

INNHOOLD

73	
75	
77	
81	
83	
85	
91	
100	
102	
KAPITTEL 1 INNLEDNING		9
1.1 Problemavgrensing		10
DEL 1		
VITENSKAPSFUNDAMENT		13
KAPITTEL 2 VITENSKAPSFILOSOFISK FUNDAMENT		15
2.1 Ulike innfallsvinkler til vitenskapelig kunnskaputvikling		15
2.1.1 Logisk positivisme		15
2.1.2 Kritisk rasjonalisme		20
2.1.3 Pragmatisk filosofi		23
2.1.4 Falsifikasjon og vitenskapelige forskningsprogrammer		28
DEL 2		
VITENSKAPSHISTORISK REKONSTRUKSJON		33
KAPITTEL 3 MARKEDSFØRINGENS HISTORISKE UTVIKLING		35
3.1 Metodologisk utgangspunkt		35
3.2 Rekonstruksjon av markedsføringens historie		36
3.2.1 Markedsføringens «fortid»		37
3.2.2 Moderne markedsføring i et historisk perspektiv		38
Appendiks til kapittel 3.2		61
3.3 Vitenskapshistorisk analyse av markedsføringens utvikling		62

DEL 3	
VITENSKAPSSOSIOLOGISK ANALYSE	73
KAPITTEL 4 REFERANSEANALYSENS METODISKE FUNDAMENT	75
4.1 Metodisk tilnærming	77
4.2 Dataanalyse	81
KAPITTEL 5 PRESENTASJON OG DISKUSJON AV EMPIRISKE DATA	85
5.1 Faktorer som påvirker bruken av referanser i akademisk markedsføringsforskning	85
5.2 Markedsføringsforskningens intra- og interdisiplinære kommunikasjon	91
Appendiks til kapittel 5.2	100
5.3 Kjerne-, støtte- og periferitidsskrifter (inter-citation)	102
5.4 Endringer i antall refererte tids skrifter innenfor markedsføring (kompakthet)	113
5.5 Analyse av referansestrukturen på artikkelnivå (cluster-analyse)	120
5.6 Referansenes alder	139
5.7 Eksterne forskningsmiljøers referanser til markedsføring	147
DEL 4	
AVSLUTNING	159
KAPITTEL 6 AVSLUTNING	161
6.1 Kommentarer til markedsføringens vitenskapelige «modenhetsnivå»	161
6.2 Ideer til oppfølgende studier	167
LITTERATUR	169