

# MARKETING

ZFP – Journal of Research and Management

Nils Fränzel and Bernhard Swoboda  
**Reciprocal Effects of Cognitive, Affective,  
and Social Customer Experience on  
Customer Loyalty and Word-of-Mouth in  
Omnichannel Fashion Retailing**

Alexandra Rese and Daniela Wolfschmidt  
**In the Aftermath of the Pandemic:  
A Jobs-to-be-done Perspective on  
Stationary Retailing**

Janis Denk, Michel Clement, Maik  
Hammerschmidt, Nils Winterberg,  
Jan-Philipp Peperhowe und Thorsten Wiesel  
**Das Startup-Förderökosystem in  
Norddeutschland (The Startup Funding  
Ecosystem in Northern Germany)**

Volume 46

**4/2024**

4. Quarter 2024

**C.H.BECK · Vahlen · Munich**



2450202404

# Global produzieren, lokal konsumieren.

## Latte Macchiato,

iPhone, Instagram: Anders als es der Siegeszug einiger globaler Produkte und Dienstleistungen suggeriert, wird der globale Konsument, der weltweit dieselben Bedürfnisse auf dieselbe Weise befriedigt, wohl noch lange Zeit eine Utopie bleiben. Nach wie vor wird, wie die kulturvergleichende Forschung zeigt, das Konsumentenverhalten vom jeweiligen sozio-kulturellen Umfeld auf unterschiedliche Weise geformt.

Bei ihren Analysen stützt sich die kulturvergleichende Konsumentenforschung überwiegend auf die sechs Kulturdimensionen von G. Hofstede, zu denen neben Individualismus vs. Kollektivismus und Akzeptanz von Machtdistanz auch Ungewissheitsvermeidung, Maskulinität vs. Feminität, pragmatische vs. normative Orientierung und Genussorientierung zählen. Das Buch beschreibt erstmals umfassend in deutscher Sprache, wie und weshalb die Landeskultur das Konsumverhalten beeinflusst.

## Inhalt

- Konzepte und Modellvorstellungen der kulturvergleichenden Konsumentenforschung
- Grundzüge der kulturvergleichenden Forschung
- Grundlagen des Konsumentenverhaltens  
Wahrnehmung – Denken & Informationsverarbeitung – Einstellungen – Motivation – Emotionen – Persönlichkeit – Verhalten & Verhaltensprognose
- Konsumentenverhalten im interkulturellen Vergleich  
Informationsgewinnung – Kriterien der Kaufentscheidung – Einstellungen – Preiswahrnehmung & Zahlungsbereitschaft – Wahl von Einkaufsstätten & Vertriebskanälen – Kaufintention und Kaufentscheidung – Nachkaufverhalten – Regret: Das Bedauern nach dem Kauf



Müller/Gelbrich  
**Interkulturelles  
Konsumentenverhalten**

2021. XV, 463 Seiten.  
Gebunden € 44,90  
ISBN 978-3-8006-6181-7

**Portofreie Lieferung**  
☰ [vahlen.de/29982746](https://vahlen.de/29982746)

# MARKETING

## ZFP – Journal of Research and Management

Volume 46  
4/2024

### Founded by

Prof. Dr. Dr. h.c. *Erwin Dichtl*, University of Mannheim, Prof. Dr. Dr. h.c. *Rudolf Gumbel*, Goethe University Frankfurt/M., Prof. Dr. *Werner Kroeber-Riel*, Saarland University, Prof. Dr. *Hans Raffée*, University of Mannheim, Prof. Dr. *Bruno Tietz*, Saarland University

### EDITORS-IN-CHIEF

*Daniel Baier*, University of Bayreuth, Germany

*Joerg Koenigstorfer*, Technical University of Munich, Germany

### EDITORS

*Yasemin Boztug*, University of Göttingen, Germany

*Heribert Gierl*, University of Augsburg, Germany

*Andrea Gröppel-Klein*, Saarland University, Germany

*Lutz Hildebrandt*, Humboldt-University Berlin, Germany

*Hans Mühlbacher*, University of Monaco, Principality of Monaco

*Henrik Sattler*, University of Hamburg, Germany

*Bernhard Swoboda*, University of Trier, Germany

*Dirk Temme*, University of Wuppertal, Germany

*Udo Wagner*, Modul University Vienna, Austria

### EDITORIAL BOARD

*Richard P. Bagozzi*, University of Michigan, USA

*Ingo Balderjahn*, University of Potsdam, Germany

*Carsten Baumgarth*, Berlin School of Economics and Law, Germany

*Hans Baumgartner*, Pennsylvania State University, USA

*David R. Bell*, University of Pennsylvania/Philadelphia, USA

*Marnik G. Dekimpe*, Tilburg University and KU Leuven, Netherlands/Belgium

*Pierre Desmet*, ESSEC Business School, France

*Martin Eisend*, European University Viadrina Frankfurt/Oder, Germany

*Franz-Rudolf Esch*, EBS Business School, Germany

*Paul W. Farris*, University of Virginia, USA

*Martin Fassnacht*, WHU – Otto Beisheim School of Management, Germany

*Marc Fetscherin*, Rollins College, Florida, USA

*Marc Fischer*, University of Cologne, Germany

*Thomas Foscht*, University of Graz, Austria

*Wolfgang Fritz*, Braunschweig University of Technology, Germany

*Karen Gedenk*, University of Hamburg, Germany

*Claas Christian Germelmann*, University of Bayreuth, Germany

*Dominique Hanssens*, University of California/Los Angeles, USA

*Oliver P. Heil*, Johannes Gutenberg University Mainz, Germany

*Andrea Hemetsberger*, University of Innsbruck, Austria

*Thorsten Hennig-Thurau*, University of Münster, Germany

*Stefan Hoffmann*, Christian-Albrechts-University of Kiel, Germany

*Harald Hruschka*, University of Regensburg, Germany

*Frank Huber*, Johannes Gutenberg University Mainz, Germany

*Frank Jacob*, ESCP Business School Berlin, Germany

*Daniel Klapper*, Humboldt-University of Berlin, Germany

*Martin Klarmann*, Karlsruhe Institute of Technology, Germany

*Michael Kleinaltenkamp*, Freie Universität Berlin, Germany

*Nicole Koschate-Fischer*, Friedrich-Alexander-University Erlangen-Nürnberg, Germany

*Manfred Krafft*, University of Münster, Germany

*Tobias Langner*, University of Wuppertal, Germany

*Gilles Laurent*, HEC School of Management Paris, France

*Peter Leeflang*, University of Groningen, Netherlands

*Michael Lingenfelder*, Philipps-University Marburg, Germany

*Kristian Möller*, Helsinki School of Economics, Finland

*Thomas Otter*, Goethe University Frankfurt, Germany

*Christian M. Ringle*, Hamburg University of Technology, Germany

*Stefan Roth*, University of Kaiserslautern-Landau, Germany

*Marko Sarstedt*, Ludwig-Maximilians-University Munich, Germany

*Christian D. Schade*, Humboldt-University of Berlin, Germany

*Bodo Schlegelmilch*, Vienna University of Economics and Business, Austria

*Hanna Schramm-Klein*, University of Siegen, Germany

*Hermann Simon*, Simon-Kucher & Partners, Bonn/Boston, Germany/USA

*Bernd Skiera*, Goethe University Frankfurt, Germany

*Michael Steiner*, Witten-Herdecke University, Germany

*Martina Steul-Fischer*, Friedrich-Alexander-University Erlangen-Nürnberg, Germany

*Nicola Stokburger-Sauer*, University of Innsbruck, Austria

*Stefan Stremersch*, Erasmus Research Institute of Management, Netherlands

*Harald van Heerde*, Massey University Auckland, New Zealand

*Fred van Raaij*, Tilburg University, Netherlands

*Markus Voeth*, University of Hohenheim, Germany

*Gianfranco Walsh*, Friedrich Schiller University Jena, Germany

*Rolf Weiber*, University of Trier, Germany

*Klaus Wertenbroch*, INSEAD Europe Campus, France

*Raimund Wildner*, GfK Nuremberg, Germany

*Robert Wilken*, ESCP Europe Berlin, Germany

*Herbert Woratschek*, University of Bayreuth, Germany

*Stephan Zielke*, University of Wuppertal, Germany

## CONTENT

Editorial . . . . .	2
Reciprocal Effects of Cognitive, Affective, and Social Customer Experience on Customer Loyalty and Word-of-Mouth in Omnichannel Fashion Retailing By <i>Nils Fränzel</i> and <i>Bernhard Swoboda</i> . . . . .	3
In the Aftermath of the Pandemic: A Jobs-to-be-done Perspective on Stationary Retailing By <i>Alexandra Rese</i> and <i>Daniela Wolfschmidt</i> . . . . .	19
Das Startup-Förderökosystem in Norddeutschland (The Startup Funding Ecosystem in Northern Germany) Von <i>Janis Denk</i> , <i>Michel Clement</i> , <i>Maik Hammerschmidt</i> , <i>Nils Winterberg</i> , <i>Jan-Philipp Peperhowe</i> und <i>Thorsten Wiesel</i> . . . . .	39
Imprint . . . . .	60