

國內行銷研究之發展與評估—以行銷思想學派為分類基礎

THE DEVELOPMENT AND EVALUATION OF MARKETING RESEARCH IN TAIWAN -- BASED ON MARKETING SCHOOL OF THOUGHT

林勤豐

國立勤益技術學院企業管理系

Chin-Feng Lin

Department of Business Administration

National Chin-Yi Institute of Technology

摘要

本研究主要依據 Sheth(1988)等學者的十二項行銷學派分類，採用內容分析法，探討國內行銷學術論文在各項行銷學派的發展情形。本研究依照管中閔與于若蓉 (2000) 的 TSSCI 分類方式，以四種 TSSCI 管理期刊的行銷論文為研究樣本。總計在 1019 篇管理類別文章中，分類出 190 篇行銷類別論文。針對這 190 篇行銷論文，以內容分析法，分析其在各項行銷學派的發表篇數。分析結果，各類學派至少都有一篇文章以上，其中系統學派只有一篇（刊登於管理學報），管理學派則高達 92 篇，其次為購買者行為學派 56 篇。如以廣泛性的行銷研究層面來考量，國內行銷理論研究應可多方面發展。近年來，由於一些新的管理期刊創刊，因此行銷論文的發表篇數也有增多趨勢。然而以學派類別分析，最近五年的行銷論文發展情形偏重在「管理行銷」與「行為行銷」，與國外的「適應行銷」的發展有相當大差異。本研究結果對於國家主管行銷研究發展部門（如國科會）與國內行銷研究學者的未來研究方向，具有指標性的參考作用。

關鍵詞：行銷學派、行銷思想

ABSTRACT

This article based on the Sheth's taxonomy of 12 marketing schools and content analysis is proposed to explore the development of marketing research in Taiwan. According to the TSSCI

index, this study obtained 190 marketing papers from four types of management journals in TSSCI categories, which included 1019 management papers. Content analysis was used to classify the 190 marketing papers into each marketing school. The results showed that each marketing school included at least one marketing paper, but only one marketing paper was classified into the “systems” school. The “managerial” school recorded in the first place that included 92 marketing papers; the second place is the “buyer behavior” school contained 56 marketing papers. Considering the perspective of the marketing research, various topics of marketing theories in Taiwan must be encouraged. Recently, new journals in management field have been issued, therefore the marketing papers published increased. Whereas the marketing papers in Taiwan still concerned on the topics of the “Managerial Marketing” and “Behavioral Marketing” in the last five years, a new research trend of marketing theory abroad is “Adaptive Marketing”. Hence, the national research organization and marketing researchers can utilize the revelations of this study as a direction to decide their future researches.

Keywords: Marketing schools, Marketing thought

壹、前言

早期農業社會以生產導向為主，隨著生產、管理技術的提升，產品的質與量大幅躍進，人們逐漸有更多「選擇」商品的權力。生產廠商因應此一社會需求的進展情形，遂發展更多樣、更精緻化的產品，以滿足市場（消費者）需求。企業的行銷觀念亦因消費市場的快速轉變趨勢，不斷在動態環境中，尋找新的行銷利基，創造經營優勢。換言之，面臨市場環境所出現的各項新挑戰，建構新的行銷構想理論，卻實有其必要性。因此，微行銷與資料庫行銷(Brown, 1993)、品牌權益與品牌戰爭(Aaker, 1991)、關係行銷(Thomas, 1993)、忠誠度行銷與模仿策略(Kotler, 1997)等近期發展的行銷學科知識主題，遂因應而生。十九世紀末期，行銷學逐漸由經濟學理論中，獨立成為一門學科(Mason, 1995)。早期行銷學科的發展與經濟學、地理學、社會學、心理學、人類學息息

相關，而今行銷學儼然已成為整合前述多種不同學科領域的應用行為科學。Kotler(1972)的行銷關注焦點分類（商品、體制、功能、管理與社會焦點），便是一項良好的印證。此種研究焦點涵蓋各類商品類別、行銷廠商體制、行銷功能、管理內容及社會影響等。而該項涵蓋範圍，對應行銷觀念隨著時間的移轉，及消費市場的需求變動，說明了行銷研究人員對其研究重點更新的必要性，也擴展了行銷學科研究的範圍。

近年來，國內外研究行銷理論的論文有增多趨勢，然而有關研究行銷理論發展、行銷理論分類、行銷思想、乃至於以行銷學派區隔為基礎的行銷研究仍不多見。觀諸國外期刊刊登行銷理論發展與探討行銷學派的文章中，以宏觀行銷學報(Journal of Macromarketing)最多。其他包括行銷學報(Journal of Marketing)在內的國外知名行銷領域期刊，皆僅刊登少數幾篇文章。國內登錄在 TSSCI(管中閔、于若蓉, 2000)內的四

項管理期刊(目前國內並無專業性的行銷學術期刊),也僅有學者黃俊英所發表的二篇有關行銷學派的文章與行銷思想學派理論發展有關。前述二篇文章(黃俊英、康必松,1995;黃俊英等,1997)主要探討行銷學派的意涵、分類、發展與移轉典範,其所關注之行銷學派意涵與分類主要參照 Sheth 等學者(1988)的分類方式。

Sheth 等學者(1988)將行銷學派(marketing school)分為十二學派,分別為商品學派(commodity school)、區域學派(regional school)、體制學派(institutional school)、組織動態學派(organizational dynamics school)、功能學派(functional school)、實用論者學派(functionalist school)、購買者行為學派(buyer behavior school)、系統學派(systems school)、管理學派(managerial school)、社會交換學派(social exchange school)、宏觀學派(macromarketing school)、行動論者學派(activist school)。本研究依照前述行銷學派分類方式,並參照黃俊英等(1997)所架構的此十二學派行銷思想基本理念,選取管中閔與于若蓉(2000)二位學者所建置之「台灣社會科學引文索引」(Taiwan social science citation index,簡稱 TSSCI)分類中,涵蓋行銷研究論文的四項管理期刊(國內目前並無行銷專業學術期刊),分別為中山管理評論、管理評論、管理學報與台大管理論叢等期刊。並以前述四項期刊中所刊登的行銷論文為主要研究樣本。採用內容分析法,將四項管理期刊中之行銷論文依照十二項學派分類,進而探討近年來國內行銷學術論文在各項行銷學派的發展情形。

貳、行銷思想與內涵

Bussiere(2000)指出,早在 1894 年美國經濟協會(American Economic Association)曾經發行以探討「行銷」相關課題為主題的文章(Kinley, 1894),直到 1912 年的 Shaw 與 1917 年的 Weld 二位學者針對配銷(distribution)課題分別在不同的經濟期刊發表,行銷理論開始分枝散葉,「行銷」遂成為管理領域的一項重要學科。Bussiere(2000)探討「行銷理論」與「經濟理論」的相互關連,以 1895 年至 1936 年為區隔時間的主要原因,在於 1894 年已有行銷理論的文章在經濟學刊發表,而 1936 年則有由 American Marketing Society 與 National Association of Marketing Teachers 二協會共同發行了第一份行銷期刊(Journal of Marketing) (隔年該二協會合併為美國行銷協會(American Marketing Association))。早期發表於經濟學刊的行銷論文,著重在探討配銷通路,其後逐漸有製造商品牌在零售通路的影響等相關文章(Goodman, 1996)。

學者 Weld 於 1917 年曾經對「行銷」下定義:行銷是一種服務,它必須有效率的使消費者由生產者手中獲得商品。Weld 並認為行銷包括了裝配、儲存、風險假設、財務、重新安排、銷售與運輸等。而今日行銷學的發展,已涵蓋了互動與非互動的觀點(Sheth, 1988),不再是單純以「銷售」為主要探討課題,如何在有利生產廠商的條件下,滿足消費者,進而創造雙贏的格局,已成為行銷學的發展趨勢(Self et al., 1987)。換言之,行銷學發展迄今,已成為一項涵蓋商品分類(有形產品、無形產品、服務、理念)、通路廠商分類(生產廠商、批發商、零售商)、管理功能分類(分析、規劃、組織、控制)、運轉功能分類(採購、銷售、推廣、運送、儲存、訂價)與社會體制分類(市場效率、產品品質、社會關聯)等研究主題的學科(Kotler, 1972)。Kotler(1977)認為行銷學

科有多項稽核(audit)要素，包括行銷環境、行銷策略、行銷組織、行銷系統、行銷生產力、行銷功能等。這些要素內容涵蓋了經濟、人口、技術、政治、法律、社會、文化、市場、顧客、競爭者、通路、交易商、供應商、設備等因素。換言之，行銷學的知識理論發展確實有逐漸擴增趨勢。

一、行銷學派分類

鑑於行銷理論的快速發展，學者 Sheth(1988)等人依行銷理論的發展與內容，將行銷理論分為十二項學派，分別為商品(commodity)、功能(functional)、區域(regional)、體制(institutional)、實用論者(functionalist)、管理(managerial)、購買者行為(buyer behavior)、行動論者(activist)、宏觀行銷(macro marketing)、組織動態(organizational dynamics)、系統(system)、社會交換(social exchange)等學派。並以互動/非互動(interactive/non-interactive)及經濟/非經濟(economic/non-economic)之構面為分類，其詳細內容如圖一所示。各項行銷學派肇始於其發端的時空背景差異，以及生產廠商的競爭情勢轉變與消費者需求的變化，因而有各項行銷理論的相呼應。以經濟觀點與互動觀點來探討行銷理論的內容，有其適切性。傳統的「生產—消費」循環，強調廠商利得與消費滿足（經濟因素），有時忽略社會責任與環保訴求（非經濟因素），而此一經濟循環通常是非互動的單向思考，對於消費滿足的瞭解，不具全面性。因而許多學者投入非經濟觀點與互動觀點的研究，試圖尋求生產利得與消費滿足的最佳解答。

Sheth 與 Gross (1988)以行銷及消費者行為的關注焦點（總合市場行為/個別行為）與依賴焦點（社會科學/行為科學）等兩個

構面，將行銷歷史的發展過程劃分為四個不同的紀元，並說明各紀元內，與行銷學並行發展的消費者行為理論，如圖二所示。圖二顯示，與行銷理論並行發展的消費者行為理論內容，確實映照了總和市場的消費行為與個人消費行為。依照此種微觀與宏觀的焦點，探討行銷理論的發展情形，並對照其發展開端年代，有助於進一步瞭解行銷理論的演進與變遷。

此外，圖一的十二項行銷學派分類與圖二中的十一項行銷學派分類有些差異。圖二中之系統與交換學派、消費者主義學派與策略規劃學派，與圖一的實用論者學派、行動論者學派、系統學派與社會交換學派等並不相同。黃俊英等學者(1997: 204)參照 Sheth 與 Gross(1988)的分類，將 Sheth 的十二項學派分類方式分為四項紀元，如表一所示。依照本研究所整理之行銷學派理論體系分類（如表二），各類紀元中的學派發展，其主要研究學者的理論發展時程大都在該類紀元的發展時間範圍內，換言之，紀元的分類方式主要參照該學派理論發表時間。

二、行銷學派之理論內涵

依照 Sheth 等學者(1988)對於行銷學派的分類，並參照黃俊英等學者對於行銷學派的理論內涵說明(資料來源請參照附錄)。本研究由各項學派的理論體系中，採擷各學派的「研究觀點」、「涵蓋內容」、「主要研究變數」、「主要研究與分析工具」以及「探討主題」等五項構面，整理如表二。

各項學派理論涵蓋了經濟學、心理學、社會學與人類學等研究觀點，表二的資料顯示各項學派所主張之理論內涵有其異同之處，例如系統學派涵蓋宏觀學派的部分觀點，購買者行為學派與商品學派同樣由消費

者角度觀察學派的理論體系發展情形等。

三、行銷思想對行銷發展的影響

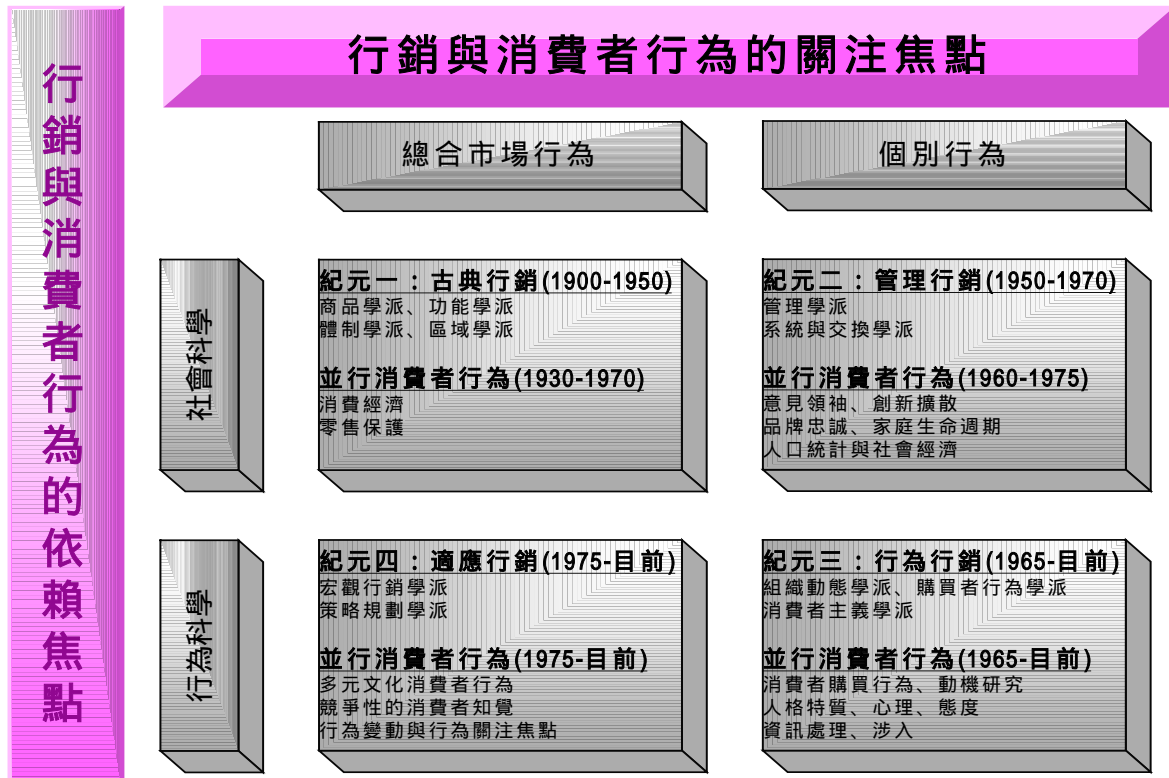
許多學者致力於行銷思想的發展(Silk, 1993)，美國威斯康辛大學(University of Wisconsin)與哈佛商學院(Harvard Business School)早在 1906 年便設置了行銷思想的研究中心(Jones and Monieson, 1990a)。在 1910

年之前，行銷思想的發展受經濟學的影響相當大(Mason, 1995)，當時有相當多的美國經濟學者致力於發展與行銷相關的課題。Mason(1995)研究 1950 至 1980 間的行銷思想發展情形，認為行銷思想與經濟學理論相互影響。行銷理論發展到 1950 年代，動機研究成為當時最熱門的討論課題(Stern, 1990)。1960 至 1970 年間，許多行銷思想的理論發展與社會文化息息相關(Arnold and Fisher, 1996)。



圖一 行銷學派分類

資料來源：Sheth, Jagdish N.; Gardner, David M. and Dennis E. Garrett, Marketing Theory: Evolution and Evaluation, New York: John Wiley & Sons, (1988), 20.



圖二 行銷思想學派的演進與分類

資料來源：Sheth, Jagdish N. and Barbara L. Gross, "Parallel Development of Marketing and Consumer Behavior: A Historical Perspective", in Terence Neveit & Ronald A. Fullerton, eds., Historical Perspectives in Marketing Lexington: D.C. Heath and Company, (1988), 11.

表一 各學派的行銷紀元分類

紀元	發展時程	行銷演進分類	涵蓋學派
紀元一	1900~1950年	古典行銷	商品學派、功能學派、區域學派、體制學派
紀元二	1950~1970年	管理行銷	實用論者學派、管理學派
紀元三	1965~目前	行為行銷	購買者行為學派、行動論者學派、組織動態學派
紀元四	1970~目前	適應行銷	系統學派、宏觀行銷學派、社會交換學派

表二 行銷學派理論體系分類

學派	研究觀點	涵蓋內容	研究變數	研究工具	探討主題
商品	經濟學、心理學	消費者的慾望與行為、顏色、個別消費者角度、認知失調、產品特性、消費者特性與反應、行銷者與購買者觀點	購買量、產品特性的清楚程度、自我涉入、自信、體力及心力的耗費、產品的差異化、行銷方案差異化、知覺的風險、預期的努力	文義性定義	商品分類的包羅性 (Copeland, 1923; Aspinwall, 1958; Bucklin, 1962; Holbrook and Howard, 1977; Murphy and Enis, 1986)
功能	未能引用其他學科做基礎 造成其發展上援引無力的現象。	獲得需求、滿足需求、廣告、促銷、創造需求、功能表現、功能存在、效用的功能、執行的功能、功能間互動、執行(Lewis and Erickson, 1969)	單一行銷活動所構成的功能、一組行銷活動所構成的功能 (Weld, 1917)	功能分類列示方法 (Ryan, 1935)	行銷功能的分類 (McCarthy, 1950; McCarthy, 1960)
區域	經濟學、幾何學、地理學	零售部門理論模式 (Reilly, 1931; Converse, 1949)、批發部門理論模式 (Revzan, 1961)、國際行銷理論模式 (Grether, 1965)	空間、距離、人口數量、地區結構	數量方法資料庫	購物吸引力、交易之有效範圍、批發市場規模銷售地點、交易數量
體制	經濟學	生產、分配、消費、通路成員、創新擴散、經濟效用、通路、行銷功能、通路中介者、配銷功能、消費者購買、通路層級	直接通路、間接通路、運送時間、平均成本	功能分化原則 (Mallen, 1973)、函數模型分析	效用分類(Weld, 1916)、配銷體制、通路價值(功能)、通路結構、通路結構的改變
實用論者	有組織的行為系統 (Alderson, 1965)、異質性市場實用論者 (Alderson, 1965)、分轉製銷	公共或政治、家戶系統、企業系統、秘密調查系統、慈善及教育系統、轉換、分類、交換過程與轉換過程	資訊提供	利用理論解釋事項	分類與轉換的最適組合
管理	管理經濟學、管理學、人口分類學	生產觀念、產品觀念、銷售觀念、行銷觀念、社會行銷觀念、生產者、消費者、行銷組合	市場區隔 (Smith, 1956)、產品生命週期 (Levitt, 1965)、定價 (Dean, 1950)、產品推廣、產品、配銷	現場實驗調查研究	企業特性、行銷組合 (Borden, 1964)、消費者需求、品牌選擇、新產品的發展
購買者行為	行為科學、心理學、社會學、人類學	消費者意圖、消費者情感口語溝通 (意見領袖與人員影響)、創新擴散 (Rogers, 1962)、認知失調 (Festinger, 1957)、組織心理、社會公共議題	動機、人格、生活型態、社會環境、口語溝通、意見領袖、家戶單位 (household)	機率模式 (Stochastic) 實驗設計	品牌忠誠度、家庭購買行為 (Sheth, 1974b)、非營利機構行銷、國際行銷、組織購買行為 (Sheth, 1974a)、工業品行銷、符號消費理論 (Mick, 1986)、資訊處理 (Bettman, 1979)、跨文化消費者行為比較 (Sheth and Sethi, 1977)

(續表二)

學派	研究觀點	涵蓋內容	研究變數	研究工具	探討主題
行動論者	哲學、行為科學	購買者導向、認知差異、顧客導向	個人(學經歷、價值觀、態度)、組織(消費者與其它同業、上司)	實證研究	行銷倫理 (Ferrell and Gresham, 1985; Robin and Reidenbach, 1987)、消費者服務與消費者滿意(Andreasen, 1977)
組織動態	行為科學、社會心理學	權力互動的觀點、通路成員間互動型態(Frazier, 1983)、成員之間的關係和通路績效、經濟性權力(Stern and Reve, 1980)、非經濟性權力、領導者的價值和規範、競爭與合作、權威、獎酬、契約協議、情境因素、議價特性、議價過程、議價影響	權力、衝突、政治、經濟	實驗研究	通路體制間的權力、衝突(Gaski, 1986)、合作(Mallen, 1968)和議價的關係(Graham, 1987)
系統	自然科學、社會科學	顧客決策模式、需求與供給週期、競爭結構(Howard, 1983)、產品層級、購買行為、生產與消費間均衡關係的組合及維護、系統中子系統與子系統間的相關問題	外在環境(Dowling, 1983)、顧客	數學模擬	行銷系統的構成與運作(Alderson, 1957; Katz and Kahn, 1966)、界定行銷功能的角色與關係
宏觀	宏觀或社會(Shawver and Nickels, 1979)	非傳統商品與服務、消費者行為	社會、政治(Arndt, 1979)、經濟、法律、倫理、競爭、技術	觀察個案軼事	綠色行銷、社會行銷、消費者權益、消費者主義
社會交換	經濟學、心理學、社會學、人類學、社會心理學	市場、交換(Alderson and Martin; 1965)、地理取向、體制取向、過程取向、功能取向、交換律、知覺、偏好、決策的角度	人際關係、人格特質、第三團體、情境本質上限制	Bagozzi 的交換函數 (Bagozzi, 1974ab; 1975a b; 1976; 1977; 1978; 1979)	行銷的核心觀念為交換關係(McInnes, 1964; Kotler, 1972; Hunt, 1983; Houston and Gassenheimer, 1987)

行銷思想發展迄今，策略思維的涵蓋面已愈行重要，而策略面、全球性、全面品質管理與社會責任，已是二十一世紀行銷思想的主要發展方針(Zinkhan, 1994)。

行銷科學學會學報(Journal of the Academy of Marketing Science)於 1990 年秋

天特別發行了一系列的行銷思想歷史發展的文章。在該系列文章中，Jones 與 Monieson(1990b)曾對行銷理論思想的相關研究論文，進行篇數統計。在 1979 年之前的行銷理論、行銷思想的文章只有 20 篇，其中 1959 年前只有 5 篇。1980 至 1989 年

間有 51 篇文章研究前述主題。顯然，研究行銷理論與行銷思想的文章有增多趨勢。

誠如 Sheth(1988)等學者的十二項學派分類，各學派的分類與發展有其時空背景的需求。換言之，行銷思想的發展並非毫無端倪可尋，隨著各類科學的發展（社會學、經濟學、人口學、心理學、地理學、電子網路科技等），二十一世紀的行銷思想必將朝生產者、傳送者、消費者、公司企業、社會、地區、國家與地球村的共榮共贏趨勢發展。

參、研究方法

一、資料蒐集

本研究主要選取管中閔與于若蓉(2000)所建置之「台灣社會科學引文索引」(Taiwan social science citation index, 簡稱 TSSCI)中涵蓋行銷研究的四項管理期刊，分別為中山管理評論、管理評論、管理學報與台大管理論叢為研究母體。各期刊之創刊緣起說明如后：中山管理評論於 1993 年創刊，創刊年發行一期，其後每年發行四次，截至去年九月，共計發行二十七期。管理評論於 1982 年五月創刊，第一年發行三期，第二年發行一期，其後每年發行一至三次，截至去年九月，共計發行三十六期。管理學報於 1984 年創刊，至 1993 年止，每年發行二期，1994 年至 1996 年間，每年發行三期，1997 年迄今，每年發行四期，截至去年的九月，共計發行四十三期。台大管理論叢於 1990 年五月創刊，每年發行一至二次，截至去年九月，共計發行十六期。前述四項總計發行一百二十二期，所發表的論文共計 1019 篇，

本研究樣本如非行銷類論文者則不予採用，四項管理期刊中屬於行銷類論文者共計有 190 篇。

二、分析方法

本研究以內容分析法(content analysis)以及 Sheth 等學者(1988)對於行銷學派的分類，探討國內行銷研究論文在各項學派的發展情形。內容分析法主要利用客觀與系統分析訊息特點，並藉由分析結果作成推論(Holsti, 1969)。此項方法的進行步驟分為抽樣、類目建構與分析單元、及信度與效度分析。Naccarato 與 Neuendorf (1998)便認為內容分析法乃一項具描述性能力與預測功能的工具。在行銷研究的領域中，有相當多研究論文採用內容分析法分析各項行銷研究的主要探討內容。Venkatesh 與 Dholakia (1986)曾針對 1981 年至 1985 年間，刊登於宏觀行銷期刊上的五十三篇研究論文，以內容分析法探討這些研究的主要議題。

採用內容分析法所蒐集之資料，多屬名目尺度性質。因此，本研究除以信度檢定編碼員的一致性（可靠性）外，並以敘述統計量、卡方檢定與變異數分析等方法，瞭解國內行銷研究論文在各項行銷學派的發展情形。

內容分析法的主要步驟為界定母體、抽取樣本、建構類目、界定分析單位、建立量化系統、編碼、預測信度等步驟。本研究母體為四種 TSSCI 管理期刊中的行銷論文，由於全部樣本皆受檢測，因此無抽取樣本之步驟。類目的建構、分析單元之界定與信度敘述如下：

(一)類目及分析單位之界定

本研究依照 Sheth(1988)等學者對於行銷學派的分類，將本研究主題的類目分為「社會交換」、「體制」、「功能」、「商品」、「區域」、「管理」、「購買者行為」、「組織動態」、「行動論者」、「系統」、「宏觀」、「實用論者」等十二類。由於行銷論文所涵蓋的範圍廣，不易做明確分類，為便於統計分析，故僅就論文的語意作分析，以語幹作為分析單位。茲將上述十二類類目之定義及分析語幹整理如表三。此外，本研究同時收集與分析四種期刊內的行銷論文發表年度、發表人職

級、發表人服務學校等類別資料。

(二)編碼與信度

本研究共計蒐集 190 篇行銷論文，為使編碼過程一致，本研究編碼員經充分溝通後，針對 190 篇判讀其語幹，予以適當的歸類後統計結果。全部資料完成編碼後，再次計算編碼員間相互同意度和信度，得到平均相互同意度 0.78 及信度 0.91，達到可接受的信度標準(Kassarjian, 1977)。

表三 十二學派類目及語幹一覽表

類目	定 義			分 析 語 幹
社會交換	經濟/ 互動	創造與價值的投入產出原理	探討主題	例如「談判時的社會交易潛在價值與經濟交易潛在價值」
體制	非經濟/ 互動	通路成員的結構與效率問題	配銷體制的經濟價值	例如「引進電子資料交換(EDI)對通路成員所產生的效益」、「分析5年來家電分配通路型態」
功能	經濟/ 非互動	行銷的功能及進行行銷活動	行銷功能的分類	例如「以行銷的方式達成服務有形化」、「以自動販賣機作為行銷通路的方式」
商品	經濟/ 非互動	如何將商品由生產者手中移轉到消費者手中以形成交易	產品分類	例如「以行銷的方式達成服務有形化」、「以自動販賣機作為行銷通路的方式」
區域	經濟/ 非互動	銜接買者與賣者間的地理與空間距離的經濟活動	零售部門理論模式(空間、距離、人口數量)、批發部門理論模式(地區結構)、區際行銷理論模式	例如「零售業賣場在陳列空間上的配置作業」
管理	經濟/ 互動	經由管理行銷活動與過程來影響市場中個人行為	交易的管理(分析、規劃、組織、控制)	例如「價格促銷策略對消費者再購行為的影響」、「參考價格之合理性與建構方式對消費者價格認知的影響」

(續表三)

類目	定 義		分析語幹	
購買者行為	非經濟/ 非互動	購買者動機與行為	消費者需求	例如「家電消費者的資訊蒐集」、「大學生個人特質、生活型態、休閒偏好及消費行為的關係」
組織動態	非經濟/ 互動	通路成員之間的互動	通路成員之間的互動型態，成員之間的關係、通路績效	例如「製造商與獨家經銷商的通路競爭情況」、「零售商自有品牌的通路競爭分析」
行動論者	非經濟/ 非互動	消費者的長期福利與短期滿足以及廠商的行銷倫理與社會責任	行銷倫理、消費者服務與消費者滿意	例如「以社會責任觀點探討國內企業正當性的差距」、「綠色行銷對消費者購買行為的影響」
系統	非經濟/ 互動	外部環境與行銷系統間的互動關係	行銷系統的構成與運作、界定行銷功能的角色與關係	例如「風景區系統發展與經營環境的交互影響」
宏觀	非經濟/ 非互動	行銷系統與其所處社會間的互動關係，由社會觀點來探討行銷對社會及社會對行銷的影響	社會與行銷之間的相互影響	例如「台灣總體行銷環境的變動對市場結構及顧客購買行為的改變」、「宏觀環境的變動對台灣企業行銷活動的衝擊」
實用論者	經濟/ 互動	有組織的行為系統在異質的供需情況下，供給如何配合不同區隔的需求以完成交易	有組織的行為系統、異質性市場及分轉製銷間的關係	例如「醫院組織評估消費者之需求、市場區隔，執行行銷策略並滿足其需求」、「家電業的行銷決策以滿足其市場區隔」

表四 編碼員相互同意度

編碼員	編碼員一	編碼員二
編碼員三	0.76	0.83
編碼員二	0.74	

平均相互同意度 $= (0.76+0.74+0.83)/3=0.78$

信度 $= 3*0.78/(1+2*0.78)=0.91$

肆、結果分析

一、期刊別分析

分析 1976 年至 2000 年在四種 TSSCI 所發表的 190 篇行銷論文，包括主要發表人所屬之職級與學校類別等資料如表五。表五資料顯示，就年度而言，由於「台大管理論叢」與「中山管理評論」二項期刊陸續於 1990 年後創辦，行銷論文在 1990 年後幾乎以二倍的數量發表於該四項期刊中。以主要發表人的學校類別而言，發表於該四類期刊中的行銷論文作者，幾乎都是在大學進行教學研究的教師或研究生，佔 81.6%。而主要發表人在國立大學服務或研究者，則佔 69.5%。換言之，在四類 TSSCI 期刊中發表的行銷論文之主要發表人，大都在大學層級從事研究。

在四種 TSSCI 期刊中，以管理學報最早發行，中山管理評論最慢發行。然而由於每年發行的期數與每期收錄之論文篇數差異，因此在來源篇數已有差異的情形下（管理學報 43 期 323 篇、管理評論 36 期 296 篇、台大管理論叢 16 期 150 篇、中山管理評論 27 期 250 篇），台大管理論叢的行銷論文最少。管理評論接受行銷領域論文的平均篇數最高為 23.3%。此外，190 篇行銷論文的發表人有 77.4% 在國立學校。主要發表人職級為助理教授以上者佔 60.5%。其中沒有註明職級，而以碩博士稱謂者有 28.4%。職級部分如為在學學生，則其皆為研究所學生。

近年來，許多在國際上發行之行銷專業學術期刊，常有依照特定行銷主題為主之「特別發行」(special issue)版本。國內管理期刊也逐漸有將同一主題研究論文彙編成集的情形。因此，在不同年度的某一發行期

別中，有些期刊將電子商務、財務、行銷、策略、人力資源、組織等項主題各自匯集成單一發行版。在表五中的樣本分配，便有部分差異情形屬於此一原因。在各類期刊不同年度的行銷論文刊登篇數方面，以五年為一區間，進行平均數之計算，並採變異數分析檢定其平均數是否有差異。結果「管理評論」的 P 值為 0.051。在 1981 至 1985 年間，管理評論平均每年發行 7 篇行銷專業論文，明顯高出其他年度區間。由於台大管理論叢（1991 年發行）與中山管理評論（1994 年發行）的創刊。近五年來的行銷論文佔本研究 190 篇行銷論文的 40% 以上，共計有 79 篇。以四類 TSSCI 期刊近五年來的行銷論文發表數量比較其平均年度發行行銷論文篇數，並以變異數分析檢定之。結果發現，近五年來四類期刊以中山管理評論平均每年刊登 6.2 篇行銷論文最高，管理評論的 2.2 篇最低。變異數分析檢定結果，P 值為 0.103。

此外，本研究所收錄之樣本中，台大管理論叢刊登之行銷論文全部為國立學校。私立學校學者則以在中山管理評論發表的比例較高。國外學校學者在 TSSCI 四類期刊中發表數量，仍是中山管理評論最高。在大學服務的學者仍是四類期刊發表的主力。其中台大管理論叢的發表人，全為普通國立大學或國立科技大學的學者，換言之，台大管理論叢的行銷論文主要發表人皆為國立大學的學者。中山管理評論與管理學報的學校層級分佈較廣，涵蓋業界、專校、技院、學院與大學層級。

主要發表人的職級則以中山管理評論的涵蓋範圍最廣，台大管理論叢則主要為教授、副教授或研究所在學學生。博士或助理教授職級以上的主要發表人，以中山管理評論所佔比例最高，佔 68.3%。管理評論最低 53.6%。

表五 依年度、學校層級及發表人職級為類別的各種期刊刊登行銷論文篇數分析

類別	管理學報	管理評論	台大管理論叢	中山管理評論	總和	
年度	1976	1(1.8%)			1(0.5%)	
	1978	4(7.1%)			4(2.1%)	
	1979	4(7.1%)			4(2.1%)	
	1982		10(14.5%)		10(5.3%)	
	1983		3(4.3%)		3(1.6%)	
	1984	4(7.1%)	8(11.6%)		12(6.3%)	
	1985	1(1.8%)	7(10.1%)		8(4.2%)	
	1986	1(1.8%)	1(1.4%)		2(1.1%)	
	1987	1(1.8%)	4(5.8%)		5(2.6%)	
	1988	3(5.4%)	4(5.8%)		7(3.7%)	
	1989		4(5.8%)		4(2.1%)	
	1990	1(1.8%)	5(7.2%)		6(3.2%)	
	1991	2(3.6%)	6(8.7%)	3(12.5%)		11(5.8%)
	1992	1(1.8%)	2(2.9%)	1(4.2%)		4(2.1%)
	1993			1(4.2%)		1(0.5%)
	1994	3(5.4%)	2(2.9%)	2(8.3%)	1(2.4%)	8(4.2%)
	1995	8(14.3%)	2(2.9%)	2(8.3%)	9(22.0%)	21(11.1%)
	1996	5(8.9%)	1(1.4%)	4(16.7%)	4(9.8%)	14(7.4%)
	1997	4(7.1%)	2(2.9%)	5(20.8%)	9(22.0%)	20(10.5%)
	1998	1(1.8%)	5(7.2%)	2(8.3%)	4(9.8%)	12(6.3%)
	1999	10(17.9%)	1(1.4%)	4(16.7%)	7(17.1%)	22(11.6%)
2000	2(3.6%)	2(2.9%)		7(17.1%)	11(5.8%)	
總計	56(100.0%)	69(100.0%)	24(100.0%)	41(100.0%)	190(100.0%)	
公私立	無註明	5(8.9%)	7(10.1%)		12(6.3%)	
	國立學校	43(76.8%)	54(78.3%)	24(100.0%)	26(63.4%)	147(77.4%)
	私立學校	6(10.7%)	7(10.1%)		10(24.4%)	23(12.1%)
	國外學校	2(3.6%)			4(9.8%)	6(3.2%)
	其它		1(1.4%)		1(2.4%)	2(1.1%)
	總計	56(100.0%)	69(100.0%)	24(100.0%)	41(100.0%)	190(100.0%)
學校層級	無註明	5(8.9%)	7(10.1%)		12(6.3%)	
	大學	43(76.8%)	56(81.2%)	23(95.8%)	33(80.5%)	155(81.6%)
	科大	4(7.1%)	1(1.4%)	1(4.2%)	3(7.3%)	9(4.7%)
	學院	3(5.4%)	3(4.3%)		1(2.4%)	7(3.7%)
	技院				2(4.9%)	2(1.1%)
	專科	1(1.8%)			1(2.4%)	2(1.1%)
	業界		1(1.4%)		1(2.4%)	2(1.1%)
	其它		1(1.4%)			1(0.5%)
總計	56(100.0%)	69(100.0%)	24(100.0%)	41(100.0%)	190(100.0%)	
發表人職級	無註明	5(8.9%)	7(10.1%)		12(6.3%)	
	教授	14(25.0%)	16(23.2%)	6(25.0%)	6(14.6%)	42(22.1%)
	副教授	21(37.5%)	13(18.8%)	8(33.3%)	14(34.1%)	56(29.5%)
	助理教授	1(1.8%)			4(9.8%)	5(2.6%)
	講師	1(1.8%)	1(1.4%)		3(7.3%)	5(2.6%)
	助教				1(2.4%)	1(0.5%)
	博士		8(11.6%)		4(9.8%)	12(6.3%)
	碩士	3(5.4%)	16(23.2%)		1(2.4%)	20(10.5%)
	學生	11(19.6%)	6(8.7%)	10(41.7%)	7(17.1%)	34(17.9%)
	其它		2(2.9%)		1(2.4%)	3(1.6%)
總計	56(100.0%)	69(100.0%)	24(100.0%)	41(100.0%)	190(100.0%)	

註：各大學圖書館及國家圖書館均無法找到齊全之「管理學報」資料，因此該學報短缺十六期。

本研究的樣本研究範圍不包括此十六期之行銷研究論文。

二、學派別分析

本研究所收集之 190 篇行銷論文，經內容分析法參照語幹分類其歸屬行銷思想學派後，190 篇行銷論文中以管理學派論文所佔比例最高，約佔 44.7%，其次為購買者行為學派的 27.2%。此二項學派合計有 71.9% 之多。由於有十四篇文章內容包含二至三種學派，因此學派總樣本增為 206 篇。平均每篇論文內容涉及 1.084 類學派。也就是說，幾乎大半的論文皆可歸屬於單一學派。歸屬於其他十二項學派的行銷論文大半不超過十篇。其中以「系統學派」的一篇最少。管理學派與購買者學派同屬較為注重個人消費行為的學派(Sheth and Gross, 1988)，這也呼應了目前行銷理論注重顧客需求的趨勢。

就各年度行銷論文總篇數的發展而言，以每五年為一區間，行銷論文隨著新期刊的開辦，已有增多趨勢，而近五年的行銷論文篇數更是呈現倍數成長。黃俊英於 1995 年及 1997 年所發表的二篇文章，同樣依照 Sheth(1988)等學者的行銷思想學派分類，探討行銷思想的發展、評估、演進與典範移轉等主題。本研究將此二篇文章歸類為跨學派的文章。不易界定的行銷論文，其研究主題主要以研究方法為主，較難界定於任一學派。

以刊登論文的學派廣度而言，管理學報所刊登的行銷論文涵蓋十一類學派，只有社會交換學派類的論文未曾刊登。其次為管理評論，刊登論文涵蓋十類學派。台大管理論叢刊登的論文學派類別最少，只有五類學派。除了管理學派、購買者行為學派與組織學派類的論文為四種期刊刊登外，宏觀學派也都在四種期刊各刊登至少一篇文章以

上。其他學派論文由於刊登篇數較少，因此也未被廣泛的在四種期刊上刊登。

以線圖(如圖三)說明發表論文所屬各種學派在不同年度區間的發展情形。近五年來，發表於體制學派、功能學派、管理學派、購買者行為學派、組織學派、宏觀學派與實用論者學派的論文都較其他區間年度為多，其中尤以管理學派類別的論文為全部區間最多之論文。早期管理學派的論文並不多，購買者行為學派的論文比例反而較多；近五年來，購買者行為學派的論文發展情形超越 1995 年前的總數，顯示該學派的理論發展受國內學者重視的情形。

近十年來才發表的論文學派為社會交換學派與區域學派，此與國外學派的发展情形並不相同。與圖二行銷思想學派的发展時間相比較，國內商品學派與區域學派的研究發展進行較為緩慢(依 Sheth 與 Gross 的學派分類，商品學派與區域學派屬古典行銷紀元，發展年代為 1900 至 1950 年)。社會交換學派、商品學派、區域學派與系統學派都只有三篇以下的論文，其中商品學派與區域學派雖屬早期發展之學派(Sheth and Gross, 1988；見圖二)，然而其理論內容應仍有相當大之應用空間；社會交換學派與系統學派同屬「適應行銷」紀元學派(如表三之資料)，顯示國內在「適應行銷」紀元的行銷研究發展落後於國外的行銷研究。圖三顯示，屬購買者行為學派的行銷論文大都在近五年發表，其發表數量多於 1995 年之前的發表數量總和，換言之，該學派之理論主張於近五年內更受重視。

圖四顯示，國內管理期刊所刊登之行銷論文在學派的发展情形，相當不均勻。本研究所調查的 190 篇行銷論文有高達 77.7% 集中在三項學派。其他九項學派的論文比例

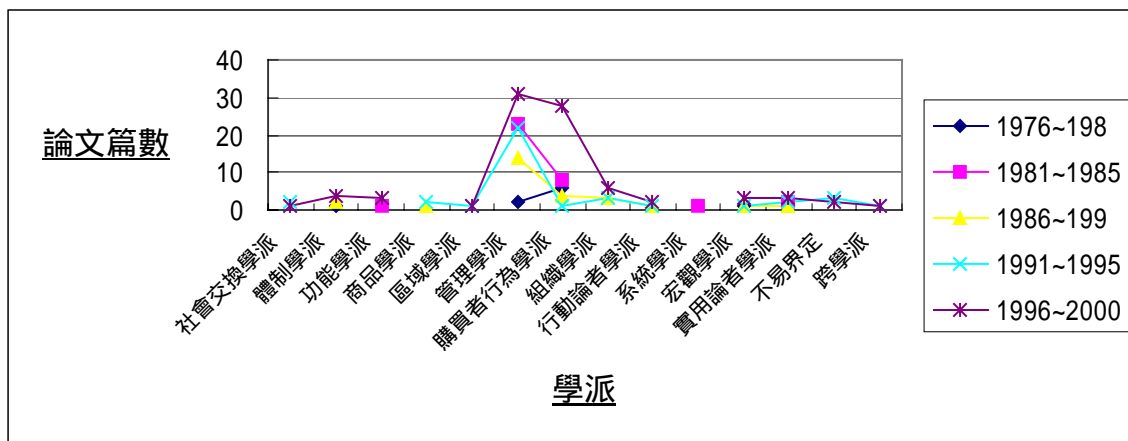
都嫌偏低。黃俊英等學者(1997)與 Sheth(1988; 見圖二)的行銷關注焦點紀元分類方式, 適應性行銷(黃俊英等人的分類為系統學派、宏觀學派、社會交換學派; Sheth 與 Gross(1988)的分類為宏觀行銷學派與策略規劃學派)為目前的行銷理論發展重點, 然而以圖四的資料顯示, 國內學者在前述幾類學派論文的發展仍嫌不足。

三、行銷紀元演進分析

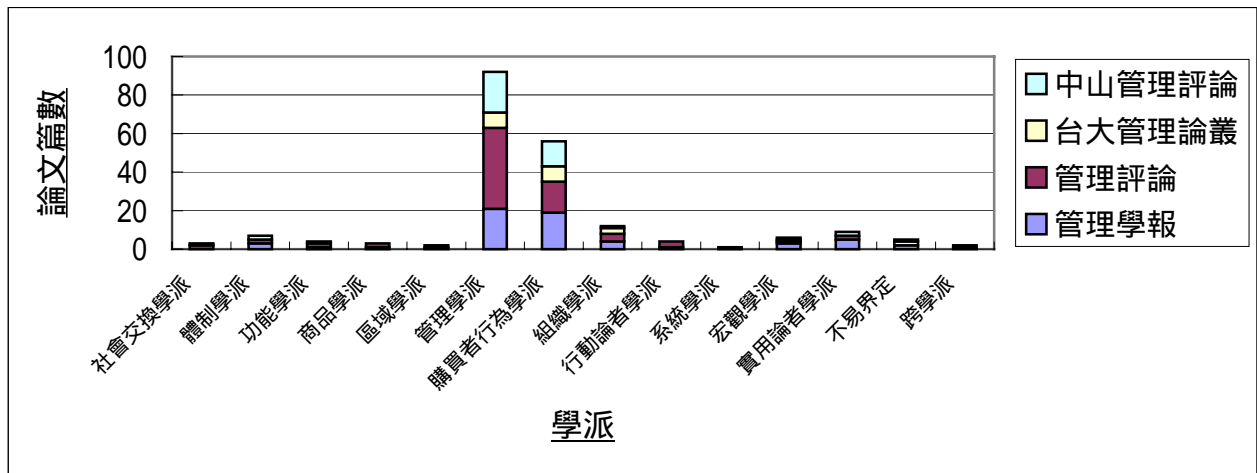
依照黃俊英等學者(1997)參考 Sheth 與 Gross 的行銷紀元分類演進分析, 將行銷思想理論發展紀元分為古典行銷(1900~1950年)、管理行銷(1950~1970年)、行為行銷(1965 ~ 目前)與適應行銷(1970 ~ 目前)等四項紀元。圖五即以四項紀元分類方式, 統計各類學派所屬紀元分類的發表篇數, 其中由於國內行銷論文多屬管理學派類別(合計 92 篇), 因此在管理行銷紀元方面之行銷論

文最多, 合計 101 篇。其次為行為行銷的 72 篇。就紀元發展時間而言, 目前的行銷思想理論發展應以行為行銷及適應行銷紀元為主, 由圖五資料顯示, 國內行銷研究與 Sheth 等學者(1988)的主張, 有時間上的發展差異。

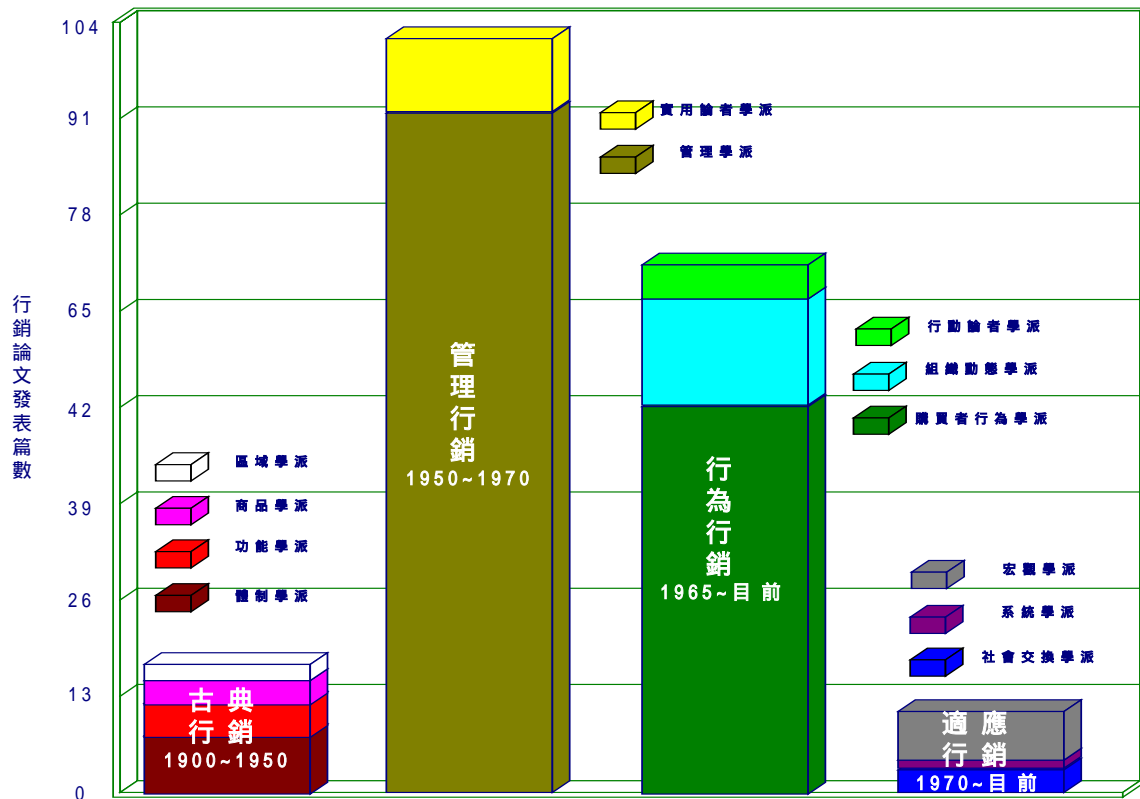
探討各類別期刊在行銷紀元的發展情形, 以管理評論在管理行銷紀元的篇數最多(如圖六), 共計有 46 篇。管理學報與管理評論在各項行銷紀元分類體系中都居多數, 主要乃其行銷論文篇數較多之故(分別為 62 篇與 77 篇, 請參照表六)。然而以各類行銷紀元體系中之行銷研究論文所佔各類期刊之百分比分析(如圖七)。在行為行銷紀元中, 台大管理論叢所收錄之行銷研究論文的篇數百分比最高, 管理行銷紀元中的論文篇數百分比則以管理評論最高, 其次為中山管理評論。古典行銷紀元與適應行銷紀元的各類期刊篇數百分比之差異性較小。



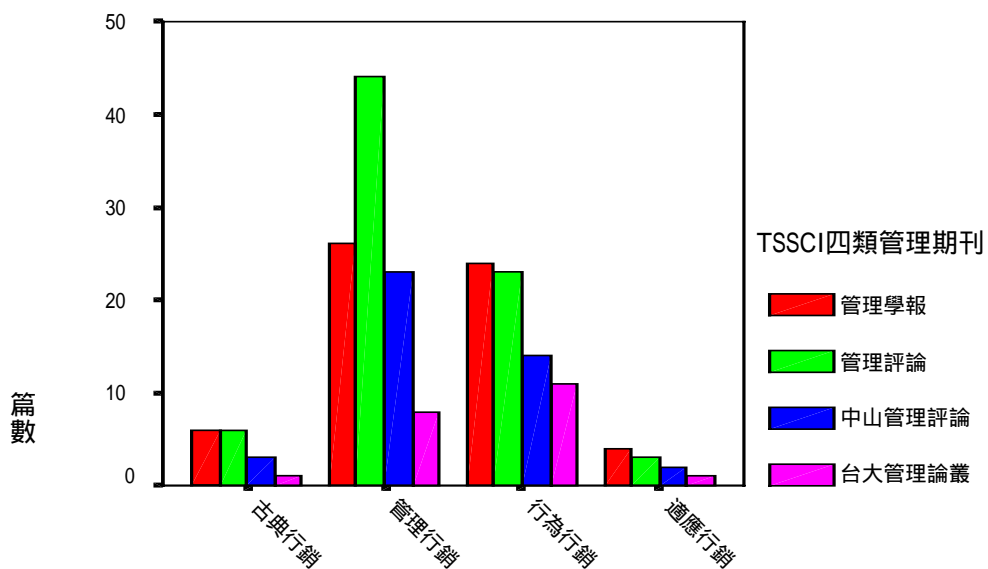
圖三 各年度區間發表論文學派分類情形



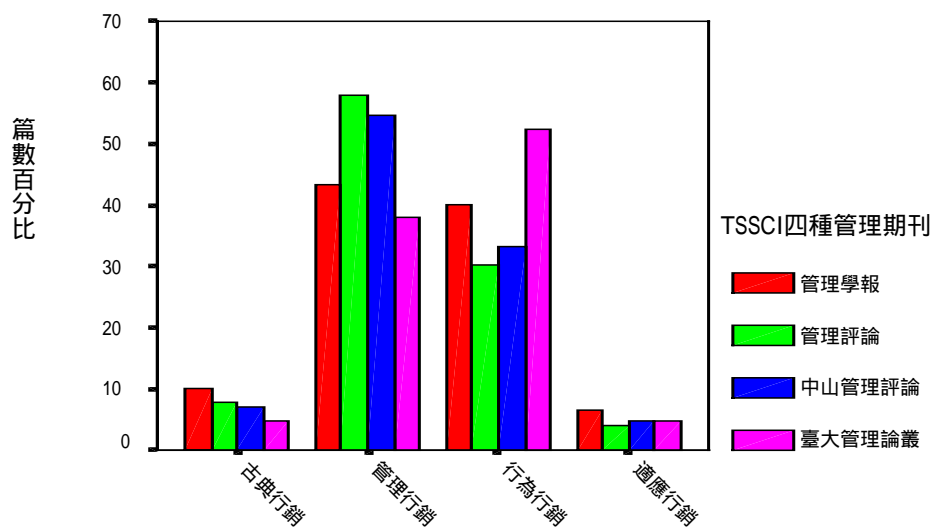
圖四 各期刊別發表論文學派分類情形



圖五 國內行銷研究論文統計分析：以行銷紀元演進分類



圖六 各類期刊在各種行銷紀元中的發行篇數統計



圖七 各類期刊在各種行銷紀元中的發行篇數百分比統計

表六 依學派類別的行銷論文篇數分析

行銷思想學派	以五年為一區間					四類管理期刊				總計
	1976	1981	1986	1991	1996	管理 學報	管理 評論	台大管 理論叢	中山管 理評論	
	1980	1985	1990	1995	2000					
社會交換學派				2	1		2		1	3
體制學派	1		2		4	3	2		2	7
功能學派		1			3	1	2		1	4
商品學派			1	2		1	2			3
區域學派				1	1	1		1		2
管理學派	2	23	14	22	31	21	42	8	21	92
購買者行為學派	6	8	4	1	28	19	16	8	13	56
組織學派			3	3	6	4	4	3	1	12
行動論者學派			1	1	2	1	3			4
系統學派		1				1				1
宏觀學派	1		1	1	3	3	1	1	1	6
實用論者學派	1	2	1	2	3	5	2		2	9
不易界定				3	2	2		2	1	5
跨學派				1	1		1	1		2
總和	11	35	27	48	85	62	77	24	43	206

伍、結論與建議

理論的發展囿於時代的需求，在消費快速成長的年代中，消費勢力的抬頭，多元化的消費型態使得市場形式更趨複雜。各類行銷理論的發展隨著消費趨勢，不斷更新行銷策略規劃內容。因而在不同年代、地區、文化、購買力孕育了差異化且有效益性的行銷策略。更多的學者提出更多的行銷理論主張，主要目的在滿足生產與消費的雙贏需求，扮演推動時代進步的角色。行銷理論發

展迄今，理論內容的包容性與涵蓋層面，值得區隔探討，進而瞭解各類層面行銷理論的效益。

Sheth 等學者(1988)的十二項行銷學派分類(見圖一)，確實為一良好的行銷理論分類方式。Sheth 等人(1988)更進一步已結構性、明確性、可驗證性、實證性、豐富性、簡易性等六項標準對十二項學派評分(滿分60分)。評分結果分別為商品學派(32分)、功能學派(38分)、區域學派(38分)、體制學派(36分)、實用論者學派(29分)、管理學派(50分)、購買者行為學派(47分)、行動論者

學派(32分)、宏觀行銷學派(31分)、組織動態學派(32分)、系統學派(40分)、社會交換學派(40分)。管理學派獲得分數最高，購買者行為學派其次，與本研究各學派論文統計篇數的排名相同。換言之，國內行銷論文的發展仍以成熟度較高的學派理論發展為主。對照圖二的行銷紀元理論發展，國內的行銷論文發展除應保持多方面的發展外，宏觀行銷學派與策略規劃學派(系統學派、社會交換學派(黃俊英等, 1997))的理論主張應是國內行銷學者多加努力研發的重點。

在表二中，本研究以各學派的「研究觀點」、「涵蓋內容」、「主要研究變數」、「主要研究與分析工具」以及「探討主題」等五項構面分析其內容，並說明相關主張的學者與文獻出處。由表二的資料顯示，各學派的部分主張有其雷同之處。就研究觀點起源，許多學派與經濟學理論相關，Mason(1995)認為經濟學為行銷學的起源，因此與經濟學相關的行銷思想學派其起源年代也有較早的趨勢。在「涵蓋內容」、「研究變數」、「探討主題」等三構面而言，部分學派的主題內容與使用變數有相似之處。以體制學派與組織學派相比較，二項學派都強調通路分配，黃俊英等(1997)認為組織學派較強調通路成員間的互動，Sheth等(1988)則認為體制學派以經濟觀點出發，組織學派則不以經濟觀點探討。購買者行為學派與行動論者學派同樣重視消費者的個人感受；商品學派與管理學派同樣重視產品的差異化策略與購買者的觀點；體制學派討論通路效益，與管理學派重視策略規劃的效果有相同看法。這些學派間的共同論點，與本研究的行銷論文內容分析，有相同之處。以探討通路觀點的體制學派及組織學派有三篇行銷論文同時探討此二項主題。分別各有二篇行銷論文同時探討購買者行為學派與行動論者學派、商品學

派與管理學派、體制學派與管理學派。換言之，行銷論文的研究主題可不束縛於某一學派主題，跨學派的主題探討亦為另一研究方向。

自1991年以來，由於台大管理論叢、中山管理評論，乃至最新創刊的公營事業評論、產業管理學報、台灣管理學報等，不斷有新的管理期刊創刊。國內致力於行銷理論研究的學者，其發表空間有愈行寬廣的趨勢。換言之，各類學派的行銷論文應可被廣泛的討論與發表。然而以本研究對四種TSSCI管理期刊中行銷論文的學派發展調查結果，大部分的行銷論文研究方向仍以管理學派、購買者行為學派與組織學派為主，其他學派的理論主張較少為國內學者所重視。以行銷紀元分類發展而言，國內行銷研究多侷限在管理行銷紀元與行為行銷紀元，屬適應行銷紀元中之行銷學派的研究文章發展較為缺乏。四種管理期刊應扮演學報火車頭的角色，帶動國內行銷研究學者投入更廣泛的行銷理論內容探討，並隨時注意國外行銷理論發展的動向(如適應行銷紀元的學派發展主題)，以特別發行的徵求主題方式，吸引更多行銷學者發展與國外行銷理論最新發展趨勢類似的研究，豐富國內行銷理論研究發展。

國外以消費者(Journal of Consumer Marketing; Journal of Consumer Research; Journal of Consumer Behavior)、廣告(Journal of Advertising; Journal of Advertising Research)、宏觀行銷(Journal of Macromarketing)為主題的期刊，已發行多年。這些期刊不乏SSCI期刊類別。以行銷領域最頂尖的期刊Journal of Marketing而言，發行迄今已逾65年。反觀國內管理類期刊發展情形，管理學報於民國63年起曾

經進行相關研討會論文的彙編，並於 73 年正式創刊，發行迄今有 27 年的時間。許多管理期刊大都在民國八十年後創刊。再者，國內目前並無只針對行銷為主題的專業性學術期刊，以行銷為主題的研討會也很少舉行（徵稿性的研討會只有直銷研討會）。換言之，國內行銷研究論文的发展可朝以下幾種方向發展。

1. 創辦專業性的行銷期刊：國內投入行銷研究的學者相當多，創辦專業性的行銷期刊有利於暢通行銷研究學者的發表管道。
2. 舉辦專業性的行銷領域研討會：短期內，建議由 TSSCI 四種期刊扮演主要推動角色，並仿照國外知名期刊作法，將優秀之行銷論文收錄於未來發行的期刊內。此外並訂定相關行銷研究主題（考量本研究結果），鼓勵國內行銷研究學者的投入，達成行銷理論研究的廣泛性與未來性。長期發展則應朝向鼓勵由更多的行銷專業學術期刊開辦大型研討會，並收錄兩岸行銷學者的行銷論文，豐富行銷理論研究的內容，進而由行銷理論發展創造國人的行銷優勢。
3. 國科會應可扮演推動國內行銷理論發展的重要角色：國科會應可於每年進行的專題研究中，規劃行銷學門的特定發展方向，由國內學者的行銷研究成果帶動國內企業行銷能力的提升，創造企業的行銷優勢與利基。

參考文獻

一、中文部份

1. 管中閔、于若蓉(2000),「臺灣社會科學引文索引」資料庫的建置概況, 人文及社會科學簡訊, 三卷二期, 66-70。
2. 黃俊英、康必松(1995), 行銷思想學派之發展與評估, 管理評論, 十四卷一期, 1-32。
3. 黃俊英、周泰華、郭德賓(1997), 行銷思想學派的演進與典範的移轉, 台大管理論叢, 八卷一期, 187-220。

二、英文部份

1. Aaker, David A. (1991). Managing Brand Equity. Simon & Schuster Inc. CA. USA., 16-21.
2. Alderson, W. & M. W. Martin (1965). Toward a Formal Theory of Transactions and Transvections. Journal of Marketing Research, 2(2), 117-127.
3. Alderson, W. & Miles W. Martin (1965). Toward a Formal Theory of Actions and Transactions. Journal of Marketing Research, 11(2), 117-127.
4. Alderson, Wore (1957). Marketing Behavior and Executive Action: Functionalist Approach to Marketing Theory. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.,
5. Andreasen, Alan R. (1977). A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measures, In H. Keith Hunt (Ed.), Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction,

- (pp. 11-35). Cambridge, Massachusetts; Marketing Science Institute.
6. Arndt, Johan (1979). Toward a Concept of Domesticated Markets. Journal of Marketing, 43(3), 69-75.
 7. Arnold, Mark J. & James E. Fisher (1996). Counterculture, Criticisms, and Crisis: Assessing the Effect of the Sixties on Marketing Thought. Journal of Macromarketing, 16, 118-132.
 8. Aspinwall, L. V. (1958). The Characteristics of Goods and Parallel System Theories, In E.J. Kelley and W. Lazer (Eds.), Managerial Marketing, (pp. 434-450). Homewood. Ill: R. D. Irwin.
 9. Bagozzi, Richard P. (1974a). Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange. Journal of Marketing, 38(3), 77-81.
 10. Bagozzi, Richard P. (1974b). What is a Marketing Relationship? De Market, 51, 64-69.
 11. Bagozzi, Richard P. (1975a). Marketing as Exchange. Journal of Marketing, 39(4), 32-39.
 12. Bagozzi, Richard P. (1975b). Social Exchange in Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 3(3), 314-327.
 13. Bagozzi, Richard P. (1976). K.L. Bernhardt (Ed.), Science, Politics and the Social Construction of Marketing, in Marketing: 1776-1976 and Beyond. Chicago: American Marketing Association, 586-592.
 14. Bagozzi, Richard P. (1977). Is All Social Exchange Marketing? A Reply. Journal of the Academy of Marketing Science, 5(3), 315-325.
 15. Bagozzi, Richard P. (1978). Marketing as Exchange. American Behavioral Scientist, 21(March/April), 535-536.
 16. Bagozzi, Richard P. (1979). Toward a Formal Theory of Marketing Exchanges, in O. C. Ferrell. Stephen Brown & Charles Lamb (Eds.), Conceptual and Theoretical Developments in Marketing, Chicago: American Marketing Association, 431-447.
 17. Bettman, James R. (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice, Reading. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.,
 18. Borden, Neil H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. Journal of Advertising Research, 4(2), 2-7.
 19. Brown, Stephen (1993). Postmodern Marketing? European Journal of Marketing, 27, 19-34.
 20. Bucklin, L. P (1962). Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods. Journal of Marketing, 27(4), 50-55.
 21. Bussiere, Dave (2000). Evidence of a Marketing Periodic Literature within the American Economic Association: 1895-1936). Journal of Macromarketing, 20, 137-143.
 22. Converse, Paul D (1943). A Study of

- Retail Trade Areas in East Central Illinois. Urbana: University of Illinois Press.
23. Copeland, M. T. (1923). The Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods. Harvard Business Review, 1(1), 282-289.
24. Dean, Joel (1950). Pricing Policies for New Products. Harvard Business Review, 28(6), 45-53.
25. Dowling, Grahame R. (1983). The Application of General Systems Theory to an Analysis of Marketing Systems. Journal of Macromarketing, 3(3), 22-32.
26. Ferrell, O.C. & Larry G. Gresham (1985). A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing. Journal of Marketing, 49(2), 87-96.
27. Festinger, Leon (1957). A Theory of Cognitive Dissonance. New York: Row, Peterson and Company.
28. Frazier, Gary L. (1983). On the Measurement of Interim Power in Channels of Distribution. Journal of Marketing Research, 20, 158-166.
29. Gaski, John F. (1986). Interrelations Among A Channel Entity's Power Sources: Impact of the Exercise of Reward and Coercion on Expert, Referent, and Legitimate Power Sources. Journal of Marketing Research, 23, 62-77.
30. Goodman, Charles (1996). The Annals of the American Academy of Political and Social Science as a Pre-1940 Source of Marketing Thought. Journal of Macromarketing, 16, 141-145.
31. Graham, John L. (1987). A Theory of Inter Organizational Negotiations, In Jagdish N. Sheth (Ed.), Research in Marketing, (pp. 163-183). 9, Greenwich, Connecticut: JAI Press, Inc.,
32. Grether, E. T. (1965). A Theoretical Approach to the Study of Marketing, In Reavis Cox and Wroe Alderson (Eds.), Theory in Marketing, (pp. 113-123). Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
33. Holbrook, M. B. & J. A. Howard (1977). Frequently Purchased Nonduration Goods and Services, in Selected Aspects of Consumer Behavior: A Summary from the Perspective of Different Disciplines, R. Ferber (Ed.), Directorate for Research Applications, Research Applied to National Needs, (pp. 189-222). Washington, D.C. National Science Foundation.
34. Hoslti, O. R. (1969). Content Analysis for the Social Sciences and Humanities, Reading, Mass: Addison Wesley, 24-25.
35. Houston, F. S. & J. B. (1987). Gassenheimer, Marketing and Exchange. Journal of Marketing, 51(4), 13-18.
36. Howard, John A. (1983). Marketing Theory of the Firm, In Jagdish N. Sheth and Dennis E. Garrett (Eds.), Marketing Theory: Classic and Contemporary Readings, (pp. 753-771). Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co.,
37. Hunt, S. D. (1983). General Theories and

- the Fundamental Explananda of Marketing. Journal of Marketing, 47(3), 9-17.
38. Jones, D. G. Brian & David D. Monieson (1990a). Early Development of the Philosophy of Marketing Thought. Journal of Marketing, 54, 102-113.
39. Jones, D. G. Brian & David D. Monieson (1990b). Historical Research in Marketing: Restrospect and Prospect. Journal of the Academy of Marketing Science, 18, 269-278.
40. Kassarijan, H. H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. Journal of Consumer Research, 4, 8-18.
41. Katz, Daniel & Robert L. Kahn (1966). The Social Psychology of Organizations. New York: John Wiley & Sons, Inc.,
42. Kinley, David (1894). Credit Instruments in Retail Trade. Publications of the American Economic Association, 10, 72-78.
43. Kotler, Philip (1972). A Generic Concept of Marketing. Journal of Marketing, 36, 46-54.
44. Kotler, Philip (1997). Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control. Ninth Edition, Prentice-Hall Inc., NJ. USA., 262-263, 393-394.
45. Kotler, Philip, Gregor, William & William Rogers (1977). The Marketing Audit Comes of Age. Sloan Management Review, 18, 25-43.
46. Levitt, Theodore (1965). Exploit Product Life Cycle. Harvard Business Review, 43(6), 81-94.
47. Lewis, Richard J. and Leo. G. Erickson (1969). Marketing Functions and Marketing Systems: A Synthesis. Journal of Marketing, 33(3), 10-14.
48. Mallen, Bruce (1968). A Theory of Retailer-Supplier Conflict, Control, and Cooperation, In Jagdish N. Sheth el (Ed.), (1986). Marketing Theory: Classic and Contemporary Readings, Ohio: South-Western Publishing Co., 634-646.
49. Mallen, Bruce (1973). Functional Spin-Off: A Key to Anticipating Change in Distribution Structure, In Jagdish N. Sheth el (Ed.), 1986, Marketing Theory: Classic and Contemporary Readings, Ohio: South-Western Publishing Co.,
50. Mason, Roger (1995). Interpersonal Effects on Consumer Demand in Economic Theory and Marketing Thought 1890-1950. Journal of Economic Issues, 29, 871-881.
51. McCarthy, E. Jerome (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
52. McCarthy, Edmund D (1950). Some Functions of Marketing Reconsidered, In Reavis Cox and Wroe Alderson (Eds), Theory in Marketing, (pp. 263-279). Chicago: Richard D. Irwin.
53. McInnes, William (1964). A Conceptual Approach to Marketing, In Reavis Cox, Wroe Alderson, and Stanley J, Shapiro (Eds.), Theory in Marketing, (pp. 51-67).

- Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.,
54. Mick, David Glen (1986). Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance. Journal of Consumer Research, 13 (3), 196-213.
55. Murphy, P. E. & B. M. Enis (1986). Classifying Products Strategically. Journal of Marketing, 50(3), 24-42.
56. Naccarato, John L. & Kimberly A. Neuendorf (1998). Content Analysis as a Predictive Methodology: Recall, Readership, and Evaluations of Business-to-Business Print Advertising. Journal of Advertising Research, 38, 19-33.
57. Reilly, William J. (1931). The Law of Retail Gravitation. Austin, Texas: The University of Texas.
58. Revzan, David A. (1961). Wholesaling in Marketing Organization. New York: John Wiley & Sons, Inc.
59. Robin, Donald, P. and R. Eric Reidenbach (1987). Social Responsibility, Ethics and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application. Journal of Marketing, 51, 44-58.
60. Rogers, Everett M. (1962). Diffusion of Innovations. New York: The Free Press of Glencoe.
61. Ryan, Franklin W. (1935). Functional Concept in Market Distribution. Harvard Business Review, 13(1), 205-224.
62. Self, Donald R.; McKinney, Roger M.; Ingram, Jerry J. & Wray Buchanan, W (1987). The Evolution of Marketing Thought in Change-Agent Discipline. Journal of Professional Services Marketing, 2, 43-58.
63. Shaw, Arch W. (1912). Some Problems in Marketing Distribution. Quarterly Journal of Economics, 703-765.
64. Shawver, Donald L. & William G. Nickels (1979). A Rationalization for Macromarketing Concepts and Definitions, In George Fisk and Robert W. Nason (Eds.), Macromarketing: New Steps on the Learning Curve, Boulder: Business Research Division, Graduate School of Business Administration, University of Colorado.
65. Sheth, Jagdish N (1974a). A Field Study of Attitude Structure and the Attitude-Behavior Relationship, In Jagdish N. Sheth (Ed.), Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative, and Empirical, (pp. 242-268). New York: Harper & Row Publishers, Inc.,
66. Sheth, Jagdish N (1974b). A Theory of Family Buying Decisions, In Jagdish N. Sheth (Ed.), Models of Buyer behavior: Conceptual, Quantitative, and Empirical, (pp. 17-33). New York: Harper & Row, Publishers, Inc.,
67. Sheth, Jagdish N. & S. Prakash Sethi (1977). A Theory of Cross-Cultural Buyer Behavior, In Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, & Peter D. Bennet (Eds.), Consumer and Industrial Buying Behavior,

- (pp. 369-386). New York: Elsevier North-Holland, Inc.
68. Sheth, Jagdish N. & Barbara L. Gross (1988). Parallel Development of Marketing and Consumer Behavior: A Historical Perspective, In Terence Neveitt & Ronald A. Fullerton (Eds.), Historical Perspectives in Marketing, (pp. 11). Lexington: D.C. Health and Company,
69. Sheth, Jagdish N., Gardner, David M., & Dennis E. Garrett (1988). Marketing Theory: Evolution and Evaluation. New York: John Wiley & Sons.
70. Silk, Alvin J. (1993). Marketing Science in a Changing Environment. Journal of Marketing Research, 30, 401-404.
71. Smith, Wendell R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. Journal of Marketing, 21(July), 3-8.
72. Stern, Barbara B (1990). Literary Criticism and the History of Marketing Thought: A New Perspective on Reading Marketing Theory. Journal of the Academy of Marketing Science, 18, 329-336.
73. Stern, Louis W. & Torger Reve (1980). Distribution Channels as Political Economies: A Framework for Comparative Analysis, In Jagdish N. Sheth, et al (Ed.), (1986), Marketing Theory: Classic and Contemporary Readings, (pp. 647-667). Ohio: South-Western Publishing Co.,
74. Thomas, Michael J. (1993). Marketing Intelligence & Planning. Marketing Intelligence & Planning, 11, 3-4.
75. Venkatesh, Alladi & Nikhilesh Dholakia (1986). Methodological Issues in Macromarketing. Journal of Macromarketing, 2, 36-53.
76. Weld, Louis Dwight Harvell (1917). Marketing Functions and Mercantile Organization. American Economic Review, 7(June), 306-318.
77. Weld, Louis Dwight Harvell (1916). The Fundamentals of Marketing, In Jagdish N. Sheth et al (Ed.), (1986), Marketing Theory: Classic and Contemporary Readings. Ohio: South - Western Publishing Co.
78. Zinkhan, George M. & Arun Pereira (1994). An Overview of Marketing Strategy and Planning. International Journal of Research in Marketing, 11, 185-218.

2001年02月22日收稿

2001年05月03日初審

2001年07月04日接受

附 錄

本研究學派資料來源彙整

作 者	學 派 名 稱	學派起 源年度	卷數	期數	頁數
方之光、黃俊英	商品學派(commodity school)	1912	24	1	43-55
周德光、黃俊英	區域學派(regional school)	1930	24	4	39-45
俞慧芸、黃俊英	體制學派(institutional school)	1910	24	5	7-16
俞慧芸、黃俊英	組織動態學派 (organizational dynamics school)	1950	24	6	30-40
蘇雲華、黃俊英	功能學派(functional school)	1912	24	9	32-38
方之光、黃俊英	實用論者學派(functionalist school)	1945	24	12	17-24
康必松、黃俊英	購買者行為學派(consumer behavior school)	1950	25	2	31-42
周德光、黃俊英	系統學派(systems school)	1960	25	5	22-31
蘇雲華、黃俊英	管理學派(managerial school)	1950	25	6	26-35
黃國良、黃俊英	社會交換學派(social exchange school)	1900	25	7	20-32
康必松、黃俊英	宏觀學派(macromarketing school)	1960	25	9	38-56
黃國良、黃俊英	行動論者學派(activist school)	1960	25	12	11-18

資料來源：台北市銀行月刊