungsstudie. Ethnozentrismus von Konsumenten sollte nicht anhand der US-CETSCALE in Österreich erhoben werden, sondern es wurde in einem ersten metho-

dischen Schritt die Konzeptgrundlage auf ihre Gültigkeit in Österreich hin überprüft, verfeinert und angepaßt.

"If the replicator is too conservative and the design of the new study is too similar to the original one, the findings risk being only trivial reconfirmations of what is already known. Such research is unlikely to be interesting to the scientific community. If on the other hand the replicator yields to the temptation of extending the study too far, deviating too much from the original design, such radicalism may produce non-comparable data" (Arndt, Gronhang, Homans, Maddox, May, 1981, S. 564)

Diese Arbeit versucht nicht auf der Ebene bisheriger CETSCALE-Replikationsbemühungen anzusetzen (vgl. Netemeyer, Durvasula, Lichtenstein, 1991; Herche, 1992; Sharma, Shimp, Shin, 1995), sondern das Replikationsdesign um die Prüfung auf national typische Antwortkategorien für das Ethnozentrismuskonstrukt zu erweitern. Das im Zitat von Arndt, Gronhang, Homans und May (1981) angesprochene "Dilemma der Replikationsforschung" wurde durch die Wahl eines Mittelweges zwischen zu starker Identifikation mit der Vorgangsweise der Originalstudie und zu starker Entfernung von der Vorgangsweise der Originalstudie aufgelöst. Es wurde zugunsten eines Replikations- und Erweiterungsdesigns entschieden und damit der von Douglas, Morrin, Craig (1994, S. 299) eingebrachte Vorwurf an die grenzüberschreitende Konsumentenforschung, diese würde sich vielfach eines quasi "pseudo-etischen" Vorgehens bedienen, entkräftet.

4 Konzeptioneller Rahmen

Bevor das Konstrukt "Consumer Ethnocentrism" oder "Ethnozentrismus von Konsumenten" genauer dargestellt wird und damit die konzeptionellen Grundlagen für diese Studie veranschaulicht werden, sollen in einem ersten Schritt einige terminologische Abgrenzungen vorgenommen werden.

Anschließend an die Begriffsklärung werden generelle Überlegungen zur Messung von theoretischen Konstrukten angestellt. Es werden Verfahren zur Bestimmung der Meßgüte vorgestellt und danach spezifische Probleme im Kontext internationaler Marketingforschung thematisiert. Die konzeptionellen Überlegungen leiten schließlich den empirischen Teil der Arbeit ein, in welchem die Projektschritte zur Entwicklung und Validierung einer Ethnozentrismusskala in Österreich dokumentiert werden.

4.1 *Das Ethnozentrismus Konzept*

Der Begriff "Ethnozentrismus" ist seit mehr als 90 Jahren in der Soziologie und der Anthropologie bekannt. Erst später wurde der Begriff auch in die Bereiche der Biologie und schließlich in der Sozial- und Wirtschaftswissenschaft eingeführt.

4.1.1 **Terminologischer Hintergrund: Ethnien, Nation**

"Soziale Einstellungen und Diskriminierungen können sich auf die unterschiedlichsten Formen sozialer Kollektive beziehen. So richtet sich Ausländerfeindlichkeit gegen Menschen fremder Staatsangehörigkeit, Rassismus gegen Angehörige solcher sozialen Kollektive, die in der Alltagssprache als "Rassen" bezeichnet werden. Ethnozentrismus bezieht sich auf Mitglieder von Ethnien." (Flohr, 1994, S. 60)

Ethnozentrismus setzt sich aus den Wortstämmen "Ethno" bzw. "Ethnie" und "Zentrismus" zusammen. Der Begriff "Ethnie" stammt vom griechischen Wort für Nation, "Ethnos" ab, d.h. er besitzt historisch eine enge Junktimierung mit den Termini Nation und Staat. Grundsätzlich beschreibt Ethnozentrismus die Fokussierung sozialen Verhaltens auf die Ethnie. Der Verwendungszusammenhang des Ethnienbegriffes ist in den USA und europäischen Ländern allerdings unterschiedlich.

Ethnien waren traditionell Gegenstand von Forschungsbemühungen in den ethnologischen und anthropologischen Fachbereichen. Vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklungen in der US-amerikanischen Gesellschaft (Integration und Segregation minoritärer Immigrantengruppen) erhielt der Begriff "Ethnie" auch in der sozialwissenschaftlichen

Forschungsliteratur Raum (Flohr, 1994). Der Ethnienbegriff erfuhr mit den Bezeichnungen "ethnic group" bzw. "subgroups" für soziale Minderheiten eine Verengung und Eingrenzung auf Bevölkerungsminderheiten innerhalb eines größeren Gesellschaftssystems. Diese Begriffsreduktion wurde in Europa trotz der Übernahme des Ausdrucks "Ethnie" aus der amerikanischen Sozialwissenschaft nicht vollkommen nachvollzogen. Um ethnische Teilbevölkerungen zu kennzeichnen, bedienen sich europäische Wissenschaftler des Begriffes "ethnischer Minderheiten" (Heckmann, 1988).

Generell wird der Begriff "Ethnie" in der europäischen soziologischen Literatur nicht allein durch ein einziges Merkmal beschrieben. Vielmehr handelt es sich um eine Fülle von Kriterien, welche zur Beschreibung von Ethnien herangezogen werden. Die folgenden Kriterien gelten als zentral (Béteille, 1971, S. 530):

- soziokulturelle Gemeinsamkeiten wie Sprache, Verhaltensmuster, Einstellungen,
- gemeinsame historische Erfahrungen,
- der Glaube an eine gemeinsame Abstammung,
- Zusammengehörigkeitsgefühl und kollektive Identität, die auf Selbstschätzung der eigenen und Abgrenzung von anderen Gruppen basieren,
- soziale und räumliche Segregation.

Das Kriterium des "Glaubens an eine gemeinsame Abstammung" gilt bei der Kennzeichnung von "Ethnien" als besonders bedeutsam. Dadurch erst gelingt es, Ethnien von anderen sozialen Gruppen wie Klassen, Jugendgruppen, Berufsvereinigungen oder Interessensverbänden abzugrenzen. Die Zugehörigkeit zu Ethnien kann im Unterschied zu sozialen Gruppen nicht frei gewählt werden, sondern ist durch Geburt festgelegt (vgl. Flohr, 1994, S. 63). Weiters lassen sich Ethnien nicht einfach bilden, verändern oder auflösen.

Der Ethnienbegriff ist im Alltagsverständnis eng verknüpft mit den Begriffen "Rasse" und "Nation". Im Zusammenhang mit dem Begriff "Rasse" gibt es aus der jüngeren und älteren Geschichte eine Vielzahl von Beispielen, wo biologistische Kategorisierungen von Menschen, entsprechend verschiedener Kriterien wie Hautfarbe, Gesichtszüge, und dergleichen zu hierarchischen Gesellschaftskonstruktionen geführt haben. Einzelne äußerliche Merkmale wurden dabei als Erkennungsmuster für bestimmte Rassen ausgewählt und den so konstruierten Rassen wurden anschließend vermeintliche biologische und kulturelle Merkmale zugeschrieben. Diese Zuschreibung resultiert nach Miles in "sozial imaginierten, keinen biologischen Realitäten" (Miles, 1989). Insofern handelt es sich beim Rassenbegriff um keine sozialwissenschaftlich relevante Kategorie (vgl. Flohr, 1994, S. 66), und dieser spezifische Alltagszusammenhang mit dem Begriff "Ethnie" verdient in diesem Zusammenhang keine weitere wissenschaftliche Beachtung.

Im Gegensatz zum Rassenbegriff ist allerdings der Begriff "Nation" für die begriffliche Bestimmung von "Ethnie" relevant. Der bereits oben angeführte griechische Wortstamm "ethnos" (Nation) liefert dafür ein Zeugnis. Der lateinische Begriffsursprung "natio" (das Ge-

borenwerden) deutet auf die Vorstellung einer gemeinsamen Abstammung hin. Nach Heckmann bezeichnet "Nation" die "...Gesamtheit der ethnischen Kollektive, die nicht nur ein ethnisches Gemeinsamkeitsgefühl teilen, sondern politisch-verbandlich als Staaten organisiert sind" (Heckmann, 1988, S. 24). Der Begriff "Nation" hat sich für die Gesamtheit der Bürger eines Staates, ungeachtet ihrer ethnischen Herkunft eingebürgert. In Einzelfällen existiert die Differenzierung zwischen "ethnic nation" (wenn eine Nation nur aus einer ethnischen Gruppe besteht) und "social nation" (wenn mehrere Ethnien eine Nation bilden) (vgl. Kellas, in Flohr, 1994, S. 69).

Die Begriffe "Ethnie" und "Nation" bilden somit die terminologischen Grundlagen für ein Verständnis von "Ethnozentrismus", sollten aber aufgrund begrifflicher Unterschiede nicht synonym verwendet werden. Im Kontext dieser Forschungsarbeit wird Ethnozentrismus als psychosoziales Hintergrundphänomen in unterschiedlichen Nationen gesehen. Um ein tieferes Verständnis für das Konzept zu entwickeln und zum Thema "Ethnozentrismus von Konsumenten" weiter hinzuführen, soll im Folgekapitel Ethnozentrismus in seiner originär anthropologischen und soziologischen Bedeutung dargestellt werden.

4.1.2 Ethnozentrismus - Historische Sichtweise und Entwicklung

"Ethnocentrism is the habitual disposition to judge foreign peoples or groups by the standards and practices of one's own culture or ethnic group" (Eric Thesaurus, 1996).

Ethnozentrismus hat eine feste thematische Verankerung in anthropologischen und biologischen Theorien über die Ursachen primitiver Gewalt und Kriege. Begrifflich noch nicht als "Ethnozentrismus" festgemacht, beschäftigen sich etwa Tylor (1871) und der Philosoph Spencer (1882) mit der Frage, unter welchen Bedingungen die Tötung von Menschen akzeptabel und sogar lobenswert sei. Vor dem Hintergrund primitiver Konzepte von Recht und Ordnung gibt es nach Tylor Situationen, wo Blutrache und ethnozentrische Prädispositionen Sinn machen.

Der Begriff "Ethnozentrismus" selbst wurde erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts von Sumner (1906) eingeführt. Sumner versteht Ethnozentrismus als soziologisches Konzept, welches eng in Zusammenhang mit Xenophobie und Anlaßfällen für kriegerische Auseinandersetzungen steht. Sumner diskutiert in seinem Werk "Folkways" (1906) die Spannungsfelder in einfachen gesellschaftlichen Gruppierungen. Er geht dabei von einer starken sozialen und gesellschaftlichen Kohäsion innerhalb der eigenen Referenzgruppe "in-group" aus und unterstellt gegenüber außerhalb der eigenen Referenzgruppe identifizierbaren Individuen ("out-group") systematische Spannungsverhältnisse ("in-group" / "out-group" differentiation). Dabei werden interner Zusammenhalt, Friede innerhalb der Gruppe, Solidaritätsgefühle,

Loyalität und Hingabe gegenüber Gruppenmitgliedern, die Glorifizierung der eigenen sozialen Umgebung, Kultur oder Weltanschauung mit Gefühlen des Hasses bzw. feindlichen oder kriegsähnlichen Zuständen gegenüber Gruppenfremden verknüpft. Das Überlegenheitsgefühl gegenüber anderen kann so weit gehen, daß diese nicht nur als niedriger oder weniger bedeutend, sondern schließlich sogar als "Inbegriff des Bösen" wahrgenommen werden (vgl. Reynolds, Falger, Vine, 1986).

"The concept of "primitive society" we-group and others-group. The conception of "primitive society" which we ought to form is that of small groups scattered over a territory. The size of the groups is determined by the conditions of the struggle for existence. The internal organization of each group corresponds to its size. A group of groups may have some relation to each other (kin, neighborhood, alliance, connubium and commercium) which draws them together and differentiates them from others. Thus a differentiation arises between ourselves, the we-group, or in-group, and everybody else, or the others-groups, out-groups. The insiders in a we-group are in a relation of peace, order, law, government, and industry, to each other. Their relation to all outsiders, or others-groups is one of war and plunder, except so far as agreements have modified it. If a groups is exogamic, the women in it were born abroad somewhere. Other foreigners who might be found in it are adopted persons, guest friends, and slaves." (Sumner, 1906, pp.12-13)

Ethnozentrismus im Verständnis von Sumner ist somit von der Polarisierung rund um unterschiedliche Gruppeninteressen geprägt. Die gewohnheitsmäßige Disposition bestimmter Gruppen, Fremdgruppen entsprechend den Standards der eigenen Gruppe, Kultur oder ethnischen Gruppe zu bewerten, führt zu einem Selbstverständnis, nach welchem "out-groups" als Antithese zur eigenen Gruppe verstanden werden. Gruppenkonflikte, Haß bis hin zur kriegerischen Auseinandersetzung sind das Ergebnis übersteigerter sozialer Wahrnehmungsmuster. Sumner liefert im folgenden anschauliche Beispiele für das wechselseitige Unverständnis und die gegenseitige Ablehnung.

"Sentiments in the in-group and towards the out-group. The relation of comradeship and peace in the we-group and that of hostility and war towards others-groups are correlative to each other. The exigencies of war with outsiders are what make peace inside, lest internal discord should weaken the we-group for war. These exigencies also make government and law in the in-group, in order to prevent quarrels and enforce discipline. Thus war and peace have reacted on each other and developed each other, one within the group, the other in the intergroup relation. The closer the neighbors, and the stronger they are, the intenser is the warfare, and then the intenser is the internal organization and discipline of each. Sentiments are produced to correspond. Loyalty to the group, sacrifice for it, hatred and contempt for outsiders, brotherhood within, warlikeness without - all group together, common products of the same situation. These relations and sentiments constitute a social

philosophy. It is sanctified by connections with religion. Men of an others-group are outsiders with whose ancestors the ancestors of the we-group waged war. The ghosts of the latter will see with pleasure their descendants keep up the fight, and will help them. Virtue consists in killing, plundering, and enslaving outsiders."

"Ethnocentrism is the technical name for this view of things in which one's own group is the center of everything, and all others are scaled and rated with reference to it. Folkways correspond to it to cover both the inner and the outer relation. Each group nourishes its own pride and vanity, boasts itself superior, exalts its own divinities, and looks with contempt on outsiders. Each group thinks its own folkways the only right ones, and if it observes that other groups have other folkways, these excite its scorn. Opprobrious epithets are derived from these differences. "Pig-eater," "cow-eater," "uncircumcised," "jabberers," are epithets of contempt and abomination. The Tupis called the Portuguese by a derisive epithet descriptive of birds which have feathers around their feet, on account of trousers (Martius, Ethnog. Brasil., 51). For our present purpose the most important fact is that ethnocentrism leads a people to exaggerate and intensify everything in their own folkways which is peculiar and which differentiates them from others. It therefore strengthens the folkways" (Sumner, 1906, pp. 12-13).

Sumner entwickelt seine Grundkonzeption von Ethnozentrismus mit dem gruppenspezifischen Irrglauben an die jeweilige Überlegenheit weiter (vgl. Sumner, 1911). Vor dem Hintergrund der Ursachenforschung zu Kriegen findet das ethnozentrische Grundkonzept zunächst bei Davie (1929) weitere Anwendung. Ethnozentrismus leistet auch heute noch wichtige Beiträge in der Kriegsursachenforschung (vgl. Dennen, 1986, S. 6). Die ethnozentrische Neigung, die eigene soziale Umgebung bzw. Weltanschauung zu glorifizieren, sowie gegenüber Gruppenfremden Haß und Aggressionen aufzubauen, führt zur bereits beschriebenen dualistischen Moral ("in-group" / "out-group" differentiation). Innerhalb der eigenen Gruppe wird Gewalt als negativ angesehen, gegenüber "out-groups" werden Gewalt und massive Ablehnung als positiv und sogar anstrebenswert bewertet. Nach Dennen (1986) gibt es zwei Formen des Ethnozentrismus: (a) "Disziplinierende Aggressivität", ein spezifisches Phänomen moralisierender Aggression gegenüber der weiteren Allgemeinheit. Demnach fordern Gruppenmitglieder bestimmte gruppenkonforme Sozialverhaltensmuster, nehmen "Anstoß" an nichtkonformen Mustern oder entwickeln "soziale Aggressivität" gegenüber Nicht-Gruppenmitgliedern und (b) Kriegerische Aggressivität, welche von übersteigerter Selbstwahrnehmung bestimmt ist und sich gegen ganz bestimmte Menschen richtet. Auf Erweiterungen des soziologischen Konzeptes vor dem Hintergrund soziobiologischer Erklärungsfaktoren trifft man bei Wilson (1978) und etwa Eibl-Eibesfeldt (1975).

Richtungsweisende theoretische Ansätze zur Erklärung des Ethnozentrismusphänomens finden sich in der Literatur insbesondere bei LeVine und Campbell (1972). LeVine und Campbell liefern in ihren Forschungsarbeiten soziale, theoretische und sozialpsychologische

Erklärungsansätze für Ethnozentrismus. Ethnozentrismus verstehen sie als ein Syndrom mit mehreren Facetten, aus welchem sich die generelle Tendenz ableitet, sich mit der eigenen "in-group" und seiner Kultur stark zu identifizieren, "out-groups" abzulehnen und sämtliche Ereignisse ökonomischer, politischer oder sozialer Natur aus der eingeschränkten Perspektive der Ingroup wahrzunehmen (siehe Tabelle 4).

<i>Attitudes and Behaviors Toward Ingroup</i>	<i>Attitudes and Behaviors Toward Outgroup</i>
See selves as virtuous and superior	See outgroup as contemptible, immoral, and inferior
See own standards of value as universal, intrinsically true. See own customs as original, centrally human	
See selves as strong	See outgroups as weak
	Social distance
	Outgroup hate
Sanctions against ingroup theft	Sanctions for outgroup theft, or absence of sanctions against.
Sanctions against outgroup murder	Sanctions for outgroup murder or absence of sanctions against outgroup murder
Cooperative relations with ingroups members	Absence of obedience to outgroup authorities
Obedience to ingroup authorities	Absence of obedience to outgroup authorities
Willingness to remain an ingroup member	Absence of conversion to outgroup membership
Willingness to fight and die for ingroup	Absence of willingness to fight and die for outgroups
	Virtue in killing outgroup members in warfare
	Use of outgroups as bad examples in the training of children
	Blaming of outgroup for ingroup troubles
	Distrust and fear of the outgroup

Tabelle 4: Facetten des Ethnozentrismus-Phänomens (LeVine, Campbell, 1972, S. 12)

Damit erweitern LeVine und Campbell das soziologische Verständnis von Ethnozentrismus in Richtung eines psychosozialen Konstruktes, das sowohl hinsichtlich des individuellen Persönlichkeitssystems wirksam wird, als auch unter Berücksichtigung des sozialen Bezugsrahmens Einfluß ausübt. Das Folgekapitel wird die einzelnen theoretischen Ansätze zur Erklärung des Ethnozentrismusphänomens knapp darstellen.

4.1.3 Ethnozentrismus - Theorien

(1) In der Gruppenkonflikttheorie wird davon ausgegangen, daß Konflikte zwischen Gruppen insofern rational und verständlich sind, als Gruppenmitglieder unterschiedlicher Zugehörigkeit nicht kompatible Ziele haben und hinsichtlich der Aufteilung knapper Ressourcen zueinander in Konkurrenzbeziehung stehen (vgl. Sumner, 1906; Davie, 1929; White, 1949; Boulding, 1962). "Real threat causes in-group solidarity" (LeVine, Campbell, 1972, S. 31). Dieses Argument der Vertreter der Gruppenkonflikttheorie erklärt die Mechanismen der Ablehnung von Andersartigen und der Vergeltungssucht gegenüber Abtrünnigen. Gemeinsame Feinde steigern den Gruppenzusammenhalt. Unter diesem Gesichtspunkt ist es verständlich, warum in Einzelfällen sogar fiktive Feinde geschaffen werden.

(2) Zusätzlich zu den Ansätzen der Gruppenkonflikttheorie gibt es evolutionäre Ansätze zur Erklärung von Konflikten. Hervorzuheben ist dabei insbesondere Lorenz (1963) mit dem Konzept des "militanten Enthusiasmus". Kommunale Aggression als Ausdruck ethnozentrischer Orientierung kann nach seiner Ansicht als phylogenetisch vorprogrammierter Reflex auf bestimmte Umweltsituationen hervorgerufen werden. Beispielsweise kann die Bedrohung einer Person oder Gruppe, mit der es eine hohe Identifikation gibt, zu geradezu militärischer Begeisterung für die Person oder Gruppe führen. Potentielle Gefahren für das Objekt der Begeisterung können einen Rechtfertigungsgrund für ethnozentrische Tendenzen liefern.

(3) Unter dem Dach der psychoanalytischen Theorien zur Erklärung ethnozentrischen Verhaltens lassen sich eine ganze Reihe von Theorien einordnen, die Vorurteile gegenüber bestimmten Gruppen mittels psychologischen Faktoren zu erklären versuchen. Die Frustrations-Aggressions-Verdrängungstheorie beispielsweise ist Freudianischen Ursprungs und findet sich in der anthropologischen Literatur etwa bei Murphy (1957). Er vermutet, daß in Gesellschaften, wo Frauen starkes Gewicht haben, Männer offene Aggression im Sinne des sozialen Zusammenhalts und einer Kontinuität und Stabilität unterdrücken müssen. Die hierbei unterdrückte Aggression wird entsprechend psychoanalytischer Interpretation an weiter entfernten sozialen Einheiten ausgelebt und abgebaut.

Ethnozentrismus kann nach Freud'scher Interpretation auch als eine Abwandlung von Narzismus gesehen werden, der auf der Ebene der Gruppe ausgelebt wird. Die Gruppen-Narzismus-Theorie behauptet, daß jene Aggressionspotentiale, welche innerhalb einer Gruppe existieren, durch "Umleitung" gegenüber Dritten zum Ausdruck kommen können. Insofern würde für einzelne Gruppenmitglieder narzistische Gratifikation mit der Ablehnung von Gruppenfremden verbunden sein (vgl. MacCrone, 1937).

Die "self-esteem" Theorie liefert umfangreiche theoretische Erklärungen aus einer neo-Freudianischen Sichtweise (vgl. Horney, 1937; Fromm, 1941). Ein geringes Maß an Selbstbewußtsein führt dementsprechend zu pathologischen, mentalen Zuständen im allgemeinen und im besonderen zu negativen Einstellungen (z.B. Feindlichkeit, Mißtrauen) gegenüber

Fremden. Dies resultiert in einem Mißverhältnis zwischen der Eigen- und Fremdwahrnehmung, sowie in in hohem Ausmaß unbegründeten Gefühlen der Überlegenheit.

Anhänger der Referenzgruppentheorie argumentieren, daß Personen, welche bestimmten Gruppen angehören, sich oftmals wohler in der Geborgenheit und im Schutz anderer Gruppen sehen würden. Dieser Zutritt stellt sich als anthropologische Kritik zum Sumnerianischen Verständnis von Gruppenloyalität und Zugehörigkeit dar. Jene Individuen, welche sich gegenüber ihrer eigenen Gruppe nicht loyal verhalten oder nicht die Standards der Gruppe anerkennen möchten, werden als Rebellen oder Wendehälse bezeichnet (vgl. Dennen, 1986, S. 13). Sie streben entweder die Zugehörigkeit einer anderen Gruppe im Sinne eines sozialen Aufstiegs an oder fühlen sich mit den hohen Standards der eigenen Gruppe nicht verbunden und anerkennen die Regeln oder Normen untergeordneter Gruppen (vgl. LeVine, Campbell, 1972, S. 62).

Ein weiterer psychoanalytischer Ansatz ist der der Projektion. Dabei werden Impulse bzw. Stimuli, die man für sich selbst als unakzeptabel wahrnimmt, auf andere Gruppen im Sinne von Stereotypen projiziert. Charakteristische Beispiele dafür sind etwa antisemitische Äußerungen (vgl. Ackerman, Jahoda, 1950; Bettelheim, Janowitz, 1950). In einer extremen Ausprägung kann Projektion dazu führen, daß die Stereotypen, welche über out-groups gebildet werden, nicht mehr sind, als vollkommen aus den unbewußten Phantasien der Mitglieder der "in-group" abgeleitete Vorstellungen. "Identity formation involves a continuous conflict with powerful negative identity elements: what we know or fear or are told we are but try not to be or not to see; and what we consequently see in exaggeration in others" (Erikson, 1964). Die Projektionstheorie behauptet also, daß unerwünschte Charakteristika auf die Mitglieder einer "out-group" projiziert werden, wobei diese attribuierten Eigenschaften schließlich im Sinne einer Rationalisierung als Begründung für Aggressivität gegenüber der "out-group" dienen (vgl. Smith, 1976).

Die Theorie der "Authoritarian Personality", welche von Adorno u.a. (1950) entwickelt wurde, ist von den vorangegangenen Ansätzen nicht unabhängig. Sie kann vielmehr als komplexer Integrationsversuch für die Selbstschätzungstheorie, Frustrations-Aggressions-Verdrängungstheorie und weitere kognitive Ansätze verstanden werden (vgl. LeVine, Campbell, 1972, S. 148). Adornos Konzept und seine Operationalisierung in der Faschismus Skala ("F-Skala") wurden in einer Fülle von Studien verwendet, weil es gewissermaßen eine Fundgrube für testbare Hypothesen darstellt. Das Konzept der autoritären Persönlichkeit umfaßt hypothetische Zusammenhänge zwischen Ethnozentrismus und Einstellungen gegenüber sozialen und politischen Strukturen, gegenüber verschiedenen Denkstilen sowie Hypothesen zu Ethnozentrismus und Familienstrukturen (vgl. LeVine, Campbell, 1972, S. 149). Weitergehende Arbeiten von Melikian (1959) weisen darauf hin, daß es sich bei dem in der F-Skala operationalisierten Konzept nicht nur um ein Phänomen des 20. Jahrhunderts amerikanischer oder westlicher Prägung handelt, sondern daß die F-Skala sogar interkulturelle Validität besitzt.

Unter sozialpsychologischen Gesichtspunkten gibt es neben den psychoanalytischen Ansätzen noch den Ansatz der "compensatory masculinity" und schließlich die Theorien der kognitiven Kongruenz ("cognitive congruity theories"), welche Erklärungsbeiträge zu einem Verständnis des Phänomens Ethnozentrismus liefern (vgl. Dennen, 1986). Aufgrund des Umfangs dieser Beiträge sei an dieser Stelle nur auf die Zusammenstellung von LeVine und Campbell (1972, S. 150 und 177) verwiesen.

(4) Unter dem Titel "Transfer and Reinforcement Theory" liefern LeVine und Campbell (1972) ein Theoriegebäude für das Verständnis von Ethnozentrismus. Demnach erfahren ethnozentrische Prädispositionen von Eltern in der späteren Sozialentwicklung von Kindern eine Wiederholung auf der weiteren Gruppenebene. D.h., die zwischenmenschlichen Vorerfahrungen von Kindern in der jeweiligen Primärgruppe (insbesondere Vorerfahrungen hinsichtlich Aggressivität und ethnozentrischen Grundtendenzen) äußern sich im Sinne eines gelernten Musters gegenüber Fremdgruppen und treten dort verstärkt zu Tage.

Überblickt man die dargestellten Erklärungsansätze für Ethnozentrismus, so wird deutlich, daß das Phänomen Ethnozentrismus von der Mehrheit der Theorien eher als Abweichung verstanden wird, denn als universelle menschliche Disposition. Insofern wird vom Großteil der anthropologischen Studien die Annahme Sumners, Ethnozentrismus wäre ein "universelles Syndrom", nicht geteilt. Grundsätzlich wird die Meinung vertreten, der Mensch wäre nicht-ethnozentrisch. Verantwortlich für die Herausbildung ethnozentrischer Einstellungen sind vielmehr spezifische, widrige Umstände, die in der jeweiligen sozialen Situation oder einer bestimmten Persönlichkeitsstruktur begründet sein können (vgl. Flohr, 1994, S. 89).

Trotz dieser Einschränkung besitzt die Betrachtung des Phänomens Ethnozentrismus und der damit verwandten Konzepte (Nationalismus, Patriotismus, Xenophobie, etc.) insbesondere für die Marketingforschung eine große Bedeutung. Durch die Verknüpfung von Ethnozentrismus mit Fragen zum ökonomischen Handeln, läßt sich z.B. in empirischen Untersuchungen die Wirksamkeit von Kommunikations- oder Vermarktungsstrategien, welche die nationale Identität als Verkaufsargument nutzen, aufdecken. Insofern scheint es zweckmäßig, den Begriff noch weiter gegenüber soziologischen Begriffen abzugrenzen und schließlich auf die ökonomische Ausprägung "Ethnozentrismus von Konsumenten" hinzugehen.

4.1.4 Weitere begriffliche Abgrenzung

4.1.4.1 Das Verhältnis von Ethnozentrismus zu Fremdenfeindlichkeit, Nationalismus, Ausländerfeindlichkeit und Xenophobie

Häufig wird Ethnozentrismus synonym mit dem Begriff Fremdenfeindlichkeit verwendet. Dieser Begriff ist allerdings umfassender als der des Ethnozentrismus, da er sich auf die sogenannten Fremden allgemein bezieht (vgl. Flohr, 1994, S. 74). Dabei können Fremde so-

wohl Angehörige anderer Ethnien als auch (unbekannte) Mitglieder der eigenen Ethnie sein. Der Begriff "Xenophobie" ist gleichbedeutend mit Fremdenangst und Fremdenfeindlichkeit. "Xenophobia, that is, the negative response towards strangers" (Falger, 1987).

Der Begriff Ausländerfeindlichkeit umfaßt genauso wie Xenophobie, ähnliche kognitive, affektive und konative Elemente wie Ethnozentrismus. Die Zielobjekte des Begriffes Ausländerfeindlichkeit sind dabei aber die Ausländer. "Ausländer" sind dadurch definiert, daß sie im Besitz einer fremden Staatsangehörigkeit sind. In der Regel, aber eben nicht zwingenderweise, gehören Ausländer einer anderen Ethnie an (vgl. Schultze, 1989).

Der Begriff Nationalismus teilt mit dem Begriff Ethnozentrismus die positive Wertung nach innen. D.h. gegenüber der eigenen Gruppe gibt es eine sehr positive Wahrnehmung und ausgeprägte Toleranz. Mit Nationalismus ist gleichzeitig meist ein abwertendes, stark intolerantes, übersteigertes Nationalbewußtsein verbunden. Sowohl Macht als auch die Größe der eigenen Nation werden als die höchsten Werte erachtet, welche sich gegen andere Gruppen bzw. Großkollektive richten (vgl. Duden, 1990). Nationalismus bezieht sich auf das ethnische bzw. aus mehreren Ethnien zusammengesetzte Großkollektiv "Nation" und ist insofern viel jüngerem Datum als Ethnozentrismus. Das ältere, tiefer verwurzelte Phänomen "...Ethnocentrism' is more rooted in social psychology than is 'nationalism', which has explicitly ideological and political dimensions." (Kellas, 1991)

"Nationalism, more often than ethnocentrism, involves loyalty to a politically distinct entity, membership in an elaborately organised and relatively populous social grouping, adherence to a formalised ideology, and performance of relatively stereotyped allegiance-expressing behaviour." (Rosenblatt, 1964, in: Dennen, 1987)

4.1.4.2 Das Verhältnis von Ethnozentrismus und "Ethnozentrischer Orientierung"

Im Kontext des internationalen bzw. globalen strategischen Marketing sind die Begriffe "Ethnocentrism" bzw. "ethnozentrische Orientierung" geläufig. Die Begriffe werden allerdings in einem anderen Zusammenhang verwendet, daher soll an dieser Stelle das in der vorliegenden Arbeit verwendete Ethnozentrismusverständnis gegenüber der Begriffsverwendung im globalen Marketing abgegrenzt werden.

Heenan und Perlmutter (1979) liefern in ihrer Arbeit unterschiedliche strategische Orientierungsmuster von Unternehmungen. Sie gehen davon aus, daß die strategische Prädisposition einer Unternehmung von verschiedenen Faktoren abhängig ist. So sind etwa das Alter der Firma, der Führungsstil der Unternehmungsleitung, die bisherige Aufbau- und Ablauforganisation, die Unternehmenskultur usw. verantwortlich für deren internationale Unternehmensstrategie. Heenan und Perlmutter sowie später Chakravarthy und Perlmutter (1985) beschreiben vier unterschiedliche Prädispositionen, welche unter Berücksichtigung des Zielsystems, des organisatorischen Aufbaus der Unternehmensstruktur und -kultur unterschiedliche

Ausprägungen erkennen lassen. Sie unterscheiden eine ethno-, poly-, regio- und eine geozentrische Orientierung. Obwohl diese Muster in der Praxis kaum in einer reinen Form auftreten, liefert die überwiegende Prädisposition einer multinationalen Unternehmung ein sogenanntes "EPRG"-Profil (vgl. Tabelle 5). Eine ethnozentrische Orientierung innerhalb des EPRG-Schemas deutet dabei auf eine unternehmerische Neigung hin, sämtliche internationale Strategieentscheidungen nach den Werten und Interessen der Mutterorganisation auszurichten. Prioritär wird der Heimatmarkt bedient, internationale Unternehmenstätigkeiten haben vorwiegend den Zweck der Kapazitätsauslastung bzw. des Absatzes von Überschüssen. Die Freiheitsgrade, welche den in den Zielländermärkten vertretenen Distributionsorganen (zumeist über Handelsvertreter bzw. Generalimporteure) gegeben werden, sind gering, Marktbearbeitungsstrategien werden im Heimatland entwickelt und unangepaßt zu übertragen versucht.

<i>Ethnozentrisch</i>	<i>Polyzentrisch</i>	<i>Regiozentrisch</i>	<i>Geozentrisch</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Heimmarkt ist bedeutendster Markt • Kapazitätsauslastung ist Hauptmotiv für Internationalisierung • Export über Handelsvertreter/ Generalimporteure • Planung im Stammland • wenig systematische Marktforschung • Strategien des Heimatlandes werden zu übertragen versucht 	<ul style="list-style-type: none"> • Niederlassungen im Ausland (Produktionsstätten) werden gegründet • Niederlassungen agieren sehr selbstständig (Planung, Realisation etc.) • Stammland kontrolliert über Finanzziele • hohe Adaption an die jeweiligen Ländermärkte 	<ul style="list-style-type: none"> • Regionen (z.B. Kontinente) werden zu Planungseinheiten zusammengefaßt • Regionen arbeiten autonom (Zentrale interessiert an regionalen profits) • Kooperation zwischen den nationalen Einheiten wird von einem regionalen Zentrum realisiert (z.B. Europazentrale) • koordiniertes Vorgehen 	<ul style="list-style-type: none"> • weltweite Koordination und Abstimmung (keinem Land direkt zuordenbar) • Versuch Standardisierungsgrad weltweit hoch zu halten • am gesamten Planungsprozeß sind ManagerInnen vieler Nationalitäten beteiligt • weltweiter Produktionsverbund

Tabelle 5: EPRG-Schema (in Anlehnung an Chakravarthy, Perlmutter, 1985)

Die Begriffe Ethnozentrismus im allgemeinen und Ethnozentrismus im Sinne des EPRG-Schemas sind also insofern miteinander verkettet, als jeweils das eigene kulturelle Umfeld den Orientierungsraster für Fremdbewertungen bestimmt. Davon abgesehen wird in dieser Arbeit allerdings von einem Ethnozentrismusbegriff ausgegangen, der nicht mit dem Sprachgebrauch im Sinne von Chakravarthy und Perlmutter's EPRG-Schemas verwechselt werden soll, sondern auf die individuelle Ebene abstellt.

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln Ethnozentrismus definiert und von anderen Begriffen abgegrenzt wurde, soll in weiterer Folge deren Relevanz im Marketingzusammenhang bzw. im Umfeld internationalen Konsumentenverhaltens hinterfragt werden.

4.1.5 "Consumer Ethnocentrism"

"Consumer Ethnocentrism" oder "Ethnozentrismus von Konsumenten" stellt eine Weiterentwicklung des ursprünglich von Sumner (1906) bzw. LeVine und Campbell (1972) entwickelten Ethnozentrismusbegriffes vor dem Hintergrund der Konsumentenforschung dar. Die generelle Anwendbarkeit des Ethnozentrismus-Konzeptes im Umfeld des Konsumentenverhaltens wurde zwar schon in anderen Arbeiten besprochen (vgl. beispielsweise Berkman, Gilson, 1978; Markin, 1974), allerdings mangelte es dabei an spezifischen Forschungsbemühungen für den Transfer des soziologischen Konstruktes in einen Marketing-Kontext.

Bei "Consumer Ethnocentrism" handelt es sich um eine explizit ökonomische Ausprägung des Ethnozentrismus-Konzeptes. Entsprechend der Forderung Jacobys (1978) nach funktionsspezifischen Marketingkonstrukten ("domain-specific constructs") wurde das Ethnozentrismus-Konzept dafür verwendet, den Glauben von Konsumenten an die Überlegenheit heimischer Produkte zu repräsentieren (vgl. Shimp, 1984). Dabei wird postuliert, daß die Überlegenheit heimischer Produkte über rein funktionale Aspekte hinausgeht und wirtschaftliche, soziale und moralische Überlegungen mit einschließt. Konkret bedeutet dies, daß ethnozentrische Konsumenten davon überzeugt sind, daß es nicht richtig ist, ausländische Produkte zu kaufen, weil mit dieser Haltung der heimischen Wirtschaft geschadet, und Arbeitslosigkeit ausgelöst wird. Das Konzept postuliert weiters, daß ethnozentrische Konsumenten den Kauf von ausländischen Produkten für unangemessen, unschicklich und unpatriotisch halten. Dem eigenen Land und seinen Arbeitskräften kann nach dieser Sichtweise am besten dadurch geholfen werden, daß man den Kauf fremder Produkte verweigert. Mit dieser Haltung versuchen Ethnozentristen, einen Beitrag zum ökonomischen Wachstum und der inneren sozialen, politischen und ökonomischen Sicherheit ihres Heimatlandes zu leisten. Ethnozentrische Konsumenten nutzen ihre Konsumentensouveränität für ihr Heimatland, da sie sich mitverantwortlich bei der Abwehr wirtschaftspolitischer Gefahren fühlen (vgl. Shimp, Sharma, 1987; Netemeyer, Durvasula, Lichtenstein, 1991).

Das Konzept "Consumer Ethnocentrism" ist für sich genommen bloß ein Teilaspekt eines äußerst komplexen, vielschichtigen Konstruktes, welches die kognitiven, affektiven und normativen Orientierungsmuster von Konsumenten gegenüber ausländischen Produkten beinhaltet (vgl. Shimp, 1984). Die Domäne dieses allgemeinen Ethnozentrismus-Konstruktes reicht vom Glauben an bestimmte Produkte und Einstellungen (insbesondere Wahrnehmung der Produktqualität, Wert eines Produktes etc.) über normativ verankerte Einstellungen (d.h. die Frage, ob jemand ein im Ausland produziertes Produkt kaufen soll oder nicht) bis hin zum persönlichen Entscheidungsverhalten, das durch die beste Alternative unter Berücksichtigung der persönlichen Konsuminteressen bestimmt ist.

Consumer Ethnocentrism hat folgende Charakteristika (Shimp, Sharma, Shin 1992, S.5):

"Consumer Ethnocentrism results from the love and concern for one's own country and the fear of losing control of one's economic interests as the result of the harmful effects that imports may bring to oneself and countrymen.

It contains the intention or willingness not to purchase foreign products. For ethnocentric consumers, buying foreign products is not only an economic issue but also a moral problem. This involvement of morality causes consumers to purchase domestic products even though, in extreme cases, the quality is below that of imports. Not buying foreign imports is good, appropriate desirable, and patriotic; buying them is bad, inappropriate, undesirable, and irresponsible.

It refers to a personal level of prejudices against imports, although it may be assumed that the overall level of consumer ethnocentricity in a social system is the aggregation of individual tendencies."

Das Verständnis, den Erwerb von ausländischen Waren als Abkehr von der "in-group" und somit gruppengefährdendes Konsumentenverhalten zu begreifen, ist insbesondere vor dem US-amerikanischen Hintergrund erklärbar. Wall und Heslop (1986) zeigen etwa, daß Konsumenten in vielen Fällen bereit sind, mehr für heimische Produkte zu bezahlen als für undifferenzierte, markenpolitisch nicht herausragende Importprodukte. Soziologische Erklärungsansätze für Ethnozentrismus rekurrieren teilweise auf die "noch nicht ausgestandenen Feindseligkeiten zwischen den USA und Japan" (Shimp, 1984), welche sich beispielsweise in einer ablehnenden Kaufhaltung insbesondere älterer Amerikaner gegenüber japanischen Produkten äußern.

In der Country-of-origin Forschung werden diese soziologischen Ansätze zur Erklärung von ethnozentrischen Tendenzen unter informationstheoretischen Gesichtspunkten erweitert. Schlüsselinformationen über ein bestimmtes Herkunftsland werden dabei von Konsumenten zur Produktbeurteilung für Kaufentscheidungen herangezogen. Dabei liefert die Country-of-origin Forschung mit "single cue" und "multiple-cue" Ansätzen einen Beitrag zur Quantifizierung des Wertes des Produktattributes "Herkunftsland". Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage nach der Abgrenzung des Erklärungsbeitrages der Ethnozentrismusforschung von den Ansätzen der Country-of-Origin Forschung. Im folgenden Kapitel soll dieser Diskussionspunkt genauer erörtert werden (vgl. Hausruckinger, Helm, 1996; Nebenzahl, Jaffe, Lampert, 1997).

4.1.6 Abgrenzung von Ethnozentrismus gegenüber der Country-of-Origin Forschung

"Made in ... can have a tremendous influence on the acceptance of products"
(Dichter, 1962).

Die Untersuchung von Country-of-origin (COO) Effekten auf die Einstellung von Konsumenten gegenüber Produkten und Dienstleistungen hat in den letzten Jahrzehnten eine breite Basis gefunden. Seit 1965 wurden weltweit mehr als 60 Studien veröffentlicht, die sich mit dem Country-of-Origin Effekt befassen, kürzlich wurde diesem Thema ein eigenes Buch gewidmet (Papadopoulos, Heslop, 1993). "[The potential impact of the country of origin of a product is the] most researched international aspect of consumer behavior" (Tan, Farley, 1987, S. 540). Die hohe Zahl an Veröffentlichungen zum COO-Effekt läßt sich über den theoretischen und praktischen Nutzen erklären, der sich aus dem Verständnis komplexen Entscheidungsverhaltens von Konsumenten ergibt. Zwar fördern die Globalisierung der Märkte und die sich in vielen Produktbereichen annähernden Konsumentenbedürfnisse die Chancen von "Welt"-Produkten ohne eindeutig identifiziertes Herkunftsland, andererseits zeigt sich aber, daß Konsumenten in anonymen und unübersichtlichen Märkten ihre Kaufentscheidungen gerade dadurch vereinfachen, daß sie verstärkt Schlüsselinformationen wie das Herkunftsland zur Produktbeurteilung heranziehen (vgl. Hausruckinger, Helm, 1996).

Ein besseres Verständnis des Produktattributes "Herkunftsland" führt damit einerseits zu einer Optimierung der Kaufentscheidungen von Konsumenten, andererseits zu besseren Entscheidungsgrundlagen für nationale und internationale Unternehmungen. Das Herkunftsland eines Produktes, welches typischerweise mit der Phrase "made in ___" operationalisiert wird, stellt eine extrinsische Produkteigenschaft (nicht-tangible Eigenschaft eines Produktes bzw. "extrinsic product cue") dar. Im Unterschied zu physischen Produkteigenschaften ("intrinsic attributes" oder "intrinsic product cues") wie etwa Größe, Geschmack oder Design, wirken die extrinsischen Faktoren indirekt auf die Leistungsfähigkeit von Produkten, wie beispielsweise auch Preis, Markenname oder Garantieverprechen (vgl. Peterson, Jolibert, 1995; Quester, Marr, Yeoh, 1996).

Systematische Forschungsarbeiten zum Thema country-of-origin (COO) Effekt wurden durch Schooler (1965) angeregt. Bilkey und Nes (1982) bieten einen ausführlichen Überblick über relevante Forschungsergebnisse zum Country-of-Origin Effekt wobei sie gerade an den früheren Ergebnissen der COO-Untersuchungen methodische Kritik äußern. Diese stellten meist "single-cue" Untersuchungen dar. Das heißt, es wurden die Einstellungen gegenüber Produkten, abhängig vom Herkunftsland der Produkte untersucht. Zusätzliche unabhängige Variable wurden in den quantitativen Analysen meist ausgespart, und statistisch signifikante Ergebnisse büßten aufgrund inhaltlicher Schwächen und methodischer Trivialität (vgl. Bilkey, Nes, 1982; Özsomer, Cavusgil, 1991) vielfach die Generalisierbarkeit ihrer Aussagen ein. In sämtlichen frühen Forschungsuntersuchungen wurde darauf hingewiesen, daß das

Produktattribut "Herkunftsland" die Produktbewertung beeinflusst. Diese Ergebnisse ließen sich für Produkte allgemein (vgl. Anderson, Cunningham, 1972; Bannister, Saunders, 1978), aber auch für einzelne Produktklassen (vgl. Gaedeke, 1973; Nagashima, 1970, 1977; Dornoff, Tankersley, White, 1974), spezifische Produkttypen (vgl. Schooler, 1965, 1971) und spezifische Marken (vgl. Gaedeke, 1973; Yaprak, 1978) nachweisen, sowohl bei industriellen Kaufentscheidungsprozessen als auch bei Kaufentscheidungsprozessen von Konsumenten (siehe Tabelle 6).

Die folgende Aufstellung liefert einen Überblick über die wichtigsten Forschungsergebnisse ausgewählter Country-of-Origin Studien.

<i>Concept</i>	<i>Source</i>
COO as an Overall Perception of a Country Without Reference to Product Line.	Nagashima, 1977; Bannister and Saunders, 1978; White, 1979; Wall and Heslop, 1986; Papadopoulos et al., 1987.
COO is Contingent upon Product Line.	Reirson, 1966; Gaedeke, 1973; Wang, 1978; Cattin et al., 1982; Heslop et al., 1987; Han and Terpstra, 1988; Eroglu and Machleit, 1988; Roth and Romeo, 1992.
COO is Moderated by Product Familiarity.	Erickson et al., 1984; Johansson et al., 1985; Heimbach et al., 1989.
COO is Moderated by the Strength of a Product's Brand Name.	Seaton and Vogel, 1985; Han and Terpstra, 1988; Tse and Gorn, 1992; Witt and Rao, 1992.
Patriotism and Ethnocentrism Affect Brand Choice through COO.	Hester and Yuen, 1987; Han, 1988; Chasin, Holzmüller and Jaffe, 1988; Amine, 1994.
Consumers Willingness to Purchase is Related to Economic, Political and Cultural Characteristics of a Product's Origin.	Wang, 1983; Bagn and Yaprak, 1993

Tabelle 6: Überblick über Country-of-origin (COO) Literatur (Lampert, Jaffe, 1996)

Trotz der zahlenmäßig umfangreichen Auseinandersetzung mit COO-Effekten und des generell starken Bedarfs an besseren Operationalisierungen im internationalen Marketing (vgl. Nebenzahl, Jaffe, Lampert, 1997, S. 28), gab es bis heute noch keine integrative Sichtweise bzw. gesicherte theoretische Struktur zu den COO-Effekten. Der Kommentar von Albaum und Peterson (1984) zum Stand der internationalen Marketingforschung, welcher u.a. vor dem Hintergrund der umfassenden COO-Analyse von Bilkey und Nes (1982) verfaßt wurde, dokumentiert die Problematik pointiert: "with few exceptions, existing research on international marketing issues is fragmentary, generally atheoretic, and not sufficiently programmatic to offer anything other than simplistic and incomplete insights into the underlying phenomena of interest" (Albaum, Peterson, 1984). Die Kritikpunkte an den Ergebnissen der COO-Forschung lassen sich folgendermaßen systematisieren:

- COO als Teilbereich der internationalen Marketingforschung, ist vielfach "ad-hoc"-Forschung, instabil und leistet insofern keinen Beitrag zur Theoriebildung (vgl. Sheth, 1992)
- Zwar werden aus der Literatur zum COO-Effekt (oftmals auch synonym als "country-image-effekt" bezeichnet) immer wieder Generalisierungen abgeleitet, doch den Studien liegt keine integrierende Theorie zugrunde (Liefeld, 1993).
- Viele COO-Studien sind rein deskriptiv und durch methodische Schwächen für Generalisierungen ungeeignet (vgl. Bilkey, Nes, 1982; Johansson, 1989; Martin, Eroglu, 1993; Douglas, Craig, 1992):
- viele Studien sind univariat und unterstellen, der COO-Effekt sei die einzige Größe mit Einfluß auf die Produktbewertung,
- es liegen zwar einige getestete Konstrukte zum COO-Effekt vor, doch "a collection of constructs and variables does not necessarily make a theory" (Bacharach, 1989, S. 497).

Nebenzahl, Jaffe und Lampert (1997) liefern in ihrem jüngsten Beitrag "Towards a Theory of Country Image Effect on Product Evaluation" erstmals eine zusammenfassende Sichtweise für COO und somit eine methodische Antwort auf die genannten Kritikpunkte. Sie erklären, wie COO-Effekte Produkt- und Markenwahrnehmungen verändern, und wie sich diese Wahrnehmungen im Zeitverlauf ändern.

Ihr Informationsverarbeitungsmodell ist in seiner Basisform in Abbildung 1 dargestellt. Nebenzahl, Jaffe und Lampert (1997) unterstellen in konzeptioneller Form unterschiedliche Ursache-Wirkungsbeziehungen, welche das relative Produktimage für ein bestimmtes Heimatland (HC) eines Konsumenten formen. Sie unterscheiden sich in ihrer Argumentation grundsätzlich von frühen Arbeiten zum COO-Bereich, denn sie differenzieren zwischen der Wahrnehmung eines Konsumenten, mit welchem Land ein bestimmtes Produkt oder eine Marke verknüpft ist und dem tatsächlichen Herstellungsort. Darüberhinaus berücksichtigen sie noch das Heimatland des Konsumenten und jenes Land, in welchem das Produktdesign bzw. Teile davon stattgefunden haben (vgl. die Taxonomie und Erläuterung der Image-Effekte in Tabelle 7). Die Autoren stellen ihr integratives Paradigma für "Country-Image-Effekte" als einen dynamischen Prozeß dar. In diesem bewirken die Erfahrungen von Konsumenten im Umgang mit Produkten aus unterschiedlichen Herstellungsländern Produktqualitätsänderungen sowie Änderungen der landesspezifischen Imageeffekte im Zeitverlauf.

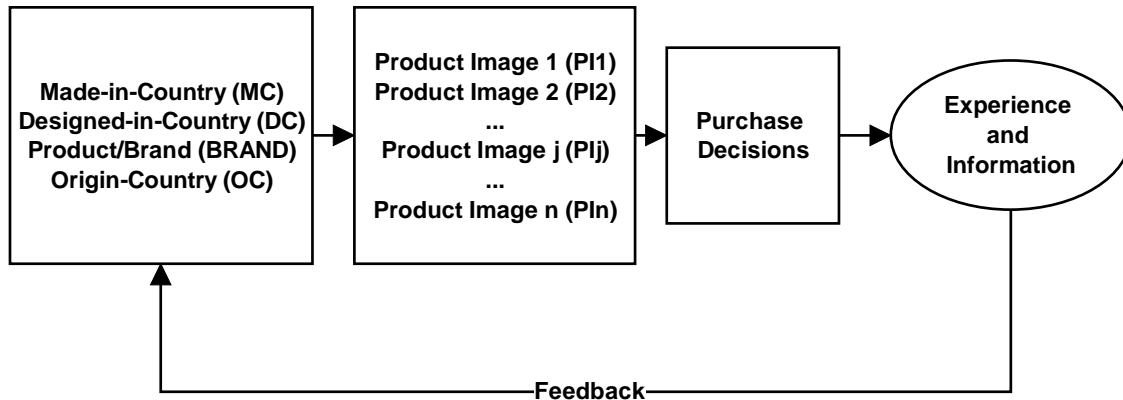


Abbildung 1: Informationsverarbeitungsmodell für das Image eines Produktes im Hinblick auf das Heimatland eines Konsumenten (vgl. Nebenzahl, Jaffe, Lampert, 1997)

Das relative Produktimage eines Konsumenten aus einem bestimmten Heimatland wird nach Abbildung 1 durch mehrere Schlüsselfaktoren "cues" bestimmt. Einerseits ist dies die vom Konsumenten wahrgenommene Fähigkeit eines Landes, als Hersteller von Produkten aufzutreten (Made-in-Country Image bzw. MCI-Schlüssel). Dieses Image hat Einfluß auf die wahrgenommene Fähigkeit eines Landes eine bestimmte Produktkategorie, z.B. Videorecorder, herzustellen. Hohe Made-In-Country Images garantieren aber nicht automatisch hohe Made-In-Country Images für bestimmte Produktlinien (MCIP). Beispielweise besitzt England in den USA ein positives Country Image für Luxusautos (Rolls Royce und Jaguar), gleichzeitig ist das Image für andere Autotypen schwach.

Ebenso wie ein "made-in" Label bestimmte Images über Länder (MCI) auslösen kann, können vom Schlüssel Markennamen (brand name cue = BI) bestimmte Wirkungen auf Produktlinien ausgehen (BIP). Beispielsweise können Konsumenten Pierre Cardin als modische Marke wahrnehmen (BI), das Markenimage für Campingprodukte, welche unter dem Markennamen Pierre Cardin angeboten werden (BIP), würde analog zum Verhältnis MCI und MCIP mit dem BI verknüpft sein. Der Markenname löst nicht nur Vorstellungen über die Marke selbst aus (BI), sondern auch über das Land, welches mit einer Marke verbunden ist (OC). Dementsprechend werden Konsumenten beispielsweise Philips-Produkte, unabhängig davon, wo diese Produkte tatsächlich hergestellt werden (MC), diese mit den Niederlanden verknüpfen (OC) und somit OCI und OCIP auslösen.

<i>Effekt</i>	<i>Erläuterung</i>
HC - Home Country	The country in which the consumer resides
OC - Origin Country	The country which a consumer associates with a certain product or brand as being its country of origin, regardless of where the product is produced.
MC - Made-in Country	The country whose name appears on the "made-in" label. It is usually the country where final production takes place. Domestic legislation determines the extent

	to which country of manufacture must be labeled.
DC - Designed-in-Country	The country in which either a key part of, or the entire finished product is designed.
OCI - Origin-Country-Image	The overall country-of-origin image
MCI - Made-in-Country-Image	The overall made-in country image
DCI - Designed-in-Country-Image	The overall country-of-design image
BI - Brand Image	The overall brand image
OCIP - Origin-Country-Image as a source for product line p	The image of the associated country of origin as a source for a given product line, p
MCIP - Made-in Country image as a producer of product line, p	The image of the made-in country as a producer of a given product line, p
BIP - Product line image for p, sold under corresponding brand	The relative image of a product line, p, when sold under the corresponding brand image
PI - Product Image	The image of a specific make and model compared with all competing alternative products in the market

Tabelle 7: Taxonomie und Erläuterung der Image-Effekte im Zusammenhang mit der Bewertung von Produkten (vgl. Nebenzahl, Jaffe, Lampert, 1997)

Die Imagebildung für ein bestimmtes Produkt bzw. Modell (PI) schließt den Verarbeitungsprozeß für die Marken- und Landesinformation ab. Image, verstanden als kaufverhaltensspezifische Ausprägung von Einstellung (vgl. Scheuch, 1996, S. 70) beeinflusst die Kaufentscheidungen von Konsumenten und wirkt über die unterschiedlichen Produkt-, Marken- und Landeserfahrungen dynamisch auf die Images gegenüber Ländern, Produkten, Marken etc. zurück.

Es stellt sich nun die Frage nach der Beziehung zwischen der COO-Forschung und der Ethnozentrismusforschung. Einerseits kann die COO-Forschung auf eine längere Publikationstradition zurückblicken, andererseits gab es bislang nur zögerliche Versuche, Ethnozentrismusvariablen in die umfangreiche COO-Forschung zu integrieren. Ethnozentrismus stellt jedoch ein psychographisches Konstrukt dar, welches gewissermaßen als Hintergrundphänomen für die Erklärung von Einstellungen gegenüber ausländischen Produkten im Zusammenhang mit COO-Studien von hoher Erklärungskraft sein kann. Im Zusammenhang mit den kausalen Relationen aus Abbildung 1, kann Ethnozentrismus im Kontext bestimmter Länder und Kulturen, neben bereits untersuchten Kriterien wie Einstellungen gegenüber politischen Systemen, Alter, Einkommen und Geschlecht (vgl. Han, 1988; Wall, Heslop, 1986; Chasin, Holzmüller, Jaffe, 1988; Johansson, Douglas, Nonaka, 1985; Seaton, Vogel, 1985), zusätzliche Ansatzpunkte für eine Beschreibung der Charakteristika von Konsumenten liefern.

Durch die Berücksichtigung von Ethnozentrismus in COO-Forschungsarbeiten könnte darüberhinaus die bisherige Beschränkung auf die Analyse der Images von Produkten, Produktgruppen oder Ländern (siehe Abbildung 1) aufgehoben werden. Die Untersuchung der Einflußfaktoren auf die Kaufentscheidungen von Konsumenten würde dadurch inhaltlich angereichert. Ethnozentrismus fließt wohl in die Imagebildung ein, hat jedoch keinen direkten

Produkt-, Produktgruppen- oder Landesbezug. Ethnozentrismus von Konsumenten ist der Imagebildung vorgelagert und liefert individuelle Erklärungsbeiträge für die psychologischen Ursachen, die für die Positiv- bzw. Negativbeurteilung von ausländischen Produkten verantwortlich sind. Das Konstrukt Ethnozentrismus von Konsumenten ist von seinem Bedeutungsumfang somit allgemeiner und breiter angelegt als Image.

Eine Verknüpfung zwischen Ethnozentrismusforschung und Country-of-Origin Forschung könnte dadurch stattfinden, daß Ethnozentrismusskalen in COO-Untersuchungen Berücksichtigung finden und über das vorgelagerte Konstrukt zur Erklärung von Kaufentscheidungen beitragen. Bislang existieren diese beiden Forschungsansätze mehr oder weniger unverbunden nebeneinander. Das Konstrukt Ethnozentrismus wurde vermutlich aufgrund der mangelnden Verfügbarkeit geeignet validierter Skalen, bisher nur in wenigen COO-Untersuchungen als psychographisches Hintergrundphänomen eingebunden (vgl. Hausruckinger, Helm, 1996, S. 271). Insofern stellt diese Arbeit mit der Zielsetzung der Konstruktion und Validierung einer Skala zur Messung von Ethnozentrismus von Konsumenten auch einen indirekten Beitrag zur qualitativen Anreicherung der COO-Forschung dar.

4.2 Methodische Probleme in der internationalen Marketingforschung

Die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit ist die Entwicklung und Validierung einer Ethnozentrismusskala für Österreich. Nachdem im Zuge der empirischen Arbeiten auf ursprünglich in den USA entwickelte Items und Skalen zurückgegriffen wurde, traten in methodischer Hinsicht Probleme von internationaler Dimension auf. Der Transfer dieser Items und Skalen berührte die Problematik der Äquivalenz der Untersuchungsdaten und Untersuchungsinhalte zwischen kulturell differenten Zielregionen (vgl. Bauer, 1989).

Vor diesem Hintergrund scheint es notwendig, begriffliche und methodische Fragen zum Themenfeld internationaler bzw. grenzüberschreitender Markt- und Konsumentenforschung zu diskutieren. Die Replikation des Untersuchungsdesigns der US-Ausgangsstudie in Richtung auf den nationalen österreichischen Kulturkontext erforderte die Berücksichtigung interkultureller Aspekte.

Die begriffliche Abgrenzung des "grenzüberschreitenden" bzw. "internationalen" Marktforschungsaspektes gestaltet sich allerdings schwierig. Der Terminus "Internationale Marketingforschung" wird synonym mit dem Begriff "grenzüberschreitende Marketingforschung" verwendet. Dabei handelt es sich um jenen Teilbereich, "der darauf abzielt, deskriptive, theoretische bzw. technologische Aussagen über psychologische und soziale Determinanten des Konsumentenverhaltens zu generieren, deren Gültigkeitsbereich mehrere Staaten umfaßt." (Holzmüller, 1986a).

Ein Großteil der Forschungsarbeiten, welche dieser Vorstellung entsprechen, werden als "cross-cultural" bzw. "cross-national" bezeichnet und stammen aus dem US-amerikanischen Wissenschaftsmilieu (vgl. van Raaij, 1978). Zusätzlich werden synonym die Termini "cross-ethnic", "inter-cultural" oder "multi-cultural" verwendet. Eine plausible Begründung für die Dominanz US-amerikanischer Forschungsliteratur liegt zum Teil in der Leitfunktion, welche die US-amerikanische Forschungstradition im sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Wissenschaftsbetrieb für die restliche Welt hat. Darüberhinaus wurde der Gedanke der Internationalisierung und Globalisierung des Geschäftslebens stark durch US-amerikanische Unternehmungen stimuliert, die mit innovativen, globalen Marktbearbeitungskonzepten einen Nachfragedruck auf länderübergreifende Forschungsergebnisse ausgelöst haben.

Die Dekomposition von "cross-cultural"-research in die Begriffsinhalte "Kultur" und "Nation" oder "Staat" zeigt eine teilweise Überlappung. In der grenzüberschreitenden Forschungspraxis werden vielfach auch diese Begriffe synonym verwendet bzw. oftmals unzureichend abgegrenzt (vgl. Bhagat, McQuaid, 1982, S. 654). Eine einfache Möglichkeit der Abgrenzung von Staaten ist unter Berücksichtigung der geographischen Ausdehnung erreichbar. Darüber hinaus erscheint es aber zweckmäßig, weitere kennzeichnende Merkmale (Indikatoren) zu berücksichtigen, die in der Theoriebildung im internationalen Kontext eine bessere Operationalisierung des Phänomens "Staat" ermöglichen (vgl. Holzmüller, 1986a). Hier sind insbesondere die Bemühungen Hofstede's (1983) und die Abgrenzungsbemühungen des Begriffs "Kultur" zu nennen (vgl. Kroeber, Kluckhohn, 1952; Brislin, Lonner, Thorndike, 1973; Jahoda, 1984) sowie das Konzept der subjektiven Kultur (Triandis et al., 1972).

"Culture consists of patterns, explicit and implicit, of and for behavior acquired and transmitted by symbols, constituting the distinctive achievement of human groups, including their embodiments in artifacts; the essential core of culture consists of traditional (i.e. historically derived and selected) ideas and especially their attached values; culture systems may, on the one hand, be considered as products of action, on the other as conditioning elements of further action" (Kroeber, Kluckhohn, in: Brislin, Lonner, Thorndike, 1973, S. 4ff.)

Kultur reflektiert somit die Werte, Einstellungen und das Verhalten ihrer Mitglieder (vgl. Hofstede, 1980, S. 25), die den Kontakt zur Umwelt beeinflussen (vgl. Tse, Lee, Vertinsky, Wehrung, 1988, S. 82). Kultur wird von Gruppenmitgliedern geteilt, tradiert und ist ein Faktor für deren Realitätsinterpretation (vgl. Adler, 1986, S. 9).

Grenzüberschreitende Forschungsarbeiten lassen sich in Anlehnung an Holzmüller (1986a) nach kulturellen und nationalen bzw. geographischen Aspekten in die folgenden vier Bereiche gliedern (vgl. Abbildung 2).

Anzahl der berücksichtigten Staaten	Anzahl der kulturellen Gruppen	
	eine Gruppe	mehrere Gruppen
ein Staat	11	12
mehrere Staaten	21	22

Abbildung 2: Kultur- und nationenbezogene Typologie der Konsumentenforschung (Holzmüller, 1986a)

Feld 11 entspricht dabei jenen Forschungsansätzen, die binnenstaatliche Untersuchungen anstreben und bei denen ethnische Differenzierungen innerhalb eines Staates nicht vorgenommen werden. Die Felder 12, 21 und 22 repräsentieren jene Forschungsansätze, die sich in der Literatur unter dem Begriff "cross-cultural" wiederfinden (vgl. Triandis, 1989), während Untersuchungen nach dem Muster 22 und 21 den grenzüberschreitenden, internationalen Anspruch repräsentieren ("cross-national") (vgl. Holzmüller, 1986a, 1986c; Hermanns, Wißmeier, 1993; Durvasula, Andrews, Lysonski, Netemeyer, 1993). Dabei bildet Feld 21 den häufigsten Typ grenzüberschreitender Forschungsbemühungen ab. Repräsentative Gruppen aus einem nationalen Kontext werden mit ähnlichen Gruppen aus einem oder mehreren anderen Staaten verglichen. Feld 12 beschreibt Untersuchungstypen, bei denen mehrere ethnische Gruppen innerhalb eines nationalen Kontextes Gegenstand von Forschungsbemühungen sind. Diese Vorgangsweise erscheint dann angebracht, wenn es innerhalb eines Staates mehrere Gruppen gibt, die zwar aufgrund ihrer Staatszugehörigkeit als eine Einheit zu sehen sind, dieselbe Sprache sprechen, denselben Umweltbedingungen und sozialen Faktoren unterliegen, in ihrer Meinungsstruktur, ihren Weltanschauungen sowie dem Werte- und Normengefüge, d.h. in ihrer subjektiven Kultur allerdings sehr verschieden sind (vgl. Stöllnberger, 1993, S. 19). Untersuchungen aus Feld 22 stellen den allgemeinsten und zugleich komplexesten Fall grenzüberschreitender Forschungsbemühungen dar. Dabei werden mehrere ethnische Subkulturen in verschiedenen Staaten miteinander verglichen (vgl. Holzmüller, 1986a).

Die gegenständliche Forschungsarbeit versteht sich in der Tradition grenzüberschreitender Arbeiten im Fachbereich Marketing und ist Feld 21 zuzuordnen. Vor dem Hintergrund existierender Meßansätze zum Themenbereich "Ethnozentrismus von Konsumenten" versucht diese Arbeit, anhand für Österreich repräsentativer Stichproben, eine Konstruktentwicklung. Verbunden mit dem Erweiterungsanspruch dieser Arbeit ist ein gegenüber der Ursprungsstudie von Shimp und Sharma (1987) unterschiedliches Untersuchungsdesign. Dementsprechend wird es nicht möglich sein, die Ethnozentrismuswerte für Österreich direkt den US-Daten gegenüberzustellen (siehe Abbildung 3 zu den Äquivalenzproblemen).

Grundlage für die Entscheidung, das Untersuchungsdesign von Shimp und Sharma (1987) nicht einfach zu übernehmen und die US-CETSCALE in der Tradition der Replikationsforschung nach Österreich zu übertragen, waren wahrgenommene kulturelle Unterschiede zwischen den USA und Österreich. Diese Kulturunterschiede als Folge unterschiedlicher politischer, ökonomischer, sozialer und geographischer Bedingungen wirken auf die Konsu-

menten ein und bedingen zwangsläufig verschiedene Wahrnehmungen gegenüber ausländischen Produkten. Das Konzept "Kultur" ist äußerst komplex und umfassend. Trotz dieser Komplexität finden sich in interkulturellen Forschungsvorhaben häufig nur einzelne Indikatoren bzw. oftmals unzureichende Operationalisierungen dafür. "Die überwiegende Mehrheit publizierter Forschungsvorhaben berücksichtigt Kultur als unspezifizierte nominalskalierte Variable, z.B. in der Form von Staatsbezeichnungen, in den zugrundeliegenden Forschungsdesigns" (Holzmüller, 1995, S. 75). Insofern ist es schwierig das Argument "die Kulturunterschiede zwischen den USA und Österreich machen eine sorgfältige methodische Konzeptentwicklung in Österreich notwendig", durch eine Vielzahl von Quellen zu belegen. Das, was spezifische "österreichische Kultur" darstellt, und somit eine kultursensitive Anpassung des Ethnozentrismusinstrumentes rechtfertigt, läßt sich nur mit wenigen Arbeiten begründen (vgl. Hofstede, 1980; Schweiger, 1988).

Ein weiteres Problemfeld der internationalen und interkulturellen Marketingforschung besteht in der Vergleichbarkeit von Meßergebnissen. Um über die nationalen Staats- und Kulturgrenzen hinaus Gültigkeit zu erlangen, müssen die Forschungsergebnisse nicht nur wie im nationalen Zusammenhang den Kriterien Objektivität, Reliabilität und Validität genügen, sondern darüber hinaus den Kriterien der internationalen Vergleichbarkeit entsprechen (vgl. Holzmüller, 1986a, S. 34).

Grundbedingung für international vergleichende Analysen ist, daß sich die einzelnen nationalen Erhebungsdaten auf den gleichen Untersuchungssachverhalt beziehen (Konsistenz-Aspekt) und die Daten die tatsächlichen Sachverhaltsrelationen zwischen den einzelnen Ländermärkten repräsentieren (Validitäts-Aspekt) (vgl. Bauer, 1989, S. 176). Valide Vergleichsmessungen sind schließlich als Ergebnis der Entsprechung gegenüber den in Abbildung 3 dargestellten Äquivalenzbedingungen möglich (vgl. Bauer, 1989).

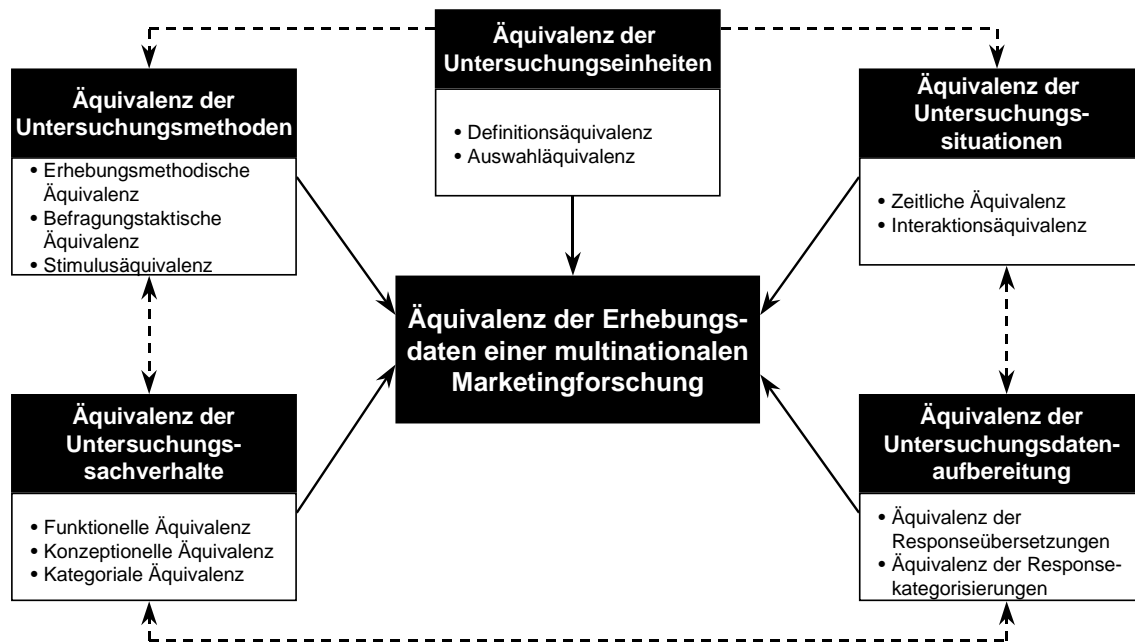


Abbildung 3: Äquivalenz-Teilaspekte in der interkulturellen Forschung (Bauer, 1989, S.177)

"Eine Äquivalenz der Untersuchungssachverhalte liegt vor, wenn (1) die zu erhebenden objekt- oder verhaltensbezogenen Daten funktional identische Sachverhalte repräsentieren (funktionale Äquivalenz) oder (2) die Operationalisierungen zu erforschender theoretischer Konstrukte in einer äquivalenten Relation zu diesen Konstrukten stehen (konzeptionelle Äquivalenz) und (3) Kategorisierungen von Untersuchungsmerkmalen nationalen Besonderheiten Rechnung tragen (kategoriale Äquivalenz)" (Bauer, 1989, S. 178).

"Die Sicherstellung der Äquivalenz der Untersuchungsmethoden erfordert (1) den Einsatz von Befragungsformen, die zu einer äquivalenten Repräsentanz der nationalen Stichproben einerseits und einer äquivalenten internen Validität der nationalen Erhebungsergebnisse andererseits führen (erhebungsmethodische Äquivalenz), (2) die Entwicklung von Frageformen und Frageformulierungen, welche die durch nationenspezifische Sensibilitäten gegenüber bestimmten Untersuchungsverhalten oder nationenspezifische Antwortmuster ausgelösten Antwortverzerrungen minimieren helfen, und (3) eine bedeutungsinvariante Übersetzung der verbalen und nonverbalen Stimuli" (Bauer, 1989, S. 178).

"Eine Äquivalenz der Untersuchungseinheiten setzt zweierlei voraus, nämlich (1) eine äquivalente Definition der Untersuchungseinheiten sowie (2) die Anwendung von Auswahlprinzipien und -techniken, die zu einer äquivalenten Repräsentanz der nationalen Stichproben führen" (Bauer, 1989, S. 178).

"Eine Äquivalenz der Untersuchungssituationen ist gegeben, wenn (1) die nationalen Feldarbeiten zeitgleich so durchgeführt werden, daß sowohl zeitablaufbezogene Einflußfaktoren gesellschaftlicher, politischer oder wirtschaftlicher Art als auch zeitpunktbezogene

Einflußfaktoren natürlicher, politischer, religiöser oder wirtschaftlicher Art kontrolliert werden können" (Bauer, 1989, S. 179).

"Eine Äquivalenz der Untersuchungsdatenaufbereitung beinhaltet, daß (1) bei notwendigen Response-Übersetzungen eine semantische Äquivalenz zwischen den originären und den übersetzten Antworten erzielt wird und (2) bei notwendigen Kategorisierungen der Antworten eine Äquivalenz der Kategorisierungsschemata hergestellt wird" (Bauer, 1989, S. 179).

Sämtliche der vorgenannten Äquivalenzbedingungen für interkulturelle Vergleichsforschungen wurden in der gegenständlichen Arbeit berücksichtigt. Es wurde versucht den Replikationscharakter der Untersuchung möglichst nicht durch zu große methodische Unterschiede bzw. Designunterschiede zur US-Ursprungsstudie zu verzerren. Gleichzeitig bestand das Hauptanliegen für die vorliegende Arbeit allerdings nicht in einem Ländervergleich, sondern in der Entwicklung eines Meßansatzes mit Relevanz für den österreichischen Kulturkontext. Insofern wurden die Äquivalenz-Teilaspekte in der interkulturellen Forschung nur nach Maßgabe ihrer Bedeutung für die vorliegende Forschungsarbeit berücksichtigt und teilweise außer Acht gelassen.

4.3 Messung theoretischer Konstrukte

"Der Erklärungsgehalt sozialwissenschaftlicher und damit auch marketingwissenschaftlicher Theorien hängt in hohem Maße davon ab, zu welchem Grad die theoretischen Konzepte durch Messungen abgebildet werden können und welche Art von Aussagen - z.B. Kontingenz- oder Kausalaussagen - möglich sind." (Hildebrandt, 1984, S. 41).

Der Erzielung von validen Konstruktmessungen im Marketing wurde lange Zeit keine besondere Aufmerksamkeit geschenkt, doch beginnend mit Jacobys Artikel über die Nützlichkeit von Forschungsergebnissen im Konsumentenverhalten (1978) hat sich an dieser Situation sehr viel geändert. Dokumentiert wird dies durch die steigende Anzahl der Publikationen mit Ende der 70er Jahre, welche ein verstärktes Bewußtsein für die Problematik der Messung und Validierung theoretischer Konstrukte belegen (vgl. Jacoby, 1978; Bagozzi, 1979; Churchill, 1979; Peter, 1979; Peter, 1981; Gerbing, Anderson, 1988; Bagozzi, Baumgartner, 1994).

Die Operationalisierung von Konstrukten ist technisch gesehen die Repräsentation von Eigenschaftsausprägungen, d.h. konkret die Zuweisung von Zahlen zu Objekten (vgl. Nunnally, 1978, S. 2; Opp, 1995, S. 57). Die Qualität der Erfassung eines Konstruktes über beobachtbare Variablen beinhaltet Anforderungen an die Reliabilität (Zuverlässigkeit) und die Validität (Gültigkeit) der zugrunde liegenden Messung (vgl. Homburg, Giering, 1996, S. 6). Von reliablen Messungen eines zugehörigen Faktors kann man dann sprechen, wenn ein wesentlicher Anteil der Varianz der Indikatoren durch die Assoziation mit dem Faktor erklärt

wird (vgl. Peter, 1979, S. 7), und dementsprechend der Einfluß von Meßfehlern gering ist. Valide Messungen hingegen sind dann gegeben, "... when the differences in observed scores reflect true differences on the characteristic, one is attempting to measure and nothing else..." (Churchill, 1979, S. 65). Folglich bezeichnet Validität die konzeptionelle Richtigkeit einer Messung. Dann, wenn das Meßverfahren tatsächlich das mißt, was es messen soll, kann von validen Ergebnissen gesprochen werden.

Die Beziehung zwischen Reliabilität und Validität einer Messung läßt sich formal folgendermaßen darstellen:

$$X_o = X_T + X_S + X_R$$

wobei:

$X_o =$	observed score	im Rahmen einer Messung ermittelter Wert
$X_T =$	true score	tatsächlicher, "wahrer" Wert einer Variablen
$X_S =$	systematic error	systematischer Fehler, der bei einer Messung unabhängig von zufälligen Einflußgrößen bei jeder Wiederholung immer wieder in der gleichen Höhe auftritt
$X_R =$	random error	Zufallsfehler, beeinflussen zufällig und bei jeder Messung mit anderer Stärke ohne erkennbare Systematik die Ergebnisse einer Messung

Bezugnehmend auf die vorangegangene Reliabilitäts- und Validitätsdefinition läßt sich erkennen, daß eine Messung dann reliabel ist, wenn sie über verschiedene Messungen hinweg zu konsistenten Ergebnissen führt, keine Zufallsfehler auftreten und somit $X_R = 0$. Valide Messungen sind hingegen dann gegeben, wenn auch systematische Fehler ausgeschlossen sind, sodaß gilt: $X_o = X_T$ (vgl. Churchill, 1979, S. 65). "Reliability only provides negative evidence of the validity of the measure" (Churchill, 1979, S. 65). Die Reliabilität stellt somit eine notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung für die Validität der Meßergebnisse dar (vgl. Carmines, Zeller, 1979, S. 13). Die fundamentale Zielsetzung bei Messungen ist es, X_o Scores, welche eine möglichst nahe Annäherung an die X_T Scores darstellen, zu erreichen. Man kann allerdings nie genau wissen, wo die X_T Scores tatsächlich liegen, da es sich bei den Messungen immer um Schätzungen handelt. Die Qualität dieser Schätzungen hängt von den verwendeten Meßtechniken ab und wird durch Reliabilitäts- oder Validitätsindizes angezeigt.

Reliabilitätswerte können sehr einfach mittels Statistiksoftware berechnet werden und genießen insofern eine höhere Popularität in wissenschaftlichen Publikationen, als dies bei der Berichtslegung über Validitätsscores der Fall ist. In der empirischen Forschung werden die folgenden drei Standardformen von Reliabilitätsprüfungen unterschieden (siehe Tabelle 8; vgl. Lienert, 1989, S. 213; Friedrichs, 1980, S.102).

<i>Reliabilitätskriterium</i>	<i>Definition</i>
Test-Retest-Reliabilität	Korrelation mit einer Vergleichsmessung desselben Meßinstruments zu einem zweiten Zeitpunkt
Parallel-Test-Reliabilität	Korrelation mit einer Vergleichsmessung auf einem äquivalenten Meßinstrument
Interne-Konsistenz-Reliabilität	Korrelation zwischen zwei Hälften der Items eines Meßinstruments

Tabelle 8: Standardformen der Reliabilitätsprüfungen (vgl. Lienert, 1989; Friedrichs, 1980)

Im Zusammenhang mit der Reliabilitätsprüfung und Validierung der in dieser Arbeit konstruierten Ethnozentrismusskala für Österreich ("AT-CETSCALE", vgl. den empirischen Teil dieser Arbeit im Abschnitt 5), werden als Reliabilitätskriterien sowohl die "Parallel-Test-Reliabilität" als auch die "Interne-Konsistenz-Reliabilität" verwendet. Ausgehend vom grundlegenden Zusammenhang zwischen Reliabilität und Validität werden in der Literatur auch zahlreiche Facetten des Validitätsbegriffes behandelt (vgl. Jacoby, 1978, S. 91; Peter, 1981, S. 134). Die Darstellung von Hildebrandt (1984) gibt einen gut strukturierten Überblick über die verschiedenen Validitätskriterien (vgl. Tabelle 9).

<i>Validitätskriterium</i>	<i>Definition</i>	<i>Prüfvoraussetzungen</i>
<i>Inhaltsvalidität:</i>		
	Grad, zu dem ein Meßmodell den inhaltlichen (semantischen) Bereich eines theoretischen Konstrukts abbildet.	Eine Sammlung von Items unterschiedlichen semantischen Gehalts zur Messung eines Konstrukts.
<i>Kriteriumsvalidität:</i>		
Prognosevalidität	Grad, zu dem die Messung eines theoretischen Konstrukts die Messung eines kausal abhängigen, zeitlich nachgelagert erhobenen Konstrukts prognostiziert.	Eine oder mehrere Messungen von zwei Konstrukten zu unterschiedlichen Zeitpunkten.
Konkurrentvalidität	Grad, zu dem die Messung eines theoretischen Konstrukts mit der Messung eines theoretisch abhängigen, aber gleichzeitig erhobenen Konstrukts zusammenhängt.	Eine oder mehrere Messungen von zwei Konstrukten zum gleichen Zeitpunkt
<i>Konstruktvalidität:</i>		
Konvergenzvalidität	Grad, zu dem zwei maximal unterschiedliche Messungen des gleichen Konstrukts in ihren Werten übereinstimmen.	Zwei oder mehr unterschiedliche Messungen des gleichen Konstrukts.
Diskriminanzvalidität	Grad, zu dem gleiche Meßmodelle bei unterschiedlichen Konstrukten zu unterschiedlichen Ergebnissen führen.	Zwei oder mehr Messungen von je zwei oder mehreren unterschiedlichen Konstrukten.
Nomologische Validität	Grad, zu dem die Kausalbeziehung zweier theoretischer Konstrukte in einem nomologischen Netzwerk (einer komplexen Hypothesenstruktur) bestätigt wird.	Messungen einer Menge von theoretischen Konstrukten, deren Beziehungsstruktur durch eine Kausaltheorie beschrieben werden kann.

Tabelle 9: Validitätskriterien für Marketingkonstrukte (Hildebrandt, 1984)

Als Validierungskriterien für die österreichische Ethnozentrismusskala (AT-CETSCALE) werden im epirischen Teil dieser Arbeit Inhaltsvalidität, Diskriminanzvalidität und nomologische Validierung geprüft.

Insgesamt stellt sich die Frage, wie bei der Instrumententwicklung bzw. der Messung theoretischer Konstrukte unmittelbar vorzugehen ist, um die Reliabilität und Validität eines Konstruktes bzw. Meßmodells zu beurteilen und optimieren zu können. Die Methoden, die hierfür herangezogen werden können, und welche im Marketingbereich eine große Rolle spielen, haben ihren Ursprung in der psychologischen Diagnostik. Churchill (1979) hat in seinem programmatischen Artikel eine Ablaufstruktur für die Entwicklung von Marketingkonstrukten vorgeschlagen, welche das von Jacoby (1978) angesprochene Dilemma schlechter

Operationalisierungen lösen helfen sollte und noch immer strukturbildende Orientierungshilfe in Forschungsprozessen darstellt (vgl. Abbildung 4).

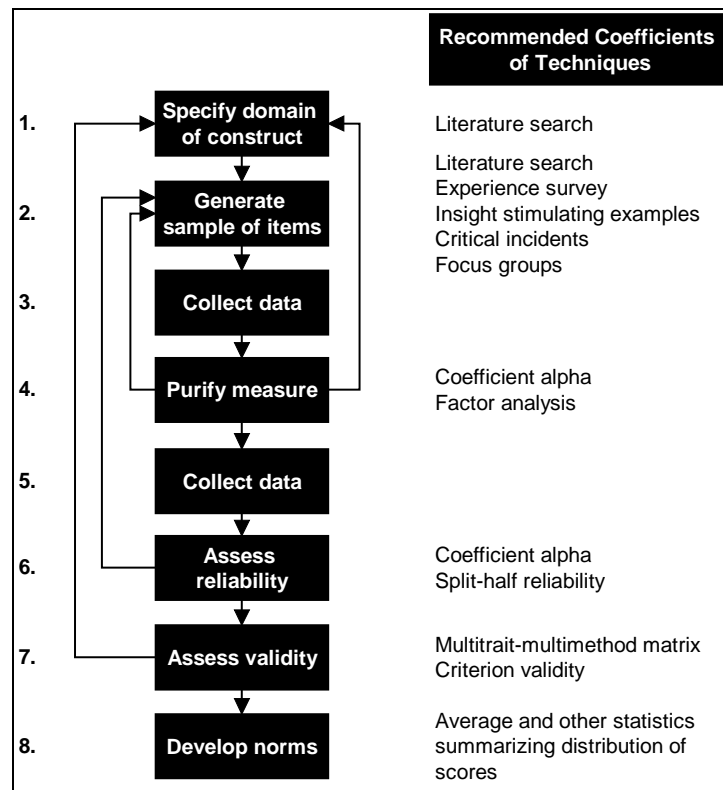


Abbildung 4: Idealtypische Vorgangsweise zur Entwicklung von Meßansätzen im Marketing (Churchill, 1979, S. 66)

Am Anfang des von Churchill vorgeschlagenen Stufenprozesses steht die Spezifizierung des Gültigkeitsbereiches des Konstruktes, welches gemessen werden soll. Extensive Literatursuche und allenfalls qualitative Interviews oder Fokusgruppen sollen helfen, einen Item-Pool zu generieren, welcher geeignet ist, das Konstrukt so zu erfassen, wie es im ersten Schritt inhaltlich festgelegt wurde. Im Anschluß an die Datenerhebung sieht Churchills Konstruktentwicklungsschema einige Skalenpurifikationsschritte vor (Cronbach Alpha, Faktoranalyse) wobei nötigenfalls neue Items eingeführt werden können, falls es die Auswertungsschritte als nötig anzeigen. Anschließende Reliabilitätsprüfschritte (Cronbach Alpha, Split-half Reliabilität) und Validitätsprüfungen legen die Grundlage für den Feinschliff der Instrumententwicklung und die Summierung der Werteverteilungen in Konstruktscores (vgl. Churchill, 1979).

Die aktuelle Marketingforschung und Skalenentwicklungspraxis wird allerdings von neuen Möglichkeiten der Reliabilitäts- und Validitätsprüfung bestimmt. Homburg (1995, S. 67) bezeichnet daher die im Artikel von Churchill genannten Möglichkeiten als Reliabilitäts- und Validitätskriterien der ersten Generation (siehe Tabelle 10; vgl. Homburg, 1995, S. 67; Homburg, Giering, 1996, S. 8).

<i>Kriterium</i>	<i>Erläuterung</i>
exploratorische Faktoranalyse	Untersuchung der vorliegenden Indikatoren im Hinblick auf die ihnen zugrunde liegende Faktorenstruktur, ohne daß hierbei bereits Hypothesen über die Faktorenzugehörigkeit vorliegen (vgl. Hartung, Elpelt, Klösener, 1989, S. 505; Backhaus, Erichson, Plinke, Weiber, 1996, S. 190). Konvergenz- und Diskriminanzvalidität entsprechend der Höhe der Ladungen der Indikatoren auf die Faktoren.
Cronbach´s Alpha	Mißt die Reliabilität einer Gruppe von Indikatoren, die einen Faktor messen (vgl. Cronbach, 1951; Peterson, 1994). Maß für die interne Konsistenz der Indikatoren eines Faktors.
Item to Total-Korrelationen	Korrelation eines Indikators mit der Summe aller Indikatoren, die demselben Faktor zugeordnet sind. "Compared to items with relatively low correlations with total scores, those that have higher correlations with total scores have more variance relating to the common factor among the items, and they add more to the ... reliability" (Nunnally, 1978, S. 279) Dementsprechend empfiehlt es sich die Item to Total-Korrelation als Eliminationskriterium für Indikatoren anzuwenden (Reliabilitätssteigerung durch Elimination der Indikatorvariable(n) mit der niedrigsten Item to Total Korrelation.

Tabelle 10: Reliabilitäts- und Validitätskriterien der ersten Generation (vgl. Homburg, 1995, S. 67)

Denn mit der Einführung der konfirmatorischen Faktoranalyse (vgl. Jöreskog, 1966, 1967) wandte sich die Marketingforschung verstärkt den mit diesem Verfahren verbundenen Validierungsmöglichkeiten zu (vgl. Homburg, Giering, 1996, S. 8). Die konfirmatorische Faktoranalyse stellt eine Methode dar, welche die Schwachstellen der Methoden der ersten Generation zu überwinden hilft (vgl. Hildebrandt, 1984; Homburg, Giering, 1996, S. 9; Gerbing, Anderson, 1988; Anderson, Gerbing, 1993). Diese beruhen insbesondere auf den teilweise sehr restriktiven Annahmen, die den traditionellen Kriterien der klassischen Testtheorie zugrunde liegen. Cronbach´s Alpha unterstellt beispielsweise, daß alle Indikatoren eines Faktors die gleiche Reliabilität aufweisen (vgl. Gerbing, Anderson, 1988, S. 100). Darüberhinaus basiert die Beurteilung von Validitätsaspekten bei den Methoden der ersten Generation im wesentlichen auf Faustregeln und nicht auf inferenzstatistischen Prüfungen (vgl. Gerbing, Anderson, 1988, S. 189).

Die konfirmatorische Faktorenanalyse, auch Kovarianzstrukturanalyse genannt, stellt einen Sonderfall des allgemeinen Modells der Kausalanalyse dar. Sie unterscheidet sich von der exploratorischen Variante dadurch, daß in ihrem Rahmen a-priori Hypothesen über die den Indikatoren zugrunde liegende Faktorenstruktur formuliert werden, die dann mit Hilfe der erhobenen Daten überprüft werden (vgl. Hildebrandt, 1984; Steenkamp, van Trijp, 1992). In Verbindung mit der konfirmatorischen Faktorenanalyse existieren weitreichende Gütemaße sowie inferenzstatistische Tests (vgl. Hair, Anderson, Tatham, Black, 1995, S. 682). Die Kriterien zur Gütebeurteilung eines (konfirmatorischen) Meßmodells, welche im Anschluß an

die Parameterschätzung errechnet werden, sind in Tabelle 11 aufgelistet. Alle Maße geben Aufschluß darüber, wie gut die in den Modellhypothesen aufgestellten Beziehungen insgesamt durch die empirischen Daten widergespiegelt werden (vgl. Homburg, Giering, 1996, S. 10).

<i>Goodness-of-fit Measure</i>	<i>Levels of Acceptable Fit</i>	<i>Calculation of Measure</i>
ABSOLUTE FIT MEASURES		
Likelihood ratio Chi-square statistic (χ^2)	Statistical test of significance provided	
Noncentrality parameter (NCP)	Stated in terms of respecified χ^2 , judged in comparison to alternative models	$NCP = c2 - \text{Degrees of Freedom}$
Scaled noncentrality parameter (SNCP)	NCP stated in terms of average difference per observation for comparison between models	$SNCP = \frac{\chi^2 - \text{Degrees of Freedom}}{\text{Sample Size}}$
Goodness-of-fit index (GFI)	Higher values indicate better fit, no established thresholds	
Root mean square residual (RMSR)	Stated in terms of input matrix (covariance/correlation), with acceptable levels set by analyst	
Root mean square error of approximation (RMSEA)	Average difference per degree of freedom expected to occur in the population, not the sample. Acceptable values under .08	
Expected cross-validation index (ECVI)	The goodness-of-fit expected in another sample of the same size. No established range of acceptable values, used in comparing between models	$ECVI = \frac{\chi^2}{\text{Sample Size} - 1} + 2 * \frac{\text{No. of Est. Parameters}}{\text{Sample Size} - 1}$
INCREMENTAL FIT MEASURES		
Tucker-Lewis index (TLI) or NNFI	Recommended level: 90	$TLI = [(\chi^2_{NULL} / df_{NULL}) - (\chi^2_{PROPOSED} / df_{PROPOSED})] / (\chi^2_{NULL} / df_{NULL}) - 1$
Normed fit index (NFI)	Recommended level: 90	$NFI = \frac{(\chi^2_{NULL} - \chi^2_{PROPOSED})}{\chi^2_{NULL}}$
Adjusted goodness-of-fit index (AGFI)	Recommended level: 90	
PARSIMONIOUS FIT MEASURES		
Parsimonious Goodness-of-fit index (PGFI)	A respecification of the GFI with higher values reflecting greater model parsimony. Used in comparing between models.	$PGFI = \frac{df_{PROPOSED}}{1/2 * NMV * (NMV + 1)} * GFI$ where $NMV =$ <i>Number of Manifest Variables</i>
Normed Chi-square	Recommended level: Lower limit: 1.0, Upper limit: 2.0/3.0 or 5.0	
Parsimonious normed fit index (PNFI)	Higher values indicate better fit, used only in comparing between alternative models	$PNFI = \frac{df_{PROPOSED}}{df_{NULL}} * NFI$
Akaike information criterion (AIC)	Smaller positive values indicate parsimony, used in comparing alternative models	$AIC = \chi^2 + 2 * \text{No. of Estimated Parameters}$

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)

Im empirischen Teil dieser Skalenkonstruktions- und Validierungsarbeit werden einige konfirmatorische Faktorenanalysen zur Validitäts- und Reliabilitätsprüfung berechnet. Im Zusammenhang mit der umfassenden, nomologischen Validierung der CETSCALE im Umfeld von Antezedenzbedingungen und Moderatoren werden die in Tabelle 11 dargestellten Güte- maße Verwendung finden.

5 Empirie

5.1 Projektablauf

Der empirische Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit der Konstruktion, Validierung und Erweiterung der "Consumer ethnocentric tendencies scale" (CETSCALE) in Österreich. Unter Rückgriff auf die ursprünglich in den USA entwickelte Skala (vgl. Shimp, Sharma, 1987) wurde eine Anpassung der Skala auf spezifisch österreichische Bedingungen vorgenommen bzw. das Konzept auf seine inhaltliche Relevanz in einem anderen nationalen Umfeld geprüft.

Die Untersuchung wurde in einer mehrstufigen Form (siehe Abbildung 5) angelegt, wobei die einzelnen Projektschritte und die dafür nötigen Datenerhebungsphasen in zeitlicher Hinsicht teilweise parallel abgearbeitet wurden.

Nach der Darstellung des Untersuchungsverlaufes in der US-amerikanischen Originalstudie (Shimp/Sharma-Studie) wird im empirischen Teil dieser Forschungsarbeit die Studie zur Erstellung der Skala beschrieben (siehe Abbildung 5). Der aus den USA stammende originale Item-pool, welcher von Shimp, Sharma (1987) zur Konstruktion der US-CETSCALE verwendet wurde, wurde aus dem Amerikanischen mittels Gruppenübersetzung ins Deutsche übersetzt und anschließend in einer ersten Erhebungsrunde einer österreichischen Stichprobe vorgegeben (Instrumententwicklung). Die Zielsetzung für die neuerliche Aufarbeitung der Dimension Ethnozentrismus ("Facetten", siehe Tabelle 12) war eine möglichst landesspezifische Repräsentation der zugrundeliegenden Items. Neben der Übersetzung der Originalmaterialien wurde hier auch versucht, Ethnozentrismus an konkreten Beschaffungsentscheidungen von Konsumenten festzumachen (Produktkategorie Ski, siehe Abschnitt 5.3.5.9, Produktbesitz und Produktwahlentscheidung). Ergebnis diese Untersuchungsschrittes waren zwei Versionen für die österreichische CETSCALE. Aufbauend auf den faktorenanalytischen und qualitativen Untersuchungsergebnissen der Instrumententwicklung wurde im nächsten Schritt ein Fragebogen entworfen, der als Grundlage für die Validierung der österreichischen Version der CETSCALE (AT-CETSCALE) dienen sollte.

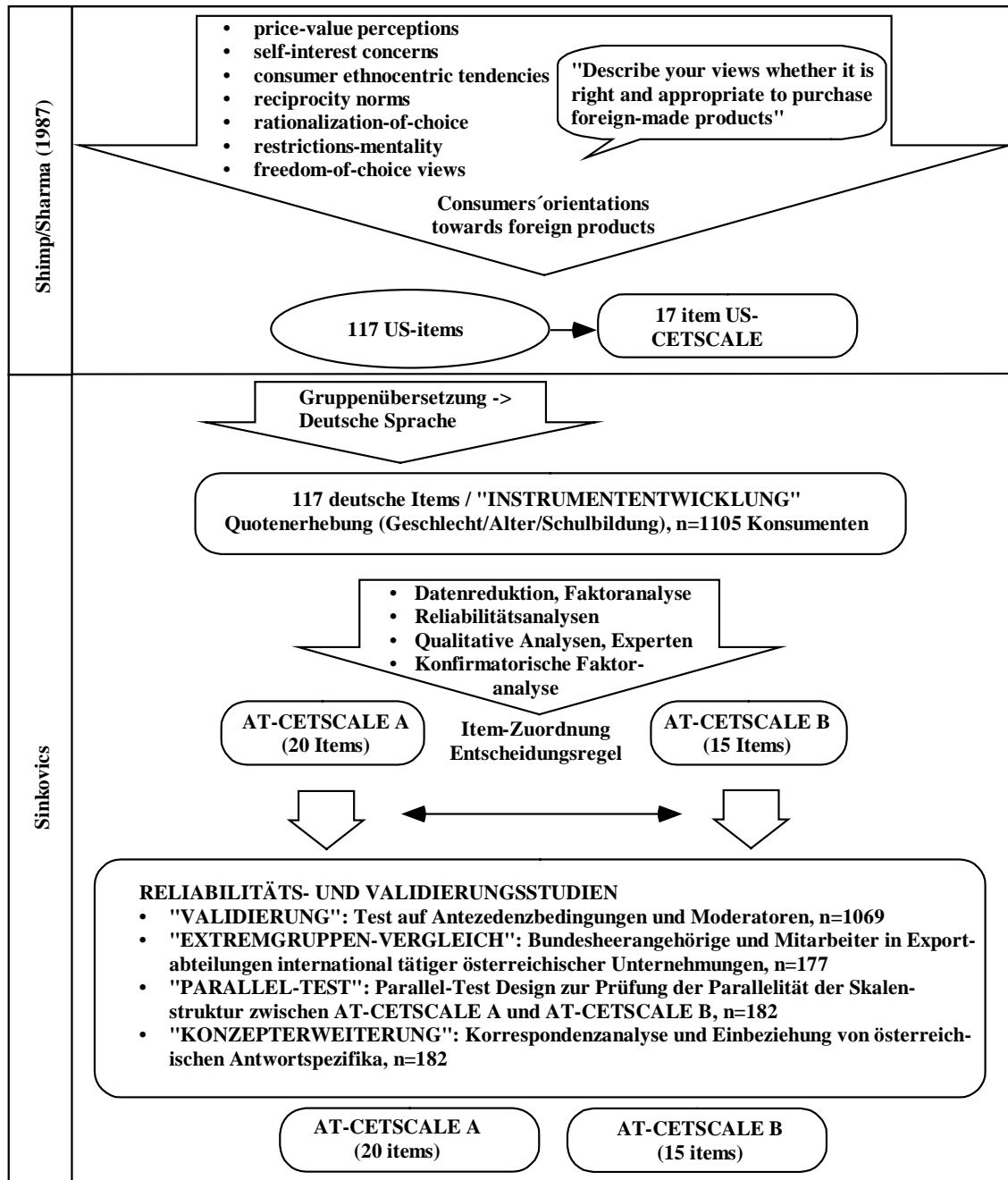


Abbildung 5: Untersuchungs- und Studienverlauf für die Konstruktion und Validierung der AT-CETSCALE

In der Validierungsstudie wurde der Fragebogen einer Stichprobe von n=1069 Konsumenten vorgelegt. Es wurden auf der Grundlage eines umfassenden Konzeptmodells (siehe Abbildung 13) verschiedene Validitäts- und Reliabilitätsmaße errechnet, sowie externe und nomologische Validierungsschritte vollzogen (Test auf Antezedenzbedingungen und Moderatoren).

In einer Extremgruppen-Untersuchung wurde weiters die Skalvalidierung über einen Extremgruppen-Vergleich durchgeführt. Dabei wurden insgesamt 177 Angehörigen des österreichischen Bundesheeres und Mitarbeiter in Exportabteilungen von international tätigen, österreichischen Unternehmungen befragt.

Die Parallel-Test Studie mit einem Stichprobenumfang von $n=182$ befaßte sich mit der Überprüfung der Parallelität der Skalenstruktur zwischen AT-CETSCALE Version A (Langversion) und der AT-CETSCALE Version B (kürzere Version). Es wurden dabei die Test-Daten der AT-CETSCALE A zum Zeitpunkt 1 mit den Retest-Daten der AT-CETSCALE B zu Zeitpunkt 2 verglichen.

Zuletzt erfolgte eine Zusatzerhebung, welche schließlich eine konzeptionelle Erweiterung des Ethnozentrismus-Konstruktes begründete (Konzepterweiterung). Der Grundgedanke der Zusatzerhebung war die möglichst umfassende Integration von denkbaren Orientierungsmustern gegenüber ausländischen Produkten in Wahlsituationen.

Die methodische Vorgangsweise dieser Arbeit, welche im wesentlichen durch ein Vorwärtsschreiten und Rückwärtsschreiten zwischen "harten" quantitativen Datenanalyseergebnissen und "weichen" qualitativen Untersuchungsergebnissen gekennzeichnet war, wurde in eine allgemeine Forschungskonzeption für grenzüberschreitende Marketingforschungsprojekte eingebunden (vgl. Sinkovics, Salzberger, 1996). Diese Methodologie kann als Grundlage für Untersuchungen dienen, in deren Verlauf die nationalen Unterschiede oder kulturelle Besonderheiten eine Detailanalyse mit Anpassung auf der Item-Ebene gerechtfertigt erscheinen lassen.

5.2 Instrumententwicklung bei Shimp und Sharma (1987)

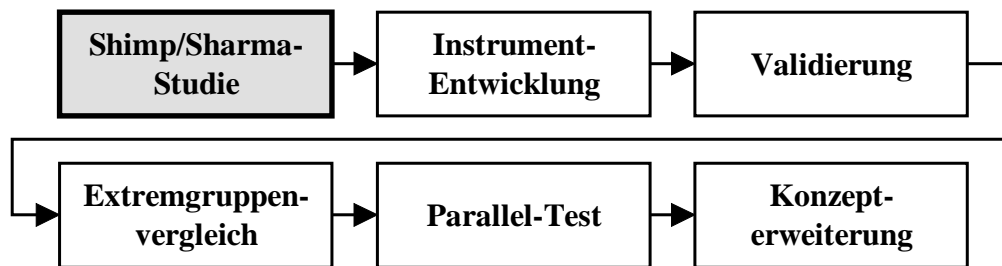


Abbildung 6: Überblick über die empirischen Teilprojekte

Es wurde schon im Abschnitt 4.1.5 der konzeptionelle Hintergrund für Ethnozentrismus von Konsumenten beschrieben. Shimp und Sharma (1987) haben diese Skala in den USA entwickelt, um ethnozentrische Tendenzen von US-Konsumenten zu messen. Die Autoren legen Wert darauf, daß es sich bei diesem Meßansatz lediglich um die Erfassung von "Tendenzen" handelt, wenngleich die methodische Umsetzung dem aus dem Käuferverhalten bekannten Ansatz zur Einstellungsmessung folgt. Mit der Formulierung "Tendenzen" sprechen Shimp und Sharma die Grundneigung bzw. Disposition von Konsumenten an, sich in einer konsistenten Form gegenüber ausländischen Produkten zu verhalten.

Die Berechtigung der Entwicklung einer eigenständigen Skala für Ethnozentrismus von Konsumenten leiteten Shimp und Sharma daraus ab, daß die in den 50-er Jahren entwickelten, aus den Studien der "Berkeley-group" hervorgegangenen Meßansätze zum Ethnozentrismus (vgl. Adorno, Frenkel-Brunswick, Levinson, Sanford, 1950) für das Konsumentenverhalten ebensowenig Relevanz zeigten wie neuere Ethnozentrismus-Meßansätze aus anderen Wissenschaftsbereichen (vgl. Chang, Ritter, 1976).

Die Skalenkonstruktion erfolgte dabei angepaßt an die aktuelle amerikanische Wirtschaftssituation und unter sorgfältiger Berücksichtigung unterschiedlicher Einflußfaktoren auf das Ethnozentrismus-Phänomen. In einer qualitativen Vorstudie wurde bei mehr als 800 Konsumenten deren Grundposition zum Kauf ausländischer Produkte abgefragt. "Please describe your views of whether it is right and appropriate for American consumers to purchase products that are manufactured in foreign countries." Inhaltsanalysen über die umfangreichen Antwortstatements sowie deren Verknüpfung mit Expertenmeinungen und Literaturanalysen führten schließlich zur Identifikation von insgesamt 7 Bereichen (Facetten), die die Einstellungen gegenüber ausländischen Produkten maßgeblich bestimmen (siehe Tabelle 12).

#	<i>Bereiche</i>	<i>Erläuterung</i>
1	consumer ethnocentric tendencies	Ethnozentrische Tendenzen von Konsumenten. Versuch das Heimatland vor den negativen ökonomischen Folgewirkungen im Fall der Beschaffung ausländischer Produkte zu schützen.
2	price-value perceptions	Wahrnehmungen über das Preis-Leistungsverhältnis von ausländischen Produkten
3	self-interest concerns	Die Beschaffungsentscheidungen werden ausschließlich von Eigeninteressen der Konsumenten geprägt. Diese können, müssen sich aber nicht notwendigerweise mit den Interessen des Heimatlandes decken.
4	reciprocity norms	Wenn es das Anliegen eines Landes ist, Produkte zu exportieren, dann muß man auch akzeptieren, daß ausländische Produkte im Heimatmarkt vertrieben werden.
5	rationalization-of-choice	Die Wahlfreiheit der Konsumenten erfordert eine sorgfältige, rationale Abwägung der individuellen Interessen und der Interessen des Kollektivs (des Staates). Das Ergebnis des rationalen Entscheidungsprozesses ist anzuerkennen.
6	restrictions-mentality	Im Sinne der Interessen des Kollektivs (Gruppe, Staat, Land) sollte man bereit sein, gewisse qualitative/ quantitative Beschränkungen in Kauf zu nehmen.
7	freedom-of-choice views	Die Konsumenten haben freie Wahl bei ihrer Kaufentscheidung, unabhängig vom Ursprungsland der Produkte

Tabelle 12: Orientierungsmuster für die Einstellung gegenüber ausländischen Produkten

Im Anschluß an die qualitative Spezifikation der Dimensionen wurden aus den Nennungen der qualitativen Vorstudie Indikatorvariablen ("items") generiert. Diese sollten zur Messung der in Tabelle 12 dargestellten 7 Dimensionen verwendet werden. Die ursprüngliche Absicht von Shimp und Sharma war es, eine Skala zum allgemeinen Konstrukt "Consumer orientation toward foreign products" zu entwickeln. Dabei war "Consumer ethnocentrism" bloß eine der in Tabelle 12 genannten 7 Dimensionen. Die in der Tabelle 13 dargestellten Purifikationsstudien zeigten allerdings, daß die sechs anderen Nicht-Ethnozentrismus-Dimensionen nicht den psychometrischen Ansprüchen entsprachen und wurden schließlich entfernt.

#	<i>Purifikationsstudien zur Instrumententwicklung</i>	<i>Erläuterung</i>
1	Judgmental panel screening	Zuordnung der insgesamt 180 Items auf die 7 konzeptuellen Dimensionen durch Expertengruppe; Reduktion um redundante Items; Restbestand: 100 Items
2	First purification study	Fragebogenerhebung mit 100 Items zuzüglich 17 Items aus Adorno's F (Faschismus), P (Patriotismus) und PEC (politisch-ökonomischer Konservatismus)-Skalen an 850 Haushalte; Faktoranalyse; Elimination von zwei Dimensionen und 57 Items, 43 Items davon waren keine Adorno Items
3	Second purification study	Neue Fragebogenerhebung mit insg. 45 Items; Verteilung von insg. 1000 Fragebögen an Haushalte in Detroit, Denver, Los Angeles; Verteilung von 950 Fragebögen in North und South Carolina. Konfirmatorische Faktoranalyse mit den 43 Nicht-Adorno Items zur Bestätigung der Dimensionalität der 5-Faktoren aus der ersten Purifikationsstudie sowie zur Elimination zusätzlicher nicht reliabler Items. Elimination der restlichen non-ethnocentrism Dimensionen
4	CETSCALE refinement	Konzentration auf das Konstrukt Ethnozentrismus; Konfirmatorische Faktoranalyse unter simultaner Berücksichtigung aller 4 Dimensionen und der dazugehörigen 43 Items; Aggregierte Prüfung der internen Konsistenz der CETSCALE Skala durch Nutzung der Gesamtdaten aus den einzelnen Länderstudien; Prüfung der endgültigen 17-Item Faktorstruktur auf Einsetzbarkeit/Gültigkeit über die bundesstaatlichen Grenzen hinweg.

Tabelle 13: Überblick über die US-CETSCALE Entwicklung (vgl. Shimp, Sharma, 1987)

Somit stellte sich das CETSCALE-Konstrukt am Ende der umfangreichen Purifikationsstudien als die primär beachtenswerte Dimension dar. Die US-CETSCALE von Shimp und Sharma umfaßte schließlich insgesamt 17 Items mit durchwegs hohen, über konfirmatorische Faktoranalyse errechneten Reliabilitätswerten. Diese sind in der folgenden Tabelle aufgelistet.

	<i>US-CETSCALE (Shimp, Sharma, 1987)</i>	<i>IR^(*)</i>
1	American people should always buy American-made products instead of imports.	0,65
2	Only those products that are unavailable in the U.S. should be imported.	0,63
3	Buy American-made products. Keep America working.	0,51
4	American products first, last, and foremost.	0,65
5	Purchasing foreign made products is un-American.	0,64
6	It is not right to purchase foreign products, because it puts Americans out of jobs.	0,72
7	A real American should always buy American-made products.	0,70
8	We should purchase products manufactured in America instead of letting other countries get rich of us.	0,67
9	It is always best to purchase American products.	0,59
10	There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity.	0,53
11	Americans should not buy foreign products, because this hurts American businesses and causes unemployment.	0,67
12	Curbs should be put on all imports.	0,52
13	It may cost me in the long-run, but I prefer to support American products.	0,55
14	Foreigners should not be allowed to put their products on our markets.	0,52
15	Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into the U.S.	0,58
16	We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country.	0,60
17	American consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Americans out of work.	0,65

^(*) IR = Item-Reliabilitäten. Diese ergaben sich aus einer konfirmatorischen Faktoranalyse über die Gesamtdaten der 4 US-Bundesstaaten (erklärte Varianz/totale Varianz $\hat{=}$ "squared multiple correlation" im Programmpaket Lisrel 8)

Tabelle 14: 17-Item US-CETSCALE (Shimp, Sharma, 1987, S. 282)

5.3 Instrumententwicklung

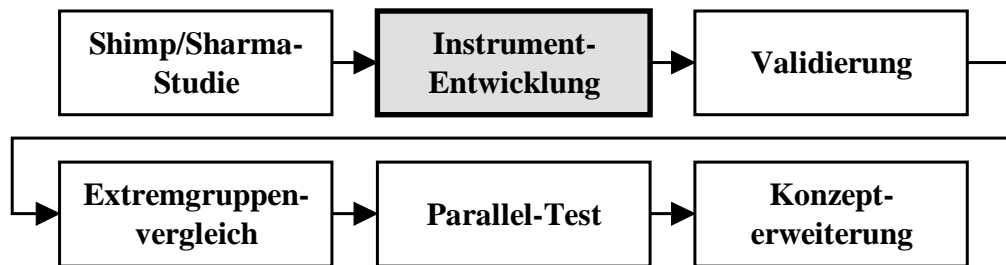


Abbildung 7: Überblick über die empirischen Teilprojekte

5.3.1 Zielsetzung und Vorgehensweise

Die in den USA erstellte und validierte Version der US-CETSCALE sollte nach Österreich übertragen und auf ihre Anwendbarkeit überprüft werden. Die Übertragung der Items wurde dabei unter Rückgriff auf den ursprünglichen Item-pool von Shimp und Sharma (1987), der 117 Items umfaßte, vorgenommen, um eine möglichst kultur-kompatible Instrumentenübertragung zu gewährleisten (siehe Abschnitt 4.2, Methodische Probleme in der internationalen Marketingforschung).

Es wurde vermutet, daß sich die Item- und Faktorenstruktur in Österreich gegenüber der US-amerikanischen Stichprobe unterscheiden würde. Es war davon auszugehen, daß einige Items der 17-item US-CETSCALE nicht in der zu konstruierenden AT-CETSCALE enthalten sein würden. Gleichmaßen war zu vermuten, daß sich bestimmte Facetten des Ethnozentrismusphänomens in neuen Items für die AT-CETSCALE niederschlagen würden. Die Vorgehensweise bei der Instrumententwicklung orientierte sich an der Marketing-Skalenentwicklungsliteratur (vgl. Stewart, 1981; Spector, 1992; Churchill, 1991; DeVellis, 1991). Dabei wurden quantitative Item-Reduktions- bzw. Skalenentwicklungsverfahren mit qualitativen Entscheidungsschritten verknüpft. Abbildung 8 zeigt die einzelnen Schritte der Instrumententwicklung in Entsprechung der Dokumentation dieses Abschnittes. Die Auswertungsschritte, insbesondere die Reliabilitätsschätzungen und die Item-Zuordnung erfolgten allerdings parallel zueinander.

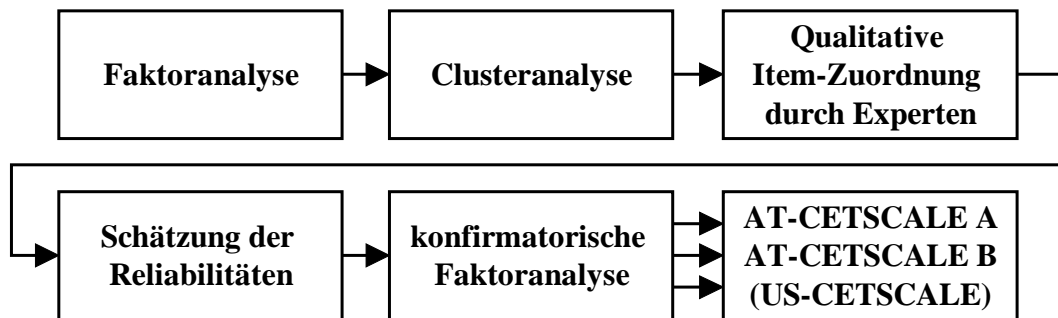


Abbildung 8: Vorgehensweise in der Instrumententwicklung

Für die weiteren Verwendungsschritte der AT-CETSCALE wurde eine Grundsatzentscheidung getroffen, wonach im Falle strukturell ähnlicher Güteergebnisse für die AT-CETSCALE und die US-CETSCALE die österreichische Version zur Anwendung gelangen sollte. D.h. es wurde der Verlust der interkulturellen Vergleichbarkeit gegenüber der US-CETSCALE zugunsten einer besseren innerösterreichischen Sichtweise ("emic"-Orientierung) in Kauf genommen. Für die AT-CETSCALE wurden schließlich meßtheoretische Prüfungen, im Vergleich zur US-CETSCALE, durchgeführt.

5.3.2 Entwicklung des Erhebungsinstrumentariums

Aufbauend auf dem umfassenden US-Itempool der Originalstudie, welcher in qualitativen Vorerhebungen generiert wurde und mit insgesamt 117 Items deutlich über das reduzierte set von 17-CETSCALE Items hinausging, wurde das österreichische Erhebungsinstrumentarium entwickelt. Diese Vorgangsweise unterstützte die Bemühungen um eine Äquivalenz der Untersuchungssachverhalte (siehe Abschnitt 4.2).

Die 117 US-items, die entsprechend der Originalstudie zur Konstruktion der 17-Item US-CETSCALE verwendet wurden, wurden im Rahmen einer Gruppenübersetzung in die deutsche Sprache übersetzt. Diese Übersetzungsstrategie wurde verfolgt, um einen semantisch und inhaltlich zur Originalversion äquivalenten Fragebogen zu erstellen ("Äquivalenz der Untersuchungsmethoden", vgl. Bauer, 1989, S. 178). Dadurch war es möglich, nationenspezifische Sensibilitäten gegenüber bestimmten Fragestellungen oder durch nationenspezifische Antwortmuster ausgelöste Verzerrungen zu minimieren (vgl. Bauer, 1989, S. 178; Brislin, 1970, S. 185). Dies war insbesondere im Zusammenhang mit Fragen patriotischen oder nationalen Inhalts relevant.

Die an der Übersetzung beteiligte Gruppe setzte sich aus insgesamt fünf bilingualen Personen zusammen. Die Muttersprache zweier Gruppenteilnehmer war Englisch, die der anderen Deutsch. Grundsätzlich wurden die Items zuerst unter inhaltlichen Gesichtspunkten über-

setzt, d.h. es wurde deren Bedeutungs- und Aussageraum abgeklärt. Anschließend wurden die Items in entsprechende deutsche Aussagen und Redewendungen umformuliert. Jeweils ein Teilnehmer der Übersetzungsgruppe hatte die Aufgabe, die Aussagen unter dem Gesichtspunkt der kulturellen Kompatibilität kritisch zu hinterfragen und Alternativformulierungen einzubringen. Der Rest der Gruppe mußte den gemeinsamen Übersetzungsvorschlag solange inhaltlich anpassen, bis keiner der Gruppenteilnehmer mehr Einwände hinsichtlich der Formulierung vorbringen konnte. Die Teilnehmer der Übersetzungsgruppe wurden angehalten den Wortlaut der Originalitems möglichst zu erhalten.

Gleichzeitig wurde versucht unter Berücksichtigung auf die Perzeptionen österreichischer Fragebogenempfänger eine möglichst gute Anwendbarkeit auf österreichische Eigenheiten zu erzielen (siehe Tabelle 15 für Übersetzungsbeispiele; der komplette Shimp/Sharma-Fragenpool, der für die Konstruktion der AT-CETSCALE Verwendung fand, ist im Anhang aufgelistet).

<i>Originalitem</i>	<i>Übersetzung</i>
Americans should buy American products, because charity begins at home.	Österreicher sollten österreichische Produkte kaufen, weil jeder sich selbst der nächste ist.
We should buy American first--it's the American way.	Wir sollten in erster Linie österreichische Produkte kaufen. Das ist die österreichische Art.
We need to get back to our old way of buying American-made products.	Wir sollten endlich wieder österreichische Produkte kaufen, so wie es früher üblich war.

Tabelle 15: Beispiele für die Übersetzung und inhaltlichen Anpassung der Items

5.3.2.1 Operationalisierungen und verwendete Skalen

Neben den von Shimp und Sharma (1987) in der qualitativen Vorstudie entwickelten Items (siehe Tabelle 12) wurden im Fragebogen zur Erstellung der österreichischen Konsumenten-Ethnozentrismusskala (AT-CETSCALE) auch Items aus soziologischen Untersuchungen verwendet, wo das Ethnozentrismus-Konstrukt in einem verwandten Kontext angewandt wurde (Adorno, Frenkel-Brunswick, Levinson, Sanford, 1950 in den sog. "Berkeley Studien"). Diese Items waren im Item-pool von Shimp/Sharma (1987) enthalten und wurden im Rahmen der oben diskutierten Gruppenübersetzung mitübernommen.

<i>Anzahl an Fragen</i>	<i>Fragenherkunft</i>
100 Items	Shimp/Sharma Items, entwickelt aus der qualitativen Vorerhebung in den USA
5 Items	Fragen zum Patriotismus (P); Berkeley Studien
12 Items	Fragen zum politischen und ökonomischen Konservatismus (PEC); Berkeley Studien

Tabelle 16: Skalen-/Itemstruktur des Fragebogens zur Konstruktion der AT-CETSCALE (Detaillisting im Anhang)

Durch die Einbeziehung der Patriotismus-Items und der Items zum politischen und ökonomischen Konservatismus sollten nicht nur die mit dem Konstrukt Ethnozentrismus verwandten soziologischen Begriffe Berücksichtigung finden, sondern schließlich auch eine enge Angleichung an die originäre Vorgangsweise in den USA erreicht werden. Die Adorno-Items wurden in zufälliger Reihenfolge unter die Shimp/Sharma-Items gemischt. Der zur Vorlage gelangte Fragebogen (siehe Abschnitt 9.5.1) umfaßte insgesamt 117 Aussagen. Die befragten Personen wurden gebeten, ihre Zustimmung bzw. Ablehnung zu den Fragen auf einer 7-stufigen Ratingskala anzugeben. Aufgrund der Länge des Fragebogens wurden keine darüber hinausgehende Skalen implementiert, obgleich sich damit nützliche Zusatz- und Reliabilitätsinformationen ergeben hätten können. So wurden beispielsweise aus Gründen des Fragebogenumfangs bewußt Skalen zur sozialen Erwünschtheit und zur Messung des "Equiescence bias" (einseitiges oder musterbehaftetes "Ankreuzverhalten" bei mehrstufigen Ratingskalen) ausgespart. In diesem Zusammenhang wurde auf die Erkenntnisse der Originalstudie vertraut. Die Anwendung der Marlowe-Crowne Skala (vgl. Crowne, Marlowe, 1960; Paulhus, 1991) zeigte im US-amerikanischen Kontext keine Antwortverzerrungen.

Die Antwortmöglichkeiten wurden mit einer siebenstufigen Likert-Skala normiert (vgl. Likert, 1932). Um entsprechend der Praxis sozialwissenschaftlicher Forschungsbemühungen Intervallskalenniveau der Antworten unterstellen zu können, wurden die Ausprägungen der Skala zwischen den Extrempunkten "Lehne völlig ab" und "Stimme völlig zu" mit Ziffern von eins bis sieben belegt (siehe Tabelle 17).

		Lehne völlig ab		Stimme völlig zu				
1.	Österreicher sollten österreichische Produkte kaufen, weil jeder sich selbst der nächste ist.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7.	Wir sollten endlich wieder österreichische Produkte kaufen, so wie es früher üblich war.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Tabelle 17: Beispiel für die Antwortmodalität im Fragebogen der Instrumententwicklung

Mittels Informationshinweisen am Beginn der einzelnen Fragenblöcke wurde den Befragten das Antwortschema der Items erklärt. Daneben wurden sie aufgefordert, die Fragen möglichst rasch und lückenlos zu beantworten, sowie bei Unsicherheiten über Zustimmung oder Ablehnung nach ihrem subjektiven Gefühl zu antworten. Durch diese Vorgangsweise wurde versucht, Rationalisierungseffekte oder sozial erwünschte Antworten weitgehend auszuschalten.

Im Anschluß an den Shimp/Sharma und Adorno-Fragenblock wurden die Personen gebeten, ihre grundsätzliche Gesamteinstellung zum Kauf ausländischer Produkte auf einer Skala von eins bis zehn einzustufen (siehe Tabelle 18). In Erwartung eines Meßansatzes für Ethnozentrismus von Konsumenten, welcher aus den Daten des zugrundeliegenden Fragebogens noch entwickelt werden sollte, stellte diese Frage somit eine erste Möglichkeit zur Validierung derselben dar. D.h. anhand dieser Frage sollte es möglich sein, unterschiedliche Gruppen von Ethnozentrismusausprägungen gegenüber ausländischen Produkten zu identifizieren und diese sodann mit den aktuellen CETSCALE-Werten zu vergleichen.

Wenn Sie jetzt noch einmal alle Argumente durchdenken, wie würden Sie insgesamt ihr persönliches Gefühl hinsichtlich des Kaufes und der Verwendung von ausländischen Produkten beschreiben?

sehr unangenehm			neutral				sehr angenehm		
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩

Tabelle 18: Frage zur Gesamteinstufung

Schließlich folgten demographische Fragen (Alter, Geschlecht, Familienstand, Wohnort, Bundesland, Schulbildung, Beruf und Bruttojahreseinkommen des gesamten Haushaltes) und abschließend eine Frage zur Marke bzw. den Marken der in persönlichem Besitz befindlichen Schiprodukte. Mit dieser Frage nach dem Produktbesitz bzw. der Markenwahlentscheidung sollte eine Grundlage für weitergehende Untersuchungen im Umfeld des Ethnozentrismus von Konsumenten gelegt werden. Es wurde der Produktbereich Ski gewählt. Diese Produktkategorie besaß zum Erhebungszeitpunkt in Österreich eine hohe numerische Distribution und stellte einen bedeutsamen Wirtschaftsknoten in Österreich dar (vgl. Bellak, Weiss, 1993). Es sollte auf dieser Grundlage eine inhaltliche Validierung vorgenommen werden und die Vorhersagequalität von Ethnozentrismuswerten für die Kaufentscheidungen von Produkten bestimmt werden (siehe Abschnitt 5.3.5.9).

5.3.2.2 Übersetzungstest

Um die Ergebnisse der Gruppenübersetzung unter inhaltlichen und syntaktischen Gesichtspunkten zu prüfen, wurden die 117 Items einer Zahl von insgesamt 6 Experten, welche an der Gruppenübersetzung nicht beteiligt waren, vorgelegt. Deren Aufgabe war es, einerseits allgemeine Verbesserungsvorschläge bezüglich der einzelnen Frageformulierungen einzubringen, andererseits mit eigenen Worten zu beschreiben, welcher Bedeutungsraum für sie durch die Items aufgespannt wird. Diese Beschreibungen wurden schließlich vom Team der Gruppenübersetzer genutzt, um die Übereinstimmung mit den US-Originalitems zu prüfen. Es zeigte sich, daß die Qualität der Gruppenübersetzung sehr gut war und nur bei 15 Items leichte Adaptierungen vorgenommen werden mußten. Die Original-Items und deren Übersetzung sind im Anhang dargestellt.

5.3.3 Erhebungsdesign

Die Informationsgewinnung erfolgte mittels Befragung anhand eines vollstandardisierten Fragebogens in der Zeit von Oktober bis Dezember 1993. Die Fragebögen wurden nach der "questionnaire-drop-in" Technik von Studenten der Wirtschaftsuniversität Wien erhoben. Für die Stichprobenfestlegung wurde das Quotenverfahren, ein Verfahren der "bewußten Auswahl" eingesetzt. Dies hatte wirtschaftliche, zeitlich, technische und organisatorische Gründe. Das Quotenverfahren wird in der Praxis der Marktforschung sehr häufig angewendet, obwohl Verfechter der zufallsgesteuerten Methoden kritisch darauf hinweisen, daß beim Quotenverfahren keine Möglichkeit besteht, Sicherheitsgrad und Genauigkeit der ermittelten Ergebnisse zu berechnen. Das Quotenverfahren setzt die Kenntnis ausgewählter untersuchungsrelevanter Merkmale und deren Ausprägungen sowie ihre relative Verteilung (Quote) in der Grundgesamtheit voraus (vgl. Meffert, 1989, S. 200). Im vorliegenden Fall wurde die Grundgesamtheit (österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren) durch die Ergebnisse des Mikrozensus 1992 (ÖSTZ, 1993) gebildet ("Wohnbevölkerung 1992 im Alter von 15 und mehr Jahren nach höchster abgeschlossener Ausbildung, Altersgruppen, Geschlecht und Bundesländern").

Die studentischen Interviewer wurden angehalten, entsprechend den Quotenvorgaben (Geschlecht, Alter, Schulbildung) bestimmte Personen auszuwählen und diesen einen Fragebogen persönlich zu übergeben. Unter der Voraussetzung, daß die Merkmale der Quotenvorgabe mit den Merkmalen der Befragten übereinstimmen mußten, hatten die Interviewer völlig freie Hand bei der Auswahl der Befragten (vgl. Hüttner, 1989, S. 93). Die Interviewer blieben während der selbständigen Bearbeitung des Fragebogens im Regelfall anwesend und überbrachten die vollständig ausgefüllten Fragebögen dem Leiter der Untersuchung.

Um Fälschungsmöglichkeiten von Fragebögen vorzubeugen, wurden die befragten Personen gebeten, eine mit Name, Anschrift und Telefonnummer der befragten Person ausgefüllte Kontrollkarte abzugeben (siehe Abschnitt 9.4). Diese separat vom Fragebogen aufbewahrten

Kontrollkarten wurden zur Überprüfung der Interviewer und der Richtigkeit der Fragebogenadministration verwendet. Jeder Interviewer verteilte maximal 3 Fragebögen. In Summe wurden unter Zugrundelegung der Merkmale Alter, Geschlecht und zuletzt abgeschlossene Schulbildung 2500 Fragebögen verteilt. Es gab einen Fragebogenrücklauf von insgesamt 1129 Stück. Dies entsprach einer Rücklaufquote von 45,2%. Diese hohe Rücklaufquote war auf die besondere Technik des "questionnaire-drop-in" Verfahrens zurückzuführen und auf die Tatsache, daß die beteiligten Studenten eine hohe Motivation hatten, durch die Verteilung der Fragebögen einen Beitrag zu einer empirischen Untersuchung liefern zu können. Lediglich 24 Fragebögen mußten aufgrund unvollständiger Angaben ausgeschieden werden. Es verblieb somit für die Instrumententwicklung eine Stichprobe von $n = 1105$ Personen.

Die Erhebungstechnik unterschied sich nachhaltig von der Vorgangsweise der US-Ursprungsstudie, welche in Kooperation mit Marktforschungsunternehmen repräsentative Stichproben in verschiedenen US-Bundesstaaten zur Grundlage nahm. Auch hinsichtlich der zeitablaufbezogenen Einflußfaktoren konnten Spezifika der österreichischen Replikations- und Erweiterungsuntersuchung nicht ausgeschlossen werden. Die Originaluntersuchung zur Konstruktion der US-CETSCALE lag bereits zehn Jahre zurück und Veränderungen in den Einstellungen der Konsumenten erschienen plausibel. Gleichzeitig waren zeitpunktbezogene Einflußfaktoren (z.B. Saisoneinflüsse aufgrund der Jahreszeit bzw. aktueller politischer Hintergründe) zu vermuten. Die erste Befragungswelle in Österreich wurde einige Monate nach dem EU-Beitritt Österreichs durchgeführt. Ausstrahlungseffekte auf die Einstellungen gegenüber dem Import ausländischer Produkte waren auch hier anzunehmen. Somit gab es sowohl Beeinträchtigungen bei der Äquivalenz der Untersuchungseinheiten, als auch bei der Äquivalenz der Untersuchungssituationen (vgl. Bauer, 1989, S. 179). Nachdem das vordringliche Anliegen dieser Forschungsarbeit aber nicht in einem länderübergreifenden Vergleich, sondern in der Entwicklung eines nationalen Meßansatzes für Ethnozentrismus von Konsumenten lag, konnten diese Einschränkungen bewußt in Kauf genommen werden.

5.3.4 Quote und Stichprobe

Die Stichprobe wurde anhand von Daten des Österreichischen Statistischen Zentralamtes über die Verteilung von Geschlecht, Alter und Schulbildung innerhalb der österreichischen Bevölkerung geplant. Die befragten Personen sollten strukturgleich die Merkmale mit der österreichischen Bevölkerung teilen, auf deren Basis die Quote errechnet wurde. Um dem aus der Literatur bekannten "Klumpeneffekt" entgegenzutreten (Hüttner, 1989, S. 95; danach neigen Interviewer dazu, die Interviews regional zu häufen), wurde bei der Verteilung der Quoten versucht, eine regionale Streuung in die einzelnen Bundesländer zu erreichen. Konkret wurden die Fragebögen an Interviewer weiterverteilt, die sich bereit erklärten, die Datenerhebungen in den einzelnen Bundesländern durchzuführen.

Unter Berücksichtigung des Stichproben-Rücklaufes von insgesamt N=1105 verwertbaren Fragebögen aus der AT-CETSCALE Projektphase wurde die in Tabelle 19 dargestellten Stichprobenstruktur erwartet.

Höchste abgeschlossene Schulbildung → ↓ Altersgruppen	Pflichtschule	Lehre	Berufsbildende mittlere Schule	Allg.- bildende höhere Schule	Berufsbildende höhere Schule	Hochschule, Universität	Summe
<i>Männlich</i>							
15 bis 19 Jahre	42	7	1	3	1	0	54
20 bis 29 Jahre	22	73	10	18	14	5	143
30 bis unter 40	21	61	9	7	9	13	121
40 bis unter 50	23	54	9	5	6	10	106
50 bis unter 65	43	59	8	6	6	8	130
	151	254	37	39	36	36	554
<i>Weiblich</i>							
15 bis 19 Jahre	38	5	3	3	1	0	51
20 bis 29 Jahre	36	42	22	20	11	6	136
30 bis unter 40	39	38	18	8	6	12	120
40 bis unter 50	45	33	14	5	4	5	106
50 bis unter 65	84	29	13	5	5	2	138
	242	142	70	41	27	25	551

Tabelle 19: Geplante Quotenstruktur der Instrumententwicklungs-Studie für n=1105 Personen

Da bei der Stichprobenziehung mehrere Studenten als Interviewer eingesetzt waren und nicht alle Fragebögen komplett bearbeitet zurückkamen, gab es keine exakte Übereinstimmung des erzielten Rücklaufes (bei über 45 %) mit dem erarbeiteten Stichprobenplan.

Höchste abgeschlossene Schulbildung → ↓ Altersgruppen	Pflichtschule	Lehre	Berufsbildende mittlere Schule	Allg.- bildende höhere Schule	Berufsbildende höhere Schule	Hochschule, Universität	Summe
<i>Männlich</i>							
15 bis 19 Jahre	45	8	3	4	0	0	60
20 bis 29 Jahre	14	82	15	28	21	8	168
30 bis unter 40	13	52	5	8	9	15	102
40 bis unter 50	15	44	14	8	6	13	100
50 bis unter 65	24	55	9	3	7	13	120
65 und mehr		1					1
	111	241	46	51	43	49	551
Missing cases							1

<i>Weiblich</i>							
15 bis 19 Jahre	38	8	2	7	3	0	58
20 bis 29 Jahre	24	49	23	23	19	6	144
30 bis unter 40	20	43	16	6	5	13	103
40 bis unter 50	29	38	16	6	6	8	103
50 bis unter 65	76	26	12	5	8	4	131
65 und mehr	1	2	1	1	1		6
	187	164	69	47	41	31	545
Missing cases							4

Tabelle 20: Tatsächliche Quotenstruktur der Instrumententwicklungs-Studie für n=1105 Personen

Die Abweichungen des Fragebogenrücklaufes gegenüber den Vorgaben der Quote schienen auf den ersten Blick nicht bedeutsam. Zur statistischen Überprüfung der Übereinstimmung der Verteilung in der Stichprobe mit der Grundgesamtheit wurde ein χ^2 -Test durchgeführt.

	<i>Struktur der Verteilung ausgewählter Merkmale in der Stichprobe (n=1105)</i>		<i>Verteilung ausgewählter Merkmale in der Grundgesamtheit lt. Mikrozensus 1992 (N= 6,416.000)</i>		<i>Expected</i>	<i>Chi-squ</i>	<i>df</i>	<i>p (α=.05)</i>
	<i>x</i>	<i>%</i>	<i>x</i>	<i>%</i>				
<i>Geschlecht</i>								
Weiblich	549	49,7%	3.360.300	52,4%	578,7	3,2	1	0,074
Männlich	556	50,3%	3.055.700	47,6%	526,3			
	1105		6.416.000					
<i>Alter</i>								
15-19 Jahre	118	10,8%	482.900	9,2%	100,5	15,782	4	0,003
20-29 Jahre	312	28,5%	1.313.000	24,9%	273,4			
30-39 Jahre	205	18,7%	1.180.200	22,4%	245,7			
40-49 Jahre	203	18,5%	995.900	18,9%	207,4			
50-65 Jahre	258	23,5%	1.291.700	24,5%	269,0			
	1096		5.263.700					
<i>Schulbildung</i>								
Pflicht	312	28,3%	2.482.992	38,7%	427,2	60,674	5	0,000
Lehre	409	37,0%	2.168.608	33,8%	373,2			
BMS	116	10,5%	622.352	9,7%	107,1			
AHS	101	9,1%	442.704	6,9%	76,2			
BHS	85	7,7%	359.296	5,6%	61,8			
Uni	81	7,3%	340.048	5,3%	58,5			

	1104		6.416.000					
<i>Bundesland</i>								
Wien	465	42,1%	1.307.200	20,4%	224,9	692,525	8	0,000
Niederösterreich	354	32,1%	1.200.000	18,7%	206,5			
Burgenland	69	6,3%	224.400	3,5%	38,6			
Oberösterreich	69	6,3%	1.084.600	16,9%	186,6			
Salzburg	32	2,9%	390.600	6,1%	67,2			
Kärnten	64	5,8%	450.000	7,0%	77,4			
Steiermark	34	3,1%	981.300	15,3%	168,9			
Tirol	3	0,3%	511.800	8,0%	88,1			
Vorarlberg	14	1,3%	266.100	4,1%	45,8			
	1104		6.416.000					

Tabelle 21: Vergleich der Struktur der Stichprobe aus der AT-Instrumententwicklung mit der Grundgesamtheit

Die Verteilung des Geschlechts der gezogenen Stichprobe wich nicht signifikant von jener der Grundgesamtheit ab. Signifikante Unterschiede bestanden jedoch in der Altersstruktur ($\alpha \leq 0,05$), der höchsten abgeschlossenen Ausbildungsstufe ($\alpha \leq 0,05$) und beim Bundesland, in welchem der Hauptwohnsitz begründet ist ($\alpha \leq 0,05$). Bei der Altersverteilung zeigten sich die größten Abweichungen zwischen der Stichprobe und der Grundgesamtheit in der Altersgruppe 20-29 Jahre sowie 30-39 Jahre. Bei der Struktur der Ausbildung lag eine Fehlverteilung insbesondere bei den Personen mit Pflichtschulabschluß vor. Bei der regionalen Verteilung konnte durch den Verteilungstest die vermutete Überrepräsentiertheit des Ostens Österreichs in der Stichprobe bestätigt werden. Aufgrund der methodischen Zielsetzung dieser Arbeit, der Entwicklung eines Meßinstrumentes für Österreich, wurden diese Abweichungen allerdings als nicht weiter relevant erachtet.

Insgesamt bestand die Stichprobe, wie in Tabelle 22 aufgelistet, aus 49,7% Frauen (549 Personen) und 50,3% Männern (556 Personen). Die Teilnehmer der Befragung waren im Durchschnitt 36 Jahre alt (Mittelwert = 36,4 Jahre; Standardabweichung = 14,5). 48,3% der Befragten gaben an, verheiratet zu sein, 42,4% waren ledig, 5,8% geschieden und 3,5% verwitwet (siehe Tabelle 22). Bei den Angaben zum Wohnort antworteten 63%, sie lebten "in der Stadt" und 37%, sie lebten "auf dem Land", wobei im Fragebogen keine Vorgaben gemacht worden waren, ab welcher Größe eine Ortschaft als Stadt zu bezeichnen ist.

	<i>AT-CETSCALE Konsumentenbefragung (n=1105)</i>	
	<i>absolut</i>	<i>in Prozent</i>
<i>Geschlecht:</i>		
Weiblich	549	49,7 %
Männlich	556	50,3 %
<i>Alter:</i>		
15-19 Jahre	118	10,8 %
20-29 Jahre	312	28,5 %
30-39 Jahre	205	18,7 %
40-49 Jahre	203	18,5 %
50-65 Jahre	258	23,5 %
Missing cases: 9		
<i>Familienstand:</i>		
ledig	468	42,4 %
verheiratet	534	48,3 %
geschieden	64	5,8 %
verwitwet	39	3,5 %
<i>Wohnort:</i>		
Stadt	696	63,3 %
Land	404	36,7 %
Missing cases: 5		
<i>Bundesland d. Wohnortes:</i>		
Wien	465	42,1 %
Niederösterreich	354	32,1 %
Burgenland	69	6,3 %
Oberösterreich	69	6,3 %
Salzburg	32	2,9 %
Kärnten	64	5,8 %
Steiermark	34	3,1 %
Tirol	3	0,3 %
Vorarlberg	14	1,3 %
Missing cases: 1		
<i>Höchste abgeschlossene Schulbildung:</i>		
Pflichtschule (Volks-, Hauptschule)	312	28,3 %
Lehrausbildung (Lehre)	409	37,0 %
Berufsbildende mittlere Schule (z.B. Hasch)	116	10,5 %
Allgemeinbildende höhere Schule (AHS)	85	7,7 %
Berufsbildende höhere Schule (HTL, HAK)	81	7,3 %
Hochschule, Universität		
Missing cases: 1		
<i>Beruf:</i>		
Selbständige(r)/freier Beruf	84	7,7 %

Angestellte(r)	426	38,9 %
Beamte(r)	81	7,4 %
Landwirt(in)	18	1,6 %
Arbeiter(in)/Facharbeiter(in)	131	12,0 %
Student(in)	77	7,0 %
Hausfrau	99	9,0 %
Pensionist(in)	78	7,1 %
Arbeitslose(r)	23	2,1 %
Schüler(in)	62	5,7 %
Lehrling	15	1,4 %
Missing cases: 11		
<i>Haushaltseinkommen:</i>		
Weniger als öS 100.000,-	113	11,1 %
öS 100.000,- bis 149.999,-	130	12,8 %
öS 150.000,- bis 199.999,-	118	11,6 %
öS 200.000,- bis 299.999,-	182	17,9 %
öS 300.000,- bis 399.999,-	136	13,4 %
öS 400.000,- bis 499.999,-	125	12,3 %
öS 500.000,- bis 599.999,-	69	6,8 %
öS 600.000,- bis 699.999,-	37	3,6 %
öS 700.000,- bis 799.999,-	21	2,1 %
öS 800.000,- und mehr	86	8,5 %
Missing cases: 88		

Tabelle 22: Struktur der Stichprobe der Instrumententwicklungs-Studie

Die Angaben über den ordentlichen Wohnsitz (Bundesland, siehe Tabelle 22) dokumentieren deutlich, worin sich die signifikanten Unterschiede in der Regionalverteilung zwischen Quotenvorgabe und Stichprobe begründeten. Fast 40% der Befragten stammten aus Wien, Niederösterreich oder dem Burgenland. Angestrebt war eine wesentlich strukturähnlichere Verteilung bezüglich der Bundesländerherkunft. Aus diesem Grund waren die Quoten auch für die gesamte österreichische Bevölkerung konzipiert worden. Der aufgetretene "Klumpeneffekt" mit starker Überrepräsentiertheit des Ostens Österreichs in der Stichprobe resultierte aus der Tatsache, daß ein Großteil der Daten im Einzugsbereich von Wien gesammelt worden war. Die Repräsentativität der Umfragedaten für die österreichische Gesamtbevölkerung wurde durch die genannten Verzerrungseffekte bei Alter, der Schulbildung und der Bundeslandherkunft etwas geschmälert. Eine starke Beeinträchtigung der getroffenen Aussagen ist allerdings vor allem vor dem Hintergrund der methodischen Zielsetzung, der Entwicklung eines Meßinstrumentes, nicht zu befürchten. Zur Absicherung bzw. Überprüfung der getroffenen Aussagen ist es dennoch anzustreben, eine zusätzliche Prüfung auf Basis eines repräsentativen, über Österreich verteilten Datensatzes vorzunehmen.

5.3.5 Auswertungsschritte zur Entwicklung der AT-CETSCALE

5.3.5.1 Gesamteinstufung zum Kauf ausländischer Produkte

Eine erste Annäherung an das im Abschnitt 5.3.1 definierte Untersuchungsziel stellte die Auswertung der Frage "Wenn Sie jetzt noch einmal alle Argumente durchdenken, wie würden Sie insgesamt Ihr persönliches Gefühl hinsichtlich des Kaufes und der Verwendung von ausländischen Produkten beschreiben?" dar.

Wie aus Tabelle 23 ersichtlich, ist nur ein geringer Anteil der befragten Personen unangenehm von dem Gedanken berührt, ausländische Produkte zu kaufen oder zu verwenden. Die zehn-stufige Skala scheint außerdem keine starke diskriminierende Wirkung auszuüben. Der deutliche Überhang an Antworten ist im neutralen Mittelfeld mit 559 Nennungen.

<i>Grad der Gesamteinstufung</i>	<i>Anzahl der Nennungen</i>	<i>Anzahl der Nennungen in %</i>
(0) sehr unangenehm	10	0,92%
(1) unangenehm	10	0,92%
(2) unangenehm	21	1,94%
(3) unangenehm	52	4,79%
(4) unangenehm	89	8,20%
(5) neutral	559	51,52%
(6) angenehm	90	8,29%
(7) angenehm	87	8,02%
(8) angenehm	92	8,48%
(9) angenehm	41	3,78%
(10) sehr angenehm	34	3,13%
n =	1085	100,00%

Tabelle 23: Gesamteinstufung zum Kauf ausländischer Produkte

Auch nach einer Zusammenfassung der Antwortbereiche in "unangenehm", "neutral" und "angenehm" durch Aggregation der Werte 1-4 (unangenehm), 5 (neutral) und 6-10 (angenehm) zeigt sich eine eher positive bis indifferente Haltung gegenüber ausländischen Produkten und deren Verwendung (siehe Tabelle 24).

<i>Grad der Gesamteinstufung</i>	<i>Anzahl der Nennungen</i>	<i>Anzahl der Nennungen in %</i>
unangenehm	182	16,77%
neutral	559	51,52%
angenehm	344	31,71%
n =	1085	100,00%

Tabelle 24: Gesamteinstufung zum Kauf ausländischer Produkte (aggregiert)

Diese Ergebnisse der Frage betreffend der grundsätzlichen Gesamteinstellung zum Kauf ausländischer Produkte zeigen die Schwierigkeit, eine latente Ablehnung ausländischer Produkte im Zuge einer gesamtheitlichen Einstellung zu messen. Das Anliegen, welches ursprünglich auch bei Shimp/Sharma (1987) zu einer Berücksichtigung dieser Frage in der empirischen Analyse geführt hat (vgl. Abschnitt 5.3.2.1 und Tabelle 18), war, eine erste Validierungsgröße für das noch zu konstruierende Ethnozentrismusunstrument zu besitzen. Diese Zielsetzung scheint mit dieser Frage nicht erreicht.

5.3.5.2 Explorative Faktoranalyse zur Konstruktion der AT-CETSCALE

Um entsprechend dem Untersuchungsziel, aus dem set von 117 Items jene Items herauszufiltern, welche geeignet sind das Konstrukt "Ethnocentrismus von Konsumenten" zu erfassen, wurde eine explorative Faktoranalyse durchgeführt. Dabei ging es im Verständnis von Stewart (1981) um die inhaltliche Untersuchung der zwischen den einzelnen Variablen des Itempools auftretenden Zusammenhänge und den Versuch, daraus eine neue, leichter handhabbare Zahl von Items zu extrahieren, die geeignet erschienen, die ethnozentrischen Tendenzen von Konsumenten zu messen (vgl. Stewart, 1981, S. 51). Dabei wurde das explorative Verfahren deshalb gewählt, weil es einerseits ex-ante nicht klar war, ob das Konstrukt "Ethnocentrismus" auf Basis der österreichischen Daten überhaupt identifiziert werden kann. Andererseits war ursprünglich nicht klar, ob es sich im österreichischen Kontext ebenso wie im amerikanischen Umfeld um ein eindimensionales Konstrukt handelt. Zusätzlich wurde unterstellt, daß aufgrund vermuteter kultureller Unterschiede die Itemzusammensetzung für das Ethnozentrismusunstrument in Österreich anders beschaffen sein würde als in der von Shimp/Sharma (1987) durchgeführten Untersuchung.

Die Faktoranalyse ist im Zusammenhang mit der Konstruktion und Validierung von eindimensionalen und auch mehrdimensionalen Skalen ein sehr wichtiges und im Marketingkontext häufig genutztes Instrument. Im Falle eindimensionaler Skalen kann die Faktoranalyse für die Extraktion möglicher Sub-Dimensionen innerhalb einer Gruppe von Items genutzt werden. Bei mehrdimensionalen Skalen gelangt die Faktoranalyse immer dann zur Anwendung, wenn es darum geht, Bestätigungen dafür zu finden, daß die Items die hypothetisierten Sub-Skalen bilden (vgl. Spector, 1992, S. 53). Für Zwecke der Skalenentwicklung können zwei Typen der Faktoranalyse zur Anwendung gelangen. Exploratorische Faktoranalysen sind immer dann sinnvoll, wenn eine Anzahl von unterschiedlichen Komponenten (Dimensionen)

gefunden werden soll, die man hinter einer Gruppe von Items vermutet. Konfirmatorische Faktoranalysen eignen sich besonders für die Prüfung unterstellter Faktorstrukturen (vgl. Spector, 1992, S. 53). Somit stand in der gegenständlichen Untersuchung eine explorative Faktoranalyse am Beginn der Auswertungsschritte, eine konfirmatorische Untersuchung wurde später vorgenommen.

```

GET
  FILE='C:\Eigene Dateien\Cetisc.sav'.
EXECUTE .
FACTOR /VARIABLES
V001 V002 V003 V004 V005 V006 V007 V008 V009 V010 V011 V012 V013 V014
V016 V017 V018 V019 V020 V021 V022 V023 V024 V025 V027 V028 V029 V030
V031 V032 V033 V034 V035 V037 V038 V039 V041 V043 V044 V045 V046 V047
V048 V049 V050 V051 V052 V053 V054 V055 V056 V057 V059 V061 V062 V063
V064 V065 V066 V067 V069 V071 V072 V073 V074 V075 V077 V078 V079 V080
V081 V082 V083 V084 V085 V086 V088 V089 V090 V091 V093 V094 V095 V097
V098 V102 V103 V104 V105 V106 V107 V108 V110 V111 V112 V113 V114 V115
V116 V117
  /PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION KMO AIC EXTRACTION
  /PLOT EIGEN
  /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(100) FACTORS(7) KAISER
  /FORMAT SORT BLANK (0.50)
  /EXTRACTION PC
  /ROTATION VARIMAX
  /SAVE REGRESSION( 7 facre ).

```

Tabelle 25: SPSS-Syntax der Faktoranalyse zur Konstruktion der AT-CETSCALE

Hinsichtlich der methodologischen Vorgangsweise bei der faktoranalytischen Untersuchung wurde der Entscheidungsrahmen von Churchill (1991, siehe Tabelle 27) zugrundegelegt. Zunächst wurden die Daten auf ihre Eignung zu einer faktoranalytischen Untersuchung überprüft. Dazu wurde die Korrelationsmatrix der Items analysiert. Aufgrund der hohen Korrelationsmuster (>.30) zwischen verschiedenen Items im analysierten Set konnte durch visuelle Analyse auf eine prinzipielle Eignung des Datensatzes zur faktoranalytischen Auswertung geschlossen werden (vgl. Churchill, 1991, S. 915).

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,960
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	48057,741
	df	4950,000
	Sig.	0,000

Tabelle 26: Untersuchung der Datenmatrix auf hinreichende Korrelationen für eine Faktoranalyse

Weiters wurde das "Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy" und der "Bartlett's Test of Sphericity" verwendet (siehe Tabelle 26), um die Eignung des Datensatzes auf faktoranalytische Untersuchung zu prüfen. Beide Größen wiesen vorzügliche Werte auf (KMO: 0,960 "marvelous" und Bartlett's Test of Sphericity: Chi-Square: 48057,741; df: 4950; Sig. 0,000), wenngleich aufgrund der Stichprobengröße und der Stichprobenanfälligkeit der

Tests beide etwas vorsichtiger interpretiert werden müssen (vgl. Hair, Anderson, Tatham, Black, 1995, S. 374).

#	Key decisions
1.	Should Factor Analysis Be Applied to the Data?
2.	Should the Factor Analysis Be Carried Out Using the Variable-by-Variable or Object-by-Object Correlation Matrix?
3.	Which Factor Model Should Be Used?
4.	How Many Factors Should Be Retained in Solution?
5.	Should the Initial Solution Be Rotated, and If So, Using What Rotation Scheme?

Tabelle 27: Entscheidungsstufen für die Faktoranalyse von Daten (Churchill, 1991, S. 914)

Die Faktoranalyse wurde auf Basis von Korrelationsmatrizen durchgeführt (Variable-by-Variable, Entscheidungsschritt 2 in Tabelle 27), da die Analyse auf die Zusammenfassung verschiedener Items abstellte. Weiters wurde die Analyse auf Basis der "Principal Components Analysis" (PCA) oder Hauptkomponentenanalyse durchgeführt. Das PCA-Modell unterstellt

$$z_j = W_{j1}F_1 + W_{j2}F_2 + \dots + W_{jm}F_m \quad j = 1, 2, \dots, p.$$

Das heißt es wurde in der Untersuchung davon ausgegangen, daß alle $p = 117$ Variablen vollkommen durch einen Satz von m gemeinsamer Faktoren repräsentiert werden können. In der statistischen Diskussion steht die dahinterliegende Modell-Hypothese, daß die gesamte Varianz auf die gemeinsamen Faktoren zurückgeht und somit keine spezifische Varianz und keine Fehlervarianz relevant ist, nicht unwidersprochen im Raum (vgl. Hair, Anderson, Tatham, Black, 1995, S. 375; Churchill, 1991, S. 912). Dieses Argument ist technisch unter dem Problem der Kommunalitätenschätzung bekannt ("communality problem"). Im Gegensatz zum "klassischen Modell" der Faktoranalyse ("klassische Faktorenanalyse" = "Hauptachsenanalyse") wird beim Sonderfall "Hauptkomponentenanalyse" keine explizite Kommunalitätenschätzung durchgeführt, sondern man geht von der errechneten Korrelationsmatrix aus und verwendet die in der Hauptdiagonalen stehenden Werte von 1 (vgl. Backhaus, Erichson, Plinke, Weiber, 1990, S. 87; Churchill, 1991, S. 913; Kim, Mueller, 1987b, S. 43).

Die Entscheidung zugunsten der Hauptkomponentenanalyse wurde einerseits damit gerechtfertigt, daß die Autoren Shimp/Sharma (1987) in ihrer eigenen Untersuchung eben dieses Schätzverfahren verwendet haben und ein sensitiver Replikationsansatz nach Meinung des Autors im Zweifelsfall die Orientierung an der Methodologie der Ursprungsstudie fordert. Andererseits ist die Wahl einer Hauptkomponentenanalyse immer dann angebracht, wenn das Untersuchungsziel darin liegt, ein Höchstmaß der ursprünglichen Information (Varianz) in einer möglichst geringen Zahl von Faktoren wiederzufinden (vgl. Hair, Anderson, Tatham, Black, 1995, S. 375; Dunteman, 1994, S. 165). Zusätzlich zu diesen konzeptionell-methodi-

schen Überlegungen zeigten sich beim vorliegenden Datensatz in den Ergebnissen der Faktoranalyse selbst bei Nutzung der Hauptachsenanalyse sowie der Maximum Likelihood Extraktionsmethode ("ML") keinerlei Unterschiede in der Faktorenstruktur. Die Wahl der Principal Components Analysis war insofern gerechtfertigt.

Die Frage, wieviele Faktoren in der Lösung Beachtung finden sollten (Entscheidungsstufe 3 in Tabelle 27), wurde unter inhaltlichen wie statistischen Überlegungen getroffen. Mit Bezug auf das theoretische Konzept und die aus den USA vorliegenden Ergebnisse konnte davon ausgegangen werden, daß das Konstrukt "Ethnozentrismus von Konsumenten" eindimensional meßbar ist und entsprechend innerhalb der Items repräsentiert ist. Für die Faktorextraktion wurde die Zahl der zu ermittelnden Faktoren schließlich über das Kaiser-Kriterium und den Scree-Test festgelegt. Entsprechend dem Kaiser-Kriterium ist die Zahl der zu extrahierenden Faktoren gleich der Zahl der Faktoren mit Eigenwerten größer eins (vgl. Backhaus, Erichson, Plinke, Weiber, 1990, S. 87; Kim, Mueller, 1987b, S. 43; Kaiser, 1974). Faktoren, deren Varianzklärungsanteil über alle Variablen kleiner als eins ist, erklären weniger Varianz als durch die entsprechende Variable selbst erklärt wird. Insofern begründet sich die Entscheidung, Faktoren mit Varianzklärungsanteil kleiner eins aus der Interpretation auszuschließen. Eine Beschränkung der Zahl der zu extrahierenden Faktoren auf sieben erschien schließlich auch unter Gesichtspunkten der Interpretation zweckmäßig und gleichzeitig hinreichend für eine Identifikation des interessierenden Konstruktes. Insbesondere insofern, als vor dem Hintergrund der in die Untersuchung eingehenden Items für die Dimension "Ethnozentrismus von Konsumenten" der höchste Anteil der Varianz erwartet wurde. Die maximale Zahl der Iterationen für eine Konvergenzlösung wurde mit 100 angegeben. Die Rotation der Faktoren wurde nach dem Varimax-Prinzip durchgeführt (Entscheidungsstufe 5 in Tabelle 27).

Dabei wurde durch die Anwendung unterschiedlicher Rotationsschemen geprüft, inwieweit sich dadurch unterschiedlich interpretierbare Ergebnisse konstruieren lassen. Mit Blick auf das von Churchill (1991, S. 916) vorgeschlagene Produktivitätsargument für die Interpretations- und Analyseschritte wurde dabei weniger der statistische Gesichtspunkt bedacht, sondern die Frage der am besten interpretierbaren Lösungsstruktur.

Die explorative Faktoranalyse erbrachte ein vorläufiges Ergebnis von 35 Faktoren. Die ersten 18 Faktoren wiesen einen Eigenwert größer als eins auf. Unter Zugrundelegung des Ergebnisses des Scree-Test (vgl. Cattell, 1965) und der Analyse der Höhe der Ladungen auf die jeweiligen Faktoren ergab sich eine drei-faktorielle Lösung (siehe Tabelle 28 und Abbildung 9).

Variable	Communality	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
V001	0,51271	1	23,22651	23,2	23,2
V002	0,41750	2	8,17262	8,2	31,4
V003	0,34513	3	4,98108	5,0	36,4
V004	0,21117	4	2,66531	2,7	39,0
V005	0,41396	5	2,17441	2,2	41,2
V006	0,18092	6	2,12058	2,1	43,3
V007	0,33333	7	1,69346	1,7	45,0

Tabelle 28: Kommunalitäten und Eigenwerte der wichtigsten Faktoren

Diese drei Faktoren erklären insgesamt rund 36% der Gesamtvarianz der 100 analysierten Items (die 17 P/PEC Items von Adorno wurden nicht weiter berücksichtigt, weil sie zu geringe Faktorladungen aufwiesen). Es erschien nicht angebracht, nach der Faustregel "Extrahiere solange, bis 95% der Varianz erklärt sind" (Backhaus, 1990, S. 100) vorzugehen, da inhaltliche Analysen der Items keine scharfe Trennung gegenüber dem Ethnozentrismuskonstrukt und somit Interpretation zuließen. Zur Interpretation der drei Faktoren wurden sämtliche Items herangezogen, die auf den jeweiligen Faktoren zumindest eine Ladung von 0,5 aufwiesen.

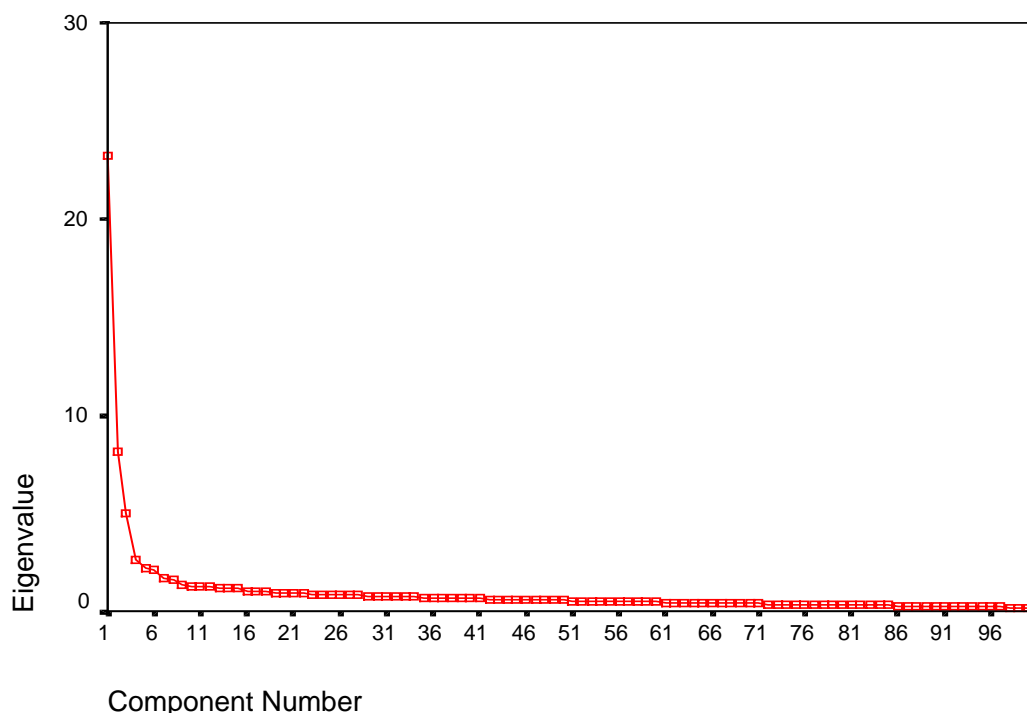


Abbildung 9: Scree-Test

Für weitere Schritte in der Instrumententwicklung wurde dieses Kriterium verschärft (siehe weiter unten). Bei der inhaltlichen Interpretation der Faktoren wurde nach der Höhe des

jeweiligen Eigenwertes vorgegangen. Der erste Faktor erklärte nicht nur den verhältnismäßig größten Teil der Varianz (rund ein Viertel der gesamten Varianz), sondern wies auch die größte Menge hochladender Items auf. Insgesamt enthielt dieser Faktor 44 Items mit einer Ladung von über 0,5, welche die verschiedenen Gründe beschrieben, warum die Bevorzugung heimischer Produkte gegenüber ausländischen Produkten notwendig erscheint. Die Items des ersten Faktors beschrieben insbesondere Inhalte von ökonomischem Nationalismus bzw. bezogen sich auf verschiedene Aspekte des Konstruktes Ethnozentrismus von Konsumenten: Patriotismus, Arbeitsplätze, Ausgrenzung ausländischer Produkte oder nationalistisch-moralisierende Argumente (siehe Tabelle 29). Die Interpretation dieses ersten Faktors mit "Ethnozentrismus von Konsumenten" als primärem Inhalt erschien schlüssig.

#	Var.	Ladung	AT-Item
1	V038	.78075	Es ist für österreichische Konsumenten ausgesprochen unangebracht, ausländische Produkte zu kaufen, wenn es in Österreich Arbeitslose gibt.
2	V037	.77215	Ich kaufe nur österreichische Produkte, weil ich an Österreich und die Österreicher glaube.
3	V031	.76336	Österreicher sollten sich immer für österreichische Produkte entscheiden, anstatt importierte Produkte zu kaufen.
4	V063	.76029	Ein echter Österreicher kauft nur österreichische Produkte.
5	V035	.75053	Österreichische Produkte sind das einzig Richtige.
6	V079	.74936	Wir sollten österreichische Produkte kaufen, anstatt es zuzulassen, daß andere Länder sich auf unsere Kosten bereichern.
7	V034	.74491	Österreicher sollten österreichischen Produkten gegenüber treu bleiben und keine ausländischen Produkte kaufen.
8	V028	.72613	Der Kauf ausländischer Produkte ist "un-österreichisch".
9	V023	.72263	Wir sollten endlich wieder österreichische Produkte kaufen, so wie es früher üblich war.
10	V081	.72235	Es ist immer am besten österreichische Produkte zu kaufen.
11	V089	.72032	Österreichische Konsumenten sollten österreichische Waren kaufen und fremde Länder sollten ihre eigenen Waren behalten.
12	V016	.70227	Wir sollten in erster Linie österreichische Produkte kaufen. Das ist die österreichische Art.
13	V090	.69493	Wir sollten vom Ausland nur jene Produkte kaufen, die wir im eigenen Land nicht bekommen.
14	V097	.69461	Unser Land braucht unsere Hilfe und wir können helfen, indem wir nur österreichische Produkte kaufen.
15	V102	.69009	Es ist unpatriotisch, ausländische Produkte zu kaufen.
16	V054	.68491	Es ist nicht richtig, ausländische Produkte zu kaufen, weil dadurch Österreicher arbeitslos werden.
17	V082	.68214	Es mag sein, daß es langfristig teurer ist, aber ich ziehe es vor, österreichische Produkte zu kaufen.
18	V103	.67919	Österreichische Konsumenten, die ausländische Produkte kaufen, sind verantwortlich dafür, daß ihre Mitbürger arbeitslos werden.

19	V050	.67596	Wenn wir ausländische Produkte kaufen, schaden wir letztlich nur unserer eigenen Wirtschaft.
20	V111	.67445	Es ist absolut unpatriotisch, irgend etwas anderes als österreichische Produkte zu kaufen.
21	V093	.66719	Österreicher sollten keine ausländischen Schi kaufen, weil es österreichischen Unternehmen schadet und Arbeitslosigkeit hervorruft.
22	V069	.66450	Es ist nicht richtig, Produkte zu kaufen, die nicht in Österreich erzeugt wurden.
23	V019	.66045	Es ist moralisch unklug, ausländische Produkte zu kaufen.
24	V048	.65922	Es sollten nur jene Produkte importiert werden, die in Österreich nicht erhältlich sind.
25	V045	.65464	Das Problem mit Österreich ist: Es gibt zu viele ausländische Produkte.
26	V027	.64763	Aus Prinzip und wegen meines Patriotismus bevorzuge ich österreichische Produkte.
27	V011	.64288	Alle Österreicher wären besser dran, wenn wir unsere eigenen statt der ausländischen Produkte kaufen würden.
28	V106	.61898	Um die Einfuhr ausländischer Produkte nach Österreich zu reduzieren, sollten diese stark besteuert werden.
29	V104	.61889	Wir müssen einheimische Produkte unterstützen, um überleben zu können.
30	V077	.61506	Es sollte mit anderen Ländern sehr wenig Warenhandel oder -einkauf betrieben werden, außer wenn es unbedingt notwendig ist.
31	V046	.61157	Kauft österreichische Produkte. Sichert unsere Arbeitsplätze!
32	V091	.61099	Ausländern sollte es nicht erlaubt sein, ihre Produkte auf unseren Markt zu bringen.
33	V064	.60983	Der Grund für die schlechte Wirtschaftslage liegt größtenteils darin, daß Österreicher ausländische Produkte kaufen.
34	V055	.60646	Man sollte auf ausländische Produkte Zölle einheben, um deren Preise an die österreichischen anzugleichen.
35	V001	.60226	Österreicher sollten österreichische Produkte kaufen, weil jeder sich selbst der nächste ist.
36	V095	.59299	Normalerweise sind österreichische Produkte ausländischen Produkten überlegen.
37	V053	.57950	Österreichische Produkte sind üblicherweise ausländischen Produkten weit überlegen, weil dahinter österreichische Firmen stehen und es weniger Wartungs- und Ersatzteilprobleme gibt.
38	V021	.57400	Ausländische Produkte sind billig und halten wenig aus.
39	V062	.55366	Österreichische Konsumenten sollten Produkte auf der Basis eines guten Preis- Leistungsverhältnisses kaufen, egal wo das Produkt erzeugt wurde.
40	V072	.54461	Wir brauchen strengere Gesetze, um die Importe ausländischer Produkte zu kontrollieren.
41	V075	.54030	Es sollte für alle Importe Einfuhrbeschränkungen geben.
42	V010	.52856	Wenn Österreicher ausländische Produkte kaufen, dann bringen sie sich bloß um ihr eigenes Geld.

43	V110	.52053	Österreichische Konsumenten sollten unabhängig vom Ursprungsland die Produkte kaufen, die ihre Bedürfnisse am besten befriedigen.
44	V105	.50121	Wir sollten nichts aus dem Ausland kaufen, und den Ausländern sollte es untersagt sein, irgend etwas von uns zu kaufen.

Tabelle 29: Übersicht über die Items des ersten Faktors "Ethnozentrismus von Konsumenten"

Der zweite Faktor war im Vergleich zum ersten Faktor wesentlich weniger bedeutungsvoll. Bei einem Eigenwert von 8,17 waren nur noch sieben Items identifizierbar, die eine Ladung über 0,5 auf diesen Faktor aufwiesen. Im Kern beschrieben diese Items Qualitätsaspekte und Qualitätsansprüche an Produkte. Die Konsumenten, die hohe scores auf diese Items aufwiesen, meinten, daß die Qualität eines Produktes den Ausschlag für bzw. gegen einen Kauf gäbe und nicht die politische oder geographische Herkunft. Eine Übersicht über diese Items bietet Tabelle 30. Dieser zweite Faktor wurde mit "Qualitätsanspruch" bezeichnet.

#	Var.	Ladung	Item
1	V086	-.56099	Ich ziehe es vor österreichische Produkte zu kaufen, aber nur wenn sie gleich gut oder besser sind als ausländische Produkte.
2	V051	-.54574	Es ist besser österreichische Produkte zu kaufen, aber manchmal veranlaßt uns der Preisunterschied dazu, doch ausländische Produkte zu kaufen.
3	V094	.52873	Wenn ein ausländisches Produkt besser als das heimische ist, hat man das Recht, das ausländische Produkt zu kaufen.
4	V115	.51627	Wenn man ein besseres ausländisches Produkt zu einem günstigeren Preis erstehen kann, wäre man dumm, es nicht zu kaufen.
5	V056	-.51313	Eigentlich kaufe ich lieber österreichische Produkte, aber nur wenn sie meinen Anforderungen entsprechen.
6	V071	.50955	Ich kaufe Produkte wegen ihrer Qualität und nicht wegen ihrer Herkunft.
7	V117	.50815	Österreichische Konsumenten sollten jene Güter kaufen, die das beste Preis- Leistungsverhältnis haben, unabhängig davon, wo sie hergestellt wurden.

Tabelle 30: Übersicht über die Items des zweiten Faktors "Qualitätsanspruch"

Einen ähnlichen Inhalt zeigte auch der dritte Faktor (Eigenwert = 4,98, fünf Items mit Ladung größer 0,5); auch hier ging es um die Qualität der Produkte. Im Gegensatz zu Faktor 2 beschrieben diese Items Aussagen zur Meinung, ausländische Produkte seien allgemein besser in der Qualität oder auch im Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Items des Faktor 3 sind in Tabelle 31 aufgelistet. Dieser Faktor wurde als "Unzufriedenheit (mit heimischen Produkten)" bezeichnet.

#	Var.	Ladung	Item
1	V059	.60518	Ausländische Produkte sind zuverlässiger als österreichische Produkte.
2	V083	.60402	Ausländische Produkte kosten üblicherweise weniger und sind qualitativ hochwertiger als österreichische Produkte.
3	V074	.59838	Ausländische Firmen legen mehr Wert auf Qualität als österreichische Firmen.
4	V009	.55186	Ausländische Produkte bewähren sich hinsichtlich Lebensdauer und Qualität besser als heimische.
5	V114	.52090	Österreichische Produzenten verlieren gegenüber ausländischen Konkurrenten, weil sie es einfach hartnäckig ablehnen, Änderungen vorzunehmen.

Tabelle 31: Übersicht über die Items des dritten Faktors "Unzufriedenheit mit heimischen Produkten"

Für die weitere Instrumententwicklung waren nur jene Items von Bedeutung, die zum ersten Faktor zugehörig waren. Die Anwendung des in der sozialwissenschaftlichen Forschung üblicherweise verwendeten cut-off-Kriteriums einer Ladung von 0,5 auf den ersten Faktor "Ethnozentrismus von Konsumenten" ergab allerdings eine unökonomische Skalenlänge. Mit insgesamt 45 Items war es sehr fraglich, ob die AT-CETSCALE in weitergehenden Forschungsarbeiten Verwendung finden würde. Es wurden in der Folge Überlegungen angestellt, die Skala auf eine für die ökonomische Anwendung in Folgestudien brauchbare Anzahl von Items zu reduzieren. Zunächst wurden die Ausschließungskriterien schärfer definiert.

Zuerst wurde der Reliabilitätskennwert Cronbach α herangezogen (Reliabilitätschätzungen folgen weiter unten). Dieser Wert betrug im gegebenen Fall $\alpha=0,9695$. Es wurde definiert, daß bei Weglassen einzelner Items Cronbach's α Wert nicht unter $\alpha=0,9690$ sinken darf; d.h. Items, deren Beitrag zu α geringer als dieser Betrag (0,0005) waren, wurden von der weiteren Analyse ausgeschlossen. Weiters wurden jene Items entfernt, welche eine korrigierte Item-Total Korrelation von weniger als 0,55 aufwiesen (vgl. DeVellis, 1991, S. 82). Diese Maßnahmen reduzierten zwar die Anzahl der Items, allerdings nur unwesentlich stark auf 37 Items. In der Literatur zur Skalenentwicklung wird zwar immer wieder das Argument der optimalen Anzahl von Items für einen Test bzw. eine Skala genannt (vgl. DeVellis, 1991, S. 88), aber konkrete Angaben zur Skalenlänge bleiben ausgespart. Mit Blick auf Skalenhandbücher (vgl. Bearden, Netemeyer, Mobley, 1993; Bruner, Hensel, 1994) scheint eine ökonomische Skalenlänge zwischen fünf und fünfzehn Items gegeben zu sein. Nachdem in dem vorliegenden Fall unter den genannten Bedingungen keine zufriedenstellende Testlänge erreicht wurde, wurde ein weiteres technisches Kriterium definiert. Die Ladung auf Faktor eins wurde willkürlich mit mindestens 0,6 festgesetzt. Hierbei blieben schließlich 35 Items übrig. D.h. sowohl die Festlegung von α (if item deleted) = 0,9590 als auch eine Ladung von 0,6 auf dem ersten, "Ethnozentrismus von Konsumenten" (CET) erfassenden Faktor vermochte die Skalenlänge nicht auf ein brauchbares Maß zu reduzieren. Der unter Reliabilitäts Gesichtspunkten äußerst attraktive und ungewöhnlich hohe Cronbach α Wert konnte nicht darüber hinwegtrösten, daß

unter Praktikabilitätsgesichtspunkten eine Skala mit mehr als 30 Items für reale Marketinganwendungen unbrauchbar ist (vgl. DeVellis, 1991, S. 86). Es wurde überlegt, die minimale Ladung an den CET-Faktor auf 0,7 zu erhöhen. Dies mündete jedoch in einer unverhältnismäßig drastischen Reduktion der Itemzahl auf 12.

Durch die Festlegung vertretbarer quantitativer Kriterien alleine konnte die Zahl der Items somit nicht auf eine akzeptable Zahl gebracht werden. Andererseits zeigte sich in qualitativen Interpretationen von Experten, daß einige der Items als in hohem Maße inhaltlich übereinstimmend bzw. überschneidend betrachtet wurden ("doppelte Items" mit bloß syntaktischen Unterschieden). Als methodischer Ausweg aus dieser Entscheidungssituation wurde die Idee verfolgt, aus den erhaltenen Items zwei parallele Versionen der CETSCALE zu entwickeln. Die Zuteilung der Items zu Version A oder B sollte zu zwei inhaltlich möglichst übereinstimmenden Skalen führen. Für diese Zuteilung wurden inhaltliche Kriterien definiert und eine Reihe qualitativer Analyseschritte durchgeführt (In der Dokumentation zu den Validierungsschritten, die im Anschluß an die Erstellung der Skala durchgeführt wurden, wird das Hauptaugenmerk auf die Version A gerichtet. Dies insbesondere insofern, als sich die AT-CETSCALE A schließlich als robuster als AT-CETSCALE B herausstellte.).

Bevor an dieser Stelle allerdings auf die qualitative orientierte Vorgangsweise zur Konstruktion der Parallelversionen der AT-CETSCALE eingegangen wird, soll hier noch auf das Ergebnis einer ebenfalls durchgeführten Cluster-Analyse dargestellt werden. Die Clusteranalyse wurde einerseits als Ausgangspunkt, andererseits als Kontrolle für die Paralleltestentwicklung verwendet.

5.3.5.3 Clusteranalyse zur Prüfung der Faktorstruktur

Parallel zur Faktorenanalyse wurden die 100 Items des übersetzten Shimp/Sharma (1987) Item-pools auch einer hierarchischen Clusteranalyse auf Itemebene unterzogen. 17 Items zu Patriotismus (P) und politischem und ökonomischem Konservatismus (PEC) entsprechend der Berkeley Studien (Adorno, Frenkel-Brunswick, Levinson, Sanford, 1950) wurden in der Clusteranalyse nicht berücksichtigt, da sich diese im Rahmen der Faktorenanalyse nicht zu einem gemeinsamen Faktor zusammenfassen ließen. Gleichzeitig wurden nur die Daten jener Personen in die Analyse aufgenommen, die alle Items beantwortet hatten. Dies reduzierte die Stichprobengröße auf $n=974$. Unter methodischen Gesichtspunkten bestehen zwar zwischen einer exploratorischen Faktorenanalyse und einer Clusteranalyse auf Itemebene kaum Unterschiede, allerdings war beabsichtigt, die Ergebnisse der Faktorenanalyse graphisch anschaulich darzustellen und im Sinne eines konfirmatorischen Ansatzes zu überprüfen (vgl. Hair, Anderson, Tatham, Black, 1995, S. 426). Die Nutzung quantitativer Kriterien (Faktorladung, Cronbach alpha, corrected item-total correlation, alpha if item deleted) hatte ursprünglich zu keiner zufriedenstellenden Lösung hinsichtlich der Reduktion der Testlänge geführt, insofern wurde das Ergebnis der Clusteranalyse als Unterstützung in der nachfolgenden Itemreduktionsentscheidung verwendet. Die Skala zeigte hohe interne Konsistenz. Dies wurde in Gesprächen mit

Experten dadurch erklärt, daß viele Items als inhaltlich äquivalent und nur hinsichtlich der Formulierung unterschiedlich aufzufassen seien. Dementsprechend wurde an einem qualitativ-quantitativen Entscheidungskriterium gearbeitet, um die Skalenlänge über zwei Parallelskalen zu reduzieren. Die Clusteranalyse wurde dabei als Instrument zur Unterstützung der Zuordnungsentscheidung von Items zu den beiden Parallelskalen genutzt. Es wurde versucht, mögliche "Subgruppierungen" bzw. "Facetten" des eindimensionalen Ethnozentrismuskonstruktes herauszuarbeiten. Auf Basis qualitativ-inhaltlicher und auch durch multivariate Methoden hergestellter Übereinstimmung bzw. Gruppenbildung für bestimmte Items ("double items") wurden im Folgeschritt die einzelnen Items entweder in die AT-CETSCALE Version A oder AT-CETSCALE Version B zugeteilt (dazu ausführlicher im Abschnitt 5.3.5.4).

Tabelle 32 zeigt die SPSS-Syntax, welche für die Clusteranalyse verwendet wurde. Nachdem das Forschungsproblem konfirmatorischen Charakter hatte, und es um die Prüfung der Ergebnisse der vorangehenden Faktorenanalyse ging, wurde eine Clusteranalyse nach Items durchgeführt. Dadurch, daß es sich bei der Datengrundlage um metrisch skalierte Daten handelte, konnte von Assoziationsmaßen zugunsten von Korrelationsmaßen bzw. Distanzmaßen Abstand genommen werden. Um das Ergebnis der Faktorenanalyse nachvollziehen zu können, war es beabsichtigt, aus den Daten heraus Muster zu generieren. Insofern wurde in der Analyse nicht auf die Distanzmaße (Euclidian, City-block distance oder Mahalanobis-Distanzmaß) zurückgegriffen, sondern in der Clusteranalyse der Korrelationskoeffizient ("measure = absolute correlation") als Maß für die Ähnlichkeit der Daten verwendet. Als Cluster-Algorithmus wurde eine hierarchische Methode verwendet ("between group linkage"). Damit war eine entscheidungsbaumartige Clusteridentifikation möglich. Für die Ergebnisinterpretation wurden die Zuwächse im Agglomerations-Koeffizient sowie insbesondere die graphischen Repräsentationen im Dendrogramm verwendet (vgl. Hair, Anderson, Tatham, Black, 1995, S. 426).

```

PROXIMITIES v001 v002 v003 v004 v005 v006 v007 v008 v009 v010 v011 v012 v013
v014 v016 v017 v018 v019 v020 v021 v022 v023 v024 v025 v027 v028 v029 v030
v031 v032 v033 v034 v035 v037 v038 v039 v041 v043 v044 v045 v046 v047 v048
v049 v050 v051 v052 v053 v054 v055 v056 v057 v059 v061 v062 v063 v064 v065
v066 v067 v069 v071 v072 v073 v074 v075 v077 v078 v079 v080 v081 v082 v083
v084 v085 v086 v088 v089 v090 v091 v093 v094 v095 v097 v098 v102 v103 v104
v105 v106 v107 v108 v110 v111 v112 v113 v114 v115 v116 v117
/MATRIX OUT ('C:\TEMP\spssclus.tmp')
/VIEW= VARIABLE
/MEASURE= ABSOLUTE CORRELATION
/PRINT NONE
/STANDARDIZE= NONE .
CLUSTER
/MATRIX IN ('C:\TEMP\spssclus.tmp')
/METHOD BAVERAGE
/PRINT SCHEDULE
/PLOT DENDROGRAM VICICLE.
ERASE FILE= 'C:\TEMP\spssclus.tmp'.

```

Tabelle 32: SPSS-Syntax der Clusteranalyse auf Itemebene zur Veranschaulichung der Lösung der Faktorenanalyse

Das Ergebnis der Clusteranalyse spiegelte die Faktorenstruktur der Faktorenanalyse aus dem ersten empirischen Skalenkonstruktionsschritt sehr gut wieder, und somit konnten durch die Clusteranalyse die Faktorenanalyseergebnisse abgesichert werden.

***** H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S *****

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)
Rescaled Distance Cluster Combine

C A S E	0	5	10	15	20	25
Label	Num	+-----+-----+-----+-----+-----+				
V065	58	-+-----+-----+-----+-----+-----+				
V067	60	-+-----+-----+-----+-----+-----+				
V052	47	-----+-----+-----+-----+-----+				
V057	52	-----+-----+-----+-----+-----+				
V041	37	-----+-----+-----+-----+-----+				
V003	3	-----+-----+-----+-----+-----+				
V004	4	-----+-----+-----+-----+-----+				
V025	24	-----+-----+-----+-----+-----+				
V080	70	-----+-----+-----+-----+-----+				
V084	74	-----+-----+-----+-----+-----+				
V086	** 76	-----+-----+-----+-----+-----+				
V051	** 46	-----+-----+-----+-----+-----+				
V056	** 51	-----+-----+-----+-----+-----+				
V049	44	-----+-----+-----+-----+-----+				
V024	23	-----+-----+-----+-----+-----+				
V029	27	-----+-----+-----+-----+-----+				
V006	6	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V021</u>	* 20	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V022</u>	21	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V001</u>	* 1	-----+-----+-----+-----+-----+				
V002	2	-----+-----+-----+-----+-----+				
V013	13	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V055</u>	* 50	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V106</u>	* 90	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V072</u>	* 63	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V075</u>	* 66	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V077</u>	* 67	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V089</u>	* 78	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V091</u>	* 80	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V105</u>	* 89	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V064</u>	* 57	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V010</u>	* 10	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V011</u>	* 11	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V053</u>	* 48	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V095</u>	* 83	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V048</u>	* 43	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V090</u>	* 79	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V045</u>	* 40	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V046</u>	* 41	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V104</u>	* 88	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V016</u>	* 15	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V023</u>	* 22	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V027</u>	* 25	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V035</u>	* 33	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V063</u>	* 56	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V037</u>	* 34	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V038</u>	* 35	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V031</u>	* 29	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V034</u>	* 32	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V028</u>	* 26	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V081</u>	* 71	-----+-----+-----+-----+-----+				
<u>V082</u>	* 72	-----+-----+-----+-----+-----+				

<u>V097</u>	*	84	-----+ I +-+ I	I	I	I	I
<u>V050</u>	*	45	-----+ I I I	I	I	I	I
<u>V054</u>	*	49	-----+ +-+ I I	I	I	I	I
<u>V079</u>		69	-----+ I I I	I	I	I	I
<u>V093</u>	*	81	-----+ I	I	I	I	I
<u>V102</u>	*	86	-+-----+ I	I	I	I	I
<u>V111</u>	*	94	-+ +-----+ I	I	+----+ I	I	I
<u>V103</u>	*	87	-----+ +-+ I	I	I	I	I
<u>V069</u>	*	61	-----+ +-+	I	I	I	I
<u>V019</u>	*	18	-----+	I	I	I	I
<u>V017</u>		16	-----+	I	I	I	I
<u>V110</u>	*	93	-----+-----+	I	I	I	I
<u>V117</u>	**	100	-----+ +-----+	I	I	I	I
<u>V062</u>	*	55	-----+ I	I	I	I	I
<u>V071</u>	**	62	-----+	I	I	I	I
<u>V078</u>		68	-----+-----+	I	I	I	I
<u>V115</u>	**	98	-----+ +-----+	I	+--+	I	I
<u>V112</u>		95	-----+ I	I	I	I	I
<u>V044</u>		39	-----+-----+	I	I	I	I
<u>V043</u>		38	-----+ +-----+	I	I	I	I
<u>V033</u>		31	-----+-----+ I I	I	I	I	I
<u>V039</u>		36	-----+ +-+ +-----+	I	I	I	I
<u>V007</u>		7	-----+ I I	I	I	I	I
<u>V061</u>		54	-----+-----+ I +-----+	I	I	I	I
<u>V094</u>	**	82	-----+ +-----+	I	I	I	I
<u>V088</u>		77	-----+ I	I	I	I	I
<u>V108</u>		92	-----+-----+	I	I	I	I
<u>V098</u>		85	-----+-----+	I	I	I	I
<u>V014</u>		14	-----+-----+	I	I	I	I
<u>V073</u>		64	-----+ +-----+	I	I	I	I
<u>V085</u>		75	-----+-----+	I	I	I	I
<u>V018</u>		17	-----+-----+	I	I	I	I
<u>V047</u>		42	-----+-----+	I	I	I	I
<u>V113</u>		96	-----+-----+ +-----+	I	I	I	I
<u>V116</u>		99	-----+ +-----+ I	I	I	I	I
<u>V107</u>		91	-----+-----+ I I	I	I	I	I
<u>V114</u>	***	97	-----+ +-----+	I	I	I	I
<u>V005</u>		5	-----+-----+ I	I	I	I	I
<u>V020</u>		19	-----+ +-----+ I	I	I	I	I
<u>V030</u>		28	-----+ +-----+ +-----+	I	I	I	I
<u>V008</u>		8	-----+-----+	I	I	I	I
<u>V074</u>	***	65	-----+-----+	I	I	I	I
<u>V083</u>	***	73	-----+ +-----+	I	I	I	I
<u>V059</u>	***	53	-----+ +-----+ I	I	I	I	I
<u>V009</u>	***	9	-----+ +-----+ I	I	I	I	I
<u>V032</u>		30	-----+-----+ I	I	I	I	I
<u>V066</u>		59	-----+-----+-----+	I	I	I	I
<u>V012</u>		12	-----+-----+	I	I	I	I

Tabelle 33: Dendrogramm aus der Clusteranalyse auf Itemebene

Wie im Ergebnis der hierarchischen Clusteranalyse zu sehen (siehe Tabelle 33) wurde im Dendrogramm gerade der Ethnozentrismusfaktor gut repräsentiert und lieferte somit eine graphisch gut interpretierbare Bestätigung für die Faktorenstruktur der explorativen Faktorenanalyse. Die 43 Items, die sich aus der ersten explorativen Faktorenanalyse bei einer Faktorladung größer als .50 für den Faktor "Ethnozentrismus von Konsumenten" ergaben (35 Items der endgültig gewählten Faktorladung von mehr als .55), wurden in Tabelle 33 unterstrichen dargestellt und mit einem Stern "*" gekennzeichnet. Die Items des Faktor 2 "Qualitätsanspruch" wurden mit zwei Sternen "**" gekennzeichnet, jene des Faktors 3 "Unzufriedenheit mit heimischen Produkten" mit drei Sternen "***". Mit Ausnahme des zweiten Faktors, bei dem die Items sozusagen verstreut auf zwei verschiedene Cluster aufgeteilt waren, konnten

die weiteren Faktoren (bis Faktor fünf) in dieser Clusterbildung sehr gut nachvollzogen werden.

Das Ergebnis der Clusteranalyse wurde als ergänzende Grundlage (Dendrogramm als graphischer Ausdruck des Zusammenhanges und Item-Beschreibungen) für die im nachfolgenden Abschnitt beschriebene Zuordnungsentscheidung von fünf unabhängigen Experten (Sozial-, und Wirtschaftswissenschaftler und Psychologen) verwendet.

5.3.5.4 Entwicklung der parallelen Skalenversionen AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B durch Item-Zuordnung

Nachdem sich die Skala mittels der in den vorangegangenen Abschnitten angewendeten, quantitativen Kriterien nicht auf eine brauchbare Länge von mindestens 5 bis maximal 15 oder 20 Items verkürzen ließ, wurden Expertengespräche (vier Wirtschaftswissenschaftler, eine Psychologin) für einen weiteren Selektionsschritt verwendet. Fünf Experten mit theoretisch-konzeptioneller und auch empirischer Projekterfahrung im Umgang mit soziologischen, psychologischen Skalen oder Marketingskalen sollten im Rahmen dieses Projektschrittes die inhaltlich stark redundanten, weil voneinander nur durch die spezielle Formulierung unterschiedlichen, Items nach vorab definierten Entscheidungskriterien auf zwei Skalen aufteilen.

Zunächst wurden die jeweiligen Items von den Experten in eigens zu definierende Gruppen korrespondierender Bedeutungsinhalte geordnet. Dadurch sollten inhaltliche Zusammengehörigkeiten aufgespürt werden und die unterschiedlichen "Facetten" des Konstruktes "Ethnozentrismus von Konsumenten" sichtbar gemacht werden. Im Kern hatte diese Aufgabenstellung den Sinn, "doppelte Items" mit zwar unterschiedlichen Formulierungen, aber starken inhaltlichen Überschneidungen zu identifizieren und somit eine Möglichkeit zur Reduktion der Skalenlänge zu ermöglichen.

Das Ergebnis des Gruppenbildungs- und Item-Zuordnungsprozesses zeigte für die unabhängig voneinander arbeitenden Experten eine hohe Übereinstimmung der Kategorien. Insbesondere aber bestätigte sich die Vermutung deutlich, daß abgesehen von syntaktischen und semantischen Feinheiten einige Items als inhaltlich vollkommen gleichbedeutend beurteilt wurden. Diese Items wurden gekennzeichnet und in das korrespondierende Themenfeld eingeordnet. Die einzelnen Ergebnisse der fünf Experten wurden in tabellarischer Form notiert und anschließend gepoolt. Im Anschluß an die Zusammenführung der Zuordnungsentscheidungen der fünf Experten wurde eine Aufteilung der 35 AT-CETSCALE Items in zwei "parallele" Versionen "A" und "B" vorgenommen.

Die Entscheidungskriterien für die Zuordnung von inhaltlich äquivalenten Items lauteten:

- Im Falle von zwei inhaltlich gleichen Items wurde das Item mit der höheren Faktorladung der AT-CETSCALE A, jenes mit der niedrigeren Faktorladung der AT-CETSCALE B zugeordnet.¹
- Im Falle von drei inhaltlich gleichen Items wurden die zwei höherladenden Items der AT-CETSCALE A, das Item mit der niedrigeren Faktorladung der AT-CETSCALE B zugeordnet.

Es wurden insgesamt acht Ausprägungen (Facetten) für das in den Items steckende Phänomen Ethnozentrismus von Konsumenten gefunden (siehe Tabelle 34). Jene Items, welche von den Experten nicht einer der acht Ausprägungen zugeordnet werden konnten, wurden entsprechend deren Faktorladung, der item-to-total correlation, dem Alpha-if-item deleted Wert und nach inhaltlichen Gesichtspunkten bewertet. Die Zuteilung der Items war über die gesamte Expertengruppe hinweg sehr einheitlich, dennoch traten in Einzelfällen Zuordnungsprobleme auf. Zuordnungsprobleme verursachten insbesondere V021, V077 und V046. Diese Variablen wurden schließlich ausgeschieden, weil sie schlecht formuliert erschienen und das Ausscheiden nur einen geringen Alpha-Verlust zur Folge hatte (Alpha = 0,9687 -> 0,9684).

	AT-CETSCALE A	AT-CETSCALE B
<i>Facette 1a: "Patriotismus" (neg. Argumente)</i>	<i>Var. / Faktorladg.</i>	<i>Var. / Faktorladg.</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Es ist unpatriotisch, ausländische Produkte zu kaufen. (V102) $\hat{=}$ Es ist absolut unpatriotisch, irgend etwas anderes als österreichische Produkte zu kaufen. (V111) • Der Kauf ausländischer Produkte ist "un-österreichisch" (V028) • Es ist moralisch unklug, ausländische Produkte zu kaufen. (V019) $\hat{=}$ Es ist nicht richtig, Produkte zu kaufen, die nicht in Österreich erzeugt wurden. (V069) 	V102 (0,69009) V028 (0,72613) V069 (0,66450)	V111 (0,67445) V019 (0,66045)
<i>Facette 1b: "Patriotismus" (pos. Argumente)</i>		
<ul style="list-style-type: none"> • Ich kaufe nur österreichische Produkte, weil ich an Österreich und die Österreicher glaube. (V037) $\hat{=}$ Aus Prinzip und wegen meines Patriotismus bevorzuge ich österreichische Produkte. (V027) $\hat{=}$ Österreicher sollten österreichische Produkte kaufen, weil jeder sich selbst der nächste ist. (V001) • Österreichische Produkte sind das einzig Richtige. (V035) $\hat{=}$ Es ist immer am besten österreichische Produkte zu kaufen. (V081) • Österreicher sollten sich immer für österreichische Produkte entscheiden, anstatt importierte Produkte zu kaufen. (V031) $\hat{=}$ Österreicher sollten österreichischen Produkten gegenüber treu bleiben und keine ausländischen Produkte kaufen. (V034) • Ein echter Österreicher kauft nur österreichische Produkte. (V063) $\hat{=}$ Wir sollten endlich wieder österreichische Produkte kaufen, so wie es früher üblich war. (V023) $\hat{=}$ Wir sollten in erster Linie österreichische Produkte kaufen. Das ist die österreichische Art. (V016) 	V037 (0,77215) V027 (0,64763) V035 (0,75053) V031 (0,76336) V063 (0,76029) V023 (0,72263)	V001 (0,60226) V081 (0,72235) V034 (0,74491) V016 (0,70227)
<i>Facette 2: "Regulierungen"</i>		
<ul style="list-style-type: none"> • Man sollte auf ausländische Produkte Zölle einheben, um deren Preise an die österreichischen anzugleichen. (V055) $\hat{=}$ Um die Einfuhr ausländischer Produkte nach Österreich zu reduzieren, sollten diese stark besteuert werden. 	V106 (0,69198)	V055 (0,60646)

¹ Damit sollte selbst im ungünstigsten Falle zumindest eine hoch reliable Skala erhalten bleiben.

(V106)		
<i>Facette 3: "Überlegenheit"</i>		
<ul style="list-style-type: none"> • Normalerweise sind österreichische Produkte ausländischen Produkten überlegen. (V095) $\hat{=}$ Österreichische Produkte sind üblicherweise ausländischen Produkten weit überlegen, weil dahinter österreichische Firmen stehen und es weniger Wartungs- und Ersatzteilprobleme gibt. (V053) • Ausländische Produkte sind billig und halten wenig aus. (V021*) 	V095 (0,59299)	V053 (0,57950)
<i>Facette 4: "Arbeitslosigkeit"</i>		
<ul style="list-style-type: none"> • Es ist für österreichische Konsumenten ausgesprochen unangebracht, ausländische Produkte zu kaufen, wenn es in Österreich Arbeitslose gibt. (V038) $\hat{=}$ Österreichische Konsumenten, die ausländische Produkte kaufen, sind verantwortlich dafür, daß ihre Mitbürger arbeitslos werden. (V103) • Es ist nicht richtig, ausländische Produkte zu kaufen, weil dadurch Österreicher arbeitslos werden. (V054) $\hat{=}$ Österreicher sollten keine ausländischen Schi kaufen, weil es österreichischen Unternehmen schadet und Arbeitslosigkeit hervorruft. (V093) • Kauft österreichische Produkte. Sichert unsere Arbeitsplätze! (V046*) 	V038 (0,78075) V054 (0,68491)	V103 (0,67919) V093 (0,66719)
<i>Facette 5: "Better Off"</i>		
<ul style="list-style-type: none"> • Wir sollten österreichische Produkte kaufen, anstatt es zuzulassen, daß andere Länder sich auf unsere Kosten bereichern. (V079) $\hat{=}$ Das Problem mit Österreich ist: Es gibt zu viele ausländische Produkte. (V045) • Wenn wir ausländische Produkte kaufen, schaden wir letztlich nur unserer eigenen Wirtschaft. (V050) $\hat{=}$ Der Grund für die schlechte Wirtschaftslage liegt größtenteils darin, daß Österreicher ausländische Produkte kaufen. (V064) • Unser Land braucht unsere Hilfe und wir können helfen, indem wir nur österreichische Produkte kaufen. (V097) $\hat{=}$ Wir müssen einheimische Produkte unterstützen, um überleben zu können. (V104) $\hat{=}$ Alle Österreicher wären besser dran, wenn wir unsere eigenen statt der ausländischen Produkte kaufen würden. (V011) 	V079 (0,74936) V050 (0,67596) V097 (0,69461) V011 (0,64288)	V045 (0,65464) V064 (0,60983) V104 (0,61889)
<i>Facette 6: "Handelsbeschränkung"</i>		
<ul style="list-style-type: none"> • Österreichische Konsumenten sollten österreichische Waren kaufen und fremde Länder sollten ihre eigenen Waren behalten. (V089) $\hat{=}$ Ausländern sollte es nicht erlaubt sein, ihre Produkte auf unseren Markt zu bringen. (V091) • Es sollte mit anderen Ländern sehr wenig Warenhandel oder -einkauf betrieben werden, außer wenn es unbedingt notwendig ist. (V077*) 	V089 (0,72032)	V091 (0,61099)
<i>Facette 7: "Moderate Beschränkungen / Regulierungen"</i>		
<ul style="list-style-type: none"> • Wir sollten vom Ausland nur jene Produkte kaufen, die wir im eigenen Land nicht bekommen. (V090) $\hat{=}$ Es sollten nur jene Produkte importiert werden, die in Österreich nicht erhältlich sind. (V048) 	V090 (0,69493)	V048 (0,65922)
<i>Facette 8: "Sonstiges / Nicht eindeutig zuordenbar"</i>		
Es mag sein, daß es langfristig teurer ist, aber ich ziehe es vor, österreichische Produkte zu kaufen. (V082) (* V021, V046, V077: inhaltlich nicht gut, minimale Alpha Reduktion bei Ausscheidung)	V082 (0,68214)	

Tabelle 34: Ausprägungen bzw. Facetten der AT-CETSCALE

Eine Gegenüberstellung der acht Ethnozentrismus-Facetten mit den Subgruppen aus der Clusteranalyse wies sehr starke Übereinstimmungen auf. Dies bedeutete, daß die Lösung der qualitativen Analyseschritte (Expertengruppe und Item-Klassifikation, durch die Clusteranalyse grundsätzlich bestätigt werden konnte. Insofern stellt das Ergebnis der Clusteranalyse einen Qualitätsindikator für die in der qualitativen Expertenzuordnung entwickelten Skalenversionen dar. In Tabelle 35 wurden die Untergruppen der Clusteranalyse mit den zugehöri-

gen Items aufgelistet. Gleichzeitig wurden in dieser Tabelle die Item-Zuordnungen entsprechend der Klassifikation durch die Expertengruppe dargestellt.

Pro Ausprägung für das Konstrukt "Ethnozentrismus von Konsumenten" gibt es einen Punkt "übereinstimmende Items" für Items, wo zwischen der Zuordnung durch die Experten und den Ergebnissen aus der Clusteranalyse Übereinstimmung besteht. Im Unterpunkt "zusätzliche Items" sind in der linken Spalte solche Stellungnahmen gelistet, die nach Meinung der Experten den jeweiligen Unterbereichen angehören, aber über die Zuteilung der Clusteranalyse hinausgehen. Im rechten Spaltenbereich wurden solche Items gelistet, wo entsprechend dem Ergebnis der Clusteranalyse eine Zugehörigkeit zur jeweiligen Ausprägung von "Ethnozentrismus von Konsumenten" gilt, die Experten diese Meinung jedoch nicht teilten.

<i>Ergebnis der qualitativen Zuordnung</i>	<i>Ergebnis der Cluster Analyse</i>
<i>Facette 1a: "Patriotismus" (neg. Argumente)</i>	<i>Subgruppe 1</i>
<i>übereinstimmende Items:</i>	
V102: Es ist unpatriotisch, ausländische Produkte zu kaufen. V111: Es ist absolut unpatriotisch, irgend etwas anderes als österreichische Produkte zu kaufen. V069: Es ist nicht richtig, Produkte zu kaufen, die nicht in Österreich erzeugt wurden	
<i>zusätzliche Items:</i>	
V019: Es ist moralisch unklug, ausländische Produkte zu kaufen. V028: Der Kauf ausländischer Produkte ist "un-österreichisch".	---
<i>Facette 1b: "Patriotismus" (pos. Argumente)</i>	<i>Subgruppe 2:</i>
<i>übereinstimmende Items:</i>	
V016: Wir sollten in erster Linie österreichische Produkte kaufen. Das ist die österreichische Art. V023: Wir sollten endlich wieder österreichische Produkte kaufen, so wie es früher üblich war. V027: Aus Prinzip und wegen meines Patriotismus bevorzuge ich österreichische Produkte. V031: Österreicher sollten sich immer für österreichische Produkte entscheiden, anstatt importierte Produkte zu kaufen. V034: Österreicher sollten österreichischen Produkten gegenüber treu bleiben und keine ausländischen Produkte kaufen. V035: Österreichische Produkte sind das einzig Richtige. V037: Ich kaufe nur österreichische Produkte, weil ich an Österreich und die Österreicher glaube. V063: Ein echter Österreicher kauft nur österreichische Produkte. V081: Es ist immer am besten österreichische Produkte zu kaufen.	
<i>zusätzliche Items:</i>	
V001: Österreicher sollten österreichische Produkte kaufen, weil jeder sich selbst der nächste ist	V038: Es ist für österreichische Konsumenten ausgesprochen unangebracht, ausländische Produkte zu kaufen, wenn es in Österreich Arbeitslose gibt. V079: Wir sollten österreichische Produkte kaufen, anstatt es zuzulassen, daß andere Länder sich auf unsere Kosten bereichern. V082: Es mag sein, daß es langfristig teurer ist, aber ich ziehe es vor, österreichische Produkte zu kaufen.
<i>Facette 2: "Regulierungen"</i>	<i>Subgruppe 3:</i>
<i>übereinstimmende Items</i>	
V106: V055:	
<i>zusätzliche Items:</i>	
---	---
<i>Facette 3: "Überlegenheit"</i>	<i>Subgruppe 4:</i>
<i>übereinstimmende Items</i>	
V095: Normalerweise sind österreichische Produkte ausländischen Produkten überlegen. V053: Österreichische Produkte sind üblicherweise ausländischen Produkten weit überlegen, weil dahinter österreichische Firmen stehen und es weniger Wartungs- und Ersatzteilprobleme gibt.	

<i>zusätzliche Items:</i>	
---	---
Facette 4: "Arbeitslosigkeit"	Subgruppe 5:
<i>übereinstimmende Items:</i>	
V054: Es ist nicht richtig, ausländische Produkte zu kaufen, weil dadurch Österreicher arbeitslos werden V093: Österreicher sollten keine ausländischen Ski kaufen, weil es österreichischen Unternehmen schadet und Arbeitslosigkeit hervorruft.	
<i>zusätzliche Items:</i>	
V038: Es ist für österreichische Konsumenten ausgesprochen unangebracht, ausländische Produkte zu kaufen, wenn es in Österreich Arbeitslose gibt. V103: Österreichische Konsumenten, die ausländische Produkte kaufen, sind verantwortlich dafür, daß ihre Mitbürger arbeitslos werden.	---
Facette 5: "Better Off"	Subgruppe 6:
<i>übereinstimmende Items:</i>	
V050: Wenn wir ausländische Produkte kaufen, schaden wir letztlich nur unserer eigenen Wirtschaft V079: Wir sollten österreichische Produkte kaufen, anstatt es zuzulassen, daß andere Länder sich auf unsere Kosten bereichern V097: Unser Land braucht unsere Hilfe und wir können helfen, indem wir nur österreichische Produkte kaufen. V104: Wir müssen einheimische Produkte unterstützen, um überleben zu können.	
<i>zusätzliche Items:</i>	
V011: Alle Österreicher wären besser dran, wenn wir unsere eigenen statt der ausländischen Produkte kaufen würden. V045: Das Problem mit Österreich ist: Es gibt zu viele ausländische Produkte. V064: Der Grund für die schlechte Wirtschaftslage liegt größtenteils darin, daß Österreicher ausländische Produkte kaufen.	(V046: *)
Facette 6: "Handelsbeschränkung"	Subgruppe 7:
<i>übereinstimmende Items:</i>	
V089: Österreichische Konsumenten sollten österreichische Waren kaufen und fremde Länder sollten ihre eigenen Waren behalten. V091: Ausländern sollte es nicht erlaubt sein, ihre Produkte auf unseren Markt zu bringen (V077: Es sollte mit anderen Ländern sehr wenig Warenhandel oder -einkauf betrieben werden, außer wenn es unbedingt notwendig ist.*)	
<i>zusätzliche Items:</i>	
---	(V0105:)
Facette 7: "Moderate Beschränkungen / Regulierungen"	Subgruppe 8:
<i>übereinstimmende Items</i>	
V048: Es sollten nur jene Produkte importiert werden, die in Österreich nicht erhältlich sind. V090: Wir sollten vom Ausland nur jene Produkte kaufen, die wir im eigenen Land nicht bekommen.	
<i>zusätzliche Items</i>	
---	V045: Das Problem mit Österreich ist: Es gibt zu viele ausländische Produkte.
Facette 8: "Sonstiges / Nicht eindeutig zuordenbar"	
V082: Es mag sein, daß es langfristig teurer ist, aber ich ziehe es vor, österreichische Produkte zu kaufen. (V082)	---
(*) V046, V077: inhaltlich nicht gut, minimale Alpha Reduktion bei Ausscheiden	

Tabelle 35: Gegenüberstellung der durch die Experten getroffenen qualitativen Item-Zuordnung und dem Ergebnis der Clusteranalyse

Als Evaluationsschritt zur Entwicklung der AT-CETSCALE wurden parallel zur beschriebenen faktorenanalytischen Vorgangsweise und der qualitativen Item-Zuordnung zur

AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B eine Reihe von Reliabilitätsschätzungen durchgeführt, diese werden im folgenden Abschnitt beschrieben.

5.3.5.5 Reliabilitätsschätzungen

Entsprechend dem Verständnis des Abschnittes 4.3, Messung theoretischer Konstrukte, wurden anschließend an die in den vorangegangenen Abschnitten behandelte Skalen- bzw. Instrumententwicklung bzw. parallel dazu Reliabilitätsschätzungen durchgeführt. Unter Bezugnahme auf Tabelle 10 wurde zunächst der Reliabilitätskennwert Cronbach α für die Gesamtskala und anschließend für die beiden Parallelskalen AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B errechnet.

$$\alpha = \frac{p}{p-1} \cdot \left| 1 - \frac{s_i^2}{s_{tot}^2} \right|$$

wobei:

p = Anzahl der Variablen,

s_i^2 = Varianz der Variablen i und

s_{tot}^2 = Varianz der Linearkombination (Summe)

Tabelle 36: Cronbach α -Koeffizient

Cronbach α stellt ein Maß für die interne Konsistenz einer Skala dar (vgl. DeVellis, 1991, S. 25). Der Koeffizient baut auf der durchschnittlichen Korrelation der Items innerhalb eines Tests auf, sofern die Items auf eine Standardabweichung von 1 standardisiert wurden oder, sofern die Items nicht standardisiert wurden, auf der durchschnittlichen Kovarianz innerhalb der Items der Skala (Norusis, 1993b, S. 147). "Mit dem α -Koeffizienten wird die Reliabilität der aus allen Testitems gebildeten Summenscores geschätzt. Hierbei werden alle Testitems als eigenständige 'Tests' für ein- und dasselbe Merkmal angesehen; die Reliabilität des Summenscores Alpha (α) ergibt sich als durchschnittliche Paralleltestreliabilität für alle möglichen Paare von Testitems." (Bortz, 1993, S. 517). Theoretisch kann Alpha Werte von 0.0 bis 1.0 annehmen, wenngleich es unwahrscheinlich ist, daß diese Extremwertverteilung auftritt. Negative Werte von Alpha deuten auf Fehler hin, welche in negativen Korrelationen oder Kovarianzen zwischen den Items liegen können (vgl. DeVellis, 1991, S. 85). Nunnally (1978) schlägt als Untergrenze für akzeptable Alpha-Werte 0.70 vor. In der Literatur herrscht Uneinigkeit, und es werden teilweise sogar geringere Alpha-Werte für Skalen publiziert. DeVellis (1991) schlägt für Skalenentwicklungsprojekte die in Tabelle 37 kommentierten Alpha-Grenzen vor.

<i>Alpha (α) range for scales</i>	<i>comments</i>
below .60	unacceptable
between .60 and .65	undesirable
between .65 and .70	minimally acceptable
between .70 and .80	respectable
between .80 and .90	very good
much above .90	excellent, consider shortening the scale

Tabelle 37: Alpha (α) Grenzen bei Skalenentwicklungsprojekten (vgl. DeVellis, 1991, S. 85)

Für alle ausgewählten 35 Items, welche auf den ersten Faktor der exploratorischen Faktorenanalyse ausreichend hohe Ladungen gezeigt hatten, wurde ein Wert von $\alpha = 0,9675$ erzielt. Dies stellte ein herausragendes Ergebnis dar.

Unter Berücksichtigung der Überlegungen von DeVellis (1991, S. 86) zur Frage der optimalen Skalenlänge wurde ein qualitativ-/quantitativer Zutritt zur Aufteilung der inhaltlich äquivalenten Items auf zwei Parallelskalen angewendet (vgl. die Ausführungen des Abschnitts 5.3.5.4).

```

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )
RELIABILITY
/VARIABLES=V011 V023 V027 V028 V031 V035 V037 V038 V050 V054 V063
V069 V079 V082 V089 V090 V095 V097 V102 V106
V001 V016 V019 V034 V045 V048 V053 V055 V064 V081 V091
V093 V103 V104 V111
/FORMAT=LABELS
/SCALE (ALPHA)=ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR COV ANOVA
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR.

```

```

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

```

Item-total Statistics N of Cases = 1035,0

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
V011	110,1372	2075,0663	,6344	,4678	,9667
V023	110,2531	2063,7850	,7273	,6114	,9662
V027	110,4957	2063,1845	,6536	,5155	,9666
V028	111,9159	2078,0171	,7048	,5663	,9664
V031	110,9720	2047,7952	,7663	,6367	,9660
V035	111,8126	2070,0093	,7448	,6387	,9662
V037	111,0802	2053,7702	,7697	,6755	,9660
V038	111,2937	2058,4978	,7695	,6432	,9660
V050	110,3401	2072,2595	,6762	,5279	,9665
V054	110,8628	2072,5092	,6837	,5263	,9665
V063	111,6860	2055,7998	,7590	,6449	,9660
V069	111,6850	2086,1347	,6343	,4552	,9667
V079	111,0010	2057,7070	,7356	,5667	,9662
V082	110,4415	2074,9722	,6703	,5474	,9665
V089	112,1816	2097,1952	,6713	,5564	,9666
V090	110,8396	2058,3843	,6766	,5689	,9665

V095	110,4019	2097,0240	,5733	,4309	,9670
V097	110,1546	2069,6144	,7037	,5553	,9663
V102	111,8812	2082,1029	,6693	,5832	,9665
V106	111,8754	2102,1169	,5755	,5259	,9670
V001	109,6918	2080,1979	,5981	,4537	,9669
V016	110,3575	2055,2164	,7006	,6145	,9664
V019	111,6957	2086,6026	,6258	,4409	,9668
V034	111,0715	2055,1593	,7342	,6062	,9662
V045	110,9923	2082,5879	,6328	,4636	,9667
V048	110,7845	2061,7514	,6443	,5475	,9667
V053	110,2560	2090,9450	,5807	,4363	,9670
V055	110,8058	2082,3617	,5737	,4730	,9671
V064	111,8213	2100,1701	,5825	,4372	,9670
V081	110,7942	2050,6955	,7380	,6263	,9661
V091	112,4386	2117,9660	,5588	,4755	,9671
V093	110,8444	2058,5880	,6743	,4837	,9665
V103	112,1498	2092,7019	,6661	,5704	,9666
V104	110,2348	2083,7369	,6203	,4583	,9668
V111	112,1826	2097,0101	,6393	,5524	,9667

Analysis of Variance

Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	64904,2569	1034	62,7701		
Within People	90515,1429	35190	2,5722		
Between Measures	18724,3640	34	550,7166	269,6863	,0000
Residual	71790,7789	35156	2,0421		
Total	155419,3998	36224	4,2905		
Grand Mean	3,2667				
Reliability Coefficients	35 items				
Alpha =	,9675	Standardized item alpha =	,9677		

Tabelle 38: Reliabilitätsanalyse für die 35 Ethnozentrismus-Items der explorativen Faktoranalyse

Die Reliabilitätswerte für die AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B, welche im Anschluß an die Aufteilung der Gesamtskala gebildet wurden, zeigten ähnlich herausragende Werte (siehe Tabelle 39) und lieferten insofern eine Bestätigung für die Vorgangsweise zum Skalensplitting.

AT-CETSCALE A		AT-CETSCALE B	
R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S		- S C A L E (A L P H A)	
Reliability Coefficients N of Cases = 1058,0 N of Items = 20 Alpha = ,9504		Reliability Coefficients N of Cases = 1066,0 N of Items = 15 Alpha = ,9140	
R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S		- S C A L E (S P L I T)	
Reliability Coefficients N of Cases = 1058,0 N of Items = 20 Correlation between forms = ,8706 Equal-length Spearman-Brown = ,9308 Unequal-length Spearman-Brown = ,9308 Guttman Split-half = ,9284 10 Items in part 1 10 Items in part 2 Alpha for part 1 = ,9205 Alpha for part 2 = ,8967		Reliability Coefficients N of Cases = 1066,0 N of Items = 15 Correlation between forms = ,8108 Equal-length Spearman-Brown = ,8955 Unequal-length Spearman-Brown = ,8959 Guttman Split-half = ,8842 8 Items in part 1 7 Items in part 2 Alpha for part 1 = ,8530 Alpha for part 2 = ,8419	
R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S		- S C A L E (G U T T M A N)	
N of Cases = 1058,0 Reliability Coefficients 20 items		N of Cases = 1066,0 Reliability Coefficients 15 items	

Lambda 1 = ,9029 Lambda 2 = ,9514 Lambda 3 = ,9504 Lambda 4 = ,9284 Lambda 5 = ,9281 Lambda 6 = ,9533	Lambda 1 = ,8531 Lambda 2 = ,9158 Lambda 3 = ,9140 Lambda 4 = ,8842 Lambda 5 = ,8904 Lambda 6 = ,9168
R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (P A R A L L E L)	
N of Cases = 1058,0 Test for Goodness of Fit of Model Parallel Chi-square = 1653,8912 Degrees of Freedom = 208 Log of det. unconst.matrix = 14,39387 Log of det. of const. mat. = 15,96883 Probability = ,0000 Parameter Estimates Estimated common variance = 3,7458 Error variance = 1,9121 True variance = 1,8337 Est. common inter-item corr. = ,4895 Estimated rel. of scale = ,9504 Unbiased est. of reliability = ,9505	N of Cases = 1066,0 Test for Goodness of Fit of Model Parallel Chi-square = 1225,2707 Degrees of Freedom = 118 Log of det. unconst.matrix = 13,413293 Log of det. of const. mat. = 14,569460 Probability = ,0000 Parameter Estimates Estimated common variance = 3,8317 Error variance = 2,2428 True variance = 1,5889 Est. common inter-item corr. = ,4147 Est. reliability of scale = ,9140 Unbiased est. of reliability = ,9141
R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (S T R I C T)	
N of Cases = 1058,0 Test for Goodness of Fit of Model Strictly Parallel Chi-square = 5947,4810 Degrees of Freedom = 227 Log of det. unconst.matrix = 14,393874 Log of det. of const. mat. = 20,054397 Probability = ,0000 Parameter Estimates Estimated common mean = 3,2746 Estimated common variance = 4,1816 Error variance = 2,3690 True variance = 1,8125 Est. common inter-item corr. = ,4330 Estimated rel. of scale = ,9386 Unbiased est. of reliability = ,9387	N of Cases = 1066,0 Test for Goodness of Fit of Model Strictly Parallel Chi-square = 5056,1284 Degrees of Freedom = 132 Log of det. unconst.matrix = 13,413293 Log of det. of const. mat. = 18,181765 Probability = ,0000 Parameter Estimates Estimated common mean = 3,2629 Estimated common variance = 4,4479 Error variance = 2,9010 True variance = 1,5470 Est. common inter-item corr. = ,3473 Estimated rel. of scale = ,8887 Unbiased est. of reliability = ,8890

Tabelle 39: Reliabilitätsanalysen für AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B

Tabelle 39 listet einerseits die traditionelle Schätzungsmethode der internen Konsistenz, Cronbachs Alpha auf. AT-CETSCALE A zeigte mit $\alpha = 0,9504$ eine geringfügig bessere Reliabilität als AT-CETSCALE B mit $\alpha = 0,9140$. Andererseits wurden alternative Schätzverfahren verwendet, um die Reliabilitätsberechnungen methodisch noch weiter abzusichern. In der Tabelle 39 sind dabei die im Anschluß an Cronbachs Alpha dargestellten Schätzverfahren als methodische Verfeinerungen zu verstehen. Bei der split-half Methode wird die betrachtete Skala in zwei Teile geteilt, und die daraus resultierenden Skalenteile werden miteinander korreliert. Ein methodischer Nachteil bei der split-half Methode liegt darin, daß die Ergebnisse von der Zuteilung der Items auf die beiden Testhälften abhängig sind (vgl. Norušis, 1993b, S. 149). Auch bei dieser Analyse zeigte AT-CETSCALE A höhere α -Werte als AT-CETSCALE B, sowohl für die ersten Testhälften, als auch für die zweiten Testhälften. Der Guttman split-half Koeffizient, welcher eine weitere Größe für die Reliabilität des Gesamttests darstellt, besitzt gegenüber der split-half Methode weniger stringente Annahmen. Er geht nicht davon

aus, daß die beiden Testhälften gleich reliabel sind oder die gleiche Varianz besitzen. Auch in diesem Zusammenhang waren die Koeffizienten mit Größen um 0,9 (Guttman split-half AT-CETSCALE A = 0,9284, Guttman split-half AT-CETSCALE B = 0,8842) äußerst zufriedenstellend. Im "Strictly parallel model" der Reliabilitätsschätzung geht man davon aus, daß alle Items dieselben Mittelwerte und dieselben Varianzen für die nicht-beobachteten true scores und die gleichen Schätzfehler besitzen (vgl. Norušis, 1993b, S. 150). Wenn die Annahme der gleichen Mittelwerte aufgehoben wird, spricht man schließlich vom "parallel model" der Reliabilitätsschätzung. Wie Tabelle 39 zeigt, zeichneten sich die beiden Skalen auch bei diesen Methoden als sehr zuverlässig aus (AT-CETSCALE A: Parallel = 0,9505, Strictly parallel = 0,9387 / AT-CETSCALE B: Parallel = 0,9141, Strictly parallel model = 0,8890).

Insgesamt zeigten somit die entwickelten Testformen AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B sehr zufriedenstellende Reliabilitätskennzahlen. Die Tatsache, daß die Reliabilitätsgrößen für AT-CETSCALE B jeweils geringfügig unterhalb der Größen für AT-CETSCALE A lagen, ließ sich durch den Skalenumfang erklären. AT-CETSCALE B umfaßte 15 Items und war somit um 5 Items kürzer als die getestete Parallelversion AT-CETSCALE A. Bekanntlich wird die Reliabilität einer Skala direkt durch die Skalenlänge beeinflusst. Je länger der Umfang einer Skala, desto höhere Reliabilitätswerte sind zu erwarten (vgl. DeVellis, 1991; Norušis, 1993b, S. 148). Die Unterschiede der Reliabilitätswerte traten insofern erwartungsgemäß auf und konnten die Zufriedenheit mit den Werten nicht trüben.

5.3.5.6 Überprüfung der Eindimensionalität mittels konfirmatorischer Faktoranalysen

Entsprechend dem Verständnis des Abschnitts 4.3, Messung theoretischer Konstrukte, wurden zusätzlich zu den Validitäts- und Reliabilitätsgrößen der ersten Generation (vgl. Homburg, 1995, S. 67) konfirmatorische Faktoranalysen und Gütebeurteilungen durchgeführt. Dabei kamen insgesamt drei Meßmodelle zur Anwendung, die zugleich die Eindimensionalität des untersuchten Konstruktes "Ethnozentrismus von Konsumenten" evaluieren helfen sollten. Ein Gesamtmodell mit den nach der explorativen Faktoranalyse entwickelten 35 Items, ein Modell mit der AT-CETSCALE A (20 Items) und ein Modell mit AT-CETSCALE B (15 Items).

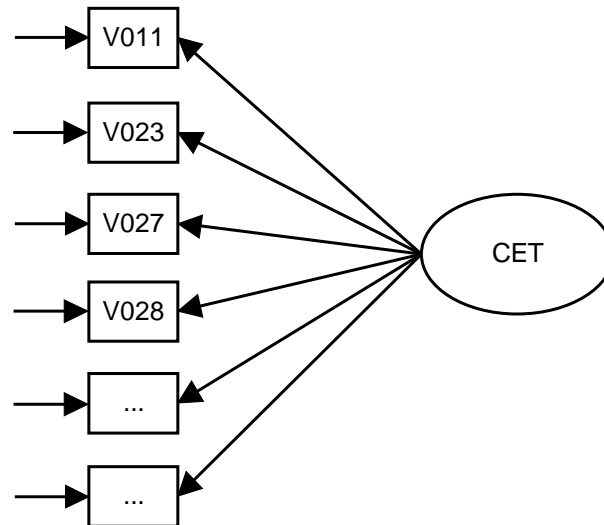


Abbildung 10: Konfirmatorische Faktorenanalyse (CFA), Meßmodell für 35/20/15 manifeste Variablen und die latente Variable Ethnozentrismus ("Consumer ethnocentric tendencies", CET)

Das Gesamtmodell mit 35 manifesten Variablen und der latenten Ethnozentrismusvariablen konnte nicht bestätigt werden. Die goodness-of-fit Statistiken (diese prüfen die Unterschiede zwischen geschätzten Modellparametern und tatsächlichen Kovarianzen hinsichtlich signifikanter Unterschiede) waren im Gegensatz zu den Modellen für AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B nicht zufriedenstellend (Chi-Square = 3707.74, df = 560, $p < 0.00$; RMSEA = 0.071; GFI = 0.79; AGFI = 0.76; NFI = 0.85; NNFI = 0.86; CFI = 0.87). Dies war zwar einerseits enttäuschend, weil die vermutete Eindimensionalität für die 35-Item Gesamtskala nicht aufrecht erhalten werden konnte. Andererseits bestätigte sich damit ex-post die Richtigkeit des Skalensplitting in die parallelen Testformen (vgl. Abschnitt 5.3.5.4).

Tabelle 40 zeigt am Beispiel der AT-CETSCALE A die Programmsyntax zur konfirmatorischen Faktoranalyse.

```

TI Project: cet117 . Categorization variable: None . Group: all
TI AT-Cetscale Version A Confirmatory Factor Analysis
DA NI=20 NO=1105 NG=1 MA=CM
LA
'V011' 'V023' 'V027' 'V028' 'V031' 'V035' 'V037' 'V038'
'V050' 'V054' 'V063' 'V069' 'V079' 'V082' 'V089' 'V090'
'V095' 'V097' 'V102' 'V106'
CM FI=ATCETA.cov
ME FI=ATCETA.cov
MO NY=20 NE=1 LY=FU,FI PS=SY,FI TE=SY,FI TY=DI,FI AL=DI,FI
LE
'cetgen'
VA 1.000 LY(1,1)
FR LY(2,1) LY(3,1) LY(4,1) LY(5,1) LY(6,1)
FR LY(7,1) LY(8,1) LY(9,1) LY(10,1) LY(11,1)
FR LY(12,1) LY(13,1) LY(14,1) LY(15,1) LY(16,1)
FR LY(17,1) LY(18,1) LY(19,1) LY(20,1)
FR PS(1,1)
FR TE(1,1) TE(2,2) TE(3,3) TE(4,4) TE(5,5)
FR TE(6,6) TE(7,7) TE(8,8) TE(9,9) TE(10,10)
  
```



```

FR TE(11,11) TE(12,12) TE(13,13) TE(14,14) TE(15,15)
FR TE(16,16) TE(17,17) TE(18,18) TE(19,19) TE(20,20)
FR TY(1) TY(2) TY(3) TY(4) TY(5)
FR TY(6) TY(7) TY(8) TY(9) TY(10)
FR TY(11) TY(12) TY(13) TY(14) TY(15)
FR TY(16) TY(17) TY(18) TY(19) TY(20)
OU ME=ML AD=OFF MI SS NS LY=ATCETA.est PS=ATCETA.est TE=ATCETA.est C
   TY=ATCETA.est AL=ATCETA.est C
   GF=ATCETA.gft PV=ATCETA.pvt SV=ATCETA.svt

```

Tabelle 40: LISREL-Syntax zur konfirmatorischen Faktoranalyse AT-CETSCALE A

In Tabelle 41 werden einander die Goodness-of-fit Statistiken gegenübergestellt, welche im Rahmen der konfirmatorischen Faktoranalyse errechnet wurden. Die Meßgrößen, welche durch das verwendete Programmpaket Lisrel 8 geliefert werden, sind umfangreich, und es stellt sich für den Benutzer das Problem der Verwendung der "richtigen" Meßgrößen. Nachdem dafür vielfach kein statistischer Test vorliegt, wurden in der Evaluation eines "akzeptablen Fits" der Meßmodelle die allgemeinen Beurteilungskriterien nach Hair, Anderson, Tatham und Black (1995, S. 688) verwendet. Von einem akzeptablen Modell-Fit wird demnach gesprochen, wenn sich die folgenden Ergebnisse zeigen:

- Nichtsignifikanter χ^2 - Test (mindestens $p > .05$, besser zwischen .10 und .20),
- Inkrementelle Fit Indizes (NFI, TLI) größer als .90,
- Geringe RMSR und RMSEA- Werte bei Verwendung von Korrelationen oder Kovarianzen,
- Parsimony-Indizes, die anzeigen, daß der Modell-fit nicht bloß durch "over fitting" der Daten mit zu vielen Koeffizienten zustande gekommen ist.

Der χ^2 -Test prüft die Differenz zwischen "implied Matrix" (Kovarianzen zwischen den einzelnen manifesten Variablen auf der Basis der Modellparameter) und tatsächlicher empirischer Matrix (vgl. Baumgartner, Homburg, 1996, S. 149). Der χ^2 -Test stellt die einzige Größe zur Beurteilung der Modellanpassung dar, welche auf der Schätzung statistischer Signifikanzniveaus basiert. Insofern ist der χ^2 -Test die bedeutungsvollste Beurteilungsgröße für den Goodness-of-fit. Ein wichtiger Kritikpunkt für den χ^2 -Test besteht allerdings in der starken Stichprobenabhängigkeit. Bei Stichproben > 200 werden die Unterschiede zwischen empirischer und geschätzter Matrix quasi automatisch als signifikant ausgewiesen. Der diesem Analyseschritt zugrunde liegende Stichprobenumfang von $N=1105$ legte insofern nahe, den anderen Goodness-of-fit Statistiken größeres Augenmerk zu schenken.

AT-CETSCALE A (20 Items)	AT-CETSCALE B (15 Items)
GOODNESS OF FIT STATISTICS	GOODNESS OF FIT STATISTICS
CHI-SQUARE WITH 170 DEGREES OF FREEDOM = 1002.29 (P = 0.0) ESTIMATED NON-CENTRALITY PARAMETER (NCP) = 832.29	CHI-SQUARE WITH 90 DEGREES OF FREEDOM = 679.64 (P = 0.0) ESTIMATED NON-CENTRALITY PARAMETER (NCP) = 589.64
MINIMUM FIT FUNCTION VALUE = 0.91 POPULATION DISCREPANCY FUNCTION VALUE (F0) = 0.75	MINIMUM FIT FUNCTION VALUE = 0.62 POPULATION DISCREPANCY FUNCTION VALUE (F0) = 0.53

ROOT MEAN SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) = 0.067 EXPECTED CROSS-VALIDATION INDEX (ECVI) = 1.02 ECVI FOR SATURATED MODEL = 0.38 ECVI FOR INDEPENDENCE MODEL = 11.73 CHI-SQUARE FOR INDEPENDENCE MODEL WITH 190 DEGREES OF FREEDOM = 12911.51 INDEPENDENCE AIC = 12951.51 MODEL AIC = 1122.29 SATURATED AIC = 420.00 INDEPENDENCE CAIC = 13071.66 MODEL CAIC = 1482.75 SATURATED CAIC = 1681.60 ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL (RMR) = 0.14 STANDARDIZED RMR = 0.037 GOODNESS OF FIT INDEX (GFI) = 0.90 ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX (AGFI) = 0.88 PARSIMONY GOODNESS OF FIT INDEX (PGFI) = 0.73 NORMED FIT INDEX (NFI) = 0.92 NON-NORMED FIT INDEX (NNFI) = 0.93 PARSIMONY NORMED FIT INDEX (PNFI) = 0.83 COMPARATIVE FIT INDEX (CFI) = 0.93 INCREMENTAL FIT INDEX (IFI) = 0.93 RELATIVE FIT INDEX (RFI) = 0.91	ROOT MEAN SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) = 0.077 EXPECTED CROSS-VALIDATION INDEX (ECVI) = 0.70 ECVI FOR SATURATED MODEL = 0.22 ECVI FOR INDEPENDENCE MODEL = 6.39 CHI-SQUARE FOR INDEPENDENCE MODEL WITH 105 DEGREES OF FREEDOM = 7025.46 INDEPENDENCE AIC = 7055.46 MODEL AIC = 769.64 SATURATED AIC = 240.00 INDEPENDENCE CAIC = 7145.57 MODEL CAIC = 1039.98 SATURATED CAIC = 960.91 ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL (RMR) = 0.17 STANDARDIZED RMR = 0.045 GOODNESS OF FIT INDEX (GFI) = 0.91 ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX (AGFI) = 0.88 PARSIMONY GOODNESS OF FIT INDEX (PGFI) = 0.68 NORMED FIT INDEX (NFI) = 0.90 NON-NORMED FIT INDEX (NNFI) = 0.90 PARSIMONY NORMED FIT INDEX (PNFI) = 0.77 COMPARATIVE FIT INDEX (CFI) = 0.91 INCREMENTAL FIT INDEX (IFI) = 0.91 RELATIVE FIT INDEX (RFI) = 0.89
---	---

Tabelle 41: Goodness-of-fit Statistiken als Ergebnis der konfirmatorischen Faktoranalyse für AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B

Abgesehen vom AGFI ($AGFI_A = .88$, $AGFI_B = .88$) wurden die empfohlenen Schwellenwerte für GFI, NFI, TLI bzw. NNFI und CFI von .90 bei beiden Skalen erreicht (vgl. Hair, Anderson, Tatham, Black, 1995, S. 683). Die Ergebnisse der "Parsimonious Fit Measures" fanden in der Gesamtbeurteilung keine Berücksichtigung, weil für die konfirmatorische Analyse der AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B keine Alternativmodelle aufgestellt wurden. Insgesamt deuteten die Goodness-of-fit Werte auf Eindimensionalität der beiden getesteten Skalen hin und bestätigten somit die in den vorangegangenen Analyseschritten getroffenen Annahmen hinsichtlich der Faktorstruktur und der Fähigkeit, das Konstrukt Ethnozentrismus von Konsumenten abzubilden.

Nachdem die Verwendung der AT-CETSCALE für weitergehende Validierungsschritte vor dem Hintergrund der Skalengüte und der Güte im Verhältnis zur US-amerikanischen Ethnozentrismusskala zu entscheiden war, wurde auf Basis des österreichischen Datensatzes auch eine konfirmatorische Faktoranalyse über die 17 Items der US-CETSCALE vorgenommen. Durch die Gegenüberstellung der Goodness-of-fit Ergebnisse der US-CETSCALE mit den Ergebnissen für die AT-CETSCALE A und B sollte eine Entscheidungsgrundlage für die Anwendbarkeit der entwickelten österreichischen Skalen zur Verfügung gestellt werden. Die Goodness-of-fit Ergebnisse des Analyseschrittes sind in Tabelle 42 dargestellt.

US-CETSCALE (17 Items)
GOODNESS OF FIT STATISTICS
CHI-SQUARE WITH 119 DEGREES OF FREEDOM = 1313.56 (P = 0.0) ESTIMATED NON-CENTRALITY PARAM. (NCP) = 1194.56
MINIMUM FIT FUNCTION VALUE = 1.19 POPULATION DISCREPANCY FUNCTION VALUE (F0) = 1.08 ROOT MEAN SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) = 0.095 EXPECTED CROSS-VALIDATION INDEX (ECVI) = 1.28 ECVI FOR SATURATED MODEL = 0.28 ECVI FOR INDEPENDENCE MODEL = 9.23
CHI-SQUARE FOR INDEPENDENCE MODEL WITH 136 DEGREES OF FREEDOM = 10156.76 INDEPENDENCE AIC = 10190.76 MODEL AIC = 1415.56 SATURATED AIC = 306.00 INDEPENDENCE CAIC = 10292.89 MODEL CAIC = 1721.95 SATURATED CAIC = 1225.16
ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL (RMR) = 0.21 STANDARDIZED RMR = 0.057 GOODNESS OF FIT INDEX (GFI) = 0.85 ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX (AGFI) = 0.81 PARSIMONY GOODNESS OF FIT INDEX (PGFI) = 0.66
NORMED FIT INDEX (NFI) = 0.87 NON-NORMED FIT INDEX (NNFI) = 0.86 PARSIMONY NORMED FIT INDEX (PNFI) = 0.76 COMPARATIVE FIT INDEX (CFI) = 0.88 INCREMENTAL FIT INDEX (IFI) = 0.88 RELATIVE FIT INDEX (RFI) = 0.85

Tabelle 42: Goodness-of-fit Statistiken der konfirmatorischen Faktoranalyse für die US-CETSCALE (17 Items)

Die relevanten goodness-of-fit Werte der Tabelle 42 sind insgesamt niedriger als die äquivalenten Schwellenwerte für die österreichischen Skalenversionen. Die empfohlenen Schwellenwerte für AGFI, GFI, NFI, TLI sowie NNFI und CFI wurden für die US-CETSCALE nicht erreicht, wenngleich entsprechend der Praxis wissenschaftlicher Veröffentlichungen dennoch von hinreichenden fit-Werten ausgegangen werden kann. Aufgrund der vorgenannten Zielsetzung des Projektes eine möglichst kultur-kompatible AT-CETSCALE zu entwickeln und den Ergebnissen der konfirmatorischen Faktoranalyse wurde die Verwendung der US-CETSCALE Version nicht weiter in Betracht gezogen. Es wurde entschieden, die weiteren Validierungsschritte auf Basis der österreichischen Skalen für Ethnozentrismus von Konsumenten durchzuführen.

Die nachfolgende Tabelle 43 liefert nun einen Überblick über die beiden Skalenversionen AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B, wie sie sich am Ende der Instrumententwicklungs-Studie darstellten.

	<i>AT-CETSCALE A</i>	<i>AT-CETSCALE B</i>
1	Alle Österreicher wären besser dran, wenn wir unsere eigenen statt der ausländischen Produkte kaufen würden. (V011)	Österreicher sollten österreichische Produkte kaufen, weil jeder sich selbst der nächste ist. (V001)
2	Wir sollten endlich wieder österreichische Produkte kaufen, so wie es früher üblich war. (V023)	Wir sollten in erster Linie österreichische Produkte kaufen. Das ist die österreichische Art. (V016)
3	Aus Prinzip und wegen meines Patriotismus bevorzuge ich österreichische Produkte. (V027)	Es ist moralisch unklug, ausländische Produkte zu kaufen. (V019)
4	Der Kauf ausländischer Produkte ist "un-österreichisch". (V028)	Österreicher sollten österreichischen Produkten gegenüber treu bleiben und keine ausländischen Produkte kaufen. (V034)
5	Österreicher sollten sich immer für österreichische Produkte entscheiden, anstatt importierte Produkte zu kaufen. (V031)	Das Problem mit Österreich ist: Es gibt zuviele ausländische Produkte. (V045)
6	Österreichische Produkte sind das einzig Richtige. (V035)	Es sollten nur jene Produkte importiert werden, die in Österreich nicht erhältlich sind. (V048)
7	Ich kaufe nur österreichische Produkte, weil ich an Österreich und die Österreicher glaube. (V037)	Österreichische Produkte sind üblicherweise ausländischen Produkten weit überlegen, weil dahinter österreichische Firmen stehen und es weniger Wartungs- und Ersatzteilprobleme gibt. (V053)
8	Es ist für österreichische Konsumenten ausgesprochen unangebracht, ausländische Produkte zu kaufen, wenn es in Österreich Arbeitslose gibt. (V038)	Man sollte auf ausländische Produkte Zölle einheben, um deren Preise an die österreichischen anzugleichen. (V055)
9	Wenn wir ausländische Produkte kaufen, schaden wir letztlich nur unserer eigenen Wirtschaft. (V050)	Der Grund für die schlechte Wirtschaftslage liegt größtenteils darin, daß Österreicher ausländische Produkte kaufen. (V064)
10	Es ist nicht richtig, ausländische Produkte zu kaufen, weil dadurch Österreicher arbeitslos werden. (V054)	Es ist immer am besten österreichische Produkte zu kaufen. (V081)
11	Ein echter Österreicher kauft nur österreichische Produkte. (V063)	Ausländern sollte es nicht erlaubt sein, ihre Produkte auf unseren Markt zu bringen. (V091)
12	Es ist nicht richtig, Produkte zu kaufen, die nicht in Österreich erzeugt wurden. (V069)	Österreicher sollten keine ausländischen Schi kaufen, weil es österreichischen Unternehmen schadet und Arbeitslosigkeit hervorruft. (V093)
13	Wir sollten österreichische Produkte kaufen, anstatt es zuzulassen, daß andere Länder sich auf unsere Kosten bereichern. (V079)	Österreichische Konsumenten, die ausländische Produkte kaufen, sind verantwortlich dafür, daß ihre Mitbürger arbeitslos werden. (V103)
14	Es mag sein, daß es langfristig teurer ist, aber ich ziehe es vor, österreichische Produkte zu kaufen. (V082)	Wir müssen einheimische Produkte unterstützen, um überleben zu können. (V104)
15	Österreichische Konsumenten sollten österreichische Waren kaufen und fremde Länder sollten ihre eigenen Waren behalten. (V089)	Es ist absolut unpatriotisch, irgend etwas anderes als österreichische Produkte zu kaufen. (V111)
16	Wir sollten vom Ausland nur jene Produkte kaufen, die wir im eigenen Land nicht bekommen. (V090)	
17	Normalerweise sind österreichische Produkte ausländischen Produkten überlegen. (V095)	
18	Unser Land braucht unsere Hilfe und wir können helfen, indem wir nur österreichische Produkte kaufen. (V097)	
19	Es ist unpatriotisch, ausländische Produkte zu kaufen. (V102)	
20	Um die Einfuhr ausländischer Produkte nach Österreich zu reduzieren, sollten diese stark besteuert werden. (V106)	

Tabelle 43: AT-CETSCALE, Gegenüberstellung der Items der Version A und Version B nach Abschluß der Instrumententwicklungs-Studie

5.3.5.7 Vergleich AT/US- CETSCALE Items

Vergleicht man nun die auf Basis der vorangegangenen Untersuchungsschritte konstruierten AT-CETSCALE Versionen mit der US-CETSCALE Version der Originalstudie, dann zeigt sich wohl eine inhaltlich sehr große Übereinstimmung bei den Items (siehe Tabelle 44). Dennoch bestehen zwischen den österreichischen CETSCALE-Versionen und der US-CETSCALE gewisse Unterschiede. Sowohl in der Skalenlänge als auch in den Items gibt es Differenzen. Die AT-CETSCALE A umfaßt 20 Items und ist somit länger als die US-Version. 9 Items der AT-CETSCALE A sind auch in der US-CETSCALE enthalten, 8 Items der US-Skala sind nicht in der österreichischen Version A enthalten, und bei insgesamt 11 Items der AT-CETSCALE A gibt es kein US-amerikanisches Äquivalent. AT-CETSCALE B hat mit 15 Items eine geringere Skalenlänge als die US-Version. Bei 5 Items gibt es Übereinstimmung mit der US-CETSCALE, und 12 US-Items sind der AT-CETSCALE B nicht enthalten. Insgesamt 10 Items der AT-CETSCALE B sind in der US-Version nicht enthalten. Insgesamt 2 Items der US-CETSCALE finden sich weder in der AT-CETSCALE A noch in der AT-CETSCALE B wieder.

	<i>US-CETSCALE (Shimp, Sharma, 1987)</i>	<i>AT-CETSCALE A</i>	<i>AT-CETSCALE B</i>
1	American people should always buy American-made products instead of imports.	A (V031)	
2	Only those products that are unavailable in the U.S. should be imported.		B (V048)
3	Buy American-made products. Keep America working. (V046)	-	-
4	American products first, last, and foremost.	A (V035)	
5	Purchasing foreign made products is un-American.	A (V028)	
6	It is not right to purchase foreign products, because it puts Americans out of jobs.	A (V054)	
7	A real American should always buy American-made products.	A (V063)	
8	We should purchase products manufactured in America instead of letting other countries get rich of us.	A (V079)	
9	It is always best to purchase American products.		B (V081)
10	There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity. (V077)	-	-
11	Americans should not buy foreign products, because this hurts American businesses and causes unemployment.		B (V093)
12	Curbs should be put on all imports. (V075)	-	-
13	It may cost me in the long-run, but I prefer to support American products.	A (V082)	
14	Foreigners should not be allowed to put their products on our markets.		B (V091)
15	Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into the U.S.	A (V106)	
16	We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country.	A (V090)	
17	American consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Americans out of work.		B (V103)
	<i>Zusätzliche Items in den AT-CETSCALEs gegenüber der US-CETSCALE</i>	(V011), (V023), (V027), (V037), (V038), (V050), (V069), (V089), (V095), (V097), (V102)	(V001), (V016), (V019), (V034), (V045), (V053), (V055), (V064), (V104), (V111)

Tabelle 44: 17-Item US-CETSCALE, entwickelt von Shimp, Sharma, 1987

Um die Vergleichbarkeit der US-CETSCALE (vgl. Shimp, Sharma, 1987) mit den österreichischen Ausprägungen dieses Meßinstrumentes bestimmen zu können, wurde eine bivariate Produkt-Moment-Korrelation der intervallskalierten Summenscores durchgeführt (siehe Tabelle 45).

Correlations

		CETSU_US	CETSUM_A	CETSUM_B
Pearson Correlation	CETSU_US	1,000	,966**	,955**
	CETSUM_A	,966**	1,000	,942**
	CETSUM_B	,955**	,942**	1,000
Sig. (1-tailed)	CETSU_US	,	,000	,000
	CETSUM_A	,000	,	,000
	CETSUM_B	,000	,000	,
N	CETSU_US	1057	1043	1044
	CETSUM_A	1043	1058	1035
	CETSUM_B	1044	1035	1066

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Tabelle 45: Produkt-Moment Korrelation der US-CETSCALE mit AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B

Es zeigten sich zwischen der US-CETSCALE und den österreichischen CETSCALE - Versionen A und B erwartungsgemäß hohe Korrelationen. Dabei war der Zusammenhang zwischen AT-CETSCALE A und US-CETSCALE mit ($r=0,966$, $p=0,000$) etwas stärker als zwischen AT-CETSCALE B und US-CETSCALE ($r=0,955$, $p=0,000$). Dieser Unterschied in den Korrelationen ließ sich über die Items-Struktur erklären, nach welcher gerade im Fall der AT-CETSCALE B weniger Items mit der US-Version der Ethnozentrismusskala übereinstimmen.

5.3.5.8 Demographische Analysen

Die österreichische Ethnozentrismusskala AT-CETSCALE A wurde im weiteren Verlauf der Untersuchung entsprechend den methodischen Kriterien der Reliabilität und Validität geprüft. Im Abschnitt 5.4 wurden in diesem Zusammenhang Hypothesen entwickelt und hinsichtlich Signifikanz an einem eigenen, neu erhobenen Datensatz geprüft. Dieses Vorgehen entspricht der Forderung Churchills (1979) nach Entwicklung brauchbarer Meßinstrumente (siehe Abbildung 4). Dennoch wurde im Sinne erster explorativer Erkenntnisse der Datensatz zur Konstruktion der AT-CETSCALE genutzt, um Zusammenhänge zwischen verschiedenen demographischen Variablen und den AT-CETSCALE Versionen zu klären. Tabelle 46 gibt einen Überblick über die Korrelationen der beiden CETSCALE-Versionen mit verschiedenen demographischen Variablen.

<i>Correlations</i>			
<i>Pearson Correlation</i>	<i>AT-CETSCALE A</i>	<i>Sig. (1-tailed)</i>	<i>N</i>
AT-CETSCALE A (20-Items)	1,000		1105
Alter in Jahren	0,296	0,000	1096
Schulbildung	-0,249	0,000	1104
Einkommen	-0,141	0,000	1017

	<i>AT-CETSCALE B</i>	<i>Sig. (1-tailed)</i>	<i>N</i>
AT-CETSCALE B (15 Items)	1,000		1105
Alter in Jahren	0,289	0,000	1096
Schulbildung	-0,272	0,000	1104
Einkommen	-0,166	0,000	1017

Tabelle 46: Korrelationen der demographischen Variablen mit AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B

Es zeigten sich bei beiden Skalenversionen Ergebnisse in der gleichen Richtung. So zeigte sich beispielsweise ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen Alter und Ethnozentrismus von Konsumenten.

	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.Dev.</i>	<i>Std.Error Mean</i>
<i>CETSCALE A</i>				
1 Mann	556	62,63	26,95	1,14
2 Frau	549	68,39	27,13	1,16
<i>CETSCALE B</i>				
1 Mann	556	46,28	19,46	0,83
2 Frau	549	51,65	19,03	0,81

	<i>Levene's Test for Equality of Variances</i>		<i>t-test for Equality of Means</i>						
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Mean Diff.</i>	<i>Std. Error Diff.</i>	<i>95% Confidence Interval of the Mean</i> <i>Lower Upper</i>	
<i>AT-Cetscale (version A)</i>									
Equal variances assumed	0,063	0,806	-3,544	1103	0,000	-5,77	1,63	-8,96	-2,57
<i>AT-Cetscale (version B)</i>									
Equal variances assumed	0,483	0,487	-4,638	1103	0,000	-5,37	1,16	-7,64	-3,10

Tabelle 47: Untersuchung der CETSCALE-Unterschiede nach Geschlecht

Gleichermaßen positiv war der Zusammenhang zwischen Geschlecht und Ethnozentrismus, dementsprechend erwiesen sich Frauen als ethnozentrischer als Männer. Einkommen und Schulbildung zeigten negative Zusammenhänge mit den jeweiligen Ethnozentrismusskalen. D.h., mit zunehmender Schulbildung und zunehmendem Einkommen ergaben sich bei den Auskunftspersonen niedrigere Ethnozentrismuswerte.

5.3.5.9 Produktbesitz und Produktwahlentscheidung

Als Vorbereitung weiterer Untersuchungs- und Validierungsschritte für die AT-CET-SCALE im Rahmen geplanter Folgestudien wurden in den Fragebogen zur Konstruktion der österreichischen Ethnozentrismusskala zwei offene Fragen zum Thema Verwendung österreichischer Produkte integriert. Anhand der beiden Fragen sollte die Eignung des Konstruktes Ethnozentrismus als Instrument zur Vorhersage zukünftigen Kaufverhaltens überprüft werden. Es wurde vermutet, daß sich die unterschiedlichen Ethnozentrismustniveaus bei Konsumenten auch in unterschiedlichen Kaufentscheidungen (z.B. Kauf von vorwiegend österreichischen Produkte durch stark ethnozentrische Konsumenten bzw. weniger starke Einbindung des Argumentes Herkunftsland durch weniger ethnozentrische Konsumenten) konkretisieren würden.

Durch die Nutzung von Ethnozentrismuswerten zur Vorhersage von Kriterienwerten (Kaufentscheidungen), die zeitlich sehr viel später anfallen als die Testwerte, ging es in diesem Anliegen im wahren Sinne des Wortes um eine Vorhersage zukünftigen Verhaltens. Im angloamerikanischen Bereich hat sich der Begriff "predictive validity" oder Vorhersagevalidität neben "concurrent, construct und content validity" eingebürgert und wurde in den "technical recommendations for psychological tests and diagnostic techniques" (APA, 1954) zur allgemeinen Verwendung für Validierungsbemühungen vorgeschlagen (vgl. Lienert, 1989, S. 259).

In dieser Studie wurde konkret nach der Produktgruppe Ski gefragt. Diese Produktkategorie wurde deshalb gewählt, weil sich im Rahmen eines Pretests herausstellte, daß insbesondere Ski als "typisch österreichische Produkte" wahrgenommen wurden. Neben Wein, Geschirr, Schmuck, Trachten und Möbel hatten Skiprodukte die häufigsten Nennungen. Darüberhinaus kam in den Nennungen des Pretests ein hohes Maß an Identifikation mit den Marken und Produktinvolvement zum Ausdruck. Die produktbezogenen Fragen lauteten: "Welchen Typ von Ski(ern) besitzen Sie? (Angaben über Marke, Modell und Baujahr)" und "Wenn Sie sich innerhalb des nächsten Jahres eine neue Skiausrüstung kaufen, zu welcher Marke würden Sie greifen? (Angaben über Marke, Modell, erste, zweite und dritte Wahl)".

Es wurden insgesamt 27 Skiproduzenten bzw. Marken genannt, die sich im Besitz der Befragten befanden. Die häufigsten Nennungen sind in Tabelle 48 aufgeführt, wobei unter Berücksichtigung von mehrfachem Produktbesitz die häufigsten Nennungen bei den österreichischen Marken Atomic (17,3%), Fischer (14,0%) und Blizzard (12,3%) auftraten.

<i>Id</i>	<i>Marke (Land/Code)</i>	<i>Ski1</i>	<i>Ski1%</i>	<i>Ski2</i>	<i>Ski2%</i>	<i>Ski3</i>	<i>Ski3%</i>	<i>Ski_m</i>	<i>Ski_m%</i>
1	Atomic (AT/1)	149	19,1%	20	14,8%	2	2,7%	171	17,3%
2	Blizzard (AT/2)	105	13,5%	16	11,9%	1	1,4%	122	12,3%
3	Dynamic (F/3)	2	0,3%	2	1,5%	0	0,0%	4	0,4%
4	Elan (F/22)	6	0,8%	1	0,7%	0	0,0%	7	0,7%
5	Fischer (AT/4)	122	15,6%	11	8,1%	5	6,8%	138	14,0%
6	Hagan (AT/5)	21	2,7%	3	2,2%	2	2,7%	26	2,6%
7	Head (AT/6)	66	8,5%	6	4,4%	4	5,5%	76	7,7%
8	K2 (F/23)	3	0,4%	2	1,5%	0	0,0%	5	0,5%
9	Kästle (AT/7)	73	9,4%	6	4,4%	4	5,5%	83	8,4%
10	Kneissl (AT/8)	29	3,7%	10	7,4%	2	2,7%	41	4,1%
11	Oldenburg (F/14)	1	0,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,1%
12	Rossignol (F/24)	15	1,9%	1	0,7%	1	1,4%	17	1,7%
13	Salomon (F/9)	5	0,6%	2	1,5%	0	0,0%	7	0,7%
14	Tyrolia (AT/10)	18	2,3%	0	0,0%	2	2,7%	20	2,0%
15	Keine	156	20,0%	48	35,6%	48	65,8%	252	25,5%
16	Sonstige	9	1,2%	7	5,2%	2	2,7%	18	1,8%
	Sum	780	100,0%	135	100,0%	73	100,0%	988	100,0%
	Missing	325		970		1032		324	
	n =	1105		1105		1105			

Tabelle 48: Nennungen von Skiproduzenten bzw. Marken

Eine ähnliche Produkt- bzw. Markenreihung ergab sich für jene Fälle, wo Konsumenten ihre Kaufabsichten bezüglich Skiprodukten bekanntgaben. 22,8% der Nennungen entfielen auf die Marke Atomic, 17,9% auf Fischer und bei 13,7% wurde auf die Absicht hingewiesen, innerhalb des nächsten Jahres Ausrüstung der Marke Blizzard zu kaufen (siehe Tabelle 49).

<i>Id</i>	<i>Marke (Land/Code)</i>	<i>Wahl1</i>	<i>Wahl1%</i>	<i>Wahl2</i>	<i>Wahl2%</i>	<i>Wahl3</i>	<i>Wahl3%</i>	<i>Wahlm</i>	<i>Wahlm%</i>
1	Atomic (AT/1)	175	28,0%	105	21,9%	68	16,2%	348	22,8%
2	Blizzard (AT/2)	74	11,8%	71	14,8%	64	15,2%	209	13,7%
3	Dynamic (F/3)	1	0,2%	1	0,2%	1	0,2%	3	0,2%
4	Elan (F/22)	0	0,0%	4	0,8%	3	0,7%	7	0,5%
5	Fischer (AT/4)	109	17,4%	93	19,4%	71	16,9%	273	17,9%
6	Hagan (AT/5)	9	1,4%	5	1,0%	10	2,4%	24	1,6%
7	Head (AT/6)	62	9,9%	54	11,3%	46	11,0%	162	10,6%
8	K2 (F/23)	2	0,3%	2	0,4%	6	1,4%	10	0,7%
9	Kästle (AT/7)	57	9,1%	53	11,1%	52	12,4%	162	10,6%
10	Kneissl (AT/8)	26	4,2%	20	4,2%	31	7,4%	77	5,1%
11	Oldenburg (F/14)	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,1%
12	Rossignol (F/24)	11	1,8%	17	3,5%	20	4,8%	48	3,1%
13	Salomon (F/9)	18	2,9%	17	3,5%	9	2,1%	44	2,9%
14	Tyrolia (AT/10)	17	2,7%	10	2,1%	12	2,9%	39	2,6%
15	Keine	59	9,4%	25	5,2%	25	6,0%	109	7,2%
16	Sonstige	4	0,6%	2	0,4%	2	0,5%	8	0,5%
	Sum	625	100,0%	479	100,0%	420	100,0%	1524	100,0%
	Missing	480		626		685		476	
	n =	1105		1105		1105			

Tabelle 49: Produkt- bzw. Markenwahlentscheidung unter der Bedingung eines Neukaufes innerhalb des nächsten Jahres

In weiterer Folge wurden die Daten recodiert und verdichtet. Es wurde der Frage nachgegangen, inwieweit sich Personengruppen, welche ausschließlich österreichische Ski besitzen,

signifikant von solchen Personengruppen unterschieden, die ausländische Marken oder sowohl österreichische als auch ausländische Marken in Verwendung haben. Darüberhinaus wurde untersucht, ob zwischen Personen, welche sich im Falle eines Neukaufs einer Skiausrüstung in erster Linie für österreichische Produkte entscheiden würden, und weniger auf österreichische Produkte fixierte Konsumenten ein Unterschied bezüglich ihrer Ethnozentrismuswerte besteht. Es wurden die folgenden Plausibilitätshypothesen geprüft.

- H₁: Personen, welche ausschließlich österreichische Ski-Marken besitzen, zeigen höhere Ethnozentrismuswerte als Personen, die auch ausländische Marken in ihrem Besitz haben.
- H₂: Personen, die angeben, im Falle des Neukaufs einer Skiausrüstung als erste Wahl eine österreichische Marke zu wählen, zeigen höhere Ethnozentrismuswerte als Personen, welche ausländische Skiprodukte zu kaufen beabsichtigen.

Die Untersuchungsergebnisse sind in den beiden nachfolgenden Tabellen dargestellt.

```

RECODE
  schi1x
  (1=1) (2=1) (4=1) (5=1) (6=1) (7=1) (8=1) (10=1) (3=2) (22=2)
  (23=2) (14=2) (24=2) (9=2) (ELSE=SYSMIS) INTO ski1at .
RECODE
  schi2x
  (1=1) (2=1) (4=1) (5=1) (6=1) (7=1) (8=1) (10=1) (3=2) (22=2)
  (23=2) (14=2) (24=2) (9=2) (ELSE=SYSMIS) INTO ski2at .
RECODE
  schi3x
  (1=1) (2=1) (4=1) (5=1) (6=1) (7=1) (8=1) (10=1) (3=2) (22=2)
  (23=2) (14=2) (24=2) (9=2) (ELSE=SYSMIS) INTO ski3at .
EXECUTE .

* SKIBESITZ AT-UNTERSCHIED?
* Identifikation von ausschließlich österreichischen Marken.
IF (ski1at = 1 and ski2at ~= 2 and ski3at ~= 2) ski_at = 1 .
EXECUTE .

* Identifikation von mindestens einem ausländischen Ski.
IF (ski1at = 2 or ski2at = 2 or ski3at = 2) ski_at = 2 .
EXECUTE .

T-TEST
  GROUPS=ski_at(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=cetsum_a cetsum_b
  /CRITERIA=CIN(.95) .

```

	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.Dev.</i>	<i>Std.Error Mean</i>
CETSCALE A				
1 AT-Ski	576	61,15	24,56	1,02
2 Non-AT	39	62,79	27,26	4,37
CETSCALE B				
1 AT-Ski	576	45,76	17,50	0,73
2 Non-AT	39	47,63	20,14	3,23

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Diff.	Std. Error Diff.	95% Confidence Interval of the Mean Lower Upper	
<i>AT-Cetscale (version A)</i>									
Equal variances assumed	0,314	0,575	-0,401	613	0,688	-1,64	4,09	-9,68	6,40
<i>AT-Cetscale (version B)</i>									
Equal variances assumed	0,910	0,340	-0,642	613	0,521	-1,88	2,92	-7,92	3,87

Tabelle 50: Untersuchung der CETSCALE-Unterschiede nach Produktbesitz

Wie Tabelle 50 zeigt, mußte Hypothese H_1 verworfen werden. Es konnten keine signifikante Unterschiede in den Ethnozentrismuskennwerten entsprechend dem Produktbesitz nachgewiesen werden. Das Ergebnis gilt sowohl für die AT-CETSCALE A als auch für die AT-CETSCALE B.

Die Ergebnisse der Analyse der Produktwahlentscheidung (siehe Tabelle 51) zeigten sowohl für die AT-CETSCALE A als auch für AT-CETSCALE B konsistente Ergebnisse in der gleichen Richtung. In Entsprechung zu Hypothese H_2 hatten Personen, welche angaben, im Falle des Neukaufs einer Skiausrüstung zu einer österreichischen Marke zu greifen, höhere Ethnozentrismuskennwerte als solche, die zu ausländischen Marken greifen würden.

* WAHLENTSCHEIDUNG.

* Erste Wahl österreichisches Produkt

RECODE

wahl1

(1=1) (2=1) (10=1) (3=2) (22=2) (23=2) (14=2) (24=2) (9=2) (4 thru
8=1) (ELSE=0) INTO wahl1at .

EXECUTE .

T-TEST

GROUPS=wahl1at(1 2)

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=cetsum_a cetsum_b

/CRITERIA=CIN(.95) .

	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.Dev.</i>	<i>Std.Error Mean</i>
<i>CETSCALE A</i>				
1 AT-Ski	529	64,72	26,06	1,13
2 Non-AT	33	55,14	19,55	3,40
<i>CETSCALE B</i>				
1 AT-Ski	529	48,22	18,73	0,81
2 Non-AT	33	40,72	15,51	2,70

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Diff.	Std. Error Diff.	95% Confidence Interval of the Mean Lower Upper	
<i>AT-Cetscale (version A)</i>									
Equal variances assumed	3,808	0,051	2,077	560	0,038	9,59	4,62	0,52	18,66
<i>AT-Cetscale (version B)</i>									
Equal variances assumed	1,775	0,183	2,521	560	0,025	7,50	3,33	0,96	14,04

Tabelle 51: Untersuchung der CETSCALE-Unterschiede nach Produktwahl im Falle einer Neukaufentscheidung

Aufgrund der inkonsistenten Ergebnisse zwischen dem Produktbesitz und Produktverhalten ließ sich die Eignung der Produktkategorie Ski für systematische Ethnozentrismusvergleiche nicht nachvollziehen. Die Nutzung von Ethnozentrismusscores als erklärende Variable für die Ablehnung ausländischer Produkte und die Entscheidung zugunsten heimischer Produkte ("predictive validity") konnte auf Basis dieser Ergebnisse nicht unmittelbar abgeleitet werden. In diesem Zusammenhang sind weitere Forschungsarbeiten oder alternative Zutritte unter Nutzung weiterer Produkte sowie Produktkategorien anzuregen.

Gleichzeitig wiesen diese explorativen Ergebnisse auch auf das in der Literatur weithin bekannte Problem der Disparität von Einstellungen und Verhalten hin (vgl. LaPiere, 1934; Wicker, 1969; Vroom, 1962; Fishbein, Ajzen, 1974, 1975; Herkner, 1991). Eine Kontingenzanalyse wies darauf hin (Cramer's $V = 0,302$, $p=0,000$) daß bezüglich Produktbesitz und Produkteinstellung signifikante Unterschiede existieren. Situative Faktoren wie attraktive Warenpräsenz, Preiseffekte können ausschlaggebend dafür sein, warum Verhalten nicht notwendigerweise mit Verhaltensabsichten einhergehen.

5.3.6 Zusammenfassung und Interpretation

Das Ziel des ersten Schrittes der empirischen Studie zum Thema Consumer Ethnozentrismus war es, das in den USA entwickelte Konstrukt nach Österreich zu übertragen und auf Anwendbarkeit im spezifischen Kulturkontext zu prüfen. Es war prinzipiell davon auszugehen, daß das Konstrukt in Österreich möglicherweise keine oder zumindest eingeschränkte Gültigkeit hat. Daraus ergab sich auch die Notwendigkeit, das Gesamtkonzept für Österreich einer Überprüfung zu unterziehen. Im Falle einer andersartigen Struktur als in den USA, wäre dieses Konstrukt in Österreich nicht meßbar oder identifizierbar.

Aus diesen Gründen wurde der ursprünglich zur Etablierung des Konzeptes in den USA verwendete Itempool genutzt. Im ersten Schritt der Studie wurde der US-Itempool ins Deutsche übersetzt und überprüft, welche Zusammensetzung für eine CETSCALE sich anhand einer österreichischen Stichprobe (Quotenstichprobe mit Quotierung nach Alter, Geschlecht

und Schulbildung; $n = 1105$) ergibt. Interessanterweise war im Vergleich zur US-Studie die Zahl der Items mit hohen Ladungen auf den Faktor Consumer Ethnozentrismus sehr hoch. Während Shimp und Sharma (1987) durch klassische cut-off Kriterien zu einer Skala mit 17 Items gelangten (US-CETSCALE, siehe Abschnitt 9.3.1), wurde das Konstrukt Ethnozentrismus von Konsumenten in der gegebenen Studie durch insgesamt 35 Items repräsentiert. Eine ökonomische Verwendung der AT-CETSCALE in Folgeuntersuchungen schien aufgrund dieser Skalenlänge fraglich. Um die pragmatische Forschungszielsetzung einer ökonomischen Anwendbarkeit der AT-CETSCALE garantieren zu können, wurden weitere quantitative und qualitative Schritte (Coefficient-Alpha, Item-to-total Correlation, Alpha if item deleted, Clusteranalyse, qualitative Zuordnung der Items durch unabhängige Experten, konfirmatorische Analysen) zur Reduktion der Zahl der Items eingesetzt.

Schließlich wurden zwei Parallelversionen der AT-CETSCALE entwickelt. AT-CETSCALE Version A umfaßt 20 und AT-CETSCALE Version B 15 Items. Beide Skalenversionen beinhalten Items, welche die verschiedenen Facetten des Konstrukts "Ethnozentrismus von Konsumenten" repräsentieren. Außerdem wurden beide Versionen von Experten inhaltsanalytisch geprüft und über quantitative Verfahren hinsichtlich ihrer Reliabilität abgetestet. Weitergehende Validitätsprüfungsschritte werden in den Folgekapiteln beschrieben

Nach Churchill (1979) sind deskriptive oder inferenzstatistische Auswertungen erst nach einer neuerlichen Datenerhebung möglich. Die Erhebung der Höhe der ethnozentrischen Tendenzen war zwar aus diesem Verständnis heraus nicht mit dem Datensatz zur Instrumententwicklung möglich, dennoch wurden erste explorative Untersuchungen durchgeführt. Es wurde der Einfluß von Alter, Geschlecht und Ausbildungsstand auf die Höhe der ethnozentrischen Tendenzen überprüft. Der Einfluß zeigte sich in den erwarteten Richtungen. Je höher das Alter und je geringer die Ausbildungsstufe, desto stärker die ethnozentrischen Tendenzen. In Entsprechung mit Ergebnissen aus der Literatur zeigten Frauen höhere ethnozentrische Tendenzen als Männer. Diese Ergebnisse unterstützten das Anliegen in weitergehenden Teilstudien umfangreiche Validierungsbemühen an die Erstphase der Skalenkonstruktion anzuschließen.

5.3.7 Schlußfolgerung

Die Entwicklung einer österreichischen Skala zur Messung des Konstruktes "Ethnozentrismus von Konsumenten" auf Basis in die deutsche Sprache übersetzter US-amerikanischer Items kann als erfolgreich bezeichnet werden. Aus dem ursprünglichen Itempool wurden jene Items gefiltert, die das Konstrukt eindimensional abbilden. Die Ergebnisse einer konfirmatorischen Faktoranalyse bestätigten sowohl die Eindimensionalität des Konstruktes als auch die Tatsache, daß die Items alle einem Faktor angehörten. Die Instrumententwicklung wurde unter Berücksichtigung klassischer Methoden der Testentwicklung (vgl. DeVellis, 1991) aber auch qualitativer Entscheidungsregeln zur Aufteilung hochladender Items auf zwei Parallelskalen

durchgeführt (AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B). Durch diese Parallelskalenentwicklung war es möglich, eine ökonomische Skalenlänge - eine wichtige Anwendungsvoraussetzung für weitergehende Untersuchungen - zu garantieren.

Die an die Instrumententwicklung anschließenden Folgekapitel widmen sich der Frage der Skalvalidierung. Es gilt unter testtheoretischen Gesichtspunkten zu prüfen, ob die entwickelten Ethnozentrismusskalen brauchbare Meßformen für das Konstrukt "Ethnozentrismus von Konsumenten" bzw. ethnozentrische Tendenzen von Konsumenten darstellen.

5.4 Validierungsstudie

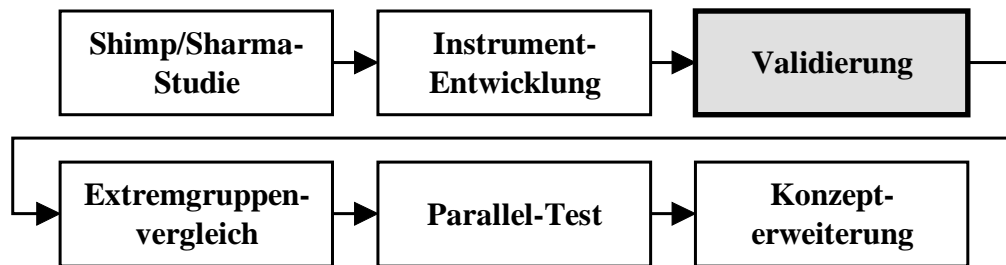


Abbildung 11: Überblick über die empirischen Teilprojekte

5.4.1 Zielsetzung und Vorgangsweise

Nach Abschluß der Instrumententwicklung wurde im weiteren Vorgehen darauf abgestellt, die Ethnozentrismusskalen nach unterschiedlichen Kriterien zu validieren. Dabei wurde im Rahmen der Validierungsstudie organisationsbedingt der Blick insbesondere auf die AT-CETSCALE A gerichtet. Daten für die AT-CETSCALE B wurden in der Validierungsstudie nicht erhoben. Lediglich im später dokumentierten Parallel-Test wird auf Validitätsaspekte sowohl für AT-CETSCALE A als auch für AT-CETSCALE B eingegangen.

Einerseits sollte an einem neuen Datensatz die psychometrische Stabilität der AT-CETSCALE A durch formale Validierung (Prüfung auf Eindimensionalität der Skala) überprüft werden. Entsprechend dem "Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs" von Churchill (1979) ist die Reliabilitätsprüfung und Validitätsschätzung an einem neuen Datensatz unumgänglich, weil die Hauptursachen für falsche Schätzungen eines Instrumentes oder eines Testes im "sampling error" liegen. Die Vorgangsweise in der Instrumententwicklungs-Studie half zwar Items zu identifizieren, die zusätzlich zu den Reliabilitäts-schätzungen das Konstrukt Ethnozentrismus von Konsumenten einigermaßen gut zu messen schienen. Insofern war auch die Behauptung zulässig, die AT-CETSCALE A und auch B würden "face" oder "content" validity (d.h. Augenscheins- bzw. Inhaltsvalidität) besitzen. Der in der Instrumententwicklung errechnete Coefficient alpha (Cronbach's alpha) stellt wohl eine Basisstatistik zur Überprüfung der internen Konsistenz und somit der Reliabilität eines Meßinstrumentes dar, doch außerhalb des Instrumentes liegende Fehler (etwa Unterschiede in der Erhebungssituation, systematische Unterschiede zwischen den Befragten) können durch diese Reliabilitätsschätzung nicht identifiziert werden. Um diese potentiellen Fehler auszuschalten und die Wahrscheinlichkeit zu überwinden, daß es sich bei dem Meßinstrument nur um methodische Kunstschöpfungen ("Artefakte") handelt (vgl. Churchill, 1979, S. 70) mußte

das Meßinstrument AT-CETSCALE A mit seinen 20 Items einer neuen Gruppe von Personen vorgelegt werden.

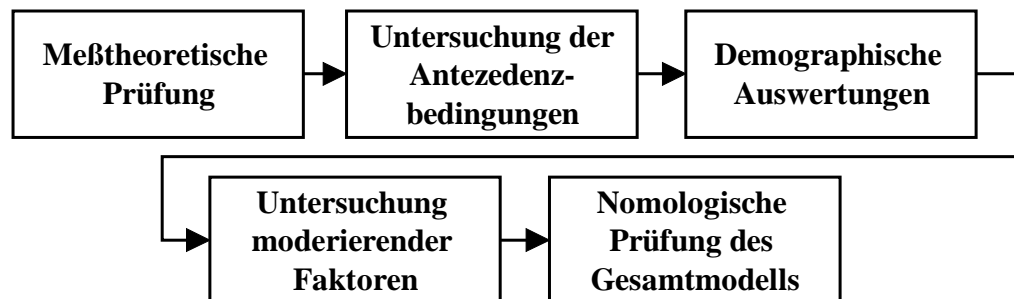


Abbildung 12: Vorgangsweise in der Validierungsstudie

Andererseits sollte in der Validierungsstudie eine Überprüfung des Konstrukts (Konstruktvalidierung) durch Korrelation der AT-CETSCALE mit verwandten Skalen durchgeführt werden (siehe Abbildung 13). Die Konstruktvalidierung sollte Antworten auf die grundsätzliche Frage liefern, was das betrachtete CETSCALE-Instrument tatsächlich mißt, bzw. welches Konstrukt oder Konzept hinter der Testleistung einer Person mit einem bestimmten CETSCORE steht. Dazu war es nicht nur notwendig, die interne Konsistenz bzw. interne Homogenität der Items zu prüfen, sondern insbesondere die AT-CETSCALE mit anderen Skalen zu korrelieren (Konvergenzvalidität und Diskriminanzvalidität).

Schließlich sollte im Rahmen einer nomologischen Validierung das AT-CETSCALE Konzept im Verbund mit anderen Konstrukten geprüft werden. Die Vorgangsweise in der nomologischen Validierung lehnte sich dabei an eine von Shimp, Sharma und Shin (1995) entwickelte Konzeption an (siehe Abbildung 13). Begründung für dieses untersuchungsleitende Modell war, das bereits im Abschnitt 4.1.5 herausgearbeitete Ethnozentrismusverständnis. Demnach resultieren ethnozentrische Tendenzen von Konsumenten in einer Überbewertung von heimischen Gütern oder einer Herabwürdigung von Importen, einer moralischen Verpflichtung zum Kauf heimischer Produkte und einer eindeutigen Präferenz zugunsten heimischer Waren (Sharma, Shimp, Shin, 1995, S. 27). Ethnozentrismus von Konsumenten wurde von Shimp und Sharma (1987) als ein Teil des Persönlichkeitsinventars von Konsumenten beschrieben. Als Folge dieser individuellen Einstellung wurde davon ausgegangen, daß ethnozentrische Konsumententendenzen unter bestimmten Umständen die Einstellungen und das Verhalten gegenüber ausländischen Produkten und konsequenterweise auch gegenüber heimischen Produkten beeinflussen.

Dabei wurde die Höhe der ethnozentrischen Tendenzen von Konsumenten in Abhängigkeit von vorgelagerten Faktoren (Antezedenzbedingungen) wie Offenheit gegenüber fremden Kulturen oder Patriotismus verstanden. Weiters wurde in der Shimp/Sharma Konzeption die

Stärke der Einstellungen gegenüber importierten Gütern als bestimmt durch ethnozentrische Tendenzen und moderiert durch Faktoren wie "wahrgenommene Produktnotwendigkeit" und "wahrgenommene wirtschaftliche Gefahr" gesehen.

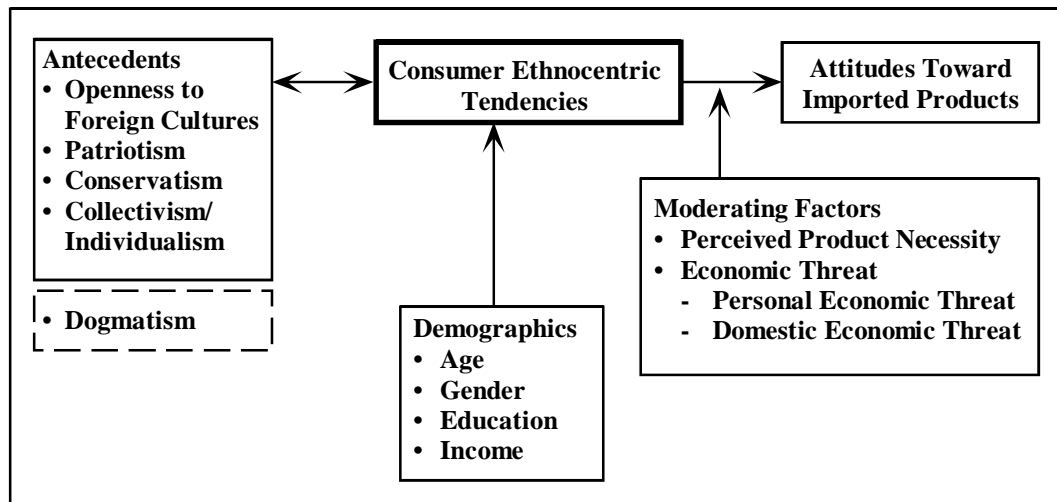


Abbildung 13: Untersuchungsleitendes Modell für die Validierungsstudie (vgl. Sharma, Shimp, Shin, 1995; eigene Erweiterungen)

Die Abbildung 13 zeigt das untersuchungsleitende Modell für die zweite Projektphase "Validierung". Die mit einfacher Umrahmung dargestellten Faktoren stellen den ursprünglich von Sharma, Shimp und Shin (1995) verwendeten Meß- und Validierungsansatz dar. Ethnozentrische Tendenzen von Konsumenten entwickeln sich demnach nicht in Isolation, sondern sind Teil einer umfangreicheren Konstellation sozialpsychologischer und soziodemographischer Einflüsse (vgl. Sharma, Shimp, Shin, 1995, S. 27). Konkret sind das Offenheit gegenüber fremden Kulturen, Patriotismus, Kollektivismus-Individualismus und Konservatismus. Strichliert umrahmt wurde die Antezedenzbedingung Dogmatismus dargestellt. Mit der Aufnahme des Konstruktes Dogmatismus in diese Untersuchung wurde eine Erweiterung zum Ursprungsmodell vorgenommen. Die im Studienteil Validierung aufgenommene Dogmatismus-Skala mit einer Auswahl von sieben Items aus der umfangreicheren 14-Item Skala (vgl. Brengelmann, Brengelmann, 1960) stellte bloß eine von mehreren Erweiterungsszenarien für die Konstruktvalidierung dar. Dogmatismus wurde deshalb gewählt, weil dieses Konstrukt in sozialpsychologischen Tests häufig Verwendung findet und ein positiver Zusammenhang zu Ethnozentrismus von Konsumenten zu erwarten war.

Für diese zweite Untersuchungsphase stellte sich die grundsätzliche Forschungsfrage, inwieweit die hohen Reliabilitäts- und Validitätsschätzwerte aus der Instrumententwicklungsstudie durch die Daten der zweiten Stichprobe bestätigt werden können. Signifikant niedrigere Werte oder nicht hypothesenkonforme Ergebnisse der Prüfschritte würden darauf hindeuten, daß es sich bei dem behandelten Konstrukt um ein "Artefakt", d.h. eine methodische

Kunstschöpfung (vgl. Churchill, 1979, S. 70) handelt. Dies sollte mit dieser Untersuchung überprüft werden.

Für die Validierungsstudie wurde die AT-CETSCALE A herangezogen. Die Nutzung der AT-CETSCALE B (dieser wurde "Parallel"-Testcharakter im Sinne der klassischen Testtheorie zugeschrieben) hätte bei tatsächlich guter inhaltlicher Übereinstimmung zwar gleiche Ergebnisse liefern müssen, wurde aber aus ökonomischen Gründen nicht erhoben.

5.4.2 Entwicklung des Erhebungsinstrumentariums für die Validierungsstudie

Die Grundlage für die empirischen Arbeiten im Rahmen der Validierungsstudie stellte ein Fragebogen dar, der aufbauend auf dem Validierungsdesign einer Folgestudie von Sharma, Shimp und Shin (1995) erstellt wurde. Der Fragebogen (siehe Abschnitt 9.5.2) bestand aus insgesamt drei Teilen.

(1) Im ersten Teil des Fragebogens der Validierungsstudie wurden einerseits die AT-CETSCALE A, andererseits Konstrukte zur Beantwortung dargeboten, welche für die Validierung im Rahmen des untersuchungsleitenden Validierungsmodells von Bedeutung waren. Dieses Modell (siehe Abbildung 13) und einige der Konstrukte wurden bereits im vorangegangenen Abschnitt vorgestellt. Es handelte sich dabei um sozialpsychologische Faktoren wie "Kollektivismus", "Offenheit gegenüber fremden Kulturen", "Patriotismus/Konservatismus", "Dogmatismus" und den moderierenden Faktor "ökonomische Bedrohung". Zur Operationalisierung dieser Konstrukte (siehe Tabelle 52) wurde auf Shimp, Sharma und Shin (1995) zurückgegriffen, welche ihrerseits auf existierende Skalen aufbauten. Die aus diesem Modellkonzept abgeleiteten Hypothesen, welche im Rahmen der Validierung geprüft wurden, werden im Abschnitt 5.4.5 beschrieben.

Die siebenstufige Likert-Skala für Kollektivismus/Individualismus wurde von Hui (1988) entwickelt und sowohl in den USA, als auch in Hong Kong validiert. Die ursprüngliche Skala hatte sechs Subskalen, welche kollektivistische Tendenzen gegenüber Ehegatten, Eltern, Verwandten, Nachbarn, Freunden und Mitarbeitern maß. Im Zusammenhang mit der gegenständlichen Forschungsarbeit wurden zwei Subskalen zum Themenfeld Kollektivismus übernommen. Die Inhalte der jeweils drei Items umfassenden Skalen "Kollektivismus gegenüber Eltern" und "Kollektivismus gegenüber Mitarbeitern" waren zwar ursprünglich für den Kulturvergleich der stärker kollektivistisch orientierten Gesellschaft Koreas und den individualistisch orientierten USA konzipiert (vgl. Hofstede, 1991), wurden unter dem Gesichtspunkt der Replikationsabsicht in dem gegenständlichen Fragebogen unverändert beibehalten.

Ray's (1983) Konservatismus Skala wurde ursprünglich für die Messung öffentlicher Meinungen in den USA entwickelt. Illustrative Items der siebenstufigen Skala waren etwa " Erotische und obszöne Literatur sollten vom öffentlichen Verkauf ausgeschlossen werden."

oder die auf österreichische Verhältnisse angepaßte Aussage "Die Regierung sollte sicherstellen, daß unser Bundesheer unser Land jederzeit verteidigen kann." Die Konservatismus-Skala wurde aufgrund hoher Korrelationswerte mit der Patriotismus-Skala zusammengefaßt. Die Patriotismus-Skala wurde teilweise aus Adorno, Frenkel-Brunswick, Levinson, Sanford (1950) übernommen und angepaßt, um mit den österreichischen Gegebenheiten kompatibel zu sein.

Nachdem für die Operationalisierung von "kultureller Offenheit" keine weitreichend validierte Skala vorlag, wurde der ad-hoc Meßansatz von Sharma, Shimp, Shin (1995) mit insgesamt sieben Items übernommen (vgl. Tabelle 52).

Zusätzlich zu den von Sharma, Shimp, Shin (1995) verwendeten Operationalisierungen für Antezedenzbedingungen von Ethnozentrismus wurde das Konstrukt "Dogmatismus" eingeführt. In Anlehnung an Rokeach (1954, in: Wehner, Durchholz, 1980, S. 190) wurde "dogmatische Haltung" definiert als (a) ein relativ geschlossenes, kognitives System des Glaubens und Nichtglaubens bezüglich der wahren Natur von Dingen; (b) organisiert durch den zentralen Gesichtspunkt des Glaubens an absolute Autorität, der seinerseits (c) ein Bezugssystem von Verhaltensschemata der Intoleranz und bedingten Toleranz anderen Personen gegenüber schafft (vgl. Brengelmann, Brengelmann, 1960, S. 452). Solcherart verstandener Dogmatismus bezieht sich somit auf "exzessive Identifikation mit einer Sache, Bestrafung ideologischer Renegaten, Ablehnung ideologischer Kompromisse, Verherrlichung von Märtyrertum, Identifikation mit der intellektuellen Elite, Schuldgefühl, Eigennützigkeit und Selbstgerechtigkeit" (Brengelmann, Brengelmann, 1960, S. 453).

#	Varname	Frabo#	(*)	Item
<i>KOLLEKTIVISMUS GEGENÜBER MITARBEITERN</i>				
1	COWORK1	25	+	Wenn einem ein Kollege hilft, muß man diesem auch einen Gefallen erweisen.
2	COWORK2	38	+	Klassenkameraden können nur gewinnen und nichts verlieren, wenn sie in der Gruppe gemeinsam studieren und diskutieren.
3	COWORK3	45	+	Unterstützung durch Klassenkameraden ist unerlässlich, um gute Noten in der Schule zu bekommen.
<i>KOLLEKTIVISMUS GEGENÜBER ELTERN</i>				
4	PARENTS1	17	+	Junge Leute sollten bei ihrer Ausbildungs- bzw. Karriereplanung die Ratschläge ihrer Eltern beherzigen.
5	PARENTS2	47	+	Es ist für einen Sohn vernünftig, das Geschäft seines Vaters fortzuführen.
6	PARENTS3	50	+	Junge Leute sollten bei der Wahl ihrer Ehegatten auf den Rat ihrer Eltern hören.
<i>PERSÖNLICH WAHrgENOMMENE WIRTSCHAFTLICHE BEDROHUNG</i>				
7	PERS1	26	+	Die Sicherheit meiner Arbeit/Geschäftstätigkeit wird stark von ausländischen Wettbewerbern beeinflusst.
8	PERS2	32	+	Ich habe ein Familienmitglied/einen guten Freund, dessen Arbeitsplatz durch ausländische Wettbewerber bedroht ist.
9	PERS3	49	+	Ausländische Wettbewerber gefährden meine(n) Geschäftstätigkeit/Arbeitsplatz.
<i>WAHrgENOMMENE WIRTSCHAFTLICHE BEDROHUNG FÜR DAS HEIMATLAND</i>				
10	DOMEST1	16	+	Die derzeitige Wirtschaftskrise ist auf die große Anzahl von ausländischen Wettbewerbern zurückzuführen.
11	DOMEST2	46	+	Wirtschaftliche Schwierigkeiten resultieren hauptsächlich aus übermäßig starkem ausländischen Wettbewerb.

12	DOMEST3	55	+	Die heimische Wirtschaft leidet unter der Einwirkung von ausländischen Wettbewerbern.
<i>OFFENHEIT GEGENÜBER FREMDEN KULTUREN</i>				
13	OPEN1	1	-	Ich hätte gerne die Gelegenheit, Menschen aus anderen Ländern zu treffen.
14	OPEN2	9	-	Ich bin sehr daran interessiert, Speisen aus verschiedenen Ländern auszuprobieren.
15	OPEN3	23	-	Wir sollten Respekt vor den Traditionen, der Kultur und der Lebensart anderer Länder haben.
16	OPEN4	30	-	Ich würde gerne mehr über andere Länder erfahren.
17	OPEN5	35	-	Ich würde gerne Auslandsreisen machen.
18	OPEN6	43	-	Ich würde gerne mehr über fremde Kulturen und Gebräuche wissen.
19	OPEN7	56	-	Ich möchte gerne Menschen aus anderen Ländern treffen und mit diesen in Kontakt kommen.
<i>PATRIOTISMUS / KONSERVATISMUS</i>				
20	PATCON01	5	+	Schüler sollten ein großes Maß an Disziplin aufweisen. (CON)
21	PATCON02	6	+	Patriotismus und Loyalität gehören zu den wichtigsten Voraussetzungen für einen guten Staatsbürger. (P)
22	PATCON03	12	+	Es ist der Mühe wert, sich für sein Land einzusetzen. (P)
23	PATCON04	13	+	Erotische und obszöne Literatur sollten vom öffentlichen Verkauf ausgeschlossen werden. (CON)
24	PATCON05	15	+	Sollte ich wieder geboren werden, würde ich gerne wieder als Österreicher zur Welt kommen. (P)
25	PATCON06	18	+	Die Regierung sollte sicherstellen, daß unser Bundesheer unser Land jederzeit verteidigen kann. (CON)
26	PATCON07	21	+	Ich würde nicht für ein ausländisches Unternehmen arbeiten, wenn die Tätigkeit dieses Unternehmens nationale Interessen meines Landes verletzen könnte. (P)
27	PATCON08	27	+	Leute, die keinen Respekt vor der Flagge ihres Landes zeigen, sollten dafür bestraft werden. (P)
28	PATCON09	40	+	Wir sollten bereit sein, für unser Land zu kämpfen, ohne danach zu fragen, ob es richtig oder falsch ist. (P)
29	PATCON10	54	+	Wenn jemand nicht für sein Land kämpft, verdient er schlimmeres als nur Gefängnis oder Arbeitslager. (P)
30	PATCON11	57	+	Wenn meine Interessen mit den Interessen meines Landes in Konflikt treten, werde ich gerne meine eigenen Interessen aufgeben. (P)
<i>DOGMATISMUS</i>				
31	DOGMA1	3	+	Die meisten Menschen, mit denen man wichtige soziale und moralische Probleme bespricht, verstehen wirklich nichts davon.
32	DOGMA2	8	+	Manchmal muß man Gewalt anwenden, um ein Ideal, an das man restlos glaubt zu fördern.
33	DOGMA3	10	+	Zu viele Leute sind Nieten, und unser gegenwärtiges Gesellschaftssystem ist verantwortlich dafür.
34	DOGMA4	20	+	Um das Glück der Menschheit für die Zukunft zu sichern, ist es manchmal notwendig, Ungerechtigkeit in der Gegenwart zu ertragen
35	DOGMA5	29	+	Es ist nur natürlich, daß man Schuldgefühle hat.
36	DOGMA6	42	+	Ich bin sicher, daß man über mich redet.
37	DOGMA7	52	+	In einer scharfen Diskussion bin ich so mit dem beschäftigt, was ich sagen will, daß ich vergesse zuzuhören, was die anderen sagen.
<i>CETSCALE (VERSION A)</i>				
38	CET01	2		Normalerweise sind österreichische Produkte ausländischen Produkten überlegen.
39	CET02	4		Alle Österreicher wären besser dran, wenn wir unsere eigenen statt der ausländischen Produkte kaufen würden.
40	CET03	7		Wir sollten endlich wieder österreichische Produkte kaufen, so wie es früher üblich war.
41	CET04	11		Aus Prinzip und wegen meines Patriotismus bevorzuge ich österreichische Produkte.
42	CET05	14		Österreichische Produkte sind das einzig Richtige.
43	CET06	19		Der Kauf ausländischer Produkte ist "un-österreichisch".
44	CET07	22		Es ist nicht richtig ausländische Produkte zu kaufen, weil dadurch Österreicher ihre Arbeitsplätze verlieren.
45	CET08	24		Ein echter Österreicher kauft nur österreichische Produkte.
46	CET09	28		Wir sollten österreichische Produkte kaufen, anstatt es zuzulassen, daß andere Länder sich auf unsere Kosten bereichern.

47	CET10	31		Österreicher sollten sich immer für österreichische Produkte entscheiden, anstatt importierte Produkte zu kaufen.
48	CET11	34		Ich kaufe nur österreichische Produkte, weil ich an Österreich und die Österreicher glaube.
49	CET12	36		Unser Land braucht unsere Hilfe und wir können helfen, indem wir nur österreichische Produkte kaufen.
50	CET13	37		Es ist für österreichische Konsumenten ausgesprochen unangebracht, ausländische Produkte zu kaufen, wenn es in Österreich Arbeitslose gibt.
51	CET14	39		Es mag sein, daß es langfristig teurer ist, aber ich ziehe es vor, österreichische Produkte zu kaufen.
52	CET15	41		Wenn wir ausländische Produkte kaufen, schaden wir letztlich nur unserer eigenen Wirtschaft.
53	CET16	44		Um die Einfuhr ausländischer Produkte nach Österreich zu reduzieren, sollten diese stark besteuert werden.
54	CET17	48		Wir sollten vom Ausland nur jene Produkte kaufen, die wir im eigenen Land nicht bekommen.
55	CET18	51		Österreichische Konsumenten sollten österreichische Waren kaufen und fremde Länder sollten ihre eigenen Waren behalten.
56	CET19	53		Es ist nicht richtig, Produkte zu kaufen, die nicht in Österreich erzeugt wurden.
57	CET20	58		Es ist unpatriotisch, ausländische Produkte zu kaufen.

(*) Richtung der Items mit Bezug auf die ethnozentrischen Tendenzen von Konsumenten

Tabelle 52: Konstrukte in der Validierungsstudie

(2) Die Fragen des zweiten Fragebogenteils waren der Prüfung der Moderatorfunktion mit der AT-CETSCALE gewidmet. Unter "Moderatoren" werden Bedingungen verstanden, welche kausal mit den Einstellungen von Konsumenten gegenüber Importen verknüpft sind (siehe Abschnitt 5.4.5.4). Diese moderierenden Faktoren dämpfen oder verstärken den Effekt, welcher von den ethnozentrischen Tendenzen auf die Einstellungen gegenüber importierten Produkten ausgeht. Für die Messung des Moderators "wahrgenommene ökonomische Bedrohung" wurde ebenso auf Sharma, Shimp und Shin (1955) zurückgegriffen. Einerseits wurde auf die wahrgenommene persönliche Bedrohung abgestellt, andererseits die wahrgenommene wirtschaftliche Bedrohung für das Heimatland erfragt. Als illustrative Beispiele können genannt werden: "Ausländische Wettbewerber gefährden meine(n) Geschäftstätigkeit/Arbeitsplatz." oder "Wirtschaftliche Schwierigkeiten resultieren hauptsächlich aus übermäßig starkem ausländischen Wettbewerb." Die Messung des Moderators "wahrgenommene Produktnotwendigkeit" erfolgte auf der Basis des Kombinationseffektes aus wahrgenommener Notwendigkeit, wahrgenommener Wichtigkeit bestimmter Produkte und der Berechtigung, die besprochenen Produkte zu importieren.

Für diesen Teil des Fragebogens war es wichtig, Produktkategorien zu wählen, die hinsichtlich der wahrgenommenen Wichtigkeit (a) für das Leben der Österreicher und (b) für Österreichs Wirtschaft Unterschiede aufwiesen. Andererseits gab es bereits aus der ersten Fragebogenuntersuchung und verschiedenen explorativen Interviews Indizien, daß typisch österreichische Produkte mit großer Bedeutung für die heimische Wirtschaft nur schwer zu identifizieren wären (Problem der Verfügbarkeit von Österreich-Erzeugnissen). Aus diesem Grund wurde auf die Ergebnisse der Tiefeninterviews aus der Sharma, Shimp, Shin (1995) Untersuchung zurückgegriffen und die dort erarbeiteten Produktkategorien nach kleineren Anpassungen verwendet. Insgesamt wurden zehn Produktkategorien nach ihrer Notwendigkeit

für das Alltagsleben unterschieden. Vier davon wurden als sehr bedeutsam erachtet (Medikamente, Fleisch, Computer und Haushaltsgeräte), der Rest wurde als relativ unbedeutsam erachtet (Tennisschläger, Alkoholische Getränke, Äpfel, Versicherungen, Schi, Schmuck). Weiters wurden sieben Produktkategorien unterschieden, welche für die heimische Wirtschaft insgesamt mehr (Autos, Elektrogeräte, Landwirtschaftliche Produkte, Aktien/Wertpapiere/Anleihen) oder weniger (Möbel, Kosmetikartikel, Sportartikel) von Bedeutung schienen. Die Fragen wurden jeweils mittels einer 5-stufigen Likert-Skala gemessen. Im Fall der Produkte, die bezüglich ihrer Notwendigkeit für das tägliche Leben unterschieden wurden, war die Skalierung 1=unbedingt notwendig bis 5=absolut nicht notwendig. Die wahrgenommene Bedeutung der sieben Produkte wurde mit 1=sehr wichtig bis 5=vollkommen unwichtig skaliert. Die abhängige Variable, d.h. die Einstellungen der Konsumenten gegenüber dem Import der 17 Produkte wurde auf einer 5-stufigen Skala folgendermaßen abgefragt: 1=auf keinen Fall importieren bis 5=auf jeden Fall importieren.

Es wurde unterstellt, daß der Einfluß ethnozentrischer Tendenzen auf die Einstellungen gegenüber Importen insbesondere dort sehr stark ist, wo es sich um Produkte handelt, welche - im Gegensatz zu Basisprodukten - als relativ unwichtig wahrgenommen werden. D.h. Ethnozentrismus wirkt bei Produkten, wie beispielsweise Erdöl oder bestimmten Medikamenten, für welche es im Heimatmarkt keine Substitutionsprodukte gibt, weniger stark als bei Nahrungsmitteln, wo sowohl inländische als auch ausländische Anbieter auf dem Markt aktiv sind. Außerdem wurde die Hypothese überprüft, daß die Stärke des Zusammenhanges zwischen ethnozentrischen Tendenzen und den Einstellungen gegenüber Importen von der wahrgenommenen wirtschaftlichen Bedrohung abhängt. Wenn Konsumenten den Eindruck haben, daß eine Beschaffungsentscheidung zugunsten ausländischer Produktalternativen die persönliche Wohlfahrt oder die Wohlfahrt des Heimatlandes negativ beeinflussen könnte (z.B. Schaden für die heimische Industrie, Gefahr des Arbeitsplatzverlustes in unrentablen Geschäftszweigen) werden die ethnozentrischen Tendenzen besonders stark ausgeprägt sein.

(3) Abschließend wurden im dritten Teil des Fragebogens noch demographische Daten erhoben. Es wurde nach Alter, Geschlecht, Familienstand, Stadt-/Land Wohnort, Bundesland, Schulbildung, Einkommen und der Häufigkeit von Reisen ins Ausland gefragt.

5.4.3 Erhebungsdesign

Die Datengewinnung für die Validierungsstudie erfolgte in der Zeit von März bis Juli 1994 mittels Befragung anhand eines vollstandardisierten Fragebogens. Wie bereits in der Instrumententwicklungs-Studie wurden die Daten nach der "questionnaire-drop-in" Technik von Studenten der Wirtschaftsuniversität erhoben. Die Stichprobe wurde mittels Quotenverfahren festgelegt. Die Quotenmerkmale wurden für die österreichische Bevölkerung von 15 bis 65 Jahren lt. Mikrozensus 1992 gebildet und umfaßten Altersgruppen, Geschlecht und Schulbildung. Die Interviewer wurden angehalten, entsprechend den Quotenvorgaben (fest-

gelegt in sog. Quotenkarten, siehe 9.4) Personen auszuwählen, ihnen den Fragebogen vorzulegen und ausgefüllt an den Untersuchungsleiter zurückzubringen. Die Quote wurde repräsentativ für die österreichische Grundgesamtheit vorgegeben.

5.4.4 Quote und Stichprobe

Es wurden 2000 Fragebögen verteilt. Bis zum Ende des Erhebungszeitraumes (Ende Juli 1994) wurden 1084 Fragebögen retourniert. Das entspricht einer Rücklaufquote von 54%. Die Höhe des Fragebogenrücklaufes ist wie in der Instrumententwicklungs-Studie durch die besondere Erhebungsform über Studenten erklärbar, welche äußerst motiviert waren, einen Beitrag zu einem wissenschaftlichen Forschungsprojekt leisten zu können. Von den 1084 Fragebögen waren nach Abzug von unvollständig oder falsch ausgefüllten Fragebögen insgesamt 1069 verwendbar. Vor dem Hintergrund der Quotenvorgaben und der unterstellten Repräsentativität für die österreichische Bevölkerung wurde folgende Stichprobenverteilung erwartet (vgl. Tabelle 53).

<i>Höchste abgeschlossene Schulbildung → ↓ Altersgruppen</i>	<i>Pflichtschule</i>	<i>Lehre</i>	<i>Berufsbildende mittlere Schule</i>	<i>Allg.-bildende höhere Schule</i>	<i>Berufsbildende höhere Schule</i>	<i>Hochschule, Universität</i>	<i>Summe</i>
<i>Männlich</i>							
15 bis 19 Jahre	41	7	1	3	1	0	52
20 bis 29 Jahre	21	71	9	18	14	5	138
30 bis unter 40	21	59	9	6	9	12	117
40 bis unter 50	22	52	8	5	6	9	102
50 bis unter 65	42	58	8	5	6	7	126
	147	247	35	37	36	33	535
<i>Weiblich</i>							
15 bis 19 Jahre	37	5	3	3	1	0	49
20 bis 29 Jahre	34	41	21	19	11	6	132
30 bis unter 40	38	36	17	8	6	12	117
40 bis unter 50	43	32	14	5	4	4	102
50 bis unter 65	81	28	13	5	5	2	134
	233	142	68	40	27	24	534

Tabelle 53: Geplante Quotenstruktur der Validierungsstudie für n=1069 Personen

Tatsächlich ergaben sich aufgrund der speziellen Organisation der Datengewinnung gewisse Verzerrungen gegenüber den Erwartungen. Einerseits wurden nicht alle Fragebögen komplett bearbeitet retourniert, andererseits wurden in einigen Fällen irrtümlich solche Personen um schriftliche Interviews gebeten, welche nicht über die charakteristischen Merkmale der Quotenenvorgabe verfügten.

Höchste abgeschlossene Schulbildung → ↓ Altersgruppen	Pflichtschule	Lehre	Berufsbildende mittlere Schule	Allg.- bildende höhere Schule	Berufsbildende höhere Schule	Hochschule, Uni- versität	Summe
<i>Männlich</i>							
15 bis 19 Jahre	47	6	1	4	1	0	59
20 bis 29 Jahre	25	72	10	25	20	4	156
30 bis unter 40	14	52	9	6	14	16	111
40 bis unter 50	15	58	9	4	9	10	105
50 bis unter 65	31	45	3	5	9	9	102
65 und mehr	2	1	0	0	0	0	3
	134	234	32	44	53	39	536
Missing cases							5
<i>Weiblich</i>							
15 bis 19 Jahre	40	10	5	3	0	0	58
20 bis 29 Jahre	24	41	19	23	17	7	131
30 bis unter 40	24	37	17	4	3	9	94
40 bis unter 50	31	36	18	7	7	8	107
50 bis unter 65	64	38	14	5	5	5	131
65 und mehr	1	0	1	0	0	1	3
	184	162	74	42	32	30	524
Missing cases							2

Tabelle 54: Tatsächliche Quotenstruktur der Validierungsstudie für n=1069 Personen

Um die Abweichungen des Fragebogenrücklaufes gegenüber den Vorgaben der Quote zu prüfen, wurde analog zum Vorgehen in der Instrumententwicklungs-Studie ein χ^2 - Test Signifikanztest auf Übereinstimmung der Verteilung in der Stichprobe mit der Grundgesamtheit gerechnet.

	Struktur der Verteilung ausgewählter Merkmale in der Stichprobe (n=1069)		Verteilung ausgewählter Merkmale in der Grundgesamtheit lt. Mikrozensus 1992 (N= 6,416.000)		Expected	Chi-squ	df	p ($\alpha=.05$)
	x	%	x	%				
<i>Geschlecht</i>								
Weiblich	526	49,3%	3.360.300	52,4%	588,8	4,042	1	0,044
Männlich	541	50,7%	3.055.700	47,6%	508,2			
	1067		6.416.000					
<i>Alter</i>								
15-19 Jahre	118	11,2%	482.900	9,2%	97,0			

20-29 Jahre	287	27,2%	1.313.000	24,9%	263,7	13,868	4	0,008
30-39 Jahre	206	19,5%	1.180.200	22,4%	237,0			
40-49 Jahre	212	20,1%	995.900	18,9%	200,0			
50-65 Jahre	234	22,1%	1.291.700	24,5%	259,4			
	1057		5.263.700					
<i>Schulbildung</i>								
Pflicht	320	28,3%	2.482.992	38,7%	412,9	41,394	5	0,000
Lehre	399	37,4%	2.168.608	33,8%	360,6			
BMS	107	10,0%	622.352	9,7%	103,5			
AHS	86	8,1%	442.704	6,9%	73,6			
BHS	86	8,1%	359.296	5,6%	59,8			
Uni	69	6,5%	340.048	5,3%	56,6			
	1067		6.416.000					
<i>Bundesland</i>								
Wien	479	45,1%	1.307.200	20,4%	216,4	665,823	8	0,000
Niederösterreich	306	28,8%	1.200.000	18,7%	198,6			
Burgenland	60	5,6%	224.400	3,5%	37,1			
Oberösterreich	59	5,6%	1.084.600	16,9%	179,5			
Salzburg	25	2,4%	390.600	6,1%	64,7			
Kärnten	57	5,4%	450.000	7,0%	74,5			
Steiermark	36	3,4%	981.300	15,3%	162,4			
Tirol	13	1,2%	511.800	8,0%	84,7			
Vorarlberg	27	2,5%	266.100	4,1%	44,0			
	1062		6.416.000					

Tabelle 55: Vergleich der Struktur der Stichprobe aus der Validierungsstudie mit der Grundgesamtheit

Die Stichprobenverteilungen für das Geschlechts sowie die Altersstruktur wichen signifikant ($\alpha \leq 0,05$) von den jeweiligen Verteilungen der Grundgesamtheit ab. Signifikante Verteilungsunterschiede bestanden auch in der Schulbildung und der regionalen Verteilung der Stichprobe. Die größten Abweichungen traten bei Personen auf, welche als höchste abgeschlossene Schulbildung den Besuch einer Pflichtschule bzw. einer Lehrausbildung angaben. Was den Hauptwohnsitz betrifft, zeigten sich die größten Verteilungsdifferenzen in Wien und Niederösterreich. Die große Überrepräsentiertheit der beiden östlichen Bundesländer war ein Resultat der von Studenten der Wirtschaftsuniversität Wien durchgeführten Fragebogenadministration und schränkt die Repräsentativität der getroffenen Aussagen in gewisser Weise regional ein.

	Validierung (n=1069)	
	absolut	in Prozent
<i>Geschlecht:</i>		
Männlich	541	50,7 %
Weiblich	526	49,3 %
Missing cases: 2		
<i>Alter:</i>		
15-19 Jahre	118	11,1 %
20-29 Jahre	287	27,0 %
30-39 Jahre	206	19,4 %
40-49 Jahre	212	19,9 %
50-65 Jahre	234	22,0 %
65 und mehr Jahre	6	0,6 %
Missing cases: 6		
<i>Familienstand:</i>		
ledig	452	42,4 %
verheiratet	501	47,0 %
geschieden	77	7,2 %
verwitwet	36	3,4 %
Missing cases: 3		
<i>Wohnort:</i>		
Stadt	679	64,1 %
Land	380	35,9 %
Missing cases: 10		
<i>Bundesland d. Wohnortes:</i>		
Wien	479	45,1 %
Niederösterreich	306	28,8 %
Burgenland	60	5,6 %
Oberösterreich	59	5,6 %
Salzburg	25	2,4 %
Kärnten	57	5,4 %
Steiermark	36	3,4 %
Tirol	13	1,2 %
Vorarlberg	27	2,5 %
Missing cases: 7		
<i>Höchste abgeschlossene Schulbildung:</i>		
Pflichtschule (Volks-, Hauptschule)	320	30,0 %
Lehrausbildung (Lehre)	399	37,4 %
Berufsbildende mittlere Schule (z.B. Hasch)	107	10,0 %
Allgemeinbildende höhere Schule (AHS)	86	8,1 %
Berufsbildende höhere Schule (HTL, HAK)	86	8,1 %
Hochschule, Universität	96	6,5 %
Missing cases: 2		
<i>Anzahl der Auslandsreisen:</i>		
keine	35	3,3 %

1-5	305	28,6 %
6-10	249	23,4 %
mehr als 10	476	44,7 %
Missing cases: 4		
<i>Monats-Nettoeinkommen:</i>		
Weniger als öS 10.000,-	299	28,8 %
öS 10.000,- bis 14.999,-	297	28,6 %
öS 15.000,- bis 19.999,-	223	21,5 %
öS 20.000,- bis 24.999,-	110	10,6 %
öS 25.000,- bis 29.999,-	43	4,1 %
öS 30.000,- bis 34.999,-	31	3,0 %
öS 35.000,- und mehr	34	2,9 %
Missing cases: 32		

Tabelle 56: Struktur der Stichprobe der Validierungsstudie

Insgesamt bestand die Stichprobe, wie in Tabelle 56 aufgelistet, aus 50,7% Männern (541 Personen) und 49,3% Frauen (526 Personen). Im Durchschnitt waren die Teilnehmer der Befragung 36 Jahre alt (Mittelwert = 36,4 Jahre; Standardabweichung = 14,2). Der Großteil der Befragten war entsprechend den Angaben verheiratet (47,0%) und wohnte in einer Stadt (64,1%). Zusätzlich zu den sozio-demographischen "Standard"-Faktoren Bundesland, höchste abgeschlossene Schulbildung und Einkommen wurde auch die Anzahl der Auslandsreisen erhoben, welche bisher von den Befragten unternommen wurden. Der Großteil der Befragten hatte bereits einmalige bzw. mehrmalige Auslandserfahrung. Nur 3,3% der Befragten hatten bisher keine Auslandsreisen durchgeführt. 28,6% gaben an, zwischen ein bis fünf Auslandsreisen unternommen zu haben, 23,4% der Befragten waren zwischen sechs und zehnmal im Ausland und 44,7% der Befragten gaben an, bereits mehr als zehnmal Auslandsreisen unternommen zu haben. Diese Frage nach der Anzahl der Auslandsreisen leistete einen Beitrag zur augenscheinlichen und inhaltlichen Validierung ("face-validity" sowie "content-validity") der AT-CETSCALE. Dazu später im Zusammenhang mit der Korrelation der CETSCALE mit sozialpsychologischen Faktoren (siehe Tabelle 57).

5.4.5 Auswertungsschritte zur Validierung der AT-CETSCALE A

Die Validierungsschritte der AT-CETSCALE A im Rahmen der Validierungsstudie umfaßten konfirmatorische Faktoranalysen zur Prüfung der Eindimensionalität und der Skalenreliabilitäten. Schließlich wurde das Ethnozentrismus-Konstrukt im Kontext verwandter Begriffe und Meßansätze analysiert (siehe Abbildung 13) und zuletzt die nomologische Validität geprüft.

5.4.5.1 Meßtheoretische Prüfung des Ethnozentrismus-Konstrukts

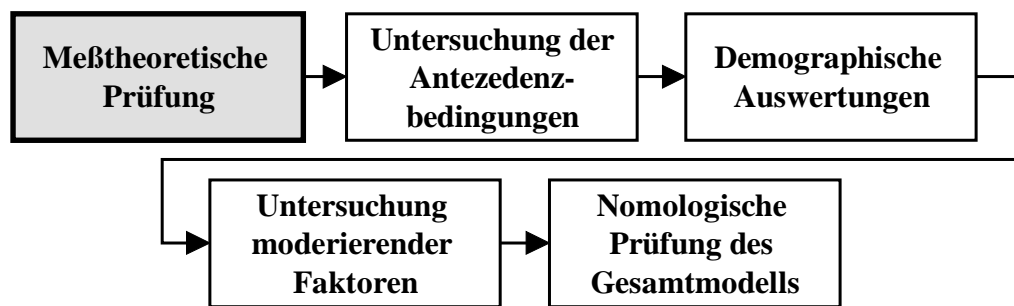


Abbildung 14: Vorgangsweise in der Validierungsstudie

Eine konfirmatorische Faktoranalyse zur Überprüfung der Eindimensionalität der AT-CETSCALE lieferte eine Skalenreliabilität von 0.96 und zufriedenstellende, wenngleich nicht herausragende, Goodness-of-fit Werte (GFI = .84, AGFI = .81, NFI = .90, NNFI = .90, CFI = .91).

Die hohe Skalenreliabilität (Cronbach $\alpha = 0,9586$) und die Qualität der konfirmatorischen Ergebnisse berechtigte dazu, den geplanten Untersuchungsverlauf fortzusetzen. Im nächsten Schritt wurde Ethnozentrismus von Konsumenten im Kontext verwandter Konstrukte (sozialpsychologischer Faktoren) und demographischer Variablen geprüft. Diese im Abschnitt 5.4.2 dargestellten Faktoren wurden als relevant für die Entwicklung ethnozentrischer Tendenzen von Konsumenten angesehen.

5.4.5.2 Untersuchung der Antezedenzbedingungen

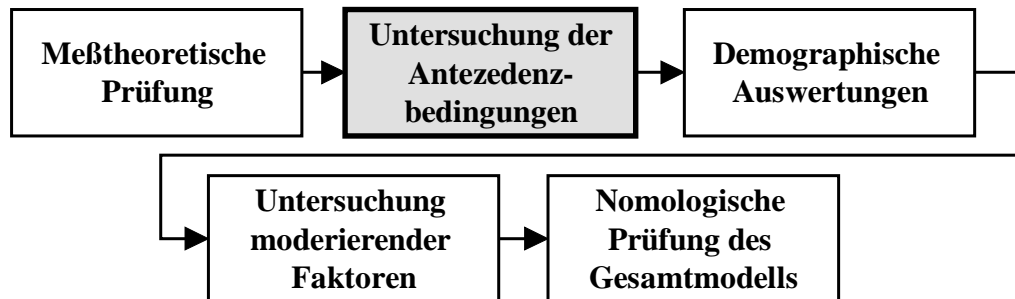


Abbildung 15: Vorgangsweise in der Validierungsstudie

5.4.5.2.1 Hypothesen

Kulturelle Offenheit. Individuen unterscheiden sich in ihren Erfahrungen mit Menschen anderer Kulturen. Durch diese unterschiedlichen Erfahrungen werden auch die Offenheit bzw. die Einstellungen gegenüber Menschen und Werten anderer Kulturen bestimmt. Die Interaktionsmöglichkeiten, die sich mit anderen Kulturen ergeben, können einen Beitrag zur Reduktion kultureller Vorurteile leisten (Sharma, Shimp, Shin, 1995, S. 28). Howard (1989) kam in einer US-Untersuchung zu dem Ergebnis, daß Einwohner an der multikulturellen Westküste importierten Produkten positiver gegenüberstehen als einheimischen Produkten. Bewohner des kulturell weniger heterogenen Mittleren Westens zeigten dahingegen eine klare Tendenz zugunsten einheimischer Produkte. Offenheit gegenüber fremden Kulturen könnte somit eine Vorbedingung von ethnozentrischen Tendenzen von Konsumenten darstellen und schließlich bestimmte Einstellungen gegenüber importierten Produkten erklären helfen.

- H₁: Es werden negative Korrelationen zwischen der Offenheit gegenüber fremden Kulturen und dem Ethnozentrismus von Konsumenten erwartet. Dementsprechend zeigen Konsumenten, die vertrauter mit anderen Kulturen sind oder anderen Kulturen gegenüber aufgeschlossener sind, weniger ethnozentrische Tendenzen.

Patriotismus: Patriotismus als Liebe zum Heimatland bzw. Hingabe an ein Heimatland steht mit Ethnozentrismus in engem Zusammenhang (vgl. Adorno, Frenkel-Brunswick, Levinson, Sanford, 1950; Catton, 1960; Sumner, 1906) und kann als Verteidigungsmechanismus für die eigene, im Laufe der Sozialisation verinnerlichte Kultur verstanden werden (vgl. Mihalyi, 1984). Country-of-origin Untersuchungen geben Hinweise auf patriotische Gefühle und Stereotypenbildungen, welche mit dem Kauf von importierten Produkten in Zusammenhang stehen (vgl. Crawford, Lamb, 1981; Han, 1988; Hooley, Shipley, Krieger, 1988; Howard, 1989). Han (1988) zeigte, daß der Patriotismus von Konsumenten einen signifikanten

ten Einfluß auf die Absichten, einheimische Produkte zu kaufen, ausübt. Dementsprechend wird vermutet, daß patriotische Personen größere ethnozentrische Tendenzen zeigen als weniger patriotische Personen.

H₂: Zwischen dem Patriotismus und Ethnozentrismus von Konsumenten gibt es einen positiven Zusammenhang.

Konservatismus: Konservative Menschen zeigen eine Neigung, Traditionen und gesellschaftlich nicht zeitgemäße Gruppierungen oder Vereinigungen zu verehren (vgl. Sharma, Shimp, Shin, 1995, S. 28). Extrem konservative Personen teilen folgende Charakteristika: religiösen Fundamentalismus, Orientierung für das Establishment und Festhalten an strikten Ordnungsprinzipien (vgl. Wilson, Patterson, 1968). Untersuchungsergebnisse aus Country-of-origin Studien weisen auf negative Zusammenhänge zwischen Konservatismus und den Einstellungen gegenüber ausländischen Produkten hin (vgl. Hester, Yuen, 1987; Han, 1988). Das bedeutet, konservative Menschen neigen dazu, inländische Produkte positiv und ausländische Produkte negativ zu bewerten.

H₃: Zwischen Konservatismus und ethnozentrischen Tendenzen von Konsumenten existiert ein positiver Zusammenhang.

Kollektivismus-Individualismus: Das Kollektivismus-Individualismus Konstrukt wurde in länderübergreifenden Studien genutzt und validiert. Kulturspezifische Unterschiede lassen sich über dieses Konstrukt gut dokumentieren (vgl. Triandis, Bontempo, Villarel, 1988). Personen aus Gruppen mit hohen kollektivistischen Werten neigen dazu, (a) ihre persönlichen Ziele unter die Ziele der Gruppe unterzuordnen, (b) ihre eigene Person zugunsten der Gemeinschaft aufzugeben und (c) die Gruppe als den Lebensquell ihrer eigenen Identität zu sehen (vgl. Hui, Triandis, 1986). Es wird davon ausgegangen, daß kollektivistische Personen sehr wahrscheinlich starke ethnozentrische Verhaltensmuster zeigen, weil sie dazu neigen, die Auswirkungen ihrer persönlichen Kaufentscheidungen auf das Funktionieren der heimischen Wirtschaft umzulegen und sich für den Staat verantwortlich zu fühlen (vgl. Triandis, Brislin, Hui, 1988). Individualistische Personen werden demgegenüber geringere ethnozentrische Tendenzen aufweisen, weil ihre Kaufentscheidungen primär auf subjektiven Nutzensgesichtspunkten basieren.

H₄: Es wird ein positiver Zusammenhang zwischen Kollektivismus und ethnozentrischen Tendenzen vermutet. Das bedeutet, Menschen mit kollektivistischen Werthaltungen werden stärkere ethnozentrische Tendenzen zeigen als Personen mit einer individualistischen Orientierung.

Dogmatismus: Dogmatismus wurde als zusätzliche sozialpsychologische Komponente in das Validierungsmodell der AT-CETSCALE aufgenommen (vgl. Abbildung 13). Dogmatisches Verhalten, welches im Kontext des primären Sozialisationsprozesses als Orientierungsmuster und Anlehnung bei Sicherheit bietenden und Herrschaft ausübenden Personen oder

Institutionen gelernt wurde, läßt Personen objektive Lebensbedingungen (berufliches, soziales und politisches Verhalten in der Arbeitswelt) "im Lichte" dieser Orientierungen interpretieren (vgl. Allmendinger, Schmidt, Wegener, 1982, S. D13.2). Dogmatismus als geschlossenes, kognitives System (vgl. Rokeach, 1960), welches einen Bezugsrahmen für Verhalten von Personen aufspannt (vgl. Oesterreich, 1974), steht vermutlich in positivem Zusammenhang mit dem Ethnozentrismus von Konsumenten. Dementsprechend werden stark dogmatische Personen höhere ethnozentrische Tendenzen aufweisen als weniger dogmatische Personen.

H₅: Dogmatische Personen (Konsumenten) weisen höhere ethnozentrische Tendenzen auf als weniger dogmatische Personen.

5.4.5.2.2 Ergebnisdarstellung

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=cetscale coworker parents dogma openness patcon
/PRINT=ONETAILED NOSIG
/MISSING=PAIRWISE .
```

<i>Pearson Correlation</i>	<i>AT-CETSCALE A</i>	<i>Sig. (1-tailed)</i>	<i>N</i>
AT-CETSCALE A	1,000	,	1069
Kollektivismus gegenüber Mitarbeitern	0,304**	0,0000	1069
Kollektivismus gegenüber Eltern	0,415**	0,0000	1069
Dogmatismus	0,392**	0,0000	1069
Offenheit gegenüber fremden Kulturen	- 0,388**	0,0000	1069
Patriotismus / Konservatismus	0,683**	0,0000	1069

**Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Tabelle 57: Korrelationen der sozialpsychologischen Faktoren mit der AT-CETSCALE A

Tabelle 57 zeigt die Korrelationen zwischen der AT-CETSCALE A und den fünf sozialpsychologischen Faktoren (siehe Abbildung 13, untersuchungsleitendes Modell). Es wurden sämtliche Hypothesen gestützt. Die Korrelationen zwischen der kulturellen Offenheit gegenüber fremden Ländern und Ethnozentrismus von Konsumenten waren wie in H₁ vorhergesagt, negativ ($r=-0,388$, $p=0,000$). Dies zeigte, daß Konsumenten, welche fremden Kulturen gegenüber aufgeschlossener sind bzw. auf mehr Erfahrung zurückgreifen können, geringere ethnozentrische Tendenzen aufweisen. Die Korrelationen zwischen der kombinierten Patriotismus und Konservatismus-Skala (PATCON) und der AT-CETSCALE A sind signifikant positiv und unterstützten somit H₂ und H₃ ($r=0,683$, $p=0,000$). Schließlich ergaben sich noch signifikante positive Koeffizienten zwischen der Kollektivismusskala gegenüber Mitarbeitern ("coworker", $r=0,304$, $p=0,000$) sowie gegenüber Eltern ("parents", $r=0,415$, $p=0,000$) und der AT-CETSCALE. H₅ wurde mit $r=0,392$, $p=0,000$ ebenso gestützt.

Die Ergebnisse des Untersuchungsschrittes Antezedenzbedingungen waren insofern bedeutsam, als sie eindeutige Hinweise auf die Konstruktvalidität der AT-CETSCALE A liefer-

ten. Das Konstrukt Ethnozentrismus von Konsumenten, operationalisiert in der AT-CET-SCALE A, zeigte gegenüber allen ähnlichen bzw. verwandten Konstrukten Korrelationen in den vermuteten Richtungen. Die Brauchbarkeit der Skala wurde durch diese Schritte der Konstruktvalidierung bestätigt (vgl. Litwin, 1995, S. 45).

5.4.5.3 Demographische Auswertungen

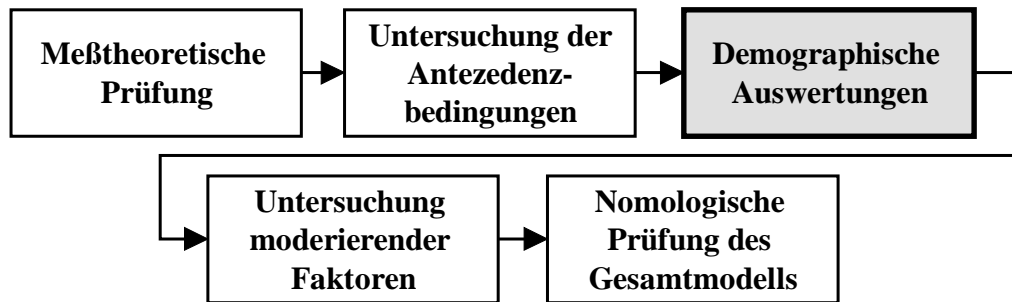


Abbildung 16: Vorgangsweise in der Validierungsstudie

5.4.5.3.1 Hypothesen

Aufbauend auf den Untersuchungsergebnissen früherer Studien (vgl. Sharma, Shimp, Shin, 1995; Shimp, 1984; Shimp, Sharma, 1987; Sinkovics, 1996; Hafner, 1997; Netemeyer, Durvasula, Lichtenstein, 1991) wurde unterstellt, daß die demographischen Variablen Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommensniveau mit den ethnozentrischen Tendenzen in Zusammenhang stehen. Weitere denkbare und auch plausible Zusammenhänge zwischen den demographischen Variablen und den psychologischen Konstrukten wurden nicht analysiert. Beispielsweise blieb die Fragestellung, ob ältere Personen im Schnitt auch konservativer sind oder ob ein hohes Einkommensniveau mit kultureller Offenheit korreliert, unbeachtet. Die Zielgröße für die demographischen Auswertungen war jeweils Ethnozentrismus von Konsumenten. Dem Verständnis der Einflüsse demographischer Variablen auf Ethnozentrismus von Konsumenten wurde für den Marketingzusammenhang eine große praktische Bedeutung zugestanden.

Alter: Ältere Menschen sind generell konservativer und patriotischer (Han, 1988), und die Wahrscheinlichkeit, daß sie mit anderen Ländern konflikthaft in Berührung gekommen sind, ist größer (Sharma, Shimp, Shin, 1995). In einigen Studien zeigte sich, daß heimische Produkte mit zunehmendem Alter an Wertschätzung gewinnen (vgl. Bannister, Saunders, 1978; Schooler, 1971), und umgekehrt die jüngere Konsumentengeneration importierte Produkte favorisiert (Bannister, Saunder, 1978). Untersuchungsergebnisse von Rose (1985) zeigen, daß ältere Menschen, die Kriegsniederlagen und Besetzung miterlebt haben (z.B. in Japan, Frankreich und Deutschland) größeren Stolz gegenüber ihrem Heimatland empfinden. In-

samt wird vermutet, daß ältere Personen stärkere ethnozentrische Konsumententendenzen besitzen.

H₆: Zwischen Alter und ethnozentrischen Tendenzen von Konsumenten besteht ein positiver Zusammenhang.

Geschlecht: Frauen haben sich in einer Reihe von Studien als allgemein konservativer, stärker konformistisch (vgl. Eagly, 1978) und patriotischer (vgl. Han, 1988) erwiesen. Sie zeigen ein größeres Bestreben, soziale Harmonie zwischen Gruppenmitgliedern herzustellen und zeigen sich weniger individualistisch orientiert (vgl. Triandis, Brislin, Hui, 1988). Wall und Heslop (1986) fanden heraus, daß sich kanadische Frauen positiver gegenüber der Qualität kanadischer Produkte aussprechen als Männer, und Howard (1989) fand heraus, daß US-amerikanische Frauen einheimische Produkte besser bewerten als Männer.

H₇: Frauen lassen stärkere konsumbezogene ethnozentrische Tendenzen erkennen als Männer.

Bildung: Personen mit höherem Bildungsniveau gelten als weniger konservativ (vgl. Ray, 1990), haben mit höherer Wahrscheinlichkeit weniger ethnische Vorurteile (vgl. Watson, Johnson, 1972) und zeigen geringeren Nationalstolz (vgl. Rose, 1985). Sie ziehen Importprodukte häufiger den im Heimatland verfügbaren Produkten vor, als dies Personen mit geringeren Bildungsniveaus tun (vgl. Anderson, Cunningham, 1972; Wang, 1978).

H₈: Der Zusammenhang zwischen dem Ethnozentrismus von Konsumenten und Bildungsniveau nimmt mit steigendem Bildungsniveau ab.

Einkommen und Auslandsaufenthalte: In einer Reihe von Country-of-origin Studien zeigte sich, daß Konsumenten mit höherem Einkommensniveau ausländische Produkte besser beurteilen, als inländische Produkte (vgl. Wall, Heslop, 1986; Wang, 1978). Dieser Zusammenhang ist plausibel aus der Tatsache abzuleiten, daß Personen mit höherem Einkommen häufiger Auslandsaufenthalte wahrnehmen und in Berührung mit ausländischen Produkten kommen. Demnach leiten sich die folgenden Hypothesen ab.

H₉: Der Zusammenhang zwischen Einkommensniveau und ethnozentrischen Tendenzen von Konsumenten ist negativ.

H₁₀: Die Stärke konsumbezogener ethnozentrischer Tendenzen nimmt mit steigender Zahl von Auslandsaufenthalten ab.

5.4.5.3.2 Ergebnisdarstellung

<i>Correlations</i>			
<i>Pearson Correlation</i>	<i>AT-CETSCALE A</i>	<i>Sig. (1-tailed)</i>	<i>N</i>
AT-CETSCALE A (20 Items)	1		1069
Alter in Jahren	0,3071	0,0000	1063
Schulbildung	-0,2090	0,0000	1067
Netto-Monatseinkommen	-0,0823	0,0040	1037
Anzahl d. Auslandsreisen	-0,2638	0,0000	1065

Tabelle 58: Korrelationen der demographischen Variablen mit der AT-CETSCALE A

Tabelle 58 und Tabelle 59 geben einen Überblick über die Zusammenhänge zwischen der AT-CETSCALE A mit den verschiedenen demographischen Variablen. Es wurden sämtliche Hypothesen (H6 - H10) unterstützt. So zeigte sich beispielsweise ein signifikanter, positiver Zusammenhang zwischen Alter und Ethnozentrismus von Konsumenten ($r=0,3071$, $p=0,000$). Das bedeutet ältere Konsumenten wiesen höhere Ethnozentrismuswerte auf. Mit zunehmender Schulbildung ($r=-0,2090$, $p=,000$) und steigendem Einkommen ($r=-0,0823$, $p=0,000$) zeigten sich abnehmende Ethnozentrismuswerte. Gleiches galt für die Anzahl der Auslandsreisen; mit steigendem Auslandskontakt nahmen die Ethnozentrismuswerte ab ($r=-0,263$, $p=0,000$).

	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.Dev.</i>	<i>Std.Error Mean</i>
<i>CETSCALE A</i>				
1 Mann	541	68,45	27,84	1,20
2 Frau	526	74,48	30,58	1,33

	<i>Levene's Test for Equality of Variances</i>		<i>t-test for Equality of Means</i>						
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Mean Diff.</i>	<i>Std. Error Diff.</i>	<i>95% Confidence Interval of the Mean Lower Upper</i>	
<i>AT-Cetscale (version A)</i>									
Equal variances not assumed	5,841	0,016	-3,365	1049	0,001	-6,03	1,79	-9,55	-2,51

Tabelle 59: Untersuchung der CETSCALE-Unterschiede nach Geschlecht

In Entsprechung zu H₇ zeigten sich darüberhinaus für Frauen (codiert mit 2) signifikant höhere CETSCORES als für Männer (codiert mit 1, siehe Tabelle 59).

5.4.5.4 Untersuchung moderierender Faktoren

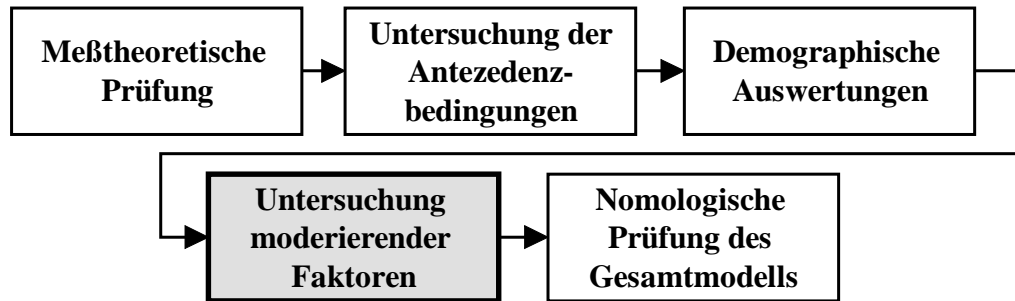


Abbildung 17: Vorgangsweise in der Validierungsstudie

5.4.5.4.1 Hypothesen

Wahrgenommene Notwendigkeit von Produkten. Produkte werden von Konsumenten in Abhängigkeit davon, ob diese Produkte für sie persönlich oder für die heimische Wirtschaft wichtig sind, unterschiedlich wahrgenommen (vgl. Sharma, Shimp, Shin, 1995). Wenn Produkte als Basisprodukte (d.h. für das Leben unbedingt notwendige Produkte) verstanden werden, kann man davon ausgehen, daß ethnozentrische Tendenzen nur in geringem Maße die Einstellungen gegenüber Importprodukten beeinflussen. Andererseits sollte Ethnozentrismus eine deutlich höhere Bedeutung für die Einstellungen gegenüber Importprodukten haben, wenn es sich um Produkte handelt, die aus der Sicht der Konsumenten als nicht unbedingt notwendig für das tägliche Leben erachtet werden.

- H₁₁: Der Einfluß, den ethnozentrische Tendenzen von Konsumenten auf ihre Einstellungen gegenüber Importprodukten ausüben, wird durch die wahrgenommene Notwendigkeit des jeweiligen Produktes beeinflusst. Je weniger wichtig die Produkte für das tägliche Leben wahrgenommen werden, desto größer ist der Einfluß des Ethnozentrismus auf die Einstellungen gegenüber Importprodukten.

Wahrgenommene wirtschaftliche Bedrohung. Die wirtschaftlichen Aktivitäten ausländischer Unternehmungen können dazu führen, daß sich dadurch Konsumenten entweder persönlich oder in bezug auf die heimische Wirtschaft bedroht fühlen. Wenn sich die Bewohner eines Landes von ausländischer Konkurrenz wirtschaftlich bedroht fühlen, steigt die Unsicherheit gegenüber "dem Fremden" (vgl. Polhemus, 1988), und Nationalismen sowie ethnozentrische Stimmungen werden stärker (vgl. Rosenblatt, 1964). Die Angst vor dem Verlust des Arbeitsplatzes kann die Einstellungen von Konsumenten gegenüber Importprodukten verändern, gleichzeitig ist aus soziologischen Untersuchungen bekannt, daß Gruppenkonflikte zur Solidarität innerhalb der einzelnen Gruppen führen. So zeigte sich beispielsweise in Bran-

chenuntersuchungen (Automobilindustrie, Textilindustrie), daß sich wirtschaftliche Bedrohungen in höheren Ethnozentrismuswerten niederschlagen können (vgl. Daser, Meriz, 1987; Shimp, Sharma, 1987). Ausgehend von diesen Überlegungen wird angenommen, daß die ethnozentrischen Tendenzen von Konsumenten insbesondere dort einen großen Einfluß auf die Einstellungen gegenüber Importprodukten besitzen, wo Konsumenten entweder eine ökonomische Bedrohung für sich selbst oder für ihr Heimatland wahrnehmen.

- H₁₂: Der Einfluß der ethnozentrischen Tendenzen von Konsumenten auf deren Einstellungen gegenüber Importprodukten hängt von der wahrgenommenen wirtschaftlichen Bedrohung durch ausländische Konkurrenten ab. Ethnozentrismus von Konsumenten beeinflusst die Einstellungen primär für solche Produkte, wo Konsumenten eine starke persönliche ökonomische Bedrohung oder eine starke ökonomische Bedrohung für das Heimatland verspüren.

5.4.5.4.2 Ergebnisdarstellung

Tabelle 60 liefert Mittelwerte und Standardabweichungen für jene Produkte, welche von den Konsumenten hinsichtlich der Frage beurteilt wurden, ob diese nach Österreich importiert werden sollten (Skala von 1 bis 5). Die Produkte wurden großteils von einer Untersuchung durch Sharma, Shimp, Shin (1992) übernommen und in einigen Fällen durch Produktkategorien ergänzt, die sich im Rahmen explorativer Interviews für Österreich als geeigneter darstellten.

Die Produkte in Teil A "Product Necessity" wurden entsprechend ihrer Wichtigkeit für das Leben österreichischer Konsumenten gereiht, wobei die erstgenannten Produkte in Tabelle 60 unbedingt notwendige Produkte darstellen, die letztgenannten Produkte absolut nicht notwendige Produkte umfassen. Die sieben Produkte in Teil B "Product importance" wurden ebenso entsprechend der von Konsumenten wahrgenommenen Wichtigkeit gereiht. Die erstgenannten Produkte stellten sich aus der Sicht der Konsumenten für die österreichische Wirtschaft als sehr wichtig dar, die letztgenannten wurden als vollkommen unwichtig eingeschätzt.

<i>Produkt</i>	<i>N</i>	<i>Mean(*)</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>(A) PRODUCT NECESSITY: "Wichtigkeit der Produkte für das Leben"</i>			
Medikamente	1067	1,74	1,04
Kühlschränke	1065	1,78	,89
Äpfel	1061	1,95	1,07
Versicherung	1063	2,08	1,03
Fleisch	1066	2,39	1,10
Computer	1063	2,62	1,25
Ski	1065	3,23	1,25
Alkohol	1067	3,40	1,14
Schmuck	1063	3,51	1,11
Tennisschläger	1064	3,69	1,20
<i>(B) PRODUCT IMPORTANCE: Wichtigkeit der Produkte für die heimische Wirtschaft</i>			
Landw.Produkte	1065	1,42	,79
Elektrogeräte	1064	1,85	,81
Autos	1066	1,97	,99
Möbel	1065	2,13	,90
Sportartikel	1064	2,19	1,05
Aktien	1066	2,41	1,04
Kosmetikartikel	1065	2,99	1,07

(*) Je kleiner die Werte, desto wichtiger wird das Produkt wahrgenommen.

Tabelle 60: Mittelwerte und Standardabweichung für die wahrgenommene Wichtigkeit der Produkte (für das Leben allgemein und für die heimische Wirtschaft)

Zur Überprüfung der Hypothesen H_{11} und H_{12} wurde eine "moderated regression analysis" (vgl. Sharma, Durand, Gur-Arie, 1981) durchgeführt. Dabei handelte es sich um eine multiple Regressionsanalyse, bei der die abhängige Variable "Einfuhr" (Produkt X soll importiert werden) durch die Variablen CETSCORE (Gesamtwert über die 20 Items der AT-CETSCALE A), Notwendigkeit (Produkt X ist wichtig für das eigene Leben bzw. die heimische Wirtschaft) und einer moderierenden Variablen (arithmetisches Produkt aus den Variablen CETSCORE und Notwendigkeit) vorhergesagt werden sollte. Entsprechend der Methode von Zedeck (1971) wurden für jede der Produktkategorien Regressionsgleichungen aufgestellt und deren Regressionskoeffizienten auf signifikante moderierende Einflüsse untersucht. (vgl. Sharma, Durand, Gur-Arie, 1981, S. 297).

Die Tabelle 61 zeigt die Ergebnisse der multiplen Regressionsanalysen für die Notwendigkeit der Produkte. Moderator-Effekte werden angezeigt, wenn der Interaktionseffekt zwischen Ethnozentrismus von Konsumenten und Notwendigkeit ($N * C$) als statistisch signifikant ausgewiesen wird (vgl. Sharma, Durand, Gur-Arie, 1981, S. 296; Sharma, Shimp, Shin, 1995, S. 34).

Produkt	Notwendigkeit (N)	CET (C)	N * C	R ²
Medikamente	r = -0,045	r = -0,077	r = -0,159	0,056
	p = 0,547	p = 0,182	p = 0,069	
Tennisschläger	r = -0,243	r = -0,509	r = 0,244	0,124
	p = 0,001	p = 0,000	p = 0,041	
Fleisch	r = -0,860	r = -0,291	r = 0,030	0,076
	p = 0,248	p = 0,000	p = 0,750	
Computer	r = -0,111	r = -0,231	r = -0,112	0,141
	p = 0,138	p = 0,000	p = 0,267	
Alkohol	r = -0,257	r = -0,272	r = -0,095	0,232
	p = 0,000	p = 0,001	p = 0,365	
Äpfel	r = 0,106	r = -0,229	r = -0,073	0,079
	p = 0,170	p = 0,000	p = 0,405	
Schi	r = -0,141	r = -0,324	r = 0,083	0,084
	p = 0,059	p = 0,000	p = 0,452	
Versicherung	r = -0,110	r = -0,403	r = 0,153	0,101
	p = 0,150	p = 0,000	p = 0,106	
Kühlschränke	r = -0,090	r = -0,333	r = 0,071	0,087
	p = 0,258	p = 0,000	p = 0,466	
Schmuck	r = -0,113	r = -0,249	r = -0,109	0,139
	p = 0,118	p = 0,007	p = 0,325	

r= standardisierte Regressionsparameter, p= Signifikanzniveau, abhängige Variable sind die Einstellungen gegenüber dem Import der jeweiligen Produkte nach Österreich

Tabelle 61: Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Prüfung auf Moderatorfunktion für Notwendigkeit der Produkte

Wie man in Tabelle 61 sehen kann, waren sämtliche Interaktionen klein und mit Ausnahme der Produktgruppe Tennisschläger nicht signifikant ($p < 0,05$). Auch die Untersuchung der Moderatorfunktion für die Wichtigkeit der Produkte (siehe Tabelle 62) zeigte, abgesehen von den Produktgruppen Autos und Möbel, keine signifikanten Ergebnisse. Nachdem sich diese Ergebnisse von den Resultaten einer Untersuchung von Sharma, Shimp und Shin (1995) unterschieden, wurde versucht, denkbaren Prämissenverletzungen des linearen Regressionsmodells auf den Grund zu gehen. Um der Gefahr der Multikollinearität zu begegnen, welche durch die Einbeziehung des Interaktionseffektes $N * C$ sowie $I * C$ verstärkt wurde (vgl. Morris, Sherman, Mansfield, 1986), wurde anstelle normaler Kleinstquadrateschätzung eine "latent root regression" (vgl. Sharma, James, 1981; Gunst, 1983; Mason, 1986) durchgeführt. Jedoch ließen sich auch durch die latent root regression keine signifikanten Moderatorbedingungen erklären.

<i>Produkt</i>	<i>Wichtigkeit (I)</i>	<i>CET (C)</i>	<i>I * C</i>	<i>R²</i>
Autos	r = 0,120	r = -0,045	r = -0,296	0,070
	p = 0,086	p = 0,471	p = 0,001	
Möbel	r = -0,049	r = -0,495	r = 0,195	0,151
	p = 0,517	p = 0,000	p = 0,035	
Elektrogeräte	r = 0,005	r = -0,386	r = -0,003	0,150
	p = 0,949	p = 0,000	p = 0,971	
Kosmetikartikel	r = -0,185	r = -0,402	r = 0,078	0,132
	p = 0,012	p = 0,000	p = 0,455	
Landwirtschaftl. Produkte	r = 0,147	r = -0,229	r = -0,053	0,083
	p = 0,064	p = 0,000	p = 0,562	
Sportartikel	r = -0,064	r = -0,375	r = -0,004	0,150
	p = 0,374	p = 0,000	p = 0,964	
Aktien	r = -0,149	r = -0,265	r = -0,010	0,104
	p = 0,047	p = 0,000	p = 0,923	

r= standardisierter Regressionsparameter, p= Signifikanzniveau, abhängige Variable sind die Einstellungen gegenüber dem Import der jeweiligen Produkte nach Österreich

Tabelle 62: Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Prüfung auf Moderatorfunktion für Wichtigkeit der Produkte

Die Tabelle 63 zeigt die Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse für die wahrgenommene wirtschaftliche Bedrohung.

	<i>Bedrohung (T)</i>	<i>CET (C)</i>	<i>T * C</i>	<i>R²</i>
Wahrgenommene persönliche Bedrohung	r = -0,114	r = -0,445	r = -0,172	0,286
	p = 0,113	p = 0,000	p = 0,086	
Wahrgenommene Bedrohung für die he- imische Wirtschaft	r = -0,010	r = -0,353	r = -0,192	0,292
	p = 0,878	p = 0,000	p = 0,110	

r= standardisierter Regressionsparameter, p= Signifikanzniveau, abhängige Variable ist die kombinierte Bereitschaft, 17 unterschiedliche Produkte nach Österreich zu importieren.

Tabelle 63: Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Prüfung auf Moderatorfunktion für wahrgenommene persönliche Bedrohung und wahrgenommene wirtschaftliche Bedrohung für das Heimatland

Der Interaktionsterm Bedrohung * CETSCORE (T * C) ließ auch in diesem Zusammenhang keine statistisch signifikanten Moderator-Effekte erkennen. Die Hypothesen H₁₁ und H₁₂ mußten verworfen werden. Es konnte weder für die Notwendigkeit von Produkten, noch für die wahrgenommene wirtschaftliche Bedrohung ein moderierender Effekt bezüglich des Ethnozentrismus von Konsumenten auf die Einstellungen gegenüber Importen nachgewiesen werden.

Diese Ergebnisse waren insbesondere vor dem Hintergrund der vorliegenden Ergebnisse der US-Studie überraschend (vgl. Sharma, Shimp, Shin, 1995). Für den österreichischen Kontext bedeutete die Tatsache, daß keine Moderatoreffekte nachgewiesen werden konnten, eine gewisse Einschränkung der Vorhersagekraft der unabhängigen Variablen "Ethnozentrismus von Konsumenten" für die Einstellungen gegenüber importierten Gütern. Inwieweit bzw. in welchem Ausmaß durch dieses Ergebnis die Validität der AT-CETSCALE A eingeschränkt wird, kann zum gegenwärtigen Stand der Forschung nicht eindeutig gesagt werden. Es wäre auch denkbar, daß Moderator-Effekte deshalb nicht identifiziert werden konnten, weil die als "notwendig" oder "wichtig" charakterisierten Produktkategorien für den österreichischen Kontext nicht brauchbar waren. In künftigen Studien gilt es, unter Rückgriff auf verschiedene andere Produktkategorien weitere Prüfungen von Moderatoreffekten vorzunehmen.

5.4.5.5 Nomologische Prüfung des Gesamtmodells

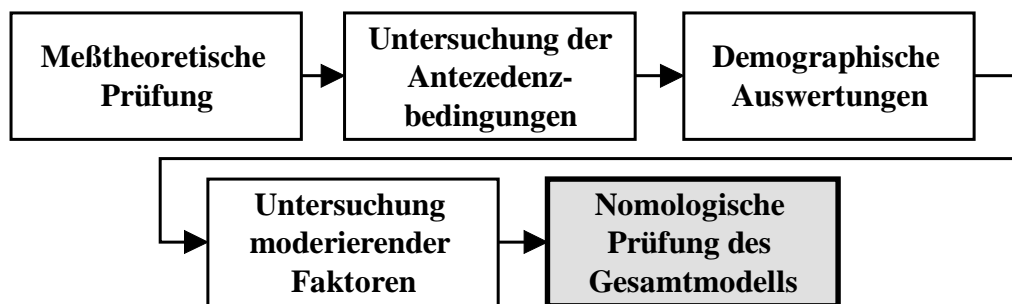


Abbildung 18: Vorgangsweise in der Validierungsstudie

Das Sample (n=1069) wurde auf Basis einer Zufallsverteilung (Bernoulli-Verteilung mit Wahrscheinlichkeit 0.50) in ein Analysesample (n=537) und ein Validierungssample (n=532) aufgeteilt. Es wurde eine exploratorische Faktoranalyse mit dem Analysesample durchgeführt, um die Dimensionalität der einbezogenen Konstrukte zu testen und nicht-reliable Items zu identifizieren.

Die exploratorische Faktoranalyse wurde auf der Grundlage des Kaiser-Kriteriums (Eigenwerte größer als 1) und dem Scree-Plot durchgeführt und resultierte wie erwartet in je einem Faktor für die AT-CETSCALE, Konservatismus, Patriotismus sowie Offenheit, zwei Faktoren für die Kollektivismus-Skalen (Kollektivismus gegenüber Mitarbeitern und Kollektivismus gegenüber Eltern) und zwei Skalen für die wahrgenommene ökonomische Bedrohung (persönliche wirtschaftliche Bedrohung und Bedrohung für die heimische Wirtschaft). Es wurden bei den sozialpsychologischen Faktoren keine Items ausgeschieden, weil sie durchwegs hohe Faktorladungen aufwiesen bzw. eine weitere Item-Reduktion Probleme mit der Skalenlänge (nur mehr 3 Items) aufgeworfen hätte.

Unter Verwendung des Validierungssamples ("holdout sample") wurde im nächsten Schritt eine konfirmatorische Faktoranalyse mit allen Konstrukten der Untersuchung durchgeführt. Die Konstrukte wurden im Sinne einer nomologischen Validierung zueinander in Beziehung gesetzt, (korreliert). Wie in Tabelle 9 beschrieben, gibt die nomologische Validität den Grad an, zu welchem die Kausalbeziehung von theoretischen Konstrukten in einem komplexen Hypothesenumfeld bestätigt werden kann (vgl. Hildebrandt, 1984). Demzufolge interessierten bei der Prüfung der nomologischen Validität des Ethnozentrismus-Konstruktes nicht nur signifikante Einzelergebnisse von Reliabilitäts- oder Validitätsschätzern, sondern es war das Gesamtergebnis zwischen den Kriteriumsvariablen und Prädiktoren wichtig (vgl. Cronbach, Meehl, 1955). Das Hypothesenumfeld ergab sich aus den in Abbildung 13 beschriebenen Beziehungen zwischen den Konstrukten.

Die Analyse des Validierungssamples wurde unter Verwendung des gesamten Samples wiederholt. Nachdem sich zwischen den beiden Analysen keine substantiellen Unterschiede ergaben, wurden hier ausschließlich die Ergebnisse für das gesamte Sample dokumentiert. Tabelle 64 zeigt die Lisrel-Syntax zur konfirmatorischen Prüfung des Gesamtmodells aus Antezedenzbedingungen und Moderatoren.

```

TI Project: modcfa. Categorization variable: None      . Group: all
TI Validation model for AT CETSCALE A
TI MESSTHEORETISCHE UEBERPRUEFUNG
DA NI=57 NO=1069 NG=1 MA=CM
LA
'COLCO1' 'COLCO2' 'COLCO3' 'COLPA1' 'COLPA2' 'COLPA3' 'THPER1' 'THPER2'
'THPER3' 'THDOM1' 'THDOM2' 'THDOM3' 'OPEN1' 'OPEN2' 'OPEN3' 'OPEN4'
'OPEN5' 'OPEN6' 'OPEN7' 'PATCO01' 'PATCO02' 'PATCO03' 'PATCO04' 'PATCO05'
'PATCO06' 'PATCO07' 'PATCO08' 'PATCO09' 'PATCO10' 'PATCO11' 'DOGMA1' 'DOGMA2'
'DOGMA3' 'DOGMA4' 'DOGMA5' 'DOGMA6' 'DOGMA7' 'CET01' 'CET02' 'CET03'
'CET04' 'CET05' 'CET06' 'CET07' 'CET08' 'CET09' 'CET10' 'CET12'
'CET13' 'CET14' 'CET15' 'CET16' 'CET17' 'CET18' 'CET19' 'CET20'
'CET21'
CM FI=validat.cov
ME FI=validat.cov
MO NY=57 NE=8 LY=FU,FI PS=SY,FI TE=SY,FI TY=DI,FI AL=DI,FI
LE
'cet' 'thper' 'thdom' 'open' 'colco' 'colpa'
'patcon' 'dogma'
VA 1.000 LY(1,5) LY(4,6) LY(7,2) LY(10,3) LY(13,4)
VA 1.000 LY(20,7) LY(31,8) LY(38,1)
FR LY(2,5) LY(3,5) LY(5,6) LY(6,6) LY(8,2)
FR LY(9,2) LY(11,3) LY(12,3) LY(14,4) LY(15,4)
FR LY(16,4) LY(17,4) LY(18,4) LY(19,4) LY(21,7)
FR LY(22,7) LY(23,7) LY(24,7) LY(25,7) LY(26,7)
FR LY(27,7) LY(28,7) LY(29,7) LY(30,7) LY(32,8)
FR LY(33,8) LY(34,8) LY(35,8) LY(36,8) LY(37,8)
FR LY(39,1) LY(40,1) LY(41,1) LY(42,1) LY(43,1)
FR LY(44,1) LY(45,1) LY(46,1) LY(47,1) LY(48,1)
FR LY(49,1) LY(50,1) LY(51,1) LY(52,1) LY(53,1)
FR LY(54,1) LY(55,1) LY(56,1) LY(57,1)
FR PS(1,1) PS(2,1) PS(2,2) PS(3,1) PS(3,2)
FR PS(3,3) PS(4,1) PS(4,2) PS(4,3) PS(4,4)
FR PS(5,1) PS(5,2) PS(5,3) PS(5,4) PS(5,5)
FR PS(6,1) PS(6,2) PS(6,3) PS(6,4) PS(6,5)
FR PS(6,6) PS(7,1) PS(7,2) PS(7,3) PS(7,4)
FR PS(7,5) PS(7,6) PS(7,7) PS(8,1) PS(8,2)
FR PS(8,3) PS(8,4) PS(8,5) PS(8,6) PS(8,7)
FR PS(8,8)

```

```

FR TE(1,1) TE(2,2) TE(3,3) TE(4,4) TE(5,5)
FR TE(6,6) TE(7,7) TE(8,8) TE(9,9) TE(10,10)
FR TE(11,11) TE(12,12) TE(13,13) TE(14,14) TE(15,15)
FR TE(16,16) TE(17,17) TE(18,18) TE(19,19) TE(20,20)
FR TE(21,21) TE(22,22) TE(23,23) TE(24,24) TE(25,25)
FR TE(26,26) TE(27,27) TE(28,28) TE(29,29) TE(30,30)
FR TE(31,31) TE(32,32) TE(33,33) TE(34,34) TE(35,35)
FR TE(36,36) TE(37,37) TE(38,38) TE(39,39) TE(40,40)
FR TE(41,41) TE(42,42) TE(43,43) TE(44,44) TE(45,45)
FR TE(46,46) TE(47,47) TE(48,48) TE(49,49) TE(50,50)
FR TE(51,51) TE(52,52) TE(53,53) TE(54,54) TE(55,55)
FR TE(56,56) TE(57,57)
FR TY(1) TY(2) TY(3) TY(4) TY(5)
FR TY(6) TY(7) TY(8) TY(9) TY(10)
FR TY(11) TY(12) TY(13) TY(14) TY(15)
FR TY(16) TY(17) TY(18) TY(19) TY(20)
FR TY(21) TY(22) TY(23) TY(24) TY(25)
FR TY(26) TY(27) TY(28) TY(29) TY(30)
FR TY(31) TY(32) TY(33) TY(34) TY(35)
FR TY(36) TY(37) TY(38) TY(39) TY(40)
FR TY(41) TY(42) TY(43) TY(44) TY(45)
FR TY(46) TY(47) TY(48) TY(49) TY(50)
FR TY(51) TY(52) TY(53) TY(54) TY(55)
FR TY(56) TY(57)
OU ME=ML AD=OFF MI SS NS LY=validat.est PS=validat.est TE=validat.est C
   TY=validat.est AL=validat.est C
   GF=validat.gft PV=validat.pvt SV=validat.svt

```

Tabelle 64: Lisrel-Syntax zur konfirmatorischen Prüfung des Gesamtmodells aus Antezedenzbedingungen und Moderatoren

Tabelle 66 und Tabelle 65 zeigen die Ergebnisse der konfirmatorischen Faktoranalyse. Einerseits wurden die goodness-of-fit Indizes errechnet, andererseits unter Anwendung der von Jöreskog (1971) vorgeschlagenen Formel die Reliabilitätskennwerte ermittelt.

GOODNESS OF FIT STATISTICS

CHI-SQUARE WITH 1511 DEGREES OF FREEDOM = 5317.27 (P = 0.0)
 ESTIMATED NON-CENTRALITY PARAMETER (NCP) = 3806.27

MINIMUM FIT FUNCTION VALUE = 4.98
 POPULATION DISCREPANCY FUNCTION VALUE (F0) = 3.56
 ROOT MEAN SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) = 0.049

EXPECTED CROSS-VALIDATION INDEX (ECVI) = 5.35
 ECVI FOR SATURATED MODEL = 3.10
 ECVI FOR INDEPENDENCE MODEL = 26.74

CHI-SQUARE FOR INDEPENDENCE MODEL WITH 1596 DEGREES OF FREEDOM = 28442.25
 INDEPENDENCE AIC = 28556.25
 MODEL AIC = 5715.27
 SATURATED AIC = 3306.00
 INDEPENDENCE CAIC = 28896.80
 MODEL CAIC = 6904.20
 SATURATED CAIC = 13181.81

ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL (RMR) = 0.16
 STANDARDIZED RMR = 0.050
 GOODNESS OF FIT INDEX (GFI) = 0.80
 ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX (AGFI) = 0.78
 PARSIMONY GOODNESS OF FIT INDEX (PGFI) = 0.73

NORMED FIT INDEX (NFI) = 0.81
 NON-NORMED FIT INDEX (NNFI) = 0.85
 PARSIMONY NORMED FIT INDEX (PNFI) = 0.77
 COMPARATIVE FIT INDEX (CFI) = 0.86
 INCREMENTAL FIT INDEX (IFI) = 0.86
 RELATIVE FIT INDEX (RFI) = 0.80

Tabelle 65: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktoranalyse für das Gesamtmodell, Goodness-of-fit Statistiken

Das Modell besaß unter statistischen Gesichtspunkten keinen guten "fit", wie durch die Chi-Square Statistik angezeigt wird. Andererseits wurde bereits im Abschnitt 5.3.5.6 darauf hingewiesen, daß der χ^2 -Test besonders sensitiv gegenüber der Sample-Größe ist. Aufgrund des großen Stichprobenumfangs von N=1069 wurde zur Interpretation des "model-fit" dementsprechend auf weitere, in der Literatur empfohlene Goodness-of-fit Statistiken zurückgegriffen, nämlich auf Jöreskog und Sörboms (1986) GFI, den "rescaled noncentrality parameter" (NCP) und den "rescaled noncentrality index" (RNI) von McDonald und Marsh (1990) sowie den Tucker-Lewis Index (TLI). Unter Berücksichtigung der Beurteilungs- und Analyse-kriterien nach Hair, Anderson, Tatham und Black (1995, S. 688) sowie Jöreskog, Sörbom (1993, S. 128) dokumentierten die Goodness-of-fit Statistiken zwar keine herausragende, wohl aber akzeptable Anpassung des Modells an die Daten. Insbesondere mit Blick auf das Histogramm für die Residuen, den Q-Plot der normalisierten Residuen und analoge Analyseergebnisse von Sharma, Shimp und Shin (1995, S. 32) kann von einer Demonstration reliabler und eindimensionaler Meßergebnisse ausgegangen werden.

Die Konvergenzvalidität der Skalen wurde über die Prüfung der t-Werte der Ladungen vorgenommen. Es wurde für alle im Modell geschätzten Parameter ein Test dahingehend durchgeführt, ob die geschätzten Werte signifikant von Null verschieden sind. Die Parameter-

schätzungen konnten als signifikant von Null verschieden angesehen werden, weil die t-Werte absolut größer als 2 waren (vgl. Backhaus, Erichson, Plinke, Weiber, 1990, S. 292). Demzufolge wurde Konvergenzvalidität hergestellt.

<i>Konstrukt (Skala)</i>	<i>Anzahl der Indikatoren</i>	<i>Reliabilitäten</i>
Kollektivismus		
• Arbeitskollegen (COLCO)	3	.34
• Eltern (COLPA)	3	.59
Wirtschaftliche Bedrohung		
• Persönlich (THPER)	3	.66
• Heimatland (THDOM)	3	.75
Offenheit gegenüber fremden Kulturen (OPEN)	7	.86
Patriotismus und Konservatismus (PATCO)	11	.80
Dogmatismus (DOGMA)	7	.51
CETSCALE A (CET)	20	.96

Tabelle 66: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktoranalyse für das Gesamtmodell, Reliabilitäten für die Skalen

Die Reliabilitäten der Skalen schwankten zwischen .34 und .96. Die Reliabilität der AT-CETSCALE von .96 (siehe Tabelle 66) war außerordentlich hoch und vergleichbar mit den Reliabilitäten, welche in den Untersuchungen von Shimp und Sharma (1987), Sharma, Shimp und Shin (1995) sowie Netemeyer, Durvasula und Lichtenstein (1991) berichtet wurden. Die Reliabilitäten der übrigen Skalen waren: Offenheit gegenüber fremden Kulturen (.86), Patriotismus und Konservatismus (.80), wahrgenommene wirtschaftliche Bedrohung für das Heimatland (.75), persönlich wahrgenommene Bedrohung (.66), Kollektivismus gegenüber Eltern (.59), Dogmatismus (.51) und Kollektivismus gegenüber Arbeitskollegen (.34). Einige dieser Reliabilitäten waren weniger zufriedenstellend und minderten somit etwas die Ergebnisse der im Abschnitt 5.4.5.2 vorgenommenen Hypothesenprüfungen, ohne dieselben allerdings vollständig aufzuheben.

Schließlich wurde noch der konzeptionelle Unterschied zwischen der AT-CETSCALE und den Einstellungen gegenüber dem Import von spezifischen Produkten untersucht. Damit sollte eine formale Prüfung des in Abbildung 13 dargestellten Untersuchungsmodells, und insbesondere der darin erfolgten konzeptionellen Trennung zwischen ethnozentrischen Tendenzen von Konsumenten und den Einstellungen gegenüber importierten Gütern, erreicht werden. Eine explorative Faktoranalyse mit Varimax Rotation auf die 20 AT-CETSCALE Items und die 17 Einstellungs-Items zeigte, daß bei Beschränkung der Lösung auf 2-Faktoren die 20 AT-CETSCALE Items auf den ersten Faktor und die produktspezifischen Einstellungs-Items auf den zweiten Faktor laden. Eine bivariate Korrelationsanalyse auf die Summenscores der AT-CETSCALE und der Einstellungsfragen zeigte, daß sich die Korrelation zwischen den

beiden Konstrukten ($r=-.533$) signifikant von 1 unterscheidet. Diese Vorgangsweise begründete somit Diskriminanzvalidität und dokumentierte, daß sich Ethnozentrismus von Konsumenten inhaltlich von der Einstellung gegenüber dem Import ausländischer Produkte unterscheidet.

5.4.6 Schlußfolgerung

Im Rahmen der Untersuchung zur Validierung der AT-CETSCALE wurden Antezedenzbedingungen für ethnozentrische Tendenzen von Konsumenten und deren Einfluß auf die Einstellungen gegenüber dem Import von ausländischen Produkten untersucht. Sämtliche der in diesem Zusammenhang aufgestellten Hypothesen konnten bestätigt werden. Die AT-CETSCALE zeigte auch bezüglich der demographischen Bedingungen Ausprägungen in den unterstellten Richtungen.

Insgesamt erwies sich die AT-CETSCALE im Rahmen eines nomologischen Validierungsmodells als valides Erhebungsinstrument für die Abbildung von Ethnozentrismus von Konsumenten in Österreich. Lediglich die Ergebnisse der Prüfung auf Moderatorfunktion waren nicht zufriedenstellend. Im Rahmen weitergehender Forschungsarbeiten wäre zu überprüfen, inwieweit diese Ergebnisse reproduzierbar sind und somit eine spezifische österreichische Interpretation erfordern, oder diese Ergebnisse einfach zufällige Abweichungen von den erwarteten Zusammenhängen darstellten.

5.5 Extremgruppen-Vergleich

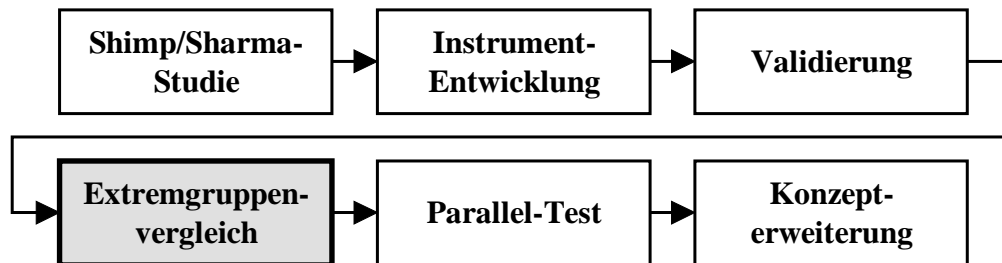


Abbildung 19: Überblick über die empirischen Teilprojekte

5.5.1 Zielsetzung

Im Zuge der Validitäts- und Reliabilitätsanalysen in diesem Forschungsprojekt zum Ethnozentrismus von Konsumenten wurde auch eine Extremgruppenvalidierung ("known-group"-Validierung) durchgeführt. Die Extremgruppen-Methode besteht darin, daß zwei Gruppen von Personen hinsichtlich eines bestimmten (Persönlichkeits-) Merkmales miteinander verglichen werden, von denen die einen das fragliche Persönlichkeitsmerkmal in extrem hohem Grade und die anderen es in extrem niedrigen Grade besitzen (vgl. Lienert, 1989, S. 280). Im gegenständlichen Fall wurde der Fragebogen Gruppen vorgelegt, von denen angenommen wurde, daß sie sich in der zu prüfenden Meßdimension "Ethnozentrismus von Konsumenten" sehr stark unterscheiden würden (vgl. Holm, 1976, S. 127).

Die Selektion der Extremgruppen erfolgte auf Basis einer Vorerhebung bei sieben mit dem Konzept des Ethnozentrismus vertrauten Interviewpartnern. Diese wurden nach Institutionen und Unternehmungen gefragt, wo nach ihrer Meinung:

- ein hoher/niedriger Grad an Loyalität gegenüber dem Vaterland ("Patriotismus") zu erwarten wäre, bzw.
- eine besonders starke, identitätsstiftende Unternehmenskultur vorherrsche.

Das österreichische Bundesheer wurde von allen sieben Interviewpartnern an erster Stelle einer Reihe von jeweils drei Unternehmungen (neben Polizei, Finanzämtern, Grenzschutz, etc.) gelistet und lieferte somit unter dem Gesichtspunkt "face validity" eine glaubwürdig kontrastierende Extremgruppe. Die Suche nach einer zweiten Extremgruppe stellte sich schwieriger dar, weil hier keine Übereinstimmung der Interviewpartner vorherrschte und zum Großteil ganz konkrete Unternehmungen mit stark unterschiedlichen Unternehmensprofilen

genannt wurden. In Analogie zu Stöllnberger (1993), die feststellte, daß eine Prädiktorvariable für die Exportneigung österreichischer Unternehmer die psychische Distanz zum jeweiligen Zielland darstellt, wurde schließlich die zweite Extremgruppe mit Personen festgesetzt, die aufgrund ihres Berufes intensive Erfahrungen mit dem Ausland haben.

Operativ formuliert sollten insgesamt mindestens 50 Personen aus dem österreichischen Bundesheer und mindestens 50 Personen aus Exportabteilungen klein- und mittelbetrieblich strukturierter österreichischer Unternehmungen mit ausgeprägten internationalen Kontakten befragt werden. Die Zielgruppe innerhalb der Bundesheerangehörigen war mit Personen mittleren und höheren Ranges in Dauerbeschäftigung (keine Präsenzdiener oder Zeitsoldaten) definiert. Unter klein- und mittelbetrieblich strukturierten Unternehmungen wurden nach Mugler (1995, S. 30) Betriebe mit mindestens 10 bis 499 Beschäftigten verstanden. "Ausgeprägte internationale Kontakte" wurden überall dort angenommen, wo die starken internationalen Wirtschaftsbeziehungen (mehr als 30% des Gesamtumsatzes der Unternehmung wird aus dem Auslandsgeschäft erwirtschaftet) zu einer funktionalen Ausgliederung der Auslandstätigkeiten in einer Exportabteilung geführt haben.

	<i>Extremgruppe 1</i>	<i>Extremgruppe 2</i>
Zielgruppe	Angehörige des österreichischen Bundesheeres	Mitarbeiter von internationalen, exportorientierten Firmen
Auswahlverfahren	willkürlich	willkürlich
Hypothese	hohe ethnozentrische Tendenzen	geringe ethnozentrische Tendenzen
Stichprobenumfang	105 Personen	72 Personen

Tabelle 67: Darstellung der befragten Extremgruppen

Die Darstellung in Tabelle 67 liefert einen zusammenfassenden Überblick über die beim Extremgruppenvergleich befragten Gruppen.

5.5.2 Erhebungsinstrumentarium

Als Erhebungsinstrument für den Extremgruppenvergleich wurde derselbe Fragebogen verwendet, welcher ursprünglich auch in der Validierungsstudie zur Anwendung gelangte (siehe Abschnitt 9.5.2). Von primärem Interesse für die Auswertungsschritte war das in den Fragebogen eingebundene Konstrukt Ethnozentrismus von Konsumenten, operationalisiert in der AT-CETSCALE Version A. Gewissermaßen als "Nebenprodukt" der Datenerhebung mittels des unveränderten Fragebogens der Validierung wurden Daten zu den psychosozialen Konstrukten Dogmatismus, Offenheit gegenüber fremden Kulturen, wahrgenommener wirtschaftlicher Bedrohung sowie Patriotismus/Konservatismus erhoben. Diese Konstrukte standen beim Extremgruppen-Vergleich nicht im Zentrum des Interesses, wurden allerdings nach der Erstellung von Plausibilitätshypothesen in der Auswertung mitberücksichtigt. Die im

zweiten Teil des Fragebogens einbezogenen Daten zur Wichtigkeit/Notwendigkeit von Produkten und der persönlich wahrgenommenen Bedrohung waren im Rahmen dieser Untersuchung nicht von Bedeutung und wurden nicht weiter analysiert.

5.5.3 Erhebungsdesign

Die Datengewinnung für die Extremgruppen-Erhebung erfolgte im Zeitraum März bis April 1994. Die Untersuchung wurde als schriftliche Befragung unter Nutzung des im vorangegangenen Abschnitt 5.5.2 diskutierten vollstandardisierten Fragebogens durchgeführt. Die Auswahl der Extremgruppen erfolgte unter Berücksichtigung der zuvor beschriebenen Selektionskriterien (Exportanteil der Unternehmungen, Existenz von Exportabteilungen), davon abgesehen allerdings nicht wahrscheinlichkeitsbasiert, sondern willkürlich.

Es wurden Mitarbeiter in Exportabteilungen von vier verschiedenen österreichischen Firmen und Angehörige des österreichischen Bundesheeres aus drei verschiedenen Dienstorten in Wien und Umgebung befragt. Die genauen Firmennennungen und Kasernenbezeichnungen können aufgrund der Zusicherung von Anonymität nicht genannt werden.

5.5.4 Stichprobe

Die Stichprobe umfaßte insgesamt 177 Personen (siehe Tabelle 67). Davon waren 59,3% Angehörige des österreichischen Bundesheeres, 40,7% Mitarbeiter in Exportabteilungen von österreichischen Unternehmungen mit starkem internationalen Bezug. Im Schnitt waren die Befragten Personen 35,3 Jahre alt, wobei die Altersgruppe der Befragten in Exportabteilungen jünger war als die des Bundesheeres. Die Mitarbeiter in Exportabteilungen waren zu einem höheren Anteil unverheiratet als die Angehörigen des Bundesheeres. Der Großteil der Befragten stammte aus dem städtischen Bereich (64,6%). Die Verteilung der Stichprobe nach Bundesländern zeigte neuerdings eine starke Ostlastigkeit. Mehr als 80% der Befragten rekrutierte sich alleine aus den Bundesländern Wien und Niederösterreich. Aufgrund der willkürlichen Befragtenselektion ohne vorherige Quotierung oder Zufallsauswahl war dieses Resultat allerdings nicht weiter verwunderlich und für den hier vorliegenden Untersuchungszweck unwesentlich (siehe Tabelle 68).

	<i>Extremgruppen-Vergleich (n=177)</i>					
	<i>Gesamt</i>		<i>Bundesheer</i>		<i>Exportfirmen</i>	
	<i>absolut</i>	<i>%</i>	<i>absolut</i>	<i>%</i>	<i>absolut</i>	<i>%</i>
<i>Extremgruppe:</i>						
Bundesheer	105	59,3%	105		72	
Exportfirmen	72	40,7%				
<i>Geschlecht:</i>						
Männlich	134	75,7%	101	96,2%	33	45,8%
Weiblich	43	24,3%	4	3,8%	39	54,2%
<i>Alter:</i>						
15-19 Jahre	5	2,9%	3	2,9%	2	2,9%
20-29 Jahre	59	33,7%	31	29,5%	28	40,0%
30-39 Jahre	56	32,0%	36	34,3%	20	28,6%
40-49 Jahre	21	12,0%	10	9,5%	11	15,7%
50-65 Jahre	34	19,4%	25	23,8%	9	12,9%
Missing cases:	2					
<i>Familienstand:</i>						
ledig	78	44,3%	42	40,4%	36	50,0%
verheiratet	89	50,6%	56	53,8%	33	45,8%
geschieden	9	5,1%	6	5,8%	3	4,2%
Missing cases:	1		1			
<i>Wohnort:</i>						
Stadt	113	64,6%	64	61,0%	49	70,0%
Land	62	35,4%	41	39,0%	21	30,0%
Missing cases:					2	
<i>Bundesland d. Wohnortes:</i>						
Wien	46	26,0%	17	16,2%	29	40,3%
Niederösterreich	93	52,5%	76	72,4%	17	23,6%
Burgenland	4	2,3%	4	3,8%	6	0,0%
Oberösterreich	9	5,1%	3	2,9%	7	8,3%
Salzburg	7	4,0%	0	0,0%	4	9,7%
Kärnten	5	2,8%	1	1,0%	3	5,6%
Steiermark	6	3,4%	3	2,9%	4	4,2%
Tirol	4	2,3%	0	0,0%	2	5,6%
Vorarlberg	3	1,7%	1	1,0%		2,8%
<i>Höchste abgeschlossene Schulbildung:</i>						
Pflichtschule	10	5,7%	8	7,6%	2	2,8%
Lehrausbildung	61	34,7%	51	48,6%	10	13,9%
Berufsbildende mittl. Schule	14	8,0%	7	6,7%	7	9,7%
AHS	36	20,5%	27	25,7%	9	12,5%
Berufsbildende höhere Schule	30	17,0%	7	6,7%	23	31,9%
Hochschule, Universität	25	14,2%	4	3,8%	21	29,2%
Missing cases:			1			
<i>Anzahl der Auslandsreisen:</i>						
keine	4	2,3%	3	2,9%	1	1,4%
1-5	31	17,5%	24	22,9%	7	9,7%
6-10	47	26,6%	35	33,3%	12	16,7%
mehr als 10	95	53,7%	43	41,0%	52	72,2%
<i>Monats-Nettoeinkommen:</i>						
Weniger als öS 10.000,-	7	4,0%	5	4,8%	2	2,9%
öS 10.000,- bis 14.999,-	57	32,9%	37	35,6%	20	29,0%
öS 15.000,- bis 19.999,-	55	31,8%	42	40,4%	13	18,8%
öS 20.000,- bis 24.999,-	25	14,5%	12	11,5%	13	18,8%
öS 25.000,- bis 29.999,-	13	7,5%	5	4,8%	8	11,6%
öS 30.000,- bis 34.999,-	4	2,3%	0	0,0%	4	5,8%
öS 35.000,- und mehr	12	6,9%	3	2,9%	9	13,0%
Missing cases:	4		1		3	

Tabelle 68: Struktur der Stichprobe beim Extremgruppen-Vergleich

Da die Kenntnis fremder Länder bzw. der Kontakt mit fremden Kulturen als Antezedenzbedingung für den Grad des Ethnozentrismus von Konsumenten verstanden wurde (siehe Abschnitt 5.4), wurde in der Umfrage auch die Anzahl der bisher gemachten Auslandsreisen erhoben. Ohne an dieser Stelle detailliert auf die Verknüpfung der Auslandsreisen mit den Ethnozentrismus-Scores einzugehen, zeigte sich, daß ein hoher Anteil der Befragten über große Auslandserfahrung verfügte. Gleichzeitig zeigte sich, daß unter den Mitarbeitern in Exportabteilungen von Unternehmungen die Nennung "mehr als 10 Reisen" häufiger anzutreffen war. Dieser Umstand bestätigte die Vermutung, welche ursprünglich auch zur Selektion dieser beiden Extremgruppen geführt hatte, daß sich Angehörige des Bundesheeres hinsichtlich ihres Auslandskontaktes signifikant von Mitarbeitern in Exportabteilungen unterscheiden würden (Mann-Whitney U Test für 2 unabhängige Stichproben: $U=2577,5$; Wilcoxon- $W=8142,5$; $Z=-3,962$; $p=0,000$).

5.5.5 Auswertungsschritte zur AT-CETSCALE Validierung mittels Extremgruppen

Entsprechend der beim Extremgruppenvergleich befragten Gruppen (siehe Tabelle 67) wurde die folgende Prüfhypothese formuliert.

- H_1 : Es werden mit bezug auf die Meßdimension "Ethnozentrismus von Konsumenten" signifikante Unterschiede zwischen Angehörigen des österreichischen Bundesheeres und Mitarbeitern in Exportabteilungen österreichischer Firmen mit starken Auslandsbeziehungen erwartet. Angehörige des österreichischen Bundesheeres zeigen höhere ethnozentrische Tendenzen als Mitarbeiter in Exportabteilungen.

Für die hypothesenbasierte Überprüfung der Trennschärfe der AT-CETSCALE A zwischen den beiden Extremgruppen wurde zunächst aus den Rohscores der Antworten ein Gesamtwert errechnet ("CETSCORE", wobei "CET" für Consumer Ethnocentric Tendencies steht). Für diesen CETSCORE und für alle anderen "summated rating scales" (Dogmatismus, Offenheit gegenüber fremden Ländern, Kollektivismus, wahrgenommene ökonomische Bedrohung) galt: Je höher der score, desto höher auch die Ausprägung des zugehörigen Konstruktes.

Obleich für Stichprobenumfänge $n > 30$ die Annahme der Normalverteilung unterstellt werden kann und somit eine Prüfung auf Normalverteilung nicht zwingend notwendig ist (Bortz, 1993, S. 136) wurden die Daten dahingehend untersucht und Histogramme für die Gesamtgruppe, die Gruppe der Bundesheer-Angehörigen und die Mitarbeiter in Exportabteilungen erstellt. Das Histogramm für die Gesamtgruppe zeigte eine leichte Linksasymmetrie, die aber nicht signifikant von der Normalverteilungskurve abweicht (t- Test für Schiefe: $t=1,129$, bei $df = 171$ nicht signifikant bei $\alpha = 0,01$). Die Prüfung der Normalverteilungs-

annahme mittels Kolmogoroff-Smirnoff-Test bestätigte die Annahme der Normalverteilung (K-S = 0,052; df = 172; p = 0,200; nicht signifikant, d.h. die Normalverteilungsannahme konnte bestehen bleiben).

Für alle Teilnehmer der Befragung gemeinsam ergab sich ein CETSCORE Mittelwert von $M = 65,74$ mit einer Standardabweichung von $s = 27,09$. Die scores für die weiteren Konstrukte des Extremgruppen-Vergleiches sind in Tabelle 69 aufgeführt.

	<i>N</i>	<i>Min.</i>	<i>Max.</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Dev.</i>	<i>Skewness</i>	
	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Std. Err.</i>
AT-Cetscale (version A)	172	20	125	65,74	27,09	,192	,185
Kollektivismus gg. Mitarbeitern	175	4	21	13,80	3,76	-,292	,184
Dogmatismus	173	7	43	23,75	6,64	,040	,185
Wirt. Bedrohung - Heimatland	174	3	21	9,29	4,28	,318	,184
Offenheit gg. fremden Kulturen	174	14	49	43,18	6,85	-1,416	,184
Kollektivismus gg. Eltern	177	3	19	10,88	3,60	-,105	,183
Patriotismus/Konservatismus	174	19	71	48,03	11,90	-,294	,184
Wirt. Bedrohung - Persönlich	176	3	19	7,99	4,09	,527	,183

Tabelle 69: Deskriptive Statistik für die AT-CETSCALE und verwandte Konstrukte beim Extremgruppen-Vergleich, Gesamtgruppe

Die Scores der Gruppe Bundesheer zeigten einen Mittelwert von $M = 74,76$ mit einer Standardabweichung von $s = 24,41$, wobei der niedrigste Score, bei einer möglichen Skalenbreite von 20 bis 140, 24, der höchste Score 124 betrug (siehe Tabelle 69). Die Verteilung stellte sich symmetrisch dar (Skewness = 0,047). Die Mitarbeiter in Exportabteilungen wiesen auf der AT-CETSCALE einen Mittelwert von $M = 52,41$ mit einer Standardabweichung von $s = 25,51$ auf. Der niedrigste Wert war in diesem Fall mit dem theoretisch möglichen niedrigsten 20 ident, und der höchste CETSCORE trat mit 125 auf. Die Verteilung war linksschief (linkssteil mit skewness = 0,737), d.h. bei den Exportfirmen gab es einen Überhang an niedrigen Ethnozentrismus-Werten.

	<i>N</i>	<i>Min.</i>	<i>Max.</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.-dev.</i>	<i>Skewn ess</i>	
	<i>Stat- istic</i>	<i>Stat- istic</i>	<i>Stat- istic</i>	<i>Stat- istic</i>	<i>Stat- istic</i>	<i>Stat- istic</i>	<i>Std. Err.</i>
<i>Bundesheer</i>							
AT-Cetscale (version A)	103	24	124	74,67	24,41	,047	,238
Kollektivismus gg. Mitarbeitern	105	4	21	14,04	3,69	-,468	,236
Dogmatismus	103	9	43	25,34	6,36	,006	,238
Wirt. Bedrohung - Heimatland	104	3	19	10,38	4,06	-,011	,237
Offenheit gg. fremden Kulturen	103	14	49	41,18	7,37	-1,040	,238
Kollektivismus gg. Eltern	105	3	19	11,52	3,41	-,286	,236
Patriotismus/Konservatismus	105	29	71	54,23	8,75	-,596	,236
Wirt. Bedrohung - Persönlich	104	3	16	6,66	3,47	,658	,237
<i>Exportfirma</i>							
AT-Cetscale (version A)	69	20	125	52,41	25,51	,737	,289
Kollektivismus gg. Mitarbeitern	70	5	20	13,44	3,86	-,046	,287
Dogmatismus	70	7	36	21,40	6,38	,139	,287
Wirt. Bedrohung - Heimatland	70	3	21	7,69	4,11	,988	,287
Offenheit gg. fremden Kulturen	71	23	49	46,07	4,72	-2,413	,285
Kollektivismus gg. Eltern	72	3	18	9,93	3,69	,210	,283
Patriotismus/Konservatismus	69	19	61	38,59	9,66	,347	,289
Wirt. Bedrohung - Persönlich	72	3	19	9,90	4,19	,193	,283

Tabelle 70: Deskriptive Statistik für die Konstrukte des Extremgruppen-Vergleiches, Extremgruppengliederung

Für die Extremgruppenvalidierung wurden die Mittelwerte der beiden Gruppen in einem t-Test für unabhängige Stichproben verglichen. Diese Analysen wurde sowohl für die AT-CETSCALE A, als auch für alle anderen psychosozialen Konstrukte durchgeführt, welche im Fragebogen miterfaßt wurden. Für die psychosozialen Konstrukte wurden Plausibilitätshypothesen entwickelt und geprüft (siehe Tabelle 72).

Nachdem der t-Test neben normalverteilten Daten auch homogene Varianzen (Norušis, 1993, S. 260) erfordert, wurde zusätzlich zur bereits beschriebenen Prüfung der Normalverteilung eine Prüfung auf Gleichheit der Varianzen mittels des Levenes Test (Norušis, 1993, S. 187) durchgeführt. Die Nullhypothese H_0 des Levenes Test lautete dabei, daß alle Varianzen der beiden Teilgruppen gleich sind. Mit Ausnahme des Konstruktes "Openness" (Offenheit gegenüber fremden Ländern) konnte bei allen anderen Konstrukten von gleichen Varianzen ausgegangen werden (siehe Tabelle 71).

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Diff.	Std. Error Diff.	95% Confidence Interval of the Mean Lower Upper	
<i>AT-CETSCALE (Version A)</i>									
Equal variances assumed	0,113	0,737	5,758	170	0,000	22,26	3,87	14,63	29,90
<i>Kollektivismus gegenüber Mitarbeitern (COWORKER)</i>									
Equal variances assumed	1,351	0,247	1,025	173	0,307	0,60	0,58	-0,55	1,74
<i>Dogmatismus (DOGMA)</i>									
Equal variances assumed	0,009	0,923	3,994	171	0,000	3,94	0,99	1,99	5,89
<i>Wirtschaftliche Bedrohung für das Heimatland (DOMESTIC)</i>									
Equal variances assumed	0,017	0,897	4,266	172	0,000	2,69	0,63	1,45	3,93
<i>Offenheit gegenüber fremden Kulturen (OPENNESS)</i>									
Equal variances not assumed	17,017	0,000	-5,326	171,163	0,000	-4,89	0,92	-6,70	-3,08
<i>Kollektivismus gegenüber Eltern (PARENTS)</i>									
Equal variances assumed	0,898	0,345	2,951	175	0,004	1,59	0,54	0,53	2,66
<i>Patriotismus/Konservativismus (PATCON)</i>									
Equal variances assumed	0,930	0,336	11,061	172	0,000	15,63	1,41	12,84	18,42
<i>Persönliche wirtschaftliche Bedrohung (PERSONAL)</i>									
Equal variances assumed	2,581	0,110	-5,590	174	0,000	-3,24	0,58	-4,38	-2,10

Tabelle 71: Extremgruppenvergleich für die AT-CETSCALE und verwandte Konstrukte

Für die AT-CETSCALE ergab sich im Mittelwertsvergleich zwischen den beiden Gruppen, Mitarbeiter des österreichischen Bundesheeres und Mitarbeiter in Exportabteilungen österreichischer Klein- und Mittelunternehmen, eine Mittelwertsdifferenz von 22,26. D.h., die CETSCORES waren bei Bundesheer-Angehörigen im Schnitt um 22,26 Punkte höher als bei Mitarbeitern von exportierenden Firmen. Ein t-Wert von $t = 5,758$ bei $df = 170$ (ungleiche Stichprobengröße) dokumentierte signifikante ($p < 0,05$) CETSCORE-Unterschiede zwischen den beiden Gruppen. Die Prüfhypothese H_0 und die damit verbundene Annahme über die Trennschärfe der beiden Extremgruppen wurde bestätigt. Der Extremgruppen-Vergleich leistete somit einen wichtigen Beitrag zur Validierung des AT-CETSCALE Instrumentes.

Wie erwähnt wurden beim Extremgruppen-Vergleich auch Daten über psychosoziale Konstrukte erhoben, die mit dem Ethnozentrismus-Konstrukt in Verbindung stehen. Die Konstrukte wurden im Sinn explorativer Zusatzinformationen auch beim Extremgruppenvergleich analysiert, wenngleich diese Informationen nicht den Kern des Extremgruppen-Vergleiches darstellten. Die extremgruppenspezifischen Hypothesen als Ausgangsbasis für die Mittelwertsvergleiche mittels des "Independent-samples t-test" beruhen zum Großteil auf Plausibilitätsüberlegungen. Eine weitergehende Hypothesenstützung durch Rückgriff auf Untersuchungsergebnisse bzw. einschlägige Quellen wurde in Hinblick auf den Fokus der Studie nicht vorgenommen.

So wurde davon ausgegangen, daß Bundesheerangehörige höhere Kollektivismus-Scores zeigen, weil im Rahmen der Ausbildung das "Wir-Gefühl" und der Glaube an die gemeinsa-

men Gruppenziele gelehrt wird. Unter Berücksichtigung des Dogmatismus-Verständnisses von Rokeach (1954) (vgl. Wehner, Durchholz, 1980, S. 190; Brengelmann, Brengelmann, 1960) wurden auch höhere Dogmatismus-Werte für Bundesheerangehörige erwartet. Weiters wurde erwartet, daß Bundesheerangehörige signifikant unterschiedliche Werte auf die Skalen zur wirtschaftlichen Bedrohung zeigen würden. Für Patriotismus wurden aufgrund der starken Vaterlandsnähe der Bundesheerangehörigen ebenso höhere Scores erwartet als bei Mitarbeitern in Exportabteilungen. Beim Konstrukt "Offenheit gegenüber fremden Kulturen" wurden umgekehrte Vorzeichen und Stärken in der Verteilung vermutet (siehe Tabelle 72).

<i>Variable</i>	<i>Konstrukt</i>	<i>Allgemeine Hypothese</i>	<i>Extremgruppenspezifische (Plausibilitäts-) Hypothesen</i>	<i>Ergebnis des Extremgruppenvergleiches</i>
CETSCALE	Ethnozentrische Tendenzen von Konsumenten, AT-CET-SCALE A		Angehörige des österreichischen Bundesheeres (BH) zeigen höhere ethnozentrische Tendenzen als Mitarbeiter in Exportabteilungen von Firmen mit starken Auslandsbeziehungen (EX)	bestätigt
COWORKER	Kollektivismus gegenüber Mitarbeitern	Personen mit stark ausgeprägten Gemeinschaftszielen zeigen höhere CET als jene mit hohen individualistischen Zielen	BH zeigen höhere scores als EX	nicht bestätigt
PARENTS	Kollektivismus gegenüber Eltern	Personen mit stark ausgeprägten Gemeinschaftszielen zeigen höhere CET als jene mit hohen individualistischen Zielen	BH zeigen höhere scores als EX	bestätigt
DOGMA	Dogmatismus	Dogmatische Personen weisen höhere CET auf als weniger dogmatische	BH zeigen höhere scores als EX	bestätigt
DOMESTIC	Wahrgenommene wirtschaftliche Bedrohung für das Heimatland	Personen die eine starke wirtschaftliche Bedrohung für das Heimatland wahrnehmen, zeigen hohe CET	BH zeigen höhere scores als EX	bestätigt
PERSONAL	Persönlich wahrgenommene wirtschaftliche Bedrohung	Personen die eine starke wirtschaftliche Bedrohung für sich selbst wahrnehmen, zeigen hohe CET	BH unterscheiden sich signifikant von EX	bestätigt
OPENNESS	Offenheit gegenüber fremden Kulturen/Ländern	Personen, die anderen Kulturen gegenüber vertraut oder offen sind, zeigen geringe CET	BH zeigen geringere scores als EX	bestätigt
PATCON	Patriotismus/Konservatismus	Patriotische bzw. konservative Konsumenten zeigen höhere CET	BH zeigen höhere scores als EX	bestätigt

Tabelle 72: Plausibilitätshypothesen für die dem Ethnozentrismus von Konsumenten verwandten Konstrukte im Extremgruppenvergleich

Die Hypothesen wurden durch den empirischen Vergleich in allen Fällen bestätigt. Lediglich beim Konstrukt "Kollektivismus gegenüber Mitarbeitern" konnte der vermutete Zusammenhang nicht bestätigt werden. Die Ergebnisse wiesen darauf hin, daß das Ethnozen-

trismus-Instrumentes sehr gut zur Unterscheidung der beiden Personengruppen geeignet ist. Eine Einschränkung der Aussagekraft der Analyseergebnisse ergab sich allerdings aus der Tatsache, daß die selektierten Personengruppen einen Alters- und Ausbildungsbias aufwiesen.

5.5.6 **Schlußfolgerung**

Die (Plausibilitäts-) Hypothesen für die Extremgruppen und die Ergebnisse der Mittelwertsvergleiche sind in Tabelle 72 dargestellt. Abgesehen vom Konstrukt Kollektivismus gegenüber Mitarbeitern wurden alle Hypothesen bestätigt. Die Tatsache, daß sich bezüglich des Konstruktes Kollektivismus keine signifikanten Mittelwertsunterschiede zwischen den beiden Extremgruppen identifizieren ließen, war vor dem Hintergrund der geringen Reliabilitäten im LISREL-Modell (siehe Abschnitt 5.4.5.5) erklärbar und nicht weiter verwunderlich. Das Konstrukt Kollektivismus und insbesondere dessen Operationalisierungen wurden explizit für den koreanischen Kontext entwickelt (vgl. Shimp, Sharma, Shin, 1995). Die Operationalisierungen scheinen im Kontext des stärker individualistisch geprägten Landes Österreich nicht angemessen zu sein. Die Überprüfung der bereits im Abschnitt 5.4 dargestellten Beziehungen zwischen den sozialpsychologischen Konstrukten und der AT-CETSCALE, lieferte im Gruppenvergleich weitere Indikatoren für die Brauchbarkeit der AT-CETSCALE A in Österreich (siehe Tabelle 72).

Die AT-CETSCALE A zeigte im Rahmen des Extremgruppen-Vergleiches zwischen den beiden Extremgruppen "Angehörige des österreichischen Bundesheeres" und "Mitarbeitern in Exportabteilungen von Firmen mit starken Auslandsbeziehungen" signifikante Unterschiede in der vermuteten Richtung. Aufbauend auf den bisherigen Validitätsbemühungen (siehe Abschnitt 5.4) lieferten die Ergebnisse des Extremgruppen-Vergleiches somit weitere Hinweise auf die Konstruktvalidität des Ethnozentrismus-Konstruktes.

5.6 Parallel-Test

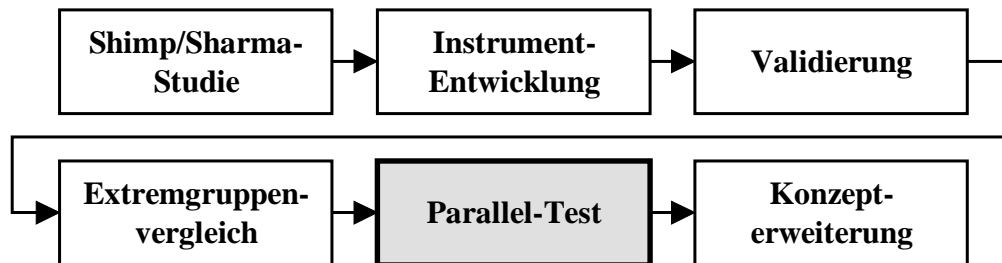


Abbildung 20: Überblick über die empirischen Teilprojekte

5.6.1 Zielsetzung

Im Abschnitt 5.2 wurden als Ergebnis sowohl quantitativer, faktorenanalytischer als auch qualitativer Datenreduktionsbemühungen zwei AT-CETSCALE Versionen, AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B entwickelt. Vor dem Hintergrund der spezifischen Skalenentwicklungsprozeduren wurde davon ausgegangen, daß es sich bei den beiden Versionen um "parallele" Testformen handelt. "Paralleltests oder - wie sie sonst noch genannt werden - Alternativ- oder Äquivalenttests sind solche Tests, die einen Paarling besitzen, mit dem sie wechselseitig vertauschbar sind. Es handelt sich also um zwei gleichwertige Formen ein und desselben Tests, weshalb man auch von Parallelformen eines Testes spricht. Sie werden konventionell mit den Großbuchstaben A und B gekennzeichnet." (Lienert, 1989, S. 345). Paralleltests haben eine große praktische Bedeutung, weil es damit einerseits möglich ist, denselben Test an repräsentativen Gruppen in bestimmten Zeitabständen zu wiederholen und somit dynamische Veränderungen in den gemessenen Größen (Testen, Konstrukten) zu erfassen, ohne dabei Probleme der Erinnerungswirkung bei der Administration von identen Testformen zu verursachen. Andererseits besitzt die Verwendung von Parallelformen den Vorteil der Verhinderung von Resultatverfälschungen (Abschreiben, Meßfehler, Operationalisierungsfehler) und erlaubt den Vergleich von Testleistungen einer Stichprobe unter verschiedenen systematisch variierten Bedingungen (vgl. Lienert, 1989, S. 346).

Die konsequente Anwendung der klassischen Testtheorie in der Psychologie hat dazu geführt, daß in psychologischen Test- bzw. Skalenentwicklungsprojekten häufig auf die Entwicklung von parallelen Testformen abgestellt wurde. Im Marketingkontext hingegen ist die Entwicklung und Nutzung von Paralleltests noch relativ wenig verbreitet (vgl. Bearden, Netemeyer, Mobley, 1993; Bruner, Hensel, 1994, 1996). Um dieser Tatsache entgegenzuwirken und die praktischen Verwendungsmöglichkeiten für das österreichische Ethnozentrismuskonstrukt in Folgestudien zu erhöhen (z.B. Einsatz in experimentellen Untersuchungen),

wurde im Rahmen dieser Arbeit ein Parallel-Test durchgeführt. Unter der Voraussetzung eines positiven Validierungsergebnisses könnten, so der Grundgedanke, Marketingforscher und -praktiker in zukünftigen Arbeiten auf zwei parallele Testformen für Ethnozentrismus von Konsumenten zurückgreifen.

Die Zielsetzung des Parallel-Tests bestand somit in der Überprüfung der für AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B postulierten Parallelität bzw. Äquivalenz. Um die beiden Paralleltests mit Recht als äquivalent ansprechen zu dürfen, wurden in Folge die Korrelation der beiden Skalen, die Äquivalenz in der Validität, die Äquivalenz in der Reliabilität sowie die Äquivalenz der Verteilungskennwerte geprüft (vgl. Gulliksen, 1950; Lienert, 1989, S. 348).

5.6.2 Entwicklung des Erhebungsinstrumentariums

Für die Überprüfung der Parallelität bzw. Äquivalenz der AT-CETSCALE A mit der AT-CETSCALE B wurden in zwei Schritten Daten mittels Befragung erhoben. Es wurden zwei Fragebögen verteilt. Der erste Fragebogen entsprach dem um einen Identifikationscode erweiterten, vollstandardisierten Fragebogen der Validierungsstudie (vgl. Abschnitt 9.5.2, Fragebogen B zur Validierung der AT-CETSCALE (Validierungsstudie, Extremgruppen-Vergleich & Parallel-Test)). Dieser Fragebogen und dessen Konstrukte wurden bereits im Abschnitt 5.3.2 behandelt. Der zweite Fragebogen (vgl. Abschnitt 9.5.3, Fragebogen C (Parallel-Test & Konzepterweiterung)) wurde neu entwickelt, kam zeitversetzt nach der ersten Parallel-Test-Fragebogenerhebung zum Einsatz und wurde mit Blick auf die Forschungsziele sowohl des Parallel-Tests als auch der Konzepterweiterung entwickelt.

Der Fragebogen C bestand aus insgesamt vier Teilen, wobei Teil I und Teil III des Fragebogens für die Konzepterweiterung gewidmet waren und Teil II und IV des Fragebogens der in diesem Abschnitt beschriebenen Überprüfung der "Parallelstruktur" zwischen AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B dienten. Am Deckblatt des Fragebogens war ein vom Befragten individuell einzugebender Identifikations- bzw. Zählcode aufgedruckt, welcher die personenspezifische Zuordnung des Test-Fragebogens (erster Fragebogen = Fragebogen B) zum Retest-Fragebogen (zweiter Fragebogen = Fragebogen C) möglich machen sollte ("matching"). Dabei wurden die Befragten jeweils aufgefordert (1) die ersten zwei Buchstaben des Vornamens ihrer leiblichen Mutter, (2) den Tag ihrer eigenen Geburt und (3) den Monat ihrer eigenen Geburt anzugeben.

Teil II und IV des Fragebogens C waren vollstandardisiert und hatten einerseits die mit sieben Stufen Likert-skalierte AT-CETSCALE B (Ergebnis der Instrumententwicklungs-Studie) und andererseits zwei demographische Variablen zum Inhalt. Das Alter, welches im Test-Fragebogen B bereits integriert war und insofern nur als zusätzliche Kontrollgröße für den Identifikationscode diente, sowie eine Frage nach dem derzeit ausgeübten Beruf.

5.6.3 Erhebungsdesign

Die Datenerhebung wurde unter Nutzung des beschriebenen Erhebungsinstrumentariums in der Zeit von Mai 1994 bis Juni 1994 durchgeführt. Der Fragebogen B (siehe Abschnitt 9.5.2), welcher die AT-CETSCALE A zum Inhalt hatte, wurde Anfang Mai 1994 von Studenten der Wirtschaftsuniversität Wien nach der bereits bekannten "questionnaire-drop-in" Technik erhoben. Die Studenten hatten die Aufgabe, an Personen mit entsprechenden, in Quotenkarten festgehaltenen Merkmalen die Fragebögen zu verteilen, und diese nach deren selbständiger Bearbeitung an den Untersuchungsleiter zu retournieren. Der Fragebogen C mit der Parallelversion, AT-CETSCALE B (siehe Abschnitt 9.5.3) wurde nach ca. 5 Wochen von Studenten der Wirtschaftsuniversität Wien an dieselben Personen weitergegeben, welche ursprünglich auch schon bei der ersten Erhebung im Rahmen des Parallel-Tests mitgearbeitet hatten. Mit dem ersten Erhebungsinstrument wurden insgesamt 261 Personen befragt, mit dem zweiten Erhebungsinstrument 5 Wochen später 235 Personen. Die Fragebogendaten wurden auf Basis des Identifikationscodes miteinander abgeglichen. Basierend auf übereinstimmende Identifikationscodes ergab sich eine Datenbank von 212 Fällen, welche sowohl Fragebogen B als auch Fragebogen C vollständig ausgefüllt retourniert hatten. Teile der Daten fanden ausschließlich in der Konzept-Erweiterung Verwendung (siehe Abschnitt 5.7).

5.6.4 Auswertungsschritte zur Prüfung der Parallelität der AT-CETSCALE A und der AT-CETSCALE B

Für die Berechnungen im Rahmen des Parallel-Tests wurden zuerst die Gesamtscores für die AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B durch Summation der Einzelwerte gebildet (vgl. Grapentine, 1995) und anschließend durch Mittelwertbildung über die Anzahl der Items (20 Items in AT-CETSCALE A und 15 Items in AT-CETSCALE B) normiert.

```

*** ERRECHNUNG DER CETSCORES/MIITELWERTE FUER AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B
COMPUTE cetsum_a = cet01 + cet02 + cet03 + cet04 + cet05 + cet06 + cet07 +
  cet08 + cet09 + cet10 + cet11 + cet12 + cet13 + cet14 + cet15 + cet16 +
  cet17 + cet18 + cet19 + cet20 .
COMPUTE cetsum_b =  cetb01 + cetb02 + cetb03 + cetb04 + cetb05 + cetb06 +
  cetb07 + cetb08 + cetb09 + cetb10 + cetb11 + cetb12 + cetb13 + cetb14 +
  cetb15 .
EXECUTE .
FORMATS cetsum_a (F3).
FORMATS cetsum_b (F3).
MISSING VALUES cetsum_a ("0,").
MISSING VALUES cetsum_b ("0,").

COMPUTE cetsc_a = cetsum_a / 20 .
COMPUTE cetsc_b = cetsum_b / 15 .
EXECUTE .

```

Tabelle 73: Errechnung der CETSCORES für die AT-CETSCALE A und AT-CET-SCALE B

5.6.4.1 Korrelation AT-CETSCALE A - AT-CETSCALE B

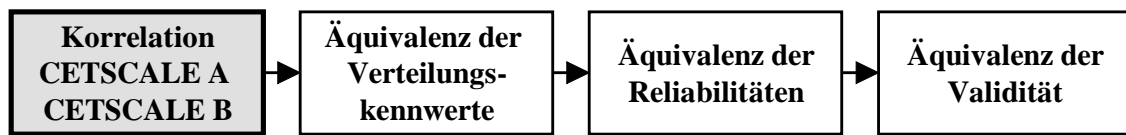


Abbildung 21: Prüfschritte beim Parallel-Test

Im ersten Schritt der Paralleltestprüfung wurde eine bivariate Produkt-Moment-Korrelation der intervallskalierten CETSCORES für AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B errechnet.

H₁: AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B sind äquivalente Tests (Parallelversionen) und zeigen eine hohe Korrelation.

Correlations

		CETSUM_A	CETSUM_B
Pearson Correlation	CETSUM_A	1,000	,740**
	CETSUM_B	,740**	1,000
Sig. (1-tailed)	CETSUM_A	,	,000
	CETSUM_B	,000	,
N	CETSUM_A	182	182
	CETSUM_B	182	182

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Tabelle 74: Produkt-Moment-Korrelation für AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B

Der Korrelationskoeffizient war bei $r=0,740$ ($p < 0,01$) signifikant und erklärte 55% der Varianz. In der Literatur existieren zwar keine genauen Bereichsgrenzen für akzeptable Korrelationskoeffizienten von Parallel-Tests, doch kann man ab $r > 0,70$ von einem akzeptablen Zusammenhang ausgehen (vgl. Lienert, 1989). Die Höhe des Korrelationskoeffizienten ist somit für die Anforderungen an einen Paralleltest zufriedenstellend und die Hypothese H₁ wurde bestätigt. AT-CETSCALE-A und AT-CETSCALE B zeigten auf Basis ihrer Korrelationen auf Äquivalenz in den Testformen hin.

5.6.4.2 Äquivalenz der Verteilungskennwerte

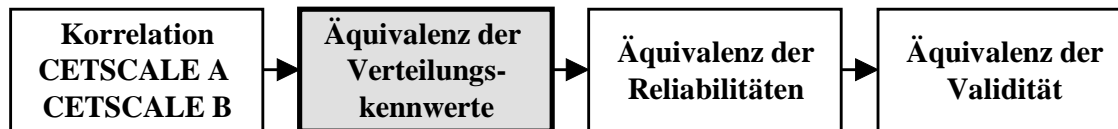


Abbildung 22: Prüfschritte beim Parallel-Test

Um die Parallelität der beiden Skalenformen noch weiter zu testen, wurden die Mittelwerte und Varianzen der beiden Testformen untersucht. Die beiden Mittelwerte wurden in üblicher Weise berechnet und ihrem Absolutbetrag nach verglichen. Zur Identifikation auffälliger Unterschiede wurde eine Signifikanzprüfung nach dem t-Test durchgeführt.

H_2 : Die Mittelwerte der Parallelversionen AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B zeigen keine signifikanten Unterschiede.

T-TEST

```

PAIRS= cetsc_a WITH cetsc_b (PAIRED)
/CRITERIA=CIN(.95)
/MISSING=ANALYSIS.
  
```

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 CETSC_A	3,0689	182	1,2758	,0946
CETSC_B	2,7851	182	1,1716	,0868

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 CETSC_A & CETSC_B	182	,740	,000

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 CETSC_A - CETSC_B	,2838	,8872	,0658	,1541	,4136	4,316	181	,000

Tabelle 75: T-Test Pairs zum Vergleich der Mittelwerte der AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B

Der T-Test zeigte ein signifikantes Ergebnis, d.h. die Nullhypothese, daß die beiden Testversionen keine Unterschiede in den Mittelwerten aufweisen, mußte verworfen werden. Es existierten offensichtlich signifikante Unterschiede in den Mittelwerten der beiden Skalen. Dieses Ergebnis stellte eine Relativierung für die Hypothese dar, daß es sich bei AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B um äquivalente Testformen handelt.

H₃: Die Varianzen der beiden Skalenformen AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B sind ihrem Absolutbetrag nach etwa gleich und unterscheiden sich nicht signifikant voneinander.

Zur Prüfung von H₃ wurde ein Vergleich zweier Stichprobenvarianzen (F-Test, vgl. Bortz, 1993, S. 140) durchgeführt. Es wurde die Null-Hypothese überprüft, daß sich mögliche Varianzunterschiede nur stichprobenbedingt, bzw. zufällig ergeben haben.

	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.Dev.</i>	<i>Variance</i>
CETSUM_A	182	61,38	25,52	651,092
CETSUM_B	182	41,78	17,57	308,835

$$F = \frac{651,092}{308,835} = 2,11, \text{ wobei } (F_{\text{emp}} = 2,11) > (F_{\text{tab}} = 1,39) \text{ für } df_Z = 181 \text{ und } df_N = 181$$

Tabelle 76: F-Test zum Vergleich der Skalenvarianzen

Der F-Test zum Vergleich der Skalenvarianzen für AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B zeigte signifikante Unterschiede in den Verteilungen. Dieses Ergebnis stellte die Gesamthypothese, AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B würden parallele Testformen darstellen, in Frage. Eine mögliche Erklärung für die Verteilungseffekte wurde aus der Tatsache heraus vermutet, daß die beiden Skalen unterschiedliche Längen aufweisen. AT-CETSCALE A war um insgesamt fünf Items länger als AT-CETSCALE B.

Einen weiteren Erklärungsansatz für die signifikanten Unterschiede in den Verteilungen könnten Lerneffekte darstellen. Die beiden Fragebogenversionen mit den verschiedenen CETSCALE Versionen wurden mit einer zeitlichen Differenz von ca. 5 Wochen verteilt. "Übungsfortschritt, Mit-Übung oder Konzeptbildung erhöhen je nach dem zwischen beiden Testformen liegenden Zeitintervall in der Regel das 2. Testresultat um einen bestimmten Punktwert, der empirisch ermittelt werden kann und soll." (Lienert, 1989, S. 345). Zur Bestimmung des Punktwertes wäre es in der vorliegenden Arbeit notwendig gewesen, den Test mit repräsentativen Gruppen in bestimmten Zeitabständen, mit einer Gruppe etwa sofort, mit einer anderen am nächstfolgenden Tag, mit einer dritten nach einer Woche und mit einer vierten nach einem Monat zu wiederholen. Dabei erhält die eine Hälfte der Stichprobe jeweils Form A, die andere Form B. Die Höhe des Übungsfortschrittes bzw. Lerneffektes von einem Test zur Wiederholung mit seiner Parallelform hängt außer von dem dazwischen liegenden Zeitintervall auch von der Art des Testes ab. Nach Lienert (1898, S. 345) zeigen Intelligenz-

tests weniger, Leistungstests im allgemeinen mehr Übungsgewinn. Dementsprechend konnte für die hier vorgenommene, zeitversetzte Darbietung der beiden CETSCALE Versionen von einem erhöhten Übungsfortschritt ausgegangen werden.

Aus zeitlichen und budgetären Beschränkungen war die Berücksichtigung von Übungsgewinnen bzw. Lerneffekten in der gegenständlichen Arbeit nicht möglich. Im Sinne einer Überprüfung der Verallgemeinerbarkeit der Testergebnisse sollte in weitergehenden Untersuchungen eine Überprüfung der Lerneffekte angestrebt werden.

5.6.4.3 Äquivalenz der Reliabilitäten

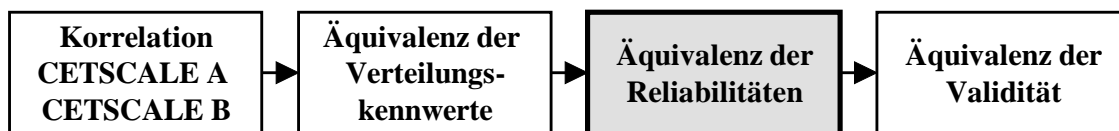


Abbildung 23: Prüfschritte beim Parallel-Test

Die Reliabilität eines Testes, für den Parallelformen vorliegen, ist durch deren Korrelation definiert (vgl. Lienert, 1989, S. 349). Deshalb richtet sich eine primäre Forderung bei Paralleltests auf eine genügend hohe Paralleltestreliabilität. Die beiden Paralleltests können beide in unterschiedlichem Maße einen Beitrag zur Paralleltestreliabilität liefern, da die beiden Parallelformen nicht notwendigerweise die gleiche Konsistenz besitzen müssen (vgl. Lienert, 1989, S. 349). Um die Reliabilitäten der beiden Skalen zu beurteilen, wurde mit beiden Testformen jeweils eine Konsistenzschätzung nach der Cronbach-Alpha-Methode und der split-half-Methode (vgl. Litwin, 1995, S. 84) berechnet. Anschließend wurden die Reliabilitätskennwerte miteinander verglichen. In Tabelle 77 wurden die Ergebnisse für Cronbach-Alpha dargestellt.

RELIABILITY ANALYSIS - AT - CETSCALE A (ALPHA)

RELIABILITY

```

/VARIABLES=cet01 cet02 cet03 cet04 cet05 cet06 cet07 cet08 cet09 cet10
cet11 cet12 cet13 cet14 cet15 cet16 cet17 cet18 cet19 cet20
/FORMAT=NOLABELS
/SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL .

```

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	#Vars
SCALE	61,3785	669,5889	25,8764	20

Reliability Coefficients

N of Cases = 177,0 N of Items = 20
Alpha = ,9495

RELIABILITY ANALYSIS - AT - CETSCALE B (ALPHA)

RELIABILITY

```

/VARIABLES=cetb01 cetb02 cetb03 cetb04 cetb05 cetb06 cetb07 cetb08 cetb09

```

```

cetb10 cetb11 cetb12 cetb13 cetb14 cetb15
/FORMAT=NOLABELS
/SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL .

Statistics for      Mean      Variance      Std Dev      #Vars
SCALE              41,7765      314,0397      17,7212       15

Reliability Coefficients
N of Cases =      179,0
Alpha =          ,9186
N of Items = 15

```

Tabelle 77: Reliabilitätsanalyse für AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B

Die Reliabilitätswerte der beiden Testformen zeigten sowohl für die Reliabilitätsberechnung nach dem Cronbach-Alpha Modell als auch für die split-half Methode hohe Ausprägungen ($\alpha_A=0,9495$, $\alpha_B=0,9186$). Sowohl AT-CETSCALE A als auch AT-CETSCALE B dokumentierten somit hohe Reliabilitäten. Geringfügig niedrigere Reliabilitätswerte ergaben sich jeweils für die AT-CETSCALE B. Dies war auf die Tatsache der unterschiedlichen Skalenlänge zurückzuführen (AT-CETSCALE A mit insgesamt 20 Items, AT-CETSCALE B mit 15 Items).

Unter Berücksichtigung des Gesichtspunktes Reliabilität konnten die beiden Testformen somit trotz geringfügig unterschiedlicher Alpha-Werte als äquivalente Parallelformen bezeichnet werden. Nachdem die Beurteilung der Äquivalenz der Testformen allerdings auch die Beurteilung der Äquivalenz der Validität einschließen muß, wird diese im folgenden Abschnitt ermittelt.

5.6.4.4 Äquivalenz der Validität

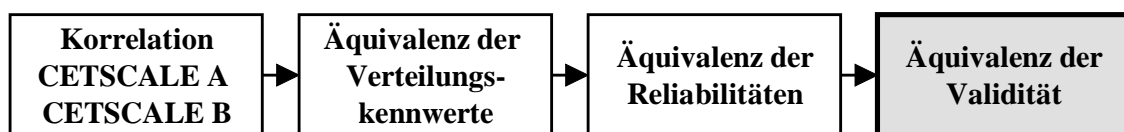


Abbildung 24: Prüfschritte beim Parallel-Test

"Gleichartigkeit des Testinhaltes zweier Parallelformen ist eine notwendige, wenn auch noch nicht hinreichende Bedingung für gleiche Validität. Gleiche Validität kann nur empirisch ermittelt und bewiesen werden, indem beide Formen an demselben Validitätskriterium validiert werden und statistisch nicht signifikant verschiedene Validitätskoeffizienten aufweisen." (Lienert, 1989, S. 348). Die Validierung der Parallelformen AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B wurde in der gegenständlichen Untersuchung so vorgenommen, daß Korrelationen der sozialpsychologischen Konstrukte aus der ersten Fragebogenerhebung (Frage-

bogen B, siehe Abschnitt 9.5.2) mit den unterschiedlichen CETSCALE Versionen durchgeführt wurden.

Dabei wurden die Hypothesen für die Zusammenhänge zwischen den sozialpsychologischen Konstrukten und den AT-CETSCALE Versionen aus Abschnitt 5.4 (Validierungsstudie) übernommen. Zunächst wurde geprüft ob sich die Hypothesen für die beiden AT-CETSCALE Versionen bestätigen lassen.

- H₄: Es wurde eine negative Korrelation zwischen kultureller Offenheit und konsumbezogenem Ethnozentrismus von Konsumenten erwartet. Dementsprechend zeigen Konsumenten, denen andere Kulturen vertrauter sind, oder die anderen Kulturen gegenüber offener sind, generell geringere ethnozentrische Tendenzen.
- H₅: Zwischen Patriotismus/Konservatismus und konsumbezogenem Ethnozentrismus besteht ein positiver Zusammenhang.
- H₆: Personen mit stark ausgeprägten Gemeinschaftszielen zeigen höhere konsumbezogene ethnozentrische Tendenzen als Personen mit hohen individualistischen Zielen.
- H₇: Dogmatische Personen weisen höhere konsumbezogene ethnozentrische Tendenzen auf als weniger dogmatische Personen.
- H₈: Der Einfluß, den Ethnozentrismus von Konsumenten auf die Einstellung gegenüber Importen hat, wird moderiert von der wahrgenommenen Bedrohung der ausländischen Konkurrenz. Personen mit starker persönlicher Bedrohung zeigen höhere konsumbezogene ethnozentrische Tendenzen als Personen mit geringer persönlicher Bedrohung.
- H₉: Personen die das Heimatland wirtschaftlich stark bedroht sehen, zeigen höhere konsumbezogene ethnozentrische Tendenzen als Personen, welche das Heimatland wirtschaftlich nicht so stark bedroht sehen.

	CETSUM_A	CETSUM_B	hyp.Zshg.	bestätigt/n.b.
<i>Pearson Correlation</i>				
CETSCALE A (CETSUM_A)	1,000	,740*		
CETSCALE B (CETSUM_B)	,740*	1,000	+	b.
Dogmatismus (DOGMA)	,369*	,340*	+	b.
Kollektivismus gegenüber Mitarbeitern (COWORKER)	,102	,112	+	n.b.
Kollektivismus gegenüber Eltern (PARENTS)	,455*	,299*	+	b.
Offenheit gegenüber fremden Kulturen (OPENNESS)	-,417*	-,328*	-	b.
Patriotismus/Konservatismus	,586*	,501*	+	b.
Ökonomische Bedrohung - Persönlich (PERSONAL)	,316*	,269*	+	b.
Ökonomische Bedrohung - Heimatland	,566*	,510*	+	b.
<i>Sig. (1-tailed)</i>				
CETSCALE A (CETSUM_A)	,	,000		
CETSCALE B (CETSUM_B)	,000	,		
Dogmatismus (DOGMA)	,000	,000		
Kollektivismus gegenüber Mitarbeitern (COWORKER)	,087	,068		
Kollektivismus gegenüber Eltern (PARENTS)	,000	,000		
Offenheit gegenüber fremden Kulturen (OPENNESS)	,000	,000		
Patriotismus/Konservatismus	,000	,000		
Ökonomische Bedrohung - Persönlich (PERSONAL)	,000	,000		
Ökonomische Bedrohung - Heimatland	,000	,000		
<i>N</i>				
CETSCALE A (CETSUM_A)	182	182		
CETSCALE B (CETSUM_B)	182	182		
Dogmatismus (DOGMA)	179	179		
Kollektivismus gegenüber Mitarbeitern (COWORKER)	180	180		
Kollektivismus gegenüber Eltern (PARENTS)	182	182		
Offenheit gegenüber fremden Kulturen (OPENNESS)	177	177		
Patriotismus/Konservatismus	178	178		
Ökonomische Bedrohung - Persönlich (PERSONAL)	179	179		
Ökonomische Bedrohung - Heimatland	182	182		
* Korrelationen sind signifikant auf dem 0.01 Niveau (einseitig).				

Tabelle 78: Korrelationen der Konstrukte mit den AT-CETSCALE Versionen A und B

Die Ergebnisse der Produkt-Moment-Korrelationen der Konstrukte mit den AT-CETSCALE Versionen, welche zur Prüfung der Hypothesen H_4 - H_9 errechnet wurden, zeigten abgesehen vom Konstrukt "Kollektivismus gegenüber Arbeitskollegen" Zusammenhänge in der vermuteten Richtung an. Zusätzlich zu den bereits im Abschnitt 5.4 dargestellten Validierungsbemühungen stellte dies eine weitere Bestätigung der Meßgüte der AT-CETSCALE Instrumentarien dar. Mit Blick auf die von Churchill (1979) aufgestellten Forderungen zur Erlangung besserer Marketing-Meßinstrumente (siehe Abbildung 4) war dieser Schritt der Konstruktvalidierung eine besonders wichtige Validierungsstufe, weil diese an einem komplett neuen Datensatz durchgeführt wurde. Insofern konnte von der Allgemeingültigkeit der vermuteten Zusammenhänge ausgegangen werden.

In diesem Abschnitt sollte aber über diese Konstruktvalidierung hinausgehend der Versuch unternommen werden, die Parallelität bzw. Äquivalenz der AT-CETSCALE A mit der AT-CETSCALE B zu überprüfen. Insofern wurde zur Prüfung der Äquivalenz der Validität auf den eben errechneten Korrelationen aufbauend ein Signifikanztest durchgeführt. Mit diesem Schritt wurde untersucht, inwieweit AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B signifi-

kant unterschiedliche Korrelationswerte auf die sozialpsychologischen Konstrukte (Dogmatismus, Kollektivismus, Offenheit gegenüber fremden Kulturen, Patriotismus/Konservatismus, Ökonomische Bedrohung) aufweisen.

H₁₀: AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B stellen äquivalente Meßinstrumente für Ethnozentrismus von Konsumenten dar (Paralleltests) und zeigen keine signifikanten Unterschiede in ihren Korrelationen mit den sozialpsychologischen Konstrukten.

Die allgemeine Formel zur Prüfung signifikanter Unterschiede zwischen zwei Korrelationswerten lautet:

$$t = \frac{(r_{12} - r_{13})\sqrt{(n-3)(1+r_{23})}}{\sqrt{2(1-r_{12}^2-r_{13}^2-r_{23}^2+2r_{12}r_{13}r_{23})}} \quad \text{mit } df = n-3$$

Tabelle 79: Vergleich zweier abhängiger Korrelationen einer Stichprobe

Die speziellen Rechenschritte für den Signifikanztest auf Unterschiede in den Korrelationen der AT-CETSCALE Versionen A und B mit verwandten Konstrukten (Antezedenzbedingungen: Dogmatismus, Kollektivismus gegenüber Mitarbeitern und Eltern, Offenheit gegenüber anderen Kulturen, Patriotismus/Konservatismus und dem moderierenden Faktor: Wahrgenommene wirtschaftliche Bedrohung) sind in Tabelle 80 dargestellt.

	1=Dogma 2=CETA 3=CETB	1=Cowork 2=CETA 3=CETB	1=Parents 2=CETA 3=CETB	1=Openness 2=CETA 3=CETB	1=Patcon 2=CETA 3=CETB	1=Personal 2=CETA 3=CETB	1=Domestic 2=CETA 3=CETB
r_{12}	0,369	0,102	0,455	0,417	0,586	0,316	0,566
r_{13}	0,340	0,112	0,299	0,328	0,501	0,269	0,510
r_{23}	0,740	0,740	0,740	0,740	0,740	0,740	0,740
r_{12}^2	0,136	0,010	0,207	0,174	0,343	0,100	0,320
r_{13}^2	0,116	0,013	0,089	0,108	0,251	0,072	0,260
r_{23}^2	0,548	0,548	0,548	0,548	0,548	0,548	0,548
$(r_{12}-r_{13})$	0,029	-0,01	0,156	0,089	0,085	0,047	0,056
n	182	182	182	182	182	182	182
$df=(n-3)$	179	179	179	179	179	179	179
$(1+r_{23})$	1,740	1,740	1,740	1,740	1,740	1,740	1,740
$(n-3)(1+r_{23})$	311,460	311,460	311,460	311,460	311,460	311,460	311,460
$\text{Wurzel}((n-3)(1+r_{23}))$	17,648	17,648	17,648	17,648	17,648	17,648	17,648
Zähler	0,512	-0,176	2,753	1,571	1,500	0,829	0,988
Nenner	0,773	0,893	0,715	0,747	0,585	0,812	0,598
$\text{Wurzel}(\text{Nenner})$	0,879	0,945	0,845	0,864	0,765	0,901	0,774
$t=$	0,582	-0,187	3,257	1,818	1,961	0,921	1,278
sig	0,281	.	0,001	0,035	0,026	0,179	0,102

Tabelle 80: Signifikanzvergleich der Korrelationen der Konstrukte mit den AT-CETSCALE Versionen A und B

Der Vergleich der Korrelationen der Konstrukte mit den beiden AT-CETSCALE Versionen A und B lieferte mit Ausnahme der Konstrukte "Kollektivismus gegenüber Mitarbeitern" und "Kollektivismus gegenüber Eltern" hypothesenkonform keine signifikanten Unterschiede ($p < 0,01$). Die Unterschiede in der Kollektivismusskala schienen nach genauer Betrachtung nicht weiter beunruhigend, weil die Items dieser Skala unangepaßt für Österreich übernommen wurden und Kollektivismus kein zentrales Charakteristikum der österreichischen Gesellschaft darstellt (vgl. Hofstede, 1983).

Unter Validitätsgesichtspunkten, d.h. dem Aspekt der Gleichartigkeit des Testinhaltes der Testformen, konnte die Annahme der Parallelität der AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B bestätigt werden.

5.6.5 Schlußfolgerung

Im Rahmen des Parallel-Tests wurde untersucht, inwiefern die Annahme, daß es sich bei AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B um parallele Testformen handelt, bestätigt werden kann. Unter methodischen Gesichtspunkten war die Identifikation von Parallelversionen für die AT-CETSCALE besonders interessant, weil dadurch die Lösung spezifischer Anwendungsprobleme von Einzelskalen im Marketingkontext zu erwarten war. Die Hypothesenprüfung verlief mehrstufig. Die vorgenommenen Äquivalenzprüfschritte stellten wohl notwendige Schritte dar, doch die Bestätigung eines Prüfschrittes allein war für die Argumentation der Parallelität noch keine hinreichende Grundlage.

Es wurde zunächst die Korrelation der AT-CETSCALE A mit der AT-CETSCALE B geprüft und sodann die Äquivalenz der Verteilungskennwerte (Varianz und Mittelwerte) analysiert. Schließlich wurden die Äquivalenz der Reliabilität und die Äquivalenz der Validität (unter Berücksichtigung von Antezedenzbedingungen und Moderatoren für Ethnozentrismus) geprüft. Die Ergebnisse waren mittel bis sehr zufriedenstellend, weil in Abhängigkeit vom Äquivalenztest unterschiedlich. Es ergab sich insgesamt keine eindeutige Beurteilungsrichtung. Die Skalen konnten zwar unter Reliabilitäts- und Validitätsgesichtspunkten als äquivalent bezeichnet werden, doch die Unterschiede in den Verteilungskennwerten waren groß. Diese Unterschiede wurden auf Lern- bzw. Übungseffekte, bedingt durch die zeitversetzte Verteilung der Fragebögen zurückgeführt. Der genaue Einfluß des Zeitabstandes zwischen Darbietung der AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B auf das Testresultat konnte nicht angegeben werden, weil eine Berücksichtigung der Lerneffekte im gegenständlichen Untersuchungsdesign nicht erfolgte. Diese sollten in weitergehenden Folgestudien durch systematisch variierte Bedingungen (etwa im Sinne eines AB - BA Designs) geprüft werden.

Insgesamt erschienen die hohen Korrelation der beiden CETSCALE Versionen A und B hinreichend dafür, daß die beiden Testformen als Parallelformen im klassisch-testtheoretischen Sinn bezeichnet werden konnten. Für weitergehende Untersuchungsarbeiten wird angeraten, komplexe Designs unter Ausschöpfung der Möglichkeiten von Paralleltests zu verwenden.

5.7 Konzepterweiterung

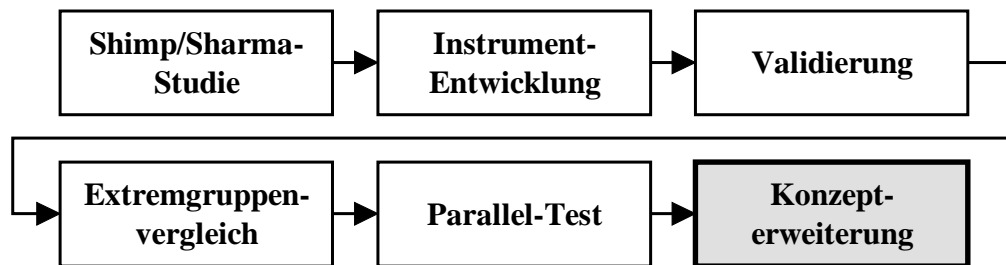


Abbildung 25: Überblick über die empirischen Teilprojekte

5.7.1 Zielsetzung

Auf Basis der vorangegangenen Auswertungsschritte konnte nicht davon ausgegangen werden konnte, daß sämtliche österreichspezifischen Facetten des Ethnozentrismusphänomens erfaßt worden waren. Durch die qualitative Generierung des Original-Itempools in den USA, waren inhaltliche Schwerpunkte des Ethnozentrismusphänomens nach US-amerikanischem Muster prädeterminiert und somit aus österreichischer Sicht nicht mehr veränderbar. Dieser methodologische Kritikpunkt wurde im Rahmen der Konzepterweiterung berücksichtigt.

Die Zielsetzung für die Konzepterweiterung, welche in der zeitlichen Abfolge der Untersuchungsschritte zuletzt durchgeführt wurde, war die Erweiterung des Ethnozentrismuskonzeptes unter besonderer Berücksichtigung österreichischer Antwortspezifika. Es sollten jene grundlegenden persönlichen Werthaltungen von Konsumenten herausgearbeitet werden, welche den Kauf oder Nichtkauf ausländischer Produkte beeinflussen. Bezugnehmend auf den im Abschnitt 7.2 diskutierten Ansatz zur Übertragung von Marketinginstrumenten im internationalen Forschungskontext (vgl. Sinkovics, Salzberger, Holzmüller, 1998) bedeutete dieser Ansatz eine Konzentration auf "emic" Items. Klarerweise stellte diese Forschungsorientierung eine Limitierung der Vergleichbarkeit der in den unterschiedlichen Länderstudien (vgl. Shimp, Sharma, 1987; Netemeyer, Durvasula, Lichtenstein, 1991) entwickelten Datensätze dar. Methodisch sinnvolle Mittelwertsvergleiche auf Länderebene waren damit nicht mehr möglich. Dieser Ansatz ist allerdings komplementär zu den Versuchen Salzbergers (1998) zu sehen, unter Konzentration auf "etic" Items, über die Ländergrenzen hinweg äquivalente Datensätze zu identifizieren.

5.7.2 Erhebungsinstrumentarium

Das in der Konzepterweiterung verwendete Erhebungsinstrument wurde im Rahmen des zweiten Schrittes des Parallel-Tests entwickelt sowie administriert und ist im Anhang, Abschnitt 9.5.3 angeführt. Der Fragebogen bestand aus vier Teilen, wobei die beiden für den Parallel-Test relevanten Fragebogenteile II und IV bereits im Abschnitt 5.6.2 behandelt wurden.

Teil I und Teil III des Fragebogens C waren wie bereits angemerkt, dem Untersuchungsziel der Konzept-Erweiterung gewidmet und nur teilweise standardisiert (offene Fragen mit eingegrenzten Antwortmöglichkeiten). Dabei ging es um die konzeptionelle Weiterentwicklung bzw. Erweiterung des Ethnozentrismusverständnisses in Österreich. Im Teil I des Fragebogens wurden Konsumenten gebeten, stichwortartig Argumente und Begründungen für die folgende offene Frage zu liefern: "Österreichische Konsumenten kaufen häufig Produkte, die im Ausland hergestellt wurden. Bitte beschreiben Sie, warum Sie glauben, daß dieses Verhalten richtig oder falsch ist." Im Teil III des Fragebogens wurde die Frage gestellt: "Stellen Sie sich vor, Sie wollen jemandem Beispiele für typische, österreichische Produkte bzw. Marken geben. Woran denken Sie da?" Die Absicht hinter dieser Frage war es, neuerdings das Ethnozentrismusphänomen in Österreich anhand konkreter Produktgruppen greifbar zu machen und explorativ Input für weitergehende Branchen- oder Produktgruppenuntersuchungen zu liefern (siehe Abschnitt 5.7.5.5, Beispiele für "typische, österreichische" Produkte bzw. Marken).

5.7.3 Erhebungsdesign

Die Daten für die Konzepterweiterung wurden im Zusammenhang mit der Datengewinnung des zweiten Teiles des Parallel-Tests im Zeitraum Mai bis Juni 1994 erhoben. Die Untersuchung wurde als schriftliche Befragung durchgeführt. Es kam der im vorangegangenen Abschnitt diskutierte Fragebogen zum Einsatz. Das Auswahlverfahren für die Selektion der Stichprobe war eine bewußte Auswahl über eine Quotenvorgabe (siehe Abschnitt 5.7.4).

5.7.4 Quote und Stichprobe

Die Erhebung erfolgte im Rahmen der Erhebung zur Paralleltestentwicklung. Die Stichprobe wurde wie auch schon im Abschnitt 5.3.4 anhand der Daten des Österreichischen Statistischen Zentralamtes über die Verteilung von Geschlecht, Alter und Schulbildung innerhalb der österreichischen Bevölkerung 1992 errechnet. Aufgrund der in den Vorstudien gewonnenen Erkenntnisse über den Fragebogenrücklauf und die Übereinstimmung der Quotenvorgabe mit der Stichprobenstruktur wurden auch in dieser Studie Abweichungen erwartet. Die Tatsache, daß Personen identifiziert werden mußten, welche bereit waren, ca. 5 Wochen später neuerdings einen Fragebogen zu beantworten, führte tatsächlich zu einer erheblichen

Schrumpfung beim Fragebogenrücklauf. Von insgesamt 800 verteilten Fragebögen (Fragebogen mit AT-CETSCALE A) wurden bloß 261 retourniert. Mit 32,6% Rücklauf war dies zwar nach wie vor ein großer Erfolg, jedoch ergaben sich bei der Quotenerfüllung massive Abweichungen von den Vorgaben.

Insgesamt waren schließlich n=182 Cases verwertbar, insofern als 182 komplett ausgefüllte Fragebogen der ersten und der zweiten Phase der Fragebogenadministration zur Verfügung standen und diese durch den Identifikationscode zuordenbar waren. Berücksichtigt man den Stichproben-Rücklauf von insgesamt n=182 verwertbaren Cases aus dem Parallel- Test bzw. der Konzepterweiterung, dann hätte sich bei völliger Übereinstimmung des Rücklaufes mit den in den Quoten festgesetzten Vorgaben die folgende Stichprobenverteilung ergeben müssen (vgl. Tabelle 81).

<i>Höchste abgeschlossene Schulbildung → ↓ Altersgruppen</i>	<i>Pflichtschule</i>	<i>Lehre</i>	<i>Berufsbildende mittlere Schule</i>	<i>Allg.-bildende höhere Schule</i>	<i>Berufsbildende höhere Schule</i>	<i>Hochschule, Universität</i>	<i>Summe</i>
<i>Männlich</i>							
15 bis 19 Jahre	7	1	0	1	0	0	9
20 bis 29 Jahre	4	12	2	3	2	1	24
30 bis unter 40	4	10	2	1	2	2	21
40 bis unter 50	4	9	1	1	1	2	18
50 bis unter 65	7	10	1	1	1	1	21
	26	42	6	7	6	6	93
<i>Weiblich</i>							
15 bis 19 Jahre	6	1	0	1	0	0	10
20 bis 29 Jahre	6	7	4	3	2	1	23
30 bis unter 40	6	6	3	1	1	2	19
40 bis unter 50	7	5	2	1	1	1	14
50 bis unter 65	14	5	2	1	1	0	23
	39	24	11	7	5	4	90

Tabelle 81: Geplante Quotenstruktur der Konzepterweiterungsstudie für n=182 Personen

Wie angeführt traten allerdings starke Verzerrungen gegenüber den repräsentativen Vorgaben auf. Dieser Verzerrungseffekt war insbesondere darin begründet, daß die Studenten, welche die Fragebogenverteilung durchführten, in vielen Fällen von der Quotenvorgabe abweichen, um schließlich zwei miteinander abgleichbare Fragebögen zur Verfügung stellen zu können. D.h. es war den Studenten im Einzelfall wichtiger, Personen zu identifizieren, welche bereit waren, mit zeitlicher Verzögerung von fünf Wochen, zwei komplette Fragebogensätze auszufüllen, als durch striktes Festhalten an den Quotenvorgaben den Fragebogenresponse komplett zu vereiteln.

Höchste abgeschlossene Schulbildung → ↓ Altersgruppen	Pflichtschule	Lehre	Berufsbildende mittlere Schule	Allg.- bildende höhere Schule	Berufsbildende höhere Schule	Hochschule, Uni- versität	Summe
<i>Männlich</i>							
15 bis 19 Jahre	1	0	0	11	3	0	15
20 bis 29 Jahre	1	2	3	31	18	1	56
30 bis unter 40	0	1	0	1	3	2	7
40 bis unter 50	0	3	3	1	1	1	9
50 bis unter 65	0	3	1	4	0	2	10
65 und mehr	0	0	0	0	0	1	1
	2	9	7	48	25	7	98
<i>Weiblich</i>							
15 bis 19 Jahre	1	0	0	6	1	0	8
20 bis 29 Jahre	2	1	2	21	14	3	43
30 bis unter 40	1	0	1	1	2	1	6
40 bis unter 50	2	2	5	6	3	2	20
50 bis unter 65	0	4	1	0	0	2	7
	6	7	9	34	20	8	84

Tabelle 82: Tatsächliche Quotenstruktur der Konzepterweiterungsstudie für n=182 Personen

Die Abweichungen des Fragebogenrücklaufes gegenüber den Vorgaben der Quote wurden in weiterer Folge dahingehend geprüft, inwieweit diese als statistisch signifikant anzusehen waren. Zu diesem Zweck wurde ein χ^2 -Test gerechnet.

	Struktur der Verteilung ausgewählter Merkmale in der Stichprobe (n=182)		Verteilung ausgewählter Merkmale in der Grundgesamtheit lt. Mikrozensus 1992 (N=6,416.000)		Expected	Chi-squ.	df	sig.
	x	%	x	%				
<i>Geschlecht</i>								
Weiblich	84	46,2%	3.360.300	52,4%	95,3	0,161	1	0,689
Männlich	98	53,8%	3.055.700	47,6%	86,7			
	182		6.416.000					
<i>Alter</i>								
15-19 Jahre	23	12,7%	482.900	9,2%	16,6	103,290	4	0,000
20-29 Jahre	99	54,7%	1.313.000	24,9%	45,1			
30-39 Jahre	13	7,2%	1.180.200	22,4%	40,6			
40-49 Jahre	29	16,0%	995.900	18,9%	34,2			
50-65 Jahre	17	9,4%	1.291.700	24,5%	44,4			

	181		5.263.700					
<i>Schulbildung</i>								
Pflicht	8	4,4%	2.482.992	38,7%	70,4	593,153	5	0,000
Lehre	16	8,8%	2.168.608	33,8%	61,5			
BMS	16	8,8%	622.352	9,7%	17,7			
AHS	82	45,1%	442.704	6,9%	12,6			
BHS	45	24,7%	359.296	5,6%	10,2			
Uni	15	8,2%	340.048	5,3%	9,6			
	182		6.416.000					
<i>Bundesland</i>								
Wien	74	41,1%	1.307.200	20,4%	36,7	112,165	8	0,000
Niederösterreich	63	35,0%	1.200.000	18,7%	33,7			
Burgenland	8	4,4%	224.400	3,5%	6,3			
Oberösterreich	17	9,4%	1.084.600	16,9%	30,4			
Salzburg	2	1,1%	390.600	6,1%	11,0			
Kärnten	4	2,2%	450.000	7,0%	12,6			
Steiermark	6	3,3%	981.300	15,3%	27,5			
Tirol	2	1,1%	511.800	8,0%	14,4			
Vorarlberg	4	2,2%	266.100	4,1%	7,5			
	180		6.416.000					

Tabelle 83: Vergleich der Struktur der Quoten-Stichprobe aus der Konzepterweiterungsstudie mit der Grundgesamtheit

Mit Ausnahme der Verteilung des Geschlechts wich die Verteilung sämtlicher Quotenmerkmale (Geschlecht, Alter, Schulbildung) signifikant von der Vorgabe ab. Beim Alter waren insbesondere die 20-29 jährigen überrepräsentiert und die Gruppe der 30-39 jährigen deutlich unterrepräsentiert. Bei der Schulbildung gab es die größten Abweichungen bei Personen mit hoher Schulbildung oder akademischem Abschluß. Der überproportional große Anteil von Personen mit höheren Ausbildungsniveaus ließ auf eine starke "convenience" Orientierung bei der Fragebogenadministration schließen und bestätigte die vorab angenommenen Verzerrungseffekte. Was den geographischen Verteilungsaspekt betrifft, ergab sich, wie schon in den vergangenen Untersuchungen, eine starke regionale Verschiebung zugunsten der Ostregionen Wien, Niederösterreich und Burgenland.

Eine Repräsentativität dieser Untersuchungsdaten für die österreichische Bevölkerung war somit nicht gegeben. Im Sinne einer Anhebung der in dieser Studie gemachten Aussagen auf ein Niveau der Allgemeingültigkeit muß angeraten werden, die Untersuchungen auf Basis weiterer Datensätze neuerdings zu prüfen.

	<i>Parallel-Test sowie Konzepterweiterung (n=182)</i>	
	<i>absolut</i>	<i>in Prozent</i>
<i>Geschlecht:</i>		
Männlich	98	53,8%
Weiblich	84	46,2%
<i>Alter:</i>		
15-19 Jahre	23	12,6%
20-29 Jahre	99	54,4%
30-39 Jahre	13	7,1%
40-49 Jahre	29	15,9%
50-65 Jahre	17	9,3%
65 und mehr Jahre	1	0,5%
<i>Familienstand:</i>		
ledig	122	67,0%
verheiratet	49	26,9%
geschieden	8	4,4%
verwitwet	3	1,6%
<i>Wohnort:</i>		
Stadt	127	71,8%
Land	50	28,2%
Missing cases: 5		
<i>Bundesland d. Wohnortes:</i>		
Wien	74	41,1%
Niederösterreich	63	35,0%
Burgenland	8	4,4%
Oberösterreich	17	9,4%
Salzburg	2	1,1%
Kärnten	4	2,2%
Steiermark	6	3,3%
Tirol	2	1,1%
Vorarlberg	4	2,2%
Missing cases: 2		
<i>Höchste abgeschlossene Schulbildung:</i>		
Pflichtschule (Volks-, Hauptschule)	8	4,4%
Lehrausbildung (Lehre)	16	8,8%
Berufsbildende mittlere Schule (z.B. Hasch)	16	8,8%
Allgemeinbildende höhere Schule (AHS)	82	45,1%
Berufsbildende höhere Schule (HTL, HAK)	45	24,7%
Hochschule, Universität	15	8,2%
<i>Anzahl der Auslandsreisen:</i>		
keine	3	1,6%
1-5	31	17,0%
6-10	42	23,1%
mehr als 10	106	58,2%

<i>Beruf:</i>		
Selbständige(r)/freier Beruf	9	4,9%
Angestellte(r)	51	28,0%
Beamte(r)	9	4,9%
Landwirt(in)	1	0,5%
Arbeiter(in)/Facharbeiter(in)	3	1,6%
Student(in)	89	48,9%
Schüler(in)	6	3,3%
Hausfrau	7	3,8%
Pensionist(in)	5	2,7%
Lehrling	1	0,5%
Arbeitslose(r)	1	0,5%
<i>Monats-Nettoeinkommen:</i>		
Weniger als öS 10.000,-	86	48,3%
öS 10.000,- bis 14.999,-	37	20,8%
öS 15.000,- bis 19.999,-	23	12,9%
öS 20.000,- bis 24.999,-	16	9,0%
öS 25.000,- bis 29.999,-	1	0,6%
öS 30.000,- bis 34.999,-	5	2,8%
öS 35.000,- und mehr	10	5,6%
Missing cases: 4		

Tabelle 84: Struktur der Stichprobe der Konzepterweiterungsstudie

Von den befragten 182 Personen waren 98 männlich (53%) und 84 weiblich (46%). Im Durchschnitt waren die Befragten 29 Jahre alt (Standardabweichung $s = 12,49$). Mehr als zwei Drittel der Befragten waren ledig, ein Viertel war verheiratet. Die Detailbetrachtung der Berufsgruppen zeigte den hohen Anteil an Studenten (48,9%), worauf zu einem großen Teil die Verzerrungseffekte (Alter, Bundesland, Schulbildung) der Stichprobe zurückgeführt werden konnte.

Wenngleich von einer Repräsentativität für die österreichische Bevölkerung nicht ausgegangen werden konnte, beeinträchtigte das nicht die Realisierung des Untersuchungsziels. Der Datensatz wurde als geeignet empfunden, die Parallelität der AT-CETSCALE A mit der AT-CETSCALE B zu prüfen. Im folgenden Kapitel sollen die Auswertungsschritte zur Überprüfung der unterstellten Parallelität zwischen der AT-CETSCALE A und der AT-CETSCALE B vorgestellt werden.

5.7.5 Auswertungsschritte in der Konzepterweiterung

Zur Auswertung und Analyse der Daten wurde in der Studie Konzepterweiterung das Verfahren der Korrespondenzanalyse verwendet. Obwohl dieses Verfahren in der Marketingliteratur trotz interessanter Charakteristika bislang nicht so starke Verbreitung gefunden hat,

wird zuerst eine kurze theoretische Einführung zum Verfahren gegeben. Anschließend sollen die Analyseschritte dargestellt und die Ergebnisse interpretiert werden.

5.7.5.1 Vorbemerkungen zur Korrespondenzanalyse

Das hier zur Anwendung gelangte Verfahren der Korrespondenzanalyse gehört zu jenen Analysemethoden, die in den letzten zehn Jahren mit dem Einsatz von PCs in der Datenauswertung rasch wachsende Verbreitung in wissenschaftlichen Disziplinen (Psychologie, Soziologie) gefunden haben. Mit der Korrespondenzanalyse können Reihen und Spalten von Kontingenztafeln analysiert und graphisch dargestellt werden. Die spezifischen Vorteile der Korrespondenzanalyse (niedrige Anforderungen an das Datenniveau, graphische Ergebnisrepräsentation) lassen eine stärkere Verbreitung dieses Methodenansatzes auch im Marketingbereich erwarten (vgl. Blasius, Rohlinger, 1988; Backhaus, Meyer, 1988). Das Verfahren wurde erstmals von Benzécri (1963) in Frankreich vorgestellt. Erste Ansätze der Korrespondenzanalyse konnten allerdings schon bei Hirschfeld (1935) gefunden werden, der für Spalten und Zeilen einer Kontingenztafel eine algebraische Formel der Korrelation aufstellte. Für weitergehende Arbeiten sei auf Guttman (1941, 1950), Benzécri (1992), Greenacre (1984) und Blasius (1988) hingewiesen.

Die Korrespondenzanalyse stellt einen Spezialfall einer kanonischen Korrelationsanalyse dar und kann als zweifache Diskriminanzanalyse bezeichnet werden. Sie untersucht die erhobenen Daten hinsichtlich der Abhängigkeit von zwei qualitativen Unterteilungen. Die Korrespondenzanalyse besitzt die Fähigkeit, Reihen und Spalten einer Kontingenztafel als Punkte in einem Vektorraum darzustellen, welche bei geeigneter geringer Dimensionszahl übereinandergelegt werden können. Bezüglich der Ergebnisse kann man das Verfahren mit einer Hauptkomponentenlösung vergleichen (vgl. Kockläuner, 1994, S. 87), es basiert aber im Vergleich dazu auf Chi-Quadrat Tests. Als Datengrundlage bieten sich für die Korrespondenzanalyse sowohl metrische als auch nominalskalierte Daten an. Diese können aggregiert oder in individualisierter Form vorliegen.

In der gegenständlichen Untersuchung wurden kurze, schriftliche Antwortstatements von Befragten als Dateninput genutzt.

5.7.5.2 Bildung von Antwortkategorien

Die Antworten der befragten Personen auf die im ersten Teil des Fragebogens gestellte Frage "Österreicher kaufen oft Produkte, die im Ausland hergestellt wurden. Bitte beschreiben Sie, ob dieses Verhalten richtig oder falsch ist." (freie Assoziationen) wurden durch drei unabhängige, männliche und weibliche Experten ("Rater") in Kategorien zusammengefasst. Die Experten wurden aufgrund ihres theoretischen Verständnisses für die Methodik und ihrer fachlichen Nähe und Erfahrung im Umgang mit der Korrespondenzanalyse gewählt (ein Sozial- und Wirtschaftswissenschaftler sowie zwei Psychologinnen, welche im Rahmen ihrer

Diplomarbeit am Institut für Psychologie der Universität Wien einschlägige Anwendungserfahrung vorweisen konnten). Im ersten Schritt erstellte jeder der drei Experten, zunächst unabhängig von den Klassifikationen der Kollegen, Kategorien inhaltlich korrespondierender Antworten. Später wurden die Kategorien in einer Gruppendiskussion erörtert und miteinander abgeglichen. Die Klassifikationen der Experten waren ähnlich und wiesen sehr hohe Übereinstimmung auf. Als Übereinstimmungsergebnis der gemeinsamen Diskussion und Argumentation wurden 16 Kategorien gefunden und mit Kurztitel bezeichnet. Abschließend wurden die Einzelantworten der Befragten den jeweiligen Kategorien zugeordnet, wobei durch binäre Codierung gekennzeichnet wurde, ob ein Untersuchungsteilnehmer eine Kategorie genannt hatte oder nicht. In Tabelle 85 sind die Kategorien dargestellt und inhaltlich beschrieben.

<i>Nr.</i>	<i>Bezeichnung</i>	<i>Beschreibung</i>
1.	Image	Produkte werden vor allem aufgrund ihres Namens/Images gekauft. Bei solchen Produkten ist es hinfällig nach inländischer oder ausländischer Herkunft zu fragen.
2.	keine Inlandsproduktion	Produkte müssen/sollen/dürfen eingeführt werden, wenn es im Inland keine entsprechende Produktion davon gibt.
3.	Liberalität	Keine Einschränkung des Kaufes aufgrund von Überlegungen hinsichtlich inl./ausländischer Herkunft. Jedermann/frau sollte kaufen dürfen, was er/sie will.
4.	Ökologie	Bei Produkten ist nach der Ökologie der Herstellung bzw. des Transportes zu fragen.
5.	Offenheit	Prinzipielle Offenheit gegenüber anderen Ländern bzw. dem Handel mit diesen.
6.	Preis	Einziges Kriterium beim Kauf ist der Preis, egal wo das Produkt hergestellt wurde.
7.	Preis- Leistungs Verhältnis	Nicht der Herstellungsort, sondern das Verhältnis Preis::Leistung bestimmt den Kauf von Produkten
8.	Priorisierung inländischer Produkte	Aus patriotischen, ökonomischen, etc. Gründen sind österreichische Produkte beim Kauf zu bevorzugen.
9.	Qualität, allgemein	Die Qualität des Produktes ist ausschlaggebend, nicht der Ort der Herstellung.
10.	höhere Qualität inländischer Produkte	Österreichische Produkte haben im Vergleich mit ausländischen Produkten im Allgemeinen höhere Qualität.
11.	höhere Qualität ausländischer Produkte	Ausländische Produkte haben im Vergleich mit österreichischen Produkten im Allgemeinen höhere Qualität.
12.	Reziprozität	Wenn die Österreicher wollen, daß andere ihre Produkte kaufen, müssen sie auch den Kauf bzw. Import ausländischer Produkte zulassen.
13.	Vielfalt	Durch Import und Handel wird das Warenangebot erst ausreichend vielfältig.
14.	Wettbewerb	Import und Handel bewirken erwünschte Konkurrenz auf dem Markt.
15.	wirtschaftliche Aspekte	Import und Export sind gesamtwirtschaftlich zu sehen. Der Außenhandel ist ein großer Teil der österreichischen Wirtschaft.
16.	nichts	keine Antwort.

Tabelle 85: Überblick über die verwendeten 16 Kategorien

Die Kategorisierung der Antworten zeigte eine hohe Übereinstimmung mit den Unterkategorien, die bei der ursprünglichen Itemerstellung in den US-Studien Berücksichtigung fanden (vgl. Tabelle 12). Daneben wurden nach der Aggregation der Antworten durch die Experten aber auch Kategorien gebildet, welche durch keine Items der Ursprungstudie repräsentiert sind ("keine Inlandsproduktion").

```

COMPUTE CETWERT = CETB01 + CETB02 + CETB03 + CETB04 + CETB05 + CETB06 +
  CETB07 + CETB08 + CETB09 + CETB10 + CETB11 + CETB12 + CETB13 + CETB14 +
  CETB15.
FREQUENCIES /VARIABLES CETWERT /PERCENTILES 25 50 75 /STATISTICS MEDIAN.

RECODE CETWERT (15 THRU 27=1)
              (28 THRU 38=2)
              (39 THRU 55=3)
              (56 THRU HIGHEST=4)
              INTO CETBGRUP.

FORMATS CETBGRUP (F1.0).
VARIABLE LABELS CETBGRUP "CETSCALE B SCORES GRUPPEN".
VALUE LABELS CETBGRUP
  1 "15-27"
  2 "28-38"
  3 "39-55"
  4 "56 und mehr".

CROSSTABS /TABLES= IMAGE KINPROD LIBERAL NICHTS OEKOLOG
  OFFENHEI PREIS PREISLEI PRIOR QUALALL QUALAUS QUALIN REZIPROZ
  VIELFALT WETTBEWE WIASPEKT BY CETBGRUP.

```

Tabelle 86: SPSS-Syntax zur Korrespondenzanalyse - Datenaufbereitung

Die Kategorien aus Tabelle 85 stellten in der Korrespondenzanalyse die Reihen dar. Als Einteilungsvariable für die Spalten der Korrespondenzanalyse wurde der Grad des Ethnozentrismus herangezogen (sehr stark ethnozentrische, stark ethnozentrische, mittlere und weniger stark ethnozentrische Personen entsprechend den Rohwerten in der AT-CETSCALE Version B). Die erste Gruppe umfaßte jene Personen, die eine geringe Ethnozentrismus-Ausprägung zeigten (CETSCORE von 15 bis 27). In die zweite und die dritte Gruppe wurden jeweils jene Personen zusammengefaßt, die einen mittleren Wert in der CETSCALE aufwiesen (Gruppe 2: 28 bis 38 Punkte, Gruppe 3: 39 bis 55 Punkte). In die letzte Gruppe fielen all jene Personen, deren CETSCORE größer als 55 war.

Für die Auswertung wurden die Häufigkeiten ausgezählt, wie oft jede Kategorie von den einzelnen CETSCORE-Gruppen erwähnt worden war. Die unabhängigen Variablen waren in diesem Fall die Zugehörigkeit zu einer der vier Gruppen bzw. die einzelnen Kategorien. Als abhängige Variable wurden die jeweiligen Häufigkeiten der Nennungen verwendet. Die genaue Verteilung der einzelnen Kategorien auf die Gruppen ist in Tabelle 87 angeführt.

Nr.	code	Kategorie	15-27	28-38	39-55	>55	
1	image	Image	10	8	8	4	30
2	kinprod	keine Inlandsproduktion	27	23	21	29	100
3	liberal	Liberalität	14	9	7	4	34
4	oekolog	Ökologie	3	3	3	2	11
5	offenheit	Offenheit	5	5	6	4	20
6	preis	Preis	28	27	31	29	115
7	preislei	Preis- Leistungs Verhältnis	7	7	5	2	21
8	prior	Priorisierung inländischer Produkte	6	12	13	14	45
9	qualall	Qualität, allgemein	8	5	4	2	19
10	qualaus	Qualität ausl. Produkte ist besser	23	15	16	14	68
11	qualin	Qualität inländ. Produkte ist besser	10	16	9	18	53
12	reziproz	Reziprozität	9	5	3	3	20
13	vielfalt	Vielfalt	14	10	11	7	42
14	wettbew	Wettbewerb	16	9	6	1	32
15	wiaspekt	wirtschaftliche Aspekte	9	10	16	24	59
16	nichts	nichts	0	2	1	2	5
		Summe	189	166	160	159	674

Tabelle 87: absolute Häufigkeiten in den einzelnen Kategorien über die vier Gruppen

In einer Reihe von χ^2 -Tests wurde geprüft, inwieweit die Kategorien von den einzelnen CETSCORE-Gruppen signifikant unterschiedlich häufig genannt worden waren. Keine der Kategorien wurde von irgendeiner der Gruppen häufiger genannt als erwartet (keine signifikanten Abweichungen in den z-Werten).

5.7.5.3 Ergebnisse der Korrespondenzanalyse

In der Korrespondenzanalyse wurde für die Darstellung der Beziehungen zwischen den Zeilen- und Spaltenvariablen die kanonische Normalisierungsmethode verwendet.

```

*** CORRESPONDENCE ANALYSIS PROCEDURE ANACOR / OPEN-STUDY
DATA LIST
  / KAT 1-2 GRUPPE 4 HFGKT 6-7.
VARIABLE LABELS
  KAT          "KATEGORIE"
  GRUPPE      "GRUPPE NACH CETSCALE"
  HFGKT       "HAEUFIGKEIT".
VALUE LABELS
  KAT 1       "IMAGE"
      2       "KINPROD"
      3       "LIBERAL"
      4       "OEKOLOG"
      5       "OFFENHEIT"
      6       "PREIS"
      7       "PREISLEI"
      8       "PRIOR"
      9       "QUALALL"
     10      "QUALAUS"
     11      "QUALIN"
     12      "REZIPROZ"

```

```

      13  "VIELFALT"
      14  "WETTBEW"
      15  "WIASPEKT"
      16  "NICHTS" /
GRUPPE  1  "15-27"
        2  "28-38"
        3  "39-55"
        4  ">55" .

FORMATS
  KAT      (F2.0)
  GRUPPE  (F1.0)
  HFGKT   (F2.0) .

BEGIN DATA
1  1  10
1  2  08
1  3  08
1  4  04
2  1  27
...
16 2  02
16 3  01
16 4  02
END DATA.

WEIGHT BY HFGKT.
ANACOR /TABLE=KAT (1,16) BY GRUPPE (1,4)
  /DIMENSION 3
  /NORMALIZATION=CANONICPAL
  /PLOT JOINT (5) ROWS COLUMNS
  /PRINT SCORES PROFILES CONTRIBUTIONS TABLE
  /VARIANCES ROWS COLUMNS SINGULAR.

```

Tabelle 88: SPSS-Syntax zur Korrespondenzanalyse - Prozedur Anacor

In Tabelle 88 ist die SPSS-Syntax zur Korrespondenzanalyse aufgelistet. Tabelle 89 liefert eine Output-Tabelle. Es ist darin die Zerlegung der Gesamtvarianz auf die drei Trägheitssachsen dargestellt.

<i>Dimension</i>	<i>Eigenwert</i>	<i>Inertia</i>	<i>erkl. Varianz</i>	<i>cum. Prozent</i>
1	,26864	,07217	,831	,831
2	,08808	,00776	,089	,920
3	,08361	,00699	,080	1,000
TOTAL		,08692	1,000	1,000

Tabelle 89: Dimensionen der Korrespondenzanalyse

Die erste Achse mit einem Eigenwert von 0,26864 erklärte $0,26864^2=0,07217$ oder 83,1% der gesamten Varianz von 0,08692. Beim zweiten Faktor lieferte ein Eigenwert von 0,08808, insgesamt 8,9% der Varianzerklärung. Mit einer dreidimensionalen Lösung wäre eine Darstellung ohne Informationsverlust möglich gewesen. Es wurde als Auswahlregel für die Anzahl der Dimensionen auf Matiaske, Dobrov, Bronner (1994, S. 46) zurückgegriffen. Demnach sind die Prämissen für die optimale Anzahl der Dimensionen: (1) Durch die Hinzunahme eines weiteren Faktors kann kein deutlicher Informationsgewinn erzielt werden (vgl. Matiaske, 1990, S. 138) und (2) es muß ein zuvor bestimmter Anteil der Varianz erklärt werden (vgl. Jambu, 1992, S. 185 ff). In der gegenständlichen Untersuchung wurde eine Lösung

in zwei Dimensionen herangezogen, die insgesamt 92% der Varianz erklärten. Die graphische Darstellung der Korrespondenzanalyseergebnisse in einem zweidimensionalen Achsenraum wurde damit deutlich erleichtert.

Gruppe	Qualität	Gewicht	Dimension 1			Dimension 2		
			column scores	erkl. Varianz	contribution	column scores	erkl. Varianz	contribution
1: 15-27	,963	,280	-,658	,944	,452	-,163	,019	,084
2: 28-38	,133	,246	-,099	,110	,009	-,079	,023	,017
3: 39-55	,979	,237	,109	,116	,011	,521	,863	,733
4: >55	,988	,236	,776	,956	,528	-,249	,032	,166

Tabelle 90: Anteile der Spalten (Gruppen)

In Tabelle 90 und Tabelle 91 wurden die einzelnen Punktstatistiken der Korrespondenzanalyse getrennt für Reihen und Spalten der Kontingenztafel aufgelistet. Die ersten beiden Spalten enthalten die allgemeinen Statistikkenziffern: Qualität und Gewicht des jeweiligen Punktes. Anschließend folgen die Ergebnisse in bezug auf die gewählten Achsen: Koordinaten ("column scores"), quadrierte Korrelationen mit den Achsen und die relativen Beiträge der Punkte zur Varianz der Achse ("contribution", vgl. Matiaske, Dobrov, Bronner, 1994).

Kategorie	Qualität	Gewicht	Dimension 1			Dimension 2		
			column scores	erkl. Varianz	contribution	column scores	erkl. Varianz	contribution
1	,974	,045	-,421	,797	,029	,347	,177	,061
2	,900	,148	,177	,492	,017	-,281	,408	,133
3	1,000	,050	-,683	,991	,088	-,112	,009	,007
4	,756	,016	-,133	,228	,001	,352	,528	,023
5	,958	,030	-,005	,000	,000	,525	,958	,093
6	,994	,171	,155	,591	,015	,223	,403	,096
7	,730	,031	-,568	,694	,037	,226	,036	,018
8	,916	,067	,591	,823	,087	,346	,093	,091
9	1,000	,028	-,739	,997	,057	-,065	,003	,001
10	,704	,101	-,220	,703	0,18	-,011	,001	,000
11	,836	,079	,476	,567	0,66	-,573	,269	,293
12	,980	,030	-,700	,794	,054	-,592	,186	,118
13	,979	,062	-,317	,813	,023	,250	,166	,044
14	1,000	,047	-1,162	,994	,239	-,155	,006	,013
15	,918	,088	,849	,918	,235	,023	,000	,001
16	,658	,007	1,089	,642	,033	-,304	,016	,008

Tabelle 91: Anteile der Zeilen (Kategorien)

Für die Interpretation der Statistiken wurden schließlich erklärende und erklärte Punkte pro Dimension und Quadrant bestimmt. Von erklärenden Punkten spricht man dann, wenn der Varianzbeitrag des Punktes zu einer Achse über dem Mittel der Beiträge liegt. Von erklärten Punkten ist dann die Rede, wenn die jeweilige Varianz eines Punktes zu mehr als 50% von der Achse erklärt wird, oder anders ausgedrückt: wenn die Ladung eines Punktes auf einem Faktor den Grenzwert von erklärte Varianz = ,50 übersteigt (vgl. Jambu, 1992, S. 187 ff.).

Für die erklärenden Punkte betrug das Mittel bei den Spalten ($1,000/4=$) ,250 und bei den Reihen ($1,000/16=$) ,0625. Für die *erste Dimension* konnten die Gruppen eins (CETSCORE = 15-27) und vier (CETSCORE >55), und die Kategorien drei (Liberalität), acht (Priorisierung inländischer Produkte), 11 (höhere Qualität inländischer Produkte), 14 (Wettbewerb) und 15 (wirtschaftliche Aspekte) als bestimmende Punkte herausgegriffen werden. Für die *zweite Dimension* war dies nur die Gruppe drei (CETSCORE = 39-55), sowie die Kategorien zwei (keine inländische Produktion), fünf (Offenheit), sechs (Preis), acht (Priorisierung inländischer Produkte), 11 (höhere Qualität inländischer Produkte), und 12 (Reziprozität, siehe Tabelle 92).

<i>Dimension 1</i>		<i>Dimension 2</i>	
<i>negativ</i>	<i>positiv</i>	<i>negativ</i>	<i>positiv</i>
15-27	>55		39-55
<ul style="list-style-type: none"> • Liberalität • Wettbewerb 	<ul style="list-style-type: none"> • Priorisierung inländischer Produkte • höhere Qualität inländischer Produkte • wirtschaftliche Aspekte 	<ul style="list-style-type: none"> • keine inländische Produktion • höhere Qualität inländischer Produkte • Reziprozität 	<ul style="list-style-type: none"> • Offenheit • Preis • Priorisierung inländischer Produkte

Tabelle 92: erklärende Punkte (Gruppen und Kategorien)

Die durch die beiden gewählten Dimensionen erklärten Punkte (erklärte Varianz höher als ,50) sind in Tabelle 93 angeführt. Die erste Achse erklärte deutlich mehr Punkte (Image, Liberalität, Verhältnis Preis-Leistung, allgemeine Qualität, höhere Qualität ausländischer Produkte, Reziprozität, Vielfalt, Wettbewerb, keine inländische Produktion, Preis, Priorität, höhere Qualität inländischer Produkte, wirtschaftliche Aspekte, nichts sowie die Gruppen eins und vier), als die zweite Achse (Ökologie, Offenheit und die Gruppe drei).

Dimension 1		Dimension 2	
negativ	positiv	negativ	positiv
15-27	>55		39-55
<ul style="list-style-type: none"> • Image • Liberalität • Verhältnis Preis-Leistung • allgemeine Qualität • höhere Qualität ausländischer Produkte • Reziprozität • Vielfalt • Wettbewerb 	<ul style="list-style-type: none"> • keine inländische Produktion • Preis • Priorisierung inländischer Produkte • höhere Qualität inländischer Produkte • wirtschaftliche Aspekte • Nichts 		<ul style="list-style-type: none"> • Ökologie • Offenheit

Tabelle 93: erklärte Punkte (Gruppen und Kategorien)

Das graphische Ergebnis ist in Abbildung 26 dargestellt. Hierbei wurden die Elemente der Zeilen und der Spalten in eine Darstellung genommen. Erklärende Punkte wurden unterstrichen.

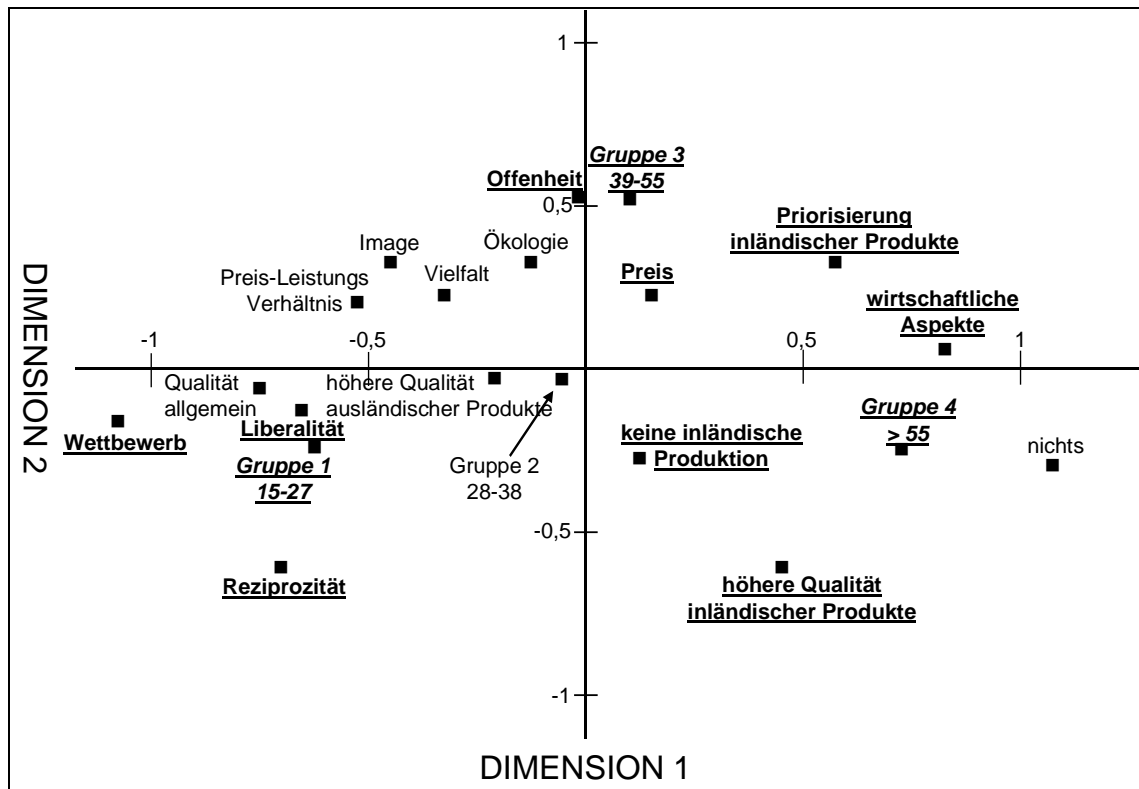


Abbildung 26: graphisches Ergebnis der Korrespondenzanalyse, Dimensionen 1 und 2

5.7.5.4 Zusammenfassung und Interpretation

Die befragten Personen der Konzepterweiterung wurden anhand ihrer summierten Skalesscores der AT-CETSCALE B in vier Gruppen eingeteilt: sehr niedrige CETSCORES, sehr hohe Scores und zwei Gruppen mit mittleren Ausprägungen ethnozentrischer Tendenzen. Personen mit hohen CETSCORES nehmen entsprechend dem Ethnozentrismusverständnis aus Abschnitt 4.1.5 den Kauf von ausländischen Produkten als bedrohlich für die heimische Wirtschaft und Grundlage für die Herausbildung von Arbeitslosigkeit wahr. Durch den Kauf von inländischen Produkten versuchen sie dem eigenen Land zu helfen und einen Beitrag zur wirtschaftlichen und sozialen Stabilisierung des Heimatlandes zu geben. Niedrige CETSCORES weisen demgegenüber auf Ausprägungen in die entgegengesetzte Richtung hin. Diese Konsumenten zeigen die Bereitschaft zum Kauf importierter Güter und sehen diese Verhaltensweise nicht als Problem an.

Durch die Kategorisierung der Antworten auf die offen gestellte Frage "Österreicher kaufen oft Produkte, die im Ausland hergestellt wurden. Bitte beschreiben Sie, ob dieses Verhalten richtig oder falsch ist." wurde eine deutlicher Hinweis auf die grundsätzliche Ähnlichkeit der Untersuchungsergebnisse mit der ursprünglichen US-amerikanischen Vorstudie zum Ethnozentrismus geliefert. Wie auch in der qualitativen Vorstudie der Autoren Shimp und Sharma (1987) wurden mit dem Thema des Kaufes ausländischer Produkte Inhalte der Liberalität, Qualitätsargumente, Wettbewerb usw. verbunden.

In der graphischen Analyse der Abbildung 26 zeigte sich eine unmittelbare Nähe der Gruppe vier (Score >55) zu den Punkten "wirtschaftliche Aspekte", "höhere Qualität inländischer Produkte" und "Priorisierung inländischer Produkte". Dies dokumentierte häufige Nennungen der Kategorien durch die Gruppe stark ethnozentrischer Konsumenten. Ebenso ließ sich klar erkennen, daß die Gruppe mit den niedrigsten CETSCORES, also mit den geringsten Ausprägungen auf der Ethnozentrismusskala am häufigsten Themenbereiche wie "wirtschaftliche Liberalität" und "Wettbewerb" mit dieser Frage in Verbindung brachten. Gleichzeitig lagen deren Nennungen nahe bei den Kategorien "allgemeine Qualität" und "Verhältnis Preis-Leistung". Für wenig ethnozentrische Personen ist offensichtlich die Qualität des gewünschten Produktes, das Verhältnis zwischen auszugebender Geldmenge und erhaltener Leistung wichtiger, als das Herkunftsland des jeweiligen Produktes. Wenig ethnozentrische Personen forderten außerdem ein gewisses Maß an Reziprozität in den Wirtschaftsbeziehungen ein. Unter der Prämisse daß Österreich seine Waren im Ausland verkauft, müßte man auch akzeptieren, daß ausländische Produkte im Inland distribuiert werden.

Die Untersuchung mit Hilfe der Korrespondenzanalyse gab somit die Trennung der Gruppen nach der Stärke ihrer Ausprägung auf der AT-CETSCALE wieder und reihte die Gruppen entsprechend entlang der ersten Dimension. Die erklärenden Kategorien "Liberalität", "Wettbewerb" versus "Priorisierung inländischer Produkte", "höhere Qualität inländischer Produkte" und "wirtschaftliche Aspekte" reihten sich analog entlang dieser Achse. Es war somit plausibel und konsequent die erste Dimension, welche mit 0,831% den stärksten

Varianzerklärungsbeitrag besaß, als Dimension "Ethnozentrismus von Konsumenten" zu bezeichnen. Nachdem die Dimensionen einer Korrespondenzanalyse auch als Faktoren im Sinne einer Faktoranalyse verstanden werden können (vgl. Matiaske, Dobrov, Bronner, 1994, S. 48), stellte dieses Ergebnis eine Bestätigung des Faktoranalyseergebnisses von Abschnitt 5.2 dar.

Die zweite Dimension trennte die Punkte nach weniger klaren Inhalten. Hier lag die Gruppe drei mit mittelhohen Werten in der AT-CETSCALE (39-55) am positiven Ende der Achse. In ihrer Nähe lagen die Kategorien "Offenheit", "Preis", "Image", "Ökologie" und "Priorisierung inländischer Produkte" und wurden somit von diesen Personen am häufigsten genannt. Die vierte Gruppe lag zwar im Bereich des negativen Abschnitts dieser Achse, befand sich aber zu nahe dem Ursprung (dem Durchschnitt der Nennungen), um interpretiert werden zu können. Das untere Ende der Achse wurde am stärksten von den Kategorien "höhere Qualität inländischer Produkte", "Reziprozität" und "keine inländische Produktion" bestimmt. Die Bezeichnung dieser zweiten, ca. 9% der Varianz erklärenden, Dimension war schwieriger und weniger eindeutig als bei der ersten Dimension. Die Frage, ob es angemessen ist, ausländische Produkte zu importieren, ließ sich für Personen, deren Antworten entlang dieser Achse gruppiert wurden, offensichtlich nicht mit einem einfachen "ja" oder "nein" beantworten. Die "Richtigkeit" oder "Falschheit" des Importes von Produkten schien insbesondere eine Funktion von "Preis", "Image", "Ökologie" oder auch "Offenheit gegenüber anderen" zu sein. Schließlich aber wäre man sogar dazu gezwungen zu ausländischen Produkten zu greifen, wenn ein bestimmtes Erzeugnis im Inland nicht hergestellt wird und man nicht bereit ist bzw. sein kann, darauf zu verzichten. Dies äußerte sich in dem Argument "keine inländische Produktion".

Insgesamt stellten sich durch die Beantwortung der Frage nach der Zulässigkeit des Kaufes ausländischer Produkte mehrere Antwortmuster heraus. Einerseits gab es positive Nennungen: "Ja, der Kauf ausländischer Produkte ist zulässig, weil Liberalität und Wettbewerb wichtig sind." Andererseits ablehnende Positionen gegenüber importierten Gütern: "Nein, weil die heimische Wirtschaft muß gestützt werden und inländische Produkte besitzen höhere Qualität". Schließlich gab es noch eine Reihe zusätzlicher Aspekte, welche im Zwischenbereich dieser genannten Extrempositionen lagen. Dabei wurde immer wieder auf die Offenheit gegenüber anderen Ländern und die Verpflichtung zur "Reziprozität" hingewiesen. Besonders signifikant stellte sich allerdings das Problem des Fehlens heimischer Produkte in bestimmten Bereichen dar. Dieser Aspekt ist als wichtiges Zusatzargument gegenüber der ursprünglichen Bemühungen von Shimp und Sharma (1987) zu sehen, wo die Verfügbarkeit der Produkte quasi undiskutiert war und bedingungslos angenommen werden konnte. Aufgrund der Binnenmarktsituation Österreichs, der relativen Spezialisierung der klein- und mittelbetrieblichen Wirtschaftsstruktur kann in Österreich allerdings nicht automatisch von verfügbaren österreichischen Produktlösungen für alle Bereiche ausgegangen werden. Selbst hoch ethnozentrische Konsumenten sehen sich in Österreich dementsprechend Situationen gegenüber, wo sie keine alternative Wahlmöglichkeit besitzen und mangels verfügbarer österreichischer Lösungen einfach auf ausländische Produkte zurückgreifen müssen.

5.7.5.5 Beispiele für "typische, österreichische" Produkte bzw. Marken

Wie bereits im Abschnitt 5.7.2, Erhebungsinstrumentarium beschrieben, wurde im Teil III des Fragebogens die Frage: "Stellen Sie sich vor, Sie wollen jemandem Beispiele für typische, österreichische Produkte bzw. Marken geben. Woran denken Sie da?" gestellt. Diese Frage hatte explorativen Charakter. Aufgrund der Erkenntnis aus der Instrumentenentwicklungs-Studie, daß das Konstrukt Ethnozentrismus in Österreich zwar als Hintergrundphänomen wirkt, sich allerdings nur schwer an konkreten Produkten festmachen läßt, wurde nach eben solchen Produkten bzw. Marken gefragt, die sich im Mindset österreichischer Konsumenten als "typisch österreichisch" finden.

Insgesamt wurden auf diese Frage 869 Nennungen (Mehrfachnennungen waren möglich) abgegeben. Diese Nennungen wurden in 214 Kategorien von Produkten und Marken geordnet und schließlich entsprechend der Häufigkeit ihrer Nennung gereiht (siehe Tabelle 94: Produkt-/ Markenkategorien und Nennungen). Tabelle 94 listet all jene Produkt-/ Markenkategorien auf, welche mindestens fünfmal genannt wurden. Mehr als 50% der Gesamtnennungen sind in rund 20 Kategorien zu finden. Die überwiegende Anzahl der Nennungen stellte auf Sportgeräte ab (ca. 30% der Nennungen). Dabei waren die Marken Atomic, Fischer, Kneissl besonders stark im Mindset der Konsumenten präsent. Milchprodukte und Süßwaren stellten weitere wichtige Gruppen dar, für welche die befragten Konsumenten konkrete Marken- und Produktnennungen abgaben.

#	Produkt-/ Markenkategorie (id)	Zahl der Nennungen	%	kum%
1	Sportgeräte - Schi - Atomic (151)	85	9,78%	9,78%
2	Sportgeräte - Schi - Fischer (153)	66	7,59%	17,38%
3	Milchprodukte - Käse - Schärddinger (127)	34	3,91%	21,29%
4	Süßwaren - Konfekt - Mirabell (174)	26	2,99%	24,28%
5	Sportgeräte - Schi - Kneissl (156)	24	2,76%	27,04%
6	Glas - Gläser - Swarovski (75)	23	2,65%	29,69%
7	Sportgeräte - Schi - Kästle (155)	20	2,30%	31,99%
8	Getränke - Bier - Gösser (40)	18	2,07%	34,06%
9	Sportgeräte - Schi - Blizzard (152)	18	2,07%	36,13%
10	Sportgeräte - Schi - Head (154)	17	1,96%	38,09%
11	Sportgeräte - Tennis - Fischer (163)	17	1,96%	40,05%
12	Süßwaren - Schnitten - Manner (178)	16	1,84%	41,89%
13	Süßwaren - Mehlspeisen - Sacher (176)	14	1,61%	43,50%
14	Baustoffe - Allgemein - Wienerberger (2)	13	1,50%	44,99%
15	Süßwaren - Konfekt - Hofbauer (173)	13	1,50%	46,49%
16	Keramik - Allgemein - Augarten (79)	12	1,38%	47,87%
17	Maschinen - Liftanlagen - Doppelmayr (103)	11	1,27%	49,14%
18	Fahrzeuge - Geländewagen - Steyr Daimler Puch (26)	10	1,15%	50,29%
19	Getränke - Bier - Ottakringer (45)	10	1,15%	51,44%
20	Metall - Eisen und Stahl - Vöst (116)	10	1,15%	52,59%
21	Milchprodukte - Joghurt - Nöm-Mix (122)	10	1,15%	53,74%
22	Elektro - Haushaltsgeräte - Eudora (15)	9	1,04%	54,78%
23	Textil - Unterwäsche - Huber (204)	9	1,04%	55,81%
24	Fahrzeuge - Motorräder - KTM (33)	8	0,92%	56,73%
25	Getränke - Mineralwasser - Vöslauer (63)	8	0,92%	57,65%
26	Keramik - Allgemein - Gmundner (80)	8	0,92%	58,57%
27	Fahrzeuge - Löschfahrzeuge - Rosenbauer (32)	7	0,81%	59,38%

28	Getränke - Limonaden - Almdudler (56)	7	0,81%	60,18%
29	Glas - Optische Geräte - Swarovski (78)	7	0,81%	60,99%
30	Milchprodukte - Käse - Desserta (125)	7	0,81%	61,80%
31	Sportgeräte - Fahrräder - KTM (149)	7	0,81%	62,60%
32	Sportgeräte - Fahrräder - Puch (150)	7	0,81%	63,41%
33	Sportgeräte - Tennis - Head (164)	7	0,81%	64,21%
34	Textil - Loden - Geiger (187)	7	0,81%	65,02%
35	Erdöl - Reifen - Semperit (23)	6	0,69%	65,71%
36	Getränke - Fruchtsäfte - Rauch (54)	6	0,69%	66,40%
37	Getränke - Mineralwasser - Römerquelle (62)	6	0,69%	67,09%
38	Textil - Trachten - Sportalm (200)	6	0,69%	67,78%
39	Elektro - HiFi - AKG (17)	5	0,58%	68,35%
40	Glas - Glasschmuck - Swarovski (76)	5	0,58%	68,93%
41	Glas - Kristallglas - Swarovski (77)	5	0,58%	69,51%
42	Lebensmittel - Brot - Anker (84)	5	0,58%	70,08%
43	Lebensmittel - Fleisch - Handl (86)	5	0,58%	70,66%
44	Maschinen - Gleisbau - Plasser und Theurer (102)	5	0,58%	71,23%
45	Sportgeräte - Sportschuhe - Dachstein (161)	5	0,58%	71,81%
...
		869	100%	100%

Tabelle 94: Produkt-/ Markenkategorien und Nennungen

Der explorative Beitrag der Nennung von typisch österreichischen Produkten und Marken lag in der Zurverfügungstellung von Input für weitergehende Ethnozentrismusstudien. Aufbauend auf den Produkt- und Markennennungen könnte in weitergehenden Untersuchungen das Ethnozentrismusphänomen konkret getestet und quantifiziert werden. Der praktische Beitrag dieser Arbeit ließe sich durch die Nutzung der Ethnozentrisscores als erklärende Variable für die Ablehnung ausländischer Produkte und die Entscheidung zugunsten heimischer Produkte ("predictive validity", siehe Abschnitt 5.3.5.9) noch weiter steigern.

Gleichzeitig muß allerdings angemerkt werden, daß Markenbekanntheit und Markenwissen zeitlich nicht stabil, sondern veränderbar sind. Insofern scheint es angebracht die Nennungen von Produkt- und Markenkategorien für weitergehende Untersuchungen noch kritisch zu prüfen und allenfalls um bekannte Forschungszutritte aus der COO-Forschung ("multiple-cue" Operationalisierungen, "Hybrid-Produkte") zu ergänzen (vgl. Iyer, Kalita, 1997; Nebenzahl, Jaffe, Lampert, 1997).

5.7.6 Schlußfolgerung

Der Ausgangspunkt für die Konzepterweiterung war die Fragestellung, ob der der AT-CETSCALE Konstruktion zugrundeliegende 117-US-itempool geeignet war, alle Spezifika des Landes Österreichs bzw. dessen Konsumenten mit Bezug auf Ethnozentrismus zu erfassen. Nachdem sich im Lauf der Untersuchung Zweifel an der Kultur-Spezifität bzw. den in den 117-Items enthaltenen Facetten ergaben, wurde mit der Konzepterweiterung an einem neuen Sample ein qualitativer Rückgriff auf die Kaufverhaltensmuster von Konsumenten gegenüber ausländischen Produkten unternommen.

Grundsätzlich ergab sich nach der Konzepterweiterung folgendes Bild für die aus dem Amerikanischen in die deutsche Sprache übersetzten 117 Items. Sämtliche Facetten, welche in der Ursprungsstudie als "Orientierungsmuster für die Einstellung gegenüber ausländischen Produkten" (siehe Tabelle 12) gelistet wurden ("consumer ethnocentric tendencies", "price-value perceptions", "self-interest concerns", "reciprocity norms", "rationalization-of-choice", "restrictions-mentality", "freedom of choice views") waren auch für österreichische Konsumenten relevant. D.h., für Operationalisierung dieser Facetten bzw. Dimensionen gab es im 117-Item Pool entsprechende Fragen, welche schließlich auch für die AT-Studien zur Verfügung standen. Für die österreichischen Konsumenten waren bezüglich des Imports ausländischer Produkte insbesondere die folgenden Bereiche betroffen: Wettbewerb zwischen den Anbietern, Liberalisierung der Märkte, Reziprozität in den Handelsbeziehungen, Verhältnis von Preis und Leistung, Image des Produktes oder der Firma, Qualitätsansprüche, Ökologie, Vielfalt im Angebot, aber auch Ängste vor wirtschaftlich schlechten Auswirkungen im Heimatland, wie Arbeitslosigkeit, der daraus abgeleiteten Bevorzugung von Produkten, die im Inland hergestellt wurden, wurde genannt.

Anders als in den USA war für die österreichische Untersuchung allerdings noch ein Punkt interessant, der über die originären US-Dimensionen hinausging. Wenn es keine österreichische Produktion für bestimmte Produkte gibt, dann muß die Wahl des Konsumenten unumgänglicherweise auf ein ausländisches Produkt fallen. Diese Sachlage ist für ein kleines Land wie Österreich logisch und dokumentiert die an anderer Stelle angesprochene Problematik der starken Verschränkung der österreichischen Wirtschaft mit seinen Nachbarstaaten. Vor dem Hintergrund der historisch begründeten Wirtschaftsbeziehungen mit den Nachbarstaaten (insbesondere Deutschland) muß ein konsequentes ethnozentrisches oder "konsum-patriotisches" Verhalten genau dort enden, wo die nachgefragten Produkte nur in ausländischer Produktion verfügbar sind.

Aufbauend auf den Ergebnissen der Konzepterweiterung sollte im Rahmen weitergehender Forschungsanstrengungen überlegt werden, durch Einbeziehung eines zusätzlichen Items die AT-CETSCALE hinsichtlich der Problematik der Nicht-Verfügbarkeit von Produkten in Österreich anzupassen. Das in Frage kommende Zusatzitem lautet: "Wenn es das Produkt in Österreich nicht gibt, muß ich ein ausländisches Produkt kaufen." Im Sinne einer besseren Fundamentierung dieser Überlegungen wird es nötig sein, die AT-CETSCALE Version A und Version B jeweils ergänzt um dieses Zusatzitem einer neuen empirischen Prüfung zu unterziehen.

6 Einsatzmöglichkeiten der Ethnozentristusskala

Der in dieser Forschungsarbeit entwickelte und validierte Meßansatz für Ethnozentristus von Konsumenten in Österreich bietet umfangreiche Einsatzmöglichkeiten für Marketing-Praxis und -Wissenschaft. Im folgenden Abschnitt wird die Darstellung von Einsatzmöglichkeiten im praktischen und wissenschaftlichen Marketingbereich unter konzeptionellen Gesichtspunkten vorgenommen. Nachdem es im Rahmen dieser Arbeit nahezu unmöglich ist, eine umfassende Darstellung der Nutzungsmöglichkeiten für das operationalisierte Konstrukt "Ethnozentristus von Konsumenten" zu liefern, verstehen sich die Illustrationen als Anregungen für weitergehende Forschungsarbeiten und praxisrelevante Fragestellungen.

6.1 Marketing-Praxis

Aus der Anwendung der Meßansätze für Ethnozentristus von Konsumenten, welche mit dieser Arbeit zur Verfügung gestellt werden, können sich für die Marketingpraxis wichtige entscheidungsrelevante Informationen ergeben. Ethnozentristus von Konsumenten stellt eine wichtige Determinante im komplexen Entscheidungsverhalten von Konsumenten dar (vgl. Shimp, 1984) und vermag als zusätzliche Prädiktorvariable zu Preis, Werbung, Plazierung, etc. Hinweise auf deren Kaufentscheidungen zu liefern (vgl. Nebenzahl, Jaffe, Lampert, 1997). Die Kenntnis von spezifischen konsumentenseitigen Ethnozentristuswerten hat Bedeutung für die gesamten Marketingentscheidungen von Unternehmungen oder Interessensvereinigungen.

6.1.1 "Buy-Local" Kampagnen

Die gezielte Beeinflussung von Konsumenten zum Kauf nationalstaatlich produzierter Produkte hat seinen Ursprung in den Vereinigten Staaten genommen. Auch in Österreich gibt es seit einiger Zeit Aktivitäten, die darauf abzielen, österreichische Produkte gegenüber ausländischen Produkten besserzustellen, und ausländische Produkte in der Wahrnehmung der Konsumenten explizit herabzusetzen. Anzuführen sind in diesem Zusammenhang die Aktivitäten der "Vereinigung Made in Austria" und die politisch motivierten Versuche der Hervorhebung von Heimatmarktprodukten angesichts des Beitrittes Österreichs zur EU.

In der "Made in Austria" Argumentation wurde und wird beispielsweise bereits seit dem Jahr 1969 versucht, durch den Einsatz des österreichischen Herkunftszeichens Kaufentscheidungen von Konsumenten positiv zugunsten österreichischer Produkte zu beeinflussen. Dabei steht das österreichische Herkunftszeichen in unterschiedlichen Kontexten (Produktbezeichnung, Gütezeichen auf Packungen, in Printwerbung etc.) für die Kennzeichnung ausschließlich österreichischer Produkte zur Verfügung (siehe Abbildung 27). Die Argumentation baut

auf einem ethnozentrischen Muster auf, nämlich daß "jeder einzelne Österreicher dazu beitragen kann, Österreichs Leistungsbilanz positiv zu beeinflussen", oder "der Österreicher die Inlandsangebote nicht aus irrationalen oder sonstigen Gründen hinter ausländischen Angeboten zurückstellen sollte" (Tolar, 1986, S.7).



Abbildung 27: "Ja zu A" Gütezeichen und Austria-Gütezeichen

In Analogie dazu, daß der Kauf ausländischer Produkte als unerwünschtes Fehlverhalten interpretiert werden kann, weil es zur Beeinträchtigung österreichischer Wirtschaftsbedingungen führt oder die Basis einer prosperierenden ökonomischen Zukunft zerstört, könnte eine ethnozentrische Argumentation für eine stärkere Österreichbindung von Konsumenten im Tourismus Verwendung finden.

Ansatzpunkte ergeben sich einerseits indem Österreicher stärker auf die positiven ökonomischen Auswirkungen hingewiesen werden, welche mit ihrem "Urlaub in Österreich" verbunden sind, andererseits indem bei ausländischen Gästen Bewußtsein für die Marke "Österreich" geschaffen wird um Markentreue zu entwickeln.

Sowohl für den Produktzusammenhang als auch für Tourismuskampagnen bietet das Konstrukt "Ethnozentrismus von Konsumenten" Möglichkeiten der besseren Zielformulierung oder der Segmentidentifikation. Etwa in der Weise, daß empirisch ermittelte Ausprägungen von Ethnozentrismus von Konsumenten als Input für den Zielformulierungsprozeß verwendet werden: "Wir wollen mit unseren kommunikationspolitischen Aktivitäten innerhalb des nächsten Jahres mindestens 80% der aus dem B-Schicht Segment stammenden Konsumenten mit stärkeren ethnozentrischen Tendenzen mit unserem Produkt bekannt machen" oder "... 20 % zu einem Urlaub in Österreich bewegen".

Ethnozentrismus von Konsumenten kann auch für die Botschaftsgestaltung bzw. die zeitliche und regionale Planung von Werbe- und Kommunikationsaktivitäten für "buy-local"- oder Tourismuskampagnen von Bedeutung sein. Beispielsweise können Ethnozentrismuswerte dafür Verwendung finden, daß Regionen identifiziert werden, wo die Wirksamkeit von derartigen Kampagnen aufgrund der Stärke der Ethnozentrismuswerte besonders hoch einzustufen ist. Für die Kommunikationsbudgetplanung hat dies konkrete Bedeutung. So werden den Kommunikationsbudgets jener Regionen sinnvollerweise mehr finanzielle Mittel zugewiesen werden, wo die identifizierten Ethnozentrismuswerte besonders hoch sind. Bei restriktiven

Budgets bietet es sich an, die Kommunikationsplanung entsprechend den Ethnozentristus-Werten zu priorisieren. Dabei sollten in Entsprechung zu den Markterfolgchancen zunächst jene Regionen in kommunikationspolitischen Aktivitäten berücksichtigt werden, wo der Anteil stark ethnozentristischer Menschen am größten ist und erst in weiterer Folge niedriger ethnozentristische Gebiete bearbeitet werden.

Auch für die konkrete Umsetzung der kommunikationspolitischen Zielsetzungen in graphischen oder multimedialen Kommunikationsinhalten kann die Berücksichtigung von Ethnozentristus-"scores" von Bedeutung sein. Die Höhe des Ethnozentristus von Konsumenten weist auf die Notwendigkeit hin, die Botschaftsgestaltung noch stärker an die Zielgruppen und deren psychographische Struktur anzupassen. Die Wirksamkeit von Werbeauftritten wird dabei eine Funktion der Deutlichkeit der Übermittlung von ethnozentristischen Inhalten sein. Stark ethnozentristische Personen werden auf die gezielte Priorisierung österreichischer Produkte oder Dienstleistungsangebote stärker reagieren als weniger ethnozentristische Personen.

6.1.2 Konsumgütermarketing

Die Bedeutung von Ethnozentristus von Konsumenten ist insbesondere stark im Zusammenhang mit den Entscheidungen des Konsumgütermarketing. Sowohl die Zielbildung, die Segmentidentifikation als auch die vier Instrumentalbereiche des Marketing können von einer Berücksichtigung der Dimension Ethnozentristus für Konsumenten profitieren.

Für die Marktselektion internationaler Unternehmungen kann Ethnozentristus von Konsumenten ein wichtiges Kriterium für die Feinabstimmung von Eintrittsentscheidungen darstellen (vgl. Lampert, Jaffe, 1996; Schneider, 1986). Dabei kann das Konzept als eine wichtige Zusatzkomponente zu den üblicherweise in Betracht gezogenen Faktoren darstellen. Als Selektionsgrundlagen für potentiell zu bearbeitende Ländermärkte werden die folgenden Faktoren verwendet (vgl. Schneider, 1986, S. 72):

- Entwicklungstendenzen des Landes (Bruttosozialprodukt, Im- und Exporte des Landes und der jeweiligen Branche, Industrieproduktion, Bildung und Ausbildung bzw. Bildungsinvestitionen, Tendenzen politischer und wirtschaftlicher Art),
- Strategische Position eines Landes im Umfeld anderer Länder (geographische Lage, politische Beziehungen, wirtschaftspolitische Abkommen etc.),
- Marktvolumina (Entwicklung von Importen und Exporten, Marktgröße und Marktentwicklung, Preisniveaus),
- Importbedingungen (tarifäre und nicht-tarifäre Handelshemmnisse),
- Konkurrenz (Länder, wichtigste Exporteure, Importanteile, etc.),
- Länderrisiken (Nutzung von Risikoindikatoren).

Die hier genannten Faktoren können über Punktbewertungsverfahren mit getrennter Gewichtung (vgl. Diller, 1980) oder Länderportfolios (vgl. Schneider, 1986) zur strukturierten Entscheidungsfindung für Markteintrittsentscheidungen (vgl. Meffert, 1977) herangezogen werden. Ethnozentrismus von Konsumenten stellt in diesem Zusammenhang eine psychographische Dimension dar, deren Berücksichtigung insofern zur Verbesserung der Länderauswahl führen kann, als sich dadurch bereits vorab Vermarktungshemmnisse bzw. besondere Anforderungen für erfolgreiche Vermarktungsaktivitäten identifizieren lassen. Eine gezielte Ansprache von weniger ethnozentrischen Konsumenten vermag allfällige Adaptionshemmnisse zu reduzieren, denn die Fokussierung auf stark ethnozentrische Konsumenten erfordert besondere Anpassungen im gesamten Marketing-Mix. Diese Anpassungserfordernisse lassen sich durch die Berücksichtigung ethnozentrischer Tendenzen von Konsumenten bereits vorab herausarbeiten.

Nicht nur für die internationale Marktsegmentierung sondern auch im intranationalen Kontext sollte Ethnozentrismus von Konsumenten Bedeutung geschenkt werden. "Zweck der intranationalen Segmentierung ist es, die Abnehmer innerhalb eines Landes anhand zusätzlicher Kriterien in homogene Gruppen einzuteilen. Dabei können sämtliche im Rahmen der Marktsegmentierung bekannten Kriterien und Methoden zur weiteren Marktaufspaltung herangezogen werden." (Meffert, 1977, S. 438). Kriterien zur Segmentierung von Konsumgütermärkten lassen sich vereinfacht in den Gruppen demographischer und psychographischer Kriterien finden (vgl. Frank, Massy, Wind, 1972). Während die demographischen Kriterien (insbesondere Geschlecht, Alter, Familienstand, Einkommen, Beruf, Ausbildung, Religion oder sozialer Status) leicht erfaß- und meßbar sind und insbesondere Kriterienkombinationen in Marketingforschungsprojekten häufig Verwendung finden, sind diese in der Regel nicht sensitiv genug und besitzen oftmals nur eine geringe prognostische Qualität. Aus diesem Grunde ist die psychographische Marktsegmentierung anhand von Einstellungen bzw. Produkterwartungen, Persönlichkeits- oder Verhaltensmerkmalen von herausragender Bedeutung.

Dem Ethnozentrismus von Konsumenten kommt in diesem Zusammenhang eine deutlich höhere Verhaltensrelevanz als den demographischen Variablen zu. Wiewohl die zeitliche Stabilität des Konstruktes nicht getestet wurde, erfüllt es vermutlich auch die Anforderung einer gewissen zeitlichen Invarianz. Hier gibt es noch allerdings noch Forschungsbedarf. Die mit der Messung und Ansprache psychographischer Marktsegmente verbundenen Probleme scheinen gerade im Falle des Ethnozentrismus von Konsumenten bewältigbar, weil sich mit dem vorliegenden Meßinstrument zwar kostspielige, jedoch aufschlußreiche Primärerhebungen durchführen lassen. Zusätzlich zu den Basiselementen der demographischen Marktsegmentierung und den weiteren relevanten Markt- und Verbrauchermerkmalen ergeben sich mit dem vorliegenden Meßansatz schlüssige und brauchbare Ansatzpunkte für die Bestimmung des Marktpotentials von Produktgruppen und Einzelprodukten sowie von Marktpräferenzen.

In instrumenteller Hinsicht erscheint die Produktpolitik von herausragender Bedeutung. Die Beachtung regionaler Konsumpräferenzen (regionale Segmentierung) kann das Angebot

von Produkten rechtfertigen, welche das Label "Heimat" tragen. Starke ethnozentrische Tendenzen können im Sinne einer stärkeren Marktdurchdringung ein Argument dafür darstellen, daß im Verbund mit kommunikationspolitischen Zielsetzungen der lokale Charakter des Produktes noch deutlicher zum Ausdruck kommt oder allenfalls die internationale Herkunft einer Marke verborgen wird. Diesen Anforderung sehen sich nationale wie internationale Anbieter gleichermaßen gegenüber.

In preispolitischer Hinsicht kann Ethnozentrismus von Konsumenten für Marketingmanager wichtige Hinweise auf konkurrenzfähige Produktpreise geben. Stärker ethnozentrische Personen zeigen die Bereitschaft, heimische Produkte ausländischen Produkten vorzuziehen, wobei in den meisten Fällen aber das Preisargument dominiert. D.h. wenn ein inländisches Produkt geringfügig teurer ist, als ein ausländisches, dann wird das inländische Produkt vorgezogen. Vielfach sind es aber alleine Preisüberlegungen, welche zum Kauf ausländischer Alternativen bewegen (vgl. Müller, Kesselmann, 1995; Schooler, Wildt, 1968; Wall, Liefeld, Heslop, 1991). Durch Verknüpfung des Preisargumentes mit kommunikativen Inhalten lassen sich regionale oder segmentspezifische Preisdifferenzierungen gut argumentieren.

Ethnozentrismus von Konsumenten kann auch für distributionspolitische Entscheidungen relevant sein. Nicht nur, daß bestimmte Produkte unter Bedachtnahme auf regionale Ausprägungen von konsumentenseitigen Ethnozentrismus in unterschiedlichen Qualitäten und Quantitäten distribuiert werden können, auch die Ladengestaltung und die direkte Produktdarbietung am Point of sale könnte nach Gesichtspunkten bestimmter ethnozentrischer Tendenzen vorgenommen werden (vgl. Weinberg, 1986; Kroeber-Riel, Weinberg, 1996, S. 424). Derartige kommunikations- und distributionspolitische Verbundmaßnahmen könnten beispielsweise bei Produkten des täglichen Bedarfs im Lebensmitteleinzelhandel angewendet werden. Durch die Möglichkeit "Österreich"-Regale mit entsprechenden Produkten insbesondere in solchen Filialen zu etablieren, wo sich starke ethnozentrische Tendenzen identifizieren lassen, bieten sich für handelsgerichtete Marketingaktivitäten neue Möglichkeiten an.

6.2 Wissenschaftliche Implikationen

Durch die Nutzung des Meßinstrumentes für Ethnozentrismus von Konsumenten in empirischen Untersuchungen können sich für den akademischen Bereich interessante Erkenntnisse und gegenüber bisherigen Ansätzen nützliche Erklärungszugewinne in der Untersuchung von Konsumenten- und Entscheidungsverhalten ergeben. Die Bereiche, die hier genannt werden, stellen konzeptionelle Möglichkeiten dar, welche keinen Anspruch auf Vollständigkeit haben.

6.2.1 Wirkungsforschung

Viele der unzähligen Country-of-Origin Studien der letzten Jahrzehnte versuchten den Kauf oder Nichtkauf von inländischen Produkte alleine über den Schlüssel "Herkunftsland" zu erklären. Wie bereits in der Meta-Analyse von Bilkey und Nes (1982) kritisiert, fanden in den ersten COO-Studien nur wenige Variablen Berücksichtigung und die Studien hatten einen starken deskriptiven Charakter. Der Trend der letzten Jahre in Richtung auf die Untersuchung von Wirkungs- und Kausalzusammenhängen hat viele COO-Forschungsdesigns nachhaltig verändert und auf die nachfolgenden Studien methodisch gewirkt (vgl. Häubl, Schweiger, 1996; Ulgado, Lee, 1993). Multivariate Untersuchungsdesigns mit hypothesenbasierten Überprüfungen von Ursache-Wirkungs-Beziehungen stellen den dominierenden Anteil aktueller Forschungsarbeiten dar.

Ethnozentrismus von Konsumenten kann im Zusammenhang mit multivariaten Untersuchungsdesigns einen wichtigen Zusatzbeitrag leisten, weil sich durch die zusätzliche Einbindung des psychographischen Konstruktes die Vorhersagegüte des Konsumentenverhaltens deutlich verbessern läßt (vgl. Nebenzahl, Jaffe, Lampert, 1997; Shimp, Sharma, 1987). Interessante Möglichkeiten für weitergehende Forschungsarbeiten bieten sich etwa durch die Einbindung von konkreten Produktalternativen in Ethnozentristusstudien an. Die im Rahmen der vorliegenden Arbeit vorgenommene Prüfung der prognostischen Validität der CETSCALE für die Vorhersage von Kaufverhalten von Konsumenten hatte primär explorativen Charakter. In weiteren Untersuchungsschritten sollte das Ethnozentristus-Konstrukt und dessen Verhaltensvorhersagequalität in umfassenden Produktstudien untersucht werden. Vielversprechend erscheinen auch Conjointanalyse-Ansätze, die darauf abstellen den konkreten Nutzenbeitrag des Herkunftslandes herauszuarbeiten (vgl. Müller, Kesselmann, 1995; Hausruckinger, Helm, 1996). Die Fähigkeit, den Nutzen von heimischen Produkten bzw. "lokalisierten", d.h. angepaßten Produkten, für stark ethnozentristische und weniger stark ethnozentristische Konsumenten anzugeben, würde für die Marketingpraxis wie die Marketingwissenschaft gleichermaßen große Bedeutung besitzen.

6.2.2 Konzeptionelle Weiterentwicklung

Das Konzept "Ethnozentristus" findet vielfach für die Erklärung von menschlichem Verhalten innerhalb und zwischen Kulturen Verwendung (vgl. Sinkovics, Holzmüller, 1994). Nachdem gerade im Kontext internationaler bzw. globaler unternehmerischer Aktivitäten eine hohe Interaktionsdichte zwischen Individuen aus unterschiedlichen nationalen Kontexten existiert, erscheint es angebracht, das Ethnozentristuskonzept auch in diesem Zusammenhang zu prüfen. Die individuellen Ausprägungen von Ethnozentristus können einen Einfluß darauf haben, wie internationale Unternehmungen zusammenarbeiten, wie Manager kooperieren, welche Strategien sie verfolgen, und welche Beziehungen mit unterschiedlichen Interessentengruppen aufgebaut werden.

Die Globalisierung der Wirtschaftsbeziehungen (vgl. Levitt, 1983) führt dazu, daß Manager verstärkte grenzüberschreitende und kulturübergreifende Erfahrungen machen bzw. in immer größerem Ausmaß grenzüberschreitenden Kontakten ausgesetzt sind (vgl. Bartlett, Ghoshal, 1992). Es ist insofern plausibel, daß die individuellen Einstellungen und Gefühle von Managern auch gegenüber fremden Kulturen oder anderen Managern zum Ausdruck kommen und Einfluß auf grenzüberschreitende Entscheidungen besitzen. D.h., das jeweilige Ethnozentrismuskonzept kann letztlich eine Bestimmungsgröße dafür darstellen, wie sich Unternehmungen in bestimmten Ländern verhalten. Darüberhinaus ist zu vermuten, daß die ethnozentrischen Tendenzen eines bestimmten Managers auch auf die internationale Zielformulierung zurückwirken.

Um die Relevanz des Ethnozentrismuskonzeptes ebenfalls für verschiedene Bereiche des internationalen Management zu überprüfen, erscheint es adäquat auf die individuelle Ebene zu wechseln und soziale Austauschbeziehungen bei grenzüberschreitenden Managementprozessen zu analysieren. Für erfolgreiche Kooperations- und Verhandlungsprozesse mit Menschen aus anderen kulturellen Umgebungen ist es unabdingbar, über psychische oder soziale Hintergründe der Partner Bescheid zu wissen. Als Teilaspekt individuellen Verhaltens und Gruppenverhaltens im organisatorischen Umfeld ist der vorherrschende Grad von Ethnozentrismus ein wichtiges Hintergrundphänomen.

Der Transfer des "Consumer Ethnocentrism" Konzeptes auf unterschiedliche "Stakeholder"-Gruppen von Unternehmungen stellt eine besonders erfolgversprechende konzeptionelle Weiterentwicklung des vorliegenden konsumentenbezogenen Ansatzes dar (vgl. Sinkovics, Holzmüller, 1994). Gerade bezüglich der Stakeholdergruppe "Manager" bietet sich eine konzeptionelle Weiterentwicklung durch Operationalisierung des Konstruktes für "Manager-Ethnozentrismus" an. Auf dieser Ebene wurden von Sinkovics und Holzmüller (1994) bereits erste Vorschläge für eine Messung angeboten (Likert Skalierung):

- I would rather work in a local company but don't really have a choice.
- I find it hard to adapt to the Japanese management style.
- Working in an international corporation is okay, but I would not like to be forced to work abroad.
- Working in an international corporation with only foreign colleagues would be too tough for me.
- I dislike the management style of corporations which just do not care about local habits and culture and think money can buy everything.

7 Zusammenfassung und Ausblick

7.1 Zusammenfassung

Die zentrale Zielsetzung der Arbeit war die Entwicklung und Validierung eines Meßansatzes für Ethnozentrismus von Konsumenten in Österreich. Das Phänomen Ethnozentrismus von Konsumenten beschreibt eine gesellschaftlich und wirtschaftlich wichtige Fragestellung, für welche in Österreich noch keine hinreichenden Operationalisierungen existieren. Es hat seine Wurzeln in soziologischen Gruppenkonflikttheorien und stellt im Kontext der Konsumentenforschung eine Erweiterung dieses soziologischen Konzeptes dar. Im Marketingzusammenhang findet Ethnozentrismus von Konsumenten Verwendung, um den Glauben von Konsumenten an die Überlegenheit heimischer Produkte zu repräsentieren. Analog zur Einstellungsforschung, wo als Grundlage für die meßtheoretische Erfassung von nicht direkt beobachtbaren Phänomenen, Itembatterien Verwendung finden, kann Ethnozentrismus von Konsumenten durch Befragung erfaßt werden. Das psychologisch verankerte Konstrukt könnte gut in die gewachsene Anzahl existierender Country-of-origin Publikationen eingebunden werden und mithelfen, den vielfach deskriptiven Charakter von COO-Studien durch psychographische Messungen aufzuwerten sowie die Schwierigkeiten aufgrund methodischer Schwächen Generalisierungen zu treffen, zu entkräften.

Bei der Instrumententwicklung sollte von der Einschränkung der kulturinvarianten Replikation ("etic"-Ansatz), wie sie in bisherigen Forschungsarbeiten im Bereich des konsumenten-seitigen Ethnozentrismus vorzufinden ist, abgegangen werden. Es wurde ein kultursensitiver Transfer des Ethnozentrismuskonstruktes vorgenommen, um spezifische österreichische Gesichtspunkte zu berücksichtigen. Als Ausgangspunkt für die Untersuchung wurde die Forschungsarbeit von Shimp, Sharma (1987) herangezogen, die als Basis für weitere Replikationsarbeiten in Deutschland, Korea, Frankreich und Großbritannien diente (vgl. Netemeyer, Durvasula, Lichtenstein, 1991; Herche, 1992, 1994; Hadjimarcou, Hu, Bruning, 1993).

Im Rahmen der Prüfung und Anpassung der ursprünglich in den USA entwickelten Operationalisierungen von "Consumer Ethnocentrism" (vgl. Shimp, Sharma, 1987) zeigten sich den Hypothesen entsprechend gewisse Unterschiede zwischen den USA und Österreich. Diese ließen vor dem Hintergrund einer kultursensitiven Forschungsstrategie die Anpassung an die österreichischen Verhältnisse als notwendig erscheinen.

Der empirische Projektablauf umfaßte insgesamt fünf Untersuchungsschritte. Im Rahmen der Instrumententwicklung wurden umfassende Aktivitäten zur Entwicklung der österreichischen Version des Meßinstrumentes für Ethnozentrismus von Konsumenten (AT-CETSCALE) durchgeführt. Die AT-CETSCALE wurde mittels quantitativer und qualitativer Datenreduktionsverfahren aus einem umfassenden Item-pool extrahiert (vgl. Churchill, 1979;

DeVellis, 1991) und unter verschiedenen methodischen Blickwinkeln verfeinert. Bei einer Skalenlänge von ursprünglich 35 Items zeigte sich das Ethnozentrismuskonstrukt im österreichischen Kontext als in hohem Maße reliabel. Die Skala war allerdings zu lang und zu unhandlich, als daß eine ökonomische Verwendung in weitergehenden Untersuchungen erwartet werden konnte. Da sich die Forschungsarbeit als pragmatische Zielsetzung eine ökonomische Handhabbarkeit des Meßinstrumentes gewählt hat, wurde in weiteren Skalenreduktionsschritten der Umfang weiter verringert. Es wurden quantitative Zutritte der Marketingforschungspraxis (Item-to-total correlation, Cronbach's alpha, konfirmatorische Faktoranalysen) verwendet und zusätzlich qualitative Interpretationsschritte durch Rating-Experten angewendet, um den Skalenumfang zu reduzieren. Schließlich wurde aus der methodischen Möglichkeit der Konstruktion von parallelen Testformen heraus (vgl. Lienert, 1989) die Zielsetzung entwickelt, zwei parallele Versionen der AT-CETSCALE zur Verfügung zu stellen. Durch den Einsatz von parallelen Testformen sollten die Anwendungsmöglichkeiten bzw. die praktischen Verwendungsmöglichkeiten des österreichischen Ethnozentrismuskonstruktes in Folgestudien erhöht werden. Paralleltests bieten unter methodischen Gesichtspunkten darüberhinaus mehrere Vorteile an, beispielsweise können Resultatverfälschungen verhindert werden und Testleistungen von Stichproben unter verschiedenen systematisch variierten Bedingungen verglichen werden (vgl. Lienert, 1989, S. 345).

Die aus diesen Möglichkeiten heraus entwickelten AT-CETSCALE Versionen A (20 Items) und AT-CETSCALE B (15 Items) wurden in den weiteren Untersuchungsschritten validiert, wobei in der Validierung das Hauptaugenmerk insbesondere auf die AT-CETSCALE A gelegt wurde.

Die Validierungsstudie diente der Überprüfung der Meßgüte sowie der Konstruktvalidierung der AT-CETSCALE A mit verwandten Konstrukten. Sämtliche Prüfschritte der Konstruktvalidierung bestätigten die Validität der Skala. Im Rahmen einer nomologischen Validierung wurde das Konzept im Verbund mit anderen Konstrukten überprüft. Dazu wurde ein umfassendes Modell aus Antezedenzbedingungen, Moderatoren und demographischen Faktoren verwendet, das Erklärungsbeiträge dafür liefern sollte, inwiefern Ethnozentrismus von Konsumenten die Einstellungen von Konsumenten gegenüber importierten Produkten beeinflusst. Mit Ausnahme der moderierenden Faktoren konnten alle Beziehungen in den vermuteten Richtungen hergestellt werden und somit die Validität der AT-CETSCALE bestätigen. Die Tatsache, daß im österreichischen Kontext keine Moderatoreffekte nachgewiesen werden konnten, bedeutete gewissermaßen eine Einschränkung der Vorhersagekraft der unabhängigen Variablen "Ethnozentrismus von Konsumenten" für die Einstellungen gegenüber importierten Gütern. Wiewohl sich damit die Prognose-tauglichkeit der AT-CETSCALE für die Vorhersage von Beschaffungsentscheidungen nicht bestätigen ließ, betrifft dieses Problem nicht automatisch die Validität und Brauchbarkeit der AT-CETSCALE. Ein Erklärungsansatz dafür, warum die Moderatortests nicht erwartungsgemäß verliefen, scheint in der Tatsache begründet zu sein, daß die mit "notwendig" bzw. "wichtig" charakterisierten Produktkategorien (z.B. Medikamente, Äpfel, Schmuck, Sportartikel, etc.) offensichtlich für derartige Zu-

sammenhänge ungeeignet sind. Insofern müssen für die Prüfung der AT-CETSCALE auf Moderatorfunktion weitergehende Studien mit anderen Produktkategorien vorgenommen werden.

Die AT-CETSCALE wurde in weiterer Folge einer Extremgruppen-Validierung unterzogen. Dies hatte den Zweck die Ausprägungen des in Frage kommenden Untersuchungsmerkmals bei zwei Gruppen zu überprüfen, von denen angenommen wurde, daß sie sich in der Prüfdimension sehr stark unterscheiden würden (vgl. Holm, 1976, S. 127). Eine starke Übereinstimmung der Prüfhypothesen mit den Untersuchungsergebnissen konnte als weiteres Validierungskriterium für die AT-CETSCALE gesehen werden. In diesem Sinne wurde die Hypothese überprüft, daß sich Angehörige des österreichischen Bundesheeres von Mitarbeitern internationaler, exportorientierter österreichischer Firmen signifikant hinsichtlich ihrer ethnozentrischer Tendenzen unterscheiden würden. Im Rahmen des Extremgruppenvergleiches zeigte die AT-CETSCALE A zwischen den genannten Extremgruppen signifikante Unterschiede in der vermuteten Richtung. Weiters zeigten die Extremgruppen wie angenommen signifikante Unterschiede bezüglich bestimmter psychographischer Merkmale (Offenheit, Dogmatismus, Kollektivismus, etc.). Die Ergebnisse des Extremgruppenvergleiches lieferten somit positive Hinweise auf die Validität des Ethnozentrismuskonstruktes.

Schließlich wurden die beiden Skalenversionen AT-CETSCALE A und B einem Test auf Parallelität unterzogen. Sie wurden zueinander in Beziehung gesetzt, und es wurde überprüft, inwieweit die in der Instrumententwicklungsstudie postulierte Parallelität bzw. Äquivalenz tatsächlich existiert. Neben einfachen Korrelationsanalysen wurden die Äquivalenz der Verteilungskennwerte, die Äquivalenz der Reliabilitäten und die Äquivalenz der Validität geprüft. Die Ergebnisse zeigten keine eindeutige Beurteilungsrichtung an. In den Verteilungskennwerten zeigten sich große Unterschiede. Eine Begründung für die signifikant großen Unterschiede der Mittelwerte und Varianzen wurden in Lern- bzw. Übungseffekten vermutet und insofern nicht besonders gewichtet. Insbesondere unter Reliabilitäts- und Validitätsgesichtspunkten konnten die beiden Skalen als äquivalent bezeichnet werden. Aufgrund hoher Korrelationen der beiden CETSCALE Versionen konnten die beiden Testformen insgesamt als Parallelformen im klassischen Sinne bezeichnet werden.

Um allenfalls in dem der Studie zugrunde liegenden, umfassenden US-Itempool nicht abgedeckte Facetten des Ethnozentrismusphänomens in Österreich zu berücksichtigen, wurde in der Konzepterweiterungs-Studie eine qualitative Zusatzerhebung durchgeführt. Die Antwortstatements auf die Frage "Österreichische Konsumenten kaufen häufig Produkte, die im Ausland hergestellt wurden. Bitte beschreiben Sie, warum Sie glauben, daß dieses Verhalten richtig oder falsch ist." wurden kategorisiert und gemeinsam mit zusätzlich erhobenen Ethnozentrismusscores als Input für eine Korrespondenzanalyse verwendet. Grundsätzlich spiegelte das graphische Ergebnis der Korrespondenzanalyse sehr gut die Einstellungen zum Kauf ausländischer Produkte, und somit die Ethnozentrismus-Facetten der US-amerikanischen Vorstudie wider. Allerdings zeigte sich in Österreich ein Problem, welches mit der "Nicht-Verfügbarkeit" von bestimmten Produkten beschrieben werden konnte. Österreichische Konsu-

menten sind aufgrund mangelnder Verfügbarkeit inländischer Produkte vielfach gezwungen, ausländische Produkte zu kaufen. Selbst stark ethnozentrische Konsumenten sehen sich in Österreich Situationen gegenüber, wo sie mangels inländischer Produktalternativen auf die ausländischen Lösungen zurückgreifen müssen.

Im Vergleich zu den Untersuchungsergebnissen der Shimp, Sharma (1987) Vorerhebung ergab sich damit für den österreichischen Kontext eine wichtige Besonderheit. Für weitergehende Forschungsbemühungen im Kontext des Ethnozentrismusphänomens wird angeregt, diese Raffinesse allenfalls durch eine weitere Anpassung der AT-CETSCALE (Einbindung eines Items zur Differenzierung zwischen verfügbaren und nicht verfügbaren österreichischen Produktlösungen) zu berücksichtigen.

Insgesamt konnten durch den dargestellten, mehrstufig realisierten, Untersuchungsverlauf meßtheoretisch fundierte und valide österreichische Meßinstrumente für das Konzept Ethnozentrismus von Konsumenten zur Verfügung gestellt werden. Die Meßansätze für Ethnozentrismus von Konsumenten sind in den Skalen AT-CETSCALE A und AT-CETSCALE B zusammengefaßt und stellen sich wie in Tabelle 95 aufgelistet dar.

	<i>AT-CETSCALE A</i>	<i>AT-CETSCALE B</i>
1	Alle Österreicher wären besser dran, wenn wir unsere eigenen statt der ausländischen Produkte kaufen würden. (V011)	Österreicher sollten österreichische Produkte kaufen, weil jeder sich selbst der nächste ist. (V001)
2	Wir sollten endlich wieder österreichische Produkte kaufen, so wie es früher üblich war. (V023)	Wir sollten in erster Linie österreichische Produkte kaufen. Das ist die österreichische Art. (V016)
3	Aus Prinzip und wegen meines Patriotismus bevorzuge ich österreichische Produkte. (V027)	Es ist moralisch unklug, ausländische Produkte zu kaufen. (V019)
4	Der Kauf ausländischer Produkte ist "un-österreichisch". (V028)	Österreicher sollten österreichischen Produkten gegenüber treu bleiben und keine ausländischen Produkte kaufen. (V034)
5	Österreicher sollten sich immer für österreichische Produkte entscheiden, anstatt importierte Produkte zu kaufen. (V031)	Das Problem mit Österreich ist: Es gibt zu viele ausländische Produkte. (V045)
6	Österreichische Produkte sind das einzig Richtige. (V035)	Es sollten nur jene Produkte importiert werden, die in Österreich nicht erhältlich sind. (V048)
7	Ich kaufe nur österreichische Produkte, weil ich an Österreich und die Österreicher glaube. (V037)	Österreichische Produkte sind üblicherweise ausländischen Produkten weit überlegen, weil dahinter österreichische Firmen stehen und es weniger Wartungs- und Ersatzteilprobleme gibt. (V053)
8	Es ist für österreichische Konsumenten ausgesprochen unangebracht, ausländische Produkte zu kaufen, wenn es in Österreich Arbeitslose gibt. (V038)	Man sollte auf ausländische Produkte Zölle einheben, um deren Preise an die österreichischen anzugleichen. (V055)
9	Wenn wir ausländische Produkte kaufen, schaden wir letztlich nur unserer eigenen Wirtschaft. (V050)	Der Grund für die schlechte Wirtschaftslage liegt größtenteils darin, daß Österreicher ausländische Produkte kaufen. (V064)
10	Es ist nicht richtig, ausländische Produkte zu kaufen, weil dadurch Österreicher arbeitslos werden. (V054)	Es ist immer am besten österreichische Produkte zu kaufen. (V081)
11	Ein echter Österreicher kauft nur österreichische Produkte. (V063)	Ausländern sollte es nicht erlaubt sein, ihre Produkte auf unseren Markt zu bringen. (V091)
12	Es ist nicht richtig, Produkte zu kaufen, die nicht in Österreich erzeugt wurden. (V069)	Österreicher sollten keine ausländischen Schi kaufen, weil es österreichischen Unternehmen schadet und Arbeitslosigkeit hervorruft. (V093)
13	Wir sollten österreichische Produkte kaufen, anstatt es zuzulassen, daß andere Länder sich auf unsere Kosten	Österreichische Konsumenten, die ausländische Produkte kaufen, sind verantwortlich dafür, daß ihre Mitbürger ar-

	bereichern. (V079)	beitslos werden. (V103)
14	Es mag sein, daß es langfristig teurer ist, aber ich ziehe es vor, österreichische Produkte zu kaufen. (V082)	Wir müssen einheimische Produkte unterstützen, um überleben zu können. (V104)
15	Österreichische Konsumenten sollten österreichische Waren kaufen und fremde Länder sollten ihre eigenen Waren behalten. (V089)	Es ist absolut unpatriotisch, irgend etwas anderes als österreichische Produkte zu kaufen. (V111)
16	Wir sollten vom Ausland nur jene Produkte kaufen, die wir im eigenen Land nicht bekommen. (V090)	
17	Normalerweise sind österreichische Produkte ausländischen Produkten überlegen. (V095)	
18	Unser Land braucht unsere Hilfe und wir können helfen, indem wir nur österreichische Produkte kaufen. (V097)	
19	Es ist unpatriotisch, ausländische Produkte zu kaufen. (V102)	
20	Um die Einfuhr ausländischer Produkte nach Österreich zu reduzieren, sollten diese stark besteuert werden. (V106)	

Variablennummerierung wie im Fragebogen zur Konstruktion der CETSCALE, Allfällige Konzepterweiterung durch Berücksichtigung des Anacor-Items "Wenn es das Produkt in Österreich nicht gibt, muß ich ein ausländisches Produkt kaufen."

Tabelle 95: AT-CETSCALE, Version A und Version B

7.2 Methodischer bzw. messtheoretischer Ausblick

Aufbauend auf der vorliegenden empirischen Arbeit stellt sich in methodischer Hinsicht die Frage, wie der Erkenntnisgewinn aus diesem Projekt für zukünftige Arbeiten bzw. Forschungsvorhaben verwendet werden kann. Aus dem Blickwinkel länder- bzw. kulturübergreifender Konsumentenverhaltensforschung sollen Vorschläge für ähnliche Projekte abgeleitet werden, wo auf Meßansätze zurückgegriffen werden soll, welche ursprünglich in anderen kulturellen Kontexten entwickelt wurden.

Trotz des Bewußtseins, daß Replikationen eine Möglichkeit darstellen, Forschungsergebnisse zu sichern und somit einen Beitrag zum wissenschaftlichen Fortschritt liefern (vgl. Rosenthal, Rosnow, 1984, S. 9; Collins, 1985, S. 19), sind Untersuchungen mit Replikationscharakter in der wissenschaftlichen Literatur selten (vgl. Hubbard, Armstrong, 1994, S. 233). Die Zahl der Replikationen wird durch einen geringen Marktwert hinsichtlich der Publikationswahrscheinlichkeiten bzw. durch Schwierigkeiten in der Informationsbeschaffung gemindert (vgl. Hubbard, Armstrong, 1994). Im internationalen Marketingkontext stellt sich die Situation verglichen mit nationalen Marketingstudien besser dar. Replikationsstudien sind häufiger anzutreffen, und die internationale Marketingliteratur umfaßt eine Vielfalt von Studien mit Länder- oder Kulturvergleichen. Typischerweise werden derartige Studien so durchgeführt, daß Marketinginstrumente, welche in einem bestimmten Land (z.B. den USA) entwickelt wurden, in anderen Ländern übernommen werden. Viele derartiger Studien zeigen jedoch eine klare Tendenz in Richtung auf schnelle und pragmatische Vorgangsweisen: Übersetzung, Datenerhebung im Zielland und schließlich Ergebnisvergleich mit dem Ursprungsland. Während sich durch diesen Zutritt die Publikationsrisiken von Replikationsuntersuchungen minimieren lassen, können sich aus der bewußten Nicht-Berücksichtigung kultureller Einflußfaktoren spezifische Probleme ergeben. Konkret können bei den verwendeten

Skalen durch kulturelle Besonderheiten hohe Validitäts- und Reliabilitätsdefizite auftreten, welche im Extremfall zur vollkommenen Beeinträchtigung der Bedeutung der Ergebnisse führen können.

In der Literatur finden sich unterschiedliche Ansätze, wie die Entwicklung oder Übertragung von Marketingkonstrukten für bzw. in andere Länder erfolgen soll, wie aussagekräftige Ländervergleiche angelegt sein müssen um in den Daten spezifische Phänomene des jeweiligen kulturellen Raumes widerzuspiegeln. Die Abbildung 28 zeigt einen Raster für die Entwicklung und Übertragung von Meßinstrumenten im interkulturellen Marketing. Die jeweilige forschungspolitische Zielsetzung ist Bestimmungsfaktor für den aktuellen Untersuchungsverlauf bzw. die im Rahmen der Abbildung 28 genommenen Entscheidungsschritte. Am Beispiel der Instrumententwicklung für Ethnozentrismus von Konsumenten in Österreich sollen einerseits diese gewählten Entscheidungsschritte im Rahmen der vorliegenden Arbeit erläutert werden und andererseits Anknüpfungspunkte für weitere Instrumententwicklungsprojekte geschaffen werden.

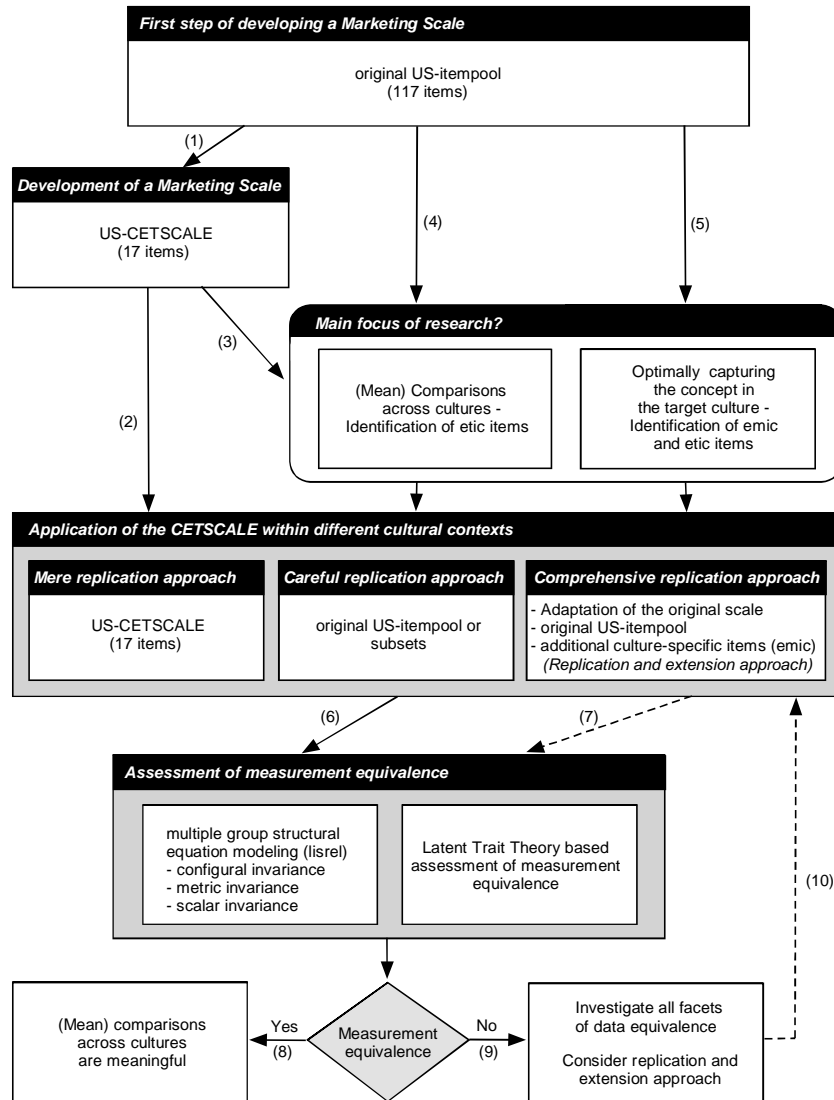


Abbildung 28: Entwicklung und Übertragung von Meßinstrumentarien im interkulturellen Marketing (Sinkovics, Salzberger, Holzmüller, 1998)

Grundlage für die österreichische Untersuchung war der umfassende US-Item pool der Originalstudie von Shimp/Sharma (1987). Der Grundgedanke war es, die in den USA entwickelte Ethnozentrismusskala, im Sinne eines "comprehensive replication approaches" für das Zielland Österreich vom umfassenden Item pool abzuleiten. Die für Österreich neu entwickelte Skala sollte allenfalls um kulturspezifische Items (emic-Items) ergänzt werden. Dieser Aspekt der österreichspezifischen Ergänzung des zugrundeliegenden Item-pools wurde im Kontext der Konzepterweiterung berücksichtigt und führte dazu daß der Entscheidungspfad [Abbildung 28: (5)-(7)-(10)] verfolgt wurde. Eine Beschränkung auf die 17-Item US-CETSCALE von Shimp und Sharma (1987) wäre dem engen Verständnis des "mere replication approaches" [Abbildung 28: (1)-(2) oder (1)-(3)] nahegekommen, welcher beispielsweise schon bei Netemeyer, Durvasula und Lichtenstein (1991) Verwendung fand. Dabei wurde das US-CETSCALE Meßinstrument in die Landessprachen der jeweiligen Zielländer übersetzt und neuen Stichproben vorgelegt. Die psychometrischen Tests zeigten zwar an, daß es sich bei

der US-CETSCALE um ein Instrument handelt, welches grenzüberschreitende Validität besitzt, doch die kulturelle Kompatibilität bzw. die Eignung, kulturelle Spezifika der Zielländer zu repräsentieren, wurde in diesen Studien ungetestet vorausgesetzt.

Der "careful replication approach" beschreibt ein weiteres denkbare Untersuchungsdesign. Dabei erfolgt zwar ein Rückgriff auf den umfangreichen Item-pool der Originalstudie, doch es wird nicht versucht, zusätzliche kulturspezifische Items zu identifizieren. Dieser Ansatz kann dann sinnvoll sein, wenn die psychometrische Rigidität der Skala in Frage gestellt wird, einzelne Skalen-Items nach der Übersetzung in die Zielsprache nicht mehr brauchbar erscheinen oder aber die Zielsetzung der Identifikation von kulturinvarianten ("etic") Items verfolgt wird.

Die Forschungszielsetzung der Identifikation von kulturinvarianten, d.h. über die jeweiligen Ländergrenzen hinweg gültigen Items erfordert eine besonders rigide Testung der Äquivalenz der Untersuchungsdaten. Die Schätzung der Äquivalenzbedingungen kann dabei entweder über "multiple group" Strukturmodelle erfolgen oder aber über "latent trait theory" basierte Modelle. Die für den interkulturellen Vergleich wichtigen Mittelwertsvergleiche sind strenggenommen nur dann zulässig, wenn sich aus den Daten Hinweise auf "measurement equivalence" ergeben. In allen anderen Fällen erscheint ein direkter Ländervergleich methodenbedingt nicht angezeigt, und eine Detailanalyse in die diversen Facetten des zugrundeliegenden Phänomens sollte durchgeführt werden. Für den gegenständlichen Fall sind somit die Bemühungen Salzbergers (1998) um die Entwicklung einer kulturinvarianten CETSCALE als komplementärer Zutritt zum vorgenommenen "comprehensive replication approach" bzw. "replication and extension approach" einzustufen. In den Fällen, wo keine Äquivalenz der Untersuchungsdaten vorliegt oder aber nicht die Zielsetzung der Beschränkung auf kulturinvariante Items verfolgt wird, sollte umfassende Replikations- und Erweiterungsforschung angestrebt werden. Eigentlich sollte die Prüfung der Meßäquivalenz eine Vorbedingung für die Prüfung auf kulturelle Spezifika darstellen, leider existieren für die komplexe methodische Prüfung über Strukturgleichungsmodelle oder Latent trait theory Modelle besondere Datenanforderungen, welche vielfach mit dem Standard von Replikationsarbeiten nicht erreicht werden. Insofern gibt es in diesem Bereich derzeit nur wenige empirische Arbeiten (vgl. Salzberger, 1998; Steenkamp, Baumgartner, 1996). Das bedeutet, der Forschungsbereich ist für weitere Bemühungen offen und Arbeiten in diesem Bereich lassen vielversprechende zusätzliche Erkenntnisse erwarten.

8 Literatur

- Ackerman, N.W.; Jahoda, M. (1950): *Anti-semitism and Emotional Disorder*, Harper, New York
- Adler, N.J. (1986): *International Dimensions of organisational behavior*, Kent Publishing, Boston
- Adorno, T.W.; Frenkel-Brunswick, E.; Levinson, D.J.; Sanford, R.N. (1950): *The Authoritarian Personality*, Harper & Row Publishers Inc., New York
- Ahmed, Sadrudin A.; d'Astous, A. (1993): Cross-national Evaluation of Made-In Concept Using Multiple Cues, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No.7, S. 39-52
- Albaum, C.; Peterson, R.A. (1984): Empirical Research in International Marketing: 1976-1982, in: *Journal of International Business Studies*, Spring-Summer, S. 161-173
- Alden, D.L.; Stayman, D.M.; Hoyer, W.D. (1994): Evaluation Strategies of American and Thai Consumers, in: *Psychology and Marketing*, Vol. 11(2), March/April, S. 145-161
- Allmendinger, J.; Schmidt, P.; Wegener, B. (1983): *ZUMA-Handbuch Sozialwissenschaftlicher Skalen*, Teil 1-3, Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen
- American Psychological Association (1954): Technical recommendations for psychological tests and diagnostic techniques, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 51
- Amine, L. (1994): Consumer Nationality as a Determinant of Origin Preferences and Willingness to Buy, in: Sokoya, S.K. (Ed.): *Proceedings of the 1994 Conference of the Association for Global Business*, Las Vegas, S. 135-145
- Anderson, J.; Gerbing, D.; Hunter, J. (1987): On the Assessment of Unidimensional Measurement: Internal and External Consistency, and Overall Consistency Criteria, in: *Journal of Marketing Research*, 24. Jg., November, S. 432-437
- Anderson, J.C.; Gerbing, D.W. (1988): Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, in: *Psychological Bulletin*, 103(3), S. 411-423
- Anderson, W.T.; Cunningham, W.H. (1972): Gauging Foreign Product Promotion, in: *Journal of Advertising Research*, February, S. 29-34
- Angleitner, A.; Wiggins, J.S. (1986): *Personality Assessment via Questionnaires - Current Issues in Theory and Measurement*, Springer, Berlin
- APA (1997): Ansturm auf heimische Unternehmen, in: *Der Standard*, 8. Februar, S. 27
- Arndt, J. (1985): On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle solving, in: *Journal of Marketing*, Vol. 49/Summer, S. 11-23
- Arndt, J.; Gronhang, K.; Homans, R.; Maddox, N.R.; May, F. (1981): Toward a Replication in Consumer Behavior: Cross-Cultural Repliation of Bennet and Mandel's Study of the Learning-Information Seeking Hypothesis, in: Monroe K.B. (Hrsg.): *Advances in Consumer Research* 8
- Bacharach, S. (1989): Organizational Theories: Some Criteria for Evaluation, in: *Academy of Management Review*, 16, 4, S. 496-515
- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (1990): *Multivariate Analysemethoden*, 6. Auflage, Springer-Verlag, Berlin [u.a.]
- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (1996): *Multivariate Analysemethoden*, 8. Auflage, Springer-Verlag, Berlin [u.a.]

- Backhaus, K.; Meyer, M. (1988): Korrespondenzanalyse - Ein vernachlässigtes Analyseverfahren nicht metrischer Daten in der Marketingforschung, in: Marketing ZFP, Heft 4, November, S. 295-307
- Bagozzi, R. (1979): The Role of Measurement in Theory Construction and Hypothesis Testing: Toward a Holistic Model, in: Ferrell, O.; Brown, S.; Lamb, C. (Eds.): Conceptual and Theoretical Developments in Marketing, Chicago, S. 15-32
- Bagozzi, R. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment, in: Journal of Marketing Research, 18, August, S. 375-381
- Bagozzi, R.; Baumgartner, H. (1994): The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing, in: Bagozzi, R. (Eds.): Principles of Marketing Research, Cambridge, S. 386-422
- Balderjahn, I.; Mennicken, C.; Verette, E. (Eds.) (1998): New Developments and Approaches in Consumer Behaviour Research, Macmillan Press, London
- Bannister, J.P.; Saunders, J.A. (1978): UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image, in: European Journal of Marketing, 12, S. 562-570
- Bänsch, A. (1992): Wissenschaftliches Arbeiten, Oldenbourg, München
- Bartlett, C.A.; Ghoshal, S. (1992): Transnational Management, Irwin Press, Homewood
- Bauer, E. (1989): Übersetzungsprobleme und Übersetzungsmethoden bei einer multinationalen Marketingforschung, in: GfK Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 2, S. 174-205
- Bauer, E. (1995): Internationale Marketingforschung, Odenbourg Verlag, München
- Baughn, C.; Yaprak, A. (1993): Mapping Country-of-Origin Research: Recent Developments and Emerging Avenues, in: Papadopoulos, N.; Heslop, L.A. (Eds.): Product and Country Images: Research and Strategy, New York, The Haworth Press, Inc.
- Baumgartner, H.; Homburg, C. (1996): Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 13, Iss. 2, S. 139-161
- Bearden, W.; Sharma, J.; Teel, J. (1982): Sample Size Effects on Chi Square and Other Statistics Used In Evaluating Causal Models, in: Journal of Marketing Research, 19. Jg., S. 425-430
- Bearden, W.O.; Netemeyer, R.G.; Mobley, M.F. (1993): Handbook of Marketing Scales - Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research, Sage Publications, Newbury Park
- Beckleheimer, J. (1994): How do you cite URL's in a bibliography? [WWW document]. URL <http://www.nrlssc.navy.mil/meta/bibliography.html>
- Bellak, C.; Weiss, A. (1993): A Note on the Austrian "Diamond", in: Management International Review, Vol. 33, 2, S. 109-118
- Belz, C. (1991): Wie Praxis und Hochschule erfolgreich zusammenarbeiten, in: Index, Heft 3
- Benzécri, J.-P. (1963): Course de linguistique mathématique, Université de Rennes, Rennes
- Berkman, H.; Gilson, C. (1978): Consumer Behavior: Concepts and Strategies, Dickenson Publishing, Encino, Correspondence analysis
- Berry, J.W. (1969): On cross-cultural comparability, in: International Journal of Psychology, Vol. 4, No.2, S. 119-128
- Berry, J.W. (1980): Introduction to Methodology, in: Triandis, Harry C.; Berry John W. (Hrsg.): Handbook of Cross Cultural Psychology, Allyn & Bacon, Boston, S. 1-29

- Béteille, A. (1971): Race, Caste and Ethnic Identity, in: *International Social Science Journal*, Vol. 23, No. 4, S. 519-535
- Bettelheim, B.; Janowitz, M. (1950): *Dynamics of Prejudice*, Harper, New York
- Bhagat, R.S.; McQuaid, S.J. (1982): Role of Subjective Culture in Organizations: A Review and Directions for Future Research, in: *Journal of Applied Psychology*, 67, 5, S. 653-685
- Bilkey, W. (1978): An attempted integration of the literature on export behavior of firms, in: *Journal of International Business Studies*, 9 (1), S. 33-46
- Bilkey, W.J.; Nes, E. (1982): Country of Origin Effects on Product Evaluations, in: *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, S. 89-99
- Blasius, J. (1988): Zur Stabilität von Ergebnissen bei der Korrespondenzanalyse, in: *ZA-Informationen* 23, S. 47-62
- Blasius, J.; Rohlinger, H. (1988): Korrespondenzanalyse - Ein multivariates Verfahren zur Auswertung von zweidimensionalen Kontingenztabellen, in: Faulbaum, F.; Uehlinger, H.-M. (Hrsg.): *Fortschritte der Statistik-Software 1*, 4. Konferenz über die wissenschaftliche Anwendung von Statistik-Software, Heidelberg, 1987, Fischer, Stuttgart/New York
- Bleuel, J. (1995, November 8): Zitieren von Internetquellen („Citing sources on the internet“, [WWW document], URL <http://www.uni-mainz.de/~bleuj000/zitl.html>
- Bollen, K.A. (1989): *Introduction to Structural Equations with Latent Variables*, Wiley, New York
- Booth, K. (1979): *Strategy and Ethnocentrism*, Croom-Helm, London
- Bortz, J. (1993): *Statistik für Sozialwissenschaftler*, 4. Auflage, Springer, Berlin
- Boulding, K.E. (1962): *Conflict and Defence. A General Theory*, Harper, New York
- Brandt, A.; Hansen, U.; Schoenheit, I.; Werner, K. (1988): *Ökologisches Marketing*, Campus, New York-Frankfurt
- Brengelmann, J.C.; Brengelmann, L. (1960): Deutsche Validierung von Fragebögen der Extraversion, neurotischen Tendenz und Rigidität, in: *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie*, S. 451-471
- Brewer, M.B.; Campbell, D.T. (1976): *Ethnocentrism and Intergroup Attitudes - East African Evidence*, Sage Publications, New York
- Brislin, R.W. (1970): Back Translation for Cross-Cultural Research, in: *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol.1, 3, S. 185-216
- Brislin, R.W.; Lonner, W.J.; Thorndike, R.H. (1973): *Cross Cultural Research Methods*, John Wiley & Sons, New York
- Brosius, G. (1988): *SPSS/PC+ Advanced Statistics und Tables*, McGraw-Hill, Hamburg
- Brosius, G. (1988): *SPSS/PC+ Basics und Graphics*, McGraw-Hill, Hamburg
- Bruner, G.C.; Hensel, P.J. (1994): *Marketing Scales Handbook - A Compilation of Multi-Item Measures*, American Marketing Association, Chicago
- Bruner, G.C.; Hensel, P.J. (1996): *Marketing Scales Handbook Volume 2 - A Compilation of Multi-Item Measures*, American Marketing Association, Chicago
- Calder, B.J. (1977): Focus groups and the nature of qualitative research, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 3 (August), S. 353-364

- Calder, P.; Tybout, A.M. (1982): The Concept of External Validity, in: *Journal of Consumer Research*, 9, December, S. 240-244
- Carmines, E.; Zeller, R. (1979): Reliability and Validity Assessment, in: Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Vol. 17, Sage Publications, Newbury Park
- Cattell, R.B. (1965): Factor analysis: An Introduction to Essentials, in: *Biometrics*, 21, S. 190-215, 405-435
- Cattin, P.; Jolibert, A.; Lohnes, C. (1982): A Cross-Cultural Study of „Made In“ Concepts, in: *Journal of International Business Studies*, Vol.13, Winter, S. 131-141
- Catton, W.R. (1960): The Functions and Dysfunctions of Ethnocentrism: A Theory, in: *Social Problems*, Vol. 8, S. 201-211
- Cavusgil, S.T.; Nevin, J.R. (1981): State-of-the-Art in International Marketing: An Assessment, in: Enis, G.M.; Roering, K.Y. (ed.): *Review of Marketing*, Chicago
- Chakravarthy, B.S.; Perlmutter, H.V. (1985): Strategic Planning for A Global Business, in: *Columbia Journal of World Business*, Vol. 20, Nr. 2, S. 3-10
- Chang, E.C.; Ritter, E.H. (1976): Ethnocentrism in Black College Students, in: *Journal of Social Psychology*, 100, S. 89-98
- Chasin, J.B.; Holzmüller, H.H.; Jaffe, E.D. (1988): Stereotyping, Buyer Familiarity and Ethnocentrism: A Cross-Cultural Analysis, in: *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.1 (No.2), S. 9-29
- Churchill, G.A. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. XVI/February, S. 64-73
- Churchill, G.A. (1991): *Marketing Research: Methodological Foundations*, Fifth Edition, The Dryden Press, Chicago [u.a.]
- Collins, H.M. (1985): *Changing order: Replication and induction in scientific practice*, Sage Publications, Beverly Hills, CA
- Computation Center, The University of Texas at Austin (1996, August 15): Lisrel, [WWW document], URL: <http://www.utexas.edu/cc/stat/software/lisrel/>
- Computation Center, The University of Texas at Austin (1996, July): Lisrel 8 and Prelis 2: Getting started, [WWW document], URL: <http://www.utexas.edu/cc/stat/drafts/lisrel8.html>
- Costa, J.A.; Bamossy, G.J. (1995): *Marketing in a Multicultural World - Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity*, Sage Publications, Thousand Oaks
- Crawford, J.C.; Lamb, C.W. (1981): Source Preferences for Imported Products, in: *Journal of Purchasing and Materials Management*, 17 (4), S. 28-33
- Cronbach, L. (1951): Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, in: *Psychometrika*, 16. Jg., S. 297-334
- Cronbach, L.J.; Meehl, P.E. (1955): Construct Validity in Psychological Tests, in: *Psychological Bulletin*, 52(4), S. 281-302
- Crowne, D.P.; Marlowe, D. (1960): A new scale of social desirability independent of psychopathology, in: *Journal of Consulting Psychology*, 24, S. 349-354
- Daser, S.; Meriz, H.J. (1987): Does Patriotism Have Any Marketing Value - Exploratory Findings for the "Crafted with Pride in USA" Campaign, in: *Advances in Consumer Research*, 14, S. 536-537

- Davie, M.R. (1929): *The Evolution of War: A Study of its Role in Early Societies*, Yale University Press, New Haven
- Davis, H.L.; Douglas, S.P.; Silk, A.J. (1981): *Measure Unreliability: A Hidden Threat To Cross-National Marketing Research?*, in: *Journal of Marketing*, Vol.45, Spring, S. 98-109
- Dennen, J.M.G. (1986): *Ethnocentrism and in-group/out-group differentiation. A Review and Interpretation of the Literature*, in: Reynolds, V.; Falger, V.S.; Vine, I. (Eds.) (1986): *The Sociobiology of Ethnocentrism: Evolutionary Dimensions of Xenophobia, Discrimination, Racism and Nationalism*, University of Georgia Press, Athens, S. 1-47
- Deshpande, R. (1983): "Paradigms Lost": *On Theory and Method in Research in Marketing*, in: *Journal of Marketing*, Vol. 47, Fall, S. 101-110
- DeVellis, R.F. (1991): *Scale Development - Theory and Applications*, Applied Social Research Methods Series, Volume 26, Sage, Newbury Park
- Dichter, E. (1962): *The world customer*, in: *Harvard Business Review*, S. 51-60
- Dichtl, E. (1989): *Symptome einer Fehlentwicklung*, in: *Marketing ZFP*, Heft 1, S. 70-71
- Dichtl, E. (1996): *Spielregeln fürs Zitieren*, in: *WiSt*, Heft 4, April, S. 218-219
- Diller, H. (Hrsg.) (1980): *Marketingplanung*, Vahlen, München
- Dornoff, R.; Tankersley, C.B.; White, G.P. (1974): *Consumers' Perceptions of Imports*, in: *Akron Business and Economic Review*, 5, S. 26-29
- Douglas, S.; Craig, S. (1983): *International Marketing Research*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs NJ
- Douglas, S.; Craig, S. (1992): *Advances in International Marketing*, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol.9, Nr.4, S. 291-318
- Douglas, S.; Morrin, M.A.; Craig, S.C. (1994): *Cross-National Consumer Research Traditions*, in: Laurent, G.; Lilien, G.; Pras, B. (Eds.): *Research Traditions in Marketing*, International Series in Quantitative Marketing, EIASM, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, S. 289-306
- Duden (1990): *Das Fremdwörterbuch*, Band 5, Dudenverlag, Mannheim
- Dunteman, G.H. (1994): *Principal Components Analysis*, in: Lewis-Beck, M.S.: *International Handbooks of Quantitative Applications in the Social Sciences*, Vol. 5, Sage Publications, London, S. 157-245
- Durvasula, S.; Andrews, J.C.; Lysonski, S.; Netemeyer, R.G. (1993): *Assessing the Cross-national Applicability of Consumer Behavior Models: A Model of Attitude toward Advertising in General*, in: *Journal of Consumer Research*, Vol.19, March 1993, S. 626-636
- Dutzler, K.; Zöchling, C. (1997): *Anschub zum Abschub*, in: *Profil*, Nr. 9, 24. Februar, 28. Jg., S. 16-20
- Eagly, A.H. (1978): *Sex Differences in Influenceability*, in: *Psychological Bulletin*, 85 (1), S. 86-116
- Eibl-Eibesfeldt, I. (1975): *Krieg und Frieden aus der Sicht der Verhaltensforschung*, Piper Verlag, München
- Eric (1996): *Thesaurus of Eric Descriptors*, in: *Eric Database*
- Erickson, G.M.; Johansson, J.K.; Chao, P. (1984): *Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects*, in: *Journal of Consumer Research*, 11/September, S. 694-699
- Erikson, E.H. (1964): *Childhood and Society*, Norton, New York

- Eroglu, S.; Machleit, K. (1988): Effects of Individual and Product Specific Variables on Utilizing Country of Origin as a Product Quality Cue, in: *International Marketing Review*, 6(6), S. 27-41
- Falger, V.S.E. (1987): From Xenophobia to Xenobiosis? Biological Aspects of the Foundation of International Relations, in: Reynolds, V.; Falger, V.S.E.; Vine, I. (Eds.): *The Sociobiology of Ethnocentrism. Evolutionary Dimensions of Xenophobia, Discrimination, Racism and Nationalism*, University of Georgia Press, Athens, S. 235-250
- Fishbein, M.; Ajzen, I. (1974): Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria, in: *Psychol. Review*, Vol. 81, S. 59-74
- Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975): *Belief, attitude, intention and behavior*, Addison Wesley, Reading-Mass.
- Flohr, A.K. (1994): *Fremdenfeindlichkeit - Biosoziale Grundlagen von Ethnozentrismus*, Westdeutscher Verlag, Opladen
- Food Marketing Institute (1993): *Efficient Consumer Response - Enhancing Consumer Value in the Grocery Industry*, Washington
- Forbes, H.D. (1985): *Nationalism, Ethnocentrism, and Personality*, The University of Chicago Press, Chicago
- Frank, R.E.; Massy, W.F.; Wind, Y. (1972): *Market Segmentation*, Englewood Cliffs, N.Y.
- Friedrichs, J. (1980): *Methoden empirischer Sozialforschung*, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen
- Fromm, E. (1941): *Escape from Freedom*, Rinehart, New York
- Fuchs, D.; Gerhards, J.; Roller, E. (1993): Wir und die anderen - Ethnozentrismus im westeuropäischen Vergleich, in: *WZB Mitteilungen*, Nr. 60, Juni, S. 12-15
- Gaedeke, R. (1973): Consumer Attitudes Toward Products 'Made In' Developing Countries, in: *Journal of Retailing*, 49, Summer, S. 13-24
- Geider, F.-J.; Rogge, K.-E.; Schaaf, H. (1982): *Einstieg in die Faktorenanalyse*, Quelle & Meyer UTB, Heidelberg
- Gerber, S.B.; Voelkl, K.E. (1997): *The SPSS Guide to the new statistical analysis of Data*, Springer, New York
- Gerbing, D.; Anderson, J. (1988): An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment, in: *Journal of Marketing Research*, 25. Jg., May, S. 186-192
- Grapentine, T. (1995): Dimensions of an Attribute, in: *Marketing Research*, Summer, Vol. 7, No. 3, S. 19-27
- Greenacre, M. J. (1984): *Theory and Application of Correspondence Analysis*, Academic Press, London
- Greenhill, A. (1996, May 24): *Electronic References & Scholarly Citations of Internet Sources*, [WWW document], URL <http://www.gu.edu.au/gint/WWWVL/Online Refs.html>
- Gulliksen, H. (1950): *Theory of Mental Tests*, New York
- Gunst, R.F. (1983): Latent root regression, in: *Encyclopedia of Statistical Sciences*, S. 495-497
- Guttman, L. (1941): The quantification of a class of attributes: A theory and method of scale construction. In: Horst, P. (ed.). *The prediction of personal adjustment*. New York: Social Science Research Council.

- Hadjimarcou, J.; Hu, M.Y.; Bruning, E.R. (1993): Assessing the Dimensionality and Reliability of Outgroup-Specific Versions of the CETSCALE, in: Working Paper, American Marketing Association, Summer, S. 330-335
- Hafner, N. (1997): Konsumenten-Ethnozentrismus in Österreich: Die Lage zum Ausland als demographische Variable, Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien
- Hair, J.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; Black, W.C. (1995): Multivariate Data Analysis with Readings, Fourth Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs
- Han, C. (1989): Country Image: Halo or Summary Construct?, in: Journal of Marketing Research, 26, S. 222-229
- Han, C.M. (1988): The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products, in: Journal of Advertising Research, June/July, S. 25-32
- Han, C.M.; Terpstra, V. (1988): Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products, in: Journal of International Business Studies, 16/Summer, S. 235-256
- Hartung, J.; Elpelt, B.; Klösener, K.H. (1989): Multivariate Statistik, 3. Auflage, Oldenbourg, München
- Häubl, G.; Schweiger, G. (1996): Mercedes-Benz made in ...? - Wirkungszusammenhänge zwischen Marke und Herkunftsland, in: Werbeforschung & Praxis, 1/96, S. 14-19
- Hausruckinger, G.; Helm, R. (1996): Die Bedeutung des Country-of-Origin Effekts vor dem Hintergrund der Internationalisierung von Unternehmen, in: Marketing ZFP, Heft 4, 4. Quartal, S. 267-278
- Hayes, B.E. (1992): Measuring Customer Satisfaction - Development and Use of Questionnaires, ASQC Quality Press, Milwaukee, Wisconsin
- Heckmann, F. (1988): Volk, Nation, ethnische Gruppe und ethnische Minderheiten. Zu einigen Grundkategorien von Ethnizität, in: Österreichische Zeitschrift für Soziologie, Jg. 13, S. 16-31
- Heenan, D.A.; Perlmutter, H.V. (1979): Multinational Organizational Development: A Social Architecture Perspective, Addison-Wesley, Reading
- Heimbach, A.; Johansson, J.; MacLachlan, D. (1989): Product Familiarity, Information Processing and Country-of-Origin Cues, in: Advances in Consumer Research, 16, S. 460-467
- Herche, J. (1992): A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 20, Number 3, S. 261-264
- Herche, J. (1994): Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour, in: International Marketing Review, Vol.11, No.3, S. 4-16
- Herkner, W. (1991): Lehrbuch Sozialpsychologie, Verlag Hans Huber, Bern
- Hermanns, A.; Wißmeier, U.K. (1993): Bekleidung und Mode: Einstellungen und Verhalten im internationalen Vergleich, in: Marketing ZFP, Heft 1, I. Quartal
- Heslop, L.; Liefeld, J.; Wall, M. (1987): An Experimental Study of the Impact of Country-of-Origin Information, in: Turner, R. (Eds), Marketing, S. 179-185, Administrative Science Association of Canada, Toronto, Ontario
- Hester, S; Yuen, M. (1987): The Influence of Country of Origin on Consumer Attitude and Buying Behavior in the United States and Canada, in: Wallendorf, M.; Andersen, P. (Eds.): Advances in Consumer Research, Vol. 14, Provo, Utah: Association for Consumer Research, 538-542
- Hildebrandt, L. (1984): Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung, in: Marketing ZFP, Heft 1, Februar, S. 41-51

- Hildebrandt, L. (1995): Kausalanalyse, in: Tietz, B.; Köhler, R.; Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Auflage, Stuttgart, S. 1126-1135
- Hinterhuber, H.H.; Nill, A. (1993): Unternehmensethik im Kontext interkultureller Geschäftsbeziehungen, in: Journal für Betriebswirtschaft, Heft 6, S. 258-277
- Hoffman, D.L.; Franke, G.R. (1986): Correspondence Analysis: Graphical Representation of Categorical Data in Marketing Research, in: Journal of Marketing Research, Vol. XXIII, August, S. 213-227
- Hoffmann-Ostenhof, G. (1995): Fürchtet Euch nicht - Der Verfall der Autoritäten und Institutionen ist eine Chance für Österreich, in: Profil, Nr. 14, 3. April, S. 92-93
- Hofstede, G. (1980): Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values, Beverly Hills
- Hofstede, G. (1983): The Cultural Relativity of Organizational Practice and Theories, in: Journal of International Business Studies, 13, Fall, S. 75-89
- Hofstede, G.H. (1991): Cultures and Organizations - Software of the Mind, McGraw-Hill, New York
- Holm, K. (1976): Die Befragung 4, Skalierungsverfahren, Panelanalyse, Francke Verlag, München
- Holm, K. (1978): Die Befragung, 3. Auflage, Francke Verlag, München
- Holzmüller, H.H. (1984): Werbung ohne Grenzen, in: Absatzwirtschaft, Jg.27, Nr.6, S. 83-86
- Holzmüller, H.H. (1986a): Grenzüberschreitende Konsumentenforschung, in: Marketing ZFP, Jg.8, Nr.1, S. 45-54
- Holzmüller, H.H. (1986b): Klein- und Mittelbetriebe und Globalisierung, in: Thexis, Jg.3, Nr.2, S. 39-42
- Holzmüller, H.H. (1986c): Zur Strukturierung der grenzüberschreitenden Konsumentenforschung und spezifischen Methodenproblemen in der Datengewinnung, in: Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 1, S. 42-70
- Holzmüller, H.H. (1989): Konsumentenforschung, interkulturelle, in: Macharzina, K.; Welge, M.K. (Hrsg.): Handbuch Export und Internationale Unternehmung, Stuttgart, S. 1143-1157
- Holzmüller, H.H. (1995): Konzeptionelle und methodische Probleme in der interkulturellen Management- und Marketingforschung, Schäffer Poeschel, Stuttgart
- Holzmüller, H.H.; Mayr, J. (1989): Konsumentenstimmung gegenüber Marketing - Versuch eines internationalen Vergleichs, in: Jfb Journal für Betriebswirtschaft, 3, S. 118-138
- Homburg, C. (1988): Exploratorische Ansätze der Kausalanalyse als Instrument der Marketingplanung, Europäische Hochschulschriften: Reihe 5, Band 991, Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main
- Homburg, C. (1992): Die Kausalanalyse: Eine Einführung, in: WIST, Heft 10, Oktober, S. 499-508
- Homburg, C. (1995): Kundennähe von Industriegüterunternehmen - Konzeption, Erfolgsauswirkungen, Determinanten, Wiesbaden 1995
- Homburg, C.; Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Marketing ZFP, Heft 1, 1. Quartal, S. 5-24
- Hooley, G.; Shipley, D.; Krieger, N. (1988): A Method for Modeling Consumer Perceptions of Country of Origin, in: International Marketing Review, 5 (Autumn), S. 67-77
- Horney, K. (1937): The Neurotic Personality of Our Time, Norton, New York

- Horx, M. (1997): Zivilisation der Soft-Individuen, in: Der Standard, 21. Februar, S. 34
- Howard, D.G. (1989): Understanding How American Consumers Formulate Their Attitudes about Foreign Products, in: Journal of International Consumer Marketing, 2(2), S. 7-24
- Hoyt, C. J. (1941): Test reliability obtained by analysis of variance. Psychometrika 6, 153
- Hubbard, R.; Armstrong, J.S. (1994): Replications and extensions in marketing: Rarely published but quite contrary, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 11, S. 233-248
- Hubbard, R.; Vetter, D.E. (1996): An Empirical Comparison of Published Replication Research in Accounting, Economics, Finance, Management, and Marketing, in: Journal of Business Research, Vol. 35, S. 153-164
- Hui, C.H. (1988): Measurement of Individualism-Collectivism, in: Journal of Research in Personality, 22, S. 17-36
- Hui, C.H.; Triandis, H.C. (1985): Measurement in Cross-Cultural Psychology: A Review and Comparison of Strategies, in: Journal of Cross-cultural Psychology, 16, June, S. 131-152
- Hui, C.H.; Triandis, H.C. (1986): Individualism-Collectivism: A Study of Cross-cultural Researchers, in: Journal of Cross-cultural Psychology, Vol. 17, S. 225-248
- Hünerberg, R. (1994): Internationales Marketing, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech
- Hunt, S. (1994): On Rethinking Marketing: Our Discipline, Our Practice, Our Methods, in: European Journal of Marketing, Vol. 28, Iss. 3, S. 13-25
- Hüttner, M. (1989): Grundzüge der Marktforschung, 4. Auflage, De-Gruyter, Berlin 1989
- Iyer, G.R; Kalita, J.K. (1997): The impact of country-of-origin and country-of-manufacture clues on consumer perceptions of quality and value, in: Journal of Global Marketing, Vol. 11, S. 7-28
- Jacoby, J. (1978): Consumer Research: How valid and useful are all our consumer behavior research findings? A State of the Art Review, in: Journal of Marketing, 42, April, S. 87-96
- Jahoda, G. (1984): Do We Need a Concept of Culture?, in: Journal of Cross-Cultural Psychology, 15, 2, S. 139-151
- Jambu, M. (1992): Explorative Datenanalyse, Stuttgart, Jena, New York
- James, L.E.; Eroglu, S. (1990): Ethnocentrism And Consumer Evaluations Of Foreign Made Automobiles, in: Werbeforschung & Praxis, Folge 2, S. 41-46
- Jaros-Sturhahn, A.; Schachtner, K. (1996): Literaturrecherche im World Wide Web, in: WiSt, Heft 8, August, S. 419-422
- Johansson, J.K. (1989): Determinants and Effects of the Use of "Made In" Labels, in: International Marketing Review, 6 (1), S. 47-58
- Johansson, J.K.; Douglas, S.P.; Nonaka, I. (1985): Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: An New Methodological Perspective, in: Journal of Marketing Research, 22/November, S. 388-396
- Jöreskog, K. (1966): Testing a Simple Structure Hypothesis in Factor Analysis, in: Psychometrika, 31. Jg., S. 165-178
- Jöreskog, K. (1967): Some Contributions to Maximum Likelihood Factor Analysis, in: Psychometrika, 32. Jg., S. 443-482
- Jöreskog, K. (1969): A General Approach to Confirmatory Maximum Likelihood Factor Analysis, in: Psychometrika, 34. Jg., S. 183-202

- Jöreskog, K. (1971): Statistical Analysis of Sets of Congeneric Tests, in: *Psychometrika*, 36, S. 109-133
- Jöreskog, K.; Sörbom, D. (1982): Recent Developments in Structural Equation Modeling, in: *Journal of Marketing Research*, 19. Jg., November, S. 404-416
- Jöreskog, K.; Sörbom, D. (1986): LISREL VI: User's Guide, Scientific Software Inc., Mooresville
- Jöreskog, K.; Sörbom, D. (1993): LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language, User's Guide, Scientific Software Inc., Chicago
- Kaiser, H.F. (1974): An index of factorial simplicity, in: *Psychometrika*, 39, S. 31-36
- Kanwar, R. (1993): The Influence of Perceived Risk and Advertising Copy Claims on the Consumption Behaviors of Asian Indian Consumers, in: *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 5(4), S. 7-27
- Kaynak, E.; Cavusgil, T.S. (1983): Consumer Attitudes Towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes ?, in: *International Journal of Advertising*, 2, S. 147-157
- Kellas, J. (1991): *The Politics of Nationalism and Ethnicity*, Houndmills
- Kim, J.-O.; Mueller, Ch.W. (1978a): Introduction to Factor Analysis - What It Is and How To Do It, in: Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Vol. 13, Sage Publications, Newbury Park
- Kim, J.-O.; Mueller, Ch.W. (1978b): Factor Analysis - Statistical Methods and Practical Issues, in: Sage University Papers series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Vol. 14, Sage Publications, Newbury Park
- Kim, U.; Triandis, H.C.; Kâgıtçibasi, Ç.; Choi, S.; Yoon, G. (1994): Individualism and Collectivism - Theory, Method, and Applications, Vol.18, Cross-Cultural Research and Methodology Series, Sage Publications
- Kockläuner, G. (1994): *Angewandte metrische Skalierung am Beispiel des statistischen Programmpaketes SPSS*, Vieweg Verlag, Braunschweig
- Kotler, P. (1984): The Ad Biz Gloms onto „Global“, in: *Fortune*, Nov., S. 64
- Kroeber, A.L.; Kluckhohn, C. (1952): *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*, Harvard University, Peabody Museum of American Archeology and Ethnology Papers, 47/1, Cambridge
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (1996): *Konsumentenverhalten*, 6. Auflage, Vahlen, München
- Lampert, S.I.; Jaffe, E.D. (1996): Country of Origin Effects on International Market Entry, in: *Journal of Global Marketing*, Vol. 10(2), S. 27-52
- Land, T. [a.k.a Beads] (1996, March 31): Web Extension to American Psychological Association Style (WEAPAS) (Rev.1.2.4) [WWW document]. URL: <http://www.nyu.edu/pages/-psychology/WEAPAS/>
- LaPiere, R.T. (1934): Attitudes vs. Action, in: *Soc. Forces*, Vol. 13, S. 230-237
- Laurent, G.; Lilien, G.; Pras, B. (Eds.), (1994): *Research Traditions in Marketing*, International Series in Quantitative Marketing, EIASM, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht
- Leinfellner, W. (1967): *Einführung in die Erkenntnis- und Wissenschaftstheorie*, 2. Auflage BI 41/41a, Bibliographisches Institut, Mannheim [u.a.]
- LeVine, R.A.; Campbell, D.T. (1972): *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior*, John Wiley & Sons Inc., New York

- Levitt, T. (1983): The Globalization of Markets, in: Harvard Business Review, Vol. 61, May-June, S. 92-102
- Lewis-Beck, M.S. (1995): Data Analysis - An Introduction, in: Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Vol. 103, Sage Publications, Thousand Oaks
- Liefeld, J. (1993): Experiments on Country-of-Origin Effects: Review and Meta-analysis of Effect Size, in: Papadopoulos, N.; Heslop, L.A. (Eds.): Product and Country Images: Research and Strategy, Haworth Press, New York, S. 117-156
- Lienert, G.A. (1989): Testaufbau und Testanalyse, 4. Auflage, Psychologie Verlags Union, München [u.a.]
- Likert, R.A. (1932): A technique for the measurement of attitudes, in: Archives of Psychology, 140, S. 44-53
- Lingnau, V. (1995): Kritischer Rationalismus und Betriebswirtschaftslehre, in: WiSt, Heft 3, März, S. 124-129
- Litwin, M.S. (1995): How to Measure Survey Reliability and Validity, in: Fink. A.: The Survey Handbook, Vol. 7, Sage Publications, Thousand Oaks
- Lorenz, K. (1963): Das sogenannte Böse, Borothe-Schoeler, Wien
- MacCrone, I. (1937): Race Attitudes in South Africa, Oxford University Press, Oxford
- Maier, M. (1997): Rechts wird europaweit hoffähig, in: Der Standard, 3. März, S. 19
- Markin, R. (1974): Consumer Behavior: A Cognitive Orientation, Macmillan, New York
- Martilla, J.A.; Carvey, D.W. (1975): Four Subtle Sins in Marketing Research, in: Journal of Marketing, Vol.39/January, S. 8-15
- Martin, A. (1989): Die empirische Forschung in der Betriebswirtschaftslehre, C.E.Poeschel Verlag, Stuttgart
- Martin, H.-P.; Schumann, H. (1996): Die Globalisierungsfalle - Der Angriff auf Demokratie und Wohlstand, Rowohlt, Hamburg
- Martin, I.; Eroglu, S. (1993): Measuring a Multi-dimensional Construct: Country Image, in: Journal of Business Research, 28, S. 191-210
- Mason, R.L. (1986): Latent root regression: A biased regression methodology for use with collinear predictor variables, in: Communications in Statistics, Series A, 15, S. 2651-2678
- Mathis, H. (1997): Keine schlechte Position - Einkaufstour der Ausländer, in: Der Standard, Kommentar, 8. Februar, S. 40
- Matiaske, W. (1990): Statistische Datenanalyse mit Mikrocomputern, München, Wien
- Matiaske, W.; Dobrov, I.; Bronner, R. (1994): Anwendung der Korrespondenzanalyse in der Imageforschung. Marketing ZFP, Heft 1, S. 42-54
- McDonald, R.P.; Marsh, H.W. (1990): Choosing a Multivariate Model: Noncentrality and Goodness of Fit, in: Psychological Bulletin, 107 (2), S. 247-255
- Meffert, H. (1977): Marktsegmentierung und Marktwahl im internationalen Marketing, in: Die Betriebswirtschaft, 37, 3, S. 433-446
- Meffert, H. (1986): Marketing im Spannungsfeld von weltweitem Wettbewerb und nationalen Bedürfnissen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft ZfB, Jg.56, Nr.8, S. 689-712

- Meffert, H. (1989): Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik, 7. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 1986
- Melikian, L.H. (1959): Authoritarianism and its Correlates in the Egyptian Culture and in the United States, *Journal of Social Issues*, 15, S. 58-68
- Mihalyi, L.J. (1984): Ethnocentrism vs. Nationalism: Origin and Fundamental Aspects of a Major Problem for the Future, in: *Homboldt Journal of Social Relations*, 12(1), S. 95-113
- Miles, R. (1989): Bedeutungskonstruktion und der Begriff des Rassismus, in: *Das Argument*, Nr. 175, S. 353-367
- Monroe, K.B. (1992): On Replications In Consumer Research: Part I,II, in: *Journal of Consumer Research*, Vol.19, No.2
- Morello, G. (1984): The "Made In" Issue: A Comparative Research on the Image of Domestic and Foreign Products, in: *European Research*, 12 (January), S. 5-21
- Morris, J.; Sherman, J.D.; Mansfield, E.R. (1986): Failures to Detect Moderating Effects with Ordinary Least Squares-Moderated Regression: Some Reasons and a Remedy, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 99 (No.2), S. 282-288
- Mugler, J. (1995): Betriebswirtschaftslehre der Klein- und Mittelbetriebe, Zweite Auflage, Springer Verlag, New York
- Mullen, M.R. (1995): Diagnosing measurement equivalence in cross-national research, In: *Journal of International Business Studies*, Third Quarter, S. 573-596
- Müller, S.; Kesselmann, P. (1995): Made in Sachsen: Das Eigenschaftsprofil des "Konsumpatrioten", in: *GfK Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Nr. 4, S. 407-421
- Murphy, R.F. (1957): Intergroup Hostility and Social Cohesion, *American Anthropologist*, 59, S. 1018-1034
- Nagashima, A. (1970): A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products, in: *Journal of Marketing*, Vol. 34, January, S. 68-74
- Nagashima, A. (1977): A Comparative „Made In“ Product Image Survey Among Japanese Businessmen, in: *Journal of Marketing*, July, S. 95-100
- Nebenzahl, I.D.; Jaffe, E.D.; Lampert, S.I. (1997): Towards a Theory of Country Image Effect on Product Evaluation, in: *Management International Review*, Vol. 37 (1), S. 27-49
- Netemeyer, R.G.; Durvasula, S.; Lichtenstein, D.R. (1991): A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIII/August, S. 320-327
- Norušis, M.J. (1990): SPSS® Base System User's Guide, SPSS Inc., Chicago
- Norušis, M.J. (1990): SPSS® Introductory Statistics Student Guide, SPSS Inc., Chicago
- Norušis, M.J. (1993a): SPSS® for Windows - Base System User's Guide, Release 6.0, SPSS Inc., Chicago
- Norušis, M.J. (1993b): SPSS® for Windows - Professional Statistics, Release 6.0, SPSS Inc., Chicago
- Nunnally, J. (1978): Psychometric Theory, 2. Auflage, McGraw-Hill, New York
- o.V. (JL) (1997a): Zivilisation der Soft-Individuen, in : *Der Standard*, 21. Februar, S. 34
- Oesterreich, D. (1974): Autoritarismus und Autonomie: Untersuchungen über berufliche Werdegänge, soziale Einstellungen, Sozialisationsbedingungen und Persönlichkeitsmerkmale ehemaliger Industrielehrlinge, Band II, Ernst Klett Verlag, Stuttgart

- Opp, K.D. (1995): Wissenschaftstheoretische Grundlagen der empirischen Sozialforschung, in: Roth, E. (Hrsg.): Sozialwissenschaftliche Methoden: Lehr- und Handbuch für Forschung und Praxis, 4. Auflage, Odenbourg, München
- ÖSTZ (1991): Statistisches Handbuch der Republik Österreich
- Özsomer, A.; Cavusgil, S.T. (1991): Country-of-origin effects on product evaluations: a sequel to Bilkey and Nes review, in: Gilly, M.C. et al. (Eds), Proceedings of the American marketing Association Summer Educators' Conference, S. 269-277
- Papadopoulos, N.; Heslop, F. (1992): Product-Country Images - Impact and Role in International Marketing, International Business Press, New York
- Papadopoulos, N.L.A.; Heslop, F.G.; Avlonitis, G. (1987): Does 'Country-of-Origin' Matter? Some Findings from a Cross-cultural Study of Consumer Views about Foreign Products, in: Marketing Science Institute Report, No. 87-104
- Parameswaran, R.; Yaprak, A. (1987): A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures, in: Journal of International Business Studies, Vol. 18/Spring, S. 35-49
- Paulhus, D.L. (1991): Measurement and Control of Response Bias, in: Measures of Personality and Social Psychological Attitudes, Academic Press
- Peter, J.P. (1979): Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, in: Journal of Marketing Research, Vol.XVI, February, S. 6-17
- Peter, J.P.: Construct Validity (1981): A Review of Basic Issues and Marketing Practices, in: Journal of Marketing Research, Vol.XVIII, May, S. 133-145
- Peterson, R. (1994): A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha, in: Journal of Consumer Research, 21. Jg., September, S. 381-391
- Peterson, R.A.; Jolibert, A. (1995): A Meta-Analysis of Countr-of-Origin Effects, in: Journal of International Business Studies, Fourth Quarter, S. 883-900
- Pike, K. (1966): Lange in Relation to a Unified Theory of the Structure of Human Behavior, Mouton, The Hague
- Polhemus, T. (1988): Pride and Prejudice, in: Marketing (UK), July 14, S. 28-32
- Popper, K. (1967): Die Logik der Sozialwissenschaften, in: Adorno, T. (Hrsg.): Der Positivismusstreit in der deutschen Soziologie, Neuwied, Berlin
- Pretterebner, H. (1997): Kommentar, in: Die Presse, 6. März, Ressort Innenpolitik
- Quester, P.G.; Marr, N.E.; Yeoh, P.S. (1996): Country-of-origin effects: an Australian experiment in shelf labelling, in: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research 6:1, S. 113-133
- Raffée, H. (1974): Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre, UTB Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen
- Ray, J.J. (1983): A Scale to Measure Conservatism of American Public Opinion, in: Journal of Social Psychology, 119, S. 293-294
- Ray, J.J. (1990): Racism, Conservatism and Social Class in Australia: With German, Californian and South African Comparisons, in: Personality and Individual Differences, 11 (2), S. 187-189
- Reinhold, G. (1992): Wirtschaftssoziologie, Vahlen, München
- Reirson, C. (1966): Are Foreign Products Seen as National Stereotypes?, in: Journal of Retailing, Fall, S. 33-40

- Reynolds, V.; Falger, V.S.; Vine, I. (Hrsg.) (1986): *The Sociobiology of Ethnocentrism: Evolutionary Dimensions of Xenophobia, Discrimination, Racism and Nationalism*, University of Georgia Press, Athens
- Rokeach, M. (1960): *The open and closed mind: Investigation into the nature of belief systems and personality systems*, Basic Books, New York
- Rose, R. (1985): *National Pride in Cross-National Perspective*, in: *International Social Science Journal*, 37, S. 85-96
- Rosenblatt, P.C. (1964): *Origins and Effects of Group Ethnocentrism and Nationalism*, in: *Journal of Conflict Resolution*, 8(2), S. 131-146
- Rosenthal, R.; Rosnow, R.L. (1984): *Essentials of behavioral research: Methods and data analysis*, McGraw Hill, New York
- Roth, E. (1989): *Sozialwissenschaftliche Methoden*, 2. Auflage, Oldenbourg, München
- Roth, E. (Hrsg.) (1995): *Sozialwissenschaftliche Methoden: Lehr- und Handbuch für Forschung und Praxis*, 4. Auflage, Odenbourg, München
- Roth, M.; Romeo, J. (1992): *Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects*, in: *Journal of International Business Studies*, 23, 3, S. 477-498
- Salzberger, T. (1998): *Äquivalenzprobleme in der interkulturellen Marketingforschung - Methodische Überlegungen und Lösungsszenarien*, Dissertation, WU-Wien (in Arbeit)
- Salzberger, T.; Sinkovics, R.; Holzmüller, H.H. (1997): *Problems of Equivalence in Cross-Cultural Marketing Research*, in: Wilson, E.J.; Hair, J.F. (Eds.): *Developments in Marketing Science, Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science*, Vol. XX, May 28-31, Coral Gables, Florida, S. 74-78
- Samiee, S. (1992): *A Conceptual Framework for International Marketing*, paper presented at the conference on *Perspective in International Business: Theory, Research and Institutional Arrangements*, University of South Carolina, May 21-23
- Schanz, G. (1990): *Jenseits des Empirismus*, in: Schanz, G.: *Die Betriebswirtschaftslehre als Gegenstand kritisch-konstruktiver Beobachtungen*, Stuttgart, S. 141-158
- Scheuch, F. (1996): *Marketing*, 5. Auflage, Vahlen Verlag, München
- Schindler, G. (1997): *Telefoninterview am 17. Juni 1997, Fachverband der Holzverarbeitenden Industrie Österreichs: Die Skiindustrie*
- Schlegelmilch, B.B.; Robertson, D.C. (1995): *The Influence of country and industry on ethical perceptions of senior executives in the U.S. and Europe*, in: *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, Iss. 4, S. 859-881
- Schneider, D. (1986): *Die Länderselektion als absatzstrategische Aufgabe exportorientierter mittelständischer Unternehmungen*, in: *der Markt*, Jg. 24, Nr. 3, S. 69-78
- Schooler, R.D. (1965): *Product Bias in the Central American Common Market*, in: *Journal of Marketing Research*, 2, November, S. 394-397
- Schooler, R.D. (1971): *Bias Phenomena Attendant to the marketing of Foreign Goods in the U.S.*, in: *Journal of International Business Studies*, 2 Spring, S. 71-80
- Schultze, G. (1989): *Ausländerfeindlichkeit - woher sie kommt und was man dagegen tun kann*, in: *Gewerkschaftliche Monatshefte*, Jg. 40, Nr. 7, S. 404-414
- Schweiger, G. (Hrsg.) (1988): *Österreichs Image im Ausland*, Norka-Verlag, Wien

- Seaton, B.; Vogel, R. (1985): Brand, Price and Country of Manufacture As Factors in the Perception of Product Quality, in: Paper presented at the Academy of International Business annual meeting, New York, October 17-28
- Sharma, S.; Durand, R.M.; Gur-Arie, O. (1981): Identification and Analysis of Moderator Variables, in: *Journal of Marketing Research*, 17, August, S. 291-300
- Sharma, S.; James, W. (1981): Latent Root Regression: An Alternate Procedure for Estimating Parameters in the Presence of Multicollinearity, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. XVIII (May), S. 154-161
- Sharma, S.; Shimp, T.A.; Shin, J. (1992): Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators, in: Paper presented at AIB meeting, November, S. 1-51
- Sharma, S.; Shimp, T.A.; Shin, J. (1995): Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No.1, S. 26-37
- Sheth, J. (1992): The Reincarnation of International Marketing, Perspectives on International Business, in: Center for International Business Education and Research, The University of South Carolina, S. 2-23
- Shimp, T.A. (1984): Consumer Ethnocentrism: The Concept And A Preliminary Test, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, S. 285-290
- Shimp, T.A.; Sharma, S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV, August, S. 280-289
- Simon, H. (1986): Herausforderungen an die Marketingwissenschaft, in: *Marketing ZFP*, Heft 3, August, S. 205-213
- Simon, H. (1994): Marketing Science's Pilgrimage To The Ivory Tower, in: Laurent, G.; Lilien, G.; Pras, B. (Eds.): *Research Traditions in Marketing*, International Series in Quantitative Marketing, EIASM, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, S. 27-43
- Singh, J. (1995): Measurement issues in cross-national research, In: *Journal of International Business Studies*, Third Quarter, S. 597-617
- Singh, J. (1996): A latent trait theory approach to measurement issues in marketing research: principles, relevance and application, In: *Proceedings of the EMAC Annual Conference*, Budapest
- Sinkovics, R. (1996): Replication and extension of the CETSCALE: Steps forward and backward to genuine knowledge in ethnocentrism research, in: unpublished presentation paper, Ninth Coll. for doctoral students in Marketing, Budapest
- Sinkovics, R.; Holzmüller, H.H. (1994): Ethnocentrism - A key determinant in international corporate strategy formulation?, in: Workshop Paper presented at EIBA international conference, Warsaw
- Sinkovics, R.; Salzberger, T. (1996): Different approaches towards scale validation in international marketing research: Adopting the CETSCALE to include cultural characteristics or focussing on culturally-invariant items?, in: *Proceedings of the II. CEMS academic conference*, Milan
- Sinkovics, R.; Salzberger, T.; Holzmüller, H.H. (1998): Assessing Measurement Equivalence in Cross-National Consumer Behavior Research: Principles, Relevance and Application Issues, in: Balderjahn, I.; Mennicken, C.; Vernet, E. (Eds.): *New Developments and Approaches in Consumer Behaviour Research*, Macmillan Press, Houndshills and London, S. 269-288
- Smith, T. (1976): Social Violence and Conservative Social Psychology: the Case of Erik Erikson, in: *Journal of Peace Research*, 13(1), S. 1-12

- Sociofile (1996): Thesaurus of sociological indexing terms, in: Sociofile database
- Spector, P.E. (1992): Summated Rating Scale Construction, in: Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Vol. 82, Sage Publications, Thousand Oaks
- Spencer, H. (1882): The Principles of Ethics, London
- Steenkamp, J.B.; Baumgartner, H. (1996): Assessing invariance of measurement instruments in cross-national consumer research, In: work in progress paper, Leuven, Belgium
- Steenkamp, J.B.; van Trijp, H. (1991): The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs, in: International Journal of Marketing, 8. Jg., S. 283-299
- Stewart, D.W. (1981): The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research, in: Journal of Marketing Research, Vol. XVIII, February, S. 51-62
- Stöllnberger, B. (1993): Personale und organisationale Determinanten des Exporterfolges von Klein- und Mittelbetrieben: internationaler Vergleich zwischen den USA und Österreich, Dissertation an der WU-Wien, Wien
- Sumner, G.A. (1906): Folkways, Ginn Custom Publishing, New York
- Sumner, G.A. (1911): War and Other Essays, Yale University Press, New Haven
- Tajfel, H. (1982): Social psychology of intergroup relations, in: Annual Review of Psychology, 33, S. 1-30
- Tan, C.; Farley, J.U. (1987): The impact of cultural patterns on cognition and intention in Singapore, in: Journal of Consumer Research, 13, March, S. 540-544
- Tillner, G.; Fischer, M. (1997): Xenophobie ist männlich? Ein Projekt des Forschungsschwerpunkts Fremdenfeindlichkeit, in: Der Standard, 26. Februar, S. 26
- Tolar, G. (1986): Made in Austria 1986, Verlag Dr. Peter Müller, Wien
- Tolar, G. (1988): Made in Austria 1988, Verlag Dr. Peter Müller, Wien
- Tomczak, T. (1992): Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft - Ein Plädoyer für den qualitativen Forschungsansatz, in: Marketing ZFP, Heft 2/II.Quartal, S. 77-87
- Triandis, H.C. (1989): A Strategy for Cross Cultural Research in Social Psychology, in: Forgas, J.P.; Innes, J.M. (eds.): Recent Advances in Social Psychology: An International Perspective, Elsevier Science Publishers
- Triandis, H.C. et al. (1972): The Analysis of Subjective Culture, New York
- Triandis, H.C.; Berry, J.W. (1980, Hrsg.): Handbook of Cross-Cultural Psychology, Vol.2, Allyn & Bacon, Boston
- Triandis, H.C.; Bontempo, R.; Villarel, M.J. (1988): Individualism and Collectivism: Cross-cultural Perspectives on Self-Ingroup Relationships, in: Journal of Personality and Social Psychology, 54 (2), S. 323-338
- Triandis, H.C.; Brislin, R.; Hui, H.C. (1988): Cross-cultural Training across the Individualism-Collectivism Divide, in: International Journal of Intercultural Relations, 12, S. 269-289
- Triandis, H.C.; Malpass, R.S.; Davidson, A.R. (1973), Psychology and Culture, in: Annual Review of Psychology, Vol. 23, S. 355-378
- Tse, D.; Gorn, G. (1992): An Experiment on the Salience of Country-of-Origin in the Era of Global Brands, in: Journal of International Marketing, 11, S. 57-67

- Tse, D.K.; Lee, K.H.; Vertinsky, I.; Wehrung, D.A. (1988): Does culture matter? A cross-cultural study of executives' choice, decisiveness, and risk adjustment in international marketing, in: *Journal of Marketing*, Vo. 52, October 1988, S. 81-95
- Tylor, E.B. (1871): *Primitive culture*, 2 vols, Murray, London
- Ulgado, F.M.; Lee, M. (1993): Consumer Evaluations of Bi-National Products in the Global Market, in: *Journal of International Marketing*, Vol. 1, No. 3, S. 5-22
- van Raaij, W.F. (1978): Cross-Cultural Research Methodology as a Case of Construct Validity, in: Hunt, K.H. (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, 5, S. 693-701
- Vroom, V.H. (1962): Ego-involvement, job-satisfaction, and job performance, in: *Personnel Psychol.*, Vol. 15, S. 159-177
- Wall, M.; Heslop, L.A. (1986): Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products, in: *Journal of Academy of Marketing Science*, 14, Summer, S. 27-36
- Wall, M.; Liefeld, J.; Heslop, L.A. (1991): Impact of Country-of-origin Cues on Consumer Judgements in Multi-cue Situations: A Covariance Analysis, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring, S. 105-113
- Wang, C. (1978): The Effect of Foreign Economic, Political and Cultural Environment on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products, in: Unpublished Ph.D. Dissertation, Texas A&M University
- Wang, C. (1983): The Impact of Selected Environmental Forces upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11 (Winter), S. 71-84
- Ward, K. (1992): *Strategic Management Accounting*, Butterworth-Heinemann, Oxford
- Watson, G.; Johnson, D. (1972): *Social Psychology: Issues and Insights*, J.B. Lippincott, New York
- Wehner, E.G.; Durchholz, E. (1980): *Persönlichkeits- und Einstellungstests*, Kohlhammer, Stuttgart
- Weinberg, P. (1986): Erlebnisorientierte Einkaufsstättengestaltung im Einzelhandel, in: *Marketing ZFP*, Heft 2, Mai, S. 97-102
- Weinberg, P. (1991): Konsumentenforschung - Erklärungsansätze und aktuelle Trends, *Marketing ZFP*, Heft 3, S. 186-190
- Westhoff, G. (1993): *Handbuch psychosozialer Meßinstrumente*, Hogrefe, Göttingen
- White, L.A. (1949): *The Science of Culture; a Study of Man and Civilisation*, Farrar, Straus & Cudahy, New York
- White, P.D. (1979): Attitudes of U.S. Purchasing Managers Toward Industrial Products Manufactured in Selected Western European Nations, in: *Journal of International Business Studies*, 10 (Spring/Summer), S. 81-90
- Wich, D.J. (1989): *Die Vergleichbarkeit von Befragungen im Rahmen der internationalen Konsumentenforschung*, Verlag Dr. Kovac, Hamburg
- Wicker, A.W.(1969): Attitudes versus Action: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects, in: *J. Soc. Issues*, Vol. 25, S. 41-78
- Wilson, D.S. (1975): A Theory of Group Selection, *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 72, S. 143-146
- Wilson, G.D.; Patterson, J.R. (1968): A New Measurement of Conservatism, in: *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 7, S. 264-269

- Winkler, E. (1997, 5. Mai): Österreichs Außenhandel 1996, Eine aktuelle Projektion [WWW document]. URL: <http://www.wk.or.at/wk/aw/whis/presse/awp5750.htm>
- Winkler, E. (1997, Feb. 12): Österreichs Außenhandel, Pressemitteilung, [WWW document], <http://www.wk.or.at/wk/aw/whis/presse/p5750pwk.htm>
- Wiswede, G. (1991): Soziologie, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech
- Witt, F.; Witt, K. (1993): Controlling für Mittel- und Kleinbetriebe: Bausteine und Handwerkszeug für Ihren Controllingleitstand, Beck-dtv, München
- Witt, J.; Rao, C. (1992): An Examination of Country-of-Origin Bias in the Context of Brand Reputation, in: Paper presented at the Annual Meeting of the Academy of International Business, Brussels
- Wittenberg, R.; Cramer, H. (1992): Datenanalyse mit SPSS, Fischer UTB 1602, Stuttgart
- Wyner, G. (1993): The Significance of Marketing Research, in: Journal of Marketing Research, Winter, S. 43-45
- Wyner, G.A. (1993): The "Significance" of Marketing Research, Winter, S. 43-45
- Yaprak, A. (1978): Formulating a Multinational Marketing Strategy: A Deductive Cross-National consumer Behavior Model, in: PhD dissertation, Georgia State University, College of Business Administration
- Zedeck, S. (1971): Problems with the Use of "Moderator" Variables, in: Psychological Bulletin, 76 (October), S. 295-310

9 Anhang

9.1 Itempools

9.1.1 US-Itempool zur Konstruktion der CETSCALE (Instrumententwicklung)

Var#	US-item	AT-item	Richtung
	<i>Shimp/Sharma (1987) Itempool</i>		
v001	Americans should buy American products, because charity begins at home	Österreicher sollten österreichische Produkte kaufen, weil jeder sich selbst der nächste ist.	+
v002	It is better to purchase American-made products to help the economy and to help more Americans to have jobs	Es ist besser österreichische Produkte zu kaufen, um der Wirtschaft zu helfen und heimische Arbeitsplätze zu sichern.	+
v003	It is alright to purchase foreign-made products, because trade with other countries is necessary	Es ist in Ordnung, daß man ausländische Produkte kauft, denn Handel mit anderen Ländern ist notwendig.	-
v004	I do not think that a bad company should be helped just because it is an American company	Ich glaube nicht, daß man einer schlechten Firma helfen sollte, nur weil es eine österreichische Firma ist.	-
v005	I would prefer to purchase goods made in America, but sometimes workmanship makes it difficult to do so	Ich würde im allgemeinen lieber österreichische Produkte kaufen, aber manchmal macht es die mangelnde Produktqualität schwierig diesem Grundsatz zu folgen.	+
v006	Foreign-made products are over-rated in terms of performance and dependability	Ausländische Produkte werden in bezug auf Leistung und Verlässlichkeit überschätzt.	+
v007	Everyone is entitled to buy whatever products they want, regardless of origin of manufacture	Es steht jedem frei Produkte seiner Wahl zu kaufen, ganz egal wo sie herkommen.	-
v008	Let American manufacturers do better than foreign competitors if they want American consumers to purchase their products	Wenn einheimische Hersteller wollen, daß Österreicher ihre Produkte kaufen, dann sollen Sie einfach bessere Produkte produzieren.	-
v009	Foreign products are engineered to last longer and with an eye for quality	Ausländische Produkte bewähren sich hinsichtlich Lebensdauer und Qualität besser als heimische.	-
v010	When Americans buy foreign-made products, they are just taking money away from themselves	Wenn Österreicher ausländische Produkte kaufen, dann bringen sie sich bloß um ihr eigenes Geld.	+
v011	All Americans would be better off if we would purchase products from ourselves rather than from other countries	Alle Österreicher wären besser dran, wenn wir unsere eigenen statt der ausländischen Produkte kaufen würden.	+
v012	American consumers have an obligation to purchase foreign-made products since American products have been sold abroad for many years	Österreichische Konsumenten sollten sich verpflichtet fühlen, ausländische Produkte zu kaufen, weil österreichische Produkte auch schon seit vielen Jahren im Ausland verkauft werden.	-
v013	Import taxes or other restrictions should be imposed so that foreign products will compare in price on the American market with items manufactured here	Es sollten Einfuhrzölle und andere Einfuhrbeschränkungen eingeführt werden, damit ausländische Produkte in bezug auf ihren Verkaufspreis mit den einheimischen Produkten vergleichbar sind.	+
v014	Labor unions are responsible for the high prices of American products compared to foreign products	Für die hohen Preise österreichischer Produkte, verglichen mit den Preisen ausländischer Produkte sind die Gewerkschaften verantwortlich.	+
v016	We should buy American first--it's the American way	Wir sollten in erster Linie österreichische Produkte kaufen. Das ist die österreichische Art.	+
v017	It is the fault of American companies that they have	Die österreichischen Firmen sind selbst daran	+

	allowed foreign businesses to invade the American market	schuld, daß sie ausländischen Firmen erlaubt haben, in den österreichischen Markt einzudringen.	
v018	If consumers continue to purchase foreign products, American companies will get the signal and improve products and lower prices	Wenn die Konsumenten weiterhin ausländische Produkte kaufen, dann ist das ein Signal für österreichische Unternehmen, ihre Produkte zu verbessern und die Preise zu senken.	+
v019	It is morally unwise to purchase foreign makes of merchandise	Es ist moralisch unklug, ausländische Produkte zu kaufen.	+
v020	I would rather buy an American-made product, but inferior workmanship in some products has forced me to buy foreign-made products	Ich würde an sich lieber österreichische Produkte kaufen, aber die geringere Qualität mancher Produkte hat mich dazu gezwungen, ausländische Produkte vorzuziehen.	-
v021	Foreign products are cheap and don't hold up well	Ausländische Produkte sind billig und halten wenig aus.	+
v022	Many products coming to America from other countries are inferior	Viele ausländische Produkte, die nach Österreich kommen sind minderwertig.	+
v023	We need to get back to our old way of buying American-made products	Wir sollten endlich wieder österreichische Produkte kaufen, so wie es früher üblich war.	+
v024	People should buy American products whenever possible, but when foreign-made products cost the same for better quality it is hard to remain loyal	Man sollte, wann immer möglich, österreichische Produkte kaufen, aber wenn ausländische Produkte bei besserer Qualität das gleiche kosten, ist es schwierig diesem Grundsatz treu zu bleiben.	+
v025	I do not feel that I am being a traitor if I buy a foreign-made product	Ich fühle mich nicht als Verräter, wenn ich ein ausländisches Produkt kaufe.	-
v027	I favor the purchase of American-made products as a matter of principle and patriotism	Aus Prinzip und wegen meines Patriotismus bevorzuge ich österreichische Produkte.	+
v028	Purchasing foreign made products is un-American	Der Kauf ausländischer Produkte ist "un-österreichisch".	+
v029	It's sort of anti-American to buy foreign products, but when expensive purchases are involved, you have to do what is in your personal interest	In gewisser Weise ist es anti-österreichisch, ausländische Produkte zu kaufen, aber man muß in seinem eigenen Interesse handeln, vor allem wenn es um teure Anschaffungen geht.	-
v030	Generally I support American products, but American companies have to improve the quality of work	Im allgemeinen unterstütze ich österreichische Produkte, aber österreichische Firmen müssen die Qualität ihrer Produkte noch verbessern.	+
v031	American people should always buy American-made products instead of imports.	Österreicher sollten sich immer für österreichische Produkte entscheiden, anstatt importierte Produkte zu kaufen.	+
v032	In a great number of instances, foreign goods are better made and are more attractive	Häufig sind ausländische Erzeugnisse besser ausgeführt und insgesamt attraktiver.	-
v033	As an American citizen, you should have the right to purchase any legal product from any country	Als österreichischer Staatsbürger sollte man das Recht haben, jedes Produkt aus jedem Land zu kaufen.	-
v034	Americans should remain loyal to American-made goods and should not purchase foreign-made products	Österreicher sollten österreichischen Produkten gegenüber treu bleiben und keine ausländischen Produkte kaufen.	+
v035	American products first, last, and foremost	Österreichische Produkte sind das einzig Richtige.	+
v037	I will buy only American-made products, because I believe in America and its people	Ich kaufe nur österreichische Produkte, weil ich an Österreich und die Österreicher glaube.	+
v038	It is very inappropriate for American consumers to purchase foreign products when workers in this country are out of work	Es ist für österreichische Konsumenten ausgesprochen unangebracht, ausländische Produkte zu kaufen, wenn es in Österreich Arbeitslose gibt.	+
v039	It is your freedom of choice to purchase any product you want, whether or not it is foreign-made	Es ist dein freier Wille jedes beliebige Produkt zu kaufen, egal ob es im Ausland erzeugt wurde oder nicht.	-
v041	If we expect to sell products to foreign countries, we must also import foreign goods	Wenn wir Produkte exportieren wollen, müssen wir ebenso ausländische Produkte importieren.	-
v043	I have no objection to purchasing foreign-made goods provided they are of equal or better value than American goods	Ich habe nichts dagegen, ausländische Produkte zu kaufen, vorausgesetzt sie sind hinsichtlich ihrer Qualität gleichwertig oder preiswerter als österreichische Produkte.	-

v044	American consumers should spend their dollars to get the maximum for the amount spent, regardless of the origin of the product	Österreichische Konsumenten sollten ihr Geld so verwenden, daß sie dafür soviel wie möglich bekommen, unabhängig davon woher die Produkte stammen.	-
v045	That is what is wrong with America now, too many foreign products	Das Problem mit Österreich ist: Es gibt zu viele ausländische Produkte.	+
v046	Buy American-made products. Keep America working	Kauft österreichische Produkte. Sichert unsere Arbeitsplätze!	+
v047	Purchasing foreign products gives a sign to American companies to do a better job	Wenn man ausländische Produkte kauft, signalisiert man damit den österreichischen Unternehmungen, sich mehr anzustrengen.	+
v048	Only those products that are unavailable in the U.S. should be imported	Es sollten nur jene Produkte importiert werden, die in Österreich nicht erhältlich sind.	+
v049	I would prefer not to purchase products from other countries, but sometimes we are forced to	Ich würde lieber keine ausländischen Produkte kaufen, aber manchmal werden wir dazu gezwungen.	+
v050	Buying foreign-made products amounts to fighting our own economy	Wenn wir ausländische Produkte kaufen, schaden wir letztlich nur unserer eigenen Wirtschaft.	+
v051	It is better to buy American-made products, but sometimes the difference in price causes us to buy foreign products	Es ist besser österreichische Produkte zu kaufen, aber manchmal veranlaßt uns der Preisunterschied dazu, doch ausländische Produkte zu kaufen.	+
v052	If we do not purchase foreign goods, we cannot expect other countries to buy our exports	Wenn wir keine ausländischen Produkte kaufen, können wir nicht erwarten, daß andere Länder unsere Produkte kaufen.	-
v053	American products are usually superior to foreign products because they are backed by our home companies and they give less service and parts problems	Österreichische Produkte sind üblicherweise ausländischen Produkten weit überlegen, weil dahinter österreichische Firmen stehen und es weniger Wartungs- und Ersatzteilprobleme gibt.	+
v054	It is not right to purchase foreign products, because it puts Americans out of jobs	Es ist nicht richtig, ausländische Produkte zu kaufen, weil dadurch Österreicher arbeitslos werden.	+
v055	There should be tariffs on foreign goods, making the price closer to American products	Man sollte auf ausländische Produkte Zölle einheben, um deren Preise an die österreichischen anzugleichen.	+
v056	I would much rather buy American goods, but not unless they meet my standards	Eigentlich kaufe ich lieber österreichische Produkte, aber nur wenn sie meinen Anforderungen entsprechen.	+
v057	If we can sell our products in other countries, then there is nothing wrong with buying their products	Wenn wir unsere Produkte in anderen Ländern verkaufen können, ist nichts dagegen einzuwenden, deren Produkte zu kaufen.	-
v059	Foreign products are more consistent in performance than American products	Ausländische Produkte sind zuverlässiger als österreichische Produkte.	-
v061	If a poor quality American product costs more and won't hold up, consumers should buy foreign products	Wenn ein österreichisches Produkt von schlechter Qualität viel kostet und wenig aushält, dann sollten Konsumenten ausländische Produkte kaufen.	+
v062	American consumers should purchase products based on a satisfaction-per-dollar-spent-basis no matter what country the item is made in	Österreichische Konsumenten sollten Produkte auf der Basis eines guten Preis- Leistungsverhältnisses kaufen, egal wo das Produkt erzeugt wurde.	-
v063	A real American should always buy American-made products	Ein echter Österreicher kauft nur österreichische Produkte.	+
v064	The poor shape of the economy is largely the result of Americans buying foreign-made products	Der Grund für die schlechte Wirtschaftslage liegt größtenteils darin, daß Österreicher ausländische Produkte kaufen.	+
v065	Purchasing foreign-made products promotes good relations with other countries	Der Kauf ausländischer Produkte fördert die guten Beziehungen mit anderen Ländern.	-
v066	I buy foreign products in hopes that American manufacturers will get the message an improve product quality	Ich kaufe ausländische Produkte in der Hoffnung, den österreichischen Produzenten damit einen Denktzettel zu verpassen, sodaß sie ihre Produkte verbessern.	+
v067	Buying foreign-made products makes for better international relations	Der Kauf ausländischer Produkte fördert die internationalen Beziehungen.	-
v069	It is not right to purchase any products that are manufactured outside the United States	Es ist nicht richtig, Produkte zu kaufen, die nicht in Österreich erzeugt wurden.	+

v071	I purchase items based on quality, not whether they are American or foreign-made	Ich kaufe Produkte wegen ihrer Qualität und nicht wegen ihrer Herkunft.	-
v072	Stronger laws are needed to control imports of foreign-made products	Wir brauchen strengere Gesetze, um die Importe ausländischer Produkte zu kontrollieren.	+
v073	Labor unions with their demands for higher wages have placed American products in non- competitive positions	Gewerkschaften mit ihrer Forderung nach höheren Löhnen, haben die österreichischen Produkte in eine nachteilige Wettbewerbssituation gebracht.	+
v074	Foreign companies place more emphasis on quality than do American firms	Ausländische Firmen legen mehr Wert auf Qualität als österreichische Firmen.	-
v075	Curbs should be put on all imports	Es sollte für alle Importe Einfuhrbeschränkungen geben.	+
v077	There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity	Es sollte mit anderen Ländern sehr wenig Warenhandel oder -einkauf betrieben werden, außer wenn es unbedingt notwendig ist.	+
v078	I purchase the highest quality products at the lowest prices, disregarding where the product was made	Ich kaufe jene Produkte, die die beste Qualität zum geringsten Preis bieten, ohne Rücksicht darauf, wo das Produkt hergestellt wurde.	-
v079	We should purchase products manufactured in America instead of letting other countries get rich of us	Wir sollten österreichische Produkte kaufen, anstatt es zuzulassen, daß andere Länder sich auf unsere Kosten bereichern.	+
v080	We should buy American-made products if the price and quality is anywhere equal	Wir sollten österreichische Produkte kaufen, wenn sie in Preis und Qualität ungefähr gleich sind.	+
v081	It is always best to purchase American products	Es ist immer am besten österreichische Produkte zu kaufen.	+
v082	It may cost me in the long-run, but I prefer to support American products	Es mag sein, daß es langfristig teurer ist, aber ich ziehe es vor, österreichische Produkte zu kaufen.	+
v083	Foreign-made products are usually less expensive and are of better quality than American products	Ausländische Produkte kosten üblicherweise weniger und sind qualitativ hochwertiger als österreichische Produkte.	-
v084	The consumer should purchase foreign-made products only if they are of much better value- if the products are equal or very close, we should choose American products	Der Konsument sollte ausländische Produkte nur dann kaufen, wenn sie ein wesentlich besseres Preis-Leistungsverhältnis bieten; wenn die Produkte gleich oder sehr ähnlich sind, sollten wir zu österreichischen Produkten greifen.	+
v085	I do not favor American purchases just to overpay union workers or to save management from their mistakes	Ich kaufe doch nicht österreichische Produkte, nur um dadurch Gewerkschafter zu subventionieren oder das Management von den Folgen seiner Fehler zu verschonen.	-
v086	I favor buying American-made products, but only if they are as good or better than foreign-made products	Ich ziehe es vor österreichische Produkte zu kaufen, aber nur wenn sie gleich gut oder besser sind als ausländische Produkte.	+
v088	Foreign competition is necessary for the American economy	Ausländische Konkurrenz ist notwendig für die österreichische Wirtschaft.	-
v089	American consumers should purchase American goods and let foreign countries keep their own goods	Österreichische Konsumenten sollten österreichische Waren kaufen und fremde Länder sollten ihre eigenen Waren behalten.	+
v090	We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country	Wir sollten vom Ausland nur jene Produkte kaufen, die wir im eigenen Land nicht bekommen.	+
v091	Foreigners should not be allowed to put their products on our markets	Ausländern sollte es nicht erlaubt sein, ihre Produkte auf unseren Markt zu bringen.	+
v093	Americans should not buy foreign cars, because this hurts American businesses and causes unemployment	Österreicher sollten keine ausländischen Schiffe kaufen, weil es österreichischen Unternehmen schadet und Arbeitslosigkeit hervorruft.	+
v094	If a foreign product is better than a domestic one, it is your right to purchase the foreign product	Wenn ein ausländisches Produkt besser als das heimische ist, hat man das Recht, das ausländische Produkt zu kaufen.	-
v095	Usually American products are superior to foreign ones	Normalerweise sind österreichische Produkte ausländischen Produkten überlegen.	+
v097	Our country needs our help, and we can help by buying only American-made products	Unser Land braucht unsere Hilfe und wir können helfen, indem wir nur österreichische Produkte	+

		kaufen.	
v098	There should be no quotas set on the number of foreign products imported into the U.S.	Es sollte keine Mengenbeschränkungen für die Zahl der nach Österreich eingeführten Produkte geben.	-
v102	It is unpatriotic to purchase foreign-made products	Es ist unpatriotisch, ausländische Produkte zu kaufen.	+
v103	American consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Americans out of work	Österreichische Konsumenten, die ausländische Produkte kaufen, sind verantwortlich dafür, daß ihre Mitbürger arbeitslos werden.	+
v104	We must support products produced in our own country for our own survival	Wir müssen einheimische Produkte unterstützen, um überleben zu können.	+
v105	We should not purchase anything from foreign countries, and they should not be allowed to purchase anything from us	Wir sollten nichts aus dem Ausland kaufen, und den Ausländern sollte es untersagt sein, irgend etwas von uns zu kaufen.	+
v106	Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into the U.S.	Um die Einfuhr ausländischer Produkte nach Österreich zu reduzieren, sollten diese stark besteuert werden.	+
v107	American manufacturers will never improve the quality of their products unless motivated by foreign competition	Österreichische Produzenten werden die Qualität ihrer Waren nie verbessern, es sei denn, sie werden durch ausländische Konkurrenz dazu motiviert.	-
v108	American consumers should not let themselves be cheated in buying inferior American-made products because of some sense in patriotism	Österreichische Konsumenten sollten sich nicht von einem gewissen Gefühl des Patriotismus dazu verführen lassen, minderwertige einheimische Produkte zu kaufen.	-
v110	American consumers should purchase whatever products best fulfill their needs regardless of where they are produced	Österreichische Konsumenten sollten unabhängig vom Ursprungsland die Produkte kaufen, die ihre Bedürfnisse am besten befriedigen.	-
v111	It is downright unpatriotic to buy anything except American-made products	Es ist absolut unpatriotisch, irgend etwas anderes als österreichische Produkte zu kaufen.	+
v112	You have the right to purchase any product that suits your needs and your pocketbook, regardless of where manufactured	Man hat das Recht, jedes Produkt zu kaufen das seinen Bedürfnissen und der Brieftasche am besten entspricht, egal wo es erzeugt wurde.	-
v113	If American manufacturers improved product quality, consumers would not seek goods from other countries	Wenn österreichische Erzeuger die Produktqualität steigerten, würden die österreichischen Konsumenten nicht Waren aus dem Ausland nachfragen.	-
v114	American manufacturers are losing out to foreign competitors due to their own stubborn refusal to change	Österreichische Produzenten verlieren gegenüber ausländischen Konkurrenten, weil sie es einfach hartnäckig ablehnen, Änderungen vorzunehmen.	-
v115	If you can get a better foreign-made product at a lower price, it would be foolish not to buy it	Wenn man ein besseres ausländisches Produkt zu einem günstigeren Preis erstehen kann, wäre man dumm, es nicht zu kaufen.	-
v116	Americans would buy more American-made products if they were as good as those made by foreign companies	Österreicher würden mehr heimische Produkte kaufen, wenn sie so gut wie die ausländischen wären.	-
v117	American consumers should buy goods of the best value for the price without regard to where they are made	Österreichische Konsumenten sollten jene Güter kaufen, die das beste Preis- Leistungsverhältnis haben, unabhängig davon, wo sie hergestellt wurden.	-
	<i>PATRIOTISMUS (P) UND POLITIC-ECONOMIC-CONSERVATIVISM (PEC) Subskalen</i>		
v026	If a person won't fight for his country, he deserves a lot worse than just prison or a work camp	Wenn jemand nicht für sein Land kämpft, verdient er schlimmeres als nur Gefängnis oder Arbeitslager.	P
v060	People throughout the world may be in need, but it would be a big mistake to lower our immigration quotas and allow them to flood the country	Es mag auf dieser Welt viele Bedürftige geben, doch es wäre ein grober Fehler, unsere Einwanderungsquoten zu senken, und sie unser Land überfluten zu lassen.	P
v092	The main threat to basic American institutions during this century has come from the infiltration of foreign ideas, doctrines, and agitators	Die Hauptbedrohung für den österreichischen Staat während des letzten Jahrhunderts kam von fremden Ideen, Lehren und Aufhetzern.	P
v100	Patriotism and loyalty are the first and most important requirements of a good citizen	Patriotismus und Loyalität gehören zu den wichtigsten Voraussetzungen für einen guten Staatsbürger.	P
v101	There will always be superior and inferior nations in the world and, in the interests of all concerned, it is	Es wird immer überlegene und unterlegene Nationen in der Welt geben, und im Interesse aller Beteiligten	P

	best that the superior ones be in control of world affairs	ist es das Beste, wenn die überlegenen Nationen die Kontrolle über das Weltgeschehen ausüben.	
v015	The government should own and operate all public utilities (transportation, gas and electric, railroads, etc.)	Der Staat sollte alle öffentlichen Versorgungsunternehmen besitzen und betreiben (Elektrizität, Gas, Schienenverkehr, Güterverkehr).	PEC
v036	The artist and the professor are of just as much value to society as the businessman and the manufacturer	Ein Künstler und ein Professor sind für die Gesellschaft genauso wertvoll wie ein Geschäftsmann und ein Unternehmer.	PEC
v040	It would be dangerous for the U.S. to cooperate too closely with Russia	Es wäre gefährlich für Österreich zu eng mit Ländern wie Ungarn zusammenzuarbeiten.	PEC
v042	The best political candidate to vote for is the one whose greatest interest is in fighting vice and graft	Es ist am besten, die Partei zu wählen, die am schärfsten gegen Korruption und Bestechung auftritt.	PEC
v058	In general, the best way of aiding our fellow man is to give time or money to some worthy charity	Im allgemeinen ist den "Nächsten" am besten helfen, wenn man Zeit oder Geld für wohltätige Zwecke zur Verfügung stellt.	PEC
v068	Labor unions should become stronger and have more influence generally	Gewerkschaften sollten stärker werden und überhaupt mehr Einfluß haben.	PEC
v070	It is up to the government to make sure that everyone has a secure job and a good standard of living	Es ist Sache des Staates, die Arbeitsplätze und einen guten Lebensstandard zu sichern.	PEC
v076	More government controls over business are needed	Der Staat sollte mehr Kontrolle über die Wirtschaft ausüben.	PEC
v087	No one should be allowed to earn more than \$ 200,000 a year	Niemand sollte mehr als öS 200.000,-- im Monat verdienen.	PEC
v096	Depressions can be prevented by proper government planning	Wirtschaftskrisen können durch vernünftiges Planen öffentlicher Stellen verhindert werden.	PEC
v099	Poverty could be almost entirely done away with if we made certain basic changes in our social and economic system	Wir könnten die Armut fast vollständig auslöschen, wenn wir bestimmte grundsätzliche Veränderungen in unserem sozialen und wirtschaftlichen System durchführen.	PEC
v109	America may not be perfect, but the American Way has brought us about as close as human beings can get to a perfect society	Es mag sein, daß Österreich nicht makellos ist, aber weit von einer perfekten Gesellschaft sind wir nicht mehr entfernt.	P/ PEC

9.1.2 Itempool der Validierungsstudie

ID#	US-item	AT-item
1	I would like to have opportunities to meet people from other countries. (OPEN)	Ich hätte gerne die Gelegenheit, Menschen aus anderen Ländern zu treffen. (OPEN)
2	It is inappropriate for a supervisor to ask subordinates about their personal life (such as where one plans to go for the next vacation). (COWORKER)	Normalerweise sind österreichische Produkte ausländischen Produkten überlegen. (AT-CET A)
3	I get very angry when foreigners speak ill of Korea. (PAT-CON)	Die meisten Menschen, mit denen man wichtige soziale und moralische Probleme bespricht, verstehen wirklich nichts davon. (DOGMA)
4	Korean people should always buy Korean-made products instead of imports. (US-CET)	Alle Österreicher wären besser dran, wenn wir unsere eigenen statt der ausländischen Produkte kaufen würden. (AT-CET A)
5	School children should have plenty of discipline. (PAT-CON)	Schüler sollten ein großes Maß an Disziplin aufweisen. (PATCON)
6	Patriotism and loyalty are the first and most important requirements of a good citizen. (PATCON)	Patriotismus und Loyalität gehören zu den wichtigsten Voraussetzungen für einen guten Staatsbürger. (PATCON)
7	Only those products that are unavailable in Korea should be imported. (US-CET)	Wir sollten endlich wieder österreichische Produkte kaufen, so wie es früher üblich war. (AT-CET A)
8	Labor unions should make more efforts to grab corporate profits for the workers.	Manchmal muß man Gewalt anwenden, um ein Ideal, an das man restlos glaubt zu fördern. (DOGMA)
9	I am very interested in trying food from different countries. (OPEN)	Ich bin sehr daran interessiert, Speisen aus verschiedenen Ländern auszuprobieren. (OPEN)
10	My company/business will perform a lot better without foreign competitors. (PERSONAL)	Zu viele Leute sind Nieten, und unser gegenwärtiges Gesellschaftssystem ist verantwortlich dafür. (DOGMA)

11	Buy Korean-made products. Keep Korea working. (US-CET)	Aus Prinzip und wegen meines Patriotismus bevorzuge ich österreichische Produkte. (AT-CET A)
12	Devoting oneself for one's country is worthwhile. (PATCON)	Es ist der Mühe wert, sich für sein Land einzusetzen. (PATCON)
13	Erotic and obscene literature should be prohibited from public sale. (PATCON)	Erotische und obszöne Literatur sollten vom öffentlichen Verkauf ausgeschlossen werden. (PATCON)
14	Korean products, first, last and foremost. (US-CET)	Österreichische Produkte sind das einzig Richtige. (AT-CET A)
15	If I were to be born again, I would like to be born as a Korean again. (PATCON)	Sollte ich wieder geboren werden, würde ich gerne wieder als Österreicher zur Welt kommen. (PATCON)
16	Present recession is due to excessive amount of foreign competitors. (DOMESTIC)	Die derzeitige Wirtschaftskrise ist auf die große Anzahl von ausländischen Wettbewerbern zurückzuführen. (DOMESTIC)
17	Young people should take into consideration their parent's advice when making education/ career plans. (PARENTS)	Junge Leute sollten bei ihrer Ausbildungs- bzw. Karriereplanung die Ratschläge ihrer Eltern beherzigen. (PARENTS)
18	The government should make sure that our armed forces are stronger than those of North Korea at all times. (PATCON)	Die Regierung sollte sicherstellen, daß unser Bundesheer unser Land jederzeit verteidigen kann. (PATCON)
19	Purchasing foreign-made products is un-Korean. (US-CET)	Der Kauf ausländischer Produkte ist "un-österreichisch". (AT-CET-A)
20	When I am among my colleagues/classmates, I do my own thing without minding about them. (COWORKER)	Um das Glück der Menschheit für die Zukunft zu sichern, ist es manchmal notwendig, Ungerechtigkeit in der Gegenwart zu ertragen. (DOGMA)
21	I would not work for a foreign company if the company's work may hurt my country's national interest. (PATCON)	Ich würde nicht für ein ausländisches Unternehmen arbeiten, wenn die Tüchtigkeit dieses Unternehmens nationale Interessen meines Landes verletzen könnte. (PATCON)
22	It is not right to purchase foreign products, because it puts Koreans out of jobs. (US-CET)	Es ist nicht richtig ausländische Produkte zu kaufen, weil dadurch Österreicher ihre Arbeitsplätze verlieren. (AT-CET A)
23	We should have a respect for traditions, cultures and way of life of other nations. (OPEN)	Wir sollten Respekt vor den Traditionen, der Kultur und der Lebensart anderer Länder haben. (OPEN)
24	A real Korean should always buy Korean-made products. (US-CET)	Ein echter Österreicher kauft nur österreichische Produkte. (AT-CET A)
25	One needs to return a favor if a colleague lends a helping hand. (COWORKER)	Wenn einem ein Kollege hilft, muß man diesem auch einen Gefallen erweisen. (COWORKER)
26	Security of my job/business is heavily influenced by foreign competitors. (PERSONAL)	Die Sicherheit meiner Arbeit/Geschäftstätigkeit wird stark von ausländischen Wettbewerbern beeinflusst. (PERSONAL)
27	People who show disrespect for their country's flag should be punished for it. (PATCON)	Leute, die keinen Respekt vor der Flagge ihres Landes zeigen, sollten dafür bestraft werden. (PATCON)
28	We should purchase products manufactured in Korea instead of letting other countries get rich of us. (US-CET)	Wir sollten österreichische Produkte kaufen, anstatt es zuzulassen, daß andere Länder sich auf unsere Kosten bereichern. (AT-CET A)
29	Success and failure in my academic work and career are closely tied to the nurture provided by my parents. (PARENTS)	Es ist nur natürlich, daß man Schuldgefühle hat. (DOGMA)
30	I would like to learn more about other countries. (OPEN)	Ich würde gerne mehr über andere Länder erfahren. (OPEN)
31	It is always best to purchase Korean products. (US-CET)	Österreicher sollten sich immer für österreichische Produkte entscheiden, anstatt importierte Produkte zu kaufen. (AT-CET A)
32	I have a family member/close friend whose job/business is threatened by foreign competitors. (PERSONAL)	Ich habe ein Familienmitglied/einen guten Freund, dessen Arbeitsplatz durch ausländische Wettbewerber bedroht ist. (PERSONAL)
33	There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity. (US-CET)	Es sollte mit anderen Ländern sehr wenig Warenhandel oder -einkauf betrieben werden, außer wenn es unbedingt notwendig ist. (AT-CET A)
34	Koreans should not buy foreign products, because this hurts Korean business and caused unemployment. (US-CET)	Ich kaufe nur österreichische Produkte, weil ich an Österreich und die Österreicher glaube. (AT-CET A)

35	I have a strong desire for overseas travel. (OPEN)	Ich würde gerne Auslandsreisen machen. (OPEN)
36	I practice the religion of my parents. (PARENTS)	Unser Land braucht unsere Hilfe und wir können helfen, indem wir nur österreichische Produkte kaufen. (AT-CET A)
37	Curbs should be put on all imports. (US-CET)	Es ist für österreichische Konsumenten ausgesprochen unangebracht, ausländische Produkte zu kaufen, wenn es in Österreich Arbeitslose gibt. (AT-CET A)
38	There is everything to gain and nothing to lose for classmates to group themselves for study and discussion. (COWORKER)	Klassenkameraden können nur gewinnen und nichts verlieren, wenn sie in der Gruppe gemeinsam studieren und diskutieren. (COWORKER)
39	It may cost me in the long-run but I prefer to support Korean products. (US-CET)	Es mag sein, daß es langfristig teurer ist, aber ich ziehe es vor, österreichische Produkte zu kaufen. (AT-CET A)
40	We should be willing to fight for our country without questioning whether it is right or wrong. (PATCON)	Wir sollten bereit sein, für unser Land zu kämpfen, ohne danach zu fragen, ob es richtig oder falsch ist. (PATCON)
41	Foreigners should not be allowed to put their products on our markets. (US-CET)	Wenn wir ausländische Produkte kaufen, schaden wir letztlich nur unserer eigenen Wirtschaft. (AT-CET A)
42	Law and order is more important than letting every crook have his say. (PATCON)	Ich bin sicher, daß man über mich redet. (DOGMA)
43	I would like to know about foreign cultures and customs. (OPEN)	Ich würde gerne mehr über fremde Kulturen und Gebräuche wissen. (OPEN)
44	Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into Korea. (US-CET)	Um die Einfuhr ausländischer Produkte nach Österreich zu reduzieren, sollten diese stark besteuert werden. (AT-CET A)
45	Classmates' assistance is indispensable to getting a good grade at school. (COWORKER)	Unterstützung durch Klassenkameraden ist unerlässlich, um gute Noten in der Schule zu bekommen. (COWORKER)
46	Economic problems are mainly due to excessive foreign competitors. (DOMESTIC)	Wirtschaftliche Schwierigkeiten resultieren hauptsächlich aus übermäßig starkem ausländischen Wettbewerb. (DOMESTIC)
47	It is reasonable for a son to continue his father's business. (PARENTS)	Es ist für einen Sohn vernünftig, das Geschäft seines Vaters fortzuführen. (PARENTS)
48	We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country. (US-CET)	Wir sollten vom Ausland nur jene Produkte kaufen, die wir im eigenen Land nicht bekommen. (AT-CET A)
49	Foreign competitors are hurting my job/business. (PERSONAL)	Ausländische Wettbewerber gefährden meine(n) Geschäftstätigkeit/Arbeitsplatz. (PERSONAL)
50	Teenagers should listen to their parents' advice on choosing spouses. (PARENTS)	Junge Leute sollten bei der Wahl ihrer Ehegatten auf den Rat ihrer Eltern hören. (PARENTS)
51	Korean consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Koreans out of work. (US-CET)	Österreichische Konsumenten sollten österreichische Waren kaufen und fremde Länder sollten ihre eigenen Waren behalten. (AT-CET A)
52	Laws against cousin marriage are old-fashioned and wrong. (PATCON)	In einer scharfen Diskussion bin ich so mit dem beschäftigt, was ich sagen will, daß ich vergesse zuzuhören, was die anderen sagen. (DOGMA)
53	When making important decisions, I seldom consider the positive and negative effects my decisions have on my parents. (PARENTS)	Es ist nicht richtig, Produkte zu kaufen, die nicht in Österreich erzeugt wurden. (AT-CET A)
54	If a person won't fight for his country, he deserves a lot worse than prison or work camp. (PATCON)	Wenn jemand nicht für sein Land kämpft, verdient er schlimmeres als nur Gefängnis oder Arbeitslager. (PATCON)
55	Local economy has suffered the impact of foreign competitors. (DOMESTIC)	Die heimische Wirtschaft leidet unter der Einwirkung von ausländischen Wettbewerbern. (DOMESTIC)
56	I have a strong desire to meet and interact with people from foreign countries. (OPEN)	Ich möchte gerne Menschen aus anderen Ländern treffen und mit diesen in Kontakt kommen. (OPEN)
57	If my interest conflicts with my country's interest, I will gladly forsake my own interest. (PATCON)	Wenn meine Interessen mit den Interessen meines Landes in Konflikt treten, werde ich gerne meine eigenen Interessen aufgeben. (PATCON)
58		Es ist unpatriotisch, ausländische Produkte zu kaufen. (AT-CET A)

Die Reihenfolge der Items folgt dem Fragebogen

9.1.3 Konstrukte der Validierungsstudie

#	Varname	Frabo#	H	Item
<i>COLLECTIVISM TOWARDS COWORKERS</i>				
1	COWORK1	25	+	Wenn einem ein Kollege hilft, muß man diesem auch einen Gefallen erweisen.
2	COWORK2	38	+	Klassenkameraden können nur gewinnen und nichts verlieren, wenn sie in der Gruppe gemeinsam studieren und diskutieren.
3	COWORK3	45	+	Unterstützung durch Klassenkameraden ist unerlässlich, um gute Noten in der Schule zu bekommen.
<i>COLLECTIVISM TOWARDS PARENTS</i>				
4	PARENTS1	17	+	Junge Leute sollten bei ihrer Ausbildungs- bzw. Karriereplanung die Ratschläge ihrer Eltern beherzigen.
5	PARENTS2	47	+	Es ist für einen Sohn vernünftig, das Geschäft seines Vaters fortzuführen.
6	PARENTS3	50	+	Junge Leute sollten bei der Wahl ihrer Ehegatten auf den Rat ihrer Eltern hören.
<i>PERSONAL ECONOMIC THREAT</i>				
7	PERS1	26	+	Die Sicherheit meiner Arbeit/Geschäftstätigkeit wird stark von ausländischen Wettbewerbern beeinflusst.
8	PERS2	32	+	Ich habe ein Familienmitglied/einen guten Freund, dessen Arbeitsplatz durch ausländische Wettbewerber bedroht ist.
9	PERS3	49	+	Ausländische Wettbewerber gefährden meine(n) Geschäftstätigkeit/Arbeitsplatz.
<i>DOMESTIC ECONOMIC THREAT</i>				
10	DOMEST1	16	+	Die derzeitige Wirtschaftskrise ist auf die große Anzahl von ausländischen Wettbewerbern zurückzuführen.
11	DOMEST2	46	+	Wirtschaftliche Schwierigkeiten resultieren hauptsächlich aus übermäßig starkem ausländischen Wettbewerb.
12	DOMEST3	55	+	Die heimische Wirtschaft leidet unter der Einwirkung von ausländischen Wettbewerbern.
<i>OPENNESS</i>				
13	OPEN1	1	-	Ich hätte gerne die Gelegenheit, Menschen aus anderen Ländern zu treffen.
14	OPEN2	9	-	Ich bin sehr daran interessiert, Speisen aus verschiedenen Ländern auszuprobieren.
15	OPEN3	23	-	Wir sollten Respekt vor den Traditionen, der Kultur und der Lebensart anderer Länder haben.
16	OPEN4	30	-	Ich würde gerne mehr über andere Länder erfahren.
17	OPEN5	35	-	Ich würde gerne Auslandsreisen machen.
18	OPEN6	43	-	Ich würde gerne mehr über fremde Kulturen und Gebräuche wissen.
19	OPEN7	56	-	Ich möchte gerne Menschen aus anderen Ländern treffen und mit diesen in Kontakt kommen.
<i>PATRIOTISMUS / KONSERVATISMUS</i>				
20	PATCON01	5	+	Schüler sollten ein großes Maß an Disziplin aufweisen. (CON)
21	PATCON02	6	+	Patriotismus und Loyalität gehören zu den wichtigsten Voraussetzungen für einen guten Staatsbürger. (P)
22	PATCON03	12	+	Es ist der Mühe wert, sich für sein Land einzusetzen. (P)
23	PATCON04	13	+	Erotische und obszöne Literatur sollten vom öffentlichen Verkauf ausgeschlossen werden. (CON)
24	PATCON05	15	+	Sollte ich wieder geboren werden, würde ich gerne wieder als Österreicher zur Welt kommen. (P)
25	PATCON06	18	+	Die Regierung sollte sicherstellen, daß unser Bundesheer unser Land jederzeit verteidigen kann. (CON)
26	PATCON07	21	+	Ich würde nicht für ein ausländisches Unternehmen arbeiten, wenn die Tätigkeit dieses Unternehmens nationale Interessen meines Landes verletzen könnte. (P)
27	PATCON08	27	+	Leute, die keinen Respekt vor der Flagge ihres Landes zeigen, sollten dafür bestraft werden. (P)
28	PATCON09	40	+	Wir sollten bereit sein, für unser Land zu kämpfen, ohne danach zu fragen, ob es richtig oder falsch ist. (P)
29	PATCON10	54	+	Wenn jemand nicht für sein Land kämpft, verdient er schlimmeres als nur Gefängnis oder Arbeitslager. (P)
30	PATCON11	57	+	Wenn meine Interessen mit den Interessen meines Landes in Konflikt treten, werde ich gerne meine eigenen Interessen aufgeben. (P)

				<i>DOGMATISMUS</i>
31	DOGMA1	3	+	Die meisten Menschen, mit denen man wichtige soziale und moralische Probleme bespricht, verstehen wirklich nichts davon.
32	DOGMA2	8	+	Manchmal muß man Gewalt anwenden, um ein Ideal, an das man restlos glaubt zu fördern.
33	DOGMA3	10	+	Zu viele Leute sind Nieten, und unser gegenwärtiges Gesellschaftssystem ist verantwortlich dafür.
34	DOGMA4	20	+	Um das Glück der Menschheit für die Zukunft zu sichern, ist es manchmal notwendig, Ungerechtigkeit in der Gegenwart zu ertragen
35	DOGMA5	29	+	Es ist nur natürlich, daß man Schuldgefühle hat.
36	DOGMA6	42	+	Ich bin sicher, daß man über mich redet.
37	DOGMA7	52	+	In einer scharfen Diskussion bin ich so mit dem beschäftigt, was ich sagen will, daß ich vergesse zuzuhören, was die anderen sagen.
				<i>CETSCALE (VERSION A)</i>
38	CET01	2	+	Normalerweise sind österreichische Produkte ausländischen Produkten überlegen.
39	CET02	4	+	Alle Österreicher wären besser dran, wenn wir unsere eigenen statt der ausländischen Produkte kaufen würden.
40	CET03	7	+	Wir sollten endlich wieder österreichische Produkte kaufen, so wie es früher üblich war.
41	CET04	11	+	Aus Prinzip und wegen meines Patriotismus bevorzuge ich österreichische Produkte.
42	CET05	14	+	Österreichische Produkte sind das einzig Richtige.
43	CET06	19	+	Der Kauf ausländischer Produkte ist "un-österreichisch".
44	CET07	22	+	Es ist nicht richtig ausländische Produkte zu kaufen, weil dadurch Österreicher ihre Arbeitsplätze verlieren.
45	CET08	24	+	Ein echter Österreicher kauft nur österreichische Produkte.
46	CET09	28	+	Wir sollten österreichische Produkte kaufen, anstatt es zuzulassen, daß andere Länder sich auf unsere Kosten bereichern.
47	CET10	31	+	Österreicher sollten sich immer für österreichische Produkte entscheiden, anstatt importierte Produkte zu kaufen.
48	CET11	34	+	Ich kaufe nur österreichische Produkte, weil ich an Österreich und die Österreicher glaube.
49	CET12	36	+	Unser Land braucht unsere Hilfe und wir können helfen, indem wir nur österreichische Produkte kaufen.
50	CET13	37	+	Es ist für österreichische Konsumenten ausgesprochen unangebracht, ausländische Produkte zu kaufen, wenn es in Österreich Arbeitslose gibt.
51	CET14	39	+	Es mag sein, daß es langfristig teurer ist, aber ich ziehe es vor, österreichische Produkte zu kaufen.
52	CET15	41	+	Wenn wir ausländische Produkte kaufen, schaden wir letztlich nur unserer eigenen Wirtschaft.
53	CET16	44	+	Um die Einfuhr ausländischer Produkte nach Österreich zu reduzieren, sollten diese stark besteuert werden.
54	CET17	48	+	Wir sollten vom Ausland nur jene Produkte kaufen, die wir im eigenen Land nicht bekommen.
55	CET18	51	+	Österreichische Konsumenten sollten österreichische Waren kaufen und fremde Länder sollten ihre eigenen Waren behalten.
56	CET19	53	+	Es ist nicht richtig, Produkte zu kaufen, die nicht in Österreich erzeugt wurden.
57	CET20	58	+	Es ist unpatriotisch, ausländische Produkte zu kaufen.

9.2 Kodierpläne

9.2.1 Kodierplan für den Fragebogen A zur Konstruktion der AT-CETSCALE (Instrumententwicklung)

<i>Variablen</i>	<i>Erklärung</i>	<i>Variablenausprägungen</i>
<i>Teil 1</i>		
<i>Persönliche Werthaltungen</i>		
v001-v117	Itempool	1=Lehne völlig ab, 2=lehne teilweise ab, 3=lehne ein wenig ab, 4=lehne nicht ab, stimme nicht zu, 5=stimme ein wenig zu, 6=stimme teilweise zu, 7=stimme völlig zu; 0=kA (keine Angabe); teilweise inverse Skalierung (siehe oben)
<i>Teil 2</i>		
<i>Klassifikationsfragen</i>		
PERSGEF	Persönliches Gefühl	0=sehr unangenehm, 5=neutral, 10=sehr angenehm, 11=kA
ALTER	Alter in Jahren	0=kA
FAMILIE	Familienstand	1=ledig, 2=verheiratet, 3=geschieden, 4=verwitwet, 0=kA
WOHNORT		1=Stadt, 2=Land, 0=kA
LAND	Bundesland wo Wohnsitz	1=Wien, 2=Niederösterreich, 3=Burgenland, 4=Oberösterreich, 5=Salzburg, 6=Kärnten, 7=Steiermark, 8=Tirol, 9=Vorarlberg, 0=kA
SCHULE	höchste abgeschlossene Schulbildung	1=Pflichtschule, 2=Lehrausbildung, 3=Berufsausbildende mittlere Schule, 4=Allgemeinbildende höhere Schule, 5=Berufsausbildende höhere Schule, 6=Hochschule, Universität, 0=kA
BERUF	derzeit ausgeübter Beruf	1=Selbständige(r)/freier Beruf, 2=Angestellte(r), 3=Beamte(r), 4=Landwirt(in), 5=Arbeiter(in)/Facharbeiter(in), 6=Student(in), 7=Hausfrau, 8=Pensionist(in), 9=Arbeitslose(r), 10=Schüler(in), 11=Lehrling, 0=kA
EINKOM	Hausaltseinkommen (Brutto)	1=weniger als öS 100.000, 2=100.000-149.999, 3=150.000-199.999, 4=200.000-299.999, 5=300.000-399.999, 6=400.000-499.999, 7=500.000-599.999, 8=600.000-699.999, 9=700.000-799.999, 10=800.000 und mehr, 0=kA
SEX	Geschlecht	1=Mann, 2=Frau, 0=kA
SCHI1-SCHI3	Besitz von Schitypen	1=Atomic, 2=Blizzard, 3=Dynamic, 4=Fischer, 5=Hagan, 6=Head, 7=Kästle, 8=Kneissl, 9=Salomon, 10=Tyrolia, 11=Jolly, 12=Asnes, 13=Burton, 14=Oldenburg, 15=Oligan, 16=Trak, 17=Nitro, 18=Maoshus, 19=Nidecker, 20=Erbacher, 21=Voelkle, 22=Elan, 23=K2, 24=Rossignol, 25=Isospeed, 26=Tua, 27=Pogo, 28=KEINE
WAHL1-WAHL3	Markenwahl	wie SCHI1-SCHI3

9.2.2 Kodierplan für den Fragebogen B zur Validierung der AT-CETSCALE (verwendet in den Studien: Validierungsstudie, Parallel-Test, Extremgruppen-Vergleich)

<i>Variable</i>	<i>Erklärung</i>	<i>Variablenausprägungen</i>
<i>TEIL 1</i>		
<i>Persönliche Werthaltungen</i>		
KEY	Schlüssel (nur im Parallel-Test)	
COWORK1-3, PARENTS1-3, PERS1-3, DOMEST1-3, OPEN1-7, PATCON01-11, DOGMA1-7, CET01-20	Itempool inkl. AT-CETSCALE Version A	1=Lehne völlig ab, 2=lehne teilweise ab, 3=lehne ein wenig ab, 4=lehne nicht ab, stimme nicht zu, 5=stimme ein wenig zu, 6=stimme teilweise zu, 7=stimme völlig zu; 0=kA (keine Angabe); teilweise inverse Skalierung (siehe oben)
<i>TEIL 2</i>		
<i>Produktverknüpfung</i>		
EMEDIKAM, ETENNIS, EFLEISCH, ECOMPUTE, EALKOHOL, EÄPFEL,	Medikamente, Tennisschläger, Fleisch, Computer, Alkohol,	Ausmaß, in welchem die jeweiligen Produkte importiert (eingeführt) werden sollten: 1=auf

ESCHI, EVERSICH, EKUEHLSC, ESCHMUCK, EAUTOS, EMOEBEL, EELEKTRO, EKOSMETI, ELANDWIP, ESPORT, EAKTIEN	Äpfel, Schi, Versicherung, Kühlschränke, Schmuck, Autos, Möbel, Elektrogeräte, Kosmetikartikel, Landw. Produkte, Sportartikel, Aktien, Anleihen	keinen Fall importieren, 2=nicht importieren, 3=neutral, 4=importieren, 5=auf jeden Fall importieren, 0=kA
NMEDIKAM, NTENNIS, NFLEISCH, NCOMPUTE, NALKOHOL, NÄPFEL, NSCHI, NVERSICH, NKUEHLSC, NSCHMUCK	Medikamente, Tennisschläger, Fleisch, Computer, Alkohol, Äpfel, Schi, Versicherung, Kühlschränke, Schmuck	Ausmaß, in welchem die Produkte für das Leben als notwendig erachtet werden (Necessity): 1=unbedingt notwendig, 2=notwendig, 3=weder notwendig noch unnötig, 4=nicht notwendig, 5=absolut nicht notwendig, 0=kA
IAUTOS, IMOEBEL, IELEKTRO, IKOSMETI, ILANDWIP, ISPORT, IAKTIE	Autos, Möbel, Elektrogeräte, Kosmetikartikel, Landw. Produkte, Sportartikel, Aktien, Wertpap.	Wichtigkeit (Importance) der Produkte für die heimische Wirtschaft: 1=sehr wichtig, 2=wichtig, 3=weder wichtig, noch unwichtig, 4=unwichtig, 5=vollkommen unwichtig
<i>TEIL 3</i>		<i>Klassifikationsfragen</i>
ALTER	Alter in Jahren	0=kA
SEX	Geschlecht	1=Mann, 2=Frau, 0=kA
FAMILIE	Familienstand	1=ledig, 2=verheiratet, 3=geschieden, 4=verwitwet, 0=kA
STADT	Wohnort	1=Stadt, 2=Land, 0=kA
BUNDLAND	Bundesland wo Wohnsitz	1=Wien, 2=Niederösterreich, 3=Burgenland, 4=Oberösterreich, 5=Salzburg, 6=Kärnten, 7=Steiermark, 8=Tirol, 9=Vorarlberg, 0=kA
BILDUNG	höchste abgeschlossene Schulbildung	1=Pflichtschule, 2=Lehrausbildung, 3=Berufsausbildende mittlere Schule, 4=Allgemeinbildende höhere Schule, 5=Berufsausbildende höhere Schule, 6=Hochschule, Universität, 0=kA
EINKOM	Hausaltseinkommen (Brutto)	1=weniger als öS 100.000, 2=100.000-149.999, 3=150.000-199.999, 4=200.000-299.999, 5=300.000-399.999, 6=400.000-499.999, 7=500.000-599.999, 8=600.000-699.999, 9=700.000-799.999, 10=800.000 und mehr, 0=kA
REISEN	Auslandsreisen	1=Keine, 2=1-5 Reisen, 3=6-10 Reisen, 4=mehr als 10 Reisen, 0=kA

9.2.3 Kodierplan für den Fragebogen C (Konzepterweiterungs-Studie, Parallel-Test)

9.2.3.1 Gesamtkodierplan

<i>Variable</i>	<i>Erklärung</i>	<i>Variablenausprägungen</i>
<i>TEIL 1</i>		
IDOFF	Identifikationsnummer	
KEY	Schlüssel zur Identifikation der im Parallel-Test wiederholt Befragten	
Offene Statements (Einstellungen gegenüber dem Kauf ausländ. Produkte).		
<i>TEIL 2</i>		
cetb01-cetb15	AT-CETSCALE B	1=Lehne völlig ab, 2=lehne teilweise ab, 3=lehne ein wenig ab, 4=lehne nicht ab, stimme nicht zu, 5=stimme ein wenig zu, 6=stimme teilweise zu, 7=stimme völlig zu;

		0=kA (keine Angabe)
<i>TEIL 3</i>		<i>Produktspezifische Fragen</i>
Offene Statements (typisch österreichische Produkte - Prodkat)		
<i>TEIL 4</i>		<i>Klassifikationsfragen</i>
ALTER2	Alter in Jahren	0=kA
BERUF	Ausgeübter Beruf	1=Selbständige(r) / freier Beruf, 2=Angestellte(r), 3=Beamte(r), 4=Landwirt(in), 5=Arbeiter(in)/ Facharbeiter(in), 6=Student(in), 7=Schüler(in), 8=Hausfrau, 9=Pensionist(in), 10=Lehrling, 11=Arbeitslos(er),

9.2.3.2 Kategorisierung der offenen Antwortstatements (Einstellungen zum Kauf ausländischer Produkte)

Nr.	Label	Bezeichnung	Beschreibung	Kodierung
1.	image	Image	Produkte werden vor allem aufgrund ihres Namens/Images gekauft. Bei solchen Produkten ist es hinfällig nach inländischer oder ausländischer Herkunft zu fragen.	0=wurde nicht genannt, 1=wurde genannt
2.	kinprod	keine Inlandsproduktion	Produkte müssen/sollen/dürfen eingeführt werden, wenn es im Inland keine entsprechende Produktion davon gibt.	
3.	liberal	Liberalität	Keine Einschränkung des Kaufes aufgrund von Überlegungen hinsichtlich inl./ausländischer Herkunft. Jedermann/frau sollte kaufen dürfen, was er/sie will.	
4.	oekolog	Ökologie	Bei Produkten ist nach der Ökologie der Herstellung bzw. des Transportes zu fragen.	
5.	offenhei	Offenheit	Prinzipielle Offenheit gegenüber anderen Ländern bzw. dem Handel mit diesen.	
6.	preis	Preis	Einziges Kriterium beim Kauf ist der Preis, egal wo das Produkt hergestellt wurde.	
7.	preislei	Preis- Leistungs Verhältnis	Nicht der Herstellungsort, sondern das Verhältnis Preis::Leistung bestimmt den Kauf von Produkten	
8.	prior	Priorisierung inländischer Produkte	Aus patriotischen, ökonomischen, etc. Gründen sind österreichische Produkte beim Kauf zu bevorzugen.	
9.	qualall	Qualität, allgemein	Die Qualität des Produktes ist ausschlaggebend, nicht der Ort der Herstellung.	
10.	qualaus	höhere Qualität inländischer Produkte	Österreichische Produkte haben im Vergleich mit ausländischen Produkten im Allgemeinen höhere Qualität.	
11.	qualin	höhere Qualität ausländischer Produkte	Ausländische Produkte haben im Vergleich mit österreichischen Produkten im Allgemeinen höhere Qualität.	
12.	reziproz	Reziprozität	Wenn die Österreicher wollen, daß andere ihre Produkte kaufen, müssen sie auch den Kauf bzw. Import ausländischer Produkte zulassen.	
13.	vielfalt	Vielfalt	Durch Import und Handel wird das Warenangebot erst ausreichend vielfältig.	
14.	wettbewe	Wettbewerb	Import und Handel bewirken erwünschte Konkurrenz auf dem Markt.	
15.	wiaspekt	wirtschaftliche Aspekte	Import und Export sind gesamtwirtschaftlich zu sehen. Der Außenhandel ist ein großer Teil der österreichischen Wirtschaft.	
16.	nichts	nichts	keine Antwort.	

9.2.3.3 Kategorisierung der Antworten auf die Frage nach typischen österreichischen Produkten oder Marken

#	Produktkategorisierung	#	Produktkategorisierung
1	Baustoffe - Allgemein - Heraklith	108	Maschinen - Pumpen - Bertsch
2	Baustoffe - Allgemein - Wienerberger	109	Maschinen - Pumpen - Vogel und Noot
3	Baustoffe - Fenster - Internorm	110	Maschinen - Radiatoren - Stelrad
4	Baustoffe - Fliesen - Quester	111	Maschinen - Radiatoren - Vogel und Noot
5	Baustoffe - Holzfaserplatten - Tilly	112	Maschinen - Rasenmäher - Alko
6	Baustoffe - Tueren - Internorm	113	Maschinen - Schlagbohrer - Hilti
7	Baustoffe - Zement - Gasteiner	114	Metall - Besteck - Berndorf
8	Baustoffe - Zement - Perlmooser	115	Metall - Eisen und Stahl - Schoeller
9	Baustoffe - Ziegel - Wienerberger	116	Metall - Eisen und Stahl - Voest
10	Elektro - Allgemein - Elin	117	Metall - Eisenbahntueren - Jenbacher
11	Elektro - Allgemein - Kapsch	118	Metall - Eisenbahnweichen - Voest
12	Elektro - Allgemein - Schrack	119	Milchprodukte - Butter - Schärdinger
13	Elektro - Fernsteuerungen - Webra	120	Milchprodukte - Joghurt - Bifidus
14	Elektro - Haushaltsgeräte - Elektra Bregenz	121	Milchprodukte - Joghurt - Nimm
15	Elektro - Haushaltsgeräte - Eudora	122	Milchprodukte - Joghurt - Noem-Mix
16	Elektro - Haushaltsgeräte - Siemens	123	Milchprodukte - Joghurt - Schärdinger
17	Elektro - HiFi - AKG	124	Milchprodukte - Käse - Alma
18	Erdoel - Benzin - OeMV	125	Milchprodukte - Käse - Desserta
19	Erdoel - Kunststoffe - Gore-Tex	126	Milchprodukte - Käse - Rupp
20	Erdoel - Kunststoffe - Lenzing	127	Milchprodukte - Käse - Schärdinger
21	Erdoel - Motoroele - OeMV	128	Milchprodukte - Käse - Schlierbacher
22	Erdoel - Oe - OeMV	129	Milchprodukte - Käse - Woehrle
23	Erdoel - Reifen - Semperit	130	Milchprodukte - Milch - Nimm
24	Fahrzeuge - Eisenbahnwaggons - Bombardier	131	Milchprodukte - Milch - Sunny
25	Fahrzeuge - Eisenbahnwaggons - SGP	132	Milchprodukte - Milch - Waldviertler
26	Fahrzeuge - Geländewagen - Steyr Daimler Puch	133	Milchprodukte - Milch - Wimo
27	Fahrzeuge - Landmaschinen - Lindner	134	Moebel - Allgemein - Leiner
28	Fahrzeuge - Landmaschinen - Poettinger	135	Moebel - Allgemein - Michelfeit
29	Fahrzeuge - Landmaschinen - Reform	136	Moebel - Allgemein - Thonet
30	Fahrzeuge - Landmaschinen - Steyr Daimler Puch	137	Moebel - Allgemein - Wittmann
31	Fahrzeuge - LKW - Steyr Daimler Puch	138	Moebel - Bueromoebel - Bene
32	Fahrzeuge - Loeschfahrzeuge - Rosenbauer	139	Sonstiges - Dienstleistungen - Rosenberger
33	Fahrzeuge - Motorräder - KTM	141	Sonstiges - Hygiene - Danke
34	Fahrzeuge - Motorräder - RWC	142	Sonstiges - Hygiene - Rauscher
35	Fahrzeuge - Panzer - Steyr Daimler Puch	143	Sonstiges - Klavier - Boesendorfer
36	Fahrzeuge - PKW - Crysler	144	Sonstiges - Kunstfaser - Gore-Tex
37	Fahrzeuge - PKW - Steyr Daimler Puch	145	Sonstiges - Schreibartikel - Pelikan
38	Fahrzeuge - Schienenfahrzeuge - SGP	146	Sonstiges - Schreibartikel - Trodat
39	Getränke - Bier - Egger	147	Sonstiges - Sonnencreme - Tiroler Nussoel
40	Getränke - Bier - Goesser	148	Sportgeräte - Fahrräder - Hagan
41	Getränke - Bier - Hirter	149	Sportgeräte - Fahrräder - KTM
42	Getränke - Bier - Hubertus	150	Sportgeräte - Fahrräder - Puch
43	Getränke - Bier - Kaiser	151	Sportgeräte - Schi - Atomic
44	Getränke - Bier - Mohren	152	Sportgeräte - Schi - Blizzard
45	Getränke - Bier - Ottakringer	153	Sportgeräte - Schi - Fischer
46	Getränke - Bier - Puntigamer	154	Sportgeräte - Schi - Head
47	Getränke - Bier - Schwechater	155	Sportgeräte - Schi - Kästle
48	Getränke - Bier - Siegl	156	Sportgeräte - Schi - Kneissl
49	Getränke - Bier - Steirerbräu	157	Sportgeräte - Schi - Tyrolia
50	Getränke - Bier - Zipfer	158	Sportgeräte - Schibindungen - Tyrolia
51	Getränke - Bier - Zwettler	159	Sportgeräte - Snowboards - Burton
52	Getränke - Fruchtsäfte - Darbo	160	Sportgeräte - Snowboards - Kneissl
53	Getränke - Fruchtsäfte - Pfanner	161	Sportgeräte - Sportschuhe - Dachstein
54	Getränke - Fruchtsäfte - Rauch	162	Sportgeräte - Tennis - Atomic

55	Getränke - Fruchtsäfte - YO	163	Sportgeräte - Tennis - Fischer
56	Getränke - Limonaden - Almdudler	164	Sportgeräte - Tennis - Head
57	Getränke - Limonaden - Keli	165	Sportgeräte - Tennis - Kneissl
58	Getränke - Limonaden - Red Bull	166	Suesswaren - Allgemein - Bendsdorf
59	Getränke - Mineralwasser - Alpquell	167	Suesswaren - Allgemein - Hofbauer
60	Getränke - Mineralwasser - Gasteiner	168	Suesswaren - Allgemein - Milka
61	Getränke - Mineralwasser - Markusquelle	169	Suesswaren - Allgemein - Mirabell
62	Getränke - Mineralwasser - Roemerquelle	170	Suesswaren - Allgemein - Suchard
63	Getränke - Mineralwasser - Voeslauer	171	Suesswaren - Konfekt - Demel
64	Getränke - Rum - Stroh	172	Suesswaren - Konfekt - Heller
65	Getränke - Sekt - Hochriegel	173	Suesswaren - Konfekt - Hofbauer
66	Getränke - Sekt - Schlumberger	174	Suesswaren - Konfekt - Mirabell
67	Getränke - Wein - Gumpoldskirchner	175	Suesswaren - Konfekt - Schmidt
68	Getränke - Wein - Kremser	176	Suesswaren - Mehlspeisen - Sacher
69	Getränke - Wein - Lenz Moser	177	Suesswaren - Schnitten - Auer
70	Getränke - Wein - Roter Storch	178	Suesswaren - Schnitten - Manner
71	Getränke - Wein - Schilcher	179	Suesswaren - Schnitten - Pischinger
72	Getränke - Wein - Wachauer	180	Textil - Allgemein - Adlmueller
73	Glas - Gläser - Riedel	181	Textil - Allgemein - Hämmerle
74	Glas - Gläser - Stoelzle	182	Textil - Allgemein - Huber
75	Glas - Gläser - Swarovski	183	Textil - Allgemein - Kiddy
76	Glas - Glasschmuck - Swarovski	184	Textil - Allgemein - Licona
77	Glas - Kristallglas - Swarovski	185	Textil - Allgemein - Triumph
78	Glas - Optische Geräte - Swarovski	186	Textil - Bademode - Huber
79	Keramik - Allgemein - Augarten	187	Textil - Loden - Geiger
80	Keramik - Allgemein - Gmundner	188	Textil - Loden - Giesswein
81	Lebensmittel - Allgemein - Ernte	189	Textil - Loden - Loden Frey
82	Lebensmittel - Allgemein - Knorr	190	Textil - Loden - Schladming
83	Lebensmittel - Allgemein - Mautner Markhof	191	Textil - Schuhe - Giesswein
84	Lebensmittel - Brot - Anker	192	Textil - Schuhe - Humanic
85	Lebensmittel - Fleisch - Fritta	193	Textil - Struempfe - Edoe
86	Lebensmittel - Fleisch - Handl	194	Textil - Struempfe - Ergee
87	Lebensmittel - Fleisch - Wienerwald	195	Textil - Trachten - Giesswein
88	Lebensmittel - Gemuese - Iglo	196	Textil - Trachten - Goessl
89	Lebensmittel - Gewuerze - Kotany	197	Textil - Trachten - Handl
90	Lebensmittel - Kaffee - Eduscho	198	Textil - Trachten - Kettner
91	Lebensmittel - Ketchup - Felix	199	Textil - Trachten - Plankl
92	Lebensmittel - Ketchup - Pomona	200	Textil - Trachten - Sportalm
93	Lebensmittel - Marmelade - Darbo	201	Textil - Trachten - Steinbock
94	Lebensmittel - Marmelade - Inzersdorfer	202	Textil - Trachten - Toastmann
95	Lebensmittel - Nudeln - Recheis	203	Textil - Trachten - Wenger
96	Lebensmittel - Obst - Steiermark	204	Textil - Unterwäsche - Huber
97	Lebensmittel - Pommes Frites - Elfer	205	Textil - Unterwäsche - Palmers
98	Lebensmittel - Salz - Bad Ischler	206	Textil - Unterwäsche - Wolford
99	Lebensmittel - Senf - Mautner Markhof	207	Waffen - Allgemein - Glock
100	Lebensmittel - Zucker - Agrana	208	Waffen - Allgemein - Hirtenberger
101	Maschinen - Feuerwehrgeräte - Rosenbauer	209	Waffen - Allgemein - Noricum
102	Maschinen - Gleisbau - Plasser und Theurer	210	Waffen - Allgemein - Steyr
103	Maschinen - Liftanlagen - Doppelmayr	211	Waffen - Patronen - Hirtenberger
104	Maschinen - Motoren - AVL	212	Zigaretten - Allgemein - Casablanca
105	Maschinen - Motoren - Jenbacher	213	Zigaretten - Allgemein - Hobby
106	Maschinen - Motoren - KTM	214	Zigaretten - Allgemein - Memphis
107	Maschinen - Motoren - Steyr Daimler Puch		

9.3 CETSCALE

9.3.1 US-CETSCALE

	<i>US-CETSCALE (Shimp, Sharma, 1987)</i>	<i>AT-CETSCALE A</i>	<i>AT-CETSCALE B</i>
1	American people should always buy American-made products instead of imports.	A (V031)	
2	Only those products that are unavailable in the U.S. should be imported.		B (V048)
3	Buy American-made products. Keep America working. (V046)	-	-
4	American products first, last, and foremost.	A (V035)	
5	Purchasing foreign made products is un-American.	A (V028)	
6	It is not right to purchase foreign products, because it puts Americans out of jobs.	A (V054)	
7	A real American should always buy American-made products.	A (V063)	
8	We should purchase products manufactured in America instead of letting other countries get rich of us.	A (V079)	
9	It is always best to purchase American products.		B (V081)
10	There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity. (V077)	-	-
11	Americans should not buy foreign products, because this hurts American businesses and causes unemployment.		B (V093)
12	Curbs should be put on all imports. (V075)	-	-
13	It may cost me in the long-run, but I prefer to support American products.	A (V082)	
14	Foreigners should not be allowed to put their products on our markets.		B (V091)
15	Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into the U.S.	A (V106)	
16	We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country.	A (V090)	
17	American consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Americans out of work.		B (V103)
	<i>Zusätzliche Items in den AT-CETSCALEs gegenüber der US-CETSCALE</i>	(V011), (V023), (V027), (V037), (V038), (V050), (V069), (V089), (V095), (V097), (V102)	(V001), (V016), (V019), (V034), (V045), (V053), (V055), (V064), (V104), (V111)

9.3.2 AT-CETSCALE

	<i>AT-CETSCALE A</i>	<i>AT-CETSCALE B</i>
1	Alle Österreicher wären besser dran, wenn wir unsere eigenen statt der ausländischen Produkte kaufen würden. (V011)	Österreicher sollten österreichische Produkte kaufen, weil jeder sich selbst der nächste ist. (V001)
2	Wir sollten endlich wieder österreichische Produkte kaufen, so wie es früher üblich war. (V023)	Wir sollten in erster Linie österreichische Produkte kaufen. Das ist die österreichische Art. (V016)
3	Aus Prinzip und wegen meines Patriotismus bevorzuge ich österreichische Produkte. (V027)	Es ist moralisch unklug, ausländische Produkte zu kaufen. (V019)
4	Der Kauf ausländischer Produkte ist "un-österreichisch". (V028)	Österreicher sollten österreichischen Produkten gegenüber treu bleiben und keine ausländischen Produkte kaufen. (V034)
5	Österreicher sollten sich immer für österreichische Pro-	Das Problem mit Österreich ist: Es gibt zuviele ausländi-

	dukte entscheiden, anstatt importierte Produkte zu kaufen. (V031)	sche Produkte. (V045)
6	Österreichische Produkte sind das einzig Richtige. (V035)	Es sollten nur jene Produkte importiert werden, die in Österreich nicht erhältlich sind. (V048)
7	Ich kaufe nur österreichische Produkte, weil ich an Österreich und die Österreicher glaube. (V037)	Österreichische Produkte sind üblicherweise ausländischen Produkten weit überlegen, weil dahinter österreichische Firmen stehen und es weniger Wartungs- und Ersatzteilprobleme gibt. (V053)
8	Es ist für österreichische Konsumenten ausgesprochen unangebracht, ausländische Produkte zu kaufen, wenn es in Österreich Arbeitslose gibt. (V038)	Man sollte auf ausländische Produkte Zölle einheben, um deren Preise an die österreichischen anzugleichen. (V055)
9	Wenn wir ausländische Produkte kaufen, schaden wir letztlich nur unserer eigenen Wirtschaft. (V050)	Der Grund für die schlechte Wirtschaftslage liegt größtenteils darin, daß Österreicher ausländische Produkte kaufen. (V064)
10	Es ist nicht richtig, ausländische Produkte zu kaufen, weil dadurch Österreicher arbeitslos werden. (V054)	Es ist immer am besten österreichische Produkte zu kaufen. (V081)
11	Ein echter Österreicher kauft nur österreichische Produkte. (V063)	Ausländern sollte es nicht erlaubt sein, ihre Produkte auf unseren Markt zu bringen. (V091)
12	Es ist nicht richtig, Produkte zu kaufen, die nicht in Österreich erzeugt wurden. (V069)	Österreicher sollten keine ausländischen Ski kaufen, weil es österreichischen Unternehmen schadet und Arbeitslosigkeit hervorruft. (V093)
13	Wir sollten österreichische Produkte kaufen, anstatt es zuzulassen, daß andere Länder sich auf unsere Kosten bereichern. (V079)	Österreichische Konsumenten, die ausländische Produkte kaufen, sind verantwortlich dafür, daß ihre Mitbürger arbeitslos werden. (V103)
14	Es mag sein, daß es langfristig teurer ist, aber ich ziehe es vor, österreichische Produkte zu kaufen. (V082)	Wir müssen einheimische Produkte unterstützen, um überleben zu können. (V104)
15	Österreichische Konsumenten sollten österreichische Waren kaufen und fremde Länder sollten ihre eigenen Waren behalten. (V089)	Es ist absolut unpatriotisch, irgendetwas anderes als österreichische Produkte zu kaufen. (V111)
16	Wir sollten vom Ausland nur jene Produkte kaufen, die wir im eigenen Land nicht bekommen. (V090)	
17	Normalerweise sind österreichische Produkte ausländischen Produkten überlegen. (V095)	
18	Unser Land braucht unsere Hilfe und wir können helfen, indem wir nur österreichische Produkte kaufen. (V097)	
19	Es ist unpatriotisch, ausländische Produkte zu kaufen. (V102)	
20	Um die Einfuhr ausländischer Produkte nach Österreich zu reduzieren, sollten diese stark besteuert werden. (V106)	

Variablennummerierung wie im Fragebogen zur Konstruktion der CETSCALE, Allfällige Konzepterweiterung durch Berücksichtigung des Anacor-Items "Wenn es das Produkt in Österreich nicht gibt, muß ich ein ausländisches Produkt kaufen."

9.4 Begleitmaterialien für die Quotenerhebung

9.4.1 Quotenvorgabe

<p>GESCHLECHT:</p> <p><input type="checkbox"/> männlich <input type="checkbox"/> weiblich</p> <p>ALTER:</p> <p><input type="checkbox"/> 15-19 <input type="checkbox"/> 20-29 <input type="checkbox"/> 30-39 <input type="checkbox"/> 40-49 <input type="checkbox"/> 50-65</p> <p>höchste abgeschlossene SCHULBILDUNG:</p> <p><input type="checkbox"/> Pflichtschule (Volks-, Hauptschule) <input type="checkbox"/> Lehrausbildung (Lehre) <input type="checkbox"/> Berufsbildende mittlere Schule (z.B. HASCH) <input type="checkbox"/> Allgemeinbildende höhere Schule (AHS) <input type="checkbox"/> Berufsbildende höhere Schule (HTL, HAK) <input type="checkbox"/> Hochschule, Universität</p>

9.4.2 Kontrollkarte

Interviewer/in:
Matrikelnummer:
Datum:
Diese Kontrollkarte ist streng getrennt vom Fragebogen zu behandeln, damit die Anonymität gewahrt bleibt!	
Auskunftsperson:
Anschrift:
Telefonnummer:

9.5 Fragebögen zu den empirischen Untersuchungen

9.5.1 Fragebogen A zur Konstruktion der AT-CETSCALE (Instrumententwicklung)



**Institut für Absatzwirtschaft
A-1090 Wien, Augasse 2-6
Tel.: (0222) 31336-4609**

Wien, Oktober 1993

Wir führen gerade eine Untersuchung durch, die Teil eines Forschungsprojektes an der Wirtschaftsuniversität Wien ist. Zweck dieser Befragung ist es, Einstellungen und Werthaltungen zu österreichischen bzw. ausländischen Produkten zu ermitteln.

Wir garantieren vollständige Anonymität. Die Erhebung und Auswertung der Daten dient rein wissenschaftlichen Zwecken. Das Ausfüllen des Fragebogens dauert ungefähr 20 Minuten.

Bitte nehmen Sie sich etwas Zeit und füllen Sie den Fragebogen aus. Sie helfen damit möglicherweise den österreichischen Herstellern bzw. uns Konsumenten.

Antworten Sie bitte möglichst spontan und ohne lange nachzudenken. Achten Sie bitte beim Ausfüllen darauf, daß Sie keine Seite oder Frage auslassen, da sonst der Fragebogen nicht verwendet werden kann.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

FRAGEBOGEN ÜBER PERSÖNLICHE WERT- HALTUNGEN ZU AUSLÄNDISCHEN PRODUKTEN

<i>Hinweise</i>	
Bitte antworten Sie auf ALLE Fragen, indem Sie das jeweilige Kästchen ankreuzen und dabei folgendes beachten:	
1 = Lehne völlig ab	
2 = Lehne teilweise ab	
3 = Lehne ein wenig ab	
4 = Lehne nicht ab, stimme nicht zu	
5 = Stimme ein wenig zu	
6 = Stimme teilweise zu	
7 = Stimme völlig zu	

TEIL I: PERSÖNLICHE WERTHALTUNGEN

		<i>Lehne völlig ab</i>				<i>Stimme völlig zu</i>		
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1.	Österreicher sollten österreichische Produkte kaufen, weil jeder sich selbst der nächste ist.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	Es ist besser österreichische Produkte zu kaufen, um der Wirtschaft zu helfen und heimische Arbeitsplätze zu sichern.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	Es ist in Ordnung, daß man ausländische Produkte kauft, denn Handel mit anderen Ländern ist notwendig.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.	Ich glaube nicht, daß man einer schlechten Firma helfen sollte, nur weil es eine österreichische Firma ist.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.	Ich würde im allgemeinen lieber österreichische Produkte kaufen, aber manchmal macht es die mangelnde Produktqualität schwierig diesem Grundsatz zu folgen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6.	Ausländische Produkte werden in bezug auf Leistung und Verlässlichkeit überschätzt.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7.	Es steht jedem frei Produkte seiner Wahl zu kaufen, ganz egal wo sie herkommen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8.	Wenn einheimische Hersteller wollen, daß Österreicher ihre Produkte kaufen, dann sollen Sie einfach bessere Produkte produzieren.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9.	Ausländische Produkte bewähren sich hinsichtlich Lebensdauer und Qualität besser als heimische.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10.	Wenn Österreicher ausländische Produkte kaufen, dann bringen sie sich bloß um ihr eigenes Geld.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11.	Alle Österreicher wären besser dran, wenn wir unsere eigenen statt der ausländischen Produkte kaufen würden.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12.	Österreichische Konsumenten sollten sich verpflichtet fühlen, ausländische Produkte zu kaufen, weil österrei-	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

	chische Produkte auch schon seit vielen Jahren im Ausland verkauft werden.							
13.	Es sollten Einfuhrzölle und andere Einfuhrbeschränkungen eingeführt werden, damit ausländische Produkte in bezug auf ihren Verkaufspreis mit den einheimischen Produkten vergleichbar sind.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14.	Für die hohen Preise österreichischer Produkte, verglichen mit den Preisen ausländischer Produkte sind die Gewerkschaften verantwortlich.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15.	Der Staat sollte alle öffentlichen Versorgungsunternehmen besitzen und betreiben (Elektrizität, Gas, Schienenverkehr, Güterverkehr).	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16.	Wir sollten in erster Linie österreichische Produkte kaufen. Das ist die österreichische Art.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17.	Die österreichischen Firmen sind selbst daran schuld, daß sie ausländischen Firmen erlaubt haben, in den österreichischen Markt einzudringen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18.	Wenn die Konsumenten weiterhin ausländische Produkte kaufen, dann ist das ein Signal für österreichische Unternehmen, ihre Produkte zu verbessern und die Preise zu senken.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19.	Es ist moralisch unklug, ausländische Produkte zu kaufen	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20.	Ich würde an sich lieber österreichische Produkte kaufen, aber die geringere Qualität mancher Produkte hat mich dazu gezwungen, ausländische Produkte vorzuziehen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21.	Ausländische Produkte sind billig und halten wenig aus.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22.	Viele ausländische Produkte, die nach Österreich kommen sind minderwertig.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23.	Wir sollten endlich wieder österreichische Produkte kaufen, so wie es früher üblich war.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24.	Man sollte, wann immer möglich, österreichische Produkte kaufen, aber wenn ausländische Produkte bei besserer Qualität das gleiche kosten, ist es schwierig diesem Grundsatz treu zu bleiben.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25.	Ich fühle mich nicht als Verräter, wenn ich ein ausländisches Produkt kaufe.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26.	Wenn jemand nicht für sein Land kämpft, verdient er schlimmeres als nur Gefängnis oder Arbeitslager.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27.	Aus Prinzip und wegen meines Patriotismus bevorzuge ich österreichische Produkte.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28.	Der Kauf ausländischer Produkte ist "un-österreichisch".	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
29.	In gewisser Weise ist es anti-österreichisch, ausländische Produkte zu kaufen, aber man muß in seinem eige-	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

	nen Interesse handeln, vor allem wenn es um teure Anschaffungen geht.							
30.	Im allgemeinen unterstütze ich österreichische Produkte, aber österreichische Firmen müssen die Qualität ihrer Produkte noch verbessern.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
31.	Österreicher sollten sich immer für österreichische Produkte entscheiden, anstatt importierte Produkte zu kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
32.	Häufig sind ausländische Erzeugnisse besser ausgeführt und insgesamt attraktiver.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
33.	Als österreichischer Staatsbürger sollte man das Recht haben, jedes Produkt aus jedem Land zu kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
34.	Österreicher sollten österreichischen Produkten gegenüber treu bleiben und keine ausländischen Produkte kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
35.	Österreichische Produkte sind das einzig Richtige.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
36.	Ein Künstler und ein Professor sind für die Gesellschaft genauso wertvoll wie ein Geschäftsmann und ein Unternehmer.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
37.	Ich kaufe nur österreichische Produkte, weil ich an Österreich und die Österreicher glaube.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
38.	Es ist für österreichische Konsumenten ausgesprochen unangebracht, ausländische Produkte zu kaufen, wenn es in Österreich Arbeitslose gibt.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
39.	Es ist dein freier Wille jedes beliebige Produkt zu kaufen, egal ob es im Ausland erzeugt wurde oder nicht.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
40.	Es wäre gefährlich für Österreich zu eng mit Ländern wie Ungarn zusammenzuarbeiten.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
41.	Wenn wir Produkte exportieren wollen, müssen wir ebenso ausländische Produkte importieren.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
42.	Es ist am besten, die Partei zu wählen, die am schärfsten gegen Korruption und Bestechung auftritt.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
43.	Ich habe nichts dagegen, ausländische Produkte zu kaufen, vorausgesetzt sie sind hinsichtlich ihrer Qualität gleichwertig oder preiswerter als österreichische Produkte.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
44.	Österreichische Konsumenten sollten ihr Geld so verwenden, daß sie dafür soviel wie möglich bekommen, unabhängig davon woher die Produkte stammen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
45.	Das Problem mit Österreich ist: Es gibt zu viele ausländische Produkte.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
46.	Kauft österreichische Produkte. Sichert unsere Arbeitsplätze!	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
47.	Wenn man ausländische Produkte kauft, signalisiert man damit den österreichischen Unternehmungen, sich mehr anzustrengen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

48.	Es sollten nur jene Produkte importiert werden, die in Österreich nicht erhältlich sind.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
49.	Ich würde lieber keine ausländischen Produkte kaufen, aber manchmal werden wir dazu gezwungen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
50.	Wenn wir ausländische Produkte kaufen, schaden wir letztlich nur unserer eigenen Wirtschaft.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
51.	Es ist besser österreichische Produkte zu kaufen, aber manchmal veranlaßt uns der Preisunterschied dazu, doch ausländische Produkte zu kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
52.	Wenn wir keine ausländischen Produkte kaufen, können wir nicht erwarten, daß andere Länder unsere Produkte kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
53.	Österreichische Produkte sind üblicherweise ausländischen Produkten weit überlegen, weil dahinter österreichische Firmen stehen und es weniger Wartungs- und Ersatzteilprobleme gibt.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
54.	Es ist nicht richtig, ausländische Produkte zu kaufen, weil dadurch Österreicher arbeitslos werden.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
55.	Man sollte auf ausländische Produkte Zölle einheben, um deren Preise an die österreichischen anzugleichen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
56.	Eigentlich kaufe ich lieber österreichische Produkte, aber nur wenn sie meinen Anforderungen entsprechen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
57.	Wenn wir unsere Produkte in anderen Ländern verkaufen können, ist nichts dagegen einzuwenden, deren Produkte zu kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
58.	Im allgemeinen ist den "Nächsten" am besten geholfen, wenn man Zeit oder Geld für wohltätige Zwecke zur Verfügung stellt.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
59.	Ausländische Produkte sind zuverlässiger als österreichische Produkte.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
60.	Es mag auf dieser Welt viele Bedürftige geben, doch es wäre ein grober Fehler, unsere Einwanderungsquoten zu senken, und sie unser Land überfluten zu lassen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
61.	Wenn ein österreichisches Produkt von schlechter Qualität viel kostet und wenig aushält, dann sollten Konsumenten ausländische Produkte kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
62.	Österreichische Konsumenten sollten Produkte auf der Basis eines guten Preis- Leistungsverhältnisses kaufen, egal wo das Produkt erzeugt wurde.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
63.	Ein echter Österreicher kauft nur österreichische Produkte.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
64.	Der Grund für die schlechte Wirtschaftslage liegt größtenteils darin, daß Österreicher ausländische Produkte kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
65.	Der Kauf ausländischer Produkte fördert die guten Beziehungen mit anderen Ländern.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

66.	Ich kaufe ausländische Produkte in der Hoffnung, den österreichischen Produzenten damit einen Denkkzettel zu verpassen, sodaß sie ihre Produkte verbessern.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
67.	Der Kauf ausländischer Produkte fördert die internationalen Beziehungen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
68.	Gewerkschaften sollten stärker werden und überhaupt mehr Einfluß haben.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
69.	Es ist nicht richtig, Produkte zu kaufen, die nicht in Österreich erzeugt wurden.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
70.	Es ist Sache des Staates, die Arbeitsplätze und einen guten Lebensstandard zu sichern.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
71.	Ich kaufe Produkte wegen ihrer Qualität und nicht wegen ihrer Herkunft.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
72.	Wir brauchen strengere Gesetze, um die Importe ausländischer Produkte zu kontrollieren.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
73.	Gewerkschaften mit ihrer Forderung nach höheren Löhnen, haben die österreichischen Produkte in eine nachteilige Wettbewerbssituation gebracht.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
74.	Ausländische Firmen legen mehr Wert auf Qualität als österreichische Firmen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
75.	Es sollte für alle Importe Einfuhrbeschränkungen geben.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
76.	Der Staat sollte mehr Kontrolle über die Wirtschaft ausüben.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
77.	Es sollte mit anderen Ländern sehr wenig Warenhandel oder -einkauf betrieben werden, außer wenn es unbedingt notwendig ist.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
78.	Ich kaufe jene Produkte, die die beste Qualität zum geringsten Preis bieten, ohne Rücksicht darauf, wo das Produkt hergestellt wurde.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
79.	Wir sollten österreichische Produkte kaufen, anstatt es zuzulassen, daß andere Länder sich auf unsere Kosten bereichern.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
80.	Wir sollten österreichische Produkte kaufen, wenn sie in Preis und Qualität ungefähr gleich sind.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
81.	Es ist immer am besten österreichische Produkte zu kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
82.	Es mag sein, daß es langfristig teurer ist, aber ich ziehe es vor, österreichische Produkte zu kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
83.	Ausländische Produkte kosten üblicherweise weniger und sind qualitativ hochwertiger als österreichische Produkte.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
84.	Der Konsument sollte ausländische Produkte nur dann kaufen, wenn sie ein wesentlich besseres Preis-Leistungsverhältnis bieten; wenn die Produkte gleich oder sehr ähnlich sind, sollten wir zu österreichischen Produkten greifen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

85.	Ich kaufe doch nicht österreichische Produkte, nur um dadurch Gewerkschafter zu subventionieren oder das Management von den Folgen seiner Fehler zu verschonen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
86.	Ich ziehe es vor österreichische Produkte zu kaufen, aber nur wenn sie gleich gut oder besser sind als ausländische Produkte.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
87.	Niemand sollte mehr als öS 200.000,-- im Monat verdienen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
88.	Ausländische Konkurrenz ist notwendig für die österreichische Wirtschaft.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
89.	Österreichische Konsumenten sollten österreichische Waren kaufen und fremde Länder sollten ihre eigenen Waren behalten.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
90.	Wir sollten vom Ausland nur jene Produkte kaufen, die wir im eigenen Land nicht bekommen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
91.	Ausländern sollte es nicht erlaubt sein, ihre Produkte auf unseren Markt zu bringen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
92.	Die Hauptbedrohung für den österreichischen Staat während des letzten Jahrhunderts kam von fremden Ideen, Lehren und Aufhetzern.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
93.	Österreicher sollten keine ausländischen Schi kaufen, weil es österreichischen Unternehmen schadet und Arbeitslosigkeit hervorruft.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
94.	Wenn ein ausländisches Produkt besser als das heimische ist, hat man das Recht, das ausländische Produkt zu kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
95.	Normalerweise sind österreichische Produkte ausländischen Produkten überlegen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
96.	Wirtschaftskrisen können durch vernünftiges Planen öffentlicher Stellen verhindert werden.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
97.	Unser Land braucht unsere Hilfe und wir können helfen, indem wir nur österreichische Produkte kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
98.	Es sollte keine Mengenbeschränkungen für die Zahl der nach Österreich eingeführten Produkte geben.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
99.	Wir könnten die Armut fast vollständig auslöschen, wenn wir bestimmte grundsätzliche Veränderungen in unserem sozialen und wirtschaftlichen System durchführen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
100.	Patriotismus und Loyalität gehören zu den wichtigsten Voraussetzungen für einen guten Staatsbürger.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
101.	Es wird immer überlegene und unterlegene Nationen in der Welt geben, und im Interesse aller Beteiligten ist es das Beste, wenn die überlegenen Nationen die Kontrolle über das Weltgeschehen ausüben.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
102.	Es ist unpatriotisch, ausländische Produkte zu kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

103.	Österreichische Konsumenten, die ausländische Produkte kaufen, sind verantwortlich dafür, daß ihre Mitbürger arbeitslos werden.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
104.	Wir müssen einheimische Produkte unterstützen, um überleben zu können.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
105.	Wir sollten nichts aus dem Ausland kaufen, und den Ausländern sollte es untersagt sein, irgend etwas von uns zu kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
106.	Um die Einfuhr ausländischer Produkte nach Österreich zu reduzieren, sollten diese stark besteuert werden.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
107.	Österreichische Produzenten werden die Qualität ihrer Waren nie verbessern, es sei denn, sie werden durch ausländische Konkurrenz dazu motiviert.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
108.	Österreichische Konsumenten sollten sich nicht von einem gewissen Gefühl des Patriotismus dazu verführen lassen, minderwertige einheimische Produkte zu kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
109.	Es mag sein, daß Österreich nicht makellos ist, aber weit von einer perfekten Gesellschaft sind wir nicht mehr entfernt.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
110.	Österreichische Konsumenten sollten unabhängig vom Ursprungsland die Produkte kaufen, die ihre Bedürfnisse am besten befriedigen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
111.	Es ist absolut unpatriotisch, irgend etwas anderes als österreichische Produkte zu kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
112.	Man hat das Recht, jedes Produkt zu kaufen das seinen Bedürfnissen und der Brieftasche am besten entspricht, egal wo es erzeugt wurde.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
113.	Wenn österreichische Erzeuger die Produktqualität steigerten, würden die österreichischen Konsumenten nicht Waren aus dem Ausland nachfragen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
114.	Österreichische Produzenten verlieren gegenüber ausländischen Konkurrenten, weil sie es einfach hartnäckig ablehnen, Änderungen vorzunehmen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
115.	Wenn man ein besseres ausländisches Produkt zu einem günstigeren Preis erstehen kann, wäre man dumm, es nicht zu kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
116.	Österreicher würden mehr heimische Produkte kaufen, wenn sie so gut wie die ausländischen wären.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
117.	Österreichische Konsumenten sollten jene Güter kaufen, die das beste Preis- Leistungsverhältnis haben, unabhängig davon, wo sie hergestellt wurden.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Zum Abschluß bitte ich Sie einige Fragen zu Ihrer Person zu beantworten. (Bitte umblättern)

TEIL II: KLASSIFIKATIONSFRAGEN

1. Wenn Sie jetzt noch einmal alle Argumente durchdenken, wie würden Sie insgesamt ihr persönliches Gefühl hinsichtlich des Kaufes und der Verwendung von ausländischen Produkten beschreiben?

sehr unangenehm			neutral				sehr angenehm		
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩

2. Ihr Alter: _____ Jahre

3. Geschlecht: männlich weiblich

4. Familienstand: ledig verheiratet geschieden verwitwet

5. Wohnen Sie in einer Stadt oder auf dem Land? Stadt Land

6. In welchem Bundesland haben Sie Ihren ordentlichen Wohnsitz?

- Wien Niederösterreich Burgenland Oberösterreich
 Salzburg Kärnten Steiermark Tirol
 Vorarlberg

7. Welche Ausbildung haben Sie zuletzt abgeschlossen (=höchste **abgeschlossene** Schulbildung?)

- Pflichtschule (Volks-, Hauptschule) Lehrausbildung
 Berufsbildende mittleren Schule (HASCH...) AHS
 Berufsbildende höhere Schule (HTL, HAK) Hochschule, Universität
 sonstiges: _____

8. Welchen Beruf üben Sie derzeit aus? (Bitte nur **ein** Feld ankreuzen!)

- Selbständige(r) / freier Beruf Student(in)
 Angestellte(r) Hausfrau
 Beamte(r) Pensionist(in)
 Landwirt(in) Arbeitslose(r)
 Arbeiter(in)/Facharbeiter(in) Student(in)
 sonstiges: _____

9. Wo würden Sie ihr Bruttojahreseinkommen (bevor die Steuern abgezogen wurden) des gesamten Haushalts einreihen?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Weniger als öS 100.000,-- | <input type="checkbox"/> öS 400.000,-- bis 499.999,-- |
| <input type="checkbox"/> öS 100.000,-- bis 149.999,-- | <input type="checkbox"/> öS 500.000,-- bis 599.999,-- |
| <input type="checkbox"/> öS 150.000,-- bis 199.999,-- | <input type="checkbox"/> öS 600.000,-- bis 699.999,-- |
| <input type="checkbox"/> öS 200.000,-- bis 299.999,-- | <input type="checkbox"/> öS 700.000,-- bis 799.999,-- |
| <input type="checkbox"/> öS 300.000,-- bis 399.999,-- | <input type="checkbox"/> öS 800.000,-- und mehr |

10. Welchen Typ von Schi(ern) besitzen Sie?

<i>Marke</i>	<i>Modell</i>	<i>Baujahr</i>
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

11. Wenn Sie sich innerhalb des nächsten Jahres eine neue Schiausrüstung kaufen, zu welcher Marke würden Sie greifen?

	<i>Marke</i>	<i>Modell</i>
<i>Erste Wahl:</i>	_____	_____
<i>Zweite Wahl:</i>	_____	_____
<i>Dritte Wahl:</i>	_____	_____

Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe!
Der Fragebogen wird völlig anonym behandelt
und dient rein statistischen Zwecken.

9.5.2 Fragebogen B zur Validierung der AT-CETSCALE (Validierungsstudie, Extremgruppen-Vergleich & Parallel-Test)



Institut für Absatzwirtschaft
A-1090 Wien, Augasse 2-6
Tel.: (0222) 31336-4609

Wien, April 1994

Wir führen gerade eine Untersuchung durch, die Teil eines Forschungsprojektes an der Wirtschaftsuniversität Wien ist. Zweck dieser Befragung ist es, Einstellungen und Werthaltungen zu österreichischen bzw. ausländischen Produkten zu ermitteln.

Die Befragung wird in zwei Stufen und völlig anonym durchgeführt. Wir werden Sie in rund 3 Wochen neuerdings bitten, einen Fragebogen zu diesem Thema auszufüllen. Um uns die Zuordnung der beiden Fragebögen zueinander zu ermöglichen, ohne Ihre Anonymität zu gefährden, bitten wir Sie, einen Zählcode anzugeben (die ersten 2 Buchstaben des Vornamens Ihrer leiblichen Mutter, Tag und Monat Ihrer eigenen Geburt). Die Erhebung und Auswertung der Daten dient rein wissenschaftlichen Zwecken. Das Ausfüllen des Fragebogens dauert ungefähr 15 Minuten.

Bitte nehmen Sie sich etwas Zeit und füllen Sie den Fragebogen aus. Sie helfen damit möglicherweise den österreichischen Herstellern bzw. uns Konsumenten.

Antworten Sie bitte möglichst spontan und ohne lange nachzudenken. Achten Sie bitte beim Ausfüllen darauf, daß Sie keine Seite oder Frage auslassen, da sonst der Fragebogen nicht verwendet werden kann.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Zählcode: Bitte geben Sie ein:

- (1) Die ersten 2 Buchstaben des Vornamens Ihrer leiblichen Mutter: ____ ____
 (2) Den Tag Ihrer eigenen Geburt: _____
 (3) Den Monat Ihrer eigenen Geburt: _____

Bsp: Sie sind am 3. Oktober 1968 geboren, Ihre leibliche Mutter heißt "Maria".
 Sie füllen den obigen Zählcode folgendermaßen aus: **M A 0 3 1 0**

Fragebogen über persönliche Wert- haltungen zu ausländischen Produkten

<i>Hinweise</i>	
Bitte antworten Sie auf ALLE Fragen, indem Sie das jeweilige Kästchen ankreuzen und dabei folgendes beachten:	
1 = Lehne Aussage völlig ab 2 = Lehne Aussage teilweise ab 3 = Lehne Aussage ein wenig ab 4 = Lehne Aussage nicht ab, stimme nicht zu 5 = Stimme der Aussage ein wenig zu 6 = Stimme der Aussage teilweise zu 7 = Stimme der Aussage völlig zu	

Teil I:

		<i>Lehne</i>			<i>Stimme</i>			
		<i>völlig ab</i>			<i>völlig zu</i>			
1.	Ich hätte gerne die Gelegenheit, Menschen aus anderen Ländern zu treffen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	Normalerweise sind österreichische Produkte ausländischen Produkten überlegen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	Die meisten Menschen, mit denen man wichtige soziale und moralische Probleme bespricht, verstehen wirklich nichts davon.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.	Alle Österreicher wären besser dran, wenn wir unsere eigenen statt der ausländischen Produkte kaufen würden.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.	Schüler sollten ein großes Maß an Disziplin aufweisen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6.	Patriotismus und Loyalität gehören zu den wichtigsten Voraussetzungen für einen guten Staatsbürger.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7.	Wir sollten endlich wieder österreichische Produkte kaufen, so wie es früher üblich war.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8.	Manchmal muß man Gewalt anwenden, um ein Ideal, an das man restlos glaubt zu fördern.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9.	Ich bin sehr daran interessiert, Speisen aus verschiedenen Ländern auszuprobieren.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10.	Zu viele Leute sind Nieten, und unser gegenwärtiges Gesellschaftssystem ist verantwortlich dafür.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11.	Aus Prinzip und wegen meines Patriotismus bevorzuge ich österreichische Produkte.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12.	Es ist der Mühe wert, sich für sein Land einzusetzen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13.	Erotische und obszöne Literatur sollten vom öffentlichen Verkauf ausgeschlossen werden.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

14.	Österreichische Produkte sind das einzig Richtige.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15.	Sollte ich wieder geboren werden, würde ich gerne wieder als Österreicher zur Welt kommen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16.	Die derzeitige Wirtschaftskrise ist auf die große Anzahl von ausländischen Wettbewerbern zurückzuführen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17.	Junge Leute sollten bei ihrer Ausbildungs- bzw. Karriereplanung die Ratschläge ihrer Eltern beherzigen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18.	Die Regierung sollte sicherstellen, daß unser Bundesheer unser Land jederzeit verteidigen kann.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19.	Der Kauf ausländischer Produkte ist "un-österreichisch".	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20.	Um das Glück der Menschheit für die Zukunft zu sichern, ist es manchmal notwendig, Ungerechtigkeit in der Gegenwart zu ertragen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21.	Ich würde nicht für ein ausländisches Unternehmen arbeiten, wenn die Tätigkeit dieses Unternehmens nationale Interessen meines Landes verletzen könnte.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22.	Es ist nicht richtig ausländische Produkte zu kaufen, weil dadurch Österreicher ihre Arbeitsplätze verlieren.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23.	Wir sollten Respekt vor den Traditionen, der Kultur und der Lebensart anderer Länder haben.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24.	Ein echter Österreicher kauft nur österreichische Produkte.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25.	Wenn einem ein Kollege hilft, muß man diesem auch einen Gefallen erweisen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26.	Die Sicherheit meiner Arbeit/Geschäftstätigkeit wird stark von ausländischen Wettbewerbern beeinflusst.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27.	Leute, die keinen Respekt vor der Flagge ihres Landes zeigen, sollten dafür bestraft werden.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28.	Wir sollten österreichische Produkte kaufen, anstatt es zuzulassen, daß andere Länder sich auf unsere Kosten bereichern.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
29.	Es ist nur natürlich, daß man Schuldgefühle hat.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
30.	Ich würde gerne mehr über andere Länder erfahren.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
31.	Österreicher sollten sich immer für österreichische Produkte entscheiden, anstatt importierte Produkte zu kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
32.	Ich habe ein Familienmitglied/einen guten Freund, dessen Arbeitsplatz durch ausländische Wettbewerber bedroht ist.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
33.	Es sollte mit anderen Ländern sehr wenig Warenhandel oder -einkauf betrieben werden, außer wenn es unbedingt notwendig ist.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
34.	Ich kaufe nur österreichische Produkte, weil ich an Österreich und die Österreicher glaube.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
35.	Ich würde gerne Auslandsreisen machen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
36.	Unser Land braucht unsere Hilfe und wir können helfen,	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

	indem wir nur österreichische Produkte kaufen.							
37.	Es ist für österreichische Konsumenten ausgesprochen unangebracht, ausländische Produkte zu kaufen, wenn es in Österreich Arbeitslose gibt.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
38.	Klassenkameraden können nur gewinnen und nichts verlieren, wenn sie in der Gruppe gemeinsam studieren und diskutieren.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
39.	Es mag sein, daß es langfristig teurer ist, aber ich ziehe es vor, österreichische Produkte zu kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
40.	Wir sollten bereit sein, für unser Land zu kämpfen, ohne danach zu fragen, ob es richtig oder falsch ist.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
41.	Wenn wir ausländische Produkte kaufen, schaden wir letztlich nur unserer eigenen Wirtschaft.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
42.	Ich bin sicher, daß man über mich redet.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
43.	Ich würde gerne mehr über fremde Kulturen und Gebräuche wissen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
44.	Um die Einfuhr ausländischer Produkte nach Österreich zu reduzieren, sollten diese stark besteuert werden.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
45.	Unterstützung durch Klassenkameraden ist unerlässlich, um gute Noten in der Schule zu bekommen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
46.	Wirtschaftliche Schwierigkeiten resultieren hauptsächlich aus übermäßig starkem ausländischen Wettbewerb.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
47.	Es ist für einen Sohn vernünftig, das Geschäft seines Vaters fortzuführen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
48.	Wir sollten vom Ausland nur jene Produkte kaufen, die wir im eigenen Land nicht bekommen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
49.	Ausländische Wettbewerber gefährden meine(n) Geschäftstätigkeit/Arbeitsplatz.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
50.	Junge Leute sollten bei der Wahl ihrer Ehegatten auf den Rat ihrer Eltern hören.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
51.	Österreichische Konsumenten sollten österreichische Waren kaufen und fremde Länder sollten ihre eigenen Waren behalten.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
52.	In einer scharfen Diskussion bin ich so mit dem beschäftigt, was ich sagen will, daß ich vergesse zuzuhören, was die anderen sagen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
53.	Es ist nicht richtig, Produkte zu kaufen, die nicht in Österreich erzeugt wurden.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
54.	Wenn jemand nicht für sein Land kämpft, verdient er schlimmeres als nur Gefängnis oder Arbeitslager.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
55.	Die heimische Wirtschaft leidet unter der Einwirkung von ausländischen Wettbewerbern.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
56.	Ich möchte gerne Menschen aus anderen Ländern treffen und mit diesen in Kontakt kommen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
57.	Wenn meine Interessen mit den Interessen meines Landes in	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

	Konflikt treten, werde ich gerne meine eigenen Interessen aufgeben.							
58.	Es ist unpatriotisch, ausländische Produkte zu kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

TEIL II:

I. Im folgenden Teil sind einige Produktkategorien aufgelistet. Bitte kreuzen sie an, in welchem Ausmaß Sie glauben, daß die jeweiligen Produkte importiert werden sollten.

<i>Hinweis</i>	
Die Nummern haben die folgende Bedeutung:	
1 = auf keinen Fall importieren	
2 = nicht importieren	
3 = neutral	
4 = importieren	
5 = auf jeden Fall importieren	

	<i>Nein</i>		<i>Ja</i>		
1. Medikamente	①	②	③	④	⑤
3. Fleisch	①	②	③	④	⑤
5. Alkoholische Getränke	①	②	③	④	⑤
7. Ski	①	②	③	④	⑤
9. Kühlschränke	①	②	③	④	⑤
11. Autos	①	②	③	④	⑤
13. Elektrogeräte	①	②	③	④	⑤
15. Landwirtschaftl. Produkte	①	②	③	④	⑤
17. Aktien, Wertpapiere, Anleihen	①	②	③	④	⑤

	<i>Nein</i>		<i>Ja</i>		
2. Tennisschläger	①	②	③	④	⑤
4. Computer	①	②	③	④	⑤
6. Äpfel	①	②	③	④	⑤
8. Versicherung	①	②	③	④	⑤
10. Schmuck	①	②	③	④	⑤
12. Möbel	①	②	③	④	⑤
14. Kosmetikartikel	①	②	③	④	⑤
16. Sportartikel	①	②	③	④	⑤

II. Nun kreuzen Sie bitte an, in welchem Ausmaß Sie die folgenden Produkte für Ihr Leben als notwendig erachten.

<i>Hinweis</i>	
Die Nummern haben die folgende Bedeutung:	
1 = unbedingt notwendig	
2 = notwendig	
3 = weder notwendig noch unnötig	
4 = nicht notwendig	
5 = absolut nicht notwendig	

	<i>Ja</i>		<i>Nein</i>		
1. Medikamente	①	②	③	④	⑤
3. Fleisch	①	②	③	④	⑤
5. Alkoholische Getränke	①	②	③	④	⑤
7. Schi	①	②	③	④	⑤
9. Kühlschränke	①	②	③	④	⑤

	<i>Ja</i>		<i>Nein</i>		
2. Tennisschläger	①	②	③	④	⑤
4. Computer	①	②	③	④	⑤
6. Äpfel	①	②	③	④	⑤
8. Versicherung	①	②	③	④	⑤
10. Schmuck	①	②	③	④	⑤

III Bitte kreuzen Sie an, wie wichtig Ihrer Meinung nach die folgenden Produkte für die heimische Wirtschaft sind.

<i>Hinweis</i>	
Die Nummern haben die folgende Bedeutung:	
1 = sehr wichtig	
2 = wichtig	
3 = weder wichtig, noch unwichtig	
4 = unwichtig	
5 = vollkommen unwichtig	

	<i>Ja</i>		<i>Nein</i>		
1. Autos	①	②	③	④	⑤
3. Elektrogeräte	①	②	③	④	⑤
5. Landwirtschaftl. Produkte	①	②	③	④	⑤
7. Aktien, Wertpapiere, Anleihen	①	②	③	④	⑤

	<i>Ja</i>		<i>Nein</i>		
2. Möbel	①	②	③	④	⑤
4. Kosmetikartikel	①	②	③	④	⑤
6. Sportartikel	①	②	③	④	⑤

TEIL III:

Wir bitten Sie, die folgenden Fragen zu ihrer Person zu beantworten. Diese dienen ausschließlich statistischen Zwecken.

1. Ihr Alter: _____ Jahre
2. Geschlecht: männlich weiblich
3. Familienstand: ledig verheiratet geschieden verwitwet
4. Wohnen Sie in einer Stadt oder auf dem Land? Stadt Land
5. In welchem Bundesland haben Sie Ihren ordentlichen Wohnsitz?
 - Wien Niederösterreich Burgenland Oberösterreich
 - Salzburg Kärnten Steiermark Tirol
 - Vorarlberg
6. Welche Ausbildung haben Sie zuletzt abgeschlossen (=höchste **abgeschlossene** Schulbildung?)
 - Pflichtschule (Volks-, Hauptschule) Lehrausbildung
 - Berufsbildende mittleren Schule (HASCH...) AHS
 - Berufsbildende höhere Schule (HTL, HAK) Hochschule, Universität
 - sonstiges: _____
7. Wo würden Sie ihr Nettomonatsseinkommen (nachdem die Steuern abgezogen wurden) einreihen?
 - Weniger als öS 10.000,-- öS 25.000,-- bis 29.999,--
 - öS 10.000,-- bis 14.999,-- öS 30.000,-- bis 34.999,--
 - öS 15.000,-- bis 19.999,-- öS 35.000,-- und mehr
 - öS 20.000,-- bis 24.999,--
8. Wieviele Auslandsreisen haben Sie bisher insgesamt unternommen?
 - Keine 1-5 6-10 mehr als 10

Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe!

9.5.3 Fragebogen C (Parallel-Test & Konzepterweiterung)



**Institut für Absatzwirtschaft
A-1090 Wien, Augasse 2-6
Tel.: (0222) 31336-4609**

Wien, Juni 1994

Sie haben bereits am ersten Teil unserer Fragebogenuntersuchung teilgenommen und damit das Forschungsprojekt unterstützt. **Herzlichen Dank!**

Wir möchten Sie jetzt noch einmal bitten, den zweiten Teil unseres Fragebogens auszufüllen. Die Befragung wird völlig anonym durchgeführt. Um uns die Zuordnung der Fragebögen der beiden Erhebungsstufen zueinander zu ermöglichen, ohne Ihre Anonymität zu gefährden, bitten wir Sie neuerdings, den Zählcode anzugeben, den Sie bereits beim ersten Fragebogen kennengelernt haben (die ersten 2 Buchstaben des Vornamens Ihrer leiblichen Mutter, Tag und Monat Ihrer eigenen Geburt). Die Erhebung und Auswertung der Daten dient rein wissenschaftlichen Zwecken. Das Ausfüllen des Fragebogens dauert ungefähr 15 Minuten.

Bitte nehmen Sie sich etwas Zeit und füllen Sie den Fragebogen aus. Sie helfen damit möglicherweise den österreichischen Herstellern bzw. uns Konsumenten.

Antworten Sie bitte möglichst spontan und ohne lange nachzudenken. Achten Sie bitte beim Ausfüllen darauf, daß Sie keine Seite oder Frage auslassen, da sonst der Fragebogen nicht verwendet werden kann.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Zählcode: Bitte geben Sie ein:

- (1) Die ersten 2 Buchstaben des Vornamens Ihrer leiblichen Mutter: ____ ____
 (2) Den Tag Ihrer eigenen Geburt: _____
 (3) Den Monat Ihrer eigenen Geburt: _____

Bsp: Sie sind am 3. Oktober 1968 geboren, Ihre leibliche Mutter heißt "Maria".
 Sie füllen den obigen Zählcode folgendermaßen aus: **M A 0 3 1 0**

Fragebogen über persönliche Wert- haltungen zu ausländischen Produkten

Teil I:

Frage

Österreichische Konsumenten kaufen häufig Produkte, die im Ausland hergestellt wurden. Bitte beschreiben Sie, warum Sie glauben, daß dieses Verhalten richtig oder falsch ist.

-

-

-

-

-

-

<i>Hinweise</i>	
Bitte antworten Sie auf ALLE Fragen, indem Sie das jeweilige Kästchen ankreuzen und dabei folgendes beachten:	
1 = Lehne Aussage völlig ab 2 = Lehne Aussage teilweise ab 3 = Lehne Aussage ein wenig ab 4 = Lehne Aussage nicht ab, stimme nicht zu 5 = Stimme der Aussage ein wenig zu 6 = Stimme der Aussage teilweise zu 7 = Stimme der Aussage völlig zu	

Teil II:

		<i>Lehne völlig ab</i>				<i>Stimme völlig zu</i>			
1.	Österreicher sollten österreichische Produkte kaufen, weil jeder sich selbst der nächste ist.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
2.	Wir sollten in erster Linie österreichische Produkte kaufen. Das ist die österreichische Art.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
3.	Es ist moralisch unklug, ausländische Produkte zu kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
4.	Österreicher sollten österreichischen Produkten gegenüber treu bleiben und keine ausländischen Produkte kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
5.	Das Problem mit Österreich ist: Es gibt zuviele ausländische Produkte.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
6.	Es sollten nur jene Produkte importiert werden, die in Österreich nicht erhältlich sind.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
7.	Österreichische Produkte sind üblicherweise ausländischen Produkten weit überlegen, weil dahinter österreichische Firmen stehen und es weniger Wartungs- und Ersatzteilprobleme gibt.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
8.	Man sollte auf ausländische Produkte Zölle einheben, um deren Preise an die österreichischen anzugleichen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
9.	Der Grund für die schlechte Wirtschaftslage liegt größtenteils darin, daß Österreicher ausländische Produkte kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
10.	Es ist immer am besten österreichische Produkte zu kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
11.	Ausländern sollte es nicht erlaubt sein, ihre Produkte auf unseren Markt zu bringen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
12.	Österreicher sollten keine ausländischen Ski kaufen, weil es österreichischen Unternehmen schadet und Arbeitslosigkeit hervorruft.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
13.	Österreichische Konsumenten, die ausländische Produkte	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

	kaufen, sind verantwortlich dafür, daß ihre Mitbürger arbeitslos werden.							
14.	Wir müssen einheimische Produkte unterstützen, um überleben zu können.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15.	Es ist absolut unpatriotisch, irgendetwas anderes als österreichische Produkte zu kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

TEIL III:

Frage
<i>Stellen Sie sich vor, Sie wollen jemandem Beispiele für typische, österreichische Produkte bzw. Marken geben. Woran denken Sie da?</i>

Produkte (z.B. Traktoren)	Marken (z.B. Steyr-Traktoren)

TEIL IV:

Wir bitten Sie, abschließend die folgenden Fragen zu ihrer Person zu beantworten. Diese dienen ausschließlich statistischen Zwecken.

1. Ihr Alter: _____ Jahre

2. Welchen Beruf üben Sie derzeit aus? (Bitte nur **ein** Feld ankreuzen!)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Selbständige(r) / freier Beruf | <input type="checkbox"/> Student(in) |
| <input type="checkbox"/> Angestellte(r) | <input type="checkbox"/> Hausfrau |
| <input type="checkbox"/> Beamte(r) | <input type="checkbox"/> Pensionist(in) |
| <input type="checkbox"/> Landwirt(in) | <input type="checkbox"/> Arbeitslose(r) |
| <input type="checkbox"/> Arbeiter(in)/Facharbeiter(in) | <input type="checkbox"/> Student(in) |
| <input type="checkbox"/> sonstiges: _____ | |

Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe!
