

Stefan Hoffmann

# **Boykottpartizipation**

Entwicklung und Validierung eines  
Erklärungsmodells durch ein vollständig  
integriertes Forschungsdesign

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Stefan Müller

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

# Inhalt

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>Abkürzungen und Symbole</b> .....	<b>XIX</b>
<b>1 Bedeutung des Konsumentenboykotts in Forschung und Praxis</b> .....	<b>1</b>
1.1 Politisierung des Konsumentenverhaltens .....	1
1.2 Boykott als interdisziplinäres Forschungsfeld.....	5
1.3 Ziele und Aufbau der Arbeit.....	9
<b>2 State-of-the-Art der Boykottforschung</b> .....	<b>12</b>
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
<b>3 Modell der individuellen Boykottpartizipation</b> .....	<b>55</b>
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 Boykottteilnahme .....	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 Selbsterhöhung .....	70
3.3.2	Kontrollüberzeugung .....	71
3.3.2.1	Selbstwirksamkeit .....	71
3.3.2.2	Kollektive Wirksamkeit .....	73
3.4	Inhibitoren der Boykottteilnahme .....	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 Boykottteilnahme .....	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
<b>4</b>	<b>Ziel und Aufbau der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>93</b>
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

<b>5 Studie A: Quantitative Analyse der Boykottpartizipation.....</b>	<b>111</b>
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 Moderatorereffekt 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
<b>6 Studie B: Qualitativ-quantitative Analyse der Boykottpartizipation.....</b>	<b>167</b>
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
<b>7 Diskussion.....</b>	<b>186</b>
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
<b>Anhang A: Fragebogen.....</b>	<b>211</b>
<b>Anhang B: Deskriptive Statistiken manifester Variablen.....</b>	<b>213</b>
<b>Anhang C: Reliabilität unbereinigter reflektiver Konstrukte.....</b>	<b>214</b>
<b>Anhang D: Messmodelle in der Schätz- und Validierungsstichprobe.....</b>	<b>215</b>
<b>Anhang E: Parameterschätzung auf Basis der Validierungsstichprobe.....</b>	<b>216</b>
<b>Anhang F: Kodiervorschrift der Inhaltsanalyse.....</b>	<b>217</b>
<b>Anhang G: Interkoder-Reliabilität im Pretest.....</b>	<b>220</b>
<b>Literatur.....</b>	<b>221</b>