

THE
NEW CENTURY
TRANSLATION SERIES

新世纪高校
管理学
教材译丛

市场营销理论基础

——市场营销学的一般理论

谢尔比·D.亨特 著
楼尊 田圣炳 译
乔龙宝 王朝晖

陈启杰

Foundations of Marketing Theory:
Toward a General Theory of Marketing

MANAGEMENT
TEXTBOOKS

上海财经大学出版社

新世纪高校管理学教材译丛

市场营销理论基础

——市场营销学的一般理论

谢尔比·D. 亨特 著

陈启杰 楼尊 田圣炳 译
乔龙宝 王朝晖

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销理论基础——市场营销学的一般理论/谢尔比·D. 亨特(Hunt, S. D.)著,陈启杰、楼尊、田圣炳、乔龙宝、王朝晖译. 上海:上海财经大学出版社,2006. 8

(新世纪高校管理学教材译丛)

书名原文:Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing

ISBN 7-81098-682-1/F·629

I. 市… II. ①谢… ②陈… ③楼… ④田… ⑤乔… ⑥王…
III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 063789 号

选题策划 麻俊生

责任编辑 蔡美凤

封面设计 周卫民

SHICHANG YINGXIAO LILUN JICHU

市场营销理论基础

——市场营销学的一般理论

谢尔比·D. 亨特 著

陈启杰 楼尊 田圣炳 译
乔龙宝 王朝晖

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海译文印刷厂印刷

上海远大印务发展有限公司装订

2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

787mm×960mm 1/16 17.5 印张 372 千字

印数:0 001—4 000 定价:35.00 元

图字:09—2004—430号

Shelby D. Hunt

Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing

Copyright © 2002 by M. E. Sharpe, Inc.

Translated by arrangement. (Armonk, NY: M. E. Sharp, 2002).

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by SHANGHAI UNIVERSITY OF
FINANCE AND ECONOMICS PRESS, copyright © 2006.

2006年中文版专有出版权属上海财经大学出版社

版权所有 翻版必究

译者的话

在世界著名的市场营销学学者中间,美国得克萨斯技术大学市场营销学教授谢尔比·D.亨特(Shelby D. Hunt)算得上是一位既出类拔萃,又极具特点的大师。这不仅是由于亨特教授撰写了大量的关于竞争理论、宏观营销、伦理道德、分销渠道、科学哲学和市场营销理论方面高质量的论文(其中有多篇获得了市场营销学科领域内颇具影响的奖项,美国市场营销学会和市场营销科学学会都授予他终身成就奖以表彰他在教学和研究方面取得的成就),而且亨特教授的不少论著也处于市场营销学理论研究的前沿和顶层。

《市场营销理论论争——理性、现实主义、真实性与客观性》与《市场营销理论基础——市场营销学的一般理论》这两本被誉为市场营销学领域中少有的“永恒名著”,可以认为是亨特教授一系列学术成果中的代表作。在这两本通常被组合使用的姊妹篇中,亨特教授全面而深刻地阐述了诸如“市场营销是否是一门科学?”“市场营销拥有自己的基本理论吗?”“市场营销学的应用范围能够被扩展到非营利性组织领域吗?”“实证主义是否主导着市场营销研究?”“实证主义是否就意味着数量研究方法?”“定性研究方法在市场营销过

2 |▶ 市场营销理论基础

程中是否更为重要?”“如何科学地解释市场营销现象?”“能否在无法解释或者预测市场营销现象的前提下来了解它们?”“什么是理论?它在市场营销调研中的作用是什么?”等问题的论争,并且雄辩地给予了科学的答案。无疑,亨特教授在这两本巨著中阐述的理论与观点,在市场营销学理论体系中占有至关重要的地位。这些基本问题是每一个市场营销理论与实践工作者所(也是应该)关心和理解的。当然也是中国的每一个市场营销理论与实践工作者所(也是应该)关心和理解的。这也是我们把这两本著作翻译成中文,介绍给中国的市场营销学理论与实践工作者的缘由。

正如亨特教授所言,《市场营销理论论争——理性、现实主义、真实性与客观性》与《市场营销理论基础——市场营销学的一般理论》是属于“读者市场狭小”的一类著作,原因在于这是两本高端的学术著作。但是,考虑到中国的高校中已有相当比例设有市场营销本科专业,硕士研究生层面的市场营销学科专业点也已经不在少数,自2002年中国人民大学和上海财经大学获得教育部和国务院学位办的认可率先设立市场营销博士点以后,全国的市场营销博士专业点也得到了较快的发展。作为“市场营销专业不可或缺的书”,《市场营销理论论争——理性、现实主义、真实性与客观性》与《市场营销理论基础——市场营销学的一般理论》主要读者群——高校市场营销学教师,市场营销学专业的博士生、硕士生和部分本科生,这个群体应该已经不小,而且有扩大的趋势。相信他们会关注亨特教授的这两本著作的,也希望这两本著作对他们会有所帮助。

尽管主持本书翻译的陈启杰教授是市场营销专业的博士生导师,参与翻译的楼尊、田圣炳、乔龙宝、王朝晖都是市场营销专业的博士,但是由于这两本著作的学术性很强,涉及的知识面甚广,很多概念大家并非很熟悉,翻译对我们极具挑战性。翻译的过程也是我

们学习的过程。

囿于我们的专业水平和外语能力,翻译中的差错肯定是难免的。把本书的中译本介绍给大家之际,我们担忧在有些方面没能真正表达亨特教授的原意。对翻译中的差错,我们将承担责任。同时,我们真诚希望能得到同行专家和广大读者的批评与指正。

上海财经大学出版社为《市场营销理论论争——理性、现实主义、真实性与客观性》与《市场营销理论基础——市场营销学的一般理论》中译本的正式出版做出了贡献。总策划麻俊生先生,责任编辑张虹女士、蔡美凤女士给予了许多宝贵的意见和帮助,对此我们表示衷心的感谢。

陈启杰
2006年5月

序 言

愤世嫉俗的观察家声称科学的传统意义已经被破坏了。但是现实主义作为一种哲学体系鼓舞着我们为科学及其方法和伦理进行努力。无论如何,这是一个保持对科学的批判现实主义勇气的充分的社会原因。

——伊尔卡·尼尼罗托(Iikka Niiniluoto)

本书的第一版书名叫《市场营销理论:市场营销调研的概念基础》(Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing, Hunt, 1976a)。这本经常被称为“绿色小册子”的书其目的是探索市场营销中的哲学问题,并在科学哲学的基础上提供一套“工具”来进行市场营销理论的发展和科学分析。那本薄薄的150页的专论并不是一本科学哲学专著,也不是一本关于科学哲学的书,但的确是在以科学哲学的方法讨论一些市场营销理论中的问题。本书的第二版书名改成了《市场营销理论:市场营销科学哲学》(Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science, Hunt, 1983b),通常被称为“红色大册子”。虽然比第一本绿色小册子大了

2 |▶ 市场营销理论基础

许多,但第二版依旧延用了科学哲学的方法来探索和说明市场营销理论和调研中的一些诸如“解释”、“规律”和“理论”等概念的实质。因此,第二版在本质上有了相当大的改良。

本书的第三版又将书名定为《现代市场营销理论:市场营销科学哲学的关键问题》(Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science, Hunt, 1991a)。这本“蓝色册子”同前两版截然不同。“蓝色册子”的第一部分延续了前面两版的应用方向,注重于市场营销科学哲学的传统话题。然而,第二部分采用历史方法论,强调了市场营销中的“哲学辩论”。概括地讲,在哲学辩论中,有许多市场营销学者会问,对于任何学科来说,当发展新的理论时,是否存在一个真正的进步,赞成相对主义作为市场营销哲学基础的地位,并且质疑在市场营销理论及研究中关于认识的价值,例如真实性和客观性。

20世纪80年代后期,人们达成了共识,即哲学辩论变得越来越没有结果:概念的讨论成为了从个人偏好出发的演讲,认识论变成了“关于认识的胡言乱语”(Coyne, 1982),诚实的反面描述成了“污秽和有目的的歪曲”(Hirschman, 1989, 第209页),而礼貌也被“奚落”所取代(Pechmann, 1990, 第7页)。此外,在那个时候,对于相对的虚无暗示变得越来越清晰。这本“蓝色册子”相信将哲学辩论导入一片混乱的一个主要原因是对科学哲学中多种“主义”(如逻辑实证主义和逻辑经验主义)缺乏理解造成的,因此在书的第二部分中包括了全新的四章作为一个板块,称为“科学哲学:历史观点及现状”。其目的是通过历史学的方法将辩论提高到一个更具有知识性的水平。

本书是《市场营销理论》(Marketing Theory)的第四版,在结构上根据与采用过“蓝色册子”的讲师们的讨论做了修改。我们可以

清楚地看到,现存的市场营销学课程至少有三种不同类型。有些讲师希望教材能够单纯地专注于传统的市场营销学理论,就像“绿色小册子”和“红色大册子”所做的那样。另一些讲师则对哲学辩论更感兴趣,并希望能专注于此,而这正是“蓝色册子”的第二部分所做到的。还有一些讲师希望能有兼顾传统理论和哲学辩论的文本材料。相应地,本书是为第一种类型的读者所著。与本书一起出版的《市场营销理论论争:理性、现实主义、真实性与客观性》(Hunt, 2003)是为第二种类型的读者服务的。第三种类型的讲师们可以通过同时使用这两本书来达到他们的目的。

所有试图为自己那些读者市场狭小的著作寻找出版商的人都知道这一任务的艰难。所以,我在这里感谢 M. E. 夏普(M. E. Sharpe)同意出版本书。我要特别感谢执行主编哈里·M. 贝利格斯(Harry M. Briggs)鼓励我再次对《市场营销理论》做进一步的修改。

许多同行鼓励我改写这一版(最后一版?)的《市场营销理论》,并且对一些特殊论题的增删修改提出了建议。我要特别感谢给予我鼓励、意见和建议的丹尼斯·阿南德(Dennis Arnett)[得克萨斯技术大学(Texas Tech University)]、丹尼·贝伦格(Danny Bellenger)[乔治亚州立大学(Georgia State University)]、亚当·菲恩(Adam Finn)[阿尔伯特大学(University of Alberta)]、大卫·加德纳(David Gardner)[伊利诺斯大学(University of Illinois)]、迈克尔·海曼(Michael Hyman)[新墨西哥州立大学(New Mexico State University)]、罗伯特·卢斯奇(Robert Lusch)[得克萨斯教会大学(Texas Christian University)]、卡尔·麦克丹尼尔(Carl McDaniel)[得克萨斯大学阿林顿学院(University of Texas, Arlington)]、罗伯特·摩根(Robert Morgan)[阿拉巴马大学(University of Ala-

4 |▶ 市场营销理论基础

bama)]]、威廉·普赖德(William Pride)[得克萨斯 A&M 大学(Texas A & M University)]、阿托诺·瓦斯奎兹-帕拉伽(Arturo Vasquez-Parraga)[得克萨斯大学泛美学院(University of Texas, PanAmerican)]、斯科特·维特尔(Scott Vitell)[密西西比大学(University of Mississippi)]和阿琪·伍德斯德(Arch Woodside)[图兰大学(Tulane University)]。

这些年来,我的博士生们以及选修了我在其他一些大学开设的理论课程的学生们向我提供了许多非常有帮助的建议。我在这里对他们表示感谢。最后,也是非常重要的,我要感谢瑞伦·多尼(Raylynn Dorny)、贝茜·琼斯(Bessie Jones)和吉尔·斯蒂芬斯(Jill Stephens),感谢他们在我的书稿形成过程中给予的大量协助。

谢尔比·D. 亨特

目

录

译者的话	1
序言	1
第一章 导论	1
1.1 三个矛盾?	1
1.2 本专著的目标	5
1.3 市场营销的本质	6
1.3.1 市场营销的范围	8
1.3.2 市场营销学是一门科学吗?	13
1.4 科学的本质	14
1.5 科学方法的统一性	17

2 |▶ 市场营销理论基础

1.5.1 发现与证明为有理	19
1.6 关于市场营销科学的结论	23
1.7 三重二分模型的评价	24
1.7.1 科学哲学中的实证规范二分法	25
1.7.2 实证/规范二分法是错的吗?	26
1.7.3 实证/规范二分法危险吗?	26
1.7.4 实证/规范二分法是不必要的吗?	26
1.7.5 实证/规范二分法是无意义的吗?	28
1.7.6 实证/规范二分法是没有用的吗?	29
1.7.7 所有市场营销学思想都是规范的吗?	29
1.8 三重二分模型是市场营销学的一个普遍的分类框架 ..	33
1.9 本书的计划	34
分析与讨论题	35
第二章 关于市场营销学科	39
2.1 关于市场营销学是..... ..	39
2.1.1 一门大学学科	40
2.1.2 一门应用学科	43
2.1.3 一门专业学科	45
2.1.4 一系列责任	48
2.1.5 关于市场营销学科本质的总结	52
2.2 关于市场营销调研的本质	53
2.2.1 市场营销中的调研问题	54
2.2.2 关于市场营销调研本质的总结	58
2.3 关于市场营销学对定性方法的反感	59
2.3.1 学术期刊的本质	59

2.3.2 反感的三个原因	60
2.3.3 第四个原因：“标准的辩论”	61
2.3.4 关于对定性方法反感的总结	64
分析与讨论题	65
第三章 关于解释的词态学	68
3.1 市场营销学中的解释	68
3.2 评价解释模型的标准	69
3.3 演绎—法则解释	70
3.4 统计解释	72
3.4.1 关于概率的理论	72
3.4.2 统计解释和社会科学	73
3.4.3 演绎—统计解释	74
3.4.4 归纳—统计解释	75
3.5 解释的逻辑经验模型是否合适?	79
3.5.1 D—N 模型已经失灵了吗?	79
3.5.2 I—S 模型已经失灵了吗?	81
3.6 模式模型	83
3.7 功能主义解释	85
3.7.1 功能及功能主义解释这两个术语的用法	85
3.7.2 功能解释的初步问题	87
3.7.3 功能解释的逻辑	88
3.7.4 与发现相关的功能主义	90
3.8 概要与结论	91
分析与讨论题	92

第四章 解释:问题与视角	94
4.1 解释、预测和追溯	94
4.1.1 解释是潜在的预测	95
4.1.2 预测是潜在的解释	97
4.1.3 解释和预测是否是潜在的追溯?	99
4.2 因果关系解释	100
4.2.1 因果关系概念	100
4.2.2 因果关系的证据	103
4.3 解释性不完整、解释链以及无限回归	105
4.3.1 市场营销解释链	106
4.4 其他类型的解释性不完整	107
4.4.1 省略三段论法	107
4.4.2 局部解释	107
4.4.3 解释概略	107
4.5 市场营销学的基本待解释事物	108
4.6 产品生命周期解释	109
4.7 消费者行为解释	110
4.7.1 解释的重建	111
4.7.2 解释的结构分析	112
4.8 价格歧视解释	113
4.9 零售轮回变迁的解释	114
4.9.1 零售轮回变迁与差别优势竞争	115
4.10 概要与结论	116
分析与讨论题	117

第五章 科学规律的词态学	118
5.1 市场营销学研究中规律的作用	119
5.2 第一个标准:广义条件	120
5.3 第二个标准:经验内容(empirical content)	122
5.4 第三个标准:普遍必然性(nomic necessity)	124
5.5 第四个标准:系统整合	126
5.5.1 经验概括的作用	129
5.6 总结	131
分析与讨论题	132
第六章 科学规律:论点与视角	134
6.1 时间问题	134
6.1.1 均衡规律	135
6.1.2 非时间共存规律	137
6.1.3 连续性规律	138
6.1.4 过程规律	140
6.2 公理、基本规律与派生规律	140
6.2.1 桥梁规律(bridge laws)	142
6.3 外延与普遍性	144
6.3.1 单称陈述	145
6.3.2 存在主义陈述	145
6.3.3 统计规律	146
6.3.4 普遍规律	148
6.4 概要与结论	150
6.5 扩展中的问题:价格精神物理学	151
分析与讨论题	154

第七章 理论的形态学	156
7.1 理论的概念	157
7.2 理论的误解	158
7.3 系统相关标准	160
7.3.1 正式语言体系	161
7.3.2 公理化的正式体系	162
7.3.3 解释规则	164
7.3.4 形态化问题	164
7.3.5 营销一般理论:部分形态化	166
7.3.6 购买者行为理论:部分形态化	167
7.4 “类似规律的概括”标准	169
7.5 “实证检验”标准	170
7.5.1 实证检验的本质	171
7.5.2 实证检验的进程	172
7.5.3 论验证	174
7.6 总结	175
分析与讨论题	176
第八章 理论:问题与视角	179
8.1 分类框架	179
8.1.1 逻辑分类法	180
8.1.2 组别分类法	182
8.1.3 分类框架评价标准	184
8.2 实证理论与规范理论	189
8.3 确定理论和随机理论	191
8.3.1 确定理论的性质	192