

# 行銷研究發展趨勢：訊息、分析與展望

## The Marketing Research Tendency: Information, Analysis and Perspective

林勤豐 吳淑鶯 林麗嬌 李安悌 曹文琴

國立勤益技術學院企業管理系  
Department of Business Administration  
National Chin-Yi Institute of Technology

### 摘要

本研究以Sheth等學者對行銷理論的十二項學派分類為基礎，採內容分析法瞭解國內行銷學者所發表之論文主題趨勢，並調查與彙整行銷領域國際學術研討會徵稿主題，從而瞭解國內行銷研究與國外行銷研究發展趨勢，提供政府相關單位與國內行銷學者作為擬定行銷研究主題之參考。

透過蒐集期刊與研討會之網頁資訊，本研究彙編了行銷領域國際期刊與學術研討會之網址、ABI SSCI 期刊排名、期刊Impact factor等索引資訊，提供國際期刊與研討會之投稿相關資訊，供國內學者作為發表研究成果之重要參考，進而輔助國內整體行銷研究之發展。

**關鍵詞：**行銷研究、期刊、研討會

### Abstract

This study based on Sheth's 12 marketing school categories and content analysis is proposed to perceive the research trends of the subjects published by domestic marketing researchers. The international conference topics in the marketing field will be investigated and summarized to reveal the disparities between domestic and foreign countries in marketing researches. The analysis results can provide government related bureaus and our marketing researchers for developing their future research topics and issues.

Through collecting the information provided by journals and conferences on the web sites, the researchers will re-edit and summarize the related information of international journals and conferences in the marketing field including the ABI index, the SSCI index, the journal ranking, and the impact factor. The journal and the conference web sites will also be listed in this research. The results of this research can be used as a reference directory of our marketing researchers for future publication, and consequently our marketing research level can be improved as well.

**Keywords:** Marketing research, Journal, Conference

## 一、背景與目的

Sheth與Gross(1988)以消費者行為之各項發展主題及其發展年代紀元比較行銷理論學派之分類與發展。其研究結果顯示，消費觀念的轉變與科技之快速進展確實影響行銷理論之重點發展。換言之，行銷研究人員必須因應科技、環境、經濟與消費行為的改變，轉移其行銷研究主題與研究重點。二十世紀末期，行銷研究主題隨著宏觀(macro perceptions)與微觀(micro perceptions)之市場環境轉變與消費心理之轉換，各項行銷主題如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)等遂成為行銷研究人員常探討之課題。行銷研究人員若能隨著宏觀市場與微觀消費心理之轉變與發展，配合進行研討其相關研究主題，應能輔助與增進其研究成果之市場發展適切性與有效性。

鑑於行銷研究主題發展情形對於行銷研究人員擬定其研究主題有相當大之助益。因而國際上大型研討會邀稿主題之資料彙整，應能代表一部份行銷領域研究主題之分類與發展趨勢。此外，蒐集與彙整國內行銷研究學者近年所發表論文主題，並進行國內行銷研究與國外行銷研究發展趨勢之分析，應可作為國內行銷研究學者擬定行銷研究主題之參考。

鑑於行銷研究主題之發展乃為行銷研究人員所關切之重要課題，本研究乃透過網路資料庫之資料分析，並藉助內容分析法進行分析，預計達成下述研究目的：

1. 整理行銷主要期刊之ABI SSCI index 行銷期刊排名、期刊網址等索引資料彙總表，提供國內有意投稿國外期刊之行銷學者參考。
2. 整理行銷領域國際學術研討會資料彙編工作。彙編研討會徵稿資訊包括：研討會網址、主辦單位或機構、研討會舉行日期等項資料。
3. 彙整國際性行銷學術研討會徵稿主題相關資訊，進行研討會主題之分析比較，提供行銷研究學者參考。
4. 完成出版行銷期刊之學術機構或出版公司之網址彙整工作。
5. 採用Sheth的學派分類，進行國內學者論文發表之分類與趨勢分析，瞭解國內學者論文發表之概況。
6. 分析國內與國外行銷研究發展趨勢，作為行銷學者與制訂獎勵制度之研究單位或政府機關，擬定未來行銷研究之發展方向與主題之參考。

## 二、行銷思想之進程與理論內涵

### (一) 進程與發展

行銷理論之發展常為學者所著墨(Silk, 1993)，美國的威斯康辛大學(University of Wisconsin)與哈佛商學院(Harvard Business School)早在1906年便設置了與行銷理論相關的研究中心(Jones and Monieson, 1990)。Kinley(1894)可說是最早以「行銷」為主題發表文章的先驅者；早期行銷課題乃以配銷(distribution)為主要探討課題(Shaw, 1912; Weld, 1917)，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)。在二十世紀初期，行銷思想的發展常受經濟學影響(Mason, 1995)，彼時有相當多美國經濟學者致力於發展與行銷相關的課題。Mason(1995)的研究指出：1890至1950間的行銷思想發展與經濟學理論相互影響。行銷理論發展到1950年代後，逐漸擴散其理論分支，其中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則與社會文化息息相關(Arnold and Fisher, 1996)。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之一(Zinkhan and Pereira, 1994)。

## (二) Sheth等學者之行銷思想理論內涵

林勤豐(2002)曾依照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。將Sheth等學者的各項學派理論體系分類，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，如表一所示。

表一 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	未能引其他學科基礎、發展其上的力量。	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(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(意見領袖與成員影響)、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)
行動哲學、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)

表一 行銷學派理論體系分類 (續)

學派	研究觀點	涵蓋內容	研究變數	研究工具	探討主題
組織行為科學、 社會心理學	動態	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、獎勵、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)
系自然科學、 統社會科學		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
宏觀或社會 宏觀(Shawver and Nickels, 1979)	非傳統商品與服務、消費者行為	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 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 的交換函數關係(Bagozzi, 1974ab;1975ab;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)

資料來源：林勤豐，2002，「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，第三卷，第二期，頁135-160。

表一中之「研究觀點」主要說明各學派主要分類觀點，「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」則有助於學派內容之瞭解。如欲瞭解行銷學派分類內容與各學派主張主題，國內外行銷學者探討課題被分類情形，可參照Sheth(1988)、黃俊英與康必松(1995)、黃俊英等(1997)、林勤豐(2002)以及表二黃俊英與多位學者探討行銷學派等文章。

表二 黃俊英與多位學者所探討之行銷學派資料來源彙整 (資料來源：台北市銀行月刊)

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

### 三、網路資料建置

#### (一) 行銷領域國際期刊索引

美國National Science Indicators機構的資料顯示(www.isinet.com)(該機構為編撰SSCI與SCI期刊索引之機構)，1995-99年間，台灣學者在該機構期刊索引內所發表之論文合計39434篇，其中以Computer Science領域所發表的論文在該領域中所佔比例最重

(Percentage of papers from Taiwan), 計有3.72%。Economics & Business則佔該領域的0.71%。以論文被引用(cited)的世界平均比重而言(Relative impact compared to world), 除了農業科學外(Agricultural Sciences), 台灣學者所發表的所有學門論文被引用的比重皆低於世界平均值, 其中Computer Science為-33%, Economics & Business為-48%。而美國、英國、日本與亞洲四小龍Economics & Business學門之論文比例及引用比重, 分別為美國56.68%與25%, 英國為14.36%與-8%, 日本為1.68%與-40%, 香港為1.41%與-22%, 韓國為0.81%與-38% (新加坡缺資料)。行銷學門隸屬於Economics & Business學門, 國內二項指標皆落後於前述國家。

美國National Science Indicators(NSI)機構有多項期刊索引指標, 其中最常為國內管理學門引用為文章發表期刊品質者乃Social Science Citation Index (SSCI)與Science Citation Index (SCI)二項期刊索引系統。NSI機構另外出版了SSCI與SCI之期刊引用報告(Journal Citation Report; JCR)。該項報告中主要說明期刊之相互引用指數(impact factor), 作為鑑定期刊品質的標準。行銷領域國際期刊品質之認定標準, 亦常以SSCI索引及其impact factor為主要認定標準。行銷領域之文章與其歸屬期刊大都列於SSCI索引系統內, 而非SCI索引系統(少部分數量分析與行銷之跨領域主題期刊列於SCI索引系統內)。本研究初步蒐集期刊資料分析結果, 大約只有二十個行銷期刊列入SSCI索引系統內(不包含其他商學領域期刊), 大部分的亞洲國家行銷學者之研究成果, 每年刊登於前述二十個行銷期刊之論文者皆相當稀少, 國內情形亦是如此。

鑑於國內每年刊登於SSCI行銷期刊論文者相對較少之情形, 為有效評鑑期刊與論文品質, 遂有學者提出以ABI索引與TSSCI索引(管中閔與于若蓉, 2000)二項期刊品質評鑑系統。ABI Inform乃University Microfilms (UMI)公司期刊論文資料庫產品, 換言之, 收錄於ABI期刊資料庫者, 其期刊品質在商學領域上已具相當水準。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)涵蓋行銷領域論文者, 合計有四項管理期刊, 分別為中山管理評論、管理評論、管理學報與台大管理論叢。前述四項管理期刊每年出版三期至五期。每期刊出之文章為四篇至八篇之間。如以每期刊出一篇行銷論文計算, 每年刊於TSSCI之行銷論文應不足二十篇。

實際上, 除前述SSCI、ABI與TSSCI等索引系統內之期刊外, 國際上仍有具相當學術水準之行銷期刊。Hult等學者(1997)曾經對1000位助理教授級以上之學者進行調查, 瞭解學者對於行銷期刊排名之看法。研究結果顯示, 總計有41個期刊被超過50位學者勾選為重要且具影響行銷思想者。排名前五名之期刊分別為Journal of Marketing、Journal of Marketing Research、Journal of consumer Research、Journal of Retailing與Journal of the Academy of Marketing Science等。前述41個期刊有21個期刊為SSCI索引系統內之期刊, 而此21個期刊有8個期刊為商學性質期刊(business journals)。換言之, 可被列入前41名之行銷期刊可堪稱具國際一流品質水準。如以蒐羅國際性行銷期刊之完整性而言, 荷蘭Tilburg University之Marketing & Marketing Research (Academic marketing journals) 中之行銷期刊資料內容(<http://marketing.kub.nl/journal1.htm>)包括了91種行銷期刊最為完備。其期刊資料如附錄一所示。雖然前述91個期刊幾乎涵蓋行銷領域國際期刊。然而仍有部分出版機構發行新的期刊, 如Sage Publications 於2001年發行Marketing Theory、Westburn Publishers於2002年發行之Journal of Customer Behavior等期刊。

## (二) 行銷領域國際研討會索引

行銷領域國際性學術研討會常由行銷協會或聯合性之行銷協會組織辦理。某些行銷協會所舉行之研討會尚區分為美國地區、國際地區與亞洲地區。Allied Academics於2002

年4月10日於美國田納西州(Tennessee)舉行之管理學術研討會便集合了14項管理期刊(www.alliedacademics.org)。Federation of Business Disciplines於2002年3月7日合計有12個管理協會組織共同於美國密蘇里州聖路易(St. Louis, Missouri)舉行國際學術研討會亦是一例(www.fbds.org)。某些機構於其網頁上公告研討會徵求論文之訊息,在行銷領域上最為齊全者乃New South Network Services (NSNS) (www.nsns.com)所公告之訊息。針對中小企業或行銷領域國際學術研討會徵求論文訊息較為完備者則為阿肯色州University of Central Arkansas之Small Business Advancement National Center (SBANC) (www.sbaer.uca.edu)。Call for Papers.Com (CFP) (www.callforpapers.com)所提供之研討會徵求論文資訊亦相當完備。某些行銷機構則獨自於其網頁上發佈徵求研討會之訊息,如Society for marketing advances (mkt.cba.cmich.edu)、Association for Consumer Research (www.acrweb.org)、Academy of Marketing Science (www.ams-web.org)等。

### (三) 行銷機構與行銷期刊

Cabell (1998)編撰之期刊投稿規定叢書乃從事學術研究人員經常參考標的。該叢書系列以研究領域區分,行銷領域與管理領域置於同一書籍內,以英文字母排序共計上、中、下三冊。然而該書所蒐集行銷領域之期刊與荷蘭Tilburg大學網頁中收錄之期刊仍有差距。

實際上,有相當多出版機構發行行銷領域相關期刊,例如:MCB University(www.mcb.co.uk)出版International Marketing Review、Elsevier Science (www.elsevier.nl)出版International Journal of Research in Marketing、Henry Stewart Publications (www.henrystewart.co.uk)出版Journal of Consumer Behavior、Sage Publications (www.sagepub.co.uk)出版Journal of Academy of Marketing Science、Westburn Publishers Ltd (www.westburn.co.uk)出版Journal of Marketing Management等。前述出版機構所出版之行銷領域國際期刊,少則數種,多則超過十種以上(如MCB University Publications),行銷協會出版期刊者,以美國行銷協會(American Marketing Associations; AMA)所出版之Journal of Marketing與Journal of Marketing Research最為行銷學者所熟悉。

## 四、研究架構與方法

本研究採用內容分析法瞭解國內學者研究主題分類,並藉助網路資料分析,以ABI、SSCI、行銷期刊排名(Hult et al., 1997)、期刊網址、研討會網址等為索引,整理期刊各項資訊,並彙整研討會徵稿主題進行分析。茲將本研究之變數、資料收集、研究架構與分析方法詳述如后:

### (一)、研究變數、資料來源與研究架構

#### 1. 研究變數與資料來源

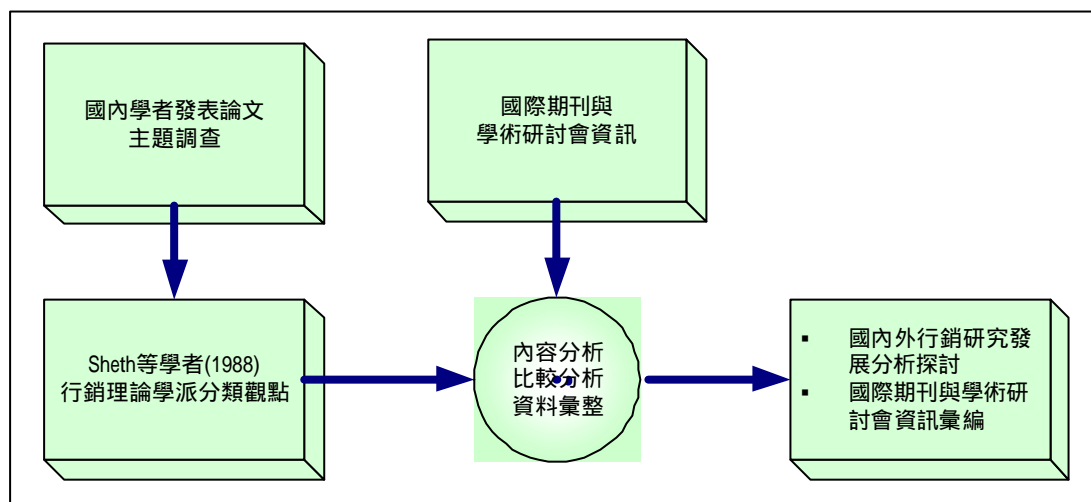
本研究分析國內學者發表論文主題之主要研究變數如表一所示。依照Sheth等學者(1988)之十二項行銷理論學派分類,收集國內行銷研究學者發表論文之主題研究觀點、涵蓋內容與研究變數(請見表一),進行各論文主題之學派分類工作。九十一年在中央大學管理學院所召開之『人文處管理二學門九十年度專題研究計畫成果發表會(<http://www.ncu.edu.tw/~ia/ncuim/conference.htm>)』之行銷學者為本研究之樣本。依照該研討會之分類,共計有七十三名發表論文者列名於該研討會行銷領域中。本研究人員收集該七十三名行銷學者在國科會網站登錄且列示之論文,並分別至個別行銷學者的學校系

別網頁中，收集其列示於網頁之論文主題。論文收集類別僅收錄期刊論文與研討會論文，其他著作不在本研究收錄的範圍。

本研究研討會資訊主要參照三大網頁資訊，包括：New South Network Services (NSNS) (www.nsns.com)、University of Central Arkansas之Small Business Advancement National Center (SBANC) (www.sbaer.uca.edu)。Call for Papers.Com (CFP) (www.callforpapers.com)等所公告之研討會訊息。

## 2. 研究架構

本研究資料來源分為二部分，一部份為國際性學術研討會網頁資料，另一部份為國內學者發表論文研究主題方向。國內學者論文主題方向乃依照Sheth等學者之行銷理論學派分類觀點，進行內容分析與資料彙整。國際性學術研討會與國際性期刊各項資訊則採彙整方式呈現。研究架構如圖一所示。



圖一 研究架構圖

## (二) 分析方法與限制

### 1. 內容分析法

採用內容分析法所蒐集之資料，多屬名目尺度性質。因此，必須採用信度檢定編碼員的一致性（可靠性）。經多次訓練編碼員後，進行預測編碼的結果，不同的檢測信度皆大於0.85，方屬可接受範圍（Kassarjian, 1977）。本研究將以小樣本資料進行研究人員訓練，達成信度檢測大於0.85之目標。

本研究採用內容分析法進行國際學術研討會徵稿主題與國內行銷學者發表論文主題檢測工作。

### 2. 研究限制

本研究之研究限制如下：

- (1). 考量國際期刊與國際學術性研討會常以英文為發表文章主要語言，本研究探討之國外網頁資訊以英文期刊及以英文為徵稿語言之學術研討會為主。
- (2). 網路常有時效性限制，本研究調查資料將有時間點之限制。
- (3). 以國科會學者資料庫之學者發表論文與學校網頁為資料來源，必須各校教師登錄其著作，方能達成資料收集之功效。
- (4). 由於研究學者著作常有先行投稿研討會論文，而後再行投稿期刊論文的習慣。然研討會論文與期刊論文是否為同一題材，必須徵詢論文作者，其時效性與實際性皆有

困難，因而本研究計算學者論文篇數不考量其題材是否相同。

- (5). 本研究收集之行銷學者著作，僅以九十年度執行國科會行銷類別專題之學者為主，後續研究者應可採廣義方式，只要各學術單位之學者於其簡介中註明有行銷專長或有行銷論文著作者皆可作為研究調查標的。

## 五、結果

### (一) 國內行銷學者論文主題學派類別

本研究調查七十三位行銷學者，合計總共發表期刊論文與研討會論文共計1860篇。平均一位學者發表論文數有25.5篇。論文主題採內容分析分類結果，合計有787篇論文歸類為行銷論文，平均每位行銷學者有10.8篇論文。學者所發表之論文所採用語言、發表人數、院校層級、系別與年份以及學派類別皆列示於表三中。內容分析分類結果顯示，本研究成員檢測之信度0.927，超過0.85為可接受之標準。其編碼員相互同意度與信度計算內容如后：

編碼員	編碼員一	編碼員二
編碼員三	0.78	0.82
編碼員二	0.81	

$$\text{平均相互同意度} = (0.78 + 0.81 + 0.84) / 3 = 0.81$$

$$\text{信度} = 3 * 0.81 / (1 + 2 * 0.81) = 0.927$$

表三顯示行銷學者研究成果多屬合作發表，論文發表人數超過二位者有77%。論文所採用之語言則多為中文，研究樣本則多任教於大學層級，且國立學校超過一半，其中行銷學者多任教於企業管理系。由於調查時程為九十二年三月至八月，因此學者於九十二年所發表之論文，尚未列入於其網頁資料上，因此九十二年的論文篇數較少。然而由年度類別分析，九十一年與九十二年的所發表論文數量有增加趨勢。

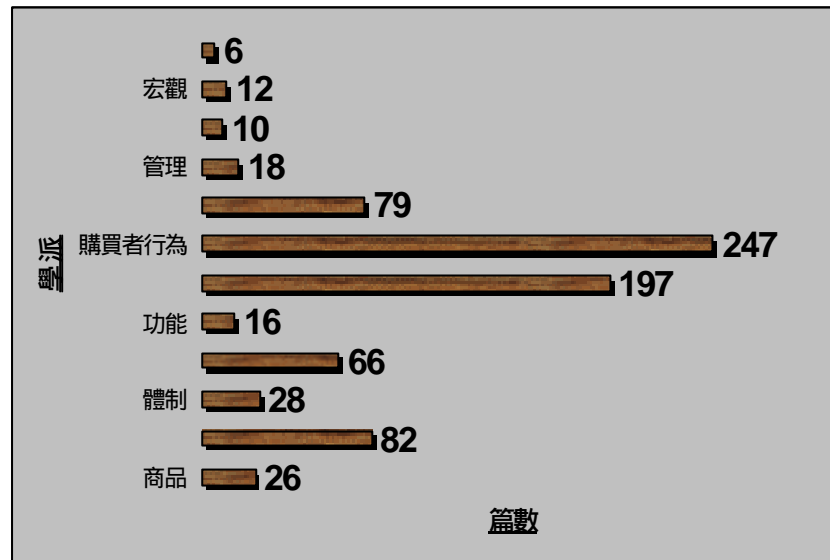
表三 國內行銷學者論文發表概況與學派類別

類別	內容	篇數	百分比	類別	內容	篇數	百分比
作者人數	一位	181	23.0%	公私立別	國立	423	53.7%
	二位以上	606	77.0%		私立	364	46.3%
語言	中文	509	64.7%	院校層級	大學	593	75.3%
	英文	278	35.3%		技術學院	194	24.7%
學派類別	商品	26	3.3%	系別	企業管理系(所)	344	43.7%
	區域	82	10.4%		國際貿易系(所)	52	6.6%
	體制	28	3.6%		資訊管理系(所)	107	13.6%
	組織動態	66	8.4%		工業管理系(所)	49	6.2%
	功能	16	2.0%		其他	235	29.9%
	實用論者	197	25.0%	發表年份	未記載	23	2.9%
	購買者行為	247	31.4%		92年	28	3.6%
	系統	79	10.0%		91年	126	16.0%
	管理	18	2.3%		90年	139	17.7%
	社會交換	10	1.3%		89年	94	11.9%
宏觀	12	1.5%	88年	107	13.6%		
行動論者	6	0.8%	87年以前	270	34.3%		

依照Sheth與Gross(1988)的學派類別分類，並採內容分析法檢測行銷學者論文主題，經分析結果顯示，屬購買者行為與實用論者學派類別之論文主題最多，合計超過所有論



文的50%。社會交換、宏觀與行動論者學派則屬較少發表之主題。詳細資訊可參照圖二所示。



圖二 國內行銷學者論文主題之學派類別

## (二) 國際性學術研討會主題彙編

本研究透過三大網頁資訊，包括：New South Network Services (NSNS) ([www.nsns.com](http://www.nsns.com))、University of Central Arkansas之Small Business Advancement National Center (SBANC) ([www.sbaer.uca.edu](http://www.sbaer.uca.edu))、Call for Papers.Com (CFP) ([www.callforpapers.com](http://www.callforpapers.com))等所公告之研討會訊息，並超連結多項行銷組織網頁，共計收集十項行銷領域最重要的國際性研討會訊息。行銷領域論文除了可投稿至表四中所列示之研討會外，亦可投稿至管理領域或決策領域之國際性研討會，如Midwest Business Administration Association (MBAA)([www.mbaaconference.org](http://www.mbaaconference.org))、Southeast Decision Sciences Institute (SEDSI) ([www.sedsi.org](http://www.sedsi.org))、Southwest Decision Sciences Institute (SWDSI) ([www.swdsi.org](http://www.swdsi.org))、Southwest Academy of Management (SWAM) ([www.shsu.edu/~mgt\\_swam/](http://www.shsu.edu/~mgt_swam/))等。同時在行銷領域中也有次領域的研討會，如廣告領域的Academic Advertising Association (AAA) ([business.Clemson.edu/market/2003AAAcallfor\\_papers.html](http://business.Clemson.edu/market/2003AAAcallfor_papers.html))、消費者行為的Association for Consumer Research (ACR) ([www.acrweb.org](http://www.acrweb.org))與廣告及消費心理的Society for Consumer Psychology (SCP) (<http://fisher.osu.edu/marketing/scp/>)、行銷教育的Marketing Educators' Association (MEA) (<http://www.cwu.edu/~luptonr/mea/callforpapers.htm>)、行銷科學的Marketing Science (<http://www.bus.ualberta.ca/marketing-science-2002/default.htm>)等。

不論國內與國外，學術性研討會因有時程限制，端視該學術性研討會之組織機構是否有常設機構或網址，否則其網址將因主辦單位（常由學校主辦）之更換而變動。如表四中之SMA與ANZMAC即屬之。大部分國外學術性研討會之主辦單位多為常設機構，如表四中之AMA、AMS、DMA等皆屬之。由於網頁有時程更換之特性，表四中乃本研究人員於九十二年三月至八月收集之研討會訊息，其中學術性地位最高的美國行銷協會(American Marketing Association; AMA)，每年夏季與冬季皆會舉辦其年度行銷學者大型研討會，通常其冬季與夏季研討會舉行日期會在每年二月與八月，截稿日期則為十個月前左右。進入AMA網站([www.ama.org](http://www.ama.org))可以超連結取得研討會相關訊息。

誠如先前所言，學術性研討會為每年舉行，輔以舉行機構若無常設網址，常令投稿

學者無法取得研討會投稿相關訊息。本研究超連結各研討會之相關訊息的分析結果，學者只要從如NSNS網站進入超連結，或採用本研究所彙整之網站，應可滿足學者取得行銷領域國際性學術研討會投稿規定之需求。

表四 行銷領域國際性學術研討會徵稿訊息

項目	舉行日期	稿件截止日期	協會名稱	網址
1	October 12, 2003	April 15, 2003	The Direct Marketing Association (DMA)	<a href="http://www.the-dma.org/dmef/callforabstracts.shtml">http://www.the-dma.org/dmef/callforabstracts.shtml</a>
2	November 4-8, 2003	March 28, 2003	Society for Marketing Advances (SMA)	<a href="http://mkt.cba.cmich.edu/sma/cfp/cfp.htm">http://mkt.cba.cmich.edu/sma/cfp/cfp.htm</a>
3	August 15-18, 2003	October 1, 2002	AMA Summer Marketing Educators' Conference	<a href="http://ecommerce.ama.org/summered/">http://ecommerce.ama.org/summered/</a>
4	October 24, 2003	May 26-29, 2004	Academy of Marketing Science (AMS)	<a href="http://www.ams-web.org/">http://www.ams-web.org/</a>
5	December 2-4 2002	30 June 2002	Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)	<a href="http://www.deakin.edu.au/anzmac/welcome_frameset.htm">http://www.deakin.edu.au/anzmac/welcome_frameset.htm</a>
6	March 2-6 2004	September 19, 2003	Association of Collegiate Marketing Educators (ACME)	<a href="http://www.a-cme.org/">http://www.a-cme.org/</a>
7	October 1-4 2003	April 15, 2003	Atlantic Marketing Association (ATMA)	<a href="http://www.atlanticmarketing.org/">http://www.atlanticmarketing.org/</a>
8	March 17 - 19, 2004	October 1, 2003	Marketing Management Association (MMA)	<a href="http://www.mmaglobal.org/sprconfcallforpapers04.html">http://www.mmaglobal.org/sprconfcallforpapers04.html</a>
9	May 18 - 21 2004	November 21st 2003	European Marketing Academy (EMAC)	<a href="http://www.iberocademy.org/emac%20conference%20murcia%202003.pdf">http://www.iberocademy.org/emac%20conference%20murcia%202003.pdf</a>
10	March 25 - 27, 2004	October 17, 2003	Association of Marketing Theory and Practice (AMTP)	<a href="http://www.amtp.org/">http://www.amtp.org/</a>

表五中列示各國際性研討會之徵稿主題。研究成員收集表四中網址之研討會相關訊息，並參酌各研討會舉辦機構2001至2004年研討會之徵稿主題，採內容分析方法彙整各舉辦機構之徵稿主題，共計21項主題。換言之，該21項主題為近年來國際性研討會最常作為徵稿主題者，其詳細內容如表五所示。

參考表五之統計資訊，舉行研討會機構之徵稿主題多著重於廣告媒體研究、消費者行為、國際行銷、行銷研究、行銷策略、銷售與服務行銷等。科技行銷、價格研究與新產品研究等則屬較少徵稿之領域。研討會徵稿主題除著重於研究方向之未來性外，同時也考量各次領域之研究人口，而進行次領域主題之彙總，因此有某些研究人口較少之次領域，常無法由研討會徵稿主題觀之。實際上仍有部分行銷次領域曾被學術研討會作為徵稿主題，如：

1. emerging business & technology
2. strategy formation & implementation
3. marketing and society
4. sports and special events marketing
5. political and social marketing
6. current issues in Asia, Australia and New Zealand
7. policy aspects
8. patronage
9. merchandising
10. franchising
11. marketing and the environment
12. value chain
13. promotion & advancement

表五 行銷領域國際性徵稿主題彙整

關鍵字	ACME	AMA-S	AMA-W	AMS	AMTP	ANZMAC	ATMA	EMAC	MMA	SMA	合計
Advertising, promotion and media research											8
Brand management											2
Consumer behavior											8
Direct marketing											4
Entrepreneurship and small business											4
Industrial marketing											6
Integrated marketing communication/ communication											4
International marketing											8
Market structure											2
Marketing education											5
Marketing research											8
Marketing strategy											9
Marketing theory applications & development											5
New product research											2
Not for profit and greener marketing											3
Pricing research											2
Relationship marketing											5
Sales/selling											8
Services marketing											9
Technology marketing											1
Transportation/channels of distribution)											6
Others											6
合計	17	12	7	11	17	13	4	14	10	10	

註：舉辦機構之代號與其全名，請參照表四協會名稱內容。AMA-S與AMA-W分別表示夏季與冬季之研討會。

### (三) 行銷領域國際性學術期刊資訊彙編

為有助益於國內行銷研究之發展，本研究整理行銷領域國際期刊之各項索引與排名等相關訊息。表六之期刊採擷荷蘭Tilburg University之Marketing & Marketing Research (Academic marketing journals) 中之行銷期刊資料內容(marketing.kub.nl/journal1.htm)，合計九十一項期刊。

表六中SSCI Index (Social Science Citation Index)與期刊Impact factor主要參照美國National Science Indicators(NSI)機構之期刊索引指標(www.isinet.com)。期刊之相互引用指數(impact factor)可參照NSI出版的期刊引用報告(Journal Citation Report; JCR)。表六中之Impact factor則為美國紐約大學(New York University)Stern School of Business的William H. Starbuck (pages.stern.nyu.edu/~wstarbuc/cites.html)在 2001年10月份所提供之資料。ABI索引則取自於University Microfilms (UMI)公司期刊論文資料庫產品(www.umi.com/tls/jsp/list/tlsSearch.jsp)。

ALBA(Athens Laboratory of Business Administration at Loughborough University) (www.alba.edu.gr/survey/Mktg/Mktgresults.htm)的調查主要為Theoharakis與Hirst(2002)對311位全世界行銷學者的期刊偏好排名統計資料。該二位作者並針對不同區域(包括亞洲、紐澳、北美與歐洲地區)，進行區域性學者偏好期刊排名。調查主要項目為學者對期刊之索引比例、熟悉度(familiarity)、排名、可讀性等。

WU Journal Rating (Wu Wien)針對1832種期刊，共計九種社會科學領域期刊進行等第排序。其等第排序共計五級次，分別為A+、A、B、C與D等，A+為最佳等第，D則為最後

等第排序。該期刊排序主要為奧地利 Vienna University of Economics and Business Economics (Wirtschaftsuniversität Wien) 的統計資訊 ([http://hal.boku.ac.at/fao/journal\\_ranking](http://hal.boku.ac.at/fao/journal_ranking))。

HNB為Hult等三位學者(1997)對1000位助理教授級以上之學者進行調查，瞭解學者對於行銷期刊排名之看法。該項排名並區分為博士與非博士層級之排名。表六之資料則為全部受訪樣本排名資料。

英國MCB出版公司的Emerald Management Review也彙整了The Emerald Management Reviews 400 - Accredited Journal Coverage List共四百份管理類期刊 ([konstanza.emeraldinsight.com/vl=11354673/cl=71/nw=1/rpsv/reviews/coverage/azlist.htm](http://konstanza.emeraldinsight.com/vl=11354673/cl=71/nw=1/rpsv/reviews/coverage/azlist.htm))。行銷研究學者亦可參照該份資料，瞭解管理期刊中行銷期刊之發展相關資訊。

表六 行銷期刊索引與排名

編號	期刊	SSCI	ABI	ALBA Index	Wu Wein	HNB	Impact factor	編號	期刊	SSCI	ABI	ALBA Index	Wu Wien	HNB	Impact factor
1	AMSR				B			47	JMFM				B		
2	ACR	*		17	B	13	0.1	48	JM	*	*	2	A	1	2.41
3	APJML		*					49	JMCH						
4	AJM							50	JME		*				
5	AMJ				B			51	JMHE						
6	CMC							52	JMH						
7	CRR							53	MMJ						
8	EJM		*	14	A	30		54	JMM			29	B	31	
9	IMM	*	*	21		20	0.36	55	JMPAMS				B		
10	IM				A			56	JMR	*		1	A+	2	1.82
11	IJA		*	38	B			57	JMTP		*			28	
12	IJBM				B			58	JMMM						
13	IJEC	*						59	JNVSM				B		
14	IJMR	*	*	35				60	JPSSM			32		12	
15	IJRM	*	*	6	A	26		61	JPBM						
16	IJR		*		B			62	JPSM		*				
17	IJRDM		*		B			63	JPM						
18	IJWM		*					64	JPPM	*	*	27	A	14	0.6
19	IMR	*	*	40	A			65	JRM						
20	IRRDCR				A			66	JRC						
21	JA	*	*	15	B	9	0.65	67	JRFM						
22	JAR	*	*	13	A	10	0.6	68	JR	*	*	8	A	4	0.63
23	JB				B			69	JRCS				A		
24	JBIM				B	36		70	JSEM						
25	JBBM				B			71	JSR		*	34	B		
26	JCB							72	JSM			37	B	25	
27	JCM			36	B	21		73	JSTM				B		
28	JCP	*		10	B	27		74	JTMAM				A		
29	JCR	*	*	3	A	3	2.59	75	JAMC	*		9	A	5	
30	JCSDCB							76	JTTM				B		
31	JCIRA							77	JVM				B		
32	JDM		*					78	MB						
33	JEGMS							79	MER				A	41	
34	JE				B			80	MIP		*		B		
35	JFMM							81	ML			11	A	34	
36	JFSM							82	MRO						
37	JFDR							83	MS	*	*	4	A+	6	1.39
38	JGM		*		A	37		84	MT				B		
39	JHLM				B			85	PSP						
40	JIM		*	30				86	PM	*	*	25	A	16	
41	JICM		*		B			87	QJEC						
42	JINM	*	*		A	24		88	QMS				B		
43	JIME							89	RMS						
44	JIMMR		*		B			90	CJSM						
45	JMA		*		B			91	MR						
46	JMC			39											

註：期刊代號請參照附錄一。

近年來，國內行銷領域學者投稿國際性期刊皆以SSCI為標的，表六資訊提供國內學者瞭解行銷期刊之排名與各項索引，國內行銷學者可參考表六資訊，並針對欲投稿之目標期刊性質，發展其行銷研究主題，應可有助益於國內行銷研究量能之總體發展。

## 六、結論

行銷研究的發展趨勢常由消費趨勢變動與研究人員創新開始。瞭解研究人員創新之理念，並常閱讀消費變動趨勢之刊物，較能掌握行銷研究主題之發展方向。研究人員的培育非一朝一夕可蹴，常需多年之培育方能有所小成。然而研究主題方向之變動並無法等待研究人員之培育，換言之，研究人員應對國際上行銷領域研究發展趨勢有所瞭解，閱讀專業性期刊論文與瞭解國際性研討會之徵稿主題，進而發展其研究主題方向，方可有助益於其論文發表之順遂。

本研究調查國內行銷學者論文主題結果發現，行銷學者之論文主題大半被歸類為「購買者行為」、「實用論者」、「區域」、「系統」與「組織動態」學派，前述五項行銷學派總計超過85%。「購買者行為」學派強調消費意圖；「實用論者」學派以公共議題為主；「區域」學派探討經濟規模交易；「系統」學派說明行銷系統的構成、運作與角色定位；「組織動態」學派則以成員間的權力交換、衝突與合作關係為主題。對照國際型學術研討會徵稿主題：行銷策略、服務行銷、消費者行為、國際行銷、行銷研究與銷售等，確實有相互呼應的情形。行銷研究與行銷策略仍然是未來行銷研究人員著重的主題，主要是其涵蓋範圍較廣，各項主題皆可由行銷研究與行銷策略中分類而得。隨著網際網路與資訊傳播的快速發展，國際行銷可說是研究人員應著重之課題；而消費者之需求、滿足與行為變動帶引著行銷課題的發展，因此服務行銷、銷售與消費者行為依然是大型研討會的熱門徵稿主題。行銷學者瞭解國際大型學術研討會之徵稿主題與國內從事行銷研究學者論文主題，可有助益於訂定個人未來研究之方向，而前述主題方向對於新進行銷研究學者更有迫切性需要。

本研究整理行銷領域國際性期刊之出版公司或機構網站網址於附錄二。附錄三則列示期刊之網址與投稿聯繫之編輯人員信箱位址。國內整理行銷期刊與學術研討會相關資訊之文章仍付之闕如，對於學者投稿或擬定行銷論文主題常有窒難。本研究擬效前車、投石問路，提供相關訊息供行銷研究人員參照，希望有助益於行銷研究人員論文主題之開創，並進而輔助國內整體行銷研究之發展。

## 致謝

本研究為國立勤益技術學院「行銷研究學群」92年度研究成果，感謝匿名審查委員提供寶貴意見，並感謝本校提供財務支援完成本研究內容。

## 附錄一 荷蘭Tilburg大學網頁所列行銷期刊內容

編號	期刊	期刊代號	編號	期刊	期刊代號
1	Academy of Marketing Science Review	AMSR	47	Journal of Market-Focused Management	JMFM
2	Advances in Consumer Research	ACR	48	Journal of Marketing	JM
3	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	APJML	49	Journal of Marketing Channels	JMCH
4	Asian Journal of Marketing	AJM	50	Journal of Marketing Education	JME
5	Australasian Marketing Journal	AMJ	51	Journal of Marketing for Higher Education	JMHE
6	Consumption, Markets and Culture	CMC	52	Journal of Marketing History	JMH
7	Corporate Reputation Review	CRR	53	Journal of Marketing Management	MMJ
8	European Journal of Marketing	EJM	54	Journal of Marketing Management (Journal of the Marketing Management Association)	JMM
9	Industrial Marketing Management	IMM	55	Journal of Marketing Practice-Applied Marketing Science	JMPAMS
10	Interactive Marketing	IM	56	Journal of Marketing Research	JMR
11	International Journal of Advertising	IJA	57	Journal of Marketing Theory and Practice	JMTP
12	International Journal of Bank Marketing	IJBM	58	Journal of Ministry Marketing and Management	JMMM
13	International Journal of Electronic Commerce	IJEC	59	Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing	JNVSM
14	International Journal of Market Research	IJMR	60	Journal of Personal Selling & Sales Management	JPSSM
15	International Journal of Research in Marketing	IJRM	61	Journal of Product and Brand Management	JPBM
16	International Journal of Retailing	IJR	62	Journal of Professional Services Marketing	JPSM
17	International Journal of Retail and Distribution Management	IJRDM	63	Journal of Promotion Management	JPM
18	International Journal of Wine Marketing	IJWM	64	Journal of Public Policy & Marketing	JPPM
19	International Marketing Review	IMR	65	Journal of Relationship Marketing	JRM
20	International Review of Retail, Distribution and Consumer Research	IRRDCR	66	Journal of Research for Consumer	JRC
21	Journal of Advertising	JA	67	Journal of Restaurant and Foodservice Marketing	JRFM
22	Journal of Advertising Research	JAR	68	Journal of Retailing	JR
23	Journal of Brand Management	JB	69	Journal of Retailing and Consumer Service	JRCS
24	Journal of Business & Industrial Marketing	JBIM	70	Journal of Segmentation in Marketing	JSEM
25	Journal of Business-to-Business Marketing	JBBM	71	Journal of Service Research	JSR
26	Journal of Consumer Behavior	JCB	72	Journal of Services Marketing	JSM
27	Journal of Consumer Marketing	JCM	73	Journal of Strategic Marketing	JSTM
28	Journal of Consumer Psychology	JCP	74	Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing	JTMAM
29	Journal of Consumer Research home page (at University of Wisconsin)	JCR	75	Journal of The Academy of Marketing Science	JAMC
30	Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior	JCSDCB	76	Journal of Travel and Tourism Marketing	JTTM
31	Journal of Current Issues And Research In Advertising	JCIRA	77	Journal of Vacation Marketing	JVM
32	Journal Database Marketing	JDM	78	Marketing Bulletin	MB
33	Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science	JEGMS	79	Marketing Education Review	MER
34	Journal of Euromarketing	JE	80	Marketing Intelligence and Planning	MIP
35	Journal of Fashion Marketing and Management	JFMM	81	Marketing Letters	ML
36	Journal of Financial Services Marketing	JFSM	82	Marketing Research On-Line	MRO
37	Journal of Food Distribution Research	JFDR	83	Marketing Science	MS
38	Journal of Global Marketing	JGM	84	Marketing Theory	MT
39	Journal of Hospitality and Leisure Marketing	JHLM	85	Pricing Strategy and Practice	PSP
40	Journal of Interactive Marketing	JIM	86	Psychology & Marketing	PM
41	Journal of International Consumer Marketing	JICM	87	Quarterly Journal of Electronic Commerce	QJEC
42	Journal of International Marketing	JINM	88	Qualitative Market Research	QMS
43	Journal of International Marketing and Exporting	JIME	89	Review of Marketing Science	RMS
44	Journal of International Marketing and Marketing Research	JIMMR	90	The Cyber-Journal of Sport Marketing	CJSM
45	Journal of Macromarketing	JMA	91	The Marketing Review	MR
46	Journal of Marketing Communications	JMC			

## 附錄二 行銷期刊出版公司網址

網址	網址
<a href="http://www.wiley.com/">http://www.wiley.com/</a>	<a href="http://www.elsevier.nl">http://www.elsevier.nl</a>
<a href="http://www.warc.com/">http://www.warc.com/</a>	<a href="http://www.consumerinterests.org">http://www.consumerinterests.org</a>
<a href="http://www.vnubusinessmedia.com">http://www.vnubusinessmedia.com</a>	<a href="http://www.cmp.com">http://www.cmp.com</a>
<a href="http://www.targetmarketingmag.com">http://www.targetmarketingmag.com</a>	<a href="http://www.ciber.msu.edu">http://www.ciber.msu.edu</a>
<a href="http://www.swets.nl">http://www.swets.nl</a>	<a href="http://www.bubl.ac.uk">http://www.bubl.ac.uk</a>
<a href="http://www.smss.surry.ac.uk">http://www.smss.surry.ac.uk</a>	<a href="http://www.biz.colostate.edu/depts/marketing/jmtp/jmtp_welcome.htm">http://www.biz.colostate.edu/depts/marketing/jmtp/jmtp_welcome.htm</a>
<a href="http://www.smei.org">http://www.smei.org</a>	<a href="http://www.bibliothegue.esc-rouen.fx">http://www.bibliothegue.esc-rouen.fx</a>
<a href="http://www.sjmc.cla.umn.edu">http://www.sjmc.cla.umn.edu</a>	<a href="http://www.bcr.com">http://www.bcr.com</a>
<a href="http://www.salesandmarketing.com">http://www.salesandmarketing.com</a>	<a href="http://www.bcq.theabc.org">http://www.bcq.theabc.org</a>
<a href="http://www.sagepub.co.uk">http://www.sagepub.co.uk</a>	<a href="http://www.babson.edu/jr">http://www.babson.edu/jr</a>
<a href="http://www.retail-merchandiser.com">http://www.retail-merchandiser.com</a>	<a href="http://www.arfsite.org">http://www.arfsite.org</a>
<a href="http://www.pug.fr">http://www.pug.fr</a>	<a href="http://www.appliedmktresearch.com">http://www.appliedmktresearch.com</a>
<a href="http://www.newmediamarkets.com/">http://www.newmediamarkets.com/</a>	<a href="http://www.ama.org">http://www.ama.org</a>
<a href="http://www.netec.mcc.ac.uk">http://www.netec.mcc.ac.uk</a>	<a href="http://www.adetem.org">http://www.adetem.org</a>
<a href="http://www.mcb.co.uk">http://www.mcb.co.uk</a>	<a href="http://www.adage.com/">http://www.adage.com/</a>
<a href="http://www.marketingweek.gr/">http://www.marketingweek.gr/</a>	<a href="http://www.acm.org">http://www.acm.org</a>
<a href="http://www.marketingexec.com/">http://www.marketingexec.com/</a>	<a href="http://www.absoluteagency.com/port/">http://www.absoluteagency.com/port/</a>
<a href="http://www.journals.uchicago.edu">http://www.journals.uchicago.edu</a>	<a href="http://www.aba.com/bankmarketing/default.htm">http://www.aba.com/bankmarketing/default.htm</a>
<a href="http://www.impgroup.org">http://www.impgroup.org</a>	<a href="http://vahlen.becksche.de/zeitschriften/marketing/main.htm">http://vahlen.becksche.de/zeitschriften/marketing/main.htm</a>
<a href="http://www.henrystewart.co.uk">http://www.henrystewart.co.uk</a>	<a href="http://kapis.www.wkap.nl/kapis/CGI-BIN/WORLD/journalhome.htm?0342-5843">http://kapis.www.wkap.nl/kapis/CGI-BIN/WORLD/journalhome.htm?0342-5843</a>
<a href="http://www.haworthpressinc.com">http://www.haworthpressinc.com</a>	<a href="http://grop.labz.cc.wmich.edu/rea/JBC">http://grop.labz.cc.wmich.edu/rea/JBC</a>
<a href="http://www.gyta.co.uk">http://www.gyta.co.uk</a>	<a href="http://bubl.ac.uk/archive/journals/">http://bubl.ac.uk/archive/journals/</a>
<a href="http://www.frankcass.com">http://www.frankcass.com</a>	<a href="http://attra.neat.org/attra-pub/directmkt.html">http://attra.neat.org/attra-pub/directmkt.html</a>
<a href="http://www.findarticles.com">http://www.findarticles.com</a>	

## 附錄三 行銷期刊網址與稿件收件者信箱位址

編號	期刊	網址	收件者
1	AMSR	<a href="http://www.amsreview.org">http://www.amsreview.org</a>	<a href="mailto:amsrev@vancouver.wsu.edu">amsrev@vancouver.wsu.edu</a>
2	ACR	<a href="http://www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm">http://www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm</a>	<a href="mailto:acr-berlin@uv-frankfurt-o.de">acr-berlin@uv-frankfurt-o.de</a> <a href="mailto:Marketing@wirtschaft.uni-giessen.de">Marketing@wirtschaft.uni-giessen.de</a>
3	APJML	缺	<a href="mailto:bmYOU@cityul.edu.hk">bmYOU@cityul.edu.hk</a>
4	AJM	<a href="http://www.fba.nus.edu.sg/qm/journals/AJM.html">http://www.fba.nus.edu.sg/qm/journals/AJM.html</a>	缺
5	AMJ	<a href="http://www.buseco.monash.edu.au/Research/Mkt/AMJ">http://www.buseco.monash.edu.au/Research/Mkt/AMJ</a>	缺
6	CMC	<a href="http://www.gbhap.com/journals/241/241-top.htm">http://www.gbhap.com/journals/241/241-top.htm</a>	<a href="mailto:fuat_firat@asu.edu">fuat_firat@asu.edu</a>
7	CRR	<a href="http://www.henrystewart.co.uk/journals/crr/">http://www.henrystewart.co.uk/journals/crr/</a>	<a href="mailto:submissions@hspublications.co.uk">submissions@hspublications.co.uk</a>
8	EJM	<a href="http://www.emeraldinsight.com/ejm.htm">http://www.emeraldinsight.com/ejm.htm</a>	<a href="mailto:mMassey@emeraldinsight.com.tw">mMassey@emeraldinsight.com.tw</a>
9	IMM	<a href="http://www.elsevier.nl/locate/indmarm">http://www.elsevier.nl/locate/indmarm</a>	<a href="mailto:plaplaca@portone.com">plaplaca@portone.com</a>
10	IM	<a href="http://www.henrystewart.co.uk/journals/im">http://www.henrystewart.co.uk/journals/im</a>	<a href="mailto:plaplaca@portone.com">plaplaca@portone.com</a>
11	IJA	<a href="http://www.warc.com/open/publications/ijoa.asp">http://www.warc.com/open/publications/ijoa.asp</a>	缺
12	IJBM	<a href="http://www.emeraldinsight.com/ijbm.htm">http://www.emeraldinsight.com/ijbm.htm</a>	<a href="mailto:Christine.Ennew@nottingham.ac.uk">Christine.Ennew@nottingham.ac.uk</a>
13	IJEC	<a href="http://www.mesharpe.com/jec_main.htm">http://www.mesharpe.com/jec_main.htm</a>	<a href="mailto:zwas@alpha.fdu.edu">zwas@alpha.fdu.edu</a>
14	IJMR	<a href="http://www.warc.com/open/publications/ijomr.asp">http://www.warc.com/open/publications/ijomr.asp</a>	同 International Journal of Advertising
15	IJRM	<a href="http://www.elsevier.nl/locate/ijresmar">http://www.elsevier.nl/locate/ijresmar</a>	<a href="mailto:journal.ijrm@insead.fr">journal.ijrm@insead.fr</a>
16	IJR	缺	缺
17	IJRDM	<a href="http://www.emeraldinsight.com/ijrdm.htm">http://www.emeraldinsight.com/ijrdm.htm</a>	<a href="mailto:J.fernle@hw.ac.uk">J.fernle@hw.ac.uk</a>
18	IJWM	<a href="http://www.smss.surrey.ac.uk/Research/IJWM.html">http://www.smss.surrey.ac.uk/Research/IJWM.html</a>	<a href="mailto:management@surrey.ac.uk">management@surrey.ac.uk</a>
19	IMR	<a href="http://www.emeraldinsight.com/imr.htm">http://www.emeraldinsight.com/imr.htm</a>	<a href="mailto:j.m.whitelock@salford.ac.uk">j.m.whitelock@salford.ac.uk</a>
20	IRRDCR	<a href="http://www.tandf.co.uk/journals/routledge/09593969.html">http://www.tandf.co.uk/journals/routledge/09593969.html</a>	<a href="mailto:journals.webmaster@tandf.co.uk">journals.webmaster@tandf.co.uk</a>
21	JA	<a href="http://sjmc.cla.umn.edu/joa">http://sjmc.cla.umn.edu/joa</a>	<a href="mailto:faber001@tc.umn.edu">faber001@tc.umn.edu</a>
22	JAR	<a href="http://www.arfsite.org/webpages/jar_pages/jarhome.htm">http://www.arfsite.org/webpages/jar_pages/jarhome.htm</a>	<a href="mailto:journal@arfsite.org">journal@arfsite.org</a>
23	JBM	<a href="http://www.henrystewart.co.uk/journals/bm">http://www.henrystewart.co.uk/journals/bm</a>	同 Corporate Reputation Review
24	JBIM	<a href="http://www.emeraldinsight.com/jbim.htm">http://www.emeraldinsight.com/jbim.htm</a>	<a href="mailto:wesleyj@gsu.edu">wesleyj@gsu.edu</a>
25	JBBM	<a href="http://www.ualberta.ca/~ppopkows/journals/jbbm.htm">http://www.ualberta.ca/~ppopkows/journals/jbbm.htm</a>	<a href="mailto:jd1bb@cunyvm.com.edu">jd1bb@cunyvm.com.edu</a>
26	JCB	<a href="http://www.henrystewart.co.uk/journals/conb/">http://www.henrystewart.co.uk/journals/conb/</a>	同 Corporate Reputation Review
27	JCM	<a href="http://www.emeraldinsight.com/jcm.htm">http://www.emeraldinsight.com/jcm.htm</a>	同 European Journal of Marketing
28	JCP	<a href="http://fisher.osu.edu/marketing/scp/journal.html">http://fisher.osu.edu/marketing/scp/journal.html</a>	<a href="mailto:paul.herr@colorado.edu">paul.herr@colorado.edu</a>
29	JCR	<a href="http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html">http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html</a> <a href="http://wiscinfo.doit.wisc.edu/jcr">http://wiscinfo.doit.wisc.edu/jcr</a>	<a href="mailto:jcr@bus.wisc.edu">jcr@bus.wisc.edu</a>
30	JCSDCB	<a href="http://www.vancouver.wsu.edu/csdcdb/home.htm">http://www.vancouver.wsu.edu/csdcdb/home.htm</a>	缺
31	JCIRA	<a href="http://www.ctcpress.com/">http://www.ctcpress.com/</a>	<a href="mailto:crmartine@unich.edu">crmartine@unich.edu</a>
32	JDM	<a href="http://www.henrystewart.co.uk/journals/dbm">http://www.henrystewart.co.uk/journals/dbm</a>	缺
33	JEGMS	<a href="http://www.empgens.com">http://www.empgens.com</a>	缺
34	JE	<a href="http://www.haworthpressinc.com">http://www.haworthpressinc.com</a>	缺
35	JFMM	<a href="http://www.henrystewart.co.uk/journals/hspindex.htm?fmm/index.html-mainFrame">http://www.henrystewart.co.uk/journals/hspindex.htm?fmm/index.html-mainFrame</a>	同 Corporate Reputation Review
36	JFSM	<a href="http://www.henrystewart.co.uk/journals/jfsm">http://www.henrystewart.co.uk/journals/jfsm</a>	同 Corporate Reputation Review
37	JFDR	<a href="http://fdrs.ag.utk.edu">http://fdrs.ag.utk.edu</a>	<a href="mailto:mlwilson@utk.edu">mlwilson@utk.edu</a>
38	JGM	<a href="http://www.haworthpressinc.com">http://www.haworthpressinc.com</a>	同 Journal of Euromarketing

附錄三 行銷期刊網址與稿件收件者信箱位址(續)

編號	期刊	網址	收件者
39	JHLM	<a href="http://www.haworthpressinc.com">http://www.haworthpressinc.com</a>	同 Journal of Euromarketing
40	JIM	<a href="http://www.interscience.wiley.com">http://www.interscience.wiley.com</a>	pdlugoke@wiley.com
41	JICM	<a href="http://www.haworthpressinc.com">http://www.haworthpressinc.com</a>	同 Journal of Euromarketing
42	JINM	<a href="http://www.ama.org/pubs/jim/">http://www.ama.org/pubs/jim/</a>	jim@wu-wien.ac.at
43	JIME	<a href="http://www.imm.eceel.uwa.edu.au/reschdx/jime/jime.htm">http://www.imm.eceel.uwa.edu.au/reschdx/jime/jime.htm</a>	缺
44	JIMMR	缺	缺
45	JMA	<a href="http://www.sagepub.co.uk/frame.html">http://www.sagepub.co.uk/frame.html</a> <a href="http://www.sagepub.co.uk/journals/details">http://www.sagepub.co.uk/journals/details</a>	缺
46	JMC	<a href="http://kapis.www.wkap.nl/kapis">http://kapis.www.wkap.nl/kapis</a>	journals.webmaster@tandf.co.uk
47	JMFM	<a href="http://kapis.www.wkap.nl">http://kapis.www.wkap.nl</a>	melissa.Andersen@wkap.com
48	JM	<a href="http://www.ama.org/pubs/jim">http://www.ama.org/pubs/jim</a>	缺
49	JMCH	<a href="http://www.haworthpressinc.com">http://www.haworthpressinc.com</a>	缺
50	JME	<a href="http://www.sagepub.co.uk/frame.html">http://www.sagepub.co.uk/frame.html</a> <a href="http://www.sagepub.co.uk/journals/details/j0253.html">http://www.sagepub.co.uk/journals/details/j0253.html</a>	kelleyca@csus.edu
51	JMHE	<a href="http://www.haworthpressinc.com">http://www.haworthpressinc.com</a>	缺
52	JMH	<a href="http://www.warc.com/jmh">http://www.warc.com/jmh</a>	缺
53	MMJ	<a href="http://www.westburn.co.uk/westburn/index.html">http://www.westburn.co.uk/westburn/index.html</a>	缺
54	JMM	<a href="http://www.wiu.edu/users/mfpct/mma/jmm.htm">http://www.wiu.edu/users/mfpct/mma/jmm.htm</a>	ccp288f@mail.smsu.edu
55	JMPAM S	<a href="http://www.emeraldinsight.com/jmpams.htm">http://www.emeraldinsight.com/jmpams.htm</a>	缺
56	JMR	<a href="http://www.ama.org/pubs/jmr">http://www.ama.org/pubs/jmr</a>	缺
57	JMTP	<a href="http://www.biz.colostate.edu">http://www.biz.colostate.edu</a>	缺
58	JMMM	<a href="http://www.haworthpressinc.com">http://www.haworthpressinc.com</a>	缺
59	JNVSM	<a href="http://www.henrystewart.co.uk/journals/nvsm/">http://www.henrystewart.co.uk/journals/nvsm/</a>	submissions@hspublications.co.uk
60	JPSSM	<a href="http://mkt.cba.cmich.edu/jpssm">http://mkt.cba.cmich.edu/jpssm</a>	marshall@coba.usf.edu
61	JPBM	<a href="http://www.emeraldinsight.com/jpbm.htm">http://www.emeraldinsight.com/jpbm.htm</a>	缺
62	JPSM	<a href="http://bubl.ac.uk/journals/bus/jpsm">http://bubl.ac.uk/journals/bus/jpsm</a>	缺
63	JPM	<a href="http://www.haworthpressinc.com">http://www.haworthpressinc.com</a>	缺
64	JPPM	<a href="http://www.ama.org/pubs/jppm">http://www.ama.org/pubs/jppm</a>	andrews@biz.mu.edu
65	JRM	<a href="http://bubl.ac.uk/journals/bus/jrm">http://bubl.ac.uk/journals/bus/jrm</a>	缺
66	JRC	<a href="http://www.jrconsumers.com">http://www.jrconsumers.com</a>	s.pettigrew@ecu.edu.au
67	JRFM	<a href="http://www.jrconsumers.com">http://www.jrconsumers.com</a>	缺
68	JR	<a href="http://www2.babson.edu/babson/babsonhpp.nsf/public/jorhome">http://www2.babson.edu/babson/babsonhpp.nsf/public/jorhome</a> page	缺
69	JRCS	<a href="http://www.elsevier.nl/locate/jretconser">http://www.elsevier.nl/locate/jretconser</a>	缺
70	JSEM	<a href="http://www.haworthpressinc.com">http://www.haworthpressinc.com</a>	缺
71	JSR	<a href="http://www.sagepub.co.uk/frame.html">http://www.sagepub.co.uk/frame.html</a> <a href="http://www.sagepub.co.uk/journals/details/j0229.html">http://www.sagepub.co.uk/journals/details/j0229.html</a>	缺
72	JSM	<a href="http://www.emeraldinsight.com/jsm.htm">http://www.emeraldinsight.com/jsm.htm</a>	缺
73	JSTM	<a href="http://www.tandf.co.uk/journals/frame loader.html">http://www.tandf.co.uk/journals/frame loader.html</a>	缺
74	JTMAM	<a href="http://www.henrystewart.co.uk/journals/jt/">http://www.henrystewart.co.uk/journals/jt/</a>	submissions@hspublications.co.uk
75	JAMC	<a href="http://www.sagepub.co.uk/frame.html">http://www.sagepub.co.uk/frame.html</a> <a href="http://www.sagepub.co.uk/journals/details/j0140.html">http://www.sagepub.co.uk/journals/details/j0140.html</a>	缺
76	JTTM	<a href="http://www.haworthpressinc.com">http://www.haworthpressinc.com</a>	缺
77	JVM	<a href="http://www.henrystewart.co.uk/journals/hspindex.htm">http://www.henrystewart.co.uk/journals/hspindex.htm</a>	submissions@hspublications.co.uk
78	MB	<a href="http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/">http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/</a>	M.Brennan@massey.ac.nz
79	MER	<a href="http://cbpa.louisville.edu/mer">http://cbpa.louisville.edu/mer</a>	缺
80	MIP	<a href="http://www.emeraldinsight.com/mip.htm">http://www.emeraldinsight.com/mip.htm</a>	缺
81	ML	<a href="http://kapis.www.wkap.nl">http://kapis.www.wkap.nl</a>	dthelp@wkap.com
82	MRO	<a href="http://mro.massey.ac.nz">http://mro.massey.ac.nz</a>	缺
83	MS	<a href="http://www.marketingscience.org">http://www.marketingscience.org</a> <a href="http://www.informs.org/Pubs/Marketing/">http://www.informs.org/Pubs/Marketing/</a>	informs@mail.informs.org
84	MT	<a href="http://www.sagepub.co.uk/frame.html">http://www.sagepub.co.uk/frame.html</a> <a href="http://www.sagepub.co.uk/journals/details/j0332.html">http://www.sagepub.co.uk/journals/details/j0332.html</a>	缺
85	PSP	<a href="http://www.emeraldinsight.com/psp.htm">http://www.emeraldinsight.com/psp.htm</a>	缺
86	PM	<a href="http://www.interscience.wiley.com/jpages/0742-6046/">http://www.interscience.wiley.com/jpages/0742-6046/</a>	mgregory@wiley.com
87	QJEC	<a href="http://www.qjec.org/">http://www.qjec.org/</a>	johnson@fncine.com
88	QMS	<a href="http://www.mcb.co.uk/cgi-bin/journal1/qmr">http://www.mcb.co.uk/cgi-bin/journal1/qmr</a>	缺
89	RMS	<a href="http://roms.utdallas.edu">http://roms.utdallas.edu</a>	romseditor@utdallas.edu
90	CJSM	<a href="http://pandora.nla.gov.au/nla/pandora/cjasm.html">http://pandora.nla.gov.au/nla/pandora/cjasm.html</a>	缺
91	MR	<a href="http://www.westburn.co.uk/westburn/index.html">http://www.westburn.co.uk/westburn/index.html</a>	susan.hart@strath.ac.uk

註：期刊代號請參照附錄一。



## 參考文獻

1. 林勤豐，2002，「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，第三卷，第二期，頁135-160。
2. 黃俊英、康必松，1995，「行銷思想學派之發展與評估」，管理評論，第十四卷，第一期，頁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，第八卷，第一期，頁187-220。
4. 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」，行政院國家科學委員會人文科教處，www.nsc.gov.tw。
5. Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*, Simon & Schuster Inc., CA. USA., 16-21.
6. Alderson, W. and M. W. Martin. 1965. *Toward a Formal Theory of Transactions and Transvections*. *Journal of Marketing Research*, 2(May): 117-127.
7. Alderson and Miles W. Martin. 1965. *Toward a Formal Theory of Actions and Transactions*. *Journal of Marketing Research*, 11(May): 117-127.
8. Alderson, Wore. 1957. *Marketing Behavior and Executive Action: Functionalist Approach to Marketing Theory*, Eomewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc..
9. Andreasen, Alan R. 1977. *A Taxonomy of Consumer Satisfaction /Dissatisfaction Measures*, in H. Keith Hunt, ed., *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed., Cambridge, Massachusetts; Marketing Science Institute, 11-35.
10. Arndt, Johan. 1979. *Toward a Concept of Domesticated Markets*. *Journal of Marketing*, 43(Fall): 69-75.
11. Arnold, Mark J. and James E. Fisher. 1996. *Counterculture, Criticisms, and Crisis: Assessing the Effect of the Sixties on Marketing Thought*. *Journal of Macromarketing*, 16: 118-132.
12. Aspinwall, L.V. 1958. *The Characteristics of Goods and Parallel System Theories*, in *Managerial Marketing*, E.J. Kelley and W. Lazer, eds., Homewood. Ill: R. D. Irwin, 434-450.
13. Bagozzi, Richard P. 1974a. *Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange*. *Journal of Marketing*, 38(Oct): 77-81.
14. Bagozzi Richard P. 1974b. *What is a Marketing Relationship?* *De Market*, 51: 64-69.
15. Bagozzi Richard P. 1975b. *Social Exchange in Marketing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(Fall): 314-327.
16. Bagozzi Richard P. 1976. *Science, Politics and the Social Construction of Marketing*, in *Marketing: 1776-1976 and Beyond*, K.L.Bernhardt, ed., Chicago: American Marketing Association, 586-592.
17. Bagozzi Richard P. 1977. *Is All Social Exchange Marketing? A Reply*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(Fall): 315-325.
18. Bagozzi Richard P. 1978. *Marketing as Exchange*, *American Behavioral Scientist*, 21(March/April): 535-536.
19. Bagozzi Richard P. 1979. *Toward a Formal Theory of Marketing Exchanges*, in O. C.

- Ferrell. Stephen Brown and Charles Lamb, eds, *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 431-447.
20. Bettman, James R. 1979. *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, Inc..
  21. Borden, Neil H. 1964, *The Concept of the Marketing Mix*. *Journal of Advertising Research*, 4(June): 2-7.
  22. Brown, Stephen. 1993. *Postmodern Marketing?*. *European Journal of Marketing*, 27: 19-34.
  23. Bucklin, L. P. 1962. *Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods*. *Journal of Marketing*, 27(October): 50-55.
  24. Cabell, David W.E. 1998. *Cabell's Directory of Publishing Opportunities in Management and Marketing*. Beaumont, Texas: Cabell Publishing Co.
  25. Converse, Paul D. 1949. *A Study of Retail Trade Areas in East Central Illinois*, Urbana: University of Illinois Press.
  26. Copeland, M. T. 1923. *The Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods*, *Harvard Business Review*, 1(April): 282-289.
  27. Dean, Joel. 1950. *Pricing Policies for New Products*. *Harvard Business Review*, 28(November): 45-53.
  28. Dowling, Grahame R. 1983. *The Application of General Systems Theory to an Analysis of Marketing Systems*, *Journal of Macromarketing*, 3(Fall): 22-32.
  29. Ferrell, O.C. and Larry G. Gresham. 1985. *A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing*. *Journal of Marketing*, 49(Summer): 87-96.
  30. Festinger, Leon. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*, New York: Row, Peterson and Company.
  31. Frazier, Gary L. 1983. *On the Measurement of Interim Power in Channels of Distribution*. *Journal of Marketing Research*, 20: 158-166.
  32. 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.
  33. 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.
  34. Graham, John L. 1987. *A Theory of Inter Organizational Negotiations*, in Jagdish N. Sheth ed., *Research in Marketing*, 9, Greenwich, Connecticut: JAI Press, Inc., 163-183.
  35. Grether, E. T. 1965. *A Theoretical Approach to the Study of Marketing*, in *Theory in Marketing*, Reavis Cox and Wroe Alderson, eds., Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 113-123.
  36. Holbrook, M. B. and 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., Washington, D.C. National Science Foundation, Directorate for Research Applications, *Research Applied to National Needs*, 189-222.

37. Houston, F. S. & J. B. Gassenbeimer. 1987. Marketing and Exchange. *Journal of Marketing*, 51(Oct): 13-18.
38. Howard, John A. 1983. Marketing Theory of the Firm, in Jagdish N. Sheth and Dennis E. Garrett, eds., 1986, *Marketing Theory: Classic and Contemporary Readings*, Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co., 753-771.
39. Hult, G. Tomas; Neese, William T. and Bashaw, R. Edward. 1997. Faculty Perceptions of Marketing Journals. *Journal of Marketing Education*, 19(1): 37-52.
40. Hunt, S. D. 1983. General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing. *Journal of Marketing*, 47(Fall): 9-17.
41. Jones, D. G. Brian and David D. Monieson. 1990. Early Development of the Philosophy of Marketing Thought. *Journal of Marketing*, 54: 102-113.
42. Kassarian, H. H. 1977. Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 4: 8-18.
43. Katz, Daniel and Robert L. Kahn. 1966. *The Social Psychology of Organizations*, New York: John Wiley & Sons, Inc..
44. Kinley, David. 1894. Credit Instruments in Retail Trade, *Publications of the American Economic Association*, 10: 72-78.
45. Kotler, Philip. 1972. A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36: 46-54.
46. Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Ninth Edition, Prentice-Hall Inc., NJ. USA., 262-263, 393-394.
47. Levitt, Theodore. 1965. Exploit Product Life Cycle. *Harvard Business Review*, 43(November/December): 81-94.
48. Lewis, Richard J. and Leo. G. Erickson. 1969. Marketing Functions and Marketing Systems: A Synthesis. *Journal of Marketing*, 33(July): 10-14.
49. Mallen, Bruce. 1968. A Theory of Retailer-Supplier Conflict, Control, and Cooperation, in Jagdish N. Sheth et al. (ed.), 1986, *Marketing Theory: Classic and Contemporary Readings*, Ohio: South-Western Publishing Co., 634-646.
50. Mallen, Bruce. 1973. Functional Spin-Off: A Key to Anticipating Change in Distribution Structure, in Jagdish N. Sheth et al. (ed.), 1986, *Marketing Theory: Classic and Contemporary Readings*, Ohio: South-Western Publishing Co.
51. Mason, Roger. 1995. Interpersonal Effects on Consumer Demand in Economic Theory and Marketing Thought, 1890-1950. *Journal of Economic Issues*, 29: 871-881.
52. McCarthy, E. Jerome. 1960. *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
53. McCarthy, Edmund D. 1950. Some Functions of Marketing Reconsidered, In *Theory in Marketing*, Reavis Cox and Wroe Alderson, Eds, Chicago: Richard D. Irwin, 263-279.
54. McInnes, William. 1964. A Conceptual Approach to Marketing, in Reavis Cox, Wroe Alderson, and Stanley J. Shapiro, eds., *Theory in Marketing*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 51-67.
55. Mick, David Glen. 1986. Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance. *Journal of Consumer Research*, 13 (September): 196-213.

56. Murphy, P. E. and B. M. Enis. 1986. Classifying Products Strategically. *Journal of Marketing*, 50(July): 24-42.
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.
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(January): 205-224.
62. Self, Donald R.; McKinney, Roger M.; Ingram, Jerry J. and 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*, August: 703-765.
64. Shawver, Donald L. and 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: University of Colorado, Business Research Division.
65. Sheth, Jagdish N. and S. Prakash Sethi. 1977. A Theory of Cross-Cutlural Buyer Behavior, in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Arch g. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennet, eds., New York: Elsevier North-Holland, Inc., 369-386.
66. Sheth, Jagdish N. and Barbara L. Gross. 1988. Parallel Development of Marketing and Consumer Behavior: A Historical Perspective, in Ternce Nevett & Ronald A. Fullerton, eds., *Historical Perspectives in Marketing* Lexington: D.C. Health and Company, 11.
67. Sheth, Jagdish N. 1974a. A Field Study of Attitude Structure and the Attitude-Behavior Relationship, in *Models of Buyer Behavior; Conceptual, Quantitative, and Empirical*, Jagdish N. Sheth, ed., New York: Harper & Row Publishers, Inc., 242-268.
68. Sheth, Jagdish N. 1974b. A Theory of Family Buying Decisions, in *Models of Buyer behavior: Conceptual, Quantitative, and Empirical*, Jagdish N. Sheth, ed., New York: Harper & Row, Publishers, Inc., 17-33.
69. Sheth, Jagdish N., Gardner, David M., and 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. and 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*, Ohio: South-Western Publishing Co., 647-667.
74. Theoharakis, Vasilis and Andrew Hirst. 2002. Perceptual Differences of Marketing Journals: A Worldwide Perspective. *Marketing Letter*, 13(4): 389-402.
75. Thomas, Michael J. 1993. Marketing Intelligence & Planning. *Marketing Intelligence & Planning*, 11: 3-4.
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. and Arun Pereira. 1994. An Overview of Marketing Strategy and Planning, *International Journal of Research in Marketing*, 11: 185-218.

