

# [ Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Marketing und Marketingwissenschaft – Kennzeichnung und Entwicklung .....</b>	<b>5</b>
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
<b>3</b>	<b>Wesen und Bedeutung von Theorien .....</b>	<b>46</b>
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

<b>4</b>	<b>Gesetzmäßigkeiten, Erklärungen und Kausalität.....</b>	<b>85</b>
4.1	Wissenschaftliche Gesetzmäßigkeiten.....	85
4.2	Erklärungen.....	89
4.3	Erklärungen, Prognosen und Verständnis .....	101
4.4	Kausalität .....	103
<b>5</b>	<b>Relativismus und wissenschaftlicher Realismus in der Marketingwissenschaft.....</b>	<b>108</b>
5.1	Realismus und Relativismus .....	108
5.2	Historisch begründeter Relativismus (Kuhn).....	115
5.3	Relativismus und wissenschaftlicher Realismus .....	125
<b>6</b>	<b>Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft .....</b>	<b>142</b>
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

<b>7</b>	<b>Theoretische Ansätze der Marketingwissenschaft ....</b>	<b>205</b>
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
<b>8</b>	<b>Marketing und Gesellschaft .....</b>	<b>260</b>
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
	<b>Verzeichnis der verwendeten Literatur.....</b>	<b>275</b>
	<b>Personenverzeichnis .....</b>	<b>309</b>
	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>319</b>