

Dirk Totzek

Preisverhalten im Wettbewerb

Eine empirische Untersuchung
von Einflussfaktoren und Auswirkungen
im Business-to-Business-Kontext

Mit einem Geleitwort von
Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Christian Homburg



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
1. Einführung in die Thematik.....	1
1.1 Praktische Relevanz des Preisverhaltens im Wettbewerb	1
1.2 Stand der Forschung zum Preisverhalten im Wettbewerb.....	4
1.3 Forschungsfragen und Aufbau der Arbeit.....	13
2. Der Einfluss organisationaler Preiswahrnehmungen und unterschiedlicher Anreize auf die Vergabe von Preisnachlässen durch Manager mit Preisverantwortung.....	19
2.1 Einleitung.....	19
2.2 Die Rolle organisationaler Preiswahrnehmungen	22
2.2.1 Untersuchungsmodell und Konstrukte	22
2.2.1.1 Überblick und theoretische Bezugspunkte	22
2.2.1.2 Konstrukte	24
2.2.2 Hypothesenherleitung.....	27
2.2.3 Methodische Grundlagen.....	31
2.2.3.1 Datenerhebung und Datengrundlage	31
2.2.3.2 Tests auf Non-Response Bias und auf Kompetenz der Schlüsselinformanten	32
2.2.3.3 Messung der Konstrukte.....	34
2.2.4 Ergebnisse.....	39
2.2.4.1 Modellschätzung und Tests auf Common Method Bias.....	39
2.2.4.2 Überprüfung der Hypothesen	46

2.2.4.3	Auswirkungen der Kontrollvariablen	46
2.3	Die Rolle von Anreizen	47
2.3.1	Motivation und theoretischer Hintergrund	47
2.3.2	Experimentelle Studie.....	49
2.3.2.1	Untersuchungsdesign, Datengrundlage und Vorgehen.....	49
2.3.2.2	Überprüfung der Manipulation.....	52
2.3.2.3	Ergebnisse.....	52
2.3.3	Untersuchung der Unternehmensstichprobe.....	54
2.4	Diskussion der Ergebnisse.....	55
2.4.1	Implikationen für die Forschung	55
2.4.2	Implikationen für die Unternehmenspraxis	59
3.	Erfolgsauswirkungen wettbewerbsorientierten Preisverhaltens: Die Rolle von Preisführerschaft und Preisfolgerschaft sowie von Kontextfaktoren.....	61
3.1	Einleitung.....	61
3.2	Untersuchungsmodell und Konstrukte	64
3.3	Hypothesenherleitung.....	69
3.3.1	Hypothesen zu den Haupteffekten.....	69
3.3.2	Hypothesen zur Rolle der Kontingenzvariablen.....	71
3.4	Methodische Grundlagen.....	80
3.4.1	Datenerhebung und Datengrundlage	80
3.4.2	Messung der Konstrukte und Tests auf Common Method Bias	82
3.5	Ergebnisse.....	88
3.5.1	Überprüfung der Hypothesen zu den Haupteffekten.....	88
3.5.2	Überprüfung der Hypothesen zu den Kontingenzvariablen	90
3.6	Diskussion der Ergebnisse.....	93
3.6.1	Implikationen für die Forschung	93
3.6.2	Implikationen für die Unternehmenspraxis	96

4. Status quo des Preisverhaltens im Wettbewerb.....	97
4.1 Datengrundlage und Analysen.....	97
4.2 Wahrnehmung der Preis-Leistungspositionierung im Wettbewerb	99
4.2.1 Verzerrungen in der Wahrnehmung der Preis- Leistungspositionierung.....	99
4.2.2 Folgen von Verzerrungen in der Wahrnehmung der Preis- Leistungspositionierung.....	106
4.3 Zentrale Treiber des Rabattverhaltens von Managern.....	108
4.4 Wettbewerbsorientierung im Preisverhalten.....	110
4.5 Grundlegende interne Rahmenbedingungen für ein erfolgreiches Preisverhalten	116
4.6 Zusammenfassung	121
5. Schlussbetrachtung	123
Literaturverzeichnis	129