

Marco LiCalzi, Oktay Surucu

[„Actually I am different.“
Subjective constructions of
ethnic identity in a migration
context and new ways in
psychological acculturation
research]

Ludwig-Maximilians-
Universität München

The Power of Diversity over Large Solution Spaces.

Marco LiCalzi, Oktay Surucu von Marco LiCalzi, Oktay Surucu

Abstract [English]

"we study the explanatory role of fundamentals versus the effects of nation brands for the size of foreign direct investment (fdi) flows. using the eurostat data on fdi flows we find that the anholt nation brands index has a significant and strong impact on fdi flows in a multi-variate analysis that is based on the knowledge-capital (kc) model of fdi. our results suggest that the nation brands index accounts for important aspects of fdi decisions that are not captured in fundamental data which explain fdi in the standard foreign trade approach to fdi." (author's abstract)

Keywords: Ethnic identity, acculturation orientations, domain specificity

Abstract [Deutsch]

"dieser artikel untersucht empirisch, ob immaterielle faktoren wie länderstereotypen oder verbrauchereinstellungen über produkte aus bestimmten ländern eine auswirkung auf deren ausländische direktinvestitionen haben. die immateriellen faktoren eines landes werden mit seinem landesimage ('nation brand') operationalisiert. das konzept zum nation brand(-ing) eines landes steht im direkten zusammenhang mit der bedeutung und dem verständnis zur spezifischen originalität und somit auch zur qualität des landes und seiner produkte. die marke des herstellungslandes dient zugleich als aushängeschild für dieses land und hat oft maßgeblichen einfluss auf entscheidungen für oder gegen den konsum von produkten aus diesem land. es liegt daher nahe, sich für einen standort zu entscheiden, den der verbraucher mit positiven attributen bezüglich herstellung und qualität in verbindung bringt. diese einsichten führen zum folgenden hauptergebnis der analyse: der umfang von ausländischen investitionen im gastland steigt um 27 prozent, sobald sein image bzw. seine immaterielle faktoren sich um einen punkt verbessern. die empirische analyse nutzt das 'knowledge-capital'-modell und umfasst 30 investorenländer und 34 gastländer über den zeitraum 2005-2006."