

## Veröffentlichungen Prof. Dr. Tatjana König

- König, T.**, Manthey, K. u. Burgiel, A. (2023): Drivers of Vaccination Hesitancy: A Comparison between German and Polish Consumers. In: Academy of Marketing Science (AMS) Annual (48th) Conference, New Orleans, LA
- König, T.**, Manthey, K., Burgiel, A. u. Grund, L. (2023): How Drivers of Vaccination Intention vary over Time, Place, and Subgroup? In: Academy of Marketing Science (24th) World Marketing Congress (AMS WMC) 2023, Canterbury, UK
- König, T.**, Krämer, A., Manthey K., Bohr S., u. Grund, L. (2023): Effectiveness of Public Transport Promotion Tickets - The example of the 9-Euro-Flatrate-Ticket in Germany. In: European Marketing Academy Annual Conference (EMAC) 2023, Odense, DK (VHB-gerankt)
- König, T.**, Buchholz N., Schneider, M. u. Manthey, K. (2022): To Vaccinate or not to Vaccinate – Which Beliefs Split the Crowd? In: Proceedings of the American Marketing Association Summer Conference, Chicago, IL
- König, T.**, Simion, A., Larsen, V. (2022): Fashion Consciousness and Life Satisfaction For Silver Consumers – A Cross Cultural Analysis In Five Western Countries, in Proceedings of the American Marketing Association (AMA) Global SIG conference, Crete.
- König, T.**, Hein, N. u. Nimsgern, V. (2022): A value perspective on online review platforms: Profiling preference structures of online shops and traditional companies. In: Journal of Business Research, Vol. 145, 387-401. (VHB-Rank: B)
- König, T.**, Clarke, T., Hellenthal, M. u. Clarke III, I. (2022): Personality effects on WoM and eWoM susceptibility – a cross-country perspective. In: International Marketing Review, Vol. 39 No. 4, S. 889-911. (VHB-Rank: B)
- Hoge, M., **König, T.**, Hellenthal, M. (2021): What you see is what you like, accepted for European Marketing Association Annual Conference (EMAC) 2021 (VHB-Rank: D)
- König, T.**, u. Hoge, M. (2021): Leben im Saarland in Zeiten von und nach Corona. In: Sichtbar (2), S. 22-30
- Korne, T., Leprich, U., **König, T.** (2021) – Studierende der htw saar entdecken „grünen“ Strukturwandel – Transfer von Nachhaltigkeits-Forschung in die Lehre der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, in Sichtbar (2), S. 12-20
- König, T.**, Hein, N., Nimsgern, V. (2021): Company Preference Structures for Online Review Platforms: A Conjoint Analysis with Online Retailers and Traditional Companies, accepted for European Marketing Association Annual Conference (EMAC) 2021 (VHB-Rank: D)
- König, T.**, Hein, N., Nimsgern, V. (2021): Sourcing Online Review Services: Differences in Preference Structures between Online Retailers and Traditional Companies, akzeptiert für: Presentation and Proceedings der Annual Conference of the International Purchasing and Supply Education and Research Association (IPSERA), März 2021

- König, T.**, Selle, S., Sträßer, U. (2020): Customer Journey Analyse, in: Sichtbar - Beilage SZ, (30.04.2020)
- König, T.**, Tiemann, R., Hellenthal, M., Nagel, D., Fries, M. u. Joachim, P. (2020): Emotionen im Fahrersitz: Ein interdisziplinäres Forschungsprojekt der htw saar zur Emotionsmessung mittels Fahrzeugsensoren, in: Sichtbar (2), S. 40-45
- König, T.**, Selgrad, J. (2020): Studieren in Zeiten der Covid-19-Pandemie – Ergebnisse einer htw saar, Studierenden-Befragung, Beitrag im htw saar Blog (September 2020)
- König, T.** (2019): Ausstellungsbeitrag zum Forschungsprojekt eWoM im Rahmen der Know-How
- König, T.** (2019): Attraktivität des Saarlands aus Sicht von Nachwuchskräften aus der Großregion, veröffentlicht in Saarbrücker Zeitung, 25.04.2019
- König, T.** (2019): Imagestudie Saarland, veröffentlicht in Saarbrücker Zeitung, 12.11.2019
- Hellenthal, M. V., **König, T.**, Joly-Mascheroni, R. (2019): Finding NeWOM: Consumer attention to valenced eWOM about protective and „feel-good“ products, Proceedings of the 48th European Marketing Association Annual Conference 2019.
- König, T.**, Nimsgern, V., Schwiering, B. (2019): Geschäftsmodelle und Gestaltungsoptionen von Online-Bewertungsplattformen, in: Marketing Review St. Gallen, Nr. 2, S. 26-36.
- König, T.** (2019): Der Einfluss von Unternehmens-Events auf die Identifikation und Motivation von Mitarbeitern – am Beispiel von Firmenläufen, in: Zanger, C. (Hrsg.): 10 Jahre Eventforschung - aktueller Stand und Perspektiven, Springer Gabler Verlag: Wiesbaden, 141-157.
- König, T.**, Hellenthal, M. V. (2019): Who is guided by the Stars? Is Online-Review Influence a Question of Personality, Age, and/or Nationality? In: Proceedings of the 48th European Marketing Association Annual Conference (EMAC).
- König, T.**, Larsen, V. (2019): Macromarketing-Effects on 50+-Life Satisfaction: A cross-country Trade-off Perspective" in Proceedings of the 2019 AMA (American Marketing Association) Marketing and Public Policy Conference, Washington D.C.
- König, T.**, Hellenthal, M. (2019), Wie gewinnt man den „Krieg der Sterne?“ – Forschungsprojekt der htw saar zu Online-Bewertungsplattformen, in: sichtbar Jubiläums-Ausgabe, S. 27-30.
- König, T.**, Scheirle, R., Selgrad, J. (2019): Blog-Beitrag zu Design-Thinking Workshop (Weiterentwicklung Masterstudiengang Marketing Science (MSc.))
- König, T.**; Dietz, B., Roeder, Ch.; Hälsig, F. (2017): Choice Overload Revisited: Scale Development, Drivers, and Moderators across three Countries in: Proceedings of the European Marketing Annual Conference, Groningen.
- Bongaerts, R., Kwiatkowski, M., **König, T.** (2017): Disruption Technology in Mobility - Customer Acceptance and Examples, in: Khare, A., Stewart, B., and Schatz, R. (eds.): Phantom Ex machina: Digital Disruption's Role in Business Model Transformation, Springer, 119-135.
- König, T.**, Larsen, V. (2017): An Intergenerational Perspective on Life Satisfaction and Its Drivers: A Comparison between 18-29 year-old and 50+ Consumers in Germany, in: Journal of Strategic Marketing, Special Issue on Generation Marketing, 25 (3), 258-274 (VHB-Rank: C)

- König, T.**, Larsen, V., Dietz, B., Barthel, P. und Gitin, A. (2016): A Model of Life Satisfaction: Similarities and Differences between the 50+- and 18-29-year old consumers in Germany, in: Proceedings of the World Marketing Congress 2016, Paris
- König, T.**, Larsen, V. (2015), Drivers of 50+-Fashion Consciousness – Evidence from Five Western Countries, in: Proceedings of the European Marketing Academy Annual Conference (EMAC), 2015, Leuven.
- König, T.**, Larsen, Val (2014), Drivers of Life Satisfaction for the 50+-Consumer: Evidence from four Western Countries, in: Proceedings of the 2014 European Marketing Academy Conference, (EMAC).
- König, T.**, Larsen, V. and Gitin, A. (2014), Drivers of Life Satisfaction for the 50+-Consumer: Differing Results from the U.S., Germany, and the Ukraine, in: Proceedings of the EMAC regional 2014 Katowice.
- König, T.**, Latka, K. (2014), Segmentierung des 50+-Marktes: Identifizierung transnationaler Segmente in Deutschland und Polen, in: Planung und Analyse, 2, 58-60.
- König, T.** und Schwiering, B. (2013), Eigenmarke nicht gleich Eigenmarke: Handelsmarken-Renommee strahlt verschieden stark auf Urteile über Preise, Sortimente und Händler aus, in: Lebensmittelzeitung 42/2013, S.33.
- König, T.** (2013), Bio-Handel erntet Top-Renommee, Lebensmittelzeitung, 8/2013, S. 49.
- Schwiering, B., **König, T.** (2013), Kundenzufriedenheit: (k)eine Frage des Images? Der Einfluss negativer Presseberichte auf Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft am Beispiel des Online-Händlers Amazon, abrufbar unter: <http://www.tuev-netresearch.de/de>.
- König, T.** (2013), Zwischen Genügsamkeit und Nachholkonsum – Die Zielgruppe 50+ im internationalen Vergleich, in: Crockford, G., Ritschel, F., Schmieder, U.-M. (Hrsg.), Handel in Theorie und Praxis, Wiesbaden, 275-299.
- Kockler, C., **König, T.**, Schwiering, B. (2013), Kundenzufriedenheit und Net-Promotor Score im deutschen Einzelhandel: Ergebnisse aus dem TÜV Saar Net-Research Handelspanel, in: Crockford, G., Ritschel, F., Schmieder, U.-M. (Hrsg.), Handel in Theorie und Praxis, Wiesbaden, 335-355.
- König, T.** (2012), Drivers of Event Sponsor Recognition and Image Transfer – Evidence from seven Corporate Runs in Germany, Research Conference in Sport Marketing, University of Oregon, Portland.
- König, T.** (2012), “Traditional and Changing Consumer Behavior within the European 50+-Market: Evidence from Germany and Poland” in: Smyczek, S. (ed.), Consumer Behavior in the European Market, Special edition of the Journal of Economics and Management; 41-60.
- König, T.**, Jensen S., Pulham, S. und Dietz, B. (2011), How Investments into Sports Events pay off for Internal Marketing-Evidence from seven Corporate Runs, in: Brenic et al. (eds.): The day after: Inspiration, Innovation, Implementation, Proceedings of the 40<sup>th</sup> EMAC Conference, Ljubljana
- König, T.** (2011), A Question of Give-and-Take: How Company Support of Corporate Runs affects Organizational Identity and Organizational Commitment, in: Campell, C. (ed.): The Customer is not always right, Proceedings of the World Marketing Congress 2011 der Academy of Marketing Science

- König, T.** (2011), How Sport Events contribute to Internal Marketing: The Critical Role of Teambuilding – Evidence from seven Corporate Runs, in: Conway, M. (ed.) The Sustainable Marketplace: Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science, Vol. XXXIV, Coral Gables, USA.
- König T.** (2011), Ältere Arbeitskräfte im Saarland: Eine sektorspezifische Analyse der Arbeitszufriedenheit sowie ihres Einflusses auf die Lebenszufriedenheit, in: Rampeltshammer, Luitpold/Kurtz, Hans-Peter (Hrsg.), Strukturwandel im Saarland: Herausforderungen und Gestaltungsmöglichkeiten, universaar Verlag, Saarbrücken, 203-252.
- König, T.,** Pulham, S. (2010), The 50+ Market: United in Diversity? Evidence from Six Western Countries, in: Beckmann, S., Ringberg, T., Ritter, T. (Hrsg.): The Six Senses – The Essential of Marketing, Proceedings of the 39<sup>th</sup> EMAC Conference, Copenhagen.
- König, T.,** Wienbrügge, F. (2010), Arbeits- und Lebenszufriedenheit älterer Arbeitskräfte im Saarland – Erste Ergebnisse. Arbeitspapier der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes, Working Paper Series in Marketing and Management.
- Large, R. O., **König, T.** (2009), A Gap-Model of Purchasing's Internal Service Quality – Concept, Case Study and Internal Survey, in: Journal of Purchasing and Supply Management, 15, 24-32.
- König, T.,** Large, R. O. (2009), The Trade-off between Cost-Advantage and Culture Distance in International Business Service Relationships, in: Helfer, J.-P/Nicolas, J.L. (Hrsg.): Marketing & the Core Disciplines: Rediscovering Preferences, Conference Proceedings of the 38<sup>th</sup> Annual Conference, Nantes, May 2009.
- König, T.** (2009), Segmenting the Over-Fifties Market in six Western Countries: the Identification of Cross-National Segments, in: Kamins, M./Martin, I. M. (Hrsg.): Enhancing Knowledge Development in Marketing, American Marketing Association Summer Educator's Conference Proceedings, 20, Chicago, 2009.
- Large, R. O., **König, T.** (2009), International Business Service Buying – A Partial Least Squares Analysis of Influence and Success Factors, in: International Purchasing & Supply Education & Research Association (IPSERA) (Hrsg.): Supply Management – Towards an Academic Discipline? Proceedings of the 18<sup>th</sup> IPSERA Conference, Wiesbaden 2009, 448-470.
- Large, R. O., **König, T.** (2008), A Gap-Model of Purchasing's Internal Service Quality – Concept, Case Study and Internal Survey, in: International Purchasing & Supply Education & Research Association (IPSERA) (Hrsg.): Proceedings of the 17<sup>th</sup> Annual IPSERA Conference, Perth, 184-197.
- Large, R. O., **König, T.,** McCarthy D. (2008), Beschaffungssystemkontrolle auf Basis eines Lückenmodells der internen Kundenzufriedenheit, in: Bogaschewski, R., Eßig, M., Lasch, R., Stölzle, W. (Hrsg.): Supply Management Research: Aktuelle Forschungsergebnisse 2008, Wiesbaden, 47-67.
- Large, R. O., **König, T.** (2008), Grenzüberschreitende Beschaffung von Dienstleistungen: leistungsbezogene, umfeldbezogene und personelle Einflussfaktoren auf den Erfolg, in Tagungsband der 71. Wissenschaftliche Jahrestagung „Management von Dienstleistungen“ des VHB.