

## REFERENCE LIST:

October 13<sup>th</sup>, 2023

### A+ Journal

(6)

- Akbari, K. and Wagner, U. (2022): "Erratum on the Pay-as-You-Wish Model by Chen et al. (2017)", in: Marketing Science, **41**, 3, 657.
- Natter, M., Mild, A., Wagner, U. and Taudes, A. (2008): "Planning new tariffs at tele.ring – the application and impact of an integrated segmentation, targeting and positioning tool", in: Marketing Science, **27**, 4, 600-609.
- Bemmaor, A. C. and Wagner, U. (2000): "A Multiple-Item Model of Paired Comparisons – Separating Chance from Latent Preference", in: Journal of Marketing Research, **37**, 4, 514-524.
- Wagner, U. and Taudes, A. (1986): "A Multivariate Polya Model of Brand Choice and Purchase Incidence", in: Marketing Science, **5**, 3, 219-244.
- Taudes, A. and Wagner, U. (1985): "EXORB - A Program System to Examine to Order of Individual Brand Choice Processes", in: Journal of Marketing Research, **22**, 2, 218-219.
- Wagner, U. (1979): "COLLDICO - A Program System for Performing Regression Analysis in the Presence of Collinearity, Diagnosis and Correction", in: Journal of Marketing Research, **16**, 4, 561.

### A Journal

(9)

- Weinmayer, K., Garaus, M. and Wagner, U. (2023): "The impact of corporate sustainability performance on advertising efficiency", in: OR Spectrum, forthcoming.
- Wagner, U. and Hoppe, D. (2008): "Erratum on the MBG/NBD Model", in: International Journal of Research in Marketing, **25**, 3, 225-226.
- Baldauf, A., Cravens, D. and Wagner, U. (2000): "Examining Determinants of Export Performance in Small Open Economies", in: Journal of World Business, **35**, 1, 61-79.
- Hildebrandt, L. and Wagner, U. (2000): "Marketing and Operations Research - a Literature Survey", in: OR Spectrum, **22**, 1, 5-18.
- Hildebrandt, L. and Wagner, U. (2000): "Vorwort der Herausgeber", in: OR Spektrum, **22**, 1, 1-4.
- Wagner, U. and Geyer, A. (1995): "A Maximum Entropy Method for Inverting Laplace Transforms of Probability Density Functions", in: Biometrika, **82**, 4, 887-892.
- Wagner, U. and Wright, G. (1994): "Editorial", in: European Journal of Operational Research, **76**, 2, 245-246.
- Wagner, U. and Taudes, A. (1991): "Microdynamics of New Product Purchase - a Model Incorporating both Marketing and Consumer-Specific Variables", in: International Journal of Research in Marketing, **8** 3, 223-249.
- Wagner, U. and Taudes, A. (1987): "Stochastic Models of Consumer Behaviour", in: European Journal of Operational Research, **29**, 1, 1-23.

### B Journal

(38)

- Wagner, U. and Akbari, K. (2023): "Refining the freeloading and no purchase behavior in pay as you wish pricing", in: Review of Managerial Science, forthcoming.
- Wagner, U., Pauser, S. and Akturan, U. (2023): "The influence of deviant advertisements on customer responses: The role of cultural tightness in emerging and developed economies", in: Psychology & Marketing, **40**, 10, 2103-2117.
- Wolfsteiner, E., Garaus, M., Wagner, U. and Girschick, A. (2023): "Selfie campaigns as advertising tactic: Mental imagery as a driver of brand interest and participation", in: International Journal of

Advertising, **42**, 4, 773-797.

- Akbari, K. and Wagner, U. (2021): "Playing When Paying and What Happens Next: Customer Satisfaction and Word-of-Mouth Intention in Gambled Price Promotions", in: Schmalenbach Journal of Business Research, **73**, 2, 243-271.
- Garaus, M., Wagner, U. and Rainer, R. (2021): "Emotional targeting using digital signage systems and facial recognition at the point-of-sale", in: Journal of Business Research, **131**, 747-762.
- Choi, Y.K., Seo, Y., Wagner, U. and Yoon, S. (2020): "Matching luxury brand appeals with attitude functions on social media across cultures", in: Journal of Business Research, **117**, 520-528.
- Garaus, M. and Wagner, U. (2019): "Let me entertain you – increasing overall shopping satisfaction through digital signage in waiting areas", in: Journal of Retailing and Consumer Services, **47**, 1, 331-338.
- Garaus, M. and Wagner, U. (2019): "Lost in the store: Assessing the confusion potential of store environments", in: Schmalenbach Business Review, **71**, 4, 413-441.
- Pauser, S. and Wagner, U. (2019): "A wearable sales assistant: Capturing dynamic nonverbal communication behaviors using sensor technology", in: Marketing Letters, **30**, 1, 13-25.
- Pauser, S., Wagner, U. and Ebster, C. (2018): "An investigation of salespeople's nonverbal behaviors and their effect on charismatic appearance and favorable consumer responses", in: Journal of Personal Selling & Sales Management, **38**, 3, 344-369.
- Garaus, M., Wagner, U. and Bäck, A. (2017): "The effect of media multitasking on advertising message effectiveness", in: Psychology & Marketing, **34**, 2, 138-156.
- Garaus, M., Wagner, U. and Manzinger, S. (2017): "Happy Grocery Shoppers: The creation of positive emotions through affective digital signage content", in: Technological Forecasting & Social Change, **124**, 295-305.
- Garaus, M. and Wagner, U. (2016): "Retail shopper confusion: Conceptualization, scale development, and consequences", in: Journal of Business Research, **69**, 9, 3459-3467.
- Garaus, M., Wolfsteiner, E. and Wagner, U. (2016): "Shoppers' acceptance and perceptions of electronic shelf labels", in: Journal of Business Research, **69**, 9, 3687-3692.
- Wagner, U. and Szymura-Tyc, M. (2016): "A snapshot of different issues on marketing in emerging economies", in: Journal of Business Research, **69**, 9, 3617-3620.
- Garaus, M., Wagner, U. and Kummer, C. (2015): "Cognitive fit, retail shopper confusion and shopping value: Empirical investigation", in: Journal of Business Research, **68**, 5, 1003-1011.
- Wolfsteiner, E., Grohs, R. and Wagner, U. (2015): "Memory effects of different relational links between brands and sponsored events", in: Psychology & Marketing, **32**, 10, 1031-1048.
- Wolfsteiner, E., Grohs, R. and Wagner, U. (2015): "What drives ambush marketer misidentification", in: Journal of Sport Management, **29**, 137-154.
- Hoppe, D. and Wagner, U. (2014): "The role of lifetime activity cues in customer base analysis", in: Journal of Business Research, **67**, 5, 983-989.
- Wagner, U. (2014): "Editorial to the special issue: The fourth German–French–Austrian conference on quantitative marketing", in: Journal of Business Research, **67**, 5, 961-963.
- Grohs, R., Wagner, U. and Steiner, R. (2012): "An investigation of Children's ability to identify sponsors and understand sponsorship intentions", in: Psychology & Marketing, **29**, 11, 907-917.
- Ko, E., Taylor, C. R., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Navarro, D. M. and Wang, F. (2012): "Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry", in: Journal of Business Research, **65**, 11, 1565-1575.

- Berger, S., Wagner, U. and Schwand, C. (2011): "Assessing advertising effectiveness: The potential of goal-directed behavior", in: Psychology & Marketing, **29**, 6, 411-421.
- Ebster, C., Wagner, U. and Bumberger, C. (2007): "Die Wirkung der kontextbezogenen Verbundpräsentation auf die emotionale Produktbeurteilung", in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, **29**, 1, 40-53.
- Hoppe, D. and Wagner, U. (2007): "Customer Base Analysis: The Case for a Central Variant of the Beta-geometric NBD Model", in: Marketing - Journal of Research and Management, **3**, 2, 75-90.
- Natter, M., Mild, A., Wagner, U. and Taudes, A. (2007): "Die Planung neuer Tarife bei *tele.ring* mittels eines integrierten Segmentierungs-, Zielmarktfestlegungs- und Positionierungstools", in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, **29**, 3, 195-210.
- Grohs, R., Wagner, U. and Vsetecka, S. (2004): "Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships - An Empirical Examination", in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung / Schmalenbach Business Review, **56**, 2, 119-138.
- Wagner, U., Reisinger, H. and Gausterer, K. (2001): "Die Bestimmung des Markenwechselverhaltens mit Hilfe von Querschnittsdaten", in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, **71**, 10, 1113-1130.
- Decker, R., Röhle, M. and Wagner, U. (1997): "Modellgestützte Marketing-Mix-Planung unter Berücksichtigung von Konkurrenzeffekten", in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, **67**, 11, 1167-1187.
- Nenning, M., Topritzhofer, E. and Wagner, U. (1991): "Empirische Befunde zum Verhältnis zwischen Marktführer und Zweitmarke", in: Meilensteine der Betriebswirtschaftslehre, 60 Jahre Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Ergänzungsheft 2, 110-121.
- Wagner, U. and Taudes, A. (1989): "Erfahrungen bei der empirischen Marktmodellierung", in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, **11**, 1, 59-65.
- Wagner, U. (1980): "Reaktionsfunktionen mit zeitvariablen Koeffizienten und dynamische Interaktionsmessung zwischen absatzpolitischen Instrumenten", in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, **50**, 4, 416-485.
- Nenning, M., Topritzhofer, E. and Wagner, U. (1979): "Multikollinearität im Marketing-Mix – Ridge Regression und andere Diagnose- und Korrekturverfahren aus der Sicht des Anwenders", in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, **1**, 2, 101-114.
- Nenning, M., Topritzhofer, E. and Wagner, U. (1979): "Zur empirischen Überprüfung behaupteter Produkt-Relaunch-Effekte - Ein interventionsanalytischer Ansatz", in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, **31**, 12, 926-932.
- Nenning, M., Topritzhofer, E. and Wagner, U. (1979): "Zur Kompatibilität alternativer kommerziell verfügbarer Datenquellen für die Marktreaktionsmodellierung - Die Verwendung von Prewhitingfiltern und Kreuzspektralanalyse sowie ihre Konsequenzen für die Analyse betriebswirtschaftlicher Daten", in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, **49**, 4, 281-297.
- Nenning, M., Topritzhofer, E. and Wagner, U. (1979): "Zur Modellierung und Diagnose struktureller Zusammenhänge in Oligopol-situationen - Seemingly Unrelated Regressions und Zeitreihenanalyse der Residuen", in: Zeitschrift für Operations Research, **23**, 2, 45-56.
- Nenning, M., Topritzhofer, E. and Wagner, U. (1978): "Empirische Befunde zum Verhältnis zwischen Marktführer und Zweitmarke", in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, **48**, 12, 1025-1036.
- Nenning, M., Topritzhofer, E. and Wagner, U. (1978): "Markengoodwill, Lebenszyklus und Wettbewerbsintensität - Meß- und Interpretationsprobleme empirischer Markt Diagnostik", in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, **30**, 8, 535-543.

- Wagner, U., Sepúlveda Simon, F. and Enke, M. (2023): "Measuring Product Commoditization: Scale development", in: Marketing, ZFP – Journal of Research and Management, **45**, 4.
- Weitzl, W. J., Hutzinger, C. and Wagner, U. (2023): "I am ashamed of my brand-self! Consumer-brand identification as a moderator of emotional reactions following symbol-laden brand failures", in: Journal of Product & Brand Management, forthcoming.
- Wagner, U. and Pauser, S. (2022): "The impact of bodily behaviors of sales presentations on charisma evaluations by consumers: A time-series perspective", in: Marketing, ZFP – Journal of Research and Management, **44**, 3, 44-59.
- Wagner, U. and Ruhm, R. (2022): "Effects of acoustic stimuli complementing out-of-home advertising", Marketing, ZFP – Journal of Research and Management, **44**, 1, 23-36.
- Wagner, U. and Charinsarn, A. R. (2021). "What language should be displayed on product packaging? How unconventional lettering influences packaging and product evaluation", Journal of International Consumer Marketing, **33**, 1, 1-18.
- Wagner, U., Jacob, I., Khanna, M. and Rai, K. (2021): "Possession attachment towards global brands: The "World of Barbie" shaping the mindset of millennial girls", in: Journal of International Consumer Marketing, **33**, 4, 434-451.
- Pauser, S. and Wagner, U. (2020): "Judging a Book by its cover: Assessing the Comprehensibility and perceived appearance of sign language avatars", in: Marketing, ZFP – Journal of Research and Management, **42**, 3, 48-60.
- Steiner, E., Hartmann, C., Braun, K. and Wagner, U. (2020): "Crossmodal correspondences between color, smell, and texture: Investigating the sensory attributes of a body lotion", in: Marketing, ZFP – Journal of Research and Management, **42**, 2, 19-34.
- Wagner, U., Avsec, F. and Blisse, H. (2019): „Johann Brazda zum 65. Geburtstag“, in: Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen, **69**, 3, 219-223.
- Pauser, S. and Wagner, U. (2018): "The dose makes the poison: Investigating the optimum level of a salesperson's charisma", in: Marketing, ZFP – Journal of Research and Management, **40**, 1, 35-47.
- Wagner, U. and Hildebrandt, L. (2018): "Forty Years of the Marketing ZFP – Journal of Research and Management: Retrospection and Prospects", in: Marketing, ZFP – Journal of Research and Management, **40**, 4, 5-16.
- Steiner, E. and Wagner, U. (2016): "Einfluss amodaler, sensorischer Verpackungsinformationen auf Assoziationen zum betreffenden Produkt", in: Marketing, ZFP – Journal of Research and Management, **38**, 3, 119-134.
- Weitzl, W., Wolfsteiner, E., Wagner, U. and Einwiller, S. (2016): "When Credibility truly matters online: Investigating the role of source credibility for the impact of consumer reviews", in: Advances for Consumer Research, **44**, 353-358.
- Wagner, U., Ebster, C., Eske, U. and Weitzl, W. (2014): „The Influence of Shopping Carts on Customer Behavior in Grocery Store“, in: Marketing, ZFP – Journal of Research and Management, **36**, 3, 165-175.
- Garaus, M. and Wagner, U. (2013): "Die Auswirkungen von Einkaufsverwirrung auf das Nachfrageverhalten", in: Marketing ZFP – Journal of Research and Management, **35**, 1, 8-21.
- Garaus, M. and Wagner, U. (2013): "Retail shopper confusion - an explanation for avoidance behavior at the point-of-sale", in: Advances for Consumer Research, **41**, 407-408.

- Grohs, R. and Wagner, U. (2011): "Erkennen und verstehen Kinder kontextgebundene Markenpräsentationen?", in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, **33**, 1, 7-18.
- Kleinsasser, S. and Wagner, U. (2011): "Price endings and the tourism consumers' price perceptions", in: Journal of Retailing and Consumer Services, **18**, 1, 58-63.
- Cornelius, B., Wagner, U. and Natter, M. (2010): "Managerial Applicability of Graphical Formats Supporting Positioning Decisions", in: Journal für Betriebswirtschaft, **60**, 3, 167-201.
- Hoppe, D. and Wagner, U. (2010): "Small Sample Properties of the Pareto/Negative Binomial Distribution Model", in: Marketing - Journal of Research and Management, **6**, 1, 39-50.
- Diamantopoulos, A. and Wagner, U. (2009): "Research Productivity in Business Economics: The Case of Marketing", in: German Economic Review, **10**, 2, 243-248.
- Ebster, C., Wagner, U. and Neumüller, D. (2009): "Children's Influence on In-store Purchases", in: Journal of Retailing and Consumer Services, **16**, 2, 145-154.
- Ebster, C., Wagner, U., Richter, V. and Prenner, M. (2009): "Context Effects of Erotic Television Advertising", in: Marketing - Journal of Research and Management, **5**, 2, 61-70.
- Ebster, C., Wagner, U. and Valis, S. (2006): "The Effectiveness of Verbal Prompts on Sales", in: Journal of Retailing and Consumer Services, **13**, 3, 169-176.
- Krycha, K. and Wagner, U. (1999): "Applications of Artificial Neural Networks in Management Science – a Survey", in: Journal of Retailing and Consumer Services, **6**, 4, 185-203.

#### **D Journal** (10)

- Wagner, U. and Scheuerer, K. (2021): „Bewusst oder unbewusst: Welche Eigenschaften verbinden Konsumenten mit nachhaltigen Produkten?“, in: Die Ernährung, Österreichische Zeitschrift für Wissenschaft, Recht, Technik und Wirtschaft, **45**, 5, 40-43, sowie **45**, Sammelband, 63-66.
- Kastner, J. and Wagner, U. (2020): “Using mobile and stationary eye-tracking to better understand self-perceptions”, in: Multidisciplinary Business Review, **14**, 1, 41-60.
- Pauser, S., Wagner, U. and Ebster, C. (2020): “Creating Charisma“, in: Keller Center Research Report, **13**, 2, 11-14.
- Moon, J. and Wagner, U. (2014): "Introduction: Digital revolution, marketing, and East Asian Economies", in: Global Economic Review, **43**, 1, 1-2.
- Wagner, U. and Jamsawang, J. (2014): "Culture specific number symbolism in restaurant prices", in: Global Economic Review, **43**, 1, 58-72.
- Ko, E., Taylor, C. R., Wagner, U. and Ji, H. A. (2008): "Relationships among CEO image, corporate image and employment brand value in fashion industry", in: Journal of Global Academy of Marketing Science, **18**, 4, 309-332.
- Ebster, C., Wagner, U. and Auzinger, C. (2007): "The Effect of displaying Products in their Usage Context – A Field Experimental Investigation", in: Journal of Global Academy of Marketing Science, **17**, 2, 99-110.
- Loitlsberger, E. and Wagner, U. (2003): "Zum Selbstverständnis der Betriebswirtschaftslehre als normative Wissenschaft", in: Journal für Betriebswirtschaft, **53**, 4, 128-147.
- Wagner, U. and Reisinger, H. (1997): "Die Anwendung statistischer Methoden in der Markt- und Meinungsforschung in Österreich", in: Österreichische Zeitschrift für Statistik, **26**, 1, 59-70.
- Wagner, U. and Taudes, A. (1982): "Tagungsbericht zum 7. Symposium über Operations Research", in: Journal für Betriebswirtschaft, **32**, 3, 224-225.

## **E Journal**

(13)

- Garaus, M. and Wagner, U. (2015): "Einkaufsverwirrung am Point-of-Sale – Eine experimentelle Untersuchung", in: transfer Werbeforschung und Praxis, **61**, 4, 50-56.
- Wagner, U., Ebster, C. and Kulnig, A. (2013): "Does editorial content and media vehicle congruence influence advertising recall", in: AIMS International Journal of Management, **7**, 2, 71-79.
- Wagner, U. and Jamsawang, J. (2011): "Several aspects of psychological pricing: Empirical evidence from some Austrian retailers", in: European Retail Research, **25**, 2, 1-19.
- Ebster, C. and Wagner, U. (2009): "Geheime Verführer: Der Einfluss von Kindern auf Spontankäufe im Supermarkt", in: Planung & Analyse, **37**, 4, 2-4.
- Fritz, W. and Wagner, U. (2001): "Preismanagement im Electronic Commerce", in: WiSt, **12**, 648-652.
- Wagner, U., Grohs, R. and Stadler, E. (2001): "Einige Überlegungen zur Preisbildung im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel im Zuge der Umstellung auf den Euro", in: der markt **40**, 2+3, 110-120.
- Baldauf, A., Srnka, K. J. and Wagner, U. (1997): "Untersuchung eines neuartigen Shopkonzeptes mittels Kundenlaufstudie", in: der markt, **36**, 3+4, 103-111.
- Wagner, U. (1997): "Ausgewählte Diplomarbeiten und Dissertationen des Instituts für Betriebswirtschaftslehre - Lehrstuhl für Marketing an der Universität Wien aus dem Studienjahr 1996/97", in: der markt, **36**, 2, 103-111.
- Srnka, K. J. and Wagner, U. (1996): "Ethik im Management österreichischer Unternehmen – Verknüpfung von Theorie und Praxis", in: der markt, **35**, 4, 199-207.
- Wagner, U. (1995): "Institut für Betriebswirtschaftslehre, Lehrstuhl für Marketing", in: der markt, **34**, 3, 111-115.
- Wagner, U. and Gemeinböck, G. (1993): "Rechtliche Aspekte des Product Placement in Österreich", in: Werbeforschung & Praxis, **4**, 145-149.
- Wagner, U. (1988): "Vollstochastische Kaufverhaltensmodelle", in: der markt, **27**, 1, 36-45.
- Wagner, U. and Hohenecker, J. (1983): "Überprüfung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen einer Produktdiversifikation auf dem Frischmilchmarkt mit Hilfe der Interventionsanalyse", in: Die Bodenkultur, **34**, 1, 74-86.

## **Fachbücher**

(2)

- Wagner, U. (1985): Vollstochastische Kaufverhaltensmodelle - Ihr Beitrag zur Analyse realer Märkte, Athenäum.
- Nenning, M., Topritzhofer, E. and Wagner, U. (1981): Empirische Marktmodellierung, Physica.

## **Herausgeberschaften**

(19)

- Oelsnitz von der, D. and Wagner, U. (2023): "Marketing – Eine Bilanz: Erfolgsfaktorenforschung–Internet-Marketing–Internationales Marketing–Digitalisierung", Springer Fachmedien.
- Wagner, U., Reisinger, H. and Akbari, K. (2018): "Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 8", facultas.
- Foltean, F., Wagner, U. and Veghes, C. (2017): "Bridging the Marketing Theory/Practice Gap and the Competitiveness of New Europe", Proceedings of the 8<sup>th</sup> EMAC CEE Regional Conference.
- Wagner, U. and Schaffhauser-Linzatti, M. (2017): "Langfristige Perspektiven und Nachhaltigkeit in der Rechnungslegung", Springer.

- Wagner, U., Reisinger, H. and Schwand, C. (2016): "Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 7", facultas.
- Wagner, U., Reisinger, H. and Schwand, C. (2013): "Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 6", facultas.
- Wagner, U., Wiedmann, K.-P. and Oelsnitz von der, D. (2011): "Das Internet der Zukunft - Bewährte Erfolgstreiber und neue Chancen", Gabler.
- Wagner, U., Reisinger, H. and Schwand, C. (2009): "Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 5", WUV.
- Taylor, C., Wagner, U., Schmitt, J. and Jia, C. (2008): "Global Marketing Conference Proceedings 2008" (CD Rom).
- Wagner, U., Reisinger, H., Schwand, C. and Hoppe, D. (2006): "Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 4", WUV.
- Thyri, H. (2003): "Relevante Emotionen im Marketing: Beschreibung - Messung - Analyse von Emotionen auf ihre Relevanz im Marketing und speziell im Zusammenhang mit Marken", in: Wagner, U. (Hrsg.), Betriebswirtschaftliche Studien der Universität Wien, 5, WUV.
- Wagner, U., Reisinger, H. and Baldauf, A. (2003): "Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 3", WUV.
- Taheri, I. (2002): "Residualrechte und Eigentumssurrogate in Franchising Netzwerken", in: Wagner, U. (Hrsg.), Betriebswirtschaftliche Studien der Universität Wien, 4, WUV.
- Chalupa, M. (2001): "Motivationen zum Konsum von Dienstleistungen im Bereich Wellness am Beispiel der Gesundheits- & Wellness-Ressorts in Österreich", in: Wagner, U. (Hrsg.), Betriebswirtschaftliche Studien der Universität Wien, 3, WUV.
- Wagner, U. (2001): "Zum Erkenntnisstand der Betriebswirtschaftslehre am Beginn des 21. Jahrhunderts", Duncker & Humblot.
- Sautner, J. (1998): "Die Neuproduktplanung mit Hilfe des Assessor-Modells", in: Wagner, U. (Hrsg.), Betriebswirtschaftliche Studien der Universität Wien, 2, WUV.
- Wagner, U., Reisinger, H. and Baldauf, A. (1998): "Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 2", 2. überarbeitete Auflage (1. Auflage 1997), WUV.
- Srnka, K. J. (1997): "Ethik im Marketing", in: Wagner, U. (Hrsg.), Betriebswirtschaftliche Studien der Universität Wien, 1, WUV.
- Wagner, U. and Reisinger, H. (1996): "Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis", 2. überarbeitete Auflage (1. Auflage 1994), WUV.

#### **Beiträge in Sammelbänden (40)**

- Wagner, U., Dürrschmid, K. and Pauser, S. (2023): "Emotion Recognition—Recent Advances and Applications in Consumer Behavior and Food Sciences with an Emphasis on Facial Expressions", in: Hosseini, A. (Hrsg.), Emotion Recognition – Recent Advances, New Perspectives and Applications., IntechOpen, 1-26.
- Wagner, U., Garaus, M., & Scheffl, T. (2023): "Der Choice-Overload-Effekt bei Online-Hotelbuchungen", in: Oelsnitz von der, D. and Wagner, U. (Hrsg.). Marketing – Eine Bilanz: Erfolgsfaktorenforschung–Internet-Marketing–Internationales Marketing–Digitalisierung, Springer Fachmedien, 25-144.
- Hildebrandt, L. and Wagner, U. (2022): "Entwicklungslinien der quantitativen Marketingforschung im deutschsprachigen Raum", in: Matiaske, W. and Sadowski, D. (Hrsg.), Ideengeschichte der

Betriebswirtschaftslehre II, Springer, 213-239.

- Wagner, U. (2022): "Kundenbindungsprogramme aus der Sicht des Marketings", in: Kirchmayr-Schliesselberger, S., Miernicki, M., Weiling, A. and Wimmer, A. (Hrsg.), Handbuch Kundenbindungs- und Loyalitätsprogramme, facultas, 21-36.
- Wagner, U. and Strobl, S. (2021): "Consumers' value systems in the consumption of sustainable groceries: An intercultural study", in: Simoes, C., Stancu, A. and Grigore, G. (Hrsg.), Palgrave Studies in Governance, Leadership and Responsibility, Corporate Responsibility, Sustainability and Markets, How Ethical Organizations and Consumers Shape Markets, 9-30.
- Reimann, O., Wagner, U. and Reisinger, H. (2017): "The Impact of Celebrity Endorsement, Celebrity Co-branding and Perceived Quality – The Role of Celebrity Application Frequency within a Brand", in: Martinez-López, F.J., Gázquez-Abad, J.C., Ailawadi, K.L. and Yagüe-Guillén (Hrsg.), Advances in National Brand and Private Label Marketing, Springer, 55-63.
- Wagner, U. (2017): "Otto Altenburger – eine Würdigung", in: Wagner, U. and Schaffhauser-Linzatti M. (Hrsg.), Langfristige Perspektiven und Nachhaltigkeit in der Rechnungslegung, Springer, 1-9.
- Wagner, U. and Samarawickrema, S. (2017): "Zahrnutí etické perspektivy v manažerském rozhodování: úvahy", in: Dytrt, Z. and Autoru kolektiv (Hrsg.), Management v nových podmínkách, 8-16.
- Reimann, O. and Wagner, U. (2016): "The Potential of Co-branding as a Branding Strategy for Premium Private Labels – A Theoretical Assessment", in: Martinez-López, F.J., Gázquez-Abad, J.C. and Gijbrecht, E. (Hrsg.), Advances in National Brand and Private Label Marketing, Springer, 91-94.
- Wagner, U., Ebster, C., Eberhardsteiner, L. and Prenner, M. (2016): "The after-effects of fear-inducing public service announcements", in: David, H., Doerner, K.F., Feichtinger, G., Kort, P.M. and Seidl, A. (Hrsg.), Dynamic Perspectives on Managerial Decision Making – Essays in Honor of Richard F. Hartl, Springer International Publishing, 395-411.
- Wagner, U., Lee, H. S., Kleinsasser, S. and Jamsawang, J. (2013): "Luxury goods vs. counterfeits - an intercultural study", in: Wiedmann, K.-P. and Hennings, N. (Hrsg.), Luxury Marketing, Gabler, 223-244.
- Wagner, U. and Weitzl, W. (2013): "A note on measuring competition for FMCG markets", in: Crockford, G., Ritschel, F. and Schmieder, U. (Hrsg.), Handel in Theorie und Praxis, Springer Gabler, 209-224.
- Wagner, U., Jamsawang, J. and Seher, F. (2012): "Preisorientierte Aktionspolitik", in: Zentes, J., Swoboda, B., Morschett, D. and Schramm-Klein, H. (Hrsg.), Handbuch Handel, 2, Gabler, (2. Auflage), 585-608.
- Wagner, U. and Kleinsasser, S. (2012): "Zahrnutí etické perspektivy v manažerském rozhodování: úvahy", in: Dytrt, Z. (Hrsg.), Odpovědný management v podnikání a veřejné správě, 35-45.
- Wagner, U. (2011): "Management v etické perspektive", in: Kolektiv Autoru (Hrsg.), Manazerska etika X. díl, 171-172.
- Wagner, U., Jamsawang, J. and Hinteregger, L. M. (2011): "Haben ausgewählte Ziffern eine kulturspezifische Bedeutung für die Preissetzung? - Eine Internetbasierte Analyse", in: Wagner, U., Wiedmann, K.-P. and von der Oelsnitz, D. (Hrsg.), Das Internet der Zukunft - Bewährte Erfolgstreiber und neue Chancen, Gabler, 245-266.
- Wagner, U., Wiedmann, K.-P. and Oelsnitz von der, D. (2011): "Vorwort", in: Wagner, U., Wiedmann, K.-P. and Oelsnitz von der, D. (Hrsg.), Das Internet der Zukunft - Bewährte Erfolgstreiber



und neue Chancen, Gabler, VII-XIX.

- Wagner, U. and Baldauf, A. (2007): "Marktabgrenzung und Marktstrukturierung", in: Albers, S. and Herrmann, A. (Hrsg.), Handbuch Produktmanagement, 3. Auflage (2. Auflage 2002, 1. Auflage 2000), Gabler, 252-272.
- Wagner, U. and Reisinger, H. (2007): "Einsatzmöglichkeiten für statistische Methoden in der Marktforschung", in: VMÖ (Hrsg.), Handbuch der Marktforschung, facultas, 217-222.
- Wagner, U. and Reisinger, H. (2005): "The Option of No-Purchase in the Empirical Description of Brand Choice Behavior", in: Baier, D., Decker, R. and Schmidt-Thieme, L. (Hrsg.), Data Analysis and Decision Support, Festschrift für Wolfgang Gaul, Springer, 323-334.
- Fritz, W. and Wagner, U. (2004): "Soziale Verantwortung als Leitidee der Unternehmensführung und Gegenstand der akademischen Ausbildung", in: Wiedmann, K., Fritz, W. and Abel, B. (Hrsg.), Management mit Vision und Verantwortung, Gabler, 425-449.
- Wagner, U., Grohs, R. and Leisch, M. (2003): "Zur Entwicklung der Beziehungen zwischen Hersteller und Handel auf dem Neuwagenmarkt", in: Ahlert, D., Olbrich, R., Schröder, H. (Hrsg.), Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2003 - Marktstrategische Veränderungen in der Hersteller-Handels-Dyade, Deutscher Fachverlag, 252-261.
- Wagner, U. and Srnka, K. J. (2003): "Zur Bedeutung von Information im Marketing", in: Dosoudil, I. (Hrsg.), Information und Wirtschaft - Aspekte einer komplexen Beziehung, WUV, 25-52.
- Bemmaor, A. C. and Wagner, U. (2002): "Estimating Market-Level Multiplicative Models of Promotion Effects with Linearly Aggregated Data - A Parametric Approach", in: Franses, P. H. and Montgomery, A. L. (Hrsg.), Econometric Models in Marketing, Elsevier Science, (Advances in Econometrics, 16), 165-189.
- Wagner, U. and Fritz, W. (2001): "Tendenzen marktorientierter Preispolitik im ,Electronic Commerce'", in: Wagner, U. (Hrsg.), Zum Erkenntnisstand der Betriebswirtschaftslehre am Beginn des 21. Jahrhunderts, Duncker & Humblot, 451-474.
- Wagner, U., Reisinger, H. and Russ, R. (2001): "Der Einsatz von Methoden des Data Mining zur Unterstützung kommunikationspolitischer Aktivitäten der Lauda Air", in: Hippner, H., Küsters, U., Meyer, M. and Wilde, K. D. (Hrsg.), Handbuch Data Mining im Marketing, Vieweg, 875-888.
- Wagner, U. and Boyer, C. (2000): "Measuring Brand Loyalty on the Individual Level - a Comparative Study", in: Decker, R. and Gaul, W. (Hrsg.), Classification and Information Processing at the Turn of the Millennium, Springer, 275-287.
- Wagner, U. and Reisinger, H. (1999): "Die Vermittlung quantitativer Inhalte im betriebswirtschaftlichen Unterricht", in: Gaul, W. and Schader, M. (Hrsg.), Mathematische Methoden der Wirtschaftswissenschaften, Physica, 455-463.
- Wagner, U. and Baldauf, A. (1998): "The Austrian Consumer within the European Community - A Cross-Cultural Comparison", in: Backhaus, K. (Hrsg.), Contemporary Developments in Marketing, 469-487.
- Decker, R., Röhle, M. and Wagner, U. (1995): "Kaufverhaltensmodelle im praktischen Einsatz für Analyse und Optimierung", in: Baier, D. and Decker, R. (Hrsg.), Marketingprobleme - Innovative Lösungsansätze aus Forschung und Praxis, 63-72.
- Wagner, U., Geyer-Schulz, A. and Taudes, A. (1988): "Exploring the Possibilities of an Improvement of Stochastic Market Models by Rule-Based Systems", in: Gaul, W. and Schader, M. (Hrsg.), Data, Expert Knowledge and Decisions, 54-66.

- Geyer-Schulz, A., Taudes, A. and Wagner, U. (1987): "Zur Integration von Stochastischen Kaufverhaltensmodellen und regelbasierten Systemen", in: Frank, H., Plaschka, G. and Rössl, D. (Hrsg.), Wirtschaftliches Handeln unter dynamischen Umweltbedingungen, 49-67.
- Wagner, U. and Pichler, M. (1987): "Mathematische Grundausbildung für Studenten der Wirtschaftswissenschaften", in: Dörfler, W., Fischer, R. and Peschek, W. (Hrsg.), Wirtschaftsmathematik in Beruf und Ausbildung, 275-306.
- Wagner, U. and Taudes, A. (1985): "The Multivariate Polya Process as a Model of Consumer Behavior", in: Beckmann, M. (Hrsg.), Methods of Operations Research, **54**, 573-574.
- Wagner, U. and Taudes, A. (1985): "Brand Choice as a Heterogeneous Nonstationary Zero Order Process", in: Henn, R. (Hrsg.), Methods of Operations Research, **55**, 331-349.
- Wagner, U. and Taudes, A. (1983): "Entwicklung und empirische Validierung eines heterogenen Kaufverhaltensmodells", in: Henn, R. (Hrsg.), Methods of Operations Research, **46**, 653-666.
- Wagner, U. and Taudes, A. (1983): "On a Generalized Zero Order Model of Consumer Behavior", in: Zufryden, F. S. (Hrsg.), Advances and Practices of Marketing Science, 240-254.
- Nenning, M., Topritzhofer, E. and Wagner, U. (1982): "Preisreaktion, Markengoodwill, Lebenszyklus und Wettbewerbsintensität", in: Böcker, F. (Hrsg.), Preistheorie und Preisverhalten, 90-100.
- Wagner, U. (1982): "On Discriminating among Stochastic Models - a Survey", in: Feichtinger, G. and Kall, P. (Hrsg.), Operations Research in Progress, 367-379.
- Nenning, M., Topritzhofer, E. and Wagner, U. (1979): "On the Reliability of Alternative Commercially Available Data Sources for the Measurement of Market Response - The Use of Prewhitening and Cross-Spectral Analysis", in: Montgomery, D. B. and Wittink, D. R. (Hrsg.), Market Measurement and Analysis, 502-514.

### Conference Proceedings

(133)

- Heimann, A. and Wagner, U. (2023): "Modeling fashion retail adoption of a virtual dressing room and crowd-wisdom technologies", in: Proceedings of the 14<sup>th</sup> EMAC CEE Regional Conference.
- Garaus, C., Garaus, M. and Wagner, U. (2023): "Getting users involved in idea crowdsourcing contests: An experimental approach to stimulate intrinsic motivation and participation intention", in: Proceedings of the 14<sup>th</sup> EMAC CEE Regional Conference.
- Montanari, G., Bell, L., Diamantopoulos, A. and Wagner, U. (2023): "Implicit versus explicit country-of-origin cues and consumers' willingness to pay: Does unconventional lettering on product packaging pay off?", in: Proceedings of the Academy of International Business 2023 Conference.
- Montanari, G., Bell, L., Diamantopoulos, A. and Wagner, U. (2023): "The effect of implicit versus explicit country-of-origin cues on consumers' willingness to pay for a brand", in: Proceedings of the 14<sup>th</sup> EMAC CEE Regional Conference.
- Wagner, U., Sepúlveda Simon, F. and Enke, M. (2023): "Measuring Product Commoditization", in: Proceedings of the 14<sup>th</sup> EMAC CEE Regional Conference.
- Weitzl, W., Hutzinger, C., Wagner, U. and Zimmermann, R. (2023): "The Reactions of Online Service Recovery Bystanders to Different Forms of Webcare Framing: The Role of Consumer Empathy", in: Proceedings of the Academy of Marketing 2023 Conference.
- Weitzl, W., Hutzinger, C., Wagner, U. and Zimmermann, R. (2023): "The Power of Words: Investigating the Effects of Webcare Framing on Online Complaint Bystanders", in: 5<sup>th</sup> International Colloquium on Corporate Branding, Identity, Image and Reputation (COBIIR).

- Weitzl, W., Hutzinger, C., Wagner, U. and Zimmermann, R. (2023): “Webcare Framing: How Small Changes Make a Significant Difference in Bystanders' Minds”, in: Proceedings of the 14<sup>th</sup> EMAC CEE Regional Conference.
- Wagner, U., Steiner, E., Scheuerer, K. and J. Fidesser, J. (2022): “Cognitive processing of lay theories – some empirical results”, in: French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior.
- Weitzl, W., Wagner, U., Pichler, Ch., Hutzinger, C. and Geßlbauer, M. (2022): “Framing effects among complaint bystanders: Small changes of words – big changes of attitude”, in: 26<sup>th</sup> International Conferences on Corporate and Marketing Communications, 185-190.
- Weitzl, W., Wagner, U. and Pichler, Ch. (2022): “A question of perspective: Attribute and goal framing of Webcare responses”, in: French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior.
- Grohs, R., Wolfsteiner, E. and Wagner, U. (2020): “Can Consumers Distinguish Event Sponsors from Ambush Marketers?” in: Sport Marketing and Sponsorship Conference.
- Pauser, S. and Wagner, U. (2020): “Beyond Words: The Relationship between Salespeople’s Facial Expressions and Customer Impressions – An Experimental Study”, in: Global Marketing Conference Proceedings 2020.
- Pauser, S. and Wagner, U. (2020): “Reading a salesperson’s face: An experimental study employing real-time response measurement”, in: Proceedings of the 11<sup>th</sup> EMAC CEE Regional Conference.
- Pauser, S. and Wagner, U. (2020): “Hearing what isn’t said: Measuring facial expressiveness and its impact on customer responses in real-time”, in: Society for Marketing Advances, Conference Proceedings.
- Pauser, S. and Wagner U. (2020): “Do you see what I am saying? Facial expressiveness and personalselling implications”, in: Conference Proceedings – 49<sup>th</sup> EMAC Conference.
- Poscher, Th., Enzelberger, R., Heim, K., Fina, R., Steiner, E. and Wagner, U. (2020): “Overcoming consumption barriers for conscious food products: The relevance of measures encouraging individual sensory imagery”, in: Proceedings of the 11<sup>th</sup> EMAC CEE Regional Conference.
- Steiner, E., Poscher, Th., Fina, R., Steiner, R., Heim, K. and Wagner, U. (2020): “Overcoming consumption barriers for conscious food products: The role of vivid sensory imagery”, in: Conference Proceedings – 49<sup>th</sup> EMAC Conference.
- Wagner, U. and Pauser, S. (2020): “How accurate are customers’ initial impressions? Using continuous-response measurement to assess thin slices of sales behavior”, in: Paetz, F., Geyer-Schulz, A., Steiner, W. (Hrsg.), Report on the First Working Group Meeting of the “AG Marketing”, Archives of Data Science, Series A, 7, 1, 2510-0564.
- Wolfsteiner, E., Garaus, M., Wagner, U. and Girschick, A. (2020): “Selfie campaigns as advertising strategy: Mental imagery as driver of participation”, in: Global Marketing Conference Proceedings 2020.
- Akturan, U., Wagner, U. and Pauser, S. (2019): “Deviant Behaviors in Ads: A Cross-Cultural Study”, in: Proceedings of the 10<sup>th</sup> EMAC CEE Regional Conference.
- Pauser, S. and Wagner, U. (2019): “Investigating thin slices of sales behaviors using real-time-response measurement”, in: Conference Proceedings – 48<sup>th</sup> EMAC Conference.
- Pauser, S. and Wagner, U. (2019): “Barrier-Free Communication: Assessing the Comprehensibility, physical appearance, and acceptance of sign language avatars”, in: Proceedings of the 10<sup>th</sup> EMAC CEE Regional Conference.
- Steiner, E. and Wagner, U. (2019): “Sensorische Information – ein zweischneidiges Schwert? Eine Untersuchung unerwünschter Effekte verbaler sensorischer Beschreibungen für Produkte mit

- niedrigem sensorischen Appeal“, in: DLG-Lebensmitteltag Sensorik.
- Steiner, E., and Wagner, U. (2019): “Two sides of the coin: Verbal sensory information and its impact on consumer responses – a meta-analysis covering positive as well as backfiring effects of verbal sensory information”, in: Conference Proceedings – 48<sup>th</sup> EMAC Conference.
- Steiner, E., Wagner, U., Maurer, S., Steiner, R., Heim, K. and Fina, R. (2019): “This dish smells creamy, I’ll like it, I’ll buy it – an examination of smell-texture correspondences and implications on liking, emotional responses and behavioral intentions”, in: Proceedings of the 10<sup>th</sup> EMAC CEE Regional Conference.
- Steiner, E., Wagner, U., Steiner, R., Heim, K., Maurer, S. and Fina, R. (2019): “The integration of visual and oral somatosensory information: How color intensity impacts temperature and texture perceptions of food products, as well as related hedonic responses”, in: Conference Proceedings – 48<sup>th</sup> EMAC Conference.
- Wagner, U. and Charinsarn, A. (2019): “Does supplementing nonconventional lettering on product packages influence consumers’ evaluations”, in: Conference Proceedings – 48<sup>th</sup> EMAC Conference.
- Wagner, U., Jacob, I., Khanna, M. and Rai, K. (2019): “Possession attachment towards global brands: The “World of Barbie” shaping the mindset of young Indian girls”, in: Global Fashion Management Conference Proceedings 2019, 770-776.
- Wagner, U., and Pauser, S. (2019): “There is no second chance for a first impression: the examination of snap judgements of sales behaviors by means of a program analyzer”, in: French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior.
- Wagner, U. and Pauser, S. (2019): “How accurate are customers’ initial impressions? Using continuous response measurement to assess thin slices of sales behavior”, in: 1<sup>st</sup> Working Group Meeting of AG Marketing (GfKI).
- Wagner, U., Steiner, E., Hartmann, C. and Braun, K. (2019): “Crossmodal correspondences between color, smell and texture – Investigating sensory attributes of a body lotion”, in: French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior.
- Wagner, U. and Strobl, S. (2019): “Do consumers’ value systems impact their consumption of sustainable groceries? An intercultural study”, in: 8<sup>th</sup> International Conference on Social responsibility, Ethics and Sustainable Business, Proceedings.
- Wolfsteiner, E., Garaus, M. and Wagner, U. (2019): “Smile Please! Toward an Understanding of Selfie Campaigns”, in: Proceedings of the 10<sup>th</sup> EMAC CEE Regional Conference.
- Akbari, K. and Wagner, U. (2018): „Multitier Pay What You Want: Combining Endogenous and Second-degree Price Discrimination”, in: Proceedings of the Global Marketing Conference 2018, 716.
- Akbari, K. and Wagner, U. (2018): “Pay-what-you-want-pricing: If it is of little use to me, I do not want to hurt you”, in: Proceedings of the 9<sup>th</sup> EMAC CEE Regional Conference.
- Akbari, K. and Wagner, U. (2018): “Pay-what-you-want pricing for multiple goods”, in: Conference Proceedings – 47<sup>th</sup> EMAC Conference.
- Bauer, C., Garaus, M., Strauss, C. and Wagner, U. (2018): “Research Directions for Digital Signage Systems in Retail”, in: Procedia Computer Science 141, EICN 2018, 503-506.
- Garaus, M. and Wagner, U. (2018): „The influence of digital signage on waiting experience and store satisfaction“, in: 2018 AMA Winter Academic Conference, Proceedings, 29, E-9 – E-10.
- Garaus, M. and Wagner, U. (2018): “Let me entertain you – Reducing perceived waiting time through digital signage”, in: Conference Proceedings – 47<sup>th</sup> EMAC Conference.
- Pauser, S. and Wagner, U. (2018): “The communication style matters: Improving sales effectiveness

- by using sociometric sensors”, in: Global Marketing Conference Proceedings 2018, 715.
- Pauser, S. and Wagner, U. (2018): “Communication without content: Can we predict sales effectiveness based on the sellers’ nonverbal behaviors without recording any conversational content?”, in: Global Sales Science Institute, Conference Proceedings.
- Reimann, O., Wagner, U. and Reisinger, H. (2018): “The effect of multiple endorsements: Differences between celebrity endorsement and celebrity co-branding”, in: Conference Proceedings – 47<sup>th</sup> EMAC Conference.
- Reimann, O., Wagner, U. and Reisinger, H. (2018): “Consumers’ perception of Celebrity Endorsement and Celebrity Co-Branding: Similarities and Differences”, in: Brand Camp 4.
- Akbari, K., Wolfsteiner, E. and Wagner, U. (2017): “I am excited; thus, I pay more! Emotions and Pay What You Want”, in: Conference Proceedings – 46<sup>th</sup> EMAC Conference.
- Bachner, K. and Wagner, U. (2017): “Shoppers’ nonverbal behaviors as a cue for their shopping orientation“, in: Proceedings of the 8<sup>th</sup> EMAC CEE Regional Conference.
- Choi, Y.K., Seo, Y. and Wagner, U. (2017): “Cross-cultural Luxury Advertising: CLT and Functional Attitudes“, in Proceedings of the ANZMAC Conference 2017.
- Choi, Y.K., Seo, Y. and Wagner, U. (2017): “Effective luxury brand advertising for social media: message arguments, social ties, and culture”, in: Global Fashion Management Conference Proceedings 2017.
- Pauser, S. and Wagner, U. (2017): “A wearable personal sales coach: Using sociometric badges to capture nonverbal behavior – A field study“, in: Proceedings of the 8<sup>th</sup> EMAC CEE Regional Conference.
- Pauser, S. and Wagner, U. (2017): “The charismatic salesperson: The effects of charisma training on customer responses in personal selling – An experimental study“, in: Conference Proceedings – 46<sup>th</sup> EMAC Conference.
- Pauser, S. and Wagner, U. (2017): “How to increase a salesperson’s charisma: Assessing the influence of charisma on customer responses”, in: French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior.
- Steiner, E. and Wagner, U. (2017): “Amodal, sensory information on product packages: Effects for different categories of packaged food products“, in: Proceedings of the 8<sup>th</sup> EMAC CEE Regional Conference (USB).
- Reimann, O., Wagner, U. and Reisinger, H. (2017): “Consumers’ Perception of Celebrity Endorsement and Celebrity Co-branding: Similarities and Differences“, in: 39<sup>th</sup> Annual INFORMS Marketing Science Conference.
- Akbari, K. and Wagner, U. (2016): “Probabilistic price promotions and customer satisfaction”, in: Proceedings of the 7<sup>th</sup> EMAC CEE Regional Conference (USB).
- Garaus, M., Manzinger, S. and Wagner, U. (2016): “Happy grocery shopper: The creation of positive emotions through affective digital signage content”, in: Proceedings of the 2016 Winter Marketing Educator’s Conference, K-23.
- Pauser, S., Ebster, C. and Wagner, U. (2016): “Charismatic selling: The impact of a charismatic salesperson on customers’ approach behaviors in personal selling – An experimental study“, in: Conference Proceedings - 45<sup>th</sup> EMAC Conference (USB).
- Pauser, S., Wagner, U. and Ebster, E. (2016): “Charismatic selling: An investigation of charismatic nonverbal behaviors in personal selling”, in: Global Marketing Conference Proceedings 2016.
- Reimann, O. and Wagner U. (2016): “Why do Consumers buy premium private labels? – Some

- qualitative insights”, in: Global Marketing Conference Proceedings 2016, 58-59.
- Wagner, U. and Eberhardsteiner, L. (2016): “Grocery shopping in traditional retail outlets and online: Are there differences?“, in: Proceedings Conference on Emerging Markets.
- Weitzl, W., Wolfsteiner, E., Wagner, U. and Einwiller, S. (2016): "My friends say: Best product ever! The critical role of source credibility and product type for positive vs. negative online review influence”, in: Global Marketing Conference Proceedings 2016.
- Garaus, M., Manzinger, S. and Wagner, U. (2015): "The influence of digital signage on emotions, cognition and behavioral intentions at the point of sale“, in: Proceedings of the 6<sup>th</sup> EMAC CEE Regional Conference (USB).
- Steiner, E. and Wagner, U. (2015): “Cross modal effects of amodal sensory package information – an examination using fictitious brands and a non-hedonic product category“, in French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior, 31-32.
- Wagner, U., Garaus, M., Wolfsteiner, E. and Manzinger, S. (2015): "Electronic shelf labels: Customers’ perception, approval and behavioral responses – a field experiment“, in: Conference Proceedings – 44<sup>th</sup> EMAC Conference (USB).
- Wagner, U., Jamsawang, J. and Zöchling, A. (2015): "Cultural aspects of package designs“, in: Conference Proceedings – 44<sup>th</sup> EMAC Conference (USB).
- Wagner, U. and Pfaller, V. (2015): "Social Network Services: Landscape of Austria“, in: Global Fashion Management Conference Proceedings 2015.
- Weitzl, W., Zniva, R. and Wagner, U. (2015): "The influence of marketers’ and consumers’ voices in the era of social media“, in: Conference Proceedings – 44<sup>th</sup> EMAC Conference (USB).
- Ebster, C., Wagner, U. and Eberhardsteiner, L. (2014): "Context Effects of Fear-Inducing Public Service Announcements“, in: Global Marketing Conference Proceedings 2014, 819-824.
- Jamsawang, J. and Wagner, U. (2014): "Do shoppers, retailers, and manufacturers have different perspectives of supermarket shelf layouts?“ in: Proceedings of the 5<sup>th</sup> EMAC CEE Regional Conference, 81-88.
- Jamsawang, J. and Wagner, U. (2014): "The Phenomenon of Eye-catching Prices in Austria“, in: 3<sup>rd</sup> Asian Business Research Conference, Abstracts, 17.
- Jamsawang, J., Wagner, U. and Zöchling, A. (2014): "Kulturspezifische Unterschiede in der Verpackungswahrnehmung“, in: Book of Abstracts, Handelsforschung.
- Steiner, E. and Wagner, U. (2014): „Does verbal sensory information on product packages effect experiential beliefs and product evaluations?“, in: French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior.
- Wagner, U. and Garaus, M. (2014): „Using the Rasch model for the development and assessment of multiple-choice tests in marketing: Some practical guidelines“, in: Conference Proceedings – 43<sup>rd</sup> EMAC Conference (USB).
- Wagner, U. and Jamsawang, J. (2014): “Psychological pricing used for setting implicit cues signaling cultural heritage in emerging economies”, in: Proceedings of the 2014 Annual Conference of the Emerging Markets Conference Board, 297-300.
- Weitzl, W., Zniva, R. and Wagner, U. (2014): "Das Vertrauen von Konsumenten in Online Kundenrezensionen: Die Entwicklung der eWT-Skala und deren Anwendung“, in: Book of Abstracts, Handelsforschung.
- Wolfsteiner, E., Garaus, M. and Wagner, U. (2014): „A comparison of traditional and electronic price tags: Processing, evaluation and in-store reactions“, in: Proceedings of the 5<sup>th</sup> EMAC CEE

Regional Conference, 225-232.

- Garaus, M. and Wagner, U. (2013): "Consumer in-store responses to retail shopper confusion", in: Conference Proceedings - 42<sup>nd</sup> EMAC Conference (USB).
- Jamsawang, J., Wagner, U. and Pröll, D. (2013): "Eye-catching price sequences used in retailing: An empirical analysis", in: Conference Proceedings - 42<sup>nd</sup> EMAC Conference (USB).
- Wagner, U., Ebster, C. and Kulnig, A. (2013): "The influence of content and media vehicle congruence on advertising recall", in: Proceedings of 13<sup>th</sup> Annual International Business Conference: Teaching Research and Practice.
- Wagner, U. and Garaus, M. (2013): "Retail shopper confusion: Conceptualization, scale development, nomological validation", in: Conference Proceedings – 42<sup>nd</sup> EMAC Conference (USB).
- Wagner, U. and Garaus, M. (2013): "The assessment of reliability in qualitative research: Some comparisons of intercoder reliability indices", in: Proceedings of the 4<sup>th</sup> EMAC CEE Regional Conference, 432-439.
- Wagner, U. and Jamsawang, J. (2013): "A cross – cultural comparison of psychological pricing in ethnic restaurants", in: EIRASS: 20<sup>th</sup> Recent Advances in Retailing & Service Science Conference, 107.
- Wolfsteiner, E., Garaus, M. and Wagner, U. (2013): "The joint-effect of sponsorship and print advertising on brand image in integrated marketing communication strategies", in: Conference Proceedings – 42<sup>nd</sup> EMAC Conference (USB).
- Garaus, M. and Wagner, U. (2012): "Should I stay or should I go: Consequences of retail shopper confusion", in: French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior.
- Natter, M., Ozimec, A., Reutterer, T., Wagner, U. and Wiesel, S. (2012): "Visual decision-making styles and geographical information systems", in: Programm des Symposiums zu "Quantitative Marketing and Marketing Management".
- Wagner, U. (2012): "Simultane Modellierung von Produkt- und Markenwahl – einige pragmatische Überlegungen", in: Programm der 42. Jahrestagung der Wissenschaftlichen Kommission Marketing im VHB.
- Wagner, U., Garaus, M. and Garaus, C. (2012): "Explaining the choice overload effect – Does Self-Determination-Theory help?", in: Conference Proceedings – 41<sup>st</sup> EMAC Conference (USB).
- Wagner, U. and Jamsawang, J. (2012): "Culture-specific number symbolism in restaurant prices", in: Global Marketing Conference Proceedings 2012, 1091-1096.
- Wagner, U. and Jamsawang, J. (2012): "Ethnic differences of psychological pricing in Asia and outside Asia: The case of online menus", in: Conference Proceedings – 41<sup>st</sup> EMAC Conference (USB).
- Wagner, U., Jamsawang, J. and Pröll, D. (2012): "Preisfiguren im Einzelhandel", in: Tagung Handelsforschung.
- Wagner, U., Jamsawang, J., Seung, H. L. and Kleinsasser, S. (2012): "Cross border segmentation for luxury private brands", in: Proceedings of the 3<sup>rd</sup> EMAC CEE Regional Conference.
- Wolfsteiner, E., Grohs, R. and Wagner, U. (2012): "Sponsorship effects in the presence of ambush marketing", in: Research Conference in Sport Marketing: Focus on Sponsorship.
- Wolfsteiner, E., Grohs, R. and Wagner, U. (2012): "An experimental investigation of sponsorship effectiveness in the presence of ambush marketing", in: 6<sup>th</sup> International Research Days on Marketing Communication.
- Berger, S. and Wagner, U. (2010): "Implicit Measurement of Advertising Effectiveness by Recording Goal-Directed Behavior", in: Proceedings of the 1<sup>st</sup> EMAC CEE Regional Conference.

- Berger, S. and Wagner, U. (2010): "Implicit Measurement of Advertising Effectiveness by Recording Goal- Directed Behavior", in: 4<sup>th</sup> French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior.
- Grohs, R., Wagner, U. and Steiner, R. (2010): "Children's Sponsorship Perceptions and Sponsor Awareness", in: 5<sup>th</sup> International Research Days on Marketing Communications.
- Grohs, R., Wagner, U. and Steiner, R. (2010): „Children’s sponsorship recognition and understanding“, in: French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior.
- Grohs, R., Wagner, U. and Steiner, R. (2010): "Child's Play? An Investigation into Children's Ability to Identify Sponsors and Understand Sponsorship Intentions", in: 4<sup>th</sup> French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior.
- Grohs, R., Wagner, U. and Steiner, R. (2010): "Drivers of Correct Sponsor Identification for Children", in: Conference Proceedings - 39<sup>th</sup> EMAC Conference (USB).
- Hoppe, D. and Wagner, U. (2010): "A Monte Carlo Study on Sampling Properties of the Pareto/NBD Model", in: 32<sup>nd</sup> Annual INFORMS Marketing Science Conference.
- Hoppe, D. and Wagner, U. (2010): "The role of lifetime activity cues in customer base analysis", in: 4<sup>th</sup> French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior.
- Hoppe, D. and Wagner, U. (2010): "Small Sample Properties of the Pareto/NBD Model", in: Conference Proceedings - 39<sup>th</sup> EMAC Conference (USB).
- Wagner, U., Ebster, C. and Kulnig, A. (2010): "Increasing Advertising Awareness in Freesheets", in: 4<sup>th</sup> French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior.
- Wagner, U. and Jamsawang, J. (2010): "Einige empirische Ergebnisse zur psychologischen Preissetzung im österreichischen Handel", in: Tagung Handelsforschung.
- Wagner, U. (2009): "Modelling Concepts of Non-purchase Behavior for Low-Involvement Goods", in Cheng Kong GSB Marketing Research Forum.
- Ebster, C., Wagner, U. and Geider, B. (2008): "The effect of floor texture on consumer behavior at the point of sale", in: SMA Proceedings.
- Ebster, C., Wagner, U. and Geider, B. (2008): "Floor covering as a means to influence the duration of shopping?", in: 2008 Korean Academy of Marketing Science International Conference and Fashion Marketing Symposium.
- Ebster, C., Wagner, U., Prenner, M. and Richter, V. (2008): "Carry-Over Effects of Television Commercials", in: Proceedings of the 37<sup>th</sup> EMAC Conference (USB).
- Ebster, C., Wagner, U., Richter, V. and Prenner, M. (2008): "Context effects of television advertising", in: Global Marketing Conference Proceedings 2008.
- Ko, E., Wagner, U., Kim, K., Sung, H., Kim, E., Taylor, C. and Lee, J. (2008): "Segmentation and Targeting sportswear consumers in global markets", in: Global Marketing Conference Proceedings 2008.
- Wagner, U. (2008): "Branding of Food Products - The Austrian Case", in: Launching Strategy for Productive National Food Cluster in Korea.
- Hoppe, D. and Wagner, U. (2007): "Customer Base Analysis: The Case for a Central Variant of the Beta-geometric NBD Model", in: 3<sup>rd</sup> German–French–Austrian conference on Quantitative Marketing.
- Ko, E., Wagner, U., Kim, E. Y., Choi, S. M. and Lee, J. (2007): "A global segmentation by lifestyle and nationality focused on sportswear consumers", in: Conference Proceedings - 36<sup>th</sup> EMAC Conference (CD-Rom).
- Natter, M., Mild, A., Taudes, A. and Wagner, U. (2007): "Planning new tariffs at tele.ring – an integrated segmentation, targeting and positioning tool designed for managerial applicability", in:



Conference Proceedings - 36<sup>th</sup> EMAC Conference (CD-Rom).

- Wagner, U. and Hoppe, D. (2007): "Customer Base Analysis: The Case for a Central Variant of the Betageometric NBD Model", in: 29<sup>th</sup> Annual INFORMS Marketing Science Conference.
- Wagner, U. and Lee, S. H. (2007): "A cross-cultural comparison of counterfeit products between Austrian, Korean and Rumanian customers ", in: Conference Proceedings - 36<sup>th</sup> EMAC Conference (CD-Rom).
- Wagner, U. and Lee, S. H. (2007): "A cross-cultural comparison of counterfeit products between Austrian, Korean and Rumanian customers", in: Proceedings of the '2007 Korean Academy of Marketing Science Spring International Conference', 11.
- Ebster, C., Wagner, U. and Bumberger, C. (2006): "Bundled Product Presentations in a Retailing Environment", in: Résumé des communications, XXII<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing 2006, 75-77.
- Ebster, C., Wagner, U. and Bumberger, C. (2006): "The Effects of Presenting Products in their Usage Context", in: Proceedings of the '2006 Academy of Marketing Science / Korean Academy of Marketing Science Cultural Perspectives in Marketing Conference', (CD-Rom).
- Ebster, C., Wagner, U. and Neumüller, D. (2006): "Mommy, I Want That! - Spontaneous Purchases Triggered by Children", in: Proceedings of the 5<sup>th</sup> International Congress "Marketing Trends", 1-28.
- Natter, M., Mild, A., Taudes, A. and Wagner, U. (2006): "Planning new tariffs at tele.ring – the application and impact of an integrated segmentation, targeting and positioning tool", in: 28<sup>th</sup> Annual INFORMS Marketing Science Conference.
- Wagner, U. (2006): "Harmonization of the Educational System at University Level within the European Union - Experiences from Austria", in: Vestnik finansovoj akademii, 1-2, 37-38.
- Ebster, C., Wagner, U. and Neumüller, D. (2005): "Impulsive Buying Triggered by Children", in: Proceedings of the '2005 Korean Academy of Marketing Science Fall Conference'.
- Wagner, U., Ebster, C. and Valis, S. (2005): "The Effect of Suggestive Selling on Sales", in: Conference Proceedings - 34<sup>th</sup> EMAC Conference, 147.
- Grohs, R., Wagner, U. and Vsetecka, S. (2003): "Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships - An Empirical Examination", in: 2<sup>nd</sup> International Conference on Research in Advertising.
- Reisinger, H., Wagner, U. and Schuster, M. (2003): "Die Schätzung von Markentreue, Nichtkäuferanteil und Marktpotenzial aus Handelspaneldaten", in: Operations Research Proceedings 2002, 127-132.
- Wagner, U., Reisinger, H. and Schuster, M. (2001): "Extracting Brand Switching Behavior from Cross-Sectional Information - Further Results", in: Conference Proceedings - 30<sup>th</sup> EMAC Conference (CD-Rom).
- Hildebrandt, L. and Wagner, U. (2000): "Marketing and Operations Research - a Literature Survey", in: 22<sup>nd</sup> Annual INFORMS Marketing Science Conference.
- Wagner, U., Reisinger, H. and Platter, S. (1999): "Extracting Brand Switching Behavior from Cross-Sectional Information", in: Conference Proceedings - 28<sup>th</sup> EMAC Conference (CD-Rom).
- Wagner, U., Baldauf, A. and Cravens, D. (1998): "Differences in Perceived Environment, Firm Characteristics, and Strategies Between Higher and Lower Export Performers - An Austrian Study", in: Proceedings of the American Marketing Association Exchange Colloquium, 16.
- Baldauf, A., Wagner, U., Grasserbauer, B. and Puffer, M. (1996): "The Assessment of Strategic Marketing Heterogeneity within Three Austrian Industries", in: Conference Proceedings - 25<sup>th</sup> EMAC Conference, 1405-1410.

Bemmaor, A. and Wagner, U. (1996): "Estimating Preferences from Ratings in Single and Multiple Paired Comparison Product Tests", in: 1<sup>st</sup> German–French–Austrian conference on Quantitative Marketing.

Wagner, U. and Bemmaor, A. (1989): "Zur Prognose des Kaufverhaltens aus Kaufabsichtsdaten mit Hilfe des Betabinomial-Modells", in: Operations Research Proceedings, 418-425.

Wagner, U. and Damisch, P. (1989): "Computergestützte Kaufverhaltensanalyse – Quantitative Techniken zur Entscheidungsunterstützung im Marketing", in: Forschung für die Wirtschaft, Tagungsunterlagen WU Jahrestagung.

### **Forschungsberichte und Arbeitspapiere (18)**

Wagner, U. and Akbari K. (2020): "Supplementary Appendix to 'Comments and refinements on the Pay as you wish Model by Chen et al. (2017)'" , Forschungsberichte des Instituts für Betriebswirtschaftslehre der Universität Wien.

Wagner, U. and Diamantopoulos, A. (2010): "Research Productivity in Business Economics: The Case of Marketing 2", Internes Arbeitspapier.

Hoppe, D. and Wagner, U. (2008): "Supplementary Appendix to 'Customer Bases Analysis: The Case of a Central Variant of the Betageometric NBD Model'", Forschungsberichte des Instituts für Betriebswirtschaftslehre der Universität Wien.

Keber, C., Wagner, U. and Leitner, M.-L. (2005): "Absolventenanalyse", Arbeitspapier der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Universität Wien.

Wagner, U., Zulauf, K. G., Lachhammer, H., Pfisterer-Pollhammer, J. and Lehmann, A. (2005): "Zukunftsorientierte Positionierung des Pflegemanagements", Schlussbericht des Projekts Nr. 10.757, gefördert durch den Jubiläumfonds der Österreichischen Nationalbank.

Röhle, M., Wagner, U. and Decker, R. (1998): "Zur methodengestützten Validierung stochastischer Kaufverhaltensmodelle", Diskussionspapier, Nr. 394, Universität Bielefeld, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften.

Wagner, U., Reisinger, H. and Sautner, J. (1998): "Market Research in Practice - Demand Forecasting for a New Brand", Internes Arbeitspapier.

Reisinger, H., Wagner, U. and Endlich, E. (1997): "Wirtschaftsuniversität Wien und Betriebswirtschaftszentrum der Universität Wien im Vergleich - Die Wahrnehmung alternativer Bildungseinrichtungen aus der Sicht von Studienanfängern", Forschungsberichte des Instituts für Betriebswirtschaftslehre der Universität Wien.

Wagner, U. and Baldauf, A. (1997): "Economic Integration and Cultural Diversity within the European Union - The Austrian Case from a Consumer Behavior Perspective", Forschungsberichte des Instituts für Betriebswirtschaftslehre der Universität Wien.

Wagner, U. and Baldauf, A. (1996): "Strategische Gruppen und Wettbewerbsvorteile - Empirische Überprüfung anhand der Textil-, Bau-, Maschinen- und Stahlbauindustrie", Forschungsbericht.

Wagner, U. and Krycha, K. (1996): "Consumer Behavior", in: Mazanec, J. and Otruba, H. (Hrsg.), Antragsdokument des Spezialforschungsbereichs (SFB) 'Selbstlernende Modelle in den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften' an den Fonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung.

Moser, R. and Wagner, U. (1993): "Study on the Economic Aspects of the Use of Vanadium and Related Metals in the Steel Industry", Internes Arbeitspapier.

Schwab-Matkovits, I. and Wagner U. (1993): "Studienplanentwurf für den Fachhochschul-Studiengang für Internationale Wirtschaftsbeziehungen", Forschungsbericht.

- Wagner, U., Hartlieb, E. and Schwab-Matkovits, I. (1993): "Bedarfs- und Qualifikationserhebung für den Fachhochschul-Studiengang für Internationale Wirtschaftsbeziehungen in Eisenstadt", Forschungsgutachten.
- Schwab-Matkovits, I. and Wagner, U. (1993): "Fachhochschul-Studiengang für Internationale Wirtschaftsbeziehungen in Eisenstadt", Einreichungsunterlagen zur Akkreditierung des Studiengangs durch den Fachhochschul-Rat.
- Wagner, U. (1989): "Maßnahmen zur Optimierung der Hörsaalvergabe - Dokumentation des Zuteilungsalgorithmus and Grobspezifikation der verschiedenen Programme: Bericht über das Projekt 'Optimale Hörsaalvergabe' im Rahmen der Umsetzung der WU-2000 Strategie", Arbeitspapier der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Wagner, U. (1988): "Maßnahmen zur Optimierung der Hörsaalvergabe - Pilotphase: Bericht über das Projekt 'Optimale Hörsaalvergabe' im Rahmen der Umsetzung der WU-2000 Strategie", Arbeitspapier der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Wagner, U. and Geyer, A. (1988): "On the Dynamics of Interpurchase Times", Marketing-Arbeitspapiere der Wirtschaftsuniversität Wien.

#### **Fallstudien (4)**

- Wagner, U. (2019): "Delve deeper into market research", in: Solomon, M., Marshall, G., Stuart, E., Barnes, B., Mitchell, V. and Tabrizi, W., Marketing – Real People, Real Decisions, Pearson, 3<sup>rd</sup> edition.
- Wagner, U. and Pötz, D. (2003): "Strategische Planung bei MLP - Finanzdienstleistungen", in: Wagner, U., Reisinger, H. and Baldauf, A. (Hrsg.), Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 3, Wien, WUV, 49-62.
- Wagner, M. and Wagner, U. (1998): "Universitäts-Bräu - Preispolitische Überlegungen bei der Einführung eines neuen Bieres", in: Wagner, U., Reisinger, H. and Baldauf, A. (Hrsg.), Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 2, Wien, WUV, 225-242.
- Wagner, U. and Baldauf, A. (1993): "Metzgerei Anton Baumgartners Witwe und Co. - Informationsgrundlagen für die Preispolitik", in: Aigner, W., Meyer, M. and Rössl, D. (Hrsg.), Marketing - Fallstudien für Klein- und Mittelbetriebe, Ueberreuter, 231-255.

#### **Weitere Zeitschriften und Sonstiges (50)**

- Wagner, U. (2022): „Der Glaube an Markt- und Meinungsforschung in Österreich“, in: Prost, Fachmagazin für Kulinarik, Gastronomie, Hotellerie und Tourismus, 26.1.2022.
- Wagner, U. (2020): "Geleitwort", in: Rainer, R., Digital Signage am Point of Sale: Der Einfluss von Emotionen auf das Konsumentenverhalten, Springer.
- Wagner, U. (2018): Foreword", in: K. Sharma, I. Jacob, M. Khanna (Hrsg.), Conference Proceedings of the 13<sup>th</sup> SIMSR Global Marketing Conference Board.
- Diamantopoulos, A. and Wagner, U. (2017): "Looking Back at the 2<sup>nd</sup> EMAC Junior Faculty & Doctoral Student Research Camp", in: The EMAC Chronicle, **18**.
- Foltean, F., Wagner, U. and Veghes, C. (2017): "Welcome to the 8<sup>th</sup> EMAC Regional Conference", in Bridging the Marketing Theory/Practice Gap and the Competitiveness of New Europe, Conference Program.
- Wagner, U. (2017): "From the Conference Chair", in Program Book, Global Fashion Management Conference 2017.
- Wagner, U. (2017): "Foreword", in: Reaching Consumers of Emerging Markets, Proceedings of the 2017 Annual Conference of the Emerging Markets Conference Board.

- Wagner, U. (2016): "Geleitwort", in: Manzinger, S., Digital Signage am Point of Sale: Psychologische und verhaltensbezogene Wirkungen unterschiedlicher Inhaltsarten, Springer.
- Wagner, U., Hildebrandt, L. and Wierenga, B. (2016): "About EMAC Fellows", in: The EMAC-Chronicle, **17**, 4.
- Wagner, U. and Diamantopoulos, A. (2016): "1<sup>st</sup> EMAC Junior Faculty & Doctoral Student Research Camp", in: The EMAC-Chronicle, **17**, 16.
- Wagner, U. (2016): "Islamic Marketing, Some Thoughts", in: Nestorovic, C., Islamic Marketing, Understanding the Socio-Economic, Cultural and Politico-Legal Environment, Springer.
- Wagner, U. (2014): "Letter from the President", in: EMAC-Newsletter, **1<sup>st</sup> quarter**, 2.
- Wagner, U. (2014): "Note from EMAC President", in: The EMAC-Chronicle, **15**, 3-4.
- Wagner, U. (2014): "Foreword", Proceedings of the 2014 Annual Conference of the Emerging Markets Conference Board: Listening to Consumers of Emerging Markets (Eds. A. Jain, A., Dash, S., Nair, S, Ali, J., Goyal, A., Dasgupta, D. and Maity, M.), XXIX.
- Mühlbacher, H. and Wagner, U. (2013): "Editorial", in: Marketing ZFP - Journal of Research and Management, **35**, 1, 3-5.
- Wagner, U. (2013): "Editorial", in: Marketing ZFP - Journal of Research and Management, **35**, 3, 155-156.
- Wagner, U. (2013): "Letter from the President", in: EMAC-Newsletter, **1<sup>st</sup> quarter**, 2.
- Wagner, U. (2013): "Letter from the President", in: EMAC-Newsletter, **2<sup>nd</sup> quarter**, 2
- Wagner, U. (2013): "Note from EMAC President", in: The EMAC Chronicle, **13**, 5-6.
- Wagner, U. (2013): "Editorial", in: The EMAC-Chronicle, **14**, 3-4.
- Kim, K.-H. and Wagner, U. (2012): "2012 EMAC-KSMS Joint Symposium in Seoul and Gamma", in: The EMAC Chronicle, **12**, 15.
- Littich, E., Moser, R. and Wagner, U. (2012): "Gedanken zur Emeritierung von o. Univ.-Prof. Dkfm. Dr. Edgar Topritzhofer", in: wu-memo, **110/12**, 48-50.
- Wagner, U. (2012): "Editorial", in: Marketing ZFP - Journal of Research and Management, **34**, 1, 3-4.
- Wagner, U. (2012): "Editorial", in: Marketing ZFP - Journal of Research and Management, **34**, 2, 71-72.
- Wagner, U. (2012): "Editorial", in: Marketing ZFP - Journal of Research and Management, **34**, 3, 161-162.
- Wagner, U. (2012): "Editorial", in: Marketing ZFP - Journal of Research and Management, **34**, 4, 265-266.
- Wagner, U. (2012): "Nachruf auf ao. Univ.-Prof. Dkfm. Dr. Franz Xaver Silbermayr", in: Website der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Universität Wien.
- Wagner, U. (2012): "Note from EMAC President", in: The EMAC Chronicle, **12**, 5-6.
- Wagner, U. (2012): "Welcome to 2012 Global Marketing Conference at Seoul", in: KSMS Newsletter, **22**, 1, 1.
- Wagner, U. and Kim, K. H. (2012): "EMAC/KSMS cooperation", in: The EMAC Chronicle, **11**, 19.
- Wagner, U. and Zimprich, M. (2012): "EMAC 2012 membership survey", in: The EMAC Chronicle, **11**, 5-8.
- Wagner, U. (2011): "Conference Attendance as a Prerequisite for EMAC Membership?", in: The EMAC Chronicle, **9**, 17.
- Wagner, U. (2011): "Editorial", in: Marketing ZFP - Journal of Research and Management, **33**, 2, 83- 84.
- Wagner, U. (2011): "Editorial", in: Marketing ZFP - Journal of Research and Management, **33**, 3, 175.
- Wagner, U. (2011): "Editorial", in: Marketing ZFP - Journal of Research and Management, **33**, 4, 259-260.
- Wagner, U. (2011): "EMAC on the go", in: The EMAC Chronicle, **10**, 5.

- Wagner, U. (2010): "Does the Loyalty of EMAC Members depend on their Country of Origin?", in: The EMAC Chronicle, **7**, 24-25.
- Wagner, U. and Avlonitis, G. (2010): "Marketing Department Heads Forum", in: The EMAC Chronicle, **8**, 20.
- Wagner, U. (2009): "Preferred Publication Outlets of EMAC Members", in: The EMAC Chronicle, **5**, 6.
- Wagner, U. (2008): "EMAC Membership Situation 2008", in: The EMAC Chronicle, **3**, 10-12.
- Wagner, U. (2008): "Pannonia Research Award, Kommentar", in: Campus Burgenland, **1**.
- Wagner, U. (2007): "Cooperation with the Korean Academy of Marketing Science", in: The EMAC Chronicle, **2**, 9.
- Wagner, U. (2007): "EMAC Membership Situation", in: The EMAC Chronicle, **1**, 6-7.
- Fritz, W. and Wagner, U. (2006): "Soziale Verantwortung und Unternehmenserfolg", in: bdvb-aktuell (Bundesverband Deutscher Volks- und Betriebswirte e.V.), **92**, 6-8.
- Wagner, U. (2006): "Danksagung und Vortrag zur Stellung des Faches Marketing", in: Festreden anlässlich der Verleihung der Ehrendoktorwürde an Herrn o. Univ. Prof. Dipl.-Ing. Dr. techn. Udo Wagner am 9. Dezember 2006 an der Technischen Universität Braunschweig, 43-62.
- Matošić, T. and Wagner, U. (2000): "Nachholbedarf", in: Cash.
- Wagner, U. and Baldauf, A. (1998): "Erfolgsfaktoren österreichischer Exporteure - Ergebnisse einer empirischen Studie", in: Internationale Wirtschaft, **35**, 32-39.
- Wagner, U. and Reisinger, H. (1996): "Erfolgreicher Einsatz von Operations Research in Österreich – Ein heuristischer Algorithmus zur Organisation von Servicearbeiten", in: ÖGOR-NEWS **2**, 10-11.
- Wagner, U. (1990): "Eindrücke über den Studienbetrieb an einer amerikanischen Universität", in: wu-memo, **35**.
- Wagner, U. and Geyer, A. (1988): "Vorstellung der Forschungsprojekte: Über die Dynamik von Erneuerungsprozessen mit besonderer Berücksichtigung der Dynamik im Kaufverhalten von einzelnen Haushalten; Computergestützte Kaufverhaltensanalyse - quantitative Techniken zur Entscheidungsunterstützung im Marketing", in: Österreichische Hochschulzeitung, **40** (10), 16-19.

## Rezensionen

(9)

- Wagner, U. (1992): "Sunspots and Incomplete Financial Markets - the General Case - Cass, D., Econom. Theory 2, 3", in: Mathematical Reviews, CMP 92, 14.
- Wagner, U. (1991): "Market Equilibria under Increasing Returns - Weddepohl, C., Nieuw Arch. Wisk. (4) 8, 3", in: Mathematical Reviews, CMP 91, 11.
- Wagner, U. (1991): "Zur Bedeutung der Concurrency-Theorie für den Aufbau hochverteilter Systeme - Smith, E., GMD-Bericht Nr. 180", in: Mathematical Reviews, CMP 91, 6.
- Wagner, U. (1991): "The Transactions Cost of Money (A Strategic Market Game Analysis) - Shubik, M., Yao, S., Mathematical Social Sciences 20, 2", in: Mathematical Reviews, CMP 91, 5.
- Wagner, U. (1990): "Optimality Conditions for Utility Maximization in an incomplete Market – Karatzas, I., Lehoczky, J., Xu, G., Analysis and optimization of systems 3, 23", in: Mathematical Reviews, CMP 90, 17.
- Wagner, U. (1990): "Perceptual Position and Competitive Brand Strategy in a Two- Dimensional, Two-Brand Market - Carpenter, G., Management Science 35, 9", in: Mathematical Reviews, CMP 90 3.
- Wagner, U. (1985): "Contributions to Operations Research and Mathematical Economics, Volumes

1 and 2 - Hammer, G., Pallaschke, D. (Ed.)", in: Österreichische Zeitschrift für Statistik und Informatik, **15**, 2-3, 249-251.

Wagner, U. (1984): "On the Determination of Advertising Effectiveness - An Empirical Study of the German Cigarette Market - Reuijl, J.", in: International Journal of Research in Marketing, **1**, 2, 164-166.

Wagner, U. (1982): "Die Dynamisierung komplexer Marktmodelle mit Hilfe von Verfahren der Mehrdimensionalen Skalierung – Schobert, R.", in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, **52**, 7.

### **Lehrveranstaltungsskripten (34)**

Wagner, U. (2022): "Research Seminar – Advances in Marketing Science", Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung

Wagner, U. (2022): "Research Workshop: Experimente in der Markt- und Kaufverhaltensforschung", Arbeitsunterlagen, TU Braunschweig

Wagner, U. (2021): „Primary in Marketing Research“, Arbeitsunterlagen, FU, Moskau

Wagner, U. (2021): "Research Design and Methods in Practice", Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung

Wagner, U. (2020): „Consumer Science“, Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung

Wagner, U. (2020): „Marketing Seminar“, Arbeitsunterlagen, TU Braunschweig

Wagner, U. (2020): „Marktforschung“, Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung

Wagner, U. (2020): „Konsumentenverhalten“, Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung

Wagner, U. (2019): „Analyse realer Marktdaten“, Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung

Wagner, U. (2018): „Marketing Engineering with special emphasis on applications of Econometrics in Marketing“. Arbeitsunterlagen zum gleichnamigen Workshop (Mumbai, Indien)

Wagner, U. (2018): „Modul: Beschaffung, Fertigung & Marketing, Teil Marketing“, Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung

Wagner, U. (2018): "PhD-M: Experimental and Simulation Methods", Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung

Wagner, U. (2017): „Selected Issues of Pricing – Concepts and Practices in International Markets“, Arbeitsunterlagen, University of Economics, Katowice

Wagner, U. (2017): "Management I – Marketing", Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung

Wagner, U. (2017): „Marketing Instruments – Preispolitik“, Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung

Wagner, U. (2016): "Management Science – Marketing", Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung

Wagner, U. (2015): "Marketing Research and Modeling Issues", Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung.

Wagner, U. (2015): „Multivariate Methoden“, Arbeitsunterlagen, FH Wiener Neustadt

Wagner, U. (2014): „Seminar zur Erstellung einer Masterarbeit“, Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung

Wagner, U. (2013): „Multivariate Verfahren“, Arbeitsunterlagen, FH Eisenstadt

Wagner, U. (2012): „Forschung & Entwicklung“, Arbeitsunterlage zur gleichnamigen Lehrveranstaltung

- Wagner, U. (2011): „Marketing Modelle“, Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung
- Wagner, U. and Hoppe, D. (2010): „Stochastic Models“, Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung für Doktoranden
- Wagner, U. (2009): „Mathematik & Statistik“, Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung
- Wagner, U. (2008): „Empirische Sozialforschung“, Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen MBA-Lehrveranstaltung
- Wagner, U. (2000): „Ausgewählte Teilgebiete der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre - Marketing für Fortgeschrittene“, Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung
- Wagner, U. (1999): „Modellgestützte Unternehmensführung“, Arbeitsunterlagen zur gleichnamigen Lehrveranstaltung
- Wagner, U., Reisinger, H. and Baldauf, A. (1994): „Lösungsvorschläge zu den Problemstellungen“ aus: Wagner, Udo, Reisinger, Heribert (Hrsg.), Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis, Skriptum
- Wagner, U. (1991): „Stochastische Prozesse in der Betriebswirtschaftslehre II“, Skriptum zur gleichnamigen Lehrveranstaltung
- Wagner, U. (1990): „Stochastische Prozesse in der Betriebswirtschaftslehre I“, Skriptum zur gleichnamigen Lehrveranstaltung
- Wagner, U. (1986): „Operations Research am Computer I + II“, Skriptum zur gleichnamigen Lehrveranstaltung
- Wagner, U. (1986): „Optimierung - Theorie und Praxis II“, Skriptum zur gleichnamigen Lehrveranstaltung
- Wagner, U. (1985): „Optimierung - Theorie und Praxis I“, Skriptum zur gleichnamigen Lehrveranstaltung
- Nenning, M., Topritzhofer, E. and Wagner, U. (1978): „Methoden der Marktmodellierung - ein Handbuch, gestützt auf Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojektes“, Skriptum über quantitative Methoden der Marktmodellierung