

1. Record Nr.	UNINA9910484245803321
Autore	Eisend Martin
Titolo	Grundlagen empirischer Forschung : Zur Methodologie in der Betriebswirtschaftslehre // von Martin Eisend, Alfred Kuß
Pubbl/distr/stampa	Wiesbaden : , : Springer Fachmedien Wiesbaden : , : Imprint : Springer Gabler, , 2017
ISBN	3-658-09705-1
Edizione	[1st ed. 2017.]
Descrizione fisica	1 online resource (IX, 248 S. 57 Abb.)
Disciplina	658.8
Soggetti	Marketing
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Nota di contenuto	Einführung: Marketing, Marketingwissen und Marketingwissenschaft -- Wesen und Bedeutung von Theorien -- Entstehung und Überprüfung von Theorien -- Überprüfung von Theorien -- Operationalisierung und Messung -- Prüfung von Hypothesen -- Kausalhypothesen -- Modellierung -- Generalisierbarkeit von Untersuchungsergebnissen -- Forschungsethik und Forschungspraxis -- Rezepte für empirische Arbeiten.
Sommario/riassunto	Im Mittelpunkt dieses Lehrbuches stehen die Grundlagen und Schlussweisen bei der Anwendung empirischer Methoden zur Theoriebildung und Theorieprüfung. Die Autoren stellen die wissenschaftstheoretischen und methodischen Grundlagen klar und anschaulich dar im Hinblick auf die Zielsetzung empirisch ausgerichteter wissenschaftlicher Arbeiten, einen Beitrag zur (Weiter-) Entwicklung von Theorien zu leisten und deren Bewährung empirisch festzustellen. Bei Aspekten der Wissenschaftstheorie wird auf der 3. Auflage von „Marketing-Theorie“ aufgebaut. Hinsichtlich methodischer Gesichtspunkte stehen die Grundideen von Untersuchungsdesigns und Methoden im Zentrum, nicht deren technische Einzelheiten. Zielgruppe sind fortgeschrittene Studierende in betriebswirtschaftlichen Masterprogrammen sowie Doktoranden und Doktorandinnen, die am Beginn eines empirisch ausgerichteten Dissertationsprojekts stehen. Der Inhalt • Einführung: Empirische Forschung und Betriebswirtschaftslehre • Wesen und Relevanz von Theorien • Die

wissenschaftstheoretische Grundlage: Wissenschaftlicher Realismus •
Wege zur Theoriebildung • Ansätze zur Prüfung von Theorien •
Gewinnung von Daten zum Theorietest: Operationalisierung und
Messung • Hypothesen und Modelle beim Theorietest • Test von
Kausalbeziehungen • Generalisierbarkeit von
Untersuchungsergebnissen • Forschungsethik und Forschungspraxis
Die Autoren Prof. Dr. Martin Eisend lehrt Betriebswirtschaftslehre,
insbesondere Marketing an der Europa-Universität Viadrina in
Frankfurt/Oder. Prof. Dr. Alfred Kuß ist Professor (em.) am Marketing-
Department der Freien Universität Berlin.
