

台灣地區行銷研究議題之演化與發展趨勢 —以四種TSSCI管理期刊為例

林秀碧* 林柏章** 湯大緯**

*嘉南藥理科技大學醫務管理系

**雲林科技大學企業管理研究所

摘 要

本研究旨在以十大研究議題為架構, 分析台灣管理期刊行銷研究議題之演化與發展趨勢。採用內容分析法探討中山管理評論、臺大管理論叢、管理學報與管理評論四種TSSCI期刊自1981-2006年, 這二十多年來行銷研究主題的演化與趨勢。研究結果發現: 第一, 以期刊別來分析, 四種期刊所刊載的行銷議題有一致的趨勢: 「行銷策略管理」、「消費者行爲」議題是研究期間四種TSSCI期刊最主要, 也是共同的研究潮流。反之, 有關「政府與社會」以及「價格」議題的研究相對稀少。第二, 以研究議題來分析, 1981-2006年刊載的行銷研究, 其中「消費者行爲」與「行銷策略」的蓬勃發展。4Ps的研究數量穩定, 但對於「價格」的研究則相對比較少。「電子化行銷」的研究出現較晚, 但逐漸受到重視。唯因應行銷外在環境的「政府與社會」研究持續受到忽略, 第三: 各研究主題間實有相互關聯的現象。本研究結果有助於後續研究者了解四種TSSCI期刊行銷研究主要的潮流以及未來尚待開發的研究議題, 可據此判斷與選擇適當的研究議題。另外, 本研究以研究議題為分類主軸, 可提供傳統以行銷思想學派為單一依歸作法的另一項選擇, 這也反映出行銷研究發展的多元觀點。

關鍵詞: 行銷議題、演化、分類、TSSCI

前 言

行銷思想起源於二十世紀初期, 從1900年初微觀經濟典範發展的「古典行銷」與1950年延續發展的「管理行銷」, 到1970年初由行爲科學典範而產生的「行爲行銷」, 以及由資源互賴典範發展的「適應行銷」等四個行銷思想紀元⁽¹⁾, 皆顯示出行銷學隨著企業環境的進步, 並在管理思想演化之發展歷程中, 不斷地從其它研究領域引進相關的觀念, 進而擴大大本身基礎與應用性的研究範圍, 而

今已發展成一門整合經濟學、管理學、心理學、社會學、人類學等多種不同學科領域，以「交換」為核心概念的專門學科。

行銷學派思想典範演化與其研究範圍的擴大，隱含著行銷研究已朝多元化、複雜化及豐富化的趨勢發展，而行銷研究的觀念亦因消費市場快速轉變及網路資訊科技的運用，逐漸呈現出不同的研究議題與內容風貌。換言之，若能依據企業環境的潮流變化與挑戰，將各時期所重視的行銷研究議題及關注過程予以彙整，俾能建構出行銷知識之演變脈絡與研究焦點。如此一來，不僅能協助行銷研究者瞭解過去與近來所重視的行銷研究議題，獲取「鑑古知今」之預測成效，亦能洞悉各時期行銷研究議題之消長與衍生，讓行銷研究者瞭解行銷觀念或主題被重視的演進情況及發展趨勢，並助於研究者或行銷相關人員在面對未來多元的行銷課題時，進行適當探討議題的選擇與判斷。

然而，國內有關研究行銷理論發展、行銷理論分類、行銷典範思想及行銷學派的研究仍不多見，而目前探討有關行銷理論與思想學派的文章，包括最早由所黃俊英、康必松⁽²⁾與黃俊英、周泰華、郭德賓⁽¹⁾所發表的二篇代表文章外，洪嘉良⁽³⁾亦根據行銷理論學派為文章判斷準則，歸納及分析國外期刊(*Journal of Marketing*, 1991-1997, 共計195篇)之論文研究趨勢，而林勤豐⁽⁴⁾也以行銷思想學派為分類基礎，蒐集國內TSSCI (Taiwan social science citation index)中山管理評論、管理評論、管理學報與臺大管理論叢等四種期刊，190篇行銷論文以學派思想進行歸納與發展分析。前兩篇文章主要在釐清及闡述行銷學派的演進與典範思想轉移，而後兩篇文章者即根據Sheth, Garden & Garrett⁽⁵⁾所提出的十二項行銷學派為分類基準，進行期刊的論文歸納，結果發現在JM或TSSCI的期刊中，行銷思想中的「管理學派」為行銷研究的演化主軸，而被歸納的文章篇數皆高達所有蒐集論文中的50%以上。然而，研究者也發現以行銷學派為分類基準，會面臨幾個問題。第一，行銷學派之核心思想是一種籠統的理論概念，以此為文章分類準則，並無法具體呈現出各文章所欲探討的議題內涵。以演化主軸的「管理學派」為例，雖然知道目前研究趨勢偏重行銷的管理活動，但卻不能確切表現出偏重行銷管理活動中的哪一類行銷議題，是策略行銷、關係行銷，亦或是傳統的4Ps管理。第二，各行銷思想學派後續的發展，實有相互匯流與共同演化的趨勢⁽³⁾，其內容觀念亦有相互重疊涵蓋之部分，若堅守以行銷學派為單一依歸，不僅無法反映實際潮流，也有礙於後續行銷研究發展趨勢之評估。第三，隨著目前網路資訊科技與電子商務之盛行，對於一些新興的研究議題較難歸類於以往所提出的各思想學派中，或許須等待新的思想學派產生後始能契合。所以，基於上述歸類的限制，本文決定根據各行銷思想學派的核心主張為基礎，參酌國科會行銷專長的分類與行銷管理書籍的主題安排⁽⁶⁻¹³⁾，衍生出較細部且符合現代行銷實務或理論的行銷研究議題，總共篩選出十大行銷主題與三十二各行銷子議題，並較過去論文擴大其研究文章樣本數。如此，不僅能更明確瞭解目前行銷研究內涵之走向，亦更詳細指出各時期所重視的行銷理論或實務活動之課題，以及符合行銷研究者瞭解或發展以後行銷研究課題之需要。所以具體而言，本研究目的旨在以提出一個兼容行銷學派核心思想與發展潮流的分類準則；第二，以此準則分析國內四種TSSCI期刊行銷研究趨勢；第三，以十大研究主題為主軸，分析各研究議題的發展趨勢；最後，綜合分析十大研究議題間融合與匯流的趨勢。

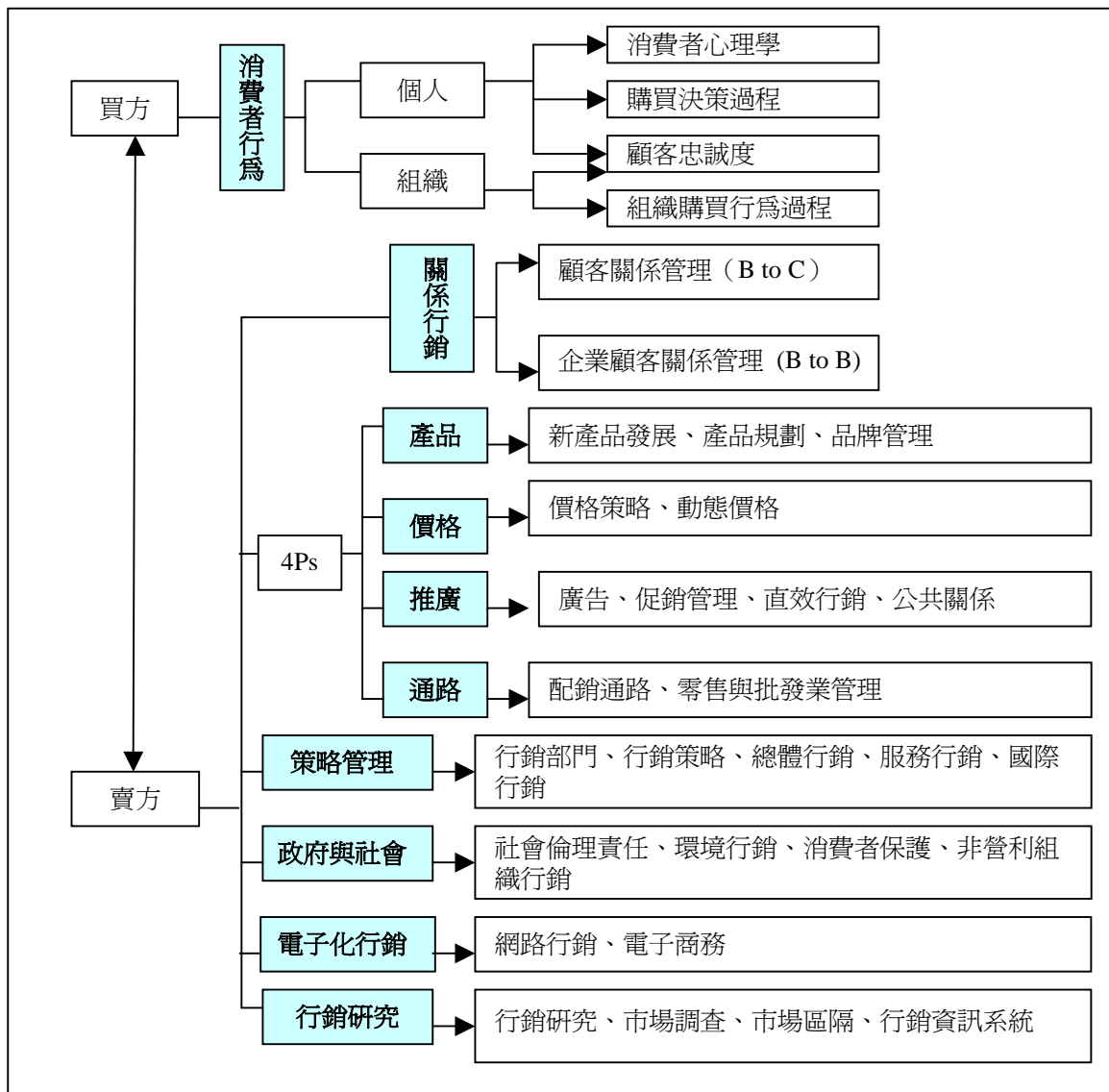
行銷研究議題之分類

對於行銷管理學派的分類議題，過去有一些學者抱持不同的看法。Kotler⁽¹⁴⁾將行銷分為：商品、體制、功能、管理與社會等五個研究焦點，而此分類涵蓋各類商品類別(農產品、礦產品、製造品、服務)、行銷組織體制(生產者、批發商、零售商、代理商)、行銷功能(採購、銷售、推廣、運送、儲存、價格)、管理內容(分析、規劃、組織、控制)及社會焦點(市場效率、產品品質、社會影響)等。而Kotler⁽¹⁵⁾又指出行銷學科涵蓋了經濟、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、生產設備等，並具備多項的建構要素，包括行銷環境、行銷組織、行銷系統、行銷生產與行銷功能等。另外，Hunt⁽¹⁶⁾指出Kotler以宏觀/微觀、實證/規範、營利/非營利等三構面，將行銷分為八種不同的研究領域，並說明行銷的範疇可以包括：消費者行為、價格、訂購、銷售管理、生產管理、行銷溝通、比較行銷、社會行銷、行銷系統的效益與生產力、行銷角色、包裝、配銷通路、行銷研究、行銷的社會議題、零售、批發、社會責任、日用品行銷、實體行銷等。再者，Carman⁽¹⁷⁾亦依據行銷思想將行銷學派予以歸類：微觀經濟典範(將市場視為一個同質且完全競爭的市場，探討市場供需與資源分配的問題，ex.商品、功能、體制、區域等學派)、實用論者典範(關心行銷體制的功能與決策問題，ex.實用論者學派)、說服/態度改變典範(由一方提供資訊，企圖說服另一方改變態度，以達成想要的行為，ex.管理、購買者學派)、一般系統典範(以系統的觀念來探討行銷體制間的互動問題，ex.系統學派)、衝突解決典範(探討行銷體制中，社會衝突的出現與解決的過程，ex.組織動態學派)、社會交換典範(將行銷擴大應用到社會成員或機構之間的交換現象，ex.社會交換學派)等。由此可知，行銷科學涵蓋的範圍，從重視行銷的組織、體制、消費者與管理功能，進而重視非營利組織行銷、行銷市場系統與社會、政治、科技等環境。所以，行銷學科的探討範圍與知識發展確實已呈現逐漸擴張的趨勢。

然而，目前有關行銷思想學派的分類或介紹，許多學者均認為Sheth, et al.,⁽⁵⁾所提以：1.行銷活動是否追求經濟利益目標、2.行銷過程中成員是否有相互依存的關係等二構面，將行銷分為經濟/非互動、經濟/互動、非經濟/非互動、非經濟/互動等四個研究觀點，將行銷思想分為十二個學派最具代表性與完整性⁽¹⁰⁾，並以此學派分類作為文章歸類的判斷基準^(1,2,4)。所以，本文也採用Sheth, et al.,⁽⁵⁾十二個學派所涵蓋的核心觀念為基礎，並參照目前行銷學與行銷管理書中編輯的主題與所衍生出相關研究議題⁽⁶⁻¹³⁾。然後回歸以「交換」為行銷核心的概念，依買、賣雙方為分類架構，提出十大研究主題，其下涵蓋三十二種行銷研究子議題。研究主題的劃分以能兼顧十二學派的核心觀念為基礎，議題之論述內容盡量以概念不重疊及能明確傳達各議題含意為原則。

如圖1所示，本研究所提出的分類架構是以交換的概念為核心，分為買方與賣方兩個主軸。先從買方來看，買方又可分為個人與組織兩種，我們以「消費者行為」主題涵蓋此兩種顧客型態。賣方部分則包含幾個不同層次的研究議題。第一，是企業內部的行銷經營管理活動，如4Ps：產品、價格、推廣、通路。第二，是買賣雙方或與企業間的互動關係的研究，有「關係行銷」、「策略管理」與「行銷研究」等議題。「關係行銷」包括組織對個體(B to C)及組織對組織間(B to B)的行銷關係。「策略管理」是指組織須因應不同的產業特性與全球化的需要，規劃出合宜且優質的行銷管理策

略，例如：服務行銷、國際行銷等。而「行銷研究」是企業環境分析中重要的一環，行銷研究所得的資訊可以發掘行銷機會與問題，並提供擬定行銷策略所需的資訊⁽¹⁹⁾，其內容涵蓋了行銷中的理論、市場調查、資訊系統應用等議題的探討。第三，企業考量組織外部環境，例如：政府法令、科技、社會、經濟、環保的要求，而衍生出的環境行銷、消費者保護與行銷的社會倫理責任等，本研究稱之為「政府與社會」。第四，是因應資訊科技與網路盛行，所出現的電子商務、網路行銷、資料庫行銷等「電子化行銷」的研究主題，電子化行銷有別於傳統有形體的行銷方式，其研究議題可以涵蓋上述所有的行銷活動，故特別將其歸為一類。



註：粗體字為本研究所提出的十大研究議題

圖1 行銷研究主題與研究議題之分類設計示意圖

表1則進一步說明十個行銷研究主題與旗下所涵蓋的三十二各研究子議題的論述內容⁽⁶⁻¹³⁾，各行銷議題所偏重的立場觀點，以及該類研究議題常使用的關鍵字。有關研究議題所偏重的立場部份，雖然關係行銷是賣方的積極作為，但是消費者的意見和反應是這各研究議題最關心的主軸，所以本研究認為這各研究議題兼顧買賣雙方的觀點與立場。本表有幾個功用：一則能使讀者清楚出了解各行銷議題的主要內涵，二則提供判斷的關鍵字，可作為後續研究者判斷文章時的參照基準，以提升文章評判時的一致性水準。

表1 行銷研究議題之分類總表

行銷議題	立場	論 述 內 容	常用的關鍵字
電子化行銷	網路行銷 internet marketing	賣方 企業藉由有線或無線網際網路所進行的任何行銷手法；透過網際網路所執行的行銷管理促銷活動或者企業間藉由網絡的結合，包括網頁的設計、網頁廣告	internet marketing, electronic commerce, computer network, internet user, world wide web, online
	電子商務 electronic commerce	賣方 建築在網際網路基礎上新通路型態，藉由中介者在此通路中提供一開放性的交易平台，眾多買方和賣方，在此平台上以一致的交易標準進行買賣活動	web-site, virtual/cyber marketing, e-marketplace, digitization selling, e-business, network markets, electronic commerce
消費者行爲	消費者心理學 psychology of consumer	買方 消費的心理歷程，強調知覺、記憶、認知學習、動機、情緒、人格、態度、消費偏好與購後評價與顧客滿意心理等重要概念	psychology of consumer, consumer satisfaction、 perceptions、 preferences、 attitudes, emotional, intentions, behavioral
	購買決策過程 buy decision making process	買方 購買商品和勞務時之行爲模式；消費行爲決策過程(需求分析、資訊尋找、方案評估、購買及購後評估)；採購行爲	consumer behavior, decision-making behavior, decision-making, consumer complaints, purchasing consumption
	顧客忠誠度 consumer loyalty	買方 顧客對某特定產品或服務的再購意願；提升顧客滿意度及忠誠度之行銷方案；顧客願意成爲此企業的一份子	consumer loyalty, behavior affective commitment, loyalty intentions, repurchase behavior
	組織購買行爲 organizational buying behavior	買方 家庭、組織採購的需求、決策過程與行爲	organizational buying behavior, industrial procurement, purchasing, organizational change
產品	(新) 產品發展 (new) product development	賣方 產品起始於認知市場機會，並終於生產銷售與配送產品的一系列活動，包括新產品的探索與發展、爲競爭而設計的新產品、新產品延誤的分析	competition new products, product demonstrations, new products, product management, new product development
	產品規劃 product planning	賣方 涉及到產品內容的規劃、包裝、產品品牌或名稱的規劃設計、改良品牌等決策	product management, product design, product planning, package design
	品牌管理 brand management	賣方 品牌是可用來確認賣方的商品並和其他競爭商品有所區別的一個名稱、術語、象徵、設計或任何幾種項目的結合。包括：顧客對某品牌的選擇、品牌權益、提升品牌知名度	brand management、 choice、 extension、 dilution, brand associations, store-brand, brand community, brand memory, brand switching, brand equity, corporate umbrella branding strategy

行銷議題	立場	論 述 內 容	常用的關鍵字
通路	配銷通路 channel of distribution	賣方 是指源於相互依賴的各種組織所建構起來的一種商業架構，此架構源於商品的原始製造點，迄於最終消費者為止。通路上的管理作業在確保或維護通路成員中的合作機制，進而達成公司配銷的目標	channel management, marketing channels, distributors, business enterprises, industrial management, industry and trade
	零售與批發業管理 retail and wholesale management	賣方 行銷者為將商品（產品、服務）以顧客期望之方式，移轉至消費者可使用狀態，所從事的人、設施、程序、場地等管理	retail salesperson, stores, retail, retail managers, trails, retail trade, franchises, grocery trade, retailing industry
價格	訂價策略 pricing strategy	賣方 行銷者為反映提供產品服務（有形或無形）所付出之直接與間接形式的金錢與心力付出，與消費者進行雙方滿意之價值交換，所訂定的交換價格策略、價格競爭策略	prices elasticity, strategy, competition, expectation, fairness, image, pricing mathematical models, reference price
	動態價格 dynamic pricing	賣方 不同於傳統單一價格方式，包括有網路競標、haggle 議價、交換以及傳統比價交易方式，買賣雙方可進行議價，已打破時間、地點、價格的限制	dynamic pricing
推廣	廣告 advertising	賣方 非個人性的單向式大眾傳播形式，其內容是一個商品或某家企業組織，必須付費才能播出；運用大眾傳播媒體（電視、電台、報紙等）、廣告內容規劃。	radio advertising, television advertising, comparison advertising, advertising rates, advertising media planning, mass media, advertising effects
	促銷管理 sale promotion	賣方 除去人員推銷、廣告與公共關係等三者以外的其它所有行銷活動，可以刺激消費者的買氣與自營商的效率性	sales management, sales promotion, selling
	直效行銷 direct marketing	賣方 行銷者與消費者直接互動的行銷交換活動或溝通方式，採面對面或一對一的行銷方式	direct marketing, sales personnel, psychology marketing personnel
	公共關係 public relations	賣方 一種行銷管理策略，可評估大眾的態度，並在該企業組織中找出公眾可能感興趣的領域範圍，再計畫性地展開行動，以贏取公眾對它的瞭解、接納與支持	public relations
行銷策略管理	行銷部門 marketing department	賣方 行銷功能部門內有關人員與人力資源管理之活動，包括銷售業績、工作壓力、獎酬、績效評估、員工態度、離職、工作滿意度、員工角色外行為；行銷功能部門間的互動及合作；組織結構設計	employee motivation, attitudes, stress, satisfaction, performance standards, sales management, labor turnover, organizational learning, compensation management
	行銷策略 marketing strategy	賣方 是事業單位預期在目標市場達成行銷目標的廣泛原則或方法，通常包括行銷支出、行銷組合、行銷資源配置等管理決策；建立顧客、市場導向之策略；企業內之行銷策略規劃活動程序；對企業行銷策略內容之分析與探究	marketing strategy, market orientation, strategic orientation, strategic planning, strategy alliances, advantage network embeddedness, customer orientation, innovation marketing research,
	總體行銷 macro marketing	賣方 行銷者受外在經濟、科技、市場結構、社會文化、法律等環境因素影響；認知及評估行銷內外環境的限制情況	store environment, environmental adaptation, market structure, firm structure, social influence
	服務行銷 service marketing	賣方 服務業本身具備無形性、不可分離性、異質性與不可保存性，使得行銷組合的各種因素也需要做些調整，以因應這些特性所產生的特殊需求；服務品質管理	customer services, service quality, service industries, service environment, internet service providers

行銷議題	立場	論 述 內 容	常用的關鍵字	
國際行銷 international marketing	賣 方	將組織的資源與目標集中於全球市場機會之過程；國際化或全球化之行銷組合策略；考量多國行銷環境與影響因素之行銷管理活動；探究多國文化之差異性；國外市場之進入障礙	international marketing channels, export marketing, countries, cross-cultural studies, multi-country perspective, international business enterprises, foreign, market entry	
社會倫理責任 social responsibility	賣 方	企業方面對社會福利所付出的關心與大眾責任；企業該保有的企業倫理責任與社會道德；制定企業倫理活動之管理決策程序	marketing ethics, moral and ethical aspects, business ethics, ethical decision processes, social responsibility	
環境行銷 environmental marketing	賣 方	企業發展出合乎生態的安全產品，可回收且易分解的包裝、較佳的污染防治及更有效率的能源操作之行銷活動	green marketing、environmental marketing	
公共政策/消費主義 (public policy)	賣 方	政府單位所制訂、發佈或執行的公共政策活動；消費者之覺醒活動,如:拒菸、拒毒或消費者保護活動	commercial policy, governance, contracts, public opinion, policy marketing, consumerism,boycott participation	
非營利組織行銷 nonprofit organization marketing	賣 方	非營利組織為了滿足和目標市場的交易，所做的一切努力；非營利組織本身的行銷管理活動與策略	nonprofit organizations, institutions, charitable uses, social marketing, hospital marketing	
關係行銷	顧客關係管理 b to c、crm	雙方	企業建立、維持及發展與個體消費者間之良好關係；一種針對銷售和服務的商業策略，與顧客產生訊息交流及互動關係，聆聽顧客需求進而知曉顧客。	customer relations management, relationship marketing, interpersonal relations, customer satisfaction, customer relations
	企業顧客關係管理 b to b	雙方	建立、維持及強化企業間之合作、企業夥伴、互動關係，建立長期網路關係，以達成長期互利效益的過程與方法。企業間建立並強化一網路整合關係及力量，包括企業間進行策略聯盟、合併、溝通與協商等活動	negotiation in business, industrials marketing、management、communication、relations strategic alliances, iinterorganizational relations, relationship marketing, partnership,
行銷研究	行銷研究 marketing research	賣 方	有系統的設計、蒐集、分析與報告公司所面臨的各項特定行銷情勢的相關資料與發現。另外也包括有關行銷變數、參數、行銷決策模式、概念模式、行銷理論發展、行銷學派的歸類與發展分析	marketing research, statistics, parameter estimation, factor-analysis, theory, methods, mathematical models, focused group interviewing, methodology
	市場調查 market survey	賣 方	依據某行銷管理主題進行市場情況之調查行動，以瞭解目前行銷市場上之經濟型態、行銷組合、消費者滿意度或偏好...等分佈情況，以做為制訂行銷策略之參考依據	market share, market surveys, interviewing, online、mail、web-base surveys, consumer satisfaction surveys, sales forecasting
	市場區隔 market segmentation	賣 方	將市場區隔為不同的購買群，不同的區隔需要不同的產品和行銷組合；公司可依不同的方式來區隔市場，並對各個市場加以描述，以進行目標市場行銷；進行市場區隔之方法與規劃活動	market segmentation, segment-level approach, targeted marketing, segmentation methods, market-share models
	行銷資訊系統 marketing information system	賣 方	電腦化檔案中建立現在或潛在顧客之消費者屬性、偏好及消費型態；從電子資料庫擷取需要的顧客資料以提供行銷決策者重要、適時且正確的資訊，進而改善其行銷規劃、執行及控制活動；決策支援系統	marketing information services, financial information content, business intelligence, market information processes, decision support systems, technology,database marketing, data mining

研究設計

本研究旨在了解國內行銷研究議題的發展趨勢。分析文獻的選擇考慮下列兩個因素。第一，爲了清楚描繪出行銷議題的演化情況，分析樣本的選擇需具有一定期間的時間縱貫性，故本研究以創刊至少十年以上的期刊爲對象。第二，爲了提高分析結果的代表性，對於研究論文的期刊選擇，不能選擇偏頗某行銷主題或某專業領域之行銷期刊，必須具有客觀與一般性(*general*)的收錄內容，以及受肯定、且具公信力之特性。根據陳世哲等人⁽²⁰⁾針對管理學門的專業期刊，以主觀評比與引用頻率等客觀評比方式進行評比，結果顯示管理學報、中山管理評論、管理評論、臺大管理論叢四種期刊有較佳的排序，且這四種期刊同時名列2005年TSSCI期刊，符合受肯定、且具公信力之要求。根據上述兩個原則，本研究選取中山管理評論、臺大管理論叢、管理評論以及管理學報等四種期刊，共二十多年的收錄論文進行研究議題之歸類。以下說明本研究設計。

一、樣本資料蒐集

本研究以國內具通泛性質、且創刊至少十年的期刊爲研究的資料來源。所謂的通泛性質是指該期刊所刊登的內容包含多元的行銷學派與各類的行銷主題，以真實的反映出行銷領域各研究主題發展的實況與趨勢。故選擇通泛性質、發刊歷史悠久且最具代表性的管理學報、管理評論、臺大管理論叢與中山管理評論等四種TSSCI期刊爲研究母體。中山管理評論於1993年創刊，創刊年發刊一期，其後每年發行四期，截至2006年6月爲止，共計發行48期。管理評論於1982年創刊，創刊年發行三期，第三年發行一期，其後每年發行三期，2001年起改爲季刊發行，截至2006年6月爲止，共計發行55期。管理學報於1984年創刊，至1993年止，每年發行二期，1994至1996年間每年發行三期，1997年迄今，每年發行四期，2002年改爲雙月刊，截至2006年10月爲止，共計發行70期。臺大管理論叢於1990年創刊，每年發行一至二次，截至2006年10月爲止，共計發行26期。前述四類期刊總計發行196期，共發表1469篇。由於本研究主要是探討與行銷有關之研究論文，因此排除非行銷類論文、編輯的話等，最後符合上述條件之論文共計273篇。

二、研究方法

本研究採內容分析法(*content analysis*)探討中山管理評論、臺大管理論叢、管理學報與管理評論等四種期刊自1981-2006二十多年的行銷研究議題的演化與趨勢。內容分析法是一種檢視書面或符號資料(*ex. 圖書、電影、歌詞*)中資訊或內容的分析技術，此技術常以數字來測量內容的資訊，並以圖表的形式加以呈現，最常用在描述性的研究中。另外，內容分析法所蒐集的資料多屬名目尺度(*nominal scale*)性質，其主要研究步驟依序爲：(一)界定研究母群體；(二)抽取樣本；(三)建構類目；(四)界定分析單位；(五)編碼；(六)預測信度⁽²¹⁾。

三、編碼與信度

本研究以內容分析法對四種期刊二十多年來所刊登的273篇行銷論文進行分析，爲求能儘可能精準的將論文內容作正確的分類，又同時能避免個人主觀認知的偏差。故由三位主修或輔修行銷學程的三位博士生依論文的研究題目、摘要與關鍵字進行文獻歸類。另外，選擇60篇文章由三位譯者依分類準則(參表1)獨立進行預試譯碼，結果交互信度爲0.84，顯示三位譯者間有良好的交互一致性。

結果與討論

以本研究所發展出來的十大研究議題為分析1981-2006年間中山管理評論、臺大管理論叢、管理學報與管理評論之行銷文章登錄架構，由於一篇文章可能涵蓋一個以上的研究主題，為完整呈現文章主題，故就文章中所牽涉到的相關研究議題分別給於歸類，以反映出研究主題的複雜性與多元性，進而引申議題間有相互關聯的趨勢。總計分析273篇文章，分別歸類後有418個議題，每篇文章的平均議題數為1.53，顯示行銷研究並不侷限在單一的研究議題上，研究主題有多元化與相互關聯的現象。以下分別就各期刊別、研究主題別與各研究主題間的關聯性進行分析。

一、行銷研究趨勢—期刊別

表2呈現四種TSSCI期刊各行銷研究議題論文數量的分析結果，整體來說，四種期刊中，管理評論的行銷文章最多，有140個議題數，佔33%。其次是管理學報132議題數，佔32%。臺大管理論叢最少，只有66個議題數，佔16%。

首先，整體分析發現「消費者行為」與「行銷策略管理」是目前四種TSSCI期刊最主要的研究潮流，分別各有91篇，各佔22%，兩議題加總就佔總議題數的44%。各期刊對於「消費者行為」議題的探討，依序為管理評論(41%)、管理學報(30%)、中山管理評論(16%)與臺大管理論叢(13%)。對於「行銷策略管理」的探討，比重由高至低排列依序為管理評論(35%)、管理學報(27%)、中山管理評論(24%)、以及臺大管理論叢(13%)。反之，四種期刊刊載有關「政府與社會」與「價格」議題的行銷論文較少，分別只有11篇、15篇，分佔3%、4%。

其次，比較四種期刊所刊載的議題類別，發現有明顯的分野，參圖2、表2。管理評論在「關係行銷」、「消費者行為」、「通路」和「行銷策略管理」等議題的論文數量較其他三種期刊多，相對百分比分別為48%、41%、40%與35%。管理學報則在「推廣」、「行銷研究」和「價格」等議題的論文數量較多，分別佔有49%、42%、40%。中山管理評論在行銷體系環境的「政府與社會」議題有較其他三種期刊為多的論文數量，相對百分比為45%，顯示中山管理評論在「政府與社會」議題的重視程度較其他期刊高。而臺大管理論叢在各研究議題的論文數量均少於三種期刊，這可能是由於臺大管理論叢創刊較晚，且一年只發行二期，發刊期卷數較少所致。

最後，針對個別期刊在各行銷研究議題的論文數量與相對比重進行分析，以瞭解個別期刊對行銷議題的偏重情況，結果呈現在表3。分析發現四種期刊所刊載的行銷議題有一致的趨勢，都偏重在「行銷策略管理」和「消費者行為」兩個議題上，而對有關「政府與社會」以及「價格」議題的研究論文，則四個期刊一致性的相對較少。尤其是管理評論與中山管理評論兩個期刊，其「消費者行為」與「行銷策略管理」兩個議題的加總，就佔該期刊議題數的49%與47%。相反的，加總臺大管理論叢與管理評論的「政府與社會」、「價格」兩議題所佔的百分比，皆不及5%。

二、發展趨勢—議題別

以議題別對十大研究主題的發展趨勢進行分析，發現各行銷研究議題有愈來愈蓬勃發展的趨勢，參圖3。為有系統的進行論述，依照本研究提出的分類架構，將十大研究議題進一步分為買方的「消費者行為」一類；賣方的內部的行銷經營管理活動(4Ps)一類、買賣雙方或與企業間的互動關係的研究一類、行銷外部環境的「政府與社會」一類，最後則是新興的行銷形式「電子化行銷」一類。

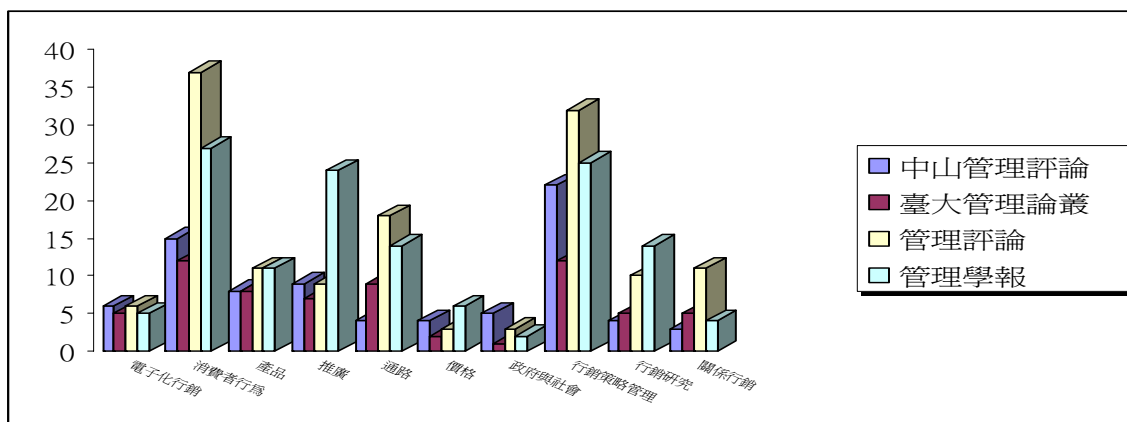


圖2 四種TSSCI期刊行銷研究議題相對偏重分析圖

表3 TSSCI各期刊行銷議題篇數與百分比

行銷議題	中山管理評論		臺大管理論叢		管理評論		管理學報	
電子化行銷	6	8%	5	8%	6	4%	5	4%
消費者行爲	15	19%	12	18%	37	26%	27	20%
產品	8	10%	8	12%	11	8%	11	8%
推廣	9	11%	7	11%	9	6%	24	18%
通路	4	5%	9	14%	18	13%	14	11%
價格	4	5%	2	3%	3	2%	6	5%
政府與社會	5	6%	1	2%	3	2%	2	2%
行銷策略管理	22	28%	12	18%	32	23%	25	19%
行銷研究	4	5%	5	8%	10	7%	14	11%
關係行銷	3	4%	5	8%	11	8%	4	3%
行銷議題數	80		66		140		132	

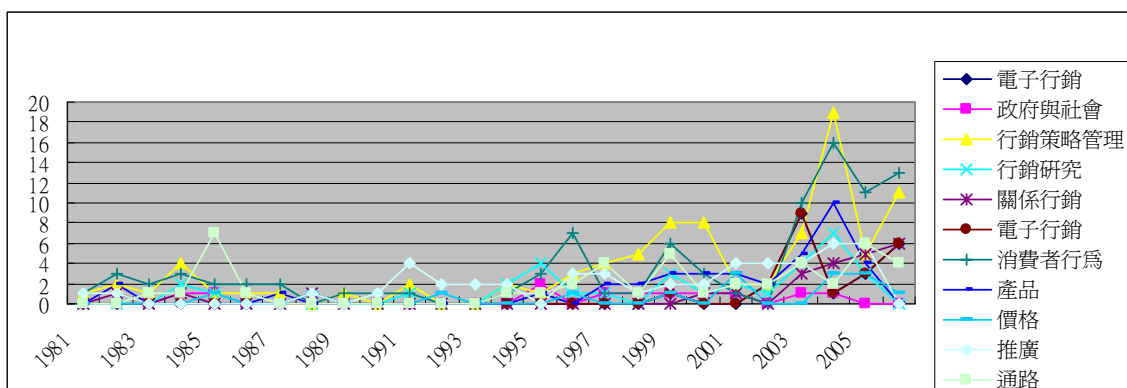


圖3 十大研究議題發展趨勢圖

「消費者行爲」的研究是所有行銷活動的核心主軸，其也是四種TSSCI期刊1981—2006年期間最蓬勃發展的研究主題，其研究論文的數量最多。研究子議題包含有消費者心理學、購買決策行爲、顧客忠誠度與組織購買行爲四個主題，從表2可以發現，國內有關消費者行爲的研究多數集中在「消費者心理學」與「購買決策行爲」的議題上，對於「組織購買行爲」與「顧客忠誠度」的研究相對較少。

企業內部的行銷經營管理活動，包含有4Ps：首先是「產品」的研究，子議題包括新產品發展、產品規劃、品牌管理，其中「品牌管理」是產品這一大類中最主要的研究議題，相關的研究議題有品牌形象、品牌延伸與品牌傘等議題。其次是「推廣」的研究，包括有廣告、促銷管理、直效行銷和公共關係。其中「廣告」是最主要的研究主題，相關研究在1982即開始出現，研究議題包括有廣告媒介(網路、電視、雜誌、代言人)與廣告內容(正負訊息、音樂、圖片)兩大類。「通路」相關的研究有「通路管理」和「零售與批發業管理」兩者受到相同的關注。最後是「價格」包括訂價策略與動態價格，主要集中於價格策略的探討。

有關買賣雙方或企業間關係互動的研究有「關係行銷」、「行銷策略管理」與「行銷研究」。「關係行銷」包括顧客關係管理(B to C)以及早期稱爲工業行銷的企業顧客關係管理(B to B)兩類。企業顧客關係管理的研究議題多數集中在探討通路夥伴關係。「策略管理」的研究論文數量和「消費者行爲」一樣，是四種TSSCI期刊1981—2006年期間最蓬勃發展的研究主題，其研究論文的數量最多。該主題下的研究子議題有行銷部門、行銷策略、總體行銷、服務行銷、國際行銷等。其中以「行銷策略」的研究論文最多，「行銷策略」相關的研究議題有樂透、預付型服務、新舊產品置換或抵價決策、新產品訊息預告、市場導向、服務遞延績效等議題。次多的是「服務行銷」和「國際行銷」。「服務行銷」1997年才興起的，但近年來持續受到關注，其內容涵蓋有觀光客傾向、新金融服務、科技與人際服務接觸類型、等待品質等。因應全球化趨勢，「國際行銷」的研究包括有跨文化比較、國際併購組合對消費者的影響、國際通路關係管理等議題。「行銷研究」的子議題包括有行銷研究、市場區隔、市場調查以及行銷資訊系統。其中以行銷研究的相關論文最多，而有關「行銷資料系統」的研究論文在本研究分析的期間只有一篇。在POS系統普及後，產生大量的銷售電腦檔案，這些檔案可以提供現在與潛在顧客屬性、偏好與需求等消費資訊，研究期間四種期刊上沒有相關的研究出現，該主題尚待專家學者進行探討。

企業因應行銷外在環境的「政府與社會」議題包括企業的社會倫理責任、環境行銷、消費者保護與非營利組織行銷。其中對「非營利組織行銷」的研究較多，這裡有關非營利組織行銷的研究多數是對醫療機構、美術館非營利組織行銷活動的研究。這類主題的研究論文數量相對低於其他主題的研究論文，顯示研究者關注的行銷活動層次仍多數集中在營利性的買賣雙方的交易行爲，而對於企業某些擴及非營利性的社會交換活動的關注就比較少。這和社會交換學派所預測行銷科學涵蓋的範圍，會從傳統重視行銷的組織、體制、消費者與管理功能，進而擴大到重視非營利組織行銷、社會、政治、科技等環境的說法不符^(1,2,17)，國內的行銷研究的主軸還是集中在管理與消費者學派。

「電子化行銷」包括網路行銷、電子商務二類。網路是因應新興科技而形成的工具，其快速、便利，不受時空與地域限制的特性，使得它成爲一種非常有利的行銷方式。國內自1999才開始有網

路行銷的研究出現，近年來電子商務也開始嶄露頭角，研究議題包括有網路廣告與網路購物等議題，這類的研究論文近年來有逐漸增加的趨勢，顯示出國內有關「電子化行銷」的研究正在崛起。

綜合而論，分析四種TSSCI期刊1981—2006年刊載的行銷研究有兩點主要結論，第一，以十大研究主題來分析，「消費者行爲」與「行銷策略」議題的研究最多，且持續蓬勃發展。4Ps的相關研究數量穩定，但對於「價格」的研究則相對比較少。「電子化行銷」的研究出現較晚，但正在崛起，逐漸受到重視。唯因應行銷外在環境的「政府與社會」持續受到忽略，顯示可能是國內的法規對於行銷活動並不具有衝擊影響，或者消費者對於企業的倫理與環保責任的要求並不高，或者說其尚未對企業的行銷行爲產生明顯的影響。第二，對各議題別進行分析，可以發現十大議題下的子議題受到不同程度的關注，例如：消費者行爲的研究以「消費者心理學」與「購買決策行爲」居多；「產品」的研究集中在「品牌管理」上，而「廣告」是「推廣」最主要的研究議題。最後，分析四種期刊從1981年到2006年每篇文章所涵蓋的研究議題，發現行銷領域的研究論文已朝同時涵蓋不同行銷議題的趨勢發展，即每篇研究不在僅拘限在一個議題上，而有與其他議題相結合的情況。以下針對研究議題間相互關聯的現象進行分析。

表4 研究議題之間的關聯性分析

		A									
Prob (A/B)		電子化行銷	消費者行爲	產品	推廣	通路	價格	政府與社會	行銷策略管理	行銷研究	關係行銷
B	電子化行銷		45%	5%	27%	23%	9%	5%	5%	9%	14%
	消費者行爲	11%		10%	32%	8%	8%	4%	29%	9%	9%
	產品	3%	24%		24%	19%	5%	0%	38%	8%	5%
	推廣	12%	59%	18%		6%	8%	4%	12%	6%	10%
	通路	11%	16%	16%	7%		13%	4%	22%	0%	13%
	價格	13%	47%	13%	27%	40%		0%	13%	20%	0%
	政府與社會	10%	40%	0%	20%	20%	0%		70%	0%	0%
	行銷策略管理	1%	28%	15%	6%	11%	2%	8%		8%	11%
	行銷研究	6%	25%	9%	9%	0%	9%	0%	22%		6%
	關係行銷	4%	35%	9%	22%	26%	0%	0%	43%	9%	

註：統計數值皆是二元變數的名目尺度(與該議題關聯或不關聯)，故採用條件機率來表示。

三、十大研究議題間相互關聯的趨勢

表4呈現不同研究議題間相互關聯的趨勢，可以發現消費者是賣方所有行銷活動瞄準的核心，所以除了通路之外，所有的行銷議題都有相當高的比率涉及「消費者行爲」。但若單以「消費者行爲」研究為主軸時，有32%的機率會同時涉及行銷4Ps中「推廣」議題以及有29%的機率涉及企業的「行銷策略」，究其原因，可能是推廣的主要研究是「廣告」，而廣告的效果關注消費者對廣告形式與內容的反應。小至廣告，大至企業的市場導向、顧客導向等種種「行銷策略」的成效，同樣取

決於消費者的知覺、態度與最終的購買行動，乃至於購買或服務失誤後的因應策略或行銷策略的修正等，都須對準消費者方可能收效。

「電子化行銷」的論文會同時涉及「消費者行爲」(45%)、「推廣」(27%)與「通路」(23%)的探討。可能是因爲「電子化行銷」本身就是一種因應資訊科技而形成的強力行銷工具，例如：網路廣告。網路無遠弗屆與不受時、空、地域限制的特質讓他同時也是一種無形的通路，能提供分、轉、製、銷等多樣性的功能，其會對傳統的業務人員與經銷通路產生衝擊^(22,23)。而消費者對於「電子化行銷」行銷的反應，例如：消費者對於網頁、網路廣告與網路購物的決策與反應，以及評估「電子化行銷」功效的研究，也持續受到關注。

「產品」、「推廣」、「通路」、「價格」是4Ps的行銷組合，除了通路外，分別有24%、59%與47%的機率會涉及「消費者行爲」，同時四個議題的研究也有高程度的相互涉及。例如：「產品」的品牌形象、推廣的「廣告」的訴求、「價格」標示、折扣與抵價策略等行銷組合各因素間環環相扣，須相互搭配且對準消費者的需求方能產生效果。另外，「產品」與「通路」的研究分別有38%和22%與行銷策略有關。因爲產品的研究主要集中在「品牌」管理，而「品牌」的研究包括：國際併購與品牌組合、品牌產品延伸、品牌傘與企業背書等議題本身就是企業整體行銷策略的一環。「通路」的研究多數在探討從製造商、批發商到零售商之間的關係，通路上下游之間的夥伴關係管理同時涉及「關係行銷」的企業關係管理與企業的「行銷策略」議題。

探討買賣雙方互動的「關係行銷」研究同時有43%、35%、26%與22%涉及「行銷策略」、「消費者行爲」、「通路」與「推廣」的議題。「關係行銷」研究焦點分B to C消費者個人(消費者行爲)與企業間(B to B)兩方面，尤其是(B to B)的議題中有許多研究在探討供應商與行銷通路、或是通路夥伴間合作關係。顯示在激烈的競爭中，企業爲了提高利潤、市佔率或增強本身的競爭優勢，對於生意上往來的通路夥伴，不再以傳統敵對、短視的方式交易，取而代之的是合作，乃至建立起策略聯盟的夥伴關係⁽²⁴⁾。總之，做好與顧客或企業顧客的關係管理已經是組織重要的行銷策略。另外，探討企業間互動的「行銷策略」與「行銷研究」的研究都與「消費者行爲」的研究有關。「行銷研究」同時也是也涉及「行銷策略」的議題，因爲行銷研究本身就是提供行銷策略擬定所需的資訊，修正及評估行銷活動與績效的研究。

「政府與社會」的研究有分別有70%、40%的機率涉及「行銷策略」、「消費者行爲」議題。「政府與社會」研究包括綠色行銷、生態創新、社會行銷與醫院行銷。「政府與社會」相對於傳統的4Ps研究，其關注的層次已從單純的買賣雙方、企業內部經營擴展到地方、社會乃至國家發展的規劃，而研究的對象也從營利性的交易行爲，擴及非營利性的社會交換活動⁽²⁾。換句話說，有關企業社會倫理責任、環保與消費者保護等行銷措施可視爲廣義的企業策略，其長期可爲企業形塑良好形象、國家肯定、進而獲得消費者的認同。可惜的是，四種期刊相關的研究很少，有待行銷學者的進一步的關注與研究。

結 論

本研究旨在了解國內行銷議題的研究與發展趨勢，並嘗試從行銷議題的角度出發，提出十大研

究主題與三十二各行銷議題為文章分類架構，以內容分析法分析中山管理評論、臺大管理論叢、管理評論以及管理學報等四種TSSCI期刊，1981-2006二十多年的研究主題的演化與趨勢。研究結果有以下幾點發現：第一，整體而言，「行銷策略管理」、「消費者行為」議題是研究期間四種TSSCI期刊最主要，也是共同的研究潮流。第二，四種期刊所刊載的行銷議題有一致的趨勢，都偏重在「行銷策略管理」和「消費者行為」兩個議題上，而對有關「政府與社會」以及「價格」議題的研究一致性的相對較少。第三，以本研究提出的研究議題分類架構來分析，1981—2006年刊載的行銷研究，其中「消費者行為」與「行銷策略」議題的研究最多，且持續蓬勃發展。4Ps的相關研究數量穩定，但對於「價格」的研究則相對比較少。「電子化行銷」的研究出現較晚，但正在崛起，逐漸受到重視。唯因應行銷外在環境的「政府與社會」持續受到忽略。第四，十大研究議題下的子議題受到不同程度的關注，例如：「產品」的研究集中在「品牌管理」上，而「廣告」是「推廣」最主要的研究議題。第五，各研究並不侷限在單一主題，研究主題間實有相互關聯的現象。例如，行銷是一以交換為核心的學科，所以除了「通路」的議題外，賣方所有的行銷活動與研究都會涉及買方，也就是「消費者行為」的議題。

本研究發現有以下幾點貢獻：第一，本研究以研究議題為分類主軸，兼容行銷學派核心思想與目前的發展潮流，該分類準則可提供傳統以行銷思想學派為單一依歸的作法，另一項選擇，這也反映出行銷研究發展的多元觀點。第二，本研究研究結果有助於讀者了解TSSCI主要的研究潮流以及未來尚待開發的研究議題，有助於後續研究者或行銷相關人員在面對未來多元的行銷課題時，可據此判斷與選擇適當的研究議題。換句話說，透過本研究結果，可以知道「消費者行為」與「行銷策略管理」議題的研究台灣TSSCI期刊共同也是主要的研究趨勢。反之，有關「政府與社會」、「價格」等議題國內的相關研究較少，是有待發展的議題。第三，本研究清楚定義各行銷議題的主要內涵，並提供該研究提判斷的關鍵字，可作為後續研究者判斷文章時的參照基準，以提升文章評判時的一致性。

本研究構念起源於2003年初，且礙於研究時間與人力的限制，僅對當時四種一般性TSSCI期刊的行銷文獻進行分析，實為本研究之限制。然根據國科會社會科學研究中心公佈的2006年的TSSCI期刊名單，新增的通泛性或行銷專業期刊已增加有：亞太管理評論、交大管理學報以及電子商務學報，建議後續研究者可以將之加入研究分析範疇，則分析結果更能完整的透視台灣地區行銷研究發展的全貌。另外，國外通泛性且具公信力的行銷專業期刊，如SSCI的Journal of Marketing、Journal of Marketing Research、Journal of the Academy of Marketing Science等，建議後續研究者亦可對國內、外行銷發展趨勢進行分析與比較。最後根據本研究結果發現，四種TSSCI有關「政府與社會」等社會交換學派的相關研究相當稀少。然四種TSSCI期刊皆為領導國內研究潮流的代表性期刊，其扮演的推動國內行銷理論發展的重要角色，建議如能在每年的特刊中規劃特定的行銷主題，帶動並鼓勵國內行銷研究學者的投入，或可達成行銷議題研究的廣泛性與未來性。

參考文獻

1. 黃俊英、周泰華、郭德賓，“行銷思想學派的演進與典範移轉”，臺大管理論叢，8(1)：187-220,

- 1997。
2. 黃俊英、康必松，“行銷思想學派之發展與評估”，*管理評論*，14(1)：1-32, 1995。
 3. 洪嘉良，“行銷理論學派的演化及近來研究趨勢之分析—以Journal of Marketing之1991-1997之文獻為例”，*亞太管理評論*，3(2)：129-147, 1998。
 4. 林勤豐，“國內行銷研究之發展與評估—以行銷思想學派為分類基礎”，*商管科技季刊*，3(2)：135-160, 2002。
 5. Sheth, J. N., Gardener, D. M. & Garrett, D. E., *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons, 1988.
 6. 黃俊英，*行銷學*。台北市：華泰文化事業公司，1997。
 7. 劉玉琰，*行銷學—理論與實務*。台北市：智勝文化，1999。
 8. 徐佩珊 譯 (McCarthy, J. E. & Perreault, W. 原著)。*行銷學*。台中市：滄海出版公司，1999。
 9. 榮泰生，*行銷學*。台北市：五南圖書出版公司，2001。
 10. 張峻源 譯 (Dalrymple, J. D. & Parsons, J. L. 原著)。*行銷管理—理論與實務*。台北市：台灣西書出版社，2001。
 11. 吳水丕、陳錦全，“多層次傳銷立法之研究”，東吳大學法律研究所碩士論文，1989。
 12. Berman, B., *Marketing Channels*. John Wiley & Sons, 1996.
 13. Rosenbloom, B., *Marketing Channel*, 5th Edition, Dryden, 1995.
 14. Kotler, P., “A generic concept of marketing”, *Journal of Marketing*, 36, 46-54, 1972.
 15. Kotler, P., *Marketing Management (10th ed)*. NJ: Prentice-Hall Inc, 2000.
 16. Hunt, S. D., “The nature and scope of marketing”, *Journal of Marketing*, 40(3), 17-28, 1976.
 17. Carman, J. M., *Paradigm for marketing theory*, *Research in Marketing*, 3, 1-36, 1980.
 18. Jones, Brian, D. B. & Monieson, David D. “Historical research in marketing: Retrospect and prospect”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(4), 269-278, 1990.
 19. 何雍慶、吳文貴、余溪水，“臺灣企業行銷研究活動之研究”，*輔仁管理評論*，13(1)：57-84, 2006。
 20. 陳世哲、李昇暉、林修葳、洪世章、張錦特、葉仕國、盧瑞芬、謝依靜、曹瓊文、吳淑鈴，“國內管理學專業期刊評比排序之研究”，*中山管理評論*，13(1)：15-48，2005。
 21. 朱柔若譯 (Neuman, W. L. 原著)。“社會研究方法：質化與量化取向”。台北市：揚智文化，2000。
 22. Hoffman, D. L. and Thomas, P. N., “Marketing Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations” *Journal of Marketing*, 60(3), 1996.
 23. Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer and Stacy Wood,” *Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to participate in Electronic Marketplaces*,” *Journal of Marketing*, 61(4), 1997.
 24. 方世榮、江淑娟、方世杰 “夥伴關係整合模型的實證研究—以中小企業為對象”。*管理學報*，19(4)，615-645，2002。

ABSTRACT

The Evolution and Development of Marketing Research Issues of TSSCI Journal

Hsiu-Pi, Lin*, Po-Chang, Lin** and Ta-Wei, Tang**

**Department of Hospital and Health Care Administration,
Chia-Nan University of Pharmacy & Science,
Tainan, Taiwan 71710, R.O.C.*

***Graduate Institute of Management,
National Yunlin University of Science and Technology*

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the evolution and development of Taiwan's top ten marketing research issues based on the articles appeared in the journals of Taiwan Social Science Citation Index (TSSCI). The research method "Content Analysis" is used to explore journals, such as *Sun Yat-Sen Management Review*, *NTU Management Review*, *Journal of Management*, and *Management Review* from 1981 to 2006.

The research results show that: (1) In general, "marketing strategy management" and "consumer behavior" are the most popular issues of TSSCI journals. On the other hand, "Government & Society" and "Pricing" are the least popular research issues. (2) By analyzing research topics, among 1981 to 2006 issues of marketing researches, "consumer behavior" and "marketing strategy" are the most popular topics. The amount of 4Ps related researches are stable. However, the amount of "pricing" research topic is relatively fewer than a regular volume. "E-marketing" appears later yet gets more attentions gradually. The research topic about "Government & Society" is consistently ignored. (3) There are correlations among different research topics. The research results of this paper help consequent researchers further understand the current trend and undeveloped research topics of TSSCI marketing journals. It provides a precise research topic for choice. In addition, this paper is classified by research topics. It provides an alternative choice for traditional marketing researchers. It also shows different aspects in the development of marketing researches.

Key words: Marketing issues, Evolution, Classification, Taiwan Social Science Citation Index (TSSCI)