

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis.....	XIII
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Akronymverzeichnis	XIX
Verzeichnis der wichtigsten Symbole.....	XXI
1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit	6
2 Behavioristisches Produktionsmanagement	8
2.1 Zur Notwendigkeit der Integration des menschlichen Entscheidungs- verhaltens in das Produktionsmanagement.....	8
2.2 Was ist behavioristisches Produktionsmanagement?.....	12
3 Das Problem des Zeitungsverkäufers	15
3.1 Grundstruktur	15
3.2 Großhandelspreisverträge	20
3.2.1 Grundstruktur und Optimierungskalkül.....	20
3.2.2 Zahlenbeispiel.....	25
3.3 Risikoteilende Verträge.....	28
3.3.1 Rückkauf-Verträge.....	28
3.3.2 Gewinnteilende-Verträge.....	32
4 Empirische Evidenz zum Entscheidungsverhalten im Newsvendor-Modell	35
4.1 Exkurs: Möglichkeiten und Limitationen der experimentellen Ökonomik	35
4.2 Bisherige experimentelle Studien zum Problem des Zeitungsverkäufers	44

4.2.1	Der Ausgangspunkt: Die Studie von Schweitzer und Cachon (2000).....	44
4.2.2	Weitere experimentelle Ergebnisse zum Entscheidungsverhalten im Problem des Zeitungsverkäufers	49
5	Neue empirische Evidenz zum Entscheidungsverhalten im Problem des Zeitungsverkäufers	54
5.1	Experiment 1: Entscheidungsverhalten bei asymmetrischer Nachfrageverteilung und quasi-kontinuierlicher Nachfrage	54
5.1.1	Forschungslücke (Grundidee).....	54
5.1.2	Grundsätzliches Experimentdesign	59
5.1.3	Ablauf des Experiments.....	66
5.1.4	Hypothesen	68
5.1.5	Ergebnisse.....	71
5.1.5.1	Deskriptive Statistik	71
5.1.5.2	Maximum Likelihood-Analyse möglicher Erklärungsmodelle	80
5.1.5.2.1	Methodische Vorgehensweise	80
5.1.5.2.2	Ankerpunkt und unzureichende Anpassung	87
5.1.5.2.2.1	Statisches Grundmodell	87
5.1.5.2.2.1	Panel-Modell.....	93
5.1.5.2.2.2	Dynamisches Autoregressions-Modell	97
5.1.5.2.2.3	Vertrauens-Hypertrophie und die Äquivalenz zum Ankerpunkt-Modell.....	99
5.1.5.2.3	Nachfolgen der Nachfrage	104
5.1.5.2.3.1	Theoretische Grundlagen	104
5.1.5.2.3.2	Experimentelle Ergebnisse.....	110
5.1.5.2.4	Der enttäuschte Zeitungsverkäufer	119
5.1.5.2.4.1	Theoretische Grundlagen	119
5.1.5.2.4.2	Modellierung des enttäuschten Zeitungsverkäufers	130
5.1.5.2.4.3	Experimentelle Ergebnisse.....	140

5.1.5.2.5 Beschränkte Rationalität	143
5.1.5.2.5.1 Theoretische Grundlagen	143
5.1.5.2.5.2 Modellformulierung und empirische Ergebnisse	162
5.1.5.2.6 Adaptives Lernen	171
5.1.5.2.6.1 Theoretische Grundlagen	171
5.1.5.2.6.2 Anwendung im Newsvendor-Modell und experimentelle Ergebnisse	186
5.1.5.2.6.3 Erweiterung: Einführung eines Nachfrageindikators	197
5.1.5.2.6.4 Erklärungsgehalt des adaptiven Lernmodells für offene Fragen im Newsvendor-Problem außer des Hoch/Tief- Musters	219
5.2 Experiment 2: Bestellmengenverhalten bei diskreter Nachfrageverteilung und kognitive Reflexion	223
5.2.1 Experimentdesign und Durchführung	223
5.2.2 Ergebnisse	230
6 Fazit und Ausblick	240
Literaturverzeichnis	247
Anhang	273
Anhang A – Instruktionen zu den Experimenten	273
Anhang B – Stata Codes	283
Anhang C – Grafiken Bestellmengenverhalten Experiment 1	287