



## **Publications of Dr. Stefan Hoffmann**

### **1. Journal articles**

#### **1.1 English language journals (peer review)**

Hoffmann, S. (2012): Does National Culture Impact Consumer Boycott Prevalence? A Multi-Country Study, in: *European Journal of International Management*, 6 (5). (forthcoming)

Hoffmann, S.; Schlicht, J. (2012): The Impact of Different Types of Concernment on the Consumption of Organic Food, in: *International Journal of Consumer Studies*. (forthcoming)

Hoffmann, S.; Hutter, K. (2012): Carrotmob as a New Form of Ethical Consumption. The Nature of the Concept and Avenues for Future Research, in: *Journal of Consumer Policy*. (forthcoming)

Hoffmann, S.; Liebermann, S.; Schwarz, U. (2012): Ads for Mature Consumers: The Importance of Addressing the Changing Self-view between the Age Groups 50+ and 60+, in: *Journal of Promotion Management*, 18 (1), 60-82.

Schwarz, U.; Hoffmann, S.; Gelbrich, K. (2012): The Effectiveness of Humor in Cross-Cultural Advertising, in: *Journal of Euromarketing*, 20 (1/2). (forthcoming)

Mai, R.; Hoffmann, S. (2011): Four Positive Effects of a Salesperson's Regional Dialect in Personal Selling, in: *Journal of Service Research*, 14 (4), 423-437.

Hutter, K.; Hoffmann, S. (2011): Guerrilla Marketing. The Nature of the Concept and Propositions for Further Research, in: *Asian Journal of Marketing*, 5 (2), 39-54.

Hoffmann, S. (2011): Anti-Consumption as a Means of Saving Jobs, in: *European Journal of Marketing*, 45 (11/12), 1702-1714.

Hoffmann, S.; Schwarz, U.; Müller, S. (2011): The Ambivalent Effects of Website Complexity, in: *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6 (4), 413-433.

Mai, R.; Hoffmann, S.; Helmert, J. R.; Velichkovsky, B. M.; Zahn, S.; Jaros, D.; Schwarz, P. E. H.; Rohm, H. (2011): Implicit Food Associations as Hurdles for Healthy Nutrition: The Necessity of Further Research, in: *British Journal of Diabetes and Vascular Disease*, 11 (4), 182-186.

- Hoffmann, S.; Mai, R.; Smirnova, M. (2011): Development and Validation of a Cross-nationally Stable Scale of Consumer Animosity, in: *Journal of Marketing Theory & Practice*, 19 (2), 235-252.
- Hoffmann, S.; Mai, R. (2011): Identifying Implicit Obstacles for Consuming Healthy Food. A Multi-Step, Multi-Method Research Agenda, in: *Marketing Theory and Applications: Annual AMA Winter Marketing Educators' Conference Proceedings*, Vol. 22, 324-331.
- Hoffmann, S.; Soyez, K. (2010): A Cognitive Model to Predict Domain-specific Consumer Innovativeness, in: *Journal of Business Research*, 63 (7), 778-785.
- Hoffmann, S.; Müller, S. (2009): Consumer Boycotts Due to Factory Relocation, in: *Journal of Business Research*, 62 (2), 239-247.
- Soyez, K.; Hoffmann, S.; Wünschmann, S.; Gelbrich, K. (2009): Pro-environmental Value Orientation across Cultures. Development of a German and Russian Scale, in: *Social Psychology*, 40 (4), 222-233.
- Liebermann, S.; Hoffmann, S. (2008): The Impact of Practical Relevance on Training Transfer. Evidence from a Service Quality Training Program for German Bank Clerks, in: *International Journal of Training and Development*, 12 (2), 74-86.

## **1.2 German language journals (peer review)**

- Hutter, K.; Hoffmann, S. (2011): Guerilla-Marketing – eine nüchterne Betrachtung einer vieldiskutierten Werbeform, in: *der markt – International Journal of Marketing*, 50 (2), 121-135.
- Mai, R.; Hoffmann, S. (2010): Die Wirkung von Akzent und Dialekt in der internen und externen Kommunikation: Stand der betriebswirtschaftlich orientierten Forschung und Forschungsdirektiven, in: *Journal für Betriebswirtschaft*, 60 (4), 241-268.
- Müller, S.; Hoffmann, S. (2010): Internationale Markennamen: Die Standardisierungs-/Differenzierungsentscheidung anhand linguistischer Kriterien, in: *der markt – International Journal of Marketing*, 49 (1), 43-51.
- Mai, R.; Hoffmann, S.; Müller, S. (2009): Die asymmetrische Wirkung eines Akzents in der Werbung, in: *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 31 (4), 255-265.
- Schwarz, U.; Hoffmann, S. (2009): Wer lacht über humorvolle Werbung? - Der Einfluss von Kultur und Geschlecht, in: *transfer - Werbeforschung & Praxis*, 55 (2), 19-30.

Hoffmann, S.; Müller, S. (2008): Intention postgradualer Bindung: Warum Studenten der Wirtschaftswissenschaften nach dem Examen dem Alumniverein beitreten wollen, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 60 (3), 570-600.

Hoffmann, S.; Müller, S. (2007): Externes Wissensmanagement zur Steigerung der Effizienz von Entsendungen von KMU, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 76 (6), 99-123.

### **1.3 Other journals (editor review)]**

Hoffmann, S. (2012): Psychologische Grundlagen des Gesundheitsmarketing. Ein Überblick über sozial-kognitive Modelle, in: Der Betriebswirt, 53 (3) (forthcoming).

Schwarz, U.; Hoffmann, S. (2012): Unter welchen Bedingungen ist humorvolle Werbung erfolgreich? Ein Überblick zu den Moderatoren der Humorwirkung, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (forthcoming).

Soyez, K.; Hoffmann, S. (2008): Identifikation innovativer Konsumenten. Stand der Forschung zu den Korrelaten der Konsumenteninnovativität, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 54 (3), 247-265.

Hoffmann, S.; Müller, S. (2007): Förderung interkultureller Kompetenz in KMU durch Erfahrungsaustausch. Das Informationsportal „iXpatriate.de“, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 36 (6), 326-329.

Hoffmann, S.; Wittig, K. (2007): Adaptation of Advertisement Campaigns to Foreign Markets. A Content Analysis, in: Journal of European Economy, 6 (2), 128-150.

## **2. Monographs**

Hoffmann, S.; Otto, C.; Mai, R. (2012): Gesundheitsbewusster Lebensmittelkonsum. Eine Antwort auf die Frage warum sich Menschen je nach Alter, Geschlecht und Haushaltsgröße unterschiedlich gesund ernähren, Hamburg: Verlag Dr. Kovac.

Hoffmann, S.; Schlicht, J.; Kurz, C. (2009): Betroffenheit als Auslöser des bewussten Konsums, Hamburg: Verlag Dr. Kovac.

Hoffmann, S. (2008): Boykottpartizipation. Entwicklung und Validierung eines Erklärungsmodells durch ein vollständig integriertes Forschungsdesign, Dissertation, Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft.

Fahrig, K.; Hoffmann, S. (2007): Psychische Distanz und Attribution. Bewertung von Erfolg und Misserfolg international agierender Unternehmen, Saarbrücken: VDM.

Müller, S.; Wünschmann, S.; Wittig, K.; Hoffmann, S. (2007): Umweltbewusstes Konsumentenverhalten im interkulturellen Vergleich: Ein Beitrag zum Interkulturellen Marketing, Göttingen: Cuvillier.

### **3. Edited books**

Hoffmann, S.; Müller, S. (2010) (Eds.): Gesundheitsmarketing: Gesundheitspsychologie & Prävention, Bern: Hans Huber.

### **4. Articles edited books and proceedings**

#### **4.1 Articles in edited books and proceedings (peer review)**

Schwarz, U.; Hoffmann, S. (2011): The Effectiveness of Sentimental Comedy and Sentimental Humor in Cross-Cultural Advertising: A Comparison of German and Spanish Print Ads, in: Proceedings of the 40th EMAC Conference 2011, Ljubljana, May 24<sup>th</sup>-27<sup>th</sup>, 2011.

Mai, R.; Hoffmann, S. (2011): Implizite Einstellungen als Hindernisse der Stärkung gesunder Ernährung. Direktiven für die zukünftige Forschung, in Andreani, J.-C.; Collese, U. (Eds.): Proceedings of the 10<sup>th</sup> International Conference Marketing Trends, Paris-Venise: Marketing Trends Association.

Hoffmann, S.; Liebermann, S.; Schwarz, U. (2010): Ads for Mature Consumers in Transformation Countries: Should Marketers Address the Same Shift of Values as in Industrialized Countries, in: Bauer, A.; Agardi, I. (Eds.): EMAC Regional Conference – Marketing Theory Challenges in Emerging Societies, Proceedings of the 1<sup>st</sup> Annual EMAC Regional Conference, September 24<sup>th</sup>-25<sup>th</sup>, 2010.

Schwarz, U.; Hoffmann, S.; Belikova, E. (2010): Diffusion of the Internet in the Transition Country Russia: An Integrated Analysis Approach, in: Bauer, A.; Agardi, I. (Eds.): EMAC Regional Conference – Marketing Theory Challenges in Emerging Societies, Proceedings of the 1<sup>st</sup> Annual EMAC Regional Conference, September 24<sup>th</sup>-25<sup>th</sup>, 2010.

- Mai, R.; Hoffmann, S. (2009): The Influence of a Spokesperson's Accent on Consumer's Perception and Attitude, in: Zou, S.; Fu, H. (Eds.): International Marketing in or by Firms from Emerging Market Economies: Theoretical and Empirical Contributions, Proceedings of the Consortium for International Marketing Research (CIMA<sub>R</sub>) Conference, Beijing (China), October 15<sup>th</sup>-18<sup>th</sup>, 2009.
- Hoffmann, S.; Mai, R. (2009): A General Model of Consumer Animosity toward Different Target Countries. An Analysis of Construct Validity and Criterion Validity, in: Zou, S.; Fu, H. (Eds.): International Marketing in or by Firms from Emerging Market Economies: Theoretical and Empirical Contributions, Proceedings of the Consortium for International Marketing Research (CIMA<sub>R</sub>) Conference, Beijing (China), October 15<sup>th</sup>-18<sup>th</sup>, 2009.
- Niemand, T.; Hoffmann, S.; Ott, G. (2009): Consumer Integrated Technology Screening (CITS). Ein Prozessmodell zur Integration industrieller Kunden bei der Analyse des Potenzials von Technologiekonzepten, in: Gelbrich, K.; Souren, R. (Eds.): Kundenintegration und Kundenbindung: Wie Unternehmen von ihren Kunden profitieren, Wiesbaden: Gabler, 31-42.
- Hoffmann, S.; Schwarz, U.; Liebermann, S. (2009): Tailoring Advertisements for the Generation 50+: The role of Activity and Modesty for Self-verification, in: Robinson, L. Jr. (Ed.): Marketing for a Better World, Volume XXXII: Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science, Baltimore, May 20<sup>th</sup>-23<sup>th</sup>, 2009.
- Hoffmann, S.; Mai, R. (2009): Cross-national Differences in Consumers' Animosity towards the US and Russia, in: Helfer, J. P.; Nicolas, J. L. (Eds.): Marketing & the Core Disciplines: Rediscovering References?, Proceedings of the 38th Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Nantes, May 26<sup>th</sup>-29<sup>th</sup>, 2009.
- Hoffmann, S.; Wittig, K. (2006): Do International Advertisement Campaigns Reflect Cultural Differences? In: Gençtürk, E. (Ed.): Proceedings of the CIMAR Annual Meeting (2006), Istanbul.

#### **4.2 Articles in books (editor review)**

- Ott, G.; Niemand, T.; Hoffmann, S. (2012): Systematische Einbeziehung von Anwendern bei der Analyse des Potenzials von Produkt- oder Technologiekonzepten: Eine Anwendung des CITS am Beispiel, in: Schmauder, M. (Hrsg.): Technologietransfer. Anbahnung und Durchführung von Forschungsk Kooperationen, Dresden: Technische Universität Dresden, CIMTT, S. 118-130.

- Hoffmann, S.; Schlicht, J. (2010): Betroffenheit als Auslöser gesundheitsbewussten Konsumverhaltens, in: Hoffmann, S.; Müller, S. (Eds.): Gesundheitsmarketing: Gesundheitspsychologie & Prävention, Bern: Hans Huber, 153-166.
- Faselt, F.; Hoffmann, S.; Hoffmann, S. (2010): Theorien des Gesundheitsverhaltens, in: Hoffmann, S.; Müller, S. (Eds.): Gesundheitsmarketing: Gesundheitspsychologie & Prävention, Bern: Hans Huber, 15-34.
- Faselt, F.; Hoffmann, S. (2010): Modell gesundheitlicher Überzeugungen, in: Hoffmann, S.; Müller, S. (Eds.): Gesundheitsmarketing: Gesundheitspsychologie & Prävention, Bern: Hans Huber, 35-44.
- Faselt, F.; Hoffmann, S. (2010): Schutzmotivationstheorie, in: Hoffmann, S.; Müller, S. (Eds.): Gesundheitsmarketing: Gesundheitspsychologie & Prävention, Bern: Hans Huber, 45-54.
- Faselt, F.; Hoffmann, S. (2010): Sozial-kognitive Theorie, in: Hoffmann, S.; Müller, S. (Eds.): Gesundheitsmarketing: Gesundheitspsychologie & Prävention, Bern: Hans Huber, 55-64.
- Faselt, F.; Hoffmann, S. (2010): Theorie des geplanten Verhaltens, in: Hoffmann, S.; Müller, S. (Eds.): Gesundheitsmarketing: Gesundheitspsychologie & Prävention, Bern: Hans Huber, 65-76.
- Faselt, F.; Hoffmann, S. (2010): Transtheoretisches Modell, in: Hoffmann, S.; Müller, S. (Eds.): Gesundheitsmarketing: Gesundheitspsychologie & Prävention, Bern: Hans Huber, 77-88.
- Faselt, F.; Hoffmann, S. (2010): Sozial-kognitives Modell gesundheitlichen Handelns, in: Hoffmann, S.; Müller, S. (Eds.): Gesundheitsmarketing: Gesundheitspsychologie & Prävention, Bern: Hans Huber, 89-97.
- Hoffmann, S.; Müller, S. (2008): Internetportal für interkulturelle Kompetenz. KMU-Mitarbeiter tauschen online Erfahrungen aus, in: Otto-Rieke, G. (Eds.): Modernes Geschäftsreise-Management 2009, 10. Jg., München: Alabasta.
- Hoffmann, S.; Schwarz, U. (2008): Struktur der Webseite als Erfolgsfaktor, in: Wünschmann, S.; Schwarz, U.; Müller, S. (Eds.): Webseiten-Gestaltung: Erfolgsfaktoren und Kontrolle, Bonn: Mitp-Verlag, 77-102.
- Schwarz, U.; Hoffmann, S. (2008): Design der Webseite als Erfolgsfaktor, in: Wünschmann, S.; Schwarz, U.; Müller, S. (Eds.): Webseiten-Gestaltung: Erfolgsfaktoren und Kontrolle, Bonn: Mitp-Verlag, 103-126.

Wittig, K.; Hoffmann, S.; Smirnova, M. (2008): Cross-national Differences in Organic Food Consumption: A Question of Collectivistic and Individualistic Values? An Outlook on a Cross-cultural Study in Russia and Germany, in: Fürstenau, B.; Uhr, W. (Eds.): Der Einfluss der Globalisierung auf die wirtschaftliche und kulturelle Entwicklung - betrachtet aus russischer und deutscher Perspektive, Dresden: Technische Universität Dresden, S. 109-119.

#### **4.3 Abstracts in proceedings (peer review)**

Mai, R.; Hoffmann, S. (2011): Positive Marketing in the Food Sector: Development and Communication of Healthy Food Products to Creating Benefits for Companies, Customers, and Society, in: proceedings of the Conference on Positive Marketing, November 4<sup>th</sup>, 2011, New York, USA.

Hoffmann, S.; Mai, R. (2011): The Boycott of Offshoring Companies: How the Fit Between the Consumers' Home Country and the Company's Origin Influences the Boycott Decision, in: Conway, M. (Ed.): The Sustainable Marketplace, Volume XXXIV: Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science, Coral Gables, May 24<sup>th</sup>-27<sup>th</sup>, 2011, Coral Gables, USA, 338.

Hoffmann, S.; Mai, R. (2011): Do You Really Want to Eat More Healthy or Do You Just Want to Look Good? How Different Motives Influence the Healthy Food Decision, in: Conway, M. (Ed.): The Sustainable Marketplace, Volume XXXIV: Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science, Coral Gables, May 24<sup>th</sup>-27<sup>th</sup>, 2011, Coral Gables, USA, 251.

Mai, R.; Hoffmann, S. (2011): Regional Dialect and Foreign Accent in Business Communication: A Review and Synthesis of the Literature, in: Marketing Theory and Applications: Annual AMA Winter Marketing Educators' Conference Proceedings, Vol. 22, 99-100.

Hoffmann, S. (2010): Anti-Consumption as a Means of Saving Jobs. Why Consumers Boycott Companies that Close Down Factories, in: Lee, M. S. W.; Roux, D.; Cherrier, H.; Cova, B. (Eds.): Anti-consumption and Consumer Resistance: Concepts, Concerns, Conflicts, and Convergence, ICAR/ NACRE 2010 Proceedings, Auckland: University of Auckland Business School, 55-57.

Mai, R.; Hoffmann, S. (2010): The Influence of a Salesperson's Dialect: Is Regional Dialect a Driver or an Obstacle in Personal Selling?, in: Marketing Theory and Applications: Annual AMA Winter Marketing Educators' Conference Proceedings, Vol. 21.

Hoffmann, S.; Mai, R.; Smirnova, M. (2010): Conceptualizing Consumer Animosity. A Validation Study in Germany and Russia, in: Marketing Theory and Applications: Annual AMA Winter Marketing Educators' Conference Proceedings, Vol. 21.

Hoffmann, S.; Liebermann, S.; Schwarz, U. (2010): Designing Advertisements for Consumers Older than 50 Years, in: Marketing Theory and Applications: Annual AMA Winter Marketing Educators' Conference Proceedings, Vol. 21.

## 5. Working papers

Hoffmann, S.; Soyez, K.; Liebermann, S.; Müller, S. (2008): Konsumentenboykott. Ein Beitrag zur externen Validierung des Modells von Klein, Smith und John, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre Nr. 147/08, Dresden.

Hoffmann, S.; Müller, S. (2008): iXpatriate.de – das Portal für Auslandskompetenz: Konzeption, Bedarfsanalyse, Evaluation, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre Nr. 134/08, Dresden.

Hoffmann, S.; Wittig, K.; Wünschmann, S. (2008): Interkulturelle Validierung einer Skala des wertorientierten Umweltbewusstseins: Entwicklung einer deutschen und russischen Skala, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre Nr. 131/08, Dresden.

Schwarz, U.; Hoffmann, S. (2008): Humor und Kultur: Eine empirische Untersuchung, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre Nr. 138/08, Dresden 2008.

Wittig, K.; Smirnova, M.; Hoffmann, S.; Wünschmann, S. (2008): Umweltbewusstes Verhalten russischer Konsumenten: Eine Folge generations- oder geschlechtsspezifischer Werthaltungen?, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre Nr. 133/08, Dresden.

Müller, S.; Wünschmann, S.; Leuteritz, A.; Schwarz, U.; Hoffmann, S.; Wittig, K. (2007): Online-Marketing: Gestaltung und Erfolgskontrolle von Webseiten, Tagungsband zum 4. Symposium „Marketing & Praxis“, Lehrstuhl für Marketing, Technische Universität Dresden.

Hoffmann, S.; Wittig, K.; Müller, S. (2006): Spiegeln globale Werbemaßnahmen kulturelle Unterschiede wider? Ein inhaltsanalytischer Vergleich deutscher und russischer Printanzeigen deutscher Automobilhersteller, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre Nr. 112/06, Dresden.

Hoffmann, S.; Wittig, K.; Nienhaus, L.; Müller, S. (2006): Modell bereichsspezifischer Innovativität und Meinungsführerschaft: Eine kausalanalytische Prüfung am Beispiel Automobil-Innenausstattung, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre Nr. 115/06, Dresden.

Müller, S.; Wittig, K.; Hoffmann, S. (2006): Empirische Befunde zum Konsumentenboykott: Der Fall AEG/Electrolux, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre Nr. 116/06, Dresden.

Müller, S.; Wünschmann, S.; Wittig, K.; Hoffmann, S. (2006): Culture and Pro-environmental Consumer Behavior: Proposal of an Integrative Model, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre Nr. 122/06, Dresden.

## **6. Book reviews**

Hoffmann, S. (2012): Buchbesprechung von „Andreas Frodl: Marketing im Gesundheitsbetrieb. Betriebswirtschaft für das Gesundheitswesen, Wiesbaden: Gabler“, in: Der Betriebswirt Management in Wissenschaft und Praxis, 52 (4), 35-36.

## Presentations at conferences

*(only with peer-review)*

Hoffmann, S. (2012): The Cultural Imprint of a Country Market's Boycott Prevalence, akzeptiert für die Jahrestagung 2012 der Wissenschaftlichen Kommission Internationales Management im VHB, Saarbrücken, 24.02.2012.

Hoffmann, S.; Mai, R. (2012): When and Why Do Consumers Boycott Companies that Relocate Factories? Akzeptiert für die Jahrestagung der Wissenschaftlichen Kommission Marketing im VHB, Ingolstadt, 26.-28.1.2012.

Schwarz, U.; Hoffmann, S.; Hutter, K. (2012): Do Men and Women Laugh About Different Types of Humour? A Comparison Study in Print Ads, paper accepted for the 2012 AMA Winter Marketing Educators' Conference in St. Petersburg, FL, USA, February 17<sup>th</sup>-19<sup>th</sup>, 2012.

Hoffmann, S.; Hutter, K. (2012): Collective Shopping for a Better World. Theoretical Background of the Carrotmob and a Call for Future Research, paper accepted for the 2012 AMA Winter Marketing Educators' Conference in St. Petersburg, FL, USA, February 17<sup>th</sup>-19<sup>th</sup>, 2012.

Mai, R.; Hoffmann, S. (2011): Positive Marketing in the Food Sector: Development and Communication of Healthy Food Products to Creating Benefits for Companies, Customers, and Society, paper presented at the Conference on Positive Marketing, November 4<sup>th</sup>, 2011, New York, USA.

Schwarz, U.; Hoffmann, S.; Gelbrich, K. (2011): The Effectiveness of Humor in Cross-cultural Advertising, paper presented at the 73. Wissenschaftliche Jahrestagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V., June 16<sup>th</sup>-18<sup>th</sup> 2011, Kaiserslautern, Germany.

Hoffmann, S.; Mai, R. (2011): The Boycott of Offshoring Companies: How the Fit Between the Consumers' Home Country and the Company's Origin Influences the Boycott Decision, paper presented at the 2011 Academy of Marketing Science Annual Conference, May 24<sup>th</sup>-27<sup>th</sup>, 2011, Coral Gables, USA.

Hoffmann, S.; Mai, R. (2011): Do You Really Want to Eat More Healthy or Do You Just Want to Look Good? How Different Motives Influence the Healthy Food Decision, paper presented at the 2011 Academy of Marketing Science Annual Conference, May 24<sup>th</sup>-27<sup>th</sup>, 2011, Coral Gables, USA.

- Schwarz, U.; Hoffmann, S. (2011): The Effectiveness of Sentimental Comedy and Sentimental Humor in Cross-Cultural Advertising: A Comparison of German and Spanish Print Advertisements, paper presented at the 2011 EMAC Conference, May 24<sup>th</sup>-27<sup>th</sup>, 2011, Ljubljana, Slovenia.
- Mai, R.; Hoffmann, S. (2011): Taste Lovers vs. Nutrition Facts Seekers. How Health Consciousness and Self-efficacy Influence the Consideration of Health-related Food Attributes, paper presented at the 7<sup>th</sup> CRAWs Conference, April 14<sup>th</sup>-15<sup>th</sup> 2011, Manchester, UK.
- Hoffmann, S.; Mai, R. (2011): Identifying Implicit Obstacles for Consuming Healthy Food. A Multi-Step, Multi-Method Research Agenda, accepted for the 2011 AMA Winter Marketing Educators' Conference in Austin, USA, February 18<sup>th</sup>-20<sup>th</sup>, 2011.
- Mai, R.; Hoffmann, S. (2011): Regional Dialect and Foreign Accent in Business Communication: A Review and Synthesis of the Literature, accepted for the 2011 AMA Winter Marketing Educators' Conference in Austin, USA, February 18<sup>th</sup>-20<sup>th</sup>, 2011.
- Hoffmann, S.; Schlicht, J. (2011): How Different Types of Concernment Influence the Intention to Purchase Organic Food, accepted for the 2011 AMA Winter Marketing Educators' Conference in Austin, USA, February 18<sup>th</sup>-20<sup>th</sup>, 2011.
- Hutter, K.; Hoffmann, S. (2011): Cooler than Boycotts. Carrotmob as an Innovative Form of Ethical Consumption, accepted for the 10th International Marketing Trends Conference in Paris, France, January 20<sup>th</sup>-22<sup>nd</sup>, 2011.
- Mai, R.; Hoffmann, S. (2011): Implizite Einstellungen als Hindernisse der Stärkung gesunder Ernährung. Direktiven für die zukünftige Forschung, accepted for the 10th International Marketing Trends Conference in Paris, France, January 20<sup>th</sup>-22<sup>nd</sup>, 2011.
- Hoffmann, S.; Liebermann, S.; Schwarz, U. (2010): Ads for Mature Consumers in Transformation Countries: Should Marketers Address the Same Shift of Values as in Industrialized Countries? Paper presented at the 1st EMAC Regional Conference- Marketing Theory Challenges in Emerging Markets, hosted by the Corvinus University of Budapest, Hungary, September 23<sup>rd</sup>-25<sup>th</sup>, 2010.
- Schwarz, U.; Hoffmann, S.; Belikova, E. (2010): Diffusion of the Internet in the Transition Country Russia: An Integrated Analysis Approach, Paper presented at the 1st EMAC Regional Conference- Marketing Theory Challenges in Emerging Markets, hosted by the Corvinus University of Budapest, Hungary, September 23<sup>rd</sup>-25<sup>th</sup>, 2010.

- Hoffmann, S. (2010): Anti-Consumption as a Means of Saving Jobs. Why Consumers Boycott Companies that Close Down Factories, Paper presented at the ICAR/NACRE 2010 Symposium in Marseille, June 25<sup>th</sup>-26<sup>th</sup>, 2010.
- Mai, R.; Hoffmann, S. (2010): The Influence of a Salesperson's Dialect: Is Regional Dialect a Driver or an Obstacle in Personal Selling?, Paper presented at the AMA Winter Marketing Educators Conference in New Orleans, February 19<sup>th</sup>-22<sup>nd</sup>, 2010.
- Hoffmann, S.; Mai, R.; Smirnova, M. (2010): Conceptualizing Consumer Animosity. A Validation Study in Germany and Russia, Paper presented at the AMA Winter Marketing Educators Conference in New Orleans, February 19<sup>th</sup>-22<sup>nd</sup>, 2010.
- Hoffmann, S.; Liebermann, S.; Schwarz, U. (2010): Designing Advertisements for Consumers Older than 50 Years, Paper presented at the AMA Winter Marketing Educators Conference in New Orleans, February 19<sup>th</sup>-22<sup>nd</sup>, 2010.
- Hoffmann, S.; Mai, R. (2009): A General Model of Consumer Animosity toward Different Target Countries. An Analysis of Construct Validity and Criterion Validity, Paper presented at the CIMaR Conference in Beijing, October 15<sup>th</sup>-18<sup>th</sup>, 2009.
- Mai, R.; Hoffmann, S. (2009): The Influence of a Spokesperson's Accent on Consumer's Perception and Attitude, Paper presented at the CIMaR Conference in Beijing, October 15<sup>th</sup>-18<sup>th</sup>, 2009.
- Hoffmann, S.; Schwarz, U.; Liebermann, S. (2009): Tailoring Advertisements for the Generation 50+: The role of Activity and Modesty for Self-verification, Paper presented at the AMS 2009 Conference, May 20<sup>th</sup>-23<sup>th</sup>, 2009, Baltimore.
- Hoffmann, S.; Mai, R. (2009): Cross-national Differences in Consumers' Animosity towards the US and Russia, Paper presented at the 38<sup>th</sup> EMAC Conference in Nantes, May 26<sup>th</sup>-29<sup>th</sup>, 2009.
- Niemand, T.; Hoffmann, S.; Ott, G. (2009): Consumer Integrated Technology Screening (CITS). Ein Prozessmodell zur Integration industrieller Kunden bei der Analyse des Potenzials von Technologiekonzepten, Vortrag auf der Tagung Kundenintegration und Kundenbindung in Illmenau, 15. Mai 2009.
- Hoffmann, S. (2009): Die Verlagerung von Tochterunternehmen als Auslöser von Konsumentenboykotten im Heimatland des bisherigen Standorts, Vortrag auf der Jahrestagung 2009 der Wissenschaftlichen Kommission Internationales Management im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft am 13.02.2009 in Berlin.

- Soyez, K.; Hoffmann, S.; Smirnova, M. (2008): Umweltfreundliches Konsumentenverhalten in Deutschland und Russland: Eine Frage unterschiedlicher Wertorientierungen, Vortrag auf der DAAD-UFA-Konferenz in Dresden, 14.11.2008.
- Hoffmann, S. (2006): iXpatriate. Implementierung eines Informationsportals zur Sensibilisierung für interkulturelle Zusammenarbeit in KMU, 4. Ada-Mentoring-Symposium, Berlin, 06. April 2006.
- Hoffmann, S. (2006): Vorstellung eines neuen Informationsportals für KMU: iXpatriate – das Portal für Auslandskompetenz in KMU, Siegener Mittelstandstagung Si-Mi06, Siegen, 8. September 2006.
- Hoffmann, S.; Wittig, K. (2006): Do International Advertisement Campaigns Reflect Cultural Differences?, Paper accepted at the 14th Annual CIMaR Conference, Istanbul, Turkey, May 26th -31st 2006.
- Wittig, K.; Hoffmann, S. (2006): Why Do Consumers Boycott? A Replicating Study in Germany, Research Proposal accepted at the 14th Annual CIMaR Conference, Istanbul, Turkey, May 26th -31st 2006.