

MARKETING

ZFP – Journal of Research and Management

Anne T. Coughlan, Michael Gerke, and
Manfred Krafft

**Drivers and Moderators of Direct Selling
Business Outcomes: Why I Participate
Affects How I Perform**

Lisa-Marie Klopfer

**Evaluating Customer Experience
Management in the Insurance Industry –
Empirical Studies of Company and
Customer Perspectives**

Teresa Ries and Daniel Baier

**The Role of Self-Determination Theory
in Explaining Patients' Motivation
to Continue Using Telemedicine in a
Post-Pandemic World**

Volume 46

1/2024

1. Quarter 2024

C.H.BECK · Vahlen · Munich



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

MARKETING

ZFP – Journal of Research and Management

Volume 46
1/2024

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	
Drivers and Moderators of Direct Selling Business Outcomes: Why I Participate Affects How I Perform By <i>Anne T. Coughlan, Michael Gerke, and Manfred Krafft</i>	4
Evaluating Customer Experience Management in the Insurance Industry – Empirical Studies of Company and Customer Perspectives By <i>Lisa-Marie Klopfer</i>	20
The Role of Self-Determination Theory in Explaining Patients' Motivation to Continue Using Telemedicine in a Post-Pandemic World By <i>Teresa Ries and Daniel Baier</i>	40
Imprint	3