

# MARKETING

Zeitschrift für Forschung und Praxis

Helmut Schneider, Peter Kenning,  
Vivian Hartleb und Tim Eberhardt  
**Implizites Preiswissen von Konsumenten**

Franz-Rudolf Esch und Kai Winter  
**Wirkung von Limited Editions im FMCG-  
Bereich**

Robert Mai, Stefan Hoffmann und  
Stefan Müller  
**Die asymmetrische Wirkung eines  
Akzents in der Werbung**

Jörg Lindenmeier, Dieter K. Tscheulin und  
Peter Heß  
**Ansätze zur Erklärung der individuellen  
Boykottbereitschaft**

Mit **MARKETING**  
Journal of Research  
and Management

31. Jahrgang

**4/2009**

4. Quartal 2009

**Verlage**

**C. H. Beck · Vahlen · München**

[www.marketing-zfp.de](http://www.marketing-zfp.de)



2450200904

# Ansätze zur Erklärung der individuellen Boykottbereitschaft

Von Jörg Lindenmeier, Dieter K. Tscheulin und Peter Heß

Im Rahmen zweier Fallbeispiele werden zwei Modelle des Boykottverhaltens auf ihren Erklärungsgehalt getestet. Es zeigt sich, dass der Ansatz von *Klein/Smith/John* (2004) in einem sozial motivierten Fallbeispiel eine höhere Erklärungskraft hat als das Modell von *Sen/Gürhan-Cancli/Morwitz* (2001). In einem ökonomisch motivierten Fallbeispiel schneiden beide Modelle in etwa gleich ab. Insgesamt zeigt sich, dass die kundenseitige Empörung und die wahrgenommene Erfolgswahrscheinlichkeit eines Boykotts die dominanten Determinanten der Boykottbereitschaft sind. Auf Basis der Studienergebnisse werden Handlungsempfehlungen für Unternehmen entwickelt sowie Ansätze für zukünftige Forschungsarbeiten abgeleitet.

## 1. Einführung

Konsumentenboykotts können extreme Krisen für Unternehmen darstellen, bei denen nicht nur massive Absatz- und Börsenwertverluste (*Miller/Sturdivant* 1977; *Pruitt/Wei/White* 1988), sondern auch lang anhaltende Imageschäden drohen (*Klein/Smith/John* 2004). In letzter Zeit standen insbesondere die in einem internationalen Kontext stehenden und z. T. auch religiös motivierten Boykottaufrufe gegen die USA wegen der Irakpolitik der

Bush-Administration im Fokus des öffentlichen Interesses. Aufgrund von Werksschließungen wurde in letzter Zeit in Deutschland u. a. zum Boykott von Nokia aufgerufen. Prominente historische Beispiele sind die Boykottkampagnen gegen Nestlé (*Pagan* 1986) oder gegen Shell (*Jordan* 1998).

Konsumentenboykotts stellen eine Möglichkeit dar, mit deren Hilfe Konsumenten ihren Unmut gegenüber Unternehmen, Regierungen oder anderen Institutionen ausdrücken können. Laut einer Definition von *Friedman* (1985) sind Konsumentenboykotts Versuche von Aktivistengruppen, ihre Ziele dadurch zu erreichen, dass Verbraucher dazu bewegt werden sollen, auf den Konsum von Produkten bestimmter Unternehmen zu verzichten. Neben dem Kennzeichen, dass Boykotts stets durch einen Boykottinitiator ausgerufen werden, muss einerseits berücksichtigt werden, dass Boykotts letztendlich von der Beteiligung einzelner Konsumenten abhängig sind. Andererseits können Boykotts nur dann wirksam sein, wenn sich eine relativ große Gruppe von Konsumenten beteiligt. Folglich sind Konsumentenboykotts in einem Spannungsfeld zwischen individuellem und kollektivem Verhalten angesiedelt. Etymologisch lässt sich der Begriff des Boykotts auf Charles Cunningham Boycott zurückführen, gegen den in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts eine „Boykott“-Kampagne initiiert wurde. Der moderne Boykottbegriff hat nach *Gelb* (1995) mit gewerkschaftsinitiierten und politischen Boykotts einen dualen Ursprung.



Dr. Jörg Lindenmeier ist Wissenschaftlicher Assistent am Betriebswirtschaftlichen Seminar II der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg im Breisgau, Platz der Alten Synagoge 1, 79085 Freiburg, Tel.: + 49 (0)761 203-9232, Fax: + 49 (0)761 203-2410, E-Mail: joerg.lindenmeier@vwl.uni-freiburg.de.



Prof. Dr. Dieter K. Tscheulin ist Direktor des Betriebswirtschaftlichen Seminars II der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg im Breisgau, Tel.: + 49 (0)761 203-2408, Fax: + 49 (0)761 203-2410, E-Mail: dieter.tscheulin@vwl.uni-freiburg.de.



Dipl.-Volksw. Peter Heß war wissenschaftlicher Mitarbeiter am Betriebswirtschaftlichen Seminar II der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg im Breisgau und ist heute als Business Consultant bei der Rudolf Haupe Verlag GmbH & Co KG in Freiburg tätig. E-Mail: peter.hess@haufe.de.

**Anmerkung:** Die Autoren danken zwei anonymen Gutachtern für die konstruktive Kritik und die wertvollen Anregungen.

Im Zusammenhang mit der wissenschaftlichen Betrachtung des Erkenntnisobjekts des Konsumentenboykotts kann eine überschaubare Zahl an Publikationen in wirtschaftswissenschaftlichen Zeitschriften festgehalten werden (Lindenmeier/Tscheulin 2008). So existieren u. a. einige empirische Arbeiten zum individuellen Boykottverhalten (z. B. Miller/Sturdivant 1977 und Lindenmeier/Tscheulin/Jonas 2009). Im Rahmen dieses Beitrags sind insbesondere die verhaltenswissenschaftlich fundierten Arbeiten von Sen/Gürhan-Cancli/Morwitz (2001) und Klein/Smith/John (2004) von Interesse. Bei Sen/Gürhan-Cancli/Morwitz (2001) stehen primär rationale Determinanten des Boykottverhaltens im Vordergrund. Klein/Smith/John (2004) hypothetisieren, dass eine emotionale Aktivierung die Basis des individuellen Boykottverhaltens darstellt. Der vorliegende Beitrag grenzt sich in folgender Weise von bestehenden Forschungsarbeiten ab: (1) Die vorliegende Studie validiert die beiden Modelle von Sen/Gürhan-Cancli/Morwitz (2001) und Klein/Smith/John (2004) unter Berücksichtigung zweier typischer Fallbeispiele. (2) Auf Basis einer explorativen Datenanalyse werden konzeptionelle Überlegungen im Hinblick auf eine Modellintegration angestellt. Im folgenden Kapitel wird der theoretische Rahmen der Studie abgesteckt. Danach erfolgt im dritten Kapitel die Präsentation empirischer Befunde. Im vierten Kapitel werden die Studienergebnisse zusammengefasst und diskutiert. Im fünften Kapitel finden sich Handlungsempfehlungen und Ansatzpunkte für weitere Forschungsarbeiten.

## 2. Theoretischer Rahmen

### 2.1. Bestimmungsgründe der individuellen Boykottbereitschaft

#### 2.1.1. Allgemeine Bestimmungsgründe

Im Rahmen einer mathematisch-formalen Betrachtung zeigen John/Klein (2003, S. 1198 ff.) systematisch auf, aus welchen Gründen Konsumenten an einem Boykott teilnehmen. Zunächst wird angenommen, dass der individuelle Nutzen vom jeweils gewählten Konsumbündel sowie von anderen Faktoren abhängt. Als Ausgangspunkt eines Boykotts stellt sich ein empörendes Verhalten dar, das bei den Konsumenten zu einem Nutzenverlust führt. Hierbei kann das Geschäftsverhalten das einzelne Individuum direkt oder indirekt treffen (Lindenmeier/Tscheulin 2008). Ferner sind die Boykottkosten durch den Nutzenverlust definiert, der durch den Wechsel von dem zu boykottierenden Produkt zu einem weniger präferierten Produkt bzw. einem kompletten Konsumverzicht entsteht (Sen/Gürhan-Cancli/Morwitz 2001). Im Fall eines erfolgreichen Boykotts kann man wieder zu seinem präferierten Konsumbündel zurückkehren. Ferner bleibt der durch die empörende Handlung bedingte Nutzenverlust aus. Diese Punkte repräsentieren den langfristigen Boykottnutzen. Vor dem Hintergrund, dass eine Boykottbeteiligung signifikante Kosten verursacht, stellt sich der Bei-

trag eines einzelnen Konsumenten zum Erfolg eines Boykotts als gering dar („Small Agent“-Problem). Da der Boykotterfolg als öffentliches Gut anzusehen ist, hat jedes Individuum ferner einen Anreiz zum Trittbrettfahren. Beide Problematiken, die kennzeichnend für Soziale Dilemmata sind, bedingen, dass es – rational betrachtet – nicht sinnvoll ist, an einem Boykott teilzunehmen (Kollock 1998).

John/Klein (2003) zeigen, dass sich die Boykottbeteiligung auf einem Gleichgewichtsniveau zwischen einer komplett ausbleibenden und einer vollständigen Beteiligung einstellen kann. Ferner bedingt eine variierende Gesamtbeteiligung zwei entgegengesetzte Externalitäten. Einerseits führt eine hohe Boykottbeteiligung zu einer Verstärkung des Anreizes Trittbrett zu fahren. Andererseits hat sie aber auch einen positiven Einfluss auf den marginalen Effekt der individuellen Beteiligung.

#### 2.1.2. Bestimmungsgründe im Rahmen instrumenteller und nicht-instrumenteller Boykotts

Betrachtet man reale Boykottkampagnen, so gibt es – neben vielen wenig erfolgreichen Kampagnen – einige Boykotts, deren Erfolg der Vorhersage der Theorie sozialer Dilemmata und hierbei insbesondere den Konsequenzen der „Small Agent“- und „Free Riding“-Problematik widerspricht [1]. Folglich müssen noch weitere Aspekte das individuelle Boykottverhalten beeinflussen. Hier unterscheiden John/Klein (2003) instrumentelle und nicht-instrumentelle Beweggründe, die einen Beitrag zu einem tiefergehenden Verständnis des individuellen Boykottverhaltens liefern.

Der Kerngedanke des Konzepts der instrumentellen Boykotts ist, dass Konsumenten eine Verbindung zwischen der eigenen Teilnahme und dem Erfolg eines Boykotts herstellen (für eine formale Darstellung siehe John/Klein 2003, S. 1202 f.). Dies kann erstens dann relevant sein, wenn einzelne Konsumenten ihren eigenen Einfluss auf das Firmenverhalten überschätzen. Der Effekt dieser Überschätzung der Effektivität des eigenen Verhaltens kann ferner noch verstärkt werden, wenn Individuen einer Kontrollillusion unterliegen und daher glauben, andere Individuen mit ihrem Verhalten beeinflussen zu können. Zweitens kann allein schon die Vorfreude auf einen möglichen Boykotterfolg die Boykottbereitschaft positiv beeinflussen. Im Falle eines empörenden Unternehmensverhaltens, das die Konsumenten nicht (nur) direkt trifft, kann das individuelle Entscheidungskalkül drittens basierend auf einer sozialen Wohlfahrtsfunktion beschrieben werden. Diese Vorgehensweise ermöglicht es, soziale Präferenzen zu berücksichtigen. Da die individuellen Kosten vor dem Hintergrund des Nutzens, den eine individuelle Beteiligung für alle Individuen hat, weniger stark ins Gewicht fallen, ist die individuelle Bereitschaft zur Teilnahme hier stärker ausgeprägt.

Im Rahmen nicht-instrumenteller Boykotts (für eine formale Darstellung siehe John/Klein 2003, S. 1203 f.) ist

eine Boykottbeteiligung direkt nutzenstiftend. Ein direkter Nutzen kann hierbei durch die Möglichkeit, dem eigenen Ärger Ausdruck verleihen (Expressiver Boykott) sowie Firmen bestrafen (Punitiver Boykott) zu können, begründet sein. Ferner können Konsumenten durch eine Beteiligung an einem Boykott ihr Selbstbild erhalten oder sogar verbessern. Dies erklärt sich dadurch, dass Konsumenten glauben können, mit einer Boykottbeteiligung das Richtige zu tun (Reinigungsboykott). Im Gegensatz zu instrumentellen Boykotts, hat die Frage, ob ein Boykott erfolgreich sein kann, in diesen Zusammenhängen keine Bedeutung.

## 2.2. Partialmodelle des Boykottverhaltens

Instrumentelle bzw. nicht-instrumentelle Boykotts stellen natürliche Extrempunkte des Phänomens der Konsumentenboykotts dar, die ein Kontinuum aufspannen, das einer Kategorisierung unterschiedlicher Modelle des Boykottverhaltens dienen kann. Vergleicht man die beiden Modelle, so wird deutlich, dass im Modell von Sen/Gürhan-Cancli/Morwitz (2001) Aktivierungsprozesse weitgehend ausgeblendet sind. Dagegen wird die Verbindung zwischen der Boykottbeteiligung und dem Boykotterfolg im Modell von Klein/Smith/John (2004) vernachlässigt. Während der Ansatz von Sen/Gürhan-Cancli/Morwitz (2001) daher in die Richtung des instrumentellen Boykottmodells tendiert, weist das Modell von Klein/Smith/John (2004) eher Ähnlichkeiten mit der nicht-instrumentellen Perspektive auf [2]. Die beiden nachfolgenden Unterkapitel beschreiben die entsprechenden Modellansätze genauer (vgl. Abb. 1 für einen Überblick).

Der primäre Fokus dieser Arbeit liegt nicht auf der erneuten Hypothesenüberprüfung. Vielmehr soll – unter Berücksichtigung zweier typischer Boykottfälle – ein Modellvergleich vorgenommen werden. So wurde zum Einen ein sozial motivierter Boykottfall berücksichtigt, in dem gegen eine Verlagerung von Arbeitsplätzen ins

Ausland protestiert wurde. Zum Anderen wurde ein ökonomischer Boykottfall betrachtet, in dessen Zentrum Aktionen gegen eine Preiserhöhung eines Kinos stehen. Da zu erwarten ist, dass Aktivierungsprozesse in sozial motivierten Boykottbeispielen von besonderer Bedeutung sind, kann unterstellt werden, dass das Modell von Klein/Smith/John (2004) dort eine höhere Erklärungskraft aufweist als der Ansatz von Sen/Gürhan-Cancli/Morwitz (2001). Im Gegensatz dazu zielen ökonomische Kampagnen vermutlich stärker auf eine faktische Änderung des Verhaltens von Unternehmen ab. Das Boykottverhalten müsste hier primär durch instrumentelle Determinanten beeinflusst sein.

### 2.2.1. Das Modell von Klein/Smith/John (2004)

Klein/Smith/John (2004) übertragen den „Arousal: Cost-Reward“-Ansatz (Piliavin/Dovidio/Gaertner 1981) auf die Boykottthematik. Der Ausgangspunkt ist ein „unerhörtes“ Verhalten von Unternehmen, das konsumentenseitig Empörung auslöst [3]. Im Sinne des nicht-instrumentellen Denkansatzes schaffen Boykotts eine Möglichkeit, der Empörung Luft zu machen. Es wird daher unterstellt, dass die Empörung einen positiven Effekt auf die Boykottintention hat (H1). Die letztendliche Entscheidung über eine Boykottteilnahme hängt ferner aber auch von einem kognitiven Kosten-Nutzen-Kalkül ab, dessen Komponenten den allgemeinen Bestimmungsgründen der individuellen Boykottbereitschaft nach John/Klein (2003) zugeordnet werden können. Motivierend wirken zum Einen die positiven Effekte, die ein erfolgreicher Boykott haben kann. Nachfolgend soll hier vom langfristigen Nutzen der Boykottbeteiligung gesprochen werden (H2A) [4]. Die Nutzenkomponente beinhaltet hierbei auch eine Facette, die eine inhaltliche Verbindung zum Sen’schen Modell aufweist. Konkret geht es darum, dass man auch einen Nutzen aus der Möglichkeit, etwas bewegen zu können („Make a Difference“), ziehen kann. Zum Anderen wird hypothetisiert, dass der durch den Konsumverzicht bzw. den Wechsel zu

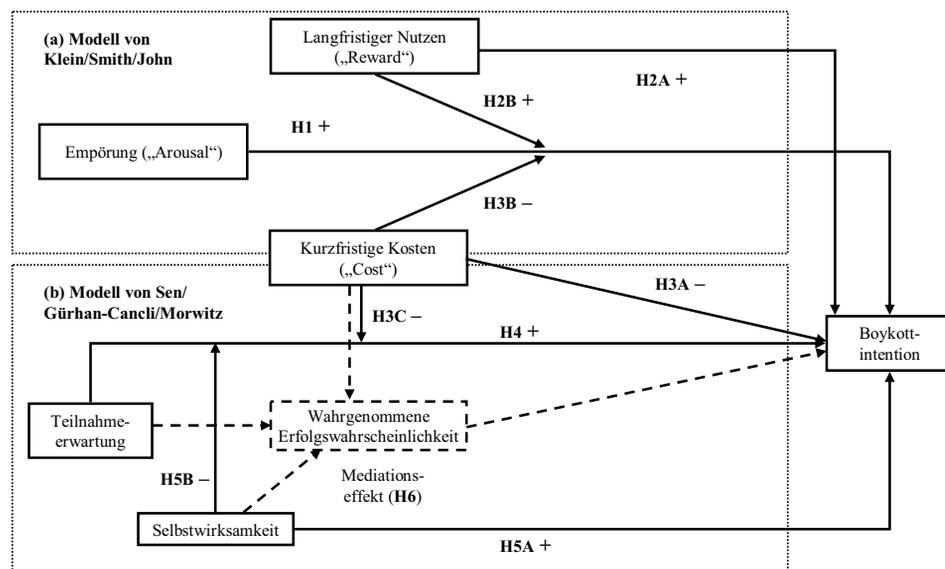


Abb. 1: Überblick über die Modelle des Boykottverhaltens von Klein/Smith/John (2004) und Sen/Gürhan-Cancli/Morwitz (2001)

einem weniger präferierten Produkt bedingte Nutzenverlust demotivierend wirkt (H3A). Hier soll von den kurzfristigen Kosten der Boykottbeteiligung gesprochen werden. Ferner wird angenommen, dass der Nutzen sowie die Kosten den Effekt der Empörung auf die Boykottintention moderieren. Die Erklärung dieses Effektes ist, dass der Einfluss der Empörung durch Argumente, die gegen einen Boykott sprechen, abgeschwächt werden kann (H3B). Als Begründung werden Konfliktmodelle des Entscheidens herangezogen (Bettman et al. 1993). Weiter wird hypothetisiert, dass Argumente, die für einen Boykott sprechen, den Effekt der Empörung verstärken können (H2B).

### 2.2.2. Das Modell von Sen/Gürhan-Cancli/Morwitz (2001)

Dem Modell von Sen/Gürhan-Cancli/Morwitz (2001) liegt die Idee zugrunde, dass das Boykottverhalten entscheidend von der Frage abhängt, inwieweit eine Boykottkampagne erfolgreich sein kann [5]. Infolgedessen kann man den entsprechenden Ansatz der Kategorie instrumenteller Boykottmodelle zuordnen. Sen/Gürhan-Cancli/Morwitz (2001) heben hier aber nicht primär auf die Verbindung zwischen der individuellen Beteiligung und dem Boykotterfolg ab. Vielmehr wird hypothetisiert, dass die Boykottintention von der allgemeinen Erfolgswahrscheinlichkeit des Boykotts abhängig ist. Hierbei soll die Boykottneigung bei steigender Erfolgserwartung höher ausfallen. Als theoretische Fundierung kann – analog zu der von John/Klein (2003) dargestellten positiven Externalität einer variierenden Beteiligung – angeführt werden, dass der marginale Effekt einer individuellen Boykottbeteiligung zusammen mit der Erfolgswahrscheinlichkeit steigt [6]. Die Verstärkung des Anreizes Trittbrett zu fahren, welche die negative Externalität einer variierenden Beteiligung darstellt, muss demzufolge weniger stark ausgeprägt sein, so dass sich der Nettoeffekt der Externalitäten positiv darstellt. Eine Begründung für diesen positiven Nettoeffekt kann in der Arbeit von Mahoney (1976) gefunden werden. So beschreibt Mahoney (1976) – neben passionierten Boykottunterstützern und Nicht-Unterstützern – die Gruppe der weniger leicht zu mobilisierenden Konsumenten. Gerade für diese Konsumenten ist eine Boykottbeteiligung erst ab einem bestimmten Schwellenwert des marginalen Effektes ihrer Boykottbeteiligung sinnvoll. Darüber hinaus zeigen auch Diermeier/van Mieghem (2008) in einer spieltheoretischen Abhandlung (siehe S. 4 ff. für ein Basismodell und S. 8 ff. für eine Modelldynamisierung), dass die individuelle Boykottentscheidung von der Überschreitung von Schwellenwerten des antizipierten Boykotterfolgs abhängig ist.

Als weiterer Einflussfaktor wird die individuelle Selbstwirksamkeit aufgeführt, welche die Wahrnehmung der eigenen Fähigkeiten bzgl. der erfolgreichen Ausführung spezifischer Aufgaben repräsentiert (Wood/Bandura 1989). Man kann auch vom Glauben in die eigenen Fähigkeiten sprechen. Konform gehend mit z. B. Yzer et al.

(1998) soll hier unterstellt werden, dass die Selbstwirksamkeit einen direkten Effekt auf die individuelle Boykottbereitschaft hat (H5A). Durch die Berücksichtigung der wahrgenommenen Selbstwirksamkeit wird der Effekt (der Überschätzung) der Effektivität des eigenen Verhaltens und somit ein wesentlicher Aspekt des instrumentellen Modellansatzes von John/Klein (2003) berücksichtigt. Weiterhin wird unterstellt, dass die erwartete Boykottbeteiligung die individuelle Boykottneigung positiv beeinflusst [7]. Ausgehend von der Norm- und Referenzgruppentheorie wird hierbei davon ausgegangen, dass der soziale Druck an einem Boykott teilnehmen zu müssen, bei einer höheren Teilnahmeerwartung größer ist (H4). Darüber hinaus soll der Kausalzusammenhang, der zwischen erwarteter Boykottteilnahme und individueller Boykottbereitschaft unterstellt wird, durch die subjektive Einschätzung der Wirksamkeit der eigenen Boykottbeteiligung moderiert werden (H5B). Der entsprechende Moderationseffekt bildet hierbei die Idee ab, dass Menschen ihr Verhalten bei geringer (hoher) Selbstwirksamkeit (nicht) vom Verhalten anderer Personen abhängig machen (van Lange et al. 1992). Wie im Modell von Klein/Smith/John (2004) tauchen die Kosten hier auch als Haupteffekt auf (H3A). Die Boykottkosten sind folglich ein Verbindungsglied zwischen den beiden Modellen. Ferner treten die Boykottkosten erneut als moderierende Variable auf (H3C). Nach Sen/Gürhan-Cancli/Morwitz (2001) kann dies im Kontext sozialer Dilemmata dadurch erklärt werden, dass Individuen eine Abneigung dagegen haben, von anderen Personen ausgenutzt zu werden. D. h. sie befürchten, dass sie die Boykottkosten tragen müssen, während andere Individuen Trittbrett fahren. Dieser Aspekt sollte bei geringen Kosten weniger relevant sein. Abschließend wird unterstellt, dass der Kausalzusammenhang zwischen erwarteter Beteiligung und Boykottintention durch die wahrgenommene Erfolgswahrscheinlichkeit des Boykotts mediiert wird (H6). Die Idee ist hierbei, dass die Teilnahmeerwartung als Input eines Informationsverarbeitungsprozesses angesehen werden kann, an dessen Ende eine Einschätzung des Boykotterfolgs steht. In Ergänzung zu Sen/Gürhan-Cancli/Morwitz (2001) wird unterstellt, dass auch die Boykottkosten sowie die Selbstwirksamkeit als mögliche Inputs des beschriebenen Informationsverarbeitungsprozesses angesehen werden können.

## 3. Empirische Studien

### 3.1. Studie 1: Sozialer Boykottfall

#### 3.1.1. Hintergrund der Studie, Studienteilnehmer und Methodik

Der Hintergrund von Studie 1 sind Boykottaufrufe, die im Zusammenhang mit der Schließung des Nürnberger AEG-Werks durch Electrolux ausgesprochen wurden. Die Boykottaufrufe waren eine Reaktion von gewerkschaftsnahen Aktivisten [8] auf die Ankündigung von Electrolux, die Produktion des Nürnberger AEG-Werks

nach Osteuropa zu verlegen. Die Befragung wurde in einer wirtschaftswissenschaftlichen Vorlesung durchgeführt. Insgesamt wurden 226 Studierende befragt, von denen 51,8 % Frauen und 83,6 % deutsche Staatsbürger waren. Das Durchschnittsalter der Studierenden betrug 23,3 Jahre. Der Boykottaufruf wurde so gerahmt, dass sich die Studierenden in einer Situation befanden, in der sie vor dem Kauf eines Staubsaugers einer bestimmten Marke standen. Zum Zeitpunkt der Befragung war noch nicht abzusehen, wie die Boykottkampagne enden würde.

Die im theoretischen Teil beschriebenen Hypothesensysteme wurden mit Hilfe der „Partial Least Squares“-Methode getestet. Hierbei wurde das Softwarepaket SmartPLS 2.0 verwendet (Ringle/Wende/Will 2005). Als Vorteile dieses Ansatzes lassen sich u. a. anführen, dass sich Strukturgleichungsmodelle unter Berücksichtigung vergleichsweise geringer Fallzahlen sowie von Moderatoreffekten schätzen lassen. Ferner stellt PLS im Vergleich zu kovarianzbasierten Verfahren eine Methode dar, die durch eine hohe Prognosegenauigkeit ausgezeichnet ist (Chin 1998). Dies ist vor dem Hintergrund wichtig, dass die Boykottbereitschaft als abhängige Variable berücksichtigt wird [9].

**3.1.2. Operationalisierung der berücksichtigten Konstrukte**

Als abhängige Variable wurde die Intention, an dem Boykott teilzunehmen, verwendet. Die Handlungsintention wurde mit einem „Single-Item“-Ansatz auf einer 5-Punkt-Likertskala gemessen (Mittelwert = 2,50; Standardabweichung = 1,20). Bis auf die erwartete Boykottbeteiligung wurden die in Abb. 1 dargestellten unabhängigen Variablen mit reflektiven „Multi-Item“-Ansätzen

gemessen. Der Wortlaut der einzelnen Frageitems kann Tab. A1 im Anhang entnommen werden. Tab. A2 präsentiert die Faktorladungen der Items zusammen mit den dazugehörigen Signifikanzen. Alle Ladungen liegen über dem Wert von 0,50 und sind signifikant. In Tab. A2 werden zudem die Ergebnisse von Validitäts- und Reliabilitätsanalysen dargestellt. Neben der durchschnittlich erfassten Varianz (AVE) wurden die Faktorreliabilität sowie die quadrierten Inter-Konstrukt-Korrelationen berechnet. Die Werte der Faktorreliabilität liegen über dem von Bagozzi/Yi (1988) geforderten Wert von 0,70. Konvergenzvalidität kann angenommen werden, da die Werte der AVE-Statistik jeweils über dem Grenzwert von 0,50 liegen. Darüber hinaus liegt Diskriminanzvalidität vor, da die AVE-Statistiken deutlich über den korrespondierenden quadrierten Inter-Konstrukt-Korrelationen liegen (Fornell/Larcker 1981).

**3.1.3. Studienergebnisse**

In Tab. 1 werden die PLS-Ergebnisse berichtet. Während das Modell von Klein/Smith/John (2004) 38,7 % der Varianz der Handlungsabsicht erklärt, sind es bei dem instrumentellen Ansatz 25,0 %. Da im Rahmen des PLS-Ansatzes globale Gütemaße zur Beurteilung des Strukturmodells nur eingeschränkt zur Verfügung stehen, wurden entsprechende Gütemaße für beide Modelle zusätzlich mit Hilfe von AMOS berechnet. Hierbei wurden aber lediglich die Haupteffektmodelle berücksichtigt. Das Klein'sche Modell zeigte eine recht gute Modellanpassung ( $\chi^2 = 44,64, p < 0,05; \chi^2/df = 1,488; GFI = 0,961; AGFI = 0,929; CFI = 0,983; RMSEA = 0,047$ ). Das Sen'sche Modell wies eine schlechtere, gerade noch befriedigende Modellanpassung auf ( $\chi^2 = 86,68, p < 0,001; \chi^2/df = 2,064; GFI = 0,944; AGFI = 0,895; CFI = 0,949; RMSEA = 0,069$ ).

Variablen	Modell von Klein/Smith/John (2004)	Modell von Sen/Gürhan-Cancli/Morwitz (2001)		
	Boykottintention	Erfolgswahrscheinlichkeit	Boykottintention	
	Beta-Koeffizienten (t-Werte)	Beta-Koeffizienten (t-Werte)	Beta-Koeffizienten (t-Werte)	Totale Effekte (t-Werte)
Empörung	0,356 (5,807)***			
Langfristiger Nutzen	0,330 (5,577)***			
Selbstwirksamkeit		0,328 (4,503)***	- 0,018 (0,225)	0,160 (2,113)**
Erfolgswahrscheinlichkeit			0,431 (5,989)***	
Teilnahmeerwartung		0,161 (2,246)**	0,142 (2,245)**	0,073 (0,987)
Kurzfristige Kosten	- 0,122 (2,345)***	- 0,070 (0,862)	- 0,044 (0,780)	- 0,074 (1,119)
Empörung × Langfr. Nutzen	- 0,054 (0,787)			
Empörung × Kurzfr. Kosten	- 0,096 (1,586)*			
Teilnahmeerwartung × Selbstwirksamkeit			- 0,114 (1,554)*	
Teilnahmeerwartung × Kurzfristige Kosten			0,093 (0,959)	
R <sup>2</sup> der endogenen Konstrukte	0,387	0,093	0,250	

Anmerkungen: p < 0,10, \*\* p < 0,05, \*\*\* p < 0,01; die t-Werte wurden auf Basis von 500 „Bootstrapping“-Läufen ermittelt

Tab. 1: PLS-Ergebnisse für Beta-Koeffizienten, totale Effekte und t-Werte von Studie 1

Betrachtet man die Ergebnisse im Detail, so zeigt sich, dass alle unterstellten Haupteffekte im Kontext des Modells von Klein/Smith/John (2004) signifikant sind. Entsprechend des signifikanten Moderationseffektes schwächen die Kosten ferner den Effekt der Empörung ab [10]. Im Kontext des Sen'schen Modells zeigt sich, dass die Selbstwirksamkeitswahrnehmung sowie die erwartete Teilnahme die Erfolgswahrscheinlichkeit erhöhen. Ferner haben die Erfolgswahrscheinlichkeit und die Teilnahmeerwartung einen signifikant positiven Einfluss auf die Handlungsintention. Entsprechend des signifikanten Moderationseffektes ist die Teilnahmeerwartung relevanter für die Handlungsintention, wenn die Selbstwirksamkeitswahrnehmung gering ist.

In Bezug auf die im theoretischen Teil unterstellten Mediationseffekte kann festgehalten werden, dass diese im Zusammenhang mit den kurzfristigen Kosten nicht vorliegen können. Dies erklärt sich dadurch, dass die Kosten den potentiellen Mediator nicht signifikant beeinflussen. Da der totale Effekt der Teilnahmeerwartung nicht signifikant ist, kann hier ebenfalls kein Mediationseffekt vorliegen. Im Gegensatz dazu legt erstens eine Betrachtung des direkten und totalen Effektes der Selbstwirksamkeit das Vorliegen eines medierenden Einflusses der Erfolgserwartung nahe. Zweitens kann konstatiert werden, dass die Bedingungen für das Vorliegen eines Mediationseffektes von Baron/Kenny (1986) (partiell) erfüllt sind [11]. Drittens ist der indirekte Effekt der Selbstwirksamkeit ( $z$ -Wert = 3,33,  $p < 0,01$ ) entsprechend des Sobel-Tests signifikant [12].

## 3.2. Studie 2: Ökonomischer Boykottfall

### 3.2.1. Hintergrund der Studie und Studienteilnehmer

Der Hintergrund der zweiten Studie ist ein ökonomischer Boykott, der initiiert wurde, um einen Kinobetreiber dazu zu bringen, eine Preiserhöhung zurückzunehmen. Wiederum wurden Studierende befragt. Das Sample umfasst 211 Probanden, von denen 45,6 % Frauen und 84,3 % deutsche Staatsbürger waren. Das Durchschnittsalter war

21,9 Jahre. Aufgrund der ähnlichen Zusammensetzung der Samples kann aus dieser Perspektive von einer guten Vergleichbarkeit der beiden Studien ausgegangen werden. Im Rahmen der Befragung wurde ein Zeitungsartikel präsentiert, in dem die Preiserhöhung beschrieben wurde. Konkret ging es um die Abschaffung eines Studierendenrabatts bei einem lokalen Filmtheater. Nach Abschluss der Befragung wurden die Teilnehmer darauf hingewiesen, dass es sich lediglich um einen fiktiven Boykottaufruf gehandelt hat. Das Fallbeispiel stellt zwar grundsätzlich einen fiktiven Boykott dar. Durch die gerade beschriebene Rahmung des Boykottaufrufs sollte aber eine Konfundierung des Vergleichs der beiden Fallbeispiele durch den Einfluss der dichotomen Variable „realer Boykott“ vs. „fiktiver Boykott“ verhindert worden sein.

### 3.2.2. Operationalisierung der berücksichtigten Konstrukte

Als abhängige Variable wurde die Boykottintention berücksichtigt. Die Messung erfolgte auf einer 5-Punkt-Likert-Skala mit einem „Single Item“-Ansatz (Mittelwert = 3,15; Standardabweichung = 1,37). Bis auf die erwartete Boykottbeteiligung wurden die berücksichtigten unabhängigen Variablen mit „Multi-Item“-Ansätzen auf 5-Punkt-Likert-Skalen gemessen (vgl. Tab. A1). In Tab. A2 werden die Faktorladungen und ihre Signifikanzen abgebildet. Darüber hinaus wurden die AVE, die Faktorreliabilität, sowie die quadrierten Inter-Konstrukt-Korrelationen berechnet (vgl. Tab. A2). In diesem Zusammenhang muss beachtet werden, dass die verwendeten Frageitems bei den Konstrukten „Kurzfristige Kosten“ und „Langfristiger Nutzen“ im Vergleich zum vorherigen Fallbeispiel abweichen. Während dies in Bezug auf das Konstrukt „Langfristiger Nutzen“ aufgrund inhaltlicher Unterschiede nicht zu vermeiden war, betreffen die Unterschiede beim Konstrukt „Kurzfristige Kosten“ lediglich den Wortlaut der Items.

Variablen	Modell von Klein/Smith/John (2004)	Modell von Sen/Gürhan-Cancli/Morwitz (2001)		
	Boykottintention	Erfolgswahrscheinlichkeit	Boykottintention	
	Beta-Koeffizienten ( $t$ -Werte)	Beta-Koeffizienten ( $t$ -Werte)	Beta-Koeffizienten ( $t$ -Werte)	Totale Effekte ( $t$ -Werte)
Empörung	0,327 (4,805)***			
Langfristiger Nutzen	0,369 (5,067)***			
Selbstwirksamkeit		0,363 (5,675)***	0,300 (4,676)***	0,419 (6,944)***
Erfolgswahrscheinlichkeit			0,328 (4,869)***	
Teilnahmeerwartung		0,111 (1,656)**	0,093 (1,581)*	0,130 (1,696)**
Kurzfristige Kosten	- 0,256 (3,253)***	- 0,073 (1,025)	- 0,135 (2,015)**	- 0,111 (2,000)**
Empörung × Langfr. Nutzen	0,027 (0,351)			
Empörung × Kurzfr. Kosten	- 0,156 (1,118)			
Teilnahmeerwartung × Selbstwirksamkeit			- 0,083 (1,392)*	
Teilnahmeerwartung × Kurzfristige Kosten			0,040 (0,537)	
$R^2$ der endogenen Konstrukte	0,371	0,154	0,316	

Tab. 2: PLS-Ergebnisse für Beta-Koeffizienten, totale Effekte und  $t$ -Werte von Studie 2

Anmerkungen: \*  $p < 0,10$ , \*\*  $p < 0,05$ , \*\*\*  $p < 0,01$ ; die  $t$ -Werte wurden auf Basis von 500 „Bootstrapping“-Läufen ermittelt

**3.2.3. Studienergebnisse**

Tab. 2 zeigt die PLS-Ergebnisse. Während das Modell von Klein/Smith/John (2004) 37,1 % der Varianz der Handlungsabsicht erklärt, sind es bei dem Sen'schen Ansatz 31,6 %. Wiederum wurden globale Gütemaße für beide Strukturgleichungsmodelle mit AMOS berechnet. Hierbei kamen erneut die Haupteffektmodelle zum Einsatz. Das Klein'sche Modell zeigte eine eher schlechte Modellanpassung ( $\chi^2 = 44,45, p < 0,001; \chi^2/df = 2,117; GFI = 0,950; AGFI = 0,881; CFI = 0,970; RMSEA = 0,097$ ). Das instrumentelle Modell wies eine bessere, mittelmäßige Modellanpassung auf ( $\chi^2 = 43,00, p < 0,001; \chi^2/df = 2,236; GFI = 0,958; AGFI = 0,900; CFI = 0,963; RMSEA = 0,078$ ).

Betrachtet man die Ergebnisse des Modells von Klein/Smith/John (2004) im Detail, so ergibt sich, dass die Empörung sowie der langfristige Nutzen eines erfolgreichen Boykotts einen signifikant positiven Effekt auf die Boykottintention haben. Ferner kann – entgegengesetzt zum ersten Fallbeispiel – kein signifikanter Moderationseffekt der Kosten festgehalten werden. Im Kontext des Sen'schen Modells haben alle Haupteffekte eine signifikante Wirkung. Darüber hinaus ergab sich wiederum ein signifikanter Moderationseffekt der Selbstwirksamkeitswahrnehmung. Betrachtet man Tab. 2, so zeigt sich, dass im Hinblick auf die Teilnahmeerwartung sowie die Selbstwirksamkeit eine medierende Wirkung der Erfolgserwartung vorliegen kann. Der totale Effekt beider Konstrukte auf die Handlungsabsicht ist größer als der direkte Effekt. Im Gegensatz dazu weist ein Blick auf die direkten und totalen Effekte der kurzfristigen Kosten nicht auf einen medierenden Effekt der Erfolgswahrnehmung hin. Im Zusammenhang mit der wahrgenommenen Selbstwirksamkeit sind die Bedingungen von Baron/Kenny (1986) für das Vorliegen eines partiellen Mediationseffekts erfüllt. Ferner kann der Sobel-Test einen signifikanten indirekten Effekt bestätigen ( $z$ -Wert = 3,80,  $p < 0,01$ ). Für die Kausalbeziehung zwischen der Teilnahmeerwartung und der Handlungsintention trifft dies nicht zu.

**3.3. Integration der Partialmodelle**

Die vorangegangene empirische Analyse zeigt, dass die beiden Modellansätze einen bedeutenden Beitrag zur Er-

klärung der Boykottneigung von Konsumenten leisten können. Vor dem Hintergrund der Ergebnisse der vorliegenden Studie stellt sich die Frage, ob und wie eine Integration dieser beiden Modellansätze erfolgen kann. Einen ersten Schritt zur Beantwortung dieser Fragen liefern die folgende explorative Datenanalyse sowie die darauf aufbauenden konzeptionellen Überlegungen.

**3.3.1. Explorative Datenanalyse**

Zunächst wurden die Interkorrelationen zwischen allen Bestandteilen der beiden Modelle berechnet (vgl. Tab. 3). Unterschiede zwischen den beiden Boykottfällen ergaben sich hierbei primär im Zusammenhang mit den Boykottkosten und der Teilnahmeerwartung. Ansonsten stellt sich das Korrelationsmuster in den beiden Boykottfällen ähnlich dar. Die höchsten Korrelationen bestehen zwischen dem Nutzen und der Erfolgswahrscheinlichkeit sowie dem Nutzen und der Empörung. Ferner korreliert die Empörung ebenfalls deutlich mit der Erfolgswahrscheinlichkeit. Im ökonomischen Boykottfall und unter Berücksichtigung von Kausalbeziehungen, die in den beiden Modellen nicht enthalten waren, weisen ferner die kurzfristigen Kosten und der langfristige Nutzen einer Boykottbeteiligung eine Korrelation von über 0,30 auf. Dies mag dadurch begründet sein, dass die Konsumenten hier direkt betroffen sind und somit leicht eine Verbindung zwischen den beiden Konstrukten herstellen können. Ferner korreliert die Selbstwirksamkeit moderat mit mehreren Konstrukten. Alle anderen Korrelationen liegen entweder unter dem Wert von 0,20 oder sind nicht signifikant.

In einem zweiten Schritt wurden schrittweise Regressionsanalysen durchgeführt, die alle Haupt- und Interaktionseffekte der Handlungsintention berücksichtigten. Im sozial motivierten Boykottfall hat dieser Ansatz das Ergebnis, dass zuerst die Empörung, danach die Erfolgswahrscheinlichkeit und die Teilnahmeerwartung-Selbstwirksamkeits-Interaktion und zuletzt die Teilnahmeerwartung aufgenommen wurden. Dagegen wurden im ökonomischen Boykottfall alle Haupteffekte aufgenommen. Wiederum wurde zuerst die Empörung aufgenommen. Abweichend von der vorherigen schrittweisen Regression folgten dann zuerst die Selbstwirksamkeitserwartung sowie danach die Erfolgswahrnehmung und darauf hin die Kosten- sowie Nutzenaspekte. Zuletzt er-

	Erfolgswahrscheinlichkeit	Kosten	Nutzen	Selbstwirksamkeit	Teilnahmeerwartung	Empörung
Erfolgswahrscheinlichkeit		0,07 <sup>ns</sup>	0,64***	0,27***	0,11*	0,33***
Kosten	0,09 <sup>ns</sup>		0,02 <sup>ns</sup>	0,16**	0,19***	0,01 <sup>ns</sup>
Nutzen	0,45***	0,39***		- 0,27***	0,16**	0,46***
Selbstwirksamkeit	0,35***	0,02 <sup>ns</sup>	- 0,29***		- 0,24***	0,22***
Teilnahmeerwartung	0,24***	0,07 <sup>ns</sup>	0,14**	- 0,25***		0,02 <sup>ns</sup>
Empörung	0,34***	0,05 <sup>ns</sup>	0,49***	0,27***	- 0,16**	

Anmerkungen: \*\*  $p < 0,05$ , \*\*\*  $p < 0,01$ ; Korrelationen unterhalb der Diagonalen: ökonomischer Boykottfall; Korrelationen oberhalb der Diagonalen und kursiv: sozialer Boykottfall

Tab. 3: Interkorrelationsmatrix der in Studie 1 und 2 betrachteten Konstrukte

folgte die Aufnahme der Teilnahmeerwartung. Dagegen wurde keiner der Interaktionseffekte berücksichtigt.

### 3.3.2. Konzeptionelle Überlegungen

Die Ergebnisse der Korrelationsanalyse implizieren, dass im Rahmen einer Modellintegration zusätzliche Kausalbeziehungen berücksichtigt werden müssen. In Bezug auf den Zusammenhang zwischen Erfolgserwartung und dem Nutzen eines erfolgreichen Boykotts sowie der konsumentenseitigen Empörung ist zu vermuten, dass die Individuen von sich auf andere schließen. So mögen empörte Konsumenten denken, dass sich andere Personen gleichermaßen empören und demzufolge ebenfalls bereit sind, an einem Boykott teilzunehmen. Dieser Idee folgend, sollten der Nutzen als auch die Empörung Informationsinputs darstellen, die im Rahmen eines kognitiven Prozesses verarbeitet werden, an dessen Ende ein allgemeines Erfolgsurteil steht [13]. Ferner mag ein positiver Effekt der Empörung auf den Nutzen dadurch bedingt sein, dass die Beendigung eines (wenig) empörenden Unternehmensverhaltens in einem größeren (geringeren) Nutzengewinn resultiert [14].

Ein zentrales Ergebnis der schrittweisen Regressionsanalyse ist, dass die Empörung sowie die Erfolgswahrnehmung in beiden Fällen relevant sind. Das bedeutet, dass es hier nicht zu einem umfassenden Wechsel des dem individuellen Verhalten zugrunde liegenden Boykottmodells gekommen ist. Demzufolge sollten – entsprechend der Systematisierung psychischer Variablen von *Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein* (2009, S. 51 ff.) – bei einer Integration der Modelle zu einem allgemeinen Erklärungsansatz sowohl aktivierende Prozesse als auch kognitive Prozesse berücksichtigt werden. In Anlehnung an z. B. *Bettman* (1979) könnte eine Strukturierung des Prozesses individueller Boykottentscheidungen im Rahmen eines Stufenmodells vorgenommen werden. So sind auf einer ersten Stufe aktivierende Konstrukte zu berücksichtigen. Hierzu zählt primär die konsumentenseitige Empörung über „unerhörte“ Geschäftspraktiken, welche nach *John/Klein* (2003) die Basis des individuellen Boykottverhaltens darstellt. Weiterhin könnten hier der Boykottnutzen und der soziale Druck als motivierende Größen berücksichtigt werden. Die zweite Stufe bezieht sich auf Wahrnehmungs- und Lernprozesse. Im Kern dieser Prozessstufe sollte die Erfolgswahrscheinlichkeit von Boykotts stehen, die auf einen Informationsverarbeitungsprozess basiert, der u. a. auch aktivierende Konstrukte der ersten Stufe berücksichtigen kann. Ferner kann man hier auch das sozialkognitive Konstrukt der Selbstwirksamkeit einordnen. Auf der dritten Stufe werden die resultierende Boykottintention respektive die Umsetzung von Intentionen in tatsächliches Boykottverhalten fokussiert. Hier könnte insbesondere den Boykottkosten eine entscheidende Bedeutung zukommen, die im Sinne der Volitionspsychologie verhindern können, dass sich die Boykottintention in tatsächliches Verhalten überträgt.

## 4. Zusammenfassung und Interpretation der Studienergebnisse

Betrachtet man die Ergebnisse der beiden Partialmodelle, so zeigt sich, dass die beste Performance durch das Modell von *Klein/Smith/John* (2004) im Fallbeispiel zum Electrolux-Boykott erzielt wird. Das *Sen'sche* Modell fällt dort dagegen deutlich ab. Dieses Ergebnis zeigt, dass das *Klein'sche* Modell dem *Sen'schen* Ansatz in sozial motivierten Boykottbeispielen überlegen ist. Die Performance des Modellansatzes von *Sen/Gürhan-Cancli/Morwitz* (2001) mag durch die Vernachlässigung emotional aktivierender Konstrukte geschwächt sein. Im ökonomischen Boykottfall schneidet das *Sen'sche* Modell besser ab als im sozialen Boykottfall. Das Modell von *Klein/Smith/John* (2004) zeigt hier aber wiederum eine höhere Erklärungskraft.

Aufgrund der Unterschiedlichkeit der beiden Fallbeispiele und der z. T. leicht abweichenden Messskalen, muss ein Vergleich der Modellansätze über die Boykottkontexte hinweg mit Vorsicht vorgenommen werden [15]. Betrachtet man dennoch die Befunde im Detail, so zeigt sich zuerst ein stabiles Muster in Bezug auf die Signifikanz der berücksichtigten Haupteffekte der Empörung, des langfristigen Nutzens und der Teilnahmeerwartung (*H1*, *H2A* und *H4*). Es kann daher davon ausgegangen werden, dass die Empörung sowie der langfristige Nutzen einer Boykottbeteiligung über verschiedene Boykottkontexte hinweg wesentliche Determinanten des Boykottverhaltens sind. Das bedeutet, dass entscheidende Triebfedern für eine Boykottbeteiligung im Bereich der emotionalen und motivationalen Größen zu finden sind. Mit dem moderierenden Effekt der Selbstwirksamkeit auf den Kausalzusammenhang zwischen der Teilnahmeerwartung und der Handlungsintention hat aber auch ein eher kognitiv geprägtes Kalkül Relevanz (*H5B*). Der entsprechende Moderationseffekt ist in beiden Boykottkontexten signifikant. Dies impliziert, dass Menschen mit einer geringen Selbstwirksamkeitserwartung ihre Boykottentscheidung von der Gesamtbeteiligung abhängig machen. Keine Relevanz haben dagegen die zwei moderierenden Effekte, welche in *H2B* und *H5B* unterstellt wurden. Der Moderationseffekt der Kosten (*H3B*) war ferner nur im sozial motivierten Kontext signifikant. Die der Boykottbeteiligung zugrunde liegenden Entscheidungsprozesse scheinen daher – zumindest in Bezug auf die beiden berücksichtigten Fallbeispiele – weniger komplex zu sein, als in den Modellen von *Klein/Smith/John* (2004) und *Sen/Gürhan-Cancli/Morwitz* (2001) unterstellt. Neben diesen drei direkten Effekten und dem Moderationseffekt ergab sich in beiden Fallbeispielen auch, dass der Zusammenhang zwischen Selbstwirksamkeit und Handlungsintention durch die individuelle Erfolgserwartung mediiert wurde (*H6*). Es wurde damit nachgewiesen, dass Konsumenten die wahrgenommene Selbstwirksamkeit als spezifischen Informationsinput benutzen, um zu einem handlungsrelevanten Erfolgsurteil zu gelangen. Ein interessanter Aspekt zeigt sich im Zusam-

menhang mit den Kosten (*H3A*) sowie der Selbstwirksamkeit (*H5A*), welche beide in einer kognitiv rationalisierenden Sphäre angesiedelt und deren direkte Effekte auf die Handlungsintention nur im Fallbeispiel des ökonomischen Boykotts signifikant sind. Die entsprechenden kognitiven Aspekte scheinen in sozial motivierten Kontexten in den Hintergrund zu treten.

In Bezug auf eine mögliche Modellintegration wird festgehalten, dass sowohl die Empörung als auch der konsumentenseitig antizipierte Boykotterfolg zentrale Determinanten des Boykottverhaltens sind. Ein Wechsel des grundlegenden Boykottkalküls konnte im Rahmen der vorliegenden Studie folglich nicht festgestellt werden. Aufbauend auf den Erkenntnissen von Korrelationsanalysen ergibt sich ferner, dass weitere Kausalbeziehungen zwischen Konstrukten der beiden Modellansätze berücksichtigt werden müssen. In diesem Zusammenhang erscheint eine Strukturierung des Entscheidungsprozesses potentieller Boykottteilnehmer im Rahmen eines Stufenmodells, das aktivierende und kognitive Prozesse integriert, sinnvoll. Dieser allgemeine Modellansatz kann sodann als Ausgangspunkt für die Integration weiterer verhaltenswissenschaftlicher Aspekte dienen.

## 5. Handlungsempfehlungen und zukünftiger Forschungsbedarf

Auf Basis der Befunde der vorliegenden Studie lassen sich Handlungsempfehlungen für boykottierte Unternehmen ableiten. Ein spezielles Augenmerk sollte auf die Verringerung der kundenseitigen Empörung durch gezielte Krisenkommunikation gelegt werden [16; 17]. Neben einer Beeinflussung der kundenseitigen Empörung sollten Unternehmen aber auch darauf abzielen, die wahrgenommene Erfolgswahrscheinlichkeit nicht zu groß werden zu lassen. Verschiedene Einflussgrößen der Erfolgswahrnehmung wurden im *Sen*'schen Boykottmodell berücksichtigt. Hier kommt etwa der erwarteten Boykottbeteiligung eine wichtige Rolle zu. So könnte Weitergabe von Informationen über eine (faktisch bestehende) geringe Boykottbeteiligung den antizipierten Boykotterfolg verringern. Dies würde – aufgrund des signifikanten Moderationseffektes der Teilnehmererwartung – auch den Effekt der Selbstwirksamkeitswahrnehmung auf die Boykottintention schwächen. Dagegen erscheinen Versuche kontraproduktiv, die Selbstwirksamkeit sowie den Nutzen direkt zu beeinflussen. Entsprechende Manipulationsversuche führen vermutlich zu einer Verstärkung der Empörung und in deren Folge zu einer kundenseitigen „Jetzt erst recht“-Reaktion. Insbesondere in ökonomischen Boykottkontexten stellt sich ferner eine Beeinflussung der wahrgenommenen Kosten als zielführend dar. Hier könnten z. B. spezifische Vorteile, die „boykottierte“ Produkte im Vergleich zu konkurrierenden Produkten haben, kommunikativ in den Vordergrund gestellt werden. Im Rahmen sozial motivierter Boykotts würde eine Erhöhung der Kosten primär zu

einer Abschwächung des Effektes des langfristigen Boykottnutzens führen.

Im vorliegenden Forschungsfeld bestehen Ansatzpunkte für zukünftige Arbeiten. Vor dem Hintergrund der konzeptionellen Überlegungen zur Integration der beiden Modelle erscheint eine Überprüfung des abgeleiteten Stufenmodells erfolgversprechend. Eine weitere Überprüfung der *Sen*'schen und *Klein*'schen Partialmodelle macht weiterhin vor dem Hintergrund einer Unterscheidung von primären, sekundären und tertiären Boykotts Sinn (*Friedman* 1999). Ferner wäre die Erstellung interkultureller Studien eine interessante Möglichkeit zur Generalisierung der vorliegenden Studienergebnisse. Daneben sind eine fallspezifische Überprüfung weiterer Modelle des individuellen Boykottverhaltens sowie eine Weiterentwicklung bestehender Ansätze angezeigt. Modellerweiterungen können im *Klein*'schen Modellrahmen hierbei durch Modifikationen der berücksichtigten Kosten- und Nutzenkomponenten vergleichsweise leicht vorgenommen werden. Eine interessante Frage im Zusammenhang mit der Erweiterung bestehender Modellansätze ist, ob sich Unternehmen durch den Aufbau eines sozial verantwortlichen Images, sozusagen eine Versicherung gegenüber negativen Kundenreaktionen, wie z. B. Konsumentenboykotts, schaffen können. Generell ist zu erwarten, dass die Thematik der Konsumentenboykotts u. a. aufgrund sich verstärkender Globalisierungstendenzen und religiöser Konflikte an Relevanz gewinnen wird. Es ist daher zu hoffen, dass die vorliegende Arbeit Anstöße für Forschung und Unternehmenspraxis liefern wird.

## Anmerkungen

- [1] So waren während des bereits oben genannten Shell-Boykotts 75 % der Bundesbürger bereit, die Tankstellen des Energiekonzerns zu boykottieren (*Greenpeace* 2003).
- [2] Hier muss erwähnt werden, dass es erstens bei den Boykottkosten zu einer Überschneidung zwischen den Modellen kommt. Zweitens beinhalten beide Modelle auch Komponenten, die eher der anderen Boykottperspektive zugeordnet werden müssen.
- [3] Zur Relevanz emotionaler Konstrukte siehe *Weinberg* (1994).
- [4] *Klein/Smith/John* (2004) berücksichtigen die Erhöhung des Selbstbildes als Nutzenaspekt.
- [5] Im Gegensatz zu *Sen/Gürhan-Cancli/Morwitz* (2001) werden in dieser Studie das „Message Framing“ sowie die Zugänglichkeit für normative Einflüsse von Referenzgruppen nicht berücksichtigt.
- [6] Aus der Perspektive der Entscheidungstheorie (*Hanson* 2005) bedeutet das, dass der Erwartungsnutzen einer Boykottentscheidung bei steigender Erfolgserwartung höher ausfällt.
- [7] Siehe hierzu auch die Diskussion bei *Klein/Smith/John* (2004, S. 98).
- [8] Der wichtigste Boykottinitiator war das „Sozialforum Nürnberg“ (*Netzeitung* 2006).
- [9] Um einen Eindruck davon zu vermitteln, inwieweit die theoretisch spezifizierten Modelle sich an die empirischen Daten anpassen, wurden für Modelle, welche die Moderatoreffekte unberücksichtigt lassen (Haupteffektmodelle), die üblichen globalen Gütemaße berechnet.
- [10] Die Moderationseffekte ergaben sich durch die Multiplikation der standardisierten Werte der jeweiligen Konstrukte.

- Dies entspricht der Vorgehensweise, die *Chin/Marcolin/Newsted* (1996) vorschlagen.
- [11] Regressionsanalysen, die auf den durch PLS berechneten Werten der latenten Variablen beruhen, zeigten, dass die Stärke des Effektes der unabhängigen Variablen geringer ausfällt, wenn man die Erfolgserwartung als medierende Variable berücksichtigt (*Baron/Kenny* 1986).
- [12] Die Berechnung der Sobel-Tests erfolgt auf Basis der PLS-Werte der latenten Variablen.
- [13] Dass der Nutzen im sozial motivierten Boykottfall bei der schrittweisen Regression nicht aufgenommen wurde, deutet auf einen Mediationseffekt der Erfolgswahrnehmung hin.
- [14] Ferner ist auch denkbar, dass die Empörung durch den Nutzen bestimmt ist. So kann die Erwartung eines ausgeprägten Nutzenverlusts, der bei einem Boykott mit geringen Erfolgsaussichten im Raum stehen kann, zu einer konsumentenseitigen Empörung führen.
- [15] Bei der Generalisierung der Ergebnisse muss berücksichtigt werden, dass unterschiedliche „Boykottziele“ fokussiert werden (Kino vs. Hersteller von Haushaltsgeräten).
- [16] Siehe *Bruhn* (2007) für Möglichkeiten der Gestaltung der Unternehmenskommunikation.
- [17] Siehe *Bradford/Garrett* (1995) oder *Yuksel/Mryteza* (2009).
- ## Literatur
- Bagozzi, R. P./Yi, Y.* (1988): On the Evaluation of Structural Equation Models, in: *Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74–94.
- Baron, R. M./Kenny, D. A.* (1986): The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 16, pp. 1173–1182.
- Bettman, J. R.* (1979): *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA.
- Bettman, J. R./Johnson, E. J./Luce, M. F./Payne, J. W.* (1993): Correlation, Conflict, and Choice, in: *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol. 19, No. 4, pp. 931–951.
- Bradford, J. L./Garrett, D. E.* (1995): The Effectiveness of Corporate Communicative Responses to Accusations of Unethical Behavior, in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 14, No. 11, pp. 875–892.
- Bruhn, M.* (2007): *Kommunikationspolitik*, 4. Aufl., München.
- Chin, W. W.* (1998): The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling, in: *Marcoulides, G. A. (Ed.): Modern Business Research Methods*, Mahwah, NJ, pp. 295–336.
- Chin, W. W./Marcolin, B. L./Newsted, P. R.* (1996): A Partial Least Squares Latent Variables Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and Voice Mail Emotion/Adaption Study, *Proceedings of the 17th International Conference on Information Systems*, Cleveland, Ohio.
- Diermeier, D./van Mieghem, J. A.* (2008): Voting with your Pocketbook – A Stochastic Model of Consumer Boycotts, in: *Mathematical and Computer Modeling*, Vol. 48, No. 9–10, pp. 1497–1509.
- Fornell, C./Larcker, D.* (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 39–45.
- Friedman, M.* (1985): Consumer Boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary Events in Historical Perspective, in: *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 19, No. 1, pp. 96–117.
- Friedman, M.* (1999): *Consumer Boycotts: Effecting Change through the Marketplace and the Media*, New York, London.
- Gelb, B. D.* (1995): More Boycotts Ahead? Some Implications, in: *Business Horizons*, Vol. 38, No. 2, pp. 70–76.
- Greenpeace* (2003): *Chronik: Ein Konzern versenkt sein Image*, Download unter [http://www.greenpeace.de/themen/oel/brent\\_spar/artikel/chronik\\_ein\\_konzern\\_versenkt\\_sein\\_image](http://www.greenpeace.de/themen/oel/brent_spar/artikel/chronik_ein_konzern_versenkt_sein_image).
- Hanson, S. O.* (2005): *Decision Theory: A Brief Introduction*, Working Paper, Department of Philosophy and the History of Technology, Royal Institute of Technology (KTH), Stockholm.
- John, A./Klein, J. G.* (2003): The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice, in: *Management Science*, Vol. 49, No. 9, pp. 1196–1209.
- Jordan, G.* (1998): Indirect Causes and Effects in Policy Change: The Brent Spar Case, in: *Public Administration*, Vol. 76, No. 4, pp. 713–740.
- Klein, J. G./Smith N. C./John, A.* (2004): Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation, in: *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 3, pp. 92–109.
- Kollock, P.* (1998): Social Dilemmas: The Anatomy of Cooperation, in: *Annual Review of Sociology*, Vol. 24, No. 1, pp. 183–214.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A.* (2009): *Konsumentenverhalten*, 9. Auflage, München.
- Lindenmeier, J./Tscheulin, D. K.* (2008): Konsumentenboykott: State-of-the-Art und Forschungsdirektiven, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 78. Jg., Nr. 5, S. 553–580.
- Lindenmeier, J./Tscheulin, D. K./Jonas, C.* (2009): Boykott öffentlicher Organisationen – Eine befragungsgestützte Analyse der Neigung zu einem hypothetischen Boykott der Gebühreneinzugszentrale (GEZ), in: *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen*, 32. Jg., Nr. 3, S. 240–257.
- Mahoney, J.* (1976): The Relation of Anticipated Effectiveness, Alienation, and Value Structure to Planned Participation in a National Meat Boycott, in: *Psychology*, Vol. 13, No. 2, pp. 39–47.
- Miller, K. E./Sturdivant, F. D.* (1977): Consumer Responses to Socially Questionable Corporate Behaviour: An Empirical Test, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 1–7.
- Netzeitung* (2006): IG-Metall stellt sich auf einen langen AEG-Streit ein, Download unter <http://www.netzeitung.de/wirtschaft/unternehmen/378435.html>.
- Pagan, R. D.* (1986): The Nestlé Boycott: Implications for Strategic Business Planning, in: *Journal of Business Strategy*, Vol. 6, No. 4, pp. 12–18.
- Piliavin, J. A./Dovidio, J. F./Gaertner, S. L.* (1981): *Emergency Intervention*, New York.
- Pruitt, S. W./Wei, K. C. J./White, R. E.* (1988): The Impact of Union-Sponsored Boycotts on the Stock Prices of Target Firms, in: *Journal of Labor Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 285–289.
- Ringle C./Wende, S./Will, A.* (2005): *SmartPLS Version 2.0 M3*, Download unter <http://www.smartpls.de>.
- Sen, S./Gürhan-Cancli, Z./Morwitz, V.* (2001): Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 399–417.
- Van Lange, P. A. M./Liebrand, W. B. G./Messick, D. M./Wilke, H. A. M.* (1992): Social Dilemmas: The State of the Art, in: *Liebrand, W. B. G./Messick, D. M./Wilke, H. A. M. (Eds.): A Social Psychological Approach to Social Dilemmas*, New York, pp. 3–28.
- Weinberg, P.* (1994): Emotionale Aspekte des Entscheidungsverhaltens – Ein Vergleich von Erklärungskonzepten, in: *Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.): Konsumentenforschung: Gewidmet Werner Kroeber-Riel zum 60. Geburtstag*, München, S. 171–180.
- Wood, R./Bandura, A.* (1989): Impact of Conceptions of Ability on Self-Regulatory Mechanisms and Complex Decision Making, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 56, No. 3, pp. 407–415.
- Yuksel, U./Mryteza, V.* (2009): An Evaluation of Strategic Responses to Consumer Boycotts, in: *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 2, pp. 239–247.
- Yzer, M. C./Fisher, J. D./Bakker, A. B./Siero, F. W./Misovich, S. J.* (1998): The Effects of Information About AIDS Risk and Self-Efficacy on Women’s Intentions to Engage in AIDS Prevention Behavior, in: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 28, No. 20, pp. 1837–1852.

# Pushen Sie ihre Internet-Texte



Von Ulrike Grafberger, M.A. und Dipl.-Ing. Thomas Hörner  
2009. IX, 216 Seiten. Kartoniert € 14,90  
(dtv-Band 50923)

## Wissen auf was es ankommt

Mehr verkaufte Produkte, ein besseres Suchmaschinen-Ranking oder höhere Besucherzahlen auf Websites – all das können gute Texte erreichen. Der Ratgeber bietet jedem Website-Betreiber eine leicht lesbare Mischung aus fundiertem Wissen und praktischen, sofort anwendbaren Anleitungen und Beispiele für optimale Internet-Texte:

- Was muss ich berücksichtigen, dass mein Text auch emotional wirkt?
- Wie erreiche ich ein gutes Google-Ranking?
- Wie strukturiere ich eine Internetseite richtig?
- Wie texte ich einen Weblog und welche Details sind für Internetanzeigen wichtig?

## Der Ratgeber bietet für

Online-Redakteure, Mitarbeiter von Marketingabteilungen oder Betreiber einer Hobby-Website viele Tipps für erfolgreiche Internet-Texte.

Preis inkl. MwSt. / 155329

Beck-Wirtschaftsberater im **dtv**

## Summary

The current paper is concerned with the issue of consumer boycotts. Two models of boycott behavior (*Klein/Smith/John's* model vs. *Sen/Gürhan-Cancli/Morwitz's* model) are tested within the scope of two case studies (socially motivated boycott vs. economic boycott). Within the context of the socially motivated boycott *Klein/Smith/John's* (2004) model performs better than the competing model approach. In the economic boycott context, both models of boycotting behavior perform equally well. Perceived egregiousness and boycott success likelihood represent the main drivers of boycotting behavior. In consideration of the study results, the authors present recommendations for boycott targets and topics for future research.

## Schlüsselbegriffe

Boycott, Konsumentenforschung, Soziale Dilemmata

## Key Words

Boycott, Consumer Research, Social Dilemmas

## Anhang

Sozialer Boykottkontext (Studie 1)	
	Kosten (In Anlehnung an <i>Sen/Gürhan-Cancli/Morwitz</i> 2001)
Item 1	Mir fällt die Entscheidung, an dem Boykott teilzunehmen schwer, da Staubsauger von Electrolux sehr gute Produkte sind!
Item 2	... da ich Electrolux Staubsauger im Vergleich zu Staubsaugern anderer Hersteller besser finde.
	Langfristiger Nutzen eines erfolgreichen Boykotts (In Anlehnung an <i>Klein/Smith/John</i> 2004)
Item 3	Eine hohe Boykott-Beteiligung wird dazu führen, dass sich die soziale Situation betroffener Arbeitnehmer – wie die bei AEG – nachhaltig verbessert.
Item 4	... dass Firmen wie Electrolux zukünftig ihrer sozialen Verantwortung besser gerecht werden.
Item 5	... dass ein stärkeres gesellschaftliches Bewusstsein für die Probleme von Arbeitnehmern geschaffen wird, die von Werkschließungen bedroht sind.
	Empörung (Eigene Formulierung)
Item 6	Das Geschäftsgebaren von Electrolux ist absolut verwerflich.
Item 7	... absolut rücksichtslos.
Item 8	... absolut inakzeptabel.
	Erfolgswahrscheinlichkeit (In Anlehnung an <i>Sen/Gürhan-Cancli/Morwitz</i> 2001)
Item 9	Der Boykott von Electrolux ist ein effektives Mittel, um die Entscheidung von Electrolux zu ändern.
Item 10	Ich gehe mit ziemlicher Sicherheit davon aus, dass der Boykott erfolgreich sein wird.
	Selbstwirksamkeit (Eigene Formulierung)
Item 11	Ich glaube nicht, dass ich das Verhalten von Electrolux durch meine Entscheidung ändern kann.
Item 12	Ein Boykottteilnehmer mehr oder weniger kann das Ergebnis des Boykotts beeinflussen.
Item 13	Ich gehe davon aus, dass meine Entscheidung für oder gegen eine Boykottteilnahme einen Unterschied macht.
	Erwartete Teilnahme (Eigene Formulierung)
Item 14	Ich glaube, dass viele Leute bei diesem Boykott mitmachen werden.

Ökonomischer Boykottkontext (Studie 2)	
	Kosten (Anlehnung an <i>Sen/Gürhan-Cancli/Morwitz</i> 2001)
Item 1	Mir fällt die Entscheidung, an dem Boykott teilzunehmen schwer, da ich das Kino X äußerst gerne besuche.
Item 2	... ich immer besonders große Freude daran habe, Filme im Kino X anzusehen.
	Langfristiger Nutzen eines erfolgreichen Boykotts (In Anlehnung an <i>Klein/Smith/John</i> 2004)
Item 3	Ein erfolgreicher Boykott würde sich – wegen der Verhinderung der Preiserhöhung – für mich auszahlen.
Item 4	Eine Boykottteilnahme macht für mich Sinn, da sich diese – aufgrund einer möglichen Verhinderung der Preiserhöhung – langfristig bezahlt machen wird.
	Empörung (Eigene Formulierung)
Item 5	Das Geschäftsgebaren von Kino X ist absolut verwerflich.
Item 6	... absolut rücksichtslos.
Item 7	... absolut inakzeptabel.
	Erfolgswahrscheinlichkeit ( <i>Sen/Gürhan-Cancli/Morwitz</i> 2001)
Item 8	Der Boykott von Kino X ist ein effektives Mittel, um die Entscheidung von Kino X zu ändern.
Item 9	Ich gehe mit ziemlicher Sicherheit davon aus, dass der Boykott erfolgreich sein wird.
	Selbstwirksamkeit (Eigene Formulierung)
Item 10	Ich glaube, dass ich das Verhalten von Kino X durch meine Entscheidung ändern kann.
Item 11	Ein Boykottteilnehmer mehr oder weniger kann das Ergebnis des Boykotts beeinflussen.
Item 12	Ich gehe davon aus, dass meine Entscheidung für oder gegen eine Boykottteilnahme einen Unterschied macht.
	Erwartete Teilnahme (Eigene Formulierung)
Item 13	Ich glaube, dass viele Leute bei diesem Boykott mitmachen werden.

Tab. A1: Reflektive Indikatoren zur Messung hypothetischer Konstrukte

Modell von Klein/Smith/John (2004; sozialer Boykottfall)						
Variablen	Faktorladung	AVE	Faktor-reliabilität	1	2	3
1. Kosten	Item 1: 0,86***	0,79	0,92	<b>0,79</b> <sup>b</sup>		
	Item 2: 0,91***					
2. Empörung	Item 6: 0,86***	0,72	0,89	0,00	<b>0,72</b>	
	Item 7: 0,88***					
	Item 8: 0,81***					
3. Langfristiger Nutzen	Item 3: 0,81***	0,63	0,84	0,00	0,21	<b>0,63</b>
	Item 4: 0,85***					
	Item 5: 0,73***					

Modell von Klein/Smith/John (2004; ökonomischer Boykottfall)						
Variablen	Faktorladung	AVE	Faktor-reliabilität	1	2	3
1. Kosten	Item 1: 0,97***	0,91	0,92	<b>0,91</b>		
	Item 2: 0,94***					
2. Empörung	Item 5: 0,91***	0,83	0,89	0,00	<b>0,83</b>	
	Item 6: 0,94***					
	Item 7: 0,87***					
3. Langfristiger Nutzen	Item 3: 0,87***	0,84	0,84	0,16	0,24	<b>0,84</b>
	Item 4: 0,95***					

Modell von Sen/Gürhan-Cancli/Morwitz (2001; sozialer Boykottfall)							
Variablen	Faktorladungen	AVE	Faktor-reliabilität	1	2	3	4
1. Erwartete Teilnahme <sup>a</sup>	Item 14 : n. n.	n. n.	n. n.	<b>n. n.</b>			
2. Kosten	Item 1: 0,86***	0,83	0,91	0,06	<b>0,83</b>		
	Item 2: 0,93***						
3. Selbstwirksamkeit	Item 11: 0,84***	0,66	0,86	0,20	0,02	<b>0,66</b>	
	Item 12: 0,78***						
	Item 13: 0,82***						
4. Erfolgswahrscheinlichkeit	Item 9: 0,87***	0,72	0,83	0,00	0,01	0,07	<b>0,72</b>
	Item 10: 0,82***						

Modell von Sen/Gürhan-Cancli/Morwitz (2001; ökonomischer Boykottfall)							
Variablen	Faktorladungen	AVE	Faktor-reliabilität	1	2	3	4
1. Erwartete Teilnahme <sup>a</sup>	Item 13: n. n.	n. n.	n. n.	<b>n. n.</b>			
2. Kosten	Item 1: 0,96***	0,92	0,96	0,01	<b>0,92</b>		
	Item 2: 0,95***						
3. Selbstwirksamkeit	Item 10: 0,83***	0,69	0,87	0,13	0,00	<b>0,69</b>	
	Item 11: 0,79***						
	Item 12: 0,87***						
4. Erfolgswahrscheinlichkeit	Item 8: 0,84***	0,78	0,87	0,02	0,01	0,00	<b>0,78</b>
	Item 9: 0,92***						

Anmerkungen: <sup>a</sup> Da ein „Single Item“-Ansatz verwendet wurde, wurden die Faktorladung, die AVE und die Faktorrelia-  
 bilität nicht berechnet; <sup>b</sup> Die fettgedruckten Zahlen in der Diagonale repräsentieren die durchschnittlich  
 extrahierte Varianz der Konstrukte; \*\*\* =  $p < 0,01$ .

Tab. A2: Durchschnittlich erfasste Varianz, Faktorrelia- bilität und quadrierte Inter-Konstrukt-Korrelationen