

Essays on consumer animosity and misinformation as challenges for global markets

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

vorgelegt von
Tinka Krüger, M.Sc.
aus Kiel

Kiel, 2023

Erstbegutachtung:

Prof. Dr. Stefan Hoffmann

Zweitbegutachtung:

Prof. Dr. Dr. h.c. Joachim Wolf

Drittbegutachtung:

Prof. Dr. Hartmut Holzmüller

Tag der mündlichen Prüfung:

20.12.2023

Meine Arbeit wurde 3,5 Jahre durch das Projekt HO 5738/3-1 durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) gefördert. Ohne die Unterstützung der DFG wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen.

Gedruckt mit Genehmigung der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel.

Danksagung

Mein besonderer Dank für die Betreuung und Unterstützung meiner Doktorarbeit gebührt meinem Doktorvater Prof. Dr. Stefan Hoffmann. Du, Stefan, hast mir nicht nur die Möglichkeit gegeben, an deinem Lehrstuhl mit viel Freude und Leidenschaft an der Wissenschaft zu promovieren, sondern hast mich in den vergangenen vier Jahren auf all meinen Wegen fachlich und persönlich stets unterstützt. Du hast mir die Freiheiten gegeben, meine Arbeit flexibel zu gestalten und die Forschungsergebnisse auf zahlreichen internationalen Konferenzen präsentieren und mit einem Forschungsaufenthalt in Australien verbinden zu dürfen. Dafür möchte ich mich ganz herzlich bei dir bedanken! Großer Dank gebührt ebenfalls Prof. Dr. Dr. h.c. Joachim Wolf für seine Zeit und Mühe als Zweitgutachter meiner kumulativen Dissertation.

Ich möchte mich darüber hinaus meinen Koautorinnen und Koautoren danken, mit denen ich die letzten vier Jahre sehr intensiv zusammengearbeitet habe und deren konstruktiven Gespräche und hilfreichen Impulse mich stets inspiriert und meine Arbeitsweise nachhaltig geprägt haben. Insbesondere mit Ipek, Doktorandin an der Grenoble Ecole de Management, konnte ich engagiert und mit viel Freude an unseren zahlreichen Teilprojekten des gemeinsamen DFG-ANR-Projektes arbeiten. Ganz besonderer Dank gilt meinen Kolleginnen und Kollegen des Marketing-Lehrstuhls, insbesondere Nils, Hanna, Amelie, und Felix, die mich nicht nur bei meinen Forschungsarbeiten und Nebenprojekten stets unterstützt, sondern meine Promotionszeit durch gemeinsame Konferenzreisen nach San Diego und Odense zu einer intensiven und unvergesslichen Zeit geprägt haben. Ihr habt ein Umfeld geschaffen, dass sich das Arbeiten am Lehrstuhl für mich nie wie Arbeit angefühlt hat. Mein Dank gilt ebenso den Mitarbeitenden des Instituts für Betriebswirtschaftslehre, sowie der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, die mich auf meinem Weg begleitet und mein fachliches, sowie außerfachliches Interesse für universitäre Angelegenheiten stets gefördert und (meist) geteilt haben.

Ich möchte mich auch bei meiner Familie, insbesondere bei meiner Mutter und meinem Vater, bedanken, die stets an mich geglaubt und mich in all meinen Träumen bestärkt haben. Ihr habt mir den Mut gegeben, den Schritt in die Wissenschaft zu wagen und mich bei meinen Vorhaben immer unterstützt. Zuletzt möchte ich mich bei meinem Freund Johannes und meinen Freundinnen und Freunden bedanken, die nie an mir gezweifelt haben und mir stets das Gefühl gegeben haben, dass ich es schaffen kann. Ihr habt mich in den richtigen Momenten bestärkt und angetrieben und in anderen Momenten von meinen Sorgen befreit. Ohne euch hätte ich es nicht geschafft.

1. How and when consumer animosity is a threat to product judgments: A meta-analysis with country-level moderators

Essay 1

Tinka Krüger¹, Thomas Niemand², Jill G. Klein³, Ipek Nur Nibat⁴, Robert Mai⁴, Olivier Trender⁴, Wassili Lasarov⁵, Stefan Hoffmann¹

¹ Kiel University, Germany

² TU Clausthal, Germany

³ Melbourne Business School, Australia

⁴ Grenoble Ecole de Management, France

⁵ Audencia Business School, France

Abstract:

Twenty-five years of research have thoroughly embraced the concept of consumer animosity. However, how and when animosity affects consumers' product judgments is still unclear. Research findings regarding these effects range from no evidence of product denigration to significant denigration. This meta-analysis on more than 160 effect sizes from approximately 50 countries ($N = 21,485$) embraces this inconsistency by revealing country dyad-specific and country-specific moderators on economic, political, geographic, demographic, and cultural characteristics, which explain some of the divergent research findings. Consequently, this study contributes to the literature by introducing a five-dimensional approach accounting for consumer animosity's country-specificity.

Keywords: meta-analysis, country of origin effects, consumer animosity, consumer behavior

Publication status: Submitted to *Journal of International Business Studies*

Award: Received the Best Paper Award in the "Global & International Marketing Track" at the 2022 AMA Winter Academic Conference (Las Vegas, USA)

2. Consumer animosity: The mitigating effect of perceived brand globalness

Essay 2

Timo Mandler¹, Fabian Bartsch², Tinka Krüger³, Kyung Ae Kim⁴, C. Min Han^{4,5}

¹Toulouse Business School, France

²Montpellier Business School, France

³Kiel University, Germany

⁴SolBridge International School of Business, Republic of Korea

⁵Hanyang University, Republic of Korea

Abstract:

This research investigates if perceived brand globalness (PBG) can help mitigate the adverse effects of consumer animosity on brand evaluations and purchase intentions. We analyze survey data from Chinese consumers ($N = 395$) and South Korean consumers ($N = 420$) using multi-group structural equation modeling. In both countries, we use Japanese products as stimuli, ensuring high comparability levels between the studies. We empirically demonstrate that PBG can mitigate the negative consequences of consumer animosity by weakening the spillover effect between product–country image and brand evaluations. However, we find the mitigating effect of PBG only in China, not in South Korea. By highlighting PBG's role as an actionable moderator that firms can manipulate to attenuate the negative consequences of consumer animosity toward a brand's country of origin, this work adds to the much-needed debate about how animosity-induced effects can be mitigated in times of global conflicts and tensions.

Keywords: consumer animosity, perceived brand globalness, country of origin, spillover effect

Publication status: Published in *International Marketing Review*

Citation: Mandler, T., Bartsch, F., Krüger, T., Kim, K. A., & Han, C. M. (2023). Consumer animosity: The mitigating effect of perceived brand globalness. *International Marketing Review*, 40(2), 365–384. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2022-0186>.

3. How consumer animosity drives anti-consumption: A multi-country examination of the social animosity context

Essay 3

Tinka Krüger¹, Stefan Hoffmann¹, Ipek Nur Nibat², Robert Mai², Olivier Trendel², Holger Görg³, Wassili Lasarov⁴

¹ Kiel University, Germany

² Grenoble Ecole de Management, France

³ Kiel Institute for the World Economy, Germany

⁴ Audencia Business School, France

Abstract:

This paper investigates consumer animosity in times of uncertainty and its influence on anti-consumption behavior. The paper focuses on the social nature of boycotts and contributes to the literature by analyzing the influence of normative components. Therefore, the paper introduces and empirically validates the concept of the social animosity context as a boundary condition when animosity translates into negative product judgments and boycotts. The cross-country study uses data from six countries to measure animosity effects on two target countries, Russia and the U.S. Results confirm that consumers' social animosity context influences how animosity shapes their boycott intentions.

Keywords: consumer animosity, boycott, anti-consumption

Publication status: Under review at *Journal of Retailing and Consumer Services*

4. Mapping the antipathy landscape: A systematic literature review of consumer animosity and a future research agenda

Essay 4

Tinka Krüger¹

¹ Kiel University, Germany

Abstract:

With more than 200 research studies published thus far, consumer animosity research has received considerable attention in international marketing research. Although numerous studies have shed light on antecedents, outcomes, conditional effects, and underlying mechanisms in the animosity context, literature reviews that synthesize existing knowledge of animosity are sparse. Based on studies published over a period between 1998 and 2022, we review prior studies by using the theory-context-characteristics-methodology (TCCM) framework-based approach. This TCCM-based review approach structures widely used theories, constructs, and methods, which, in turn, help identify key research gaps for future research studies. By thoroughly synthesizing findings of prior animosity studies, this systematic literature review aims to offer an overview of the consumer animosity research stream and to provide meaningful state-of-the-art insights for future research approaches. In addition to this TCCM-based approach, a bibliometric analysis highlights dominating research works in this literature field and identifies (co-)citation interdependencies across studies. This systematic literature review contributes to the academia in two ways. First, the TCCM-based review enhances our knowledge of consumer animosity by synthesizing existing research results and by identifying novel arrays for future research designs. Second, this study, to date, is the first to conduct a bibliometric analysis within the research field of consumer animosity, signaling a new array of domain-based review approaches for the animosity context.

Keywords: consumer animosity, literature review, bibliometric analysis

Publication status: Manuscript in final preparation for *International Marketing Review*

5. Canceling the illusory truth effect of misinformation targeting firms: Correction and inoculation potency of fact-checking labels

Essay 5

Ipek Nur Nibat¹, Robert Mai¹, Olivier Trendel¹, Tinka Krüger², Wassili Lasarov³, Stefan Hoffmann²

¹ Grenoble Ecole de Management, France

² Kiel University, Germany

³ Audencia Business School, France

Abstract:

Misinformation not only hurts societies but also the businesses it targets. Consumers can encounter the same piece of misinformation on various occasions, which inflates its perceived accuracy (the “illusory truth effect”). This research assesses the potency of common discounting cues (i.e., fact-checking) in inhibiting the illusory truth effect and its business consequences in three managerially relevant contexts pertaining to correction and/or inoculation. Five experimental studies ($N = 4,372$) make use of actual misinformation targeting well-known global firms and multi-wave designs to study their long-term effects, including eye-tracking. The obtained evidence implies that when used as a correction following previous exposure, even a clearly unambiguous fact-check (“false”) cannot inhibit repetition-inflated accuracy perceptions in consumers. But such fact-checks are still effective in inoculating consumers against the illusory truth effect for future exposures, preventing drops in brand evaluations and product choices. Because of its ambiguity, a “disputed” label—as widely used by social media platforms—is less effective for inoculation. Overall, the illusory truth effect is, paradoxically, a great threat when fact-checks are present at the time of judgment but not when they were seen before and consumers have to rely solely on their memory. These insights aid in the fight against misinformation victimizing firms.

Keywords: misinformation, illusory truth effect, stimulus-based processing, memory-based processing, multi-wave design

Publication status: Under review at *Journal of Marketing*

Erklärung zum selbständigen Verfassen der Arbeit

Ich erkläre hiermit, dass ich meine Doktorarbeit „Essays on consumer animosity and misinformation as challenges for global markets“ selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe und dass ich als Koautorin maßgeblich zu den weiteren Fachartikeln beigetragen habe. Alle von anderen Autorinnen und Autoren wörtlich übernommenen Stellen, wie auch die sich an die Gedanken anderer Autorinnen und Autoren eng anlehnenden Ausführungen der aufgeführten Beiträge wurden besonders gekennzeichnet und die Quellen nach den mir angegebenen Richtlinien zitiert.

Kiel, 26.07.2023

Ort, Datum

Unterschrift (Tinka Krüger)