

MARKETING

ZFP – Journal of Research and Management

Lukas Zimmer and Bernhard Swoboda
The Role of Regulative Institutions in the Effects of Social, Environmental, and Economic CSR Dimensions across Nations

Niklas Nagel
Up- and Cross-selling to Repeat Customers: Empirical Evidence from Optical Retail

Andreas Karasenko
Sentiment Analysis in Marketing – From Fundamentals to State-of-the-art

Volume 47

1/2025

1. Quarter 2025

C.H.BECK · Vahlen · Munich



2450202501

Der Klassiker zum Konsumentenverhalten.

Das internationale Standardwerk

beschäftigt sich mit der Erklärung und Beeinflussung des Konsumentenverhaltens. Es bietet einen Überblick über theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse der Konsumentenforschung. Die 12. Auflage ist vollständig überarbeitet und stellt den neuesten Stand der internationalen Forschung dar. Zahlreiche Abschnitte wurden neu eingefügt, z.B. zum Konsumentenverhalten im Zeitalter von Krisen und Digitalisierung, zu neuen Theorien und Methoden bei den affektiven und kognitiven Prozessen oder zu neuen Werbetechniken (auch zur Wirkung virtueller Influencer). Mehr als 250 farbige Abbildungen illustrieren die Zusammenhänge.

Der Inhalt

- Grundlagen der Konsumentenforschung
- Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens
- Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens
- Konsumentenverhalten und Verbraucherpolitik

”

Ein Klassiker, der allein schon durch seinen Aufbau, seine klare Sprache besticht ...

in wisu

... für Studenten, Dozenten, aber auch für Führungskräfte im Marketing ein zentrales Fundament für das Verständnis des Konsumentenverhaltens und somit den erfolgreichen Umgang mit (potenziellen) Kunde.

in Marketing Review St. Gallen



Gröppel-Klein/Kroeber-Riel
Konsumentenverhalten

12. Auflage. 2025. XXII, 832 Seiten.

Gebunden € 59,-

ISBN 978-3-8006-7466-4

Neu im Januar 2025

≡ vahlen.de/37075803

MARKETING

ZFP – Journal of Research and Management

Volume 47
1/2025

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

Martin Klarmann, Karlsruhe Institute of Technology (KIT), Germany

Udo Wagner, Modul University Vienna, Austria

EDITORS

Daniel Baier, University of Bayreuth, Germany

Yasemin Boztuğ, University of Göttingen, Germany

Heribert Gierl, University of Augsburg, Germany

Andrea Gröppel-Klein, Saarland University, Germany

Lutz Hildebrandt, Humboldt-University Berlin, Germany

Joerg Koenigstorfer, Technical University of Munich, 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

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

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
The Role of Regulatory Institutions in the Effects of Social, Environmental, and Economic CSR Dimensions across Nations By <i>Lukas Zimmer</i> and <i>Bernhard Swoboda</i>	5
Up- and Cross-selling to Repeat Customers: Empirical Evidence from Optical Retail By <i>Niklas Nagel</i>	21
Sentiment Analysis in Marketing – From Fundamentals to State-of-the-art By <i>Andreas Karasenko</i>	45
Imprint	66