

VERÖFFENTLICHUNGSVERZEICHNIS

Artikel in internationalen, referierten Zeitschriften

- Neuerburg, Christian, Nicole Koschate-Fischer, and Christian Pescher (2021), Menu-Based Choice Models for Customization: On the Recoverability of Reservation Prices, Model Fit, and Predictive Validity, *Journal of Interactive Marketing*, 53, 1-14.
<https://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.003>
- Morgner, Philipp, Christoph Mai, Nicole Koschate-Fischer, Felix Freiling, and Zinaida Benenson (2020), Security Update Labels: Establishing Economic Incentives for Security Patching of IoT Consumer Products, *Proceedings of the 41st IEEE Symposium on Security and Privacy (S&P), San Francisco, CA*, Ed. IEEE, 346-363.
- Koschate-Fischer, Nicole, Wayne D. Hoyer and Christiane Wolframm (2019), What if Something Unexpected happens to my Brand? Spillover Effects from Positive and Negative Events in a Co-Branding Partnership, *Psychology & Marketing*, 36 (8), 758-772.
- Koschate-Fischer, Nicole, Wayne D. Hoyer, Nicola E. Stokburger-Sauer, and Jan Engling (2018), Do Life Events always lead to Change in Purchase? The Mediating Role of Change in Consumer Innovativeness, the Variety Seeking Tendency, and Price Consciousness, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46 (3), 516-536.
- Koschate-Fischer, Nicole and Katharina Wüllner (2017), New Developments in Behavioral Pricing Research, *Journal of Business Economics*, 87 (6), 809-875.
- Diamantopoulos, Adamantios, Marc Herz, and Nicole Koschate-Fischer (2017), The EU as Superordinate Brand Origin: An Entitativity Perspective, *International Marketing Review*, 34 (2), 183-205.
- Koschate-Fischer, Nicole, Isabel Huber, and Wayne D. Hoyer (2016), When will Price Increases associated with Company Donations to Charity be Perceived as fair? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (5), 608-626.
- Koschate-Fischer, Nicole and Susanne Gärtner (2015), Brand Trust: Scale Development and Validation, *sbr-Schmalenbach Business Review*, 67 (Apr 15), 171-195.
- Koschate-Fischer, Nicole, Johannes Cramer, and Wayne D. Hoyer (2014), Moderating Effects of the Relationship between Private Label Share and Store Loyalty, *Journal of Marketing*, 78 (2), 69-82.
- Koschate-Fischer, Nicole and Stephen Schandelmeier (2014), A Guideline for Designing Experimental Studies in Marketing Research and a Critical Discussion of Selected Problem Areas, *Journal of Business Economics*, 84 (6), 793-826.

- Koschate-Fischer, Nicole, Isabel Stefan, and Wayne D. Hoyer (2012), Willingness to Pay for Cause-Related Marketing: The Impact of Donation Amount and Moderating Effects, *Journal of Marketing Research*, 49 (6), 910-927.
- Koschate-Fischer, Nicole, Adamantios Diamantopoulos, and Katharina Oldenkotte (2012), Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay, *Journal of International Marketing*, 20 (1), 19-41.
- Homburg, Christian, Nicole Koschate-Fischer, and Christian Wiegner (2012), Customer Satisfaction and Elapsed Time since Purchase as Drivers of Price Knowledge, *Psychology & Marketing*, 29 (2), 76-86.
- Homburg, Christian, Andreas Fürst, and Nicole Koschate (2010), On the Importance of Complaint Handling Design: A Multi-Level Analysis of the Impact in Specific Complaint Situations, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (3), 265-287.
- Homburg, Christian, Nicole Koschate, and Dirk Totzek (2010), How Price Increases Affect Future Purchases: The Role of Mental Budgeting, Income, and Framing, *Psychology & Marketing*, 27 (1), 36-53.
- Homburg, Christian, Nicole Koschate, and Wayne D. Hoyer (2006), The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction – A Dynamic Perspective, *Journal of Marketing*, 70 (3), 21-31.
- Homburg, Christian, Nicole Koschate, and Wayne D. Hoyer (2005), Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, *Journal of Marketing*, 69 (2), 84-96.
- Homburg, Christian, Nicole Koschate, and Wayne D. Hoyer (2005), Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and the Perceived Motive Fairness Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (1), 36-49.

Artikel in deutschsprachigen, referierten Zeitschriften

- Homburg, Christian und Nicole Koschate (2005), Behavioral Pricing-Forschung im Überblick - Teil 1: Grundlagen, Preisinformationsaufnahme und Preisinformationsbeurteilung, *ZfB – Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 75 (4), 383-423.
- Homburg, Christian und Nicole Koschate (2005), Behavioral Pricing-Forschung im Überblick - Teil 2: Preisinformationsspeicherung, weitere Themenfelder und zukünftige Forschungsrichtungen, *ZfB – Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 75 (5), 501-524.
- Homburg, Christian und Nicole Koschate (2004), Wie reagieren Kunden auf Preiserhöhungen? Eine Untersuchung zur Rolle von wahrgenommener Fairness des Preisanstiegs und Kundenzufriedenheit, *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 26 (4), 316-329.
- Homburg, Christian und Nicole Koschate (2003), Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 6, 619-634.

Deutschsprachige Bücher

Koschate, Nicole (2002), Kundenzufriedenheit und Preisverhalten – Theoretische und empirisch experimentelle Analysen, Wiesbaden: Gabler-Verlag; zugleich: Dissertationsschrift, Universität Mannheim.

Beiträge in Herausgeberbänden und Handwörterbüchern

Koschate-Fischer, Nicole, Jennifer Liebetrau und Christiane Wolframm (2019), Verschiedene Stichworte: „Awareness set“, „cause-related marketing“, „cobranding“, „consideration set“, „corporate social responsibility“, „lead user“, „Marktsegmentierung“, „Positionierung“, „Präferenzbildung“, „processed set“, in: *Dorsch-Lexikon der Psychologie*. 19. Aufl., M. A. Wirtz (Hrsg.) Verfügbar unter <http://portal.hogrefe.com/dorsch>.

Homburg, Christian, Nicole Koschate-Fischer und Annette Becker (2019), Messung von Markenzufriedenheit und Markenloyalität, in *Handbuch Markenführung*, Band 2, 1. Aufl., F.-R. Esch (Hrsg.), Wiesbaden: Springer Gabler, 1289-1306.

Koschate-Fischer, Nicole und Jessica Ochmann (2018), Erlösmodelle für datenzentrische Dienstleistungen, in *Service Business Development: Methoden-Erlösmodelle-Marketinginstrumente*, Band 2, M. Bruhn und K. Hadwich (Hrsg.), Wiesbaden: Springer Gabler, 169 – 186.

Koschate-Fischer, Nicole and Elisabeth Schwille (2018), Mediation Analysis in Experimental Research, in *Handbook of Market Research*, C. Homburg, M. Klarmann, and A. Vomberg (eds.), DOI 10.1007/978-3-319-05542-8_34-1, Springer, Cham.

Koschate-Fischer, Nicole und Christiane Wolframm (2017), Verschiedene Stichworte: „Awareness set“, „consideration set“, „lead user“, „Marktsegmentierung“, „Positionierung“, „Präferenzbildung“, „processed set“, in: *Dorsch-Lexikon der Psychologie*, 18. Aufl., M. A. Wirtz (Hrsg.), Bern: Hans Huber Verlag, 240, 355-56, 989, 1064, 1301, 1309-10, 1327.

Koschate-Fischer, Nicole (2015), Preisbezogene Auswirkungen von Kundenzufriedenheit, in *Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen*, 9. Aufl., C. Homburg (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler-Verlag, 93-121.

Koschate-Fischer, Nicole und Christiane Wolframm (2014), Verschiedene Stichworte: „Awareness set“, „consideration set“, „lead user“, „Marktsegmentierung“, „Positionierung“, „Präferenzbildung“, „processed set“, in: *Dorsch-Lexikon der Psychologie*, 17. Aufl., M. A. Wirtz (Hrsg.), Bern: Hans Huber Verlag, 243, 353, 979, 1055, 1281, 1287-88, 1305-06.

Koschate-Fischer, Nicole (2012), Preisbezogene Auswirkungen von Kundenzufriedenheit, in *Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen*, 8. Aufl., C. Homburg (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler-Verlag, 93-120.

- Koschate, Nicole und Christian Neuerburg (2010), Psychologische Preisforschung – Ansatzpunkte für die Vermarktung technischer Gebrauchsgüter, in *Die digital-vernetzte Wissensgesellschaft - Aufbruch ins 21. Jahrhundert*, G. Redwitz (Hrsg.), München: Piper Verlag, 498-520.
- Koschate, Nicole (2008), Preisbezogene Auswirkungen von Kundenzufriedenheit, in *Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen*, 7. Aufl., C.Homburg (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler-Verlag, 91-117.
- Koschate, Nicole (2008), Experimentelle Marktforschung, in *Handbuch der Marktforschung*, 3. Aufl., A. Herrmann, C. Homburg und M. Klarmann (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler-Verlag, 107-121.
- Koschate, Nicole (2008), Käuferverhalten, in *Lexikon der Betriebswirtschaftslehre*, 5. Aufl. H. Corsten und R. Gössinger (Hrsg.), München: Oldenbourg Verlag, 351-353.
- Homburg, Christian und Nicole Koschate (2007), Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in *Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle*, 3. Aufl., S. Albers und A. Herrmann (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler-Verlag, 842 - 867.
- Koschate, Nicole (2006), Preisbezogene Auswirkungen von Kundenzufriedenheit, in *Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen*, 6. Aufl., C. Homburg (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler-Verlag, 91-117.
- Homburg, Christian, Nicole Koschate und Annette Becker (2005), Messung von Markenzufriedenheit und Markenloyalität, in *Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, 3. Aufl., F.-R. Esch (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler-Verlag, 1393-1408.
- Koschate, Nicole (2003), Preisbezogene Auswirkungen von Kundenzufriedenheit, in *Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen*, 5. Aufl., C. Homburg (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler-Verlag, 87-111.
- Homburg, Christian und Nicole Koschate (2002), Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in *Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle*, 2. Aufl., S. Albers und A. Herrmann (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler-Verlag, 829 - 852.
- Homburg, Christian und Nicole Koschate (2000), Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in *Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle*, S. Albers und A. Herrmann (Hrsg.), Wiesbaden: Gabler-Verlag, 787-810.

Artikel in Transferzeitschriften bzw. praxisorientierten Reihen

- Koschate-Fischer, Nicole und Katharina Wüllner (2012), Wie reagieren Kunden auf Preise? Zentrale Erkenntnisse der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung, *Controlling – Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung*, 24 (11), 604-609.
- Koschate, Nicole (2008), Markenwechsel im Lebenszyklus der Nachfrage, in *Wie lassen sich Marken im demographischen Wandel führen? Markendialog 2008*, G·E·M (Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.), Berlin-Dahlem, 15-29.
- Koschate, Nicole (2003), Zufriedene Kunden – Klingende Kassen? *ForUM – Forschungsmagazin der Universität Mannheim*, 6-9.
- Koschate, Nicole, Thomas Lüers und Matthias Fuchs (2002), Shareholder value-orientiertes Preismanagement – Durch effektives Preismanagement den Unternehmenswert steigern, *Management Know-How Papier*, Nr. M76, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU), Universität Mannheim.
- Koschate, Nicole, Erich Kunert und Harald Werner (2001), Wer nett und menschlich ist, verdient mehr Geld, *f&w – führen und wirtschaften im Krankenhaus*, 3, 264-269.