Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis IX
Abkürzungsverzeichnis XIII
Abbildungsverzeichnis XV
Tabellenverzeichnis XVII
1 Einführung 1
1.1 Einleitung und Problemstellung 1
1.2 Zielsetzung 2
1.3 Gang der Untersuchung 3
2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen 7
2.1 Definition des Preises 7
2.2 Preisarten 9
2.3 Prozessorientiertes Preismanagement 10
2.4 Theoretische Grundlagen und Definition von Preisänderungen 19
3 Theoretischer Bezugsrahmen 24
3.1 Preisänderungen und Preisstarrheit 24
3.1.1 Theoretische Grundlagen und Erklärungsansätze nicht erfolgter Preisänderungen 25
3.1.1.1 Kosten als Einflussfaktor 26
3.1.1.2 Nachfrage als Einflussfaktor 29
3.1.1.3 Verträge als Einflussfaktor 30
3.1.1.4 Marktstrukturen als Einflussfaktor 31
3.1.1.5 Unvollständige Informationen als Einflussfaktor 34
3.1.2 Empirische Untersuchungen zur Preisbildungspraxis 35
3.2 Methoden der Preisänderung 48
3.2.1 Kostenorientierte Ansätze der Preisänderung 49
3.2.2 Wettbewerbsorientierte Ansätze der Preisänderung 52
3.2.3 Kundenorientierte Ansätze der Preisänderung 54
3.3 Verhaltenswissenschaftliche Preisforschung als Ergänzung der mikroökonomischen Analyse 65
3.3.1 Kategorisierung der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung 65

3.3.2 Zentrale verhaltenswissenschaftliche Konzepte 68
3.3.2.1 Informationsaufnahme 69
3.3.2.2 Informationsverarbeitung 73
3.3.2.3 Informationsspeicherung 98
3.4 Konzeptioneller Bezugsrahmen für Preisänderungen 104
4 Modellentwicklung 109
4.1 Explorative Vorstudie 109
4.1.1 Grundlagen qualitativer Sozialforschung 110
4.1.2 Datengrundlage 116
4.1.3 Ablauf der Experteninterviews 117
4.1.4 Auswertung der Experteninterviews 118
4.1.5 Ergebnisse und Diskussion 120
4.2 Modellbildung und Ableitung der Hypothesen 132
4.2.1 Beschreibung der Konstrukte 132
4.2.1.1 Relevanz des Preismanagements 132
4.2.1.2 Preismanagementkompetenz des Unternehmens 133
4.2.1.3 Austausch von preismanagementrelevanten Informationen zwischen organisatorischen Einheiten 134
4.2.1.4 Berücksichtigung des Kunden bei Preisänderungsentscheidungen 136
4.2.1.5 Antizipation der Kundenreaktion 137
4.2.1.6 Erfolg der Preisänderung 142
4.2.2 Ableitung der Hypothesen 145
4.2.2.1 Antezedenzien 145
4.2.2.2 Konsequenzen 154
4.2.3 Zusammenfassende Modelldarstellung 157
5 Quantitative empirische Untersuchung 159
5.1 Datenerhebung 159
5.1.1 Untersuchungseinheit 159
5.1.2 Erhebungsmethode 161
5.1.3 Fragebogenstruktur 162
5.2 Ergebnisse 163
5.2.1 Evaluation der latenten Konstrukte 165
5.2.2 Evaluation der reflektiven Messmodelle 176

5.2.3 Evaluation des Gesamtmodells 182
5.3 Diskussion 188
5.4 Limitationen 191
6 Schlussbetrachtung 194
Literaturverzeichnis 196

http://www.springer.com/978-3-8349-4012-4

Unternehmerisches Preisänderungsverhalten
Dimensionen, Determinanten und Konsequenzen
Schmidt, Th.R.W.
2013, XVIII, 224 S. 38 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-8349-4012-4