

Publikationsliste Dr. Robert Mai

1. Beiträge in Zeitschriften

1.1 Peer-reviewed Journals (englisch)¹

Mai, R.; Hoffmann, S. (2015): How to Combat the Unhealthy = Tasty Intuition: The Influencing Role of Health Consciousness, *Journal of Public Policy and Marketing*, in press. (IF: 1,67; JQ2: B/7,59; HB: 0,5)

Mai, R.; Hoffmann, S.; Hoppert, K.; Schwarz, P.; Rohm, H. (2015): The spirit is willing, but the flesh is weak: The moderating effect of implicit associations on healthy eating behaviors, *Food Quality and Preference*, 39 (January), 62-72. (IF: 2,73)

Mai, R.; Zahn, S.; Hoppert, K.; Hoffmann, S.; Rohm, H. (2014): Tailoring Compensation Effects of Health-unrelated Food Properties, *Appetite*, 80 (September), 143-153. (IF: 2,52)

Mai, R.; Hoffmann, S.; Schwarz, U.; Niemand, T.; Seidel, J. (2014): The Shifting Range of Optimal Web Site Complexity, *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 101-116. (IF: 2,34; JQ2: B/7,32; HB: 0,5)

Mai, R.; Hoffmann, S. (2014): Accents in Business Communication: An Integrative Model and Propositions for Future Research, *Journal of Consumer Psychology*, 24 (1), 137-158. (IF: 1,71; JQ2: B/7,70; HB: 0,5)

Hoppert, K.; Mai, R.; Zahn, S.; Schwarz, P. E.; Hoffmann, S.; Rohm, H. (2014): Is There a Fit in Cognitive and Sensory Evaluation of Yogurt? The Moderating Role of Nutrition Information, *Food Quality and Preference*, 31 (1), 65-68. (IF: 2,73)

Hoffmann, S.; Mai, R.; Cristescu, A. (2013): Do Culture-Dependent Response Styles Distort Substantial Relationships?, *International Business Review*, 22 (5), 814-827. (IF: 1,49; JQ2: B/7,09; HB: 0,5)

¹ Ranking des Journals (falls vorhanden): IF... Impact Factor, JQ2... JOURQUAL2 (Rang/Punkte), HB... Punkte Handelsblatranking 2012).

- Hoppert, K.; Zahn, S.; Jänecke, L.; Mai, R.; Hoffmann, S.; Rohm, H. (2013): Consumer Acceptance of Regular and Reduced-sugar Yogurt Enriched with Different Types of Dietary Fiber, *International Dairy Journal*, 28 (1), 1-7. (IF: 2,33)
- Hoppert, K.; Mai, R.; Zahn, S.; Hoffmann, S.; Rohm, H. (2012): Integrating Sensory Evaluation in Adaptive Conjoint Analysis to Elaborate the Conflicting Influence of Intrinsic and Extrinsic Attributes on Food Choice, *Appetite*, 59 (3), 949-955. (IF: 2,52)
- Mai, R.; Hoffmann, S. (2012): Taste Lovers vs. Nutrition Fact Seekers: How Health Consciousness and Self-Efficacy Determine the Way Consumers Choose Food Products, *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (4), 316-328. (IF: 0,85; JQ2: C/6,46; HB: 0,1)
- Mai, R.; Hoffmann, S. (2011): Four Positive Effects of a Salesperson's Regional Dialect in Personal Selling, *Journal of Service Research*, 14 (4), 423-437. (IF: 2,14; JQ2: A/8,40; HB: 0,7)
- 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, *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, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 19 (2), 235-252. (JQ2: C/6,07; HB: 0,1)

1.2 Peer-reviewed Journals (deutsch)

- Mai, R.; Hoffmann, S.; Schmidt, D. (2014): Selektives Demarketing: Wie werden Unternehmen unerwünschte Kunden wieder los?, *Die Betriebswirtschaft*, 74 (5), 305-330. (JQ2: C/6,70; HB: 0,1)
- Niemand, T.; Hoffmann, S.; Mai, R. (2014): Einsatzpotenziale und Grenzen bei der Anwendung des Impliziten Assoziationstests (IAT) in der Marketing-Forschung, *Marketing ZfP*, 36 (3), 187-202. (JQ2: C/6,79; HB: 0,1)
- Krautz, C.; Hoffmann, S.; Mai, R. (2014): Konsumentenanimosität: State of the Art und Entwicklung eines kontextsensitiven Erklärungsansatzes, *Management Review Quarterly*, 64 (3), 125-155. (JQ2: C/6,09; HB: 0,1)
- Hoffmann, S.; Fischer, S.; Schwarz, U.; Mai, R. (2013): State of the Art der Forschung zum Interkulturellen Konsumentenverhalten. Eine Analyse der Literatur von 2005 bis 2010, *Journal für Betriebswirtschaft - Management Review Quarterly*, 63 (1), 45-86. (JQ2: C/6,09; HB: 0,1)

- Mai, R.; Hintermeier, J. (2011): Regionaler Dialekt in kommerziellen Interaktionen: Vorteil oder Nachteil für Mitarbeiter mit direktem Kundenkontakt?, *der markt - International Journal of Marketing*, 50 (4), 219-232. (JQ2: E/4,51)
- Mai, R. (2011): Der Herkunftslandeffekt: Eine kritische Würdigung des State of the Art, *Journal für Betriebswirtschaft - Management Review Quarterly*, 61 (2), 91-121. (JQ2: C/6,09; HB: 0,1)
- Mai, R.; Hoffmann, S. (2010): Die Wirkung von Akzent und Dialekt in der internen und externen Kommunikation: Stand der betriebswirtschaftlich orientierten Forschung und Forschungsdirektiven, *Journal für Betriebswirtschaft - Management Review Quarterly*, 60 (4), 241-268. (JQ2: C/6,09; HB: 0,1)
- Mai, R.; Hoffmann, S.; Müller, S. (2009): Die asymmetrische Wirkung eines Akzents in der Werbung, *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 31 (4), 255-265. (JQ2: C/6,79; HB: 0,1)

1.3 Sonstige Zeitschriften

- Hoppert, K.; Mai, R.; Zahn, S.; Hoffmann, S.; Rohm, H. (2013) Neue Wege in der sensorischen Konsumentenforschung. *dmz Deutsche Molkerei-Zeitung*, 134 (5) 32-34.
- Hoppert, K.; Mai, R.; Zahn, S.; Hoffmann, S.; Rohm, H. (2013). Sensorische Präferenztests in der Adaptiven Conjoint Analyse - Neue Wege in der Konsumentenforschung, *DLG-Lebensmittel*, 8 (1) 14-15.

1.4 Artikel in referierten Proceedings (im VHB-JOURQUAL 2)

- Niemand, T.; Mai, R. (2013): Cold Rationale and Hot Associations in Product Piracy Consumption: The Joint Impact of Implicit and Explicit Attitudes, *Marketing Theory and Applications: Proceedings of the AMA Winter Educators' Conference*, Vol. 24, 476-485.
- Mai, R.; Niemand, T. (2012): The Pivotal Role of Different Risk Dimensions as Obstacles to Piracy Product Consumption, *Marketing Theory and Applications: Annual AMA Winter Marketing Educators' Conference Proceedings*, Vol. 23, 291-301.

Hoffmann, S.; Mai, R. (2011): Identifying Implicit Obstacles for Consuming Healthy Food. A Multi-Step, Multi-Method Research Agenda, *Marketing Theory and Applications: Annual AMA Winter Marketing Educators' Conference Proceedings*, Vol. 22, 324-331.

Wang, X.; Mai, R. (2010): A Conceptual Study of Cross-Cultural Comparison between Developing and Developed Economies for Domestic Consumption: Cognitive, Affective, and Normative Processes, *Enhancing Knowledge Development in Marketing: Annual AMA Summer Marketing Educators' Conference Proceedings*, Vol. 21.

2. Monographien

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.

3. Herausgeberbände

Hoffmann, S.; Schwarz, U.; Mai, R. (2013): Angewandtes Gesundheitsmarketing, Gabler: Wiesbaden.

4. Beiträge in Herausgeberbänden

4.1 Beiträge in Büchern (Editor Review)

Schwarz, U.; Mai, R.; Hoffmann, S. (2014): Gesundheitsmarketing, in: Hurrelmann, K.; Baumann, E. (Hrsg.): *Handbuch Gesundheitskommunikation*, Huber: Bern, 376-385.

Mai, R.; Hoffmann, S.; Schwarz, U. (2012): Gesundheitsmarketing: Schnittstelle von Marketing, Gesundheitsökonomie und Gesundheitspsychologie, in: Hoffmann, S.; Schwarz, U.; Mai, R. (Hrsg.): *Angewandtes Gesundheitsmarketing*, Gabler: Wiesbaden, 3-14.

- Mai, R. (2009): Methoden zur Entwicklung und Bepreisung von hybriden Leistungsbündeln, in: Müller, S.; Schuh, G.; Werners, B. (Hrsg.): *Systematische Entwicklung und Preisbildung für Sach- und Dienstleistungsbündel*, Frankfurt a. M.: VDMA Verlag, 31-57.
- Mai, R.; Müller, S. (2009): Einfluss von Kultur auf das Konfliktverhalten in international tätigen Unternehmen, in: Keuper, F.; Schunk, S. (Hrsg.): *Internationalisierung deutscher Unternehmen*, Wiesbaden: Gabler, 383-414. (2. Aufl. erschien 2011)
- Mai, R.; Schwarz, U. (2008): Funktionalität der Webseite als Erfolgsfaktor, in: Wünschmann, S.; Schwarz, U.; Müller, S. (Hrsg.): *Webseiten-Gestaltung: Erfolgsfaktoren und Kontrolle*, Bonn: Mitp-Verlag, 151-178.

4.2 Beiträge in Proceedings (nur Full Paper und Peer Review)

- Mai, R.; Hoffmann, S. (2011): Implizite Einstellungen als Hindernisse der Stärkung gesunder Ernährung. Direktiven für die zukünftige Forschung, in: Andreani, J.-C.; Collesei, U. (Hrsg.): *Proceedings of the 10th International Conference Marketing Trends*, Paris-Venise: Marketing Trends Association.
- Mai, R.; Hoffmann, S. (2009): The Influence of a Spokesperson's Accent on Consumer's Perception and Attitude, in: Zou, S.; Fu, H. (Hrsg.): *International Marketing in or by Firms from Emerging Market Economies: Theoretical and Empirical Contributions*, Proceedings of the Consortium for International Marketing Research (CIMA_R) Conference, Beijing, China.
- 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. (Hrsg.): *International Marketing in or by Firms from Emerging Market Economies: Theoretical and Empirical Contributions*, Proceedings of the Consortium for International Marketing Research (CIMA_R) Conference, Beijing, China.
- Hoffmann, S.; Mai, R. (2009): Cross-national Differences in Consumers' Animosity towards the US and Russia, in: Helfer, J. P.; Nicolas, J. L. (Hrsg.): *Marketing & the Core Disciplines: Rediscovering References?*, Proceedings of the 38th Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC).
- Mai, R.; Wünschmann, S.; Wittig, K. (2008): Zweistufige Messung der Zahlungsbereitschaft für hybride Produkte, in: Bichler, M.; Hess, T.; Krcmar, H.; Lechner, U.; Matthes, F.; Picot, A.; Speitkamp, B.; Wolf, P. (Hrsg.): *Multikonferenz Wirtschaftsinformatik*, Berlin: GITO, 155-156.

5. Präsentationen auf Konferenzen (nur Peer Review)

- Akbar, P.; Hoffmann, S.; Mai, R. (2014): A little less anti-consumption a little more sharing please: On how materialism and uniqueness influence sharing, Paper präsentiert auf der *5th ICAR Conference*, 4.-5. Juli 2014, Kiel, Deutschland.
- Niemand, T.; Mai, R. (2014): Golden Rules of Thumb vs. a Contingency Approach – Delineating the Sources of Variation in Model Fit, Paper präsentiert auf der *AMA Winter Marketing Educators' Conference*, 21.-23. Februar 2014, Orlando, USA.
- Mai, R.; Hoffmann, S.; Schwarz, U.; Niemand, T.; Seidel, J. (2013): The Effect of Intensity and Complexity Quality of Websites, Paper präsentiert auf der *2013 ANZMAC Conference*, 1.-4. Dezember 2013, Auckland, Neuseeland.
- Hoppert, K.; Mai, R.; Zahn, S.; Hoffmann, S.; Rohm, H. (2013): Consumer's Food Decision Making – An Adaptive Conjoint Analyses combined with sensory preference tests, Paper präsentiert auf dem *10th Pangborn Sensory Science Symposium*, 11.-15. August 2013, Rio de Janeiro, Brasilien.
- Hutter, K.; Mai, R. (2013): Effective Incentives for Buzz Marketing: How Moral Concern Moderates the Willingness to Engage as Buzz Agent, Paper präsentiert auf der *42nd Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC)*, 4.-6. Juni 2013, Istanbul, Türkei.
- Hutter, K.; Mai, R. (2013): Buzz Marketing: What Motivates Consumers to Become a Buzz Agent?, Paper präsentiert auf der *7th International Research Days on Marketing Communications*, 18.-19. April 2013, Wolfsburg.
- Mai, R.; Hutter, K. (2013): Absurdity in Advertising: Curvilinear Impact on Ad Effectiveness, Paper präsentiert auf der *Winter AMA Marketing Educators Conference*, 15.-17. Februar 2013, Las Vegas, USA.
- Niemand, T.; Mai, R. (2013): Cold Rationale and Hot Associations in Product Piracy Consumption: The Joint Impact of Implicit and Explicit Attitudes, Paper präsentiert auf der *Winter AMA Marketing Educators Conference*, 15.-17. Februar 2013, Las Vegas, USA.
- Mai, R.; Hutter, K. (2012): The Optimal Level of Absurdity in Advertising: The Moderating Effect of Product Category Attitude, Paper präsentiert auf der *41st Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC)*, 22.-25. Mai 2012, Lissabon, Portugal.

- Hoppert, K.; Mai, R.; Zahn, S.; Rohm, H. (2012): Einflussfaktoren auf die Präferenz von Vanillejoghurt, Poster präsentiert auf den *DLG Sensoriktagen*, 15.-16. September 2012, Darmstadt.
- Mai, R.; Niemand, T. (2012): The Pivotal Role of Different Risk Dimensions as Obstacles of Piracy Product Consumption, Paper präsentiert auf der *Winter AMA Marketing Educators Conference*, 17.-19. Februar 2012, Saint Petersburg, USA.
- Hoffmann, S.; Mai, R. (2012): When and Why Do Consumers Boycott Companies that Relocate Factories?, Paper präsentiert auf der *Jahrestagung der Wissenschaftlichen Kommission Marketing im VHB*, 26.-28. Januar 2012, Ingolstadt.
- 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 präsentiert auf der *Conference on Positive Marketing*, 4. November 2011, New York, USA.
- Niemand, T.; Mai, R. (2011): What Keeps Consumers from Buying Counterfeits? The Role of Risk as an Obstacle to Purchasing Pirated Products, Paper präsentiert auf der *Academy of Marketing Science Annual Conference*, 24.-27. Mai 2011, Coral Gables, 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, Paper präsentiert auf der *Academy of Marketing Science Annual Conference*, 24.-27. Mai 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 präsentiert auf der *Academy of Marketing Science Annual Conference*, 24.-27. Mai 2011, Coral Gables, USA.
- 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 präsentiert auf der *7th CRAWs Conference*, 14.-15. April 2011, Manchester, Großbritannien.
- Mai, R.; Hoffmann, S. (2011): Regional Dialect and Foreign Accent in Business Communication: A Review and Synthesis of the Literature, Paper präsentiert auf der *Winter AMA Marketing Educators Conference*, 18.-20. Februar 2011, Austin, USA.

- Hoffmann, S.; Mai, R. (2011): Identifying Implicit Obstacles for Consuming Healthy Food. A Multi-Step, Multi-Method Research Agenda, Paper präsentiert auf der *Winter AMA Marketing Educators Conference*, 18.-20. Februar 2011, Austin, USA.
- Mai, R.; Hoffmann, S. (2011): Implizite Einstellungen als Hindernisse der Stärkung gesunder Ernährung. Direktiven für die zukünftige Forschung, Paper präsentiert auf der *10th International Marketing Trends Conference*, 20.-22. Januar 2011, Paris, Frankreich.
- Wang, X.; Mai, R. (2010): A Conceptual Study of Cross-Cultural Comparison between Developing and Developed Economies for Domestic Consumption: Cognitive, Affective, and Normative Processes, Paper präsentiert auf der *Summer AMA Marketing Educators Conference*, 13.-16. August 2010, Boston, USA.
- Mai, R.; Hoffmann, S. (2010): The Influence of a Salesperson's Dialect: Is Regional Dialect a Driver or an Obstacle in Personal Selling?, Paper präsentiert auf der *Winter AMA Marketing Educators Conference*, 19.-22. Februar 2010, New Orleans, USA.
- Hoffmann, S.; Mai, R.; Smirnova, M. (2010): Conceptualizing Consumer Animosity. A Validation Study in Germany and Russia, Paper präsentiert auf der *Winter AMA Marketing Educators Conference*, 19.-22. Februar 2010, New Orleans, USA.
- Hoffmann, S.; Mai, R. (2009): A General Model of Consumer Animosity toward Different Target Countries. An Analysis of Construct Validity and Criterion Validity, Paper präsentiert auf der *CIMaR Conference*, 15.-18. Oktober 2009, Beijing, China.
- Mai, R.; Hoffmann, S. (2009): The Influence of a Spokesperson's Accent on Consumer's Perception and Attitude, Paper präsentiert auf der *CIMaR Conference*, 15.-18. Oktober 2009, Beijing, China.
- Hoffmann, S.; Mai, R. (2009): Cross-National Differences in Consumers' Animosity towards the US and Russia, Paper präsentiert auf der *38th EMAC Conference*, 26.-29. Mai 2009, Nantes, Frankreich.
- Mai, R.; Wünschmann, S.; Wittig, K. (2008): Zweistufige Messung der Zahlungsbereitschaft für hybride Produkte, Paper präsentiert auf der *Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2008*, 26.-28. Februar 2008, München.