Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 1

2 Marketing und Marketingwissenschaft – Kennzeichnung und Entwicklung 5

2.1 Kennzeichnung des Marketing 5
2.2 Zur Entwicklung des Marketing 8
2.3 Kennzeichnung von Marketingwissen 10
2.4 Entstehung und Verbreitung von Marketingwissen 14
2.5 Interessante und erfolgreiche Marketingforschung 24
2.6 Marketingwissenschaft und ihre Entwicklung 31
2.6.1 Kennzeichnung der Marketingwissenschaft 31
2.6.2 Entwicklung der Marketingwissenschaft 38

3 Wesen und Bedeutung von Theorien 46

3.1 Grundlagen 46
3.2 Theorie und Realität 57
3.3 Entstehung und Überprüfung von Theorien 59
3.4 Qualitätskriterien für Theorien 76
3.5 Theorie und Praxis 79

4 Gesetzmäßigkeiten, Erklärungen und Kausalität 85

4.1 Wissenschaftliche Gesetzmäßigkeiten 85
4.2 Erklärungen 89
4.3 Erklärungen, Prognosen und Verständnis 101
4.4 Kausalität 103

5 Relativismus und wissenschaftlicher Realismus in der Marketingwissenschaft 108

5.1 Realismus und Relativismus 108
5.2 Historisch begründeter Relativismus (Kuhn) 115
5.3 Relativismus und wissenschaftlicher Realismus 125

6 Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft 142

6.1 Überblick 142
6.2 Empirische Forschung zur Überprüfung von Theorien 144
6.2.1 Ein Grundmodell der empirischen Marketingforschung 144
6.2.2 Überprüfung der Reliabilität und Validität von Messinstrumenten 154
6.2.3 Hypothesen über Zusammenhänge 159
6.2.4 Kausalhypothesen 163
6.2.5 Netzwerke von Hypothesen 174
6.3 Empirische Forschung und Generalisierbarkeit 179
6.4 Qualitative Forschung bei der Theoriebildung 186
6.5 Weitere Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft 196
6.5.1 Klassifikationsansätze 196
6.5.2 Modeling 201

7 Theoretische Ansätze der Marketingwissenschaft 205

7.1 Überblick 205
7.2 Mikroökonomische Ansätze auf Basis der Neoklassik 208
7.3 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze 217
7.4 Neo-institutionenökonomische Ansätze 222
7.5 Ausblick 1: Generelle Marketing-Theorien 230
7.6 Ausblick 2: Service Dominant Logic 237
7.7 Anhang: Inhaltliche Teilgebiete der Marketingwissenschaft 240

8 Marketing und Gesellschaft 260

8.1 Einführung und Überblick 260
8.2 Gesellschaftlicher Nutzen und Schaden durch Marketing ... 264
8.3 Gender-Aspekte im Marketing 268
8.4 Marketing und Ethik 271

Verzeichnis der verwendeten Literatur 275

Personenverzeichnis 309

Stichwortverzeichnis 319

http://www.springer.com/978-3-658-02133-7

Marketing-Theorie
Eine Einführung
Kuß, A.
2013, IX, 325 S. 58 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-02133-7