

Stefan Hoffmann

Boykottpartizipation

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Stefan Hoffmann

Boykottpartizipation

Entwicklung und Validierung eines
Erklärungsmodells durch ein vollständig
integriertes Forschungsdesign

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Stefan Müller

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dissertation Technische Universität Dresden, 2008

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Frauke Schindler / Sabine Schöller

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-1435-4

Geleitwort

Konsumenten treffen zunehmend politisch motivierte Kaufentscheidungen. Deutsche Verbraucher etwa wurden in den vergangenen Jahren unter anderem dazu aufgerufen, Produkte von Nokia, Siemens oder Electrolux zu boykottieren, um dadurch Werkschließungen zu verhindern. Doch nicht jeder Boykottaufruf erreicht eine ähnlich starke Durchschlagkraft wie der Protest gegen das Vorhaben von Shell im Jahre 1995, die Ölplattform Brent Spar im Meer zu versenken. Nur wenn sich viele Konsumenten beteiligen, wird aus einem Aufruf ein tatsächlicher Boykott, welcher die Aufmerksamkeit der Medien erregt und das Verhalten der Entscheider im Zielunternehmen beeinflussen kann. Die Boykottpartizipation, das heißt die Teilnahme von Konsumenten an einer Protestaktion, ist damit der zentrale Erfolgsfaktor der Wirkung eines Konsumentenboykotts.

Herr Hoffmann widmet sich in seiner Dissertation der Fragestellung, was Konsumenten dazu bewegt, an einem Boykott teilzunehmen. Die vorliegende Schrift ist aus mehreren inhaltlichen und methodischen Gründen ausgesprochen lesenswert:

- Die bisherige Literatur zum Konsumentenboykott ist hochgradig interdisziplinär. Beiträge finden sich in der Psychologie, der Soziologie, den Politikwissenschaften und den Wirtschaftswissenschaften. Der Verfasser arbeitet diese Strömungen anhand einer innovativen Unterscheidung zwischen einer globalen und einer individuellen Analyseebene der Boykottforschung systematisch auf.
- Der Literaturüberblick offenbart, dass die einschlägige Forschung bislang noch nicht hinreichend beantworten kann, aus welchen Gründen eine Person eine Boykotteilnahme in Betracht zieht und deshalb Vor- und Nachteile dieser Handlungsoption abwägt. Um diese Forschungslücke zu schließen, führt der Verfasser das im weiteren Verlauf der Analyse äußerst bedeutsame Konstrukt der Betroffenheit in die Boykottliteratur ein. Dabei unterscheidet er zwischen einer objektiven Betroffenheit (entspricht dem „betroffen sein“) und einer affektiven Betroffenheit (d.h. dem subjektiven Erleben).
- Der Verfasser entwickelt ein theoretisch fundiertes Rahmenmodell, welches die von der Boykottforschung entwickelten Partialtheorien integriert. Unter Rekurs auf das sozialpsychologische Aktivierungs-Kosten-Nutzen-Modell argumentiert er, dass bei der Analyse der Boykottentscheidung die drei Antezedenzen Betroffenheit, Promotoren und Inhibitoren zu differenzieren sind. Damit schafft er ein

Denkraster, welches es zum einen erlaubt, Zusammenhänge zwischen bislang vorliegenden Befunden aufzuzeigen und zum anderen für die Einordnung zukünftiger Studien hilfreich sein kann. Nicht zuletzt könnte sich dieses Rahmenmodell als allgemeines Grundschema der Erklärung politisch motivierten Konsumentenverhaltens erweisen. Schließlich zeigt Herr Hoffmann, wie sich das allgemein formulierte Modell auf den speziellen, in der vorliegenden Untersuchung analysierten Fall einer Werksschließung anwenden lässt. Neu ist unter anderem, dass die Reputation der verschiedenen Unternehmensteile (Mutterkonzern, Tochterunternehmen) als variabel angesehen wird, was sich für die Prognose der Boykottwahrscheinlichkeit als bedeutsam erweisen sollte.

- Bemerkenswert ist auch der gut durchdachte Untersuchungsplan. Die als integriertes Forschungsdesign konzipierte empirische Untersuchung gliedert sich in zwei Hauptstudien, die untereinander verknüpft und vergleichend ausgewertet werden. Studie A basiert auf einer Befragung von Passanten und überprüft mit Hilfe von Strukturgleichungsanalysen konfirmatorisch die im Modell der Boykottpartizipation aufgestellten Hypothesen. Studie B folgt dem qualitativen Forschungsparadigma und wertet Internetpostings von Boykottteilnehmern inhaltsanalytisch aus. Damit wählt der Autor einen Forschungsansatz, der qualitative und quantitative Analyseelemente vereint und damit geeignet ist, das Untersuchungsobjekt in seiner Breite und Tiefe zu erfassen.
- Die erstmals vom Verfasser angewendete sequenzielle Kombination harter und weicher kausalanalytischer Verfahren überwindet nicht nur methodentypische Nachteile der varianzbasierten Ansätze (keine Möglichkeit der Ermittlung der globalen Güte und keine inferenzstatistische Analyse kategorialer Moderatoren) wie auch der kovarianzbasierten Ansätze (eingeschränkte Möglichkeiten zur Analyse formativer Konstrukte). Nicht zuletzt liefert es auch einen Beitrag zur Überprüfung der Stichproben- und Methodenunabhängigkeit der Befunde.

Insgesamt handelt es sich um eine wissenschaftliche Arbeit, die in jeder Phase ein hohes Maß an „Sophistication“ aufweist und dennoch – bzw. gerade deshalb – gut lesbar ist. Dem Verfasser ist es gelungen, ein aus praktischer Sicht äußerst relevantes und aus wissenschaftlicher Sicht bislang nur unzureichend bearbeitetes Forschungsfeld umfassend aufzuarbeiten.

Vorwort

Die vorliegende Arbeit hätte ich nicht ohne die Unterstützung einiger wichtiger Menschen anfertigen können. In einer Lebensphase der Konzentration und Anspannung haben sie für mich Zeit und Energie investiert, ihr Können eingebracht und mich darin bestärkt, meinen Weg weiter zu gehen.

Besonderer Dank gilt meinem akademischen Lehrer und Doktorvater, Prof. Dr. Stefan Müller, der mich nicht nur in fachlichen, sondern auch in persönlichen Gesprächen unterstützt und gefördert hat. Sein Wissen, seine Ideen und sein kritisches Urteilsvermögen haben mein Dissertationsvorhaben befruchtet. Ich bin dankbar, dass er mir seinen wissenschaftlichen Ansatz und die dafür nötigen Kompetenzen vermittelt hat. Weiterhin möchte ich Herrn Prof. Dr. Marco Lehmann-Waffenschmidt und Herrn Prof. Dr. Michael Lingenfelder für die Anfertigung des Zweit- und Drittgutachtens danken. Zu Dank verpflichtet bin ich außerdem meinen weiteren Prüfern, dem Vorsitzenden der Prüfungskommission Herrn Prof. Dr. Udo Broll und Herrn Prof. Dr. Bernhard Schipp.

Herzlich danken möchte ich meinen Kollegen und meinem näheren akademischen Umfeld Prof. Dr. Katja Gelbrich, Dr. Stefan Wünschmann, Kerstin Kosbab, Katja Wittig, Uta Schwarz, Anja Leuteritz und Robert Mai. Sie haben durch wertvolle Hinweise und konstruktive Kritik zum Gelingen der Arbeit beigetragen. Zu Beginn des Dissertationsvorhabens hielten sie mir durch Freizeitaktivitäten den Kopf und in der intensiven Endphase durch die Übernahme von Tätigkeiten aus dem Berufsalltag den Rücken frei. Mein Dank gilt insbesondere jenen Personen, die bereit waren, mein Manuskript Korrektur zu lesen. Gerhard Liebermann, Katja Wittig, Margret Hoffmann und Susanne Liebermann haben sich mehrmals - auch spontan und kurzfristig - durch den Text gekämpft und mir zahllose wichtige Hinweise gegeben.

Schließlich möchte ich meiner Familie danken. Meine Eltern und Schwiegereltern haben mich nicht nur bestärkt, sondern mir auch immer wieder durch die Betreuung meiner Tochter Zeit zum Schreiben verschafft. Meiner Tochter, die neun Monate vor Abgabe der Dissertation geboren wurde, danke ich dafür, dass sie mich immer wieder - zwar indirekt, aber vehement - dazu aufforderte vom Schreibtisch aufzustehen und bei einem gemeinsamen Spaziergang die nötige kritische Distanz zum Geschriebenen

zu finden. Nicht zuletzt danke ich meiner Frau. Sie hat mich in jeder Phase gestärkt, entlastet und unterstützt. Ihr und meiner Tochter verdanke ich es, dass das Abfassen der Dissertation eine äußerst glückliche Lebensphase war.

Stefan Hoffmann

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungen und Symbole	XIX
1 Bedeutung des Konsumentenboykotts in Forschung und Praxis	1
1.1 Politisierung des Konsumentenverhaltens	1
1.2 Boykott als interdisziplinäres Forschungsfeld.....	5
1.3 Ziele und Aufbau der Arbeit.....	9
2 State-of-the-Art der Boykottforschung	12
2.1 Makroperspektive: Boykott als kollektive Handlung.....	12
2.1.1 Merkmale des Konsumentenboykotts.....	12
2.1.1.1 Begriffsbestimmung	12
2.1.1.2 Abgrenzung des Konsumentenboykotts von Embargo und Streik	13
2.1.1.3 Taxonomie des Konsumentenboykotts.....	14
2.1.2 Boykott als Beeinflussungsstrategie	18
2.1.2.1 Politische bzw. ethische Überlegungen als Auslöser der Boykottentscheidung	19
2.1.2.2 Konsumentensouveränität als Wirkmechanismus	21
2.1.2.3 Aktivisten, Medien und soziales Umfeld als externe Einflüsse	26
2.1.2.4 Sozial verantwortliches Verhalten des Unternehmens als Ziel.....	29
2.1.3 Erfolg des Konsumentenboykotts	31
2.1.3.1 Erfolgskriterien eines Konsumentenboykotts.....	31
2.1.3.2 Empirische Befunde zum Boykotterfolg	33
2.2 Mikroperspektive: Boykottpartizipation als individuelle Handlung.....	35
2.2.1 Sozioökonomische Merkmale von Boykottteilnehmern.....	35
2.2.2 Antezedenzen der individuellen Boykottpartizipation	38
2.2.2.1 Empirische Befunde	38
2.2.2.2 Kritische Würdigung	47
2.2.3 Modell von Klein et al. (2004): Ein Meilenstein der Boykottforschung.....	51
2.2.4 Forschungsdefizite.....	53
3 Modell der individuellen Boykottpartizipation	55
3.1 Rahmenmodell	55
3.1.1 Boykott als prosoziales Verhalten	56
3.1.2 Aktivierungs-Kosten-Nutzen-Modell des prosozialen Verhaltens	57

3.2	Betroffenheit als Auslöser	59
3.2.1	Konzeptionalisierung der objektiven und der affektiven Betroffenheit	59
3.2.2	Einfluss der Betroffenheit auf die Boykottpartizipation	61
3.2.2.1	Persönliche Betroffenheit	62
3.2.2.2	Soziale und räumliche Betroffenheit	64
3.2.2.3	Keine objektive Betroffenheit	66
3.3	Promotoren der Boykotteilnahme	68
3.3.1	Streben nach Selbstwerterhöhung	69
3.3.1.1	Das Selbst als verhaltensrelevantes Konstrukt	69
3.3.1.2	Identifikation und Disidentifikation als Möglichkeiten zur Selbstwerterhöhung	70
3.3.2	Kontrollüberzeugung	71
3.3.2.1	Selbstwirksamkeit	71
3.3.2.2	Kollektive Wirksamkeit	73
3.4	Inhibitoren der Boykotteilnahme	75
3.4.1	Soziales Dilemma	75
3.4.1.1	Boykott als Problem des kollektiven Handelns	75
3.4.1.2	Individuelle Kosten der Boykotteilnahme	77
3.4.1.3	Mikro-ökonomische Perspektive	78
3.4.1.4	Sozialpsychologische Perspektive	81
3.4.2	Ethnozentrismus	83
3.4.2.1	Bedeutung des Herkunftslandes für die Kaufentscheidung	83
3.4.2.2	Konsumenten-Ethnozentrismus	85
3.4.3	Vertrauen in das Management	86
3.4.3.1	Interpersonelles Vertrauen vs. Systemvertrauen	86
3.4.3.2	Funktionen von Vertrauen für den traditionellen Konsum	87
3.4.3.3	Funktionen von Vertrauen für den politischen Konsum	88
3.4.4	Reputation	90
4	Ziel und Aufbau der empirischen Untersuchung	93
4.1	Hypothesen	93
4.1.1	Betroffenheit als direkter Auslöser der Boykottpartizipation	93
4.1.2	Promotoren und Inhibitoren der Boykottpartizipation	96
4.1.3	Betroffenheit als Auslöser des Abwägungsprozesses	97
4.1.4	Besonderheiten des Boykottauslösers „Standortverlagerung“	99
4.1.5	Moderierender Einfluss der Konsumhistorie	101
4.2	Vollständig integriertes Forschungsdesign als Rahmen der Untersuchung	103
4.3	Der Fall <i>AEG/Electrolux</i> als Untersuchungsgegenstand	107
4.3.1	Auslöser des Boykotts	107
4.3.2	Klassifikation des Electrolux-Boykotts	108

5 Studie A: Quantitative Analyse der Boykottpartizipation.....	111
5.1 Untersuchungsdesign.....	111
5.1.1 Stichprobe.....	111
5.1.2 Messmodelle.....	112
5.1.2.1 Reflektive vs. formative Spezifikation.....	113
5.1.2.2 Operationalisierung.....	116
5.1.3 Auswertungsmethodik.....	119
5.1.3.1 Einsatz der Analyseverfahren im Überblick.....	119
5.1.3.2 Strukturgleichungsmodelle.....	120
5.1.3.3 Komplexe Zusammenhänge.....	129
5.1.3.4 Ordinal-logistische Regression als Test auf Robustheit.....	132
5.2 Empirische Validierung des Modells der individuellen Boykottpartizipation.....	135
5.2.1 Messmodelle.....	136
5.2.1.1 Formative Konstrukte.....	136
5.2.1.2 Reflektive Konstrukte.....	139
5.2.2 Strukturmodell.....	144
5.2.2.1 Evaluation des Modells auf Basis der Schätzstichprobe.....	146
5.2.2.2 Mediatoreffekte.....	149
5.2.2.3 Kreuzvalidierung und globale Güte des Modells.....	151
5.2.2.4 Moderatoreffekt der Konsumhistorie.....	155
5.2.2.5 Robustheit der Befunde.....	159
5.3 Zusammenfassung und Diskussion.....	162
5.3.1 Inhaltliche Interpretation.....	162
5.3.2 Methodische Diskussion.....	164
6 Studie B: Qualitativ-quantitative Analyse der Boykottpartizipation	167
6.1 Untersuchungsdesign.....	167
6.1.1 Ablauf der Inhaltsanalyse.....	167
6.1.2 Untersuchungsmaterial.....	168
6.1.3 Gütekriterien inhaltsanalytischer Verfahren.....	170
6.2 Entwicklung des Kategorienschemas.....	173
6.3 Frequenzanalyse der Boykottmotive.....	175
6.3.1 Häufigkeit der Kategorien, Oberkategorien und Hauptkategorien.....	175
6.3.2 Zusammenfassung und Diskussion.....	178
6.4 Kontingenzanalyse: Identifikation segmentspezifischer Boykottmotive.....	180
6.4.1 Empirische Befunde.....	180
6.4.2 Zusammenfassung und Diskussion.....	184
7 Diskussion	186
7.1 Triangulation der Befunde aus Studie A und Studie B.....	186

7.2 Ausblick auf die weitere Forschung	192
7.2.1 Überblick	192
7.2.2 Forschungsbedarf auf der Mikroebene	194
7.2.3 Forschungsbedarf auf der Makroebene.....	198
7.3 Implikationen für die Praxis	202
7.3.1 Überblick	202
7.3.2 Diskursives Verständnis des Konsumentenboykotts.....	203
7.3.3 Präventive Maßnahmen.....	204
7.3.4 Reaktive Maßnahmen	208
Anhang A: Fragebogen.....	211
Anhang B: Deskriptive Statistiken manifester Variablen.....	213
Anhang C: Reliabilität unbereinigter reflektiver Konstrukte	214
Anhang D: Messmodelle in der Schätz- und Validierungsstichprobe	215
Anhang E: Parameterschätzung auf Basis der Validierungsstichprobe	216
Anhang F: Kodiervorschrift der Inhaltsanalyse	217
Anhang G: Interkoder-Reliabilität im Pretest.....	220
Literatur	221

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Zunahme ethisch motivierten Kaufverhaltens	1
Abb. 2: Zunahme der Boykottpartizipation in den G8-Ländern.....	4
Abb. 3: Boykottpartizipation als politisch bzw. ethisch motiviertes Antikonsum-Verhalten.....	7
Abb. 4: Boykottforschung auf der Makro- und der Mikroebene	8
Abb. 5: Aufbau der Arbeit	11
Abb. 6: Zentrale Definitionen des Konsumentenboykotts.....	12
Abb. 7: Arbeitsdefinition des Konsumentenboykotts	13
Abb. 8: Unterscheidungskriterien von Konsumentenboykotten.....	15
Abb. 9: Zunehmende Aggressivität im Verlauf einer Protestaktion.....	17
Abb. 10: Modell der Boykottwirkung auf der Makroebene	19
Abb. 11: Politischer vs. nicht-politischer Konsum.....	20
Abb. 12: Schematische Darstellung verschiedener Modelle der Konsumentenmacht.....	23
Abb. 13: Befunde zu sozioökonomischen Merkmalen von Boykottteilnehmern.....	35
Abb. 14: Sozioökonomische Merkmale von Boykottteilnehmern in den G8- Ländern	37
Abb. 15: Empirische Beiträge zur individuellen Boykottpartizipation (1975 – 2007).....	39
Abb. 16: Empirische Studien zur individuellen Boykottpartizipation.....	40
Abb. 17: Antezedenzen der Boykottpartizipation im Überblick	47
Abb. 18: Spektrum der theoretischen Erklärungsansätze	50
Abb. 19: Modell der Boykottbeteiligung von Klein et al. (2004)	52
Abb. 20: Rahmenmodell der individuellen Boykottpartizipation.....	56
Abb. 21: Grundstruktur des Aktivierungs-Kosten-Nutzen-Modells	58
Abb. 22: Formen der Betroffenheit.....	60
Abb. 23: Boykottpartizipation als Folge persönlicher Betroffenheit.....	62
Abb. 24: Kognitives Prozessmodell prosozialer Boykottpartizipation.....	68

Abb. 25: Modell des Referenzgruppen-Einflusses nach Sen et al. (2001, Studie 1).....	74
Abb. 26: Auszahlungsmatrix der Boykottentscheidung	80
Abb. 27: Motive, den individuellen Beitrag an einer Gruppenleistung zu reduzieren.....	82
Abb. 28: Bedeutung des Herkunftslandes für die Kaufentscheidung.....	83
Abb. 29: Rahmenmodell der Boykottpartizipation auf der Makro- und Mikroebene	93
Abb. 30: Grundstruktur des Modells der individuellen Boykottpartizipation.....	99
Abb. 31: Erweitertes Modell der Boykottpartizipation	103
Abb. 32: Möglichkeiten zur Integration qualitativer und quantitativer Forschungsansätze.....	105
Abb. 33: Struktur der Untersuchung als vollständig integriertes Forschungsdesign.....	106
Abb. 34: Boykottaufwurf des Sozialforums Nürnberg.....	108
Abb. 35: Merkmale des <i>Electrolux</i> -Boykotts	109
Abb. 36: Spezifikation reflektiver und formativer Konstrukte.....	113
Abb. 37: Entscheidungskriterien zur Modellspezifikation	115
Abb. 38: Operationalisierung der Boykottpartizipation	116
Abb. 39: Operationalisierung der Promotoren und Inhibitoren.....	118
Abb. 40: Statistische Auswertungsmethoden im Überblick (Studie A).....	119
Abb. 41: Für die vorliegende Arbeit bedeutende Leistungsmerkmale verschiedener Verfahren	123
Abb. 42: Konzeptionelle Unterscheidung von Mediator- und Moderatorvariablen.....	129
Abb. 43: Häufigkeitsverteilung der Boykottpartizipation	135
Abb. 44: Konsequenzen objektiver Betroffenheit	137
Abb. 45: Interkorrelationsmatrix der Indikatoren des formativen Konstrukts Gegenargumente	139
Abb. 46: Modifiziertes postuliertes Modell der Boykottteilnahme	145
Abb. 47: Strukturmodell auf Basis der Validierungsstichprobe.....	152
Abb. 48: Vereinfachte, schematische Modelle für Kunden und Nicht-Kunden.....	164

Abb. 49: Ablauf von Studie B im Überblick	168
Abb. 50: Diffusion der Petitionseinträge	169
Abb. 51: Soziodemographische Merkmale der Petitionisten	170
Abb. 52: Vergleich der Koeffizienten zur Bestimmung der Interkoder- Reliabilität	172
Abb. 53: Für die Inhaltsanalyse entwickeltes hierarchisches Kategoriensystem	174
Abb. 54: Bedeutung der Haupt- und Oberkategorien	178
Abb. 55: Beweggründe der Boykotteilnahme verschiedener Adoptertypen	184
Abb. 56: Zentrale Befunde von Studie A und B im Überblick	186
Abb. 57: Triangulation der Befunde aus Studie A und Studie B.....	188
Abb. 58: Zentrale Forschungsfragen zukünftiger Untersuchungen zum Konsumentenboykott	193
Abb. 59: Affektive Betroffenheit als MIMIC-Konstrukt	195
Abb. 60: Spezifikation der in Studie B identifizierten Promotoren.....	197
Abb. 61: Überblick über Handlungsempfehlungen für Unternehmen.....	202

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Art der theoretischen Fundierung der Boykottforschung auf der Mikroebene	49
Tab. 2: Struktur der Stichprobe	112
Tab. 3: Kriterien zur Beurteilung der Güte reflektiver Messmodelle	124
Tab. 4: Gütekriterien des Strukturmodells	127
Tab. 5: Globale Anpassungsmaße kovarianzbasierter Strukturgleichungsmodelle	129
Tab. 6: Konsequenzen objektiver Betroffenheit.....	138
Tab. 7: Diskriminanzvalidität reflektiver Konstrukte	141
Tab. 8: Faktor- und Indikatorreliabilität latenter reflektiver Konstrukte	142
Tab. 9: Diskriminanzvalidität der modifizierten reflektiven Konstrukte	143
Tab. 10: Interkorrelationen latenter Konstrukte	144
Tab. 11: Größe der Schätz- und der Validierungsstichprobe	146
Tab. 12: Wirkungspfade (PLS, Schätzstichprobe).....	147
Tab. 13: Evaluation des Strukturmodells (PLS, Schätzstichprobe)	148
Tab. 14: Validierung der Mediatoreffekte.....	150
Tab. 15: Evaluation des Strukturmodells (PLS, Validierungsstichprobe)	153
Tab. 16: Globale Güte des Modells auf Basis der Schätz- und Validierungsstichprobe	154
Tab. 17: Test auf Stichprobenunabhängigkeit.....	155
Tab. 18: Globale Güte des Modells bei der Gesamtstichprobe und dem Mehrgruppenvergleich	156
Tab. 19: Analyse des Moderationseffekts	158
Tab. 20: Globale Güte der ordinal-logistischen Regression der Boykottpartizipation.....	159
Tab. 21: Lokale Güte der ordinal-logistischen Regression der Boykottpartizipation.....	161
Tab. 22: Durchschnittliche Interkoder-Reliabilität in vier Pretests und der Hauptstudie	175

Tab. 23: Interkoder-Reliabilität und Häufigkeit der Kategorien in der Hauptstudie	176
Tab. 24: Segmentierung der Petitionisten	181
Tab. 25: Merkmale der Petitionisten	183

Abkürzungen und Symbole

a	Faktorladung
α	Cronbachs Alpha bzw. Krippendorffs Alpha
AB	Konstrukt „Affektive Betroffenheit“
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index
AM	Arithmetisches Mittel
AMOS	Analysis of Moment Structure
ANOVA	Analysis of Variance
β	Pfadkoeffizient bzw. Regressionsgewicht
C	Kontingenzkoeffizient
χ^2	Chi-Quadrat-Wert
CFI	Comparative Fit Index
$\Delta\chi^2$	Differenz aus χ^2 -Werten
Δdf	Differenz der Freiheitsgrade
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz
df	Freiheitsgrade (‘degrees of freedom’)
F	F-Wert
f^2	Effektstärke der multiplen Regressionsanalyse
F/L	Fornell/Larcker-Kriterium
FR	Faktorreliabilität
GA	Konstrukt „Gegenargumente“
GFI	Goodness of Fit Index
H	Hypothese
IR	Indikatorreliabilität
K	Kurtosis
κ	Cohens Kappa
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
KSA	Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest
λ	Faktorladung der konfirmatorischen Faktorenanalyse
LSD	Least-Significant-Difference-Test (Post hoc-Test der Varianzanalyse)
LISREL	Linear Structural Relationships

MIMIC	Multiple-Indicators-Multiple-Causes-Konstrukt
MSA	Measure of Sampling Adequacy
n	Größe der Stichprobe
NB	Konstrukt „Nutzen des eigenen Beitrags“
n.s.	nicht signifikant
NFI	Normed Fit Index
OB	Konstrukt „Objektive Betroffenheit“
p	Irrtumswahrscheinlichkeit
π	Scotts Pi bzw. Gewicht der Indikatoren formativ spezifizierter Konstrukte
PLS	Partial Least Squares
PRAM	Program for Reliability Assessment with Multiple Coders
Q ²	Prognose-Relevanz
r	Korrelationskoeffizient
R ²	Bestimmtheitsmaß
RM	Konstrukt „Reputation des Mutterkonzerns“
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
RT	Konstrukt „Reputation des Tochterunternehmens“
r _{tt}	Trennschärfe (‘item to total correlation’)
S	Schiefe
SD	Standardabweichung
SEM	Kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle (‘structural equation modeling’)
SPSS	Statistical Package for the Social Science
t	t-Wert (Student-Verteilung)
ÜK	Übereinstimmungskoeffizient
VAF	Varianzaufklärung durch eine Mediatorvariable (‘variance accounted for’)
VIF	Varianz-Inflations-Faktor
VM	Konstrukt „Vertrauen in das Management“
WVS	World Values Survey

1 Bedeutung des Konsumentenboykotts in Forschung und Praxis

“The market is a democracy where every penny gives the right to vote.”

Fetter (1911, S. 394)

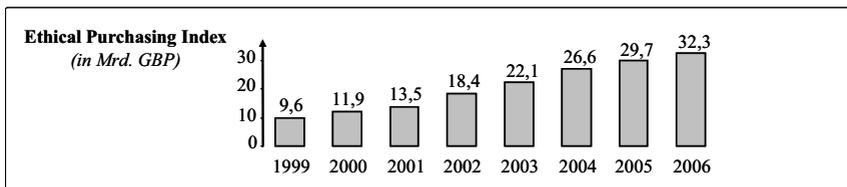
“The minute we silence that cash register, they can hear everything we say.”

Anonymous (zitiert aus Friedman 1999, S. 90)

1.1 Politisierung des Konsumentenverhaltens

Entgegen den Annahmen der klassischen Ökonomie treffen Konsumenten ihre Kaufentscheidung zunehmend auf Basis **ethischer Kriterien** (vgl. Shaw et al. 2006, S. 1050; Stehr 2007). Verbraucher bewerten nicht mehr nur die Eigenschaften eines Produkts (Qualität, Preis etc.) und den für sie daraus resultierenden Nettonutzen, sondern auch die Bedingungen, unter denen dieses Produkt hergestellt wurde (z.B. Kinderarbeit), und mögliche Nebenwirkungen („Externalitäten“) ihres Konsumverhaltens auf andere Menschen und die Umwelt (vgl. Micheletti 2003b; Stolle et al. 2005, S. 246). Neben egoistischen Motiven, wie der Befriedigung eigener Bedürfnisse, spielen auch Kriterien wie Gerechtigkeit und Fairness eine Rolle für die Kaufentscheidung (vgl. Carrigan/Attila 2001; Auger et al. 2003; Gintes et al. 2007). Dass sich Konsumenten zunehmend für die Politik interessieren, die hinter einem Produkt steht, spiegelt u.a. der von der *Co-operative Bank* (2007) in Großbritannien ermittelte “Ethical Purchasing Index” wider, der einen Warenkorb ethischer Produkte (z.B. Lebensmittel, Energie, Kleidung) erfasst. Er steigt seit 1999 in Großbritannien jährlich durchschnittlich um fast 20 % an und erreichte 2006 einen Gesamtwert von 32,3 Milliarden GBP (vgl. Abb. 1).

Abb. 1: Zunahme ethisch motivierten Kaufverhaltens



Quelle: Co-operative Bank (2007, S. 4). Auf Basis einer für britische Konsumenten repräsentativen Stichprobe von jeweils ca. 1.000 Befragten.

Wenn sich Verbraucher aufgrund politischer oder ethischer Überzeugungen für oder gegen ein Produkt entscheiden, sprechen Micheletti et al. (2003) von politischem Konsumerismus. Der **Konsumentenboykott** gilt als eine wirksame Maßnahme des politischen Konsumerismus. Seit mehr als einem Jahrhundert wird zu den unterschiedlichsten Boykotten aufgerufen, um das Handeln von Unternehmen und politischen Akteuren zu beeinflussen. Historische Beispiele lassen sich bis zur amerikanischen Unabhängigkeitsbewegung zurückverfolgen, als sich Kolonialisten in Boston, New York und Philadelphia weigerten, britische Produkte zu kaufen (vgl. Gelb 1995, S. 70). Bekannte Aktionen, welche die politische Macht von Boykotten bezeugen, sind der *Montgomery Bus Boycott* von 1955, der den Beginn der modernen Bürgerrechtsbewegung in den USA markiert, sowie der von *Mahatma Gandhi* organisierte Boykott britischer Waren, welcher darauf abzielte, die Unabhängigkeit Indiens durchzusetzen (vgl. Benady/Wilkinson 1999). Auch in der jüngeren Vergangenheit finden sich bedeutsame Beispiele: Im Jahr 1999 erklärten 42 % der Briten, dass sie wegen der französischen Nukleartests keine Lebensmittel aus Frankreich mehr konsumieren wollten (vgl. Ispos MORI 1999). Als französische Politiker 2003 gegen die außenpolitische Position der USA im Golfkrieg opponierten, mieden US-Bürger französische Produkte (vgl. Barroux 2003).

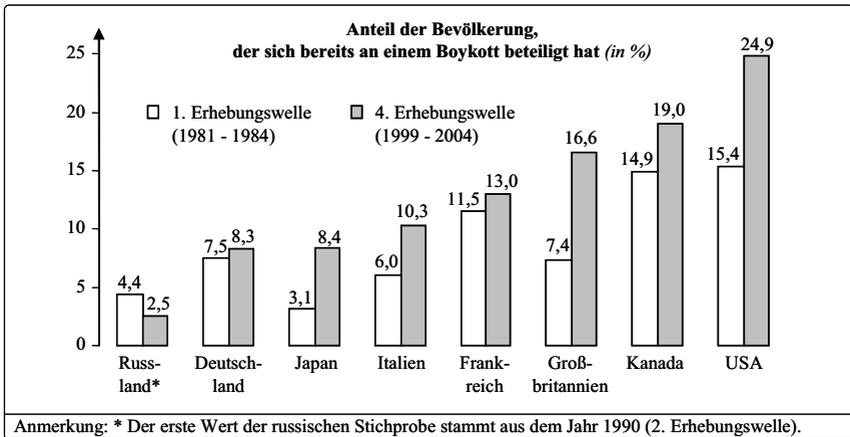
Neben politischen Entscheidungen lösen auch **Handlungen von Unternehmen** Boykotte aus. Als der Konzern *Shell* im Jahr 1995 plante, die Ölplattform *Brent Spar* in der Nordsee zu versenken, kritisierte die Umweltschutzorganisation *Greenpeace* dieses Vorhaben auf das Schärfste. Sie rief zu einem Boykott aller Tankstellen des Ölkonzerns auf, der insb. in Deutschland vorübergehend einen starken Umsatzrückgang bewirkte und das Unternehmen schließlich zum Einlenken bewegte (vgl. Grolin 1998; Jordan 2001). *Nestlé* sah sich im Zeitraum von 1977 bis 1984 wegen seiner Vermarktungsstrategie für Muttermilchsubstitute in der dritten Welt mit einem globalen Boykott konfrontiert (vgl. Bar-Yam 1995). Auch in Deutschland sank in dieser Zeit der Umsatz des Unternehmens erheblich. Zwischen 1997 und 1999 boykottierten Konsumenten Sportschuhe der Marke *Nike*. Sie protestierten auf diese Weise gegen inhumane Arbeitsbedingungen bei Zulieferern dieses Unternehmens in Taiwan (vgl. Tomolillo/Shaw 2003).

Die genannten Beispiele veranschaulichen, dass Boykotte häufig und aus verschiedenen Gründen initiiert werden (vgl. Neuner 2007, S. 342). Die genaue **Anzahl der**

Boycottbewegungen lässt sich jedoch nicht einfach bestimmen. Laut Todd Putnam (1993), dem Herausgeber des amerikanischen *National Boycott Newsletter*, nahm die Häufigkeit von Boykottaufrufen in den USA zwischen den sechziger und siebziger Jahren deutlich zu. Auch international wurden seitdem mehr und mehr Protestaktionen ausgerufen (vgl. Koku et al. 1997, S. 15). John/Klein (2003, S. 1196) versuchen, die Anzahl der Konsumentenboykotte durch eine Internetrecherche bei *google.com* zu bestimmen. Die Phrasensuche nach „boycott“ in Kombination mit Namen verschiedener Zielunternehmen zeigt, dass es schon für nahezu jedes große Unternehmen Boykottaufrufe gegeben hat. Demnach waren bereits 42 der Fortune-50-Unternehmen und 46 der Top-50-Marken Ziel eines Boykotts. Illia et al. (2006) befragten 26 Boykottorganisatoren aus der Schweiz. Ihre Untersuchung belegt, dass seit 2003 die Anzahl der jährlich ausgerufenen Boykotte deutlich steigt. Häufigste Auslöser aktueller Protestaktionen sind die außenpolitischen Positionen bedeutsamer Industrienationen im Rahmen internationaler Konflikte (z.B. die Haltung der amerikanischen Regierung im zweiten Golfkrieg).

Eine eigene Auswertung der Daten des *World Values Survey* (vgl. Inglehart/Wenzel 2005; European Values Study Group and World Values Survey Association 2006) verdeutlicht, dass die **Boycottbeteiligung** in fast allen G8-Ländern zunimmt (vgl. Abb. 2). So verdoppelte sich in Japan und Großbritannien die Anzahl der Personen, die bereits mindestens einmal einen Boykott unterstützt haben, innerhalb von zwei Jahrzehnten. Die größte Boykottbereitschaft herrscht offenbar in den USA, wo sich gemäß der letzten Erhebungswelle (1999 bis 2004) bereits jeder Vierte (24,9 %) mindestens einer Protestmaßnahme angeschlossen hatte. Außerdem gaben 51,3 % an, sie würden zukünftig an einem Boykott teilnehmen.

Abb. 2: Zunahme der Boykottpartizipation in den G8-Ländern



Quelle: Eigene Auswertung auf Basis der Daten des World Values Survey (European Values Study Group and World Values Survey Association 2006).

Für **Deutschland** zeigt die Auswertung dieser Umfrage nur eine geringfügige Zunahme der Boykottsympathisanten. Laut einer von der *ARD* in Auftrag gegebenen Umfrage vom April 2005 betrachten aber auch hierzulande immer mehr Verbraucher Boykotte als geeignete Maßnahmen, um ihre Interessen durchzusetzen. Immerhin 39 % der Befragten halten einen Boykott von Unternehmen, die trotz hoher Gewinne Arbeitsplätze abbauen, für angemessen (vgl. Infratest-Dimap 2006). Anfang 2008 kündigte der finnische Konzern *Nokia* an, sein Bochumer Werk nach Rumänien zu verlagern (vgl. o.V. 2008). In einer von der Zeitschrift *Stern* in Auftrag gegebenen Umfrage des *Forsa*-Instituts gaben 56 % der befragten 1.000 Bundesbürger an, künftig vom Kauf von Mobiltelefonen des finnischen Herstellers abzusehen (vgl. Weber 2008, S. 25). Dies spricht dafür, dass auch in Deutschland Verbraucher bereit sind, ihre Macht als Konsumenten gezielt einzusetzen.

Mehr denn je stehen große Konzerne unter der ständigen Beobachtung von Nicht-Regierungsorganisationen, die Boykotte ins Leben rufen, sobald Unternehmen aus deren Sicht unverantwortlich handeln bzw. selbst auferlegte Verhaltensrichtlinien nicht befolgen (vgl. Handelman 2006; Innes 2006). Da aufgrund der internationalen Verflechtung der Weltwirtschaft der Einfluss nationaler Regierungen auf Großkonzerne schwindet, versuchen Nicht-Regierungsorganisationen zunehmend, dem Handeln von Unternehmen entgegenzuwirken, falls sie dieses als willkürlich empfinden (vgl.

Follesdal 2003, S. 10). Insbesondere das Internet fördert die Zunahme und **Professionalisierung** von Konsumentenboykotten, da die Aktivisten so schnell und kostengünstig viele Konsumenten informieren und letztlich auch mobilisieren können. *The Economist* begründet die wachsende Beliebtheit des Instruments des Konsumentenboykotts damit, dass Organisatoren und Konsumenten aus früheren Protestaktionen gelernt haben, wie wirksam dieses Mittel sein kann (vgl. o.V. 1990).

Zweifellos haben Konsumentenboykotte **negative Folgen für Unternehmen**, wie Umsatzrückgänge und Imageschäden. Große Konzerne betrachten die zunehmende Boykottbereitschaft deshalb mit Sorge. Beispielsweise äußerte eine Pressesprecherin des *Coca-Cola*-Konzerns Anfang 2006 Befürchtungen, dass die Boykott-Ankündigung der Universität Michigan das Ansehen des Unternehmens schädigen könnte (vgl. Grieshaber 2006). Jørgen Nielsen, der frühere Geschäftsführer des dänischen Kulturinstituts in Damaskus wiederum, zeigte sich besorgt, dass der Boykott dänischer Produkte als Folge der Veröffentlichung umstrittener Mohammed-Karikaturen durch *Jyllands-Posten* langfristig das Image dänischer Erzeugnisse schädigen könnte (vgl. Haas 2006).

Zusammenfassend belegen diese Befunde und Beispiele, dass politische bzw. ethische Überlegungen zunehmend die Kaufentscheidung der Konsumenten beeinflussen und dass der Boykott eine immer häufiger und professioneller eingesetzte Maßnahme des politischen Konsumerismus darstellt, die Unternehmen merklich Schaden zufügen kann. Bislang liegen jedoch nur wenige wissenschaftliche Erkenntnisse vor, die erklären können, weshalb sich Konsumenten einem Boykott anschließen oder nicht. Neben anderen Disziplinen steht deshalb das akademische Marketing vor der Aufgabe, Theorien zu entwickeln, um diese Form des politischen Kauf- bzw. Konsumentenverhaltens genauer erklären und vorhersagen zu können. Nicht zuletzt Unternehmen benötigen dieses Wissen, damit sie besser als bislang Boykotte verhindern bzw. lernen können, angemessen darauf zu reagieren.

1.2 Boycott als interdisziplinäres Forschungsfeld

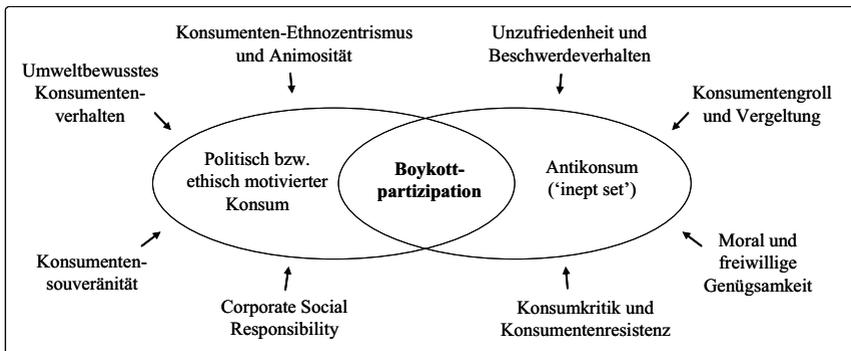
Politisch bzw. **ethisch motiviertes Konsumentenverhalten** rückt zunehmend in den Fokus der Marketing-Forschung. Dies spiegelt sich u.a. in den Schwerpunkten einschlägiger Publikationsorgane wider. So veröffentlichte das *European Journal of*

Marketing im Herbst 2006 ein Sonderheft zur Konsumentenmacht, und das *Journal of the Academy of Marketing Science* widmete im selben Jahr eine Ausgabe den Themen Identifikation, Reputation und soziale Verantwortlichkeit. Im englischen Sprachraum publizieren bereits seit mehreren Jahren führende Zeitschriften Beiträge zum politisch motivierten Konsumentenverhalten (z.B. *Business & Society*, *Journal of Consumer Affairs* oder *Journal of Consumer Policy*). Zu einzelnen Spielarten politischen Kaufverhaltens wie Konsumenten-Ethnozentrismus (vgl. Shimp/Sharma 1987), Animosität (vgl. Klein et al. 1998; Riefler/Diamantopoulos 2007) oder umweltbewusstes Konsumentenverhalten (vgl. Stern et al. 1995; Müller et al. 2007) liegen bereits theoretische Erklärungsansätze und zahlreiche empirische Untersuchungen vor. Die politisch bzw. ethisch motivierte Entscheidung von Verbrauchern, sich an einem Boykott zu beteiligen, wurde bisher jedoch noch nicht hinreichend erforscht. Allerdings bieten verschiedene Teilgebiete der Marketingforschung (Konsumentensouveränität, Marketingethik, Corporate Social Responsibility etc.) Anknüpfungspunkte für die Analyse politisch motivierter Konsumentenboykotte (z.B. Smith 1987; Brønn/Vrioni 2001; Bhattacharya/Sen 2004; Klein/Dawar 2004; Arthaud-Day 2005; Fombrun 2005; Ellen et al. 2006).

Neben dem politischen Konsumerismus liefert auch die **Antikonsum**-Forschung wesentliche Beiträge zur Erklärung des Konsumentenboykotts. Sie gewinnt in der Marketingforschung immer mehr an Bedeutung. Traditionell untersuchen Konsumentenforscher insb. das Kaufverhalten sowie die zugrunde liegenden Motive und Bedürfnisse des Verbrauchers. Inzwischen jedoch gewinnt die Frage, warum Konsumenten ein bestimmtes Produkt nicht kaufen, mehr und mehr Bedeutung. So erschien 2002 ein Sonderheft zum Antikonsum in *Psychology & Marketing*, ein weiteres ist für 2008 im *Journal of Business Research* geplant. Dabei steht weniger das 'inert set' des Konsumenten, d.h. die zufällige Nicht-Wahl, sondern das 'inept set', d.h. die bewusste, willentliche Entscheidung gegen den Kauf eines Produkts, im Mittelpunkt des Interesses (vgl. Gould et al. 1997; Hogg 1998). Auch die Teilnahme an einem Konsumentenboykott fällt in die Kategorie des 'inept set'. Angrenzende Fragestellungen der Antikonsum-Thematik reichen vom bereits intensiv untersuchten Feld der Unzufriedenheit und des Beschwerdeverhaltens (z.B. Hirschman 1970; Day/Bodur 1978; Oliver 1980; Halstead 1989) bis zu Konsumentengroll und Vergeltung (z.B. Huefner/Hunt 2000; Aron 2001). Zudem setzen sich Marketingforscher mit genereller Konsumkritik und Konsumentenresistenz auseinander (z.B. Herrmann 1993; Peñaloza/Price 1993; Holt

2002; Kozinets 2002; Thompson/Arsel 2004) sowie mit dem Verhältnis von Materialismus, Moral und freiwilliger Genügsamkeit im Konsum (z.B. Etzioni 1998; Borgmann 2000; Craig-Lees/Hill 2002; Zavestoski 2002). Somit liefert auch die Antikonsum-Forschung wichtige Ansatzpunkte für Untersuchungen zum Konsumentenboykott (vgl. Abb. 3).

Abb. 3: Boykottpartizipation als politisch bzw. ethisch motiviertes Antikonsum-Verhalten



Neben dem Marketing sind aufgrund des **interdisziplinären Charakters** der Boykottforschung auch benachbarte Wissenschaftszweige geeignet, wichtige Erkenntnisse beizutragen. Einschlägige Befunde liefern u.a. die Mikro-Ökonomie (z.B. Tyrant/Engelmann 2005), die Politikwissenschaften (z.B. Stolle et al. 2005) und die Sozialpsychologie (z.B. Friedman 1999). Zur Systematisierung bisheriger Ansätze wird in der vorliegenden Arbeit zwischen einer Makro- und Mikroperspektive differenziert. Damit lassen sich Beiträge, die den Konsumentenboykott als **kollektive Handlung** (Makroperspektive) betrachten, explizit von Analysen der **individuellen Beteiligung** am Boykott (Mikroperspektive) abgrenzen.

Auf der **Makroebene** wurden bislang meist Medien (insb. Zeitungsberichte) inhaltsanalytisch ausgewertet (z.B. Friedman 1985), um die Entwicklung von Boykotten im Zeitverlauf zu analysieren und daraus Taxonomien abzuleiten, anhand derer sich Protestaktionen nach verschiedenen Kriterien (wie Gründe und Ziele des Boykottaufrufs) klassifizieren lassen. Weiterhin untersuchten z.B. Smith (1990) die Wirkungsweise und z.B. Koku et al. (1997) die Effektivität von Boykotten. Auf der **Mikroebene** identifizierten Soziologen sozioökonomische Merkmale der Boykotteure (z.B. Goul

Andersen/Tobiasen 2003). Konsumentenforscher sowie Sozialwissenschaftler erforschten die Beweggründe von Individuen, an einer Protestaktion teilzunehmen (z.B. Kozinets/Handelman 1998) und Mikro-Ökonomen entwickelten Modelle der Boykottentscheidung, die auf Theorien zur kollektiven Rationalität basieren (z.B. Diermeier/van Mieghem 2005; vgl. Abb. 4).

Abb. 4: Boykottforschung auf der Makro- und der Mikroebene

Ebene	Erkenntnisziel	Fragestellung (Bsp.)	Disziplin	Vertreter (Bsp.)	Kapitel
Makro	<i>Häufigkeit, Gründe und Ziele</i>	Klassifikation der Boykottauslöser und -formen	Wirtschaftsgeschichte	Friedman (1985)	2.1.1.3
	<i>Wirkungsweise</i>	Ethik des Boykotts	Philosophie	Mills (1996)	2.1.2.1
		Politische Einflussnahme durch die Kaufentscheidung	Politikwissenschaften	Micheletti et al. (2003)	2.1.2.2
		Corporate Social Responsibility	Marketing	Smith (1990)	2.1.2.3
		Beitrag der Medien zum Boykotterfolg	Kommunikationswissenschaften	Friedman (1999)	2.1.2.4
<i>Effektivität</i>	Entwicklung des Aktienkurses nach Boykotten	Finanzwissenschaften	Koku et al. (1997)	2.1.3	
Mikro	<i>Merkmale von Boykottteilnehmern</i>	Sozioökonomische Merkmale der Boykotteure	Soziologie	Goul Andersen/Tobiasen (2003)	2.2.1
	<i>Beweggründe der Boykottteilnahme</i>	Auslöser der Handlungstendenz	Allgemeine Psychologie	Nerb/Spada (2001)	3.2
		Soziale Motive der Boykottteilnahme	Sozialpsychologie	Kozinets/Handelman (1998)	3.3
		Kollektive Rationalität	Mikro-Ökonomie	Diermeier/van Mieghem (2005)	3.4

Die Forschung auf der Makroebene hat eine vergleichsweise lange Tradition (vgl. Laidler 1913; Garrett 1987; Smith 1990; Friedman 1999). Sofern ein Boykott jedoch seine Wirkung „über den Markt“ entfalten soll, indem das boykottierte Unternehmen einen signifikanten Umsatzrückgang hinnehmen muss, hängt der Erfolg in entscheidendem Maße von der **Anzahl der Teilnehmer** ab. Damit rückt die individuelle Kaufentscheidung des einzelnen Verbrauchers in den Mittelpunkt des Interesses. Dieser wesentliche Faktor der Mikroebene wurde bisher noch nicht umfassend untersucht. Zwar finden sich in der Literatur bereits einige theoretische Erklärungsansätze (z.B. John/Klein 2003) und empirische Studien (z.B. Klein et al. 2004) zur individuellen Motivation für die Beteiligung am Boykott. Bei den vorgeschlagenen Modellen

handelt es sich jedoch um **Partialtheorien**, welche jeweils einzelne Einflussfaktoren der Boykottteilnahme betrachten.

- Allgemeinpsychologische Beiträge erforschen Emotionen als **Auslöser** der Boykottteilnahme (vgl. Nerb/Spada 2001), ohne dabei konkrete, für das Marketing bedeutsame Anwendungsfälle zu untersuchen.
- Sozialpsychologen befassen sich vor allem mit **Promotoren**, welche die Bereitschaft zur Boykottteilnahme verstärken (z.B. Kozinets/Handelman 1998).
- Ansätze, die auf mikro-ökonomischen Theorien basieren, identifizieren **Inhibitoren** der Boykottteilnahme (z.B. Sen et al. 2001).

Bislang liegt jedoch noch kein Ansatz vor, welcher die drei Einflussgrößen Auslöser, Promotoren und Inhibitoren integriert analysiert. Die vorliegende Studie schlägt das Modell der individuellen Boykottpartizipation vor, um diese Forschungslücke zu schließen.

1.3 Ziele und Aufbau der Arbeit

Gegenstand der Arbeit ist die Entwicklung und Validierung eines **Modells der individuellen Boykottpartizipation**, das die zentralen, in bisherigen Ansätzen vorgeschlagenen Einflussgrößen der Boykottteilnahme einschließt und um wichtige, bisher vernachlässigte Antezedenzen ergänzt. Damit soll die Arbeit einen theoretischen Rahmen für die bislang schwer integrierbaren Einzelbefunde der Boykottforschung bieten, noch nicht hinreichend beantwortete Fragen klären (z.B. Auslöser der Boykottentscheidung) und die Vorhersage der Boykottpartizipation maßgeblich verbessern.

Zwei empirische Studien sollen durch die Kombination quantitativer und qualitativer Forschungsansätze das postulierte Modell empirisch validieren. **Studie A** prüft das theoretisch abgeleitete Modell in der quantitativen Forschungstradition mit Hilfe von Strukturgleichungsmodellen. Parallel dazu deckt die qualitative **Studie B** bislang vernachlässigte Einflussgrößen der Boykottpartizipation auf. Studie A und B werden im Sinne eines vollständig integrierten Forschungsdesigns (vgl. Srnka 2007, S. 255) systematisch kombiniert und abschließend vergleichend bewertet. Beide Untersuchungen analysieren das Modell am Beispiel eines Boykotts, der als Folge der Standortverlagerung eines traditionellen, für die Identität einer gesamten Region bedeutsamen Werks in ein Niedriglohnland ausgerufen wurde. Dieser potenzielle Boykottauslöser

gewinnt in Industrienationen wie Deutschland an Bedeutung (vgl. Schoenheit 2007, S. 214; Schoenheit et al. 2007, S. 11), weil angesichts der zunehmenden Verflechtung der Weltwirtschaft und des stark kostengetriebenen Standortwettbewerbs mehr und mehr Beschäftigte befürchten, den eigenen, bislang als sicher angesehenen Arbeitsplatz zu verlieren. Die Arbeit ist wie folgt aufgebaut:

Kapitel zwei beschreibt theoretische Grundlagen des Boykotts auf der Makroebene. Es stellt eine umfassende Konzeptionalisierung und Taxonomie des Konsumentenboykotts vor. Auslöser, Ziele und Wirkungsweise des Boykotts werden diskutiert und dessen Effektivität anhand empirischer Befunde erörtert. Anschließend wird ein Überblick über den Stand der empirischen Forschung zu Einflussfaktoren der Boykottentscheidung auf der Mikroebene gegeben.

Kapitel drei leitet das „Modell der individuellen Boykottpartizipation“ her. Die theoretische Basis bilden insb. Erklärungsansätze der allgemein- und sozialpsychologischen sowie der mikro-ökonomischen Literatur. Anschließend werden das Konstrukt Betroffenheit konzeptionell in die Boykottliteratur eingeführt sowie Promotoren und Inhibitoren der Boykottpartizipation ausführlich diskutiert.

Kapitel vier beschreibt das Ziel und den Aufbau der empirischen Untersuchung. Dabei begründet eine methodologische Diskussion, weshalb die vorliegende Untersuchung die quantitative und die qualitative Forschungsmethodik kombiniert. Weiterhin werden die Vorteile des hierbei gewählten „vollständig integrierten Designs“ erläutert und Forschungsfragen der Untersuchung sowie konkrete Hypothesen zum Modell der individuellen Boykottpartizipation abgeleitet. Die vorliegende Arbeit analysiert Reaktionen auf einen tatsächlichen Konsumentenboykott, dessen Auslöser beschrieben und klassifiziert wird.

Kapitel fünf widmet sich der quantitativen Studie A, welche die Annahmen des hier vorgestellten Modells der individuellen Boykottpartizipation empirisch prüft. Um die postulierten komplexen Abhängigkeiten formativer und reflektiver latenter Konstrukte zu analysieren, werden Varianz- und Kovarianzbasierte Strukturgleichungsanalyse kombiniert.

Kapitel sechs präsentiert die Ergebnisse der Studie B, welche qualitative und quantitative Methoden kombiniert. Zunächst werden Internet-Postings von Boykotteuren im