

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	XI
1 Einleitung.....	1
1.1 Relevanz der Themenstellung.....	1
1.2 Forschungsfragen und Aufbau der Arbeit.....	5
2 Optimale Gestaltung und Koordination differenzierter Mehrkanalsysteme	11
2.1 Einleitung.....	11
2.2 Konzeptioneller Hintergrund	14
2.2.1 Vertriebssystemgestaltung und -koordination	14
2.2.2 Bisherige analytische Studien im Themenfeld	15
2.3 Modell.....	20
2.3.1 Allgemeiner Ansatz.....	20
2.3.2 Modellnotation und -annahmen.....	21
2.3.3 Analytischer Vergleich verschiedener Vertriebssysteme	22
2.3.4 Herleitung der optimalen Preise und Gewinne.....	27
2.4 Datengrundlage	28
2.5 Numerische Analyse.....	30
2.5.1 Gewinnmaximierende Vertriebssystemgestaltung und -koordination....	30
2.5.2 Generalisierbarkeit der Ergebnisse.....	40
2.6 Diskussion der Ergebnisse	46
2.6.1 Implikationen für die Forschung.....	46
2.6.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	49
2.6.3 Limitationen und Anknüpfungspunkte zukünftiger Forschungsarbeiten ..	50
3 Gewinnmaximierende Preisentscheidungen: Manager vs. Modell	53
3.1 Einleitung.....	53
3.2 Konzeptioneller Hintergrund und Hypothesen.....	55
3.2.1 Mehrkanalkoordination.....	56
3.2.2 Dynamisches Preismanagement	57
3.2.3 Kurzsichtiges Management und systematische Urteilsverzerrungen....	58
3.2.4 Hypothesen.....	59
3.3 Modellformulierung und Modellvalidierung	62
3.3.1 Zielfunktion des Vertriebssystems	62
3.3.2 Formulierung der Nachfragefunktion.....	65

3.3.3	Nebenbedingungen.....	67
3.3.4	Testanwendung und Validierung des Modells	68
3.4	Experimentelle Studie.....	71
3.4.1	Untersuchungsdesign	71
3.4.2	Vorgehen	76
3.4.3	Datengrundlage	77
3.4.4	Messung der Konstrukte	78
3.5	Ergebnisse	81
3.5.1	Deskriptive Analyse	81
3.5.2	Logistische Regressionsanalyse.....	83
3.6	Diskussion der Ergebnisse	87
3.6.1	Implikationen für die Forschung.....	87
3.6.2	Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	89
3.6.3	Limitationen und Anknüpfungspunkte zukünftiger Forschungsarbeiten	90
4	Determinanten der Popularität von Online-Schnäppchen.....	93
4.1	Einleitung.....	93
4.2	Konzeptioneller Hintergrund	97
4.2.1	Online-Communities	97
4.2.2	Qualitätssignale	98
4.2.3	Sozialer Einfluss	100
4.3	Hypothesenentwicklung.....	101
4.3.1	Intrinsische Signale.....	101
4.3.2	Extrinsische Signale.....	105
4.4	Methodische Grundlagen	106
4.4.1	Datenerhebung und Datengrundlage.....	106
4.4.2	Analysemethode	109
4.5	Ergebnisse	111
4.5.1	Rolle intrinsischer Signale.....	113
4.5.2	Rolle extrinsischer Signale.....	115
4.6	Robustheitsprüfung	116
4.7	Diskussion	118
5.	Schlussbetrachtung	123
	Literaturverzeichnis	129

Vertrieb in differenzierten Mehrkanalsystemen
Gestaltung, Koordination, Gewinnmaximierung
Bergmeier, M.

2017, XII, 150 S. 10 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-17448-4