

[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