

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 Entscheidungsverhaltens 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 Zeitungsv..... | 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 |