



教育部人文社科重点研究基地浙江工商大学
现代商贸研究中心资助

商品流通研究系列

科学经典著作译丛

Marketing
and
Distribution

Dynamic Marketing Behavior:
A Functionalist Theory of Marketing

动态营销行为

——营销的功能主义理论

〔美〕沃·阿尔德森 著
张舒等译



科学出版社

科学经管经典著作译丛

商品流通研究系列

Dynamic Marketing Behavior:
A Functionalist Theory of Marketing

动态营销行为

——营销的功能主义理论

〔美〕 沃·阿尔德森 著
张 舒 等 译



教育部省部共建人文社会科学重点研究基地
浙江工商大学现代商贸中心2010年度资助重大项目
“商品流通经典理论初探” (编号: 2010KUSM10001)

科学出版社

北 京

Dynamic marketing behavior: a functionalist theory of marketing/by Wroe Alderson

Reprint. Originally published: Homewood, 1965

内 容 简 介

《动态营销行为——营销的功能主义理论》出版于1965年,是沃·阿尔德森的遗著。本书是《营销行为与经理人行动——功能主义视角的营销理论》第二部分的扩展。本书较为完整地论述功能主义营销理论,系统地阐述异质化市场、交换与交变、搜寻与备货、渠道合作与冲突等营销学及商品流通论的基础理论,并在最后一章提出150个命题,为当今的营销学者进行营销学理论构建指明方向,给出具体的研究计划。

本书是那些真正想严肃认真地研究营销理论和商品流通论的学者的必读之书,也适合作为市场营销、贸易经济、产业经济等专业的硕士和博士研究生深入学习与研究的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

动态营销行为:营销的功能主义理论 / (美)沃·阿尔德森(Wroe Alderson)著;张舒等译. —北京:科学出版社,2017.1

书名原文:Dynamic marketing behavior: a functionalist theory of marketing

科学经管经典著作译丛·商品流通研究系列

ISBN 978-7-03-049975-2

I. ①动… II. ①沃… ②张… III. ①市场营销学—IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第227346号

责任编辑:方小丽 李 莉 / 责任校对:李 影

责任印制:徐晓晨 / 封面设计:无极书装

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京京华虎彩印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2017年1月第 一 版 开本:720×1000 B5

2017年1月第一次印刷 印张:17

字数:340 000

定价:98.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

译丛总序

“商品流通研究经典著作译丛”是一套旨在推动中国商品流通基础理论研究，理解商品流通研究传统及流通基础理论传承的经典文献系列丛书。本丛书希望为那些严肃认真的研究者展现商品流通经典基础理论，对传统理论的继承、革新与发展，以及规范的科学研究方法。这套丛书也是从事商品流通相关研究的学者及研究生的必读文献。

一门学科基础的确立是一个漫长的、持续传承的历史过程，其中凝聚了无数研究者的智慧与结晶。商品流通论即早期市场学的主要研究对象是“引导商品或服务从生产者向消费者移动的商业活动”^①，阿尔德森和巴克林是主要的代表学者^②。阿尔德森的《动态营销行为——营销的功能主义理论》和《营销行为与经营活动——功能主义视角的营销理论》，其理论思想博大精深，构成了流通论的基础理论，被评价为“现存营销文献中最全面的一般理论”^③；巴克林的《流通渠道结构论》将之前有关渠道的散乱粗糙的陈述进行了归纳和梳理，形成了较为完整的渠道分析框架^④。随着以美国为代表的市场学主流转向企业的视角，以社会视角的商品流通研究重心逐渐转向日本和欧洲，并在阿尔德森理论的基石上构建起现代流通论的理论框架。石原武政和田村正纪是现代流通论的重要代表学者，他们的理论深受阿尔德森和巴克林的影响，也正是他们将阿尔德森和巴克林的代表性著作翻译成日文，实现了流通基础理论的跨文化传播。石原武政的《商业组织的内部构成》对传统流通理论进行了新的思考，田村正纪的《选址创新——创新者行为与商业中心地的兴亡》则以最新的科学方法把读者带到了流通研究的最前沿。中西正雄是一位颇具国际影响力的学者，尤其在研究方法上贡献卓著，其代表作《零售吸引力的理论及测量》发展了从20世纪20年代以来颇具影响的零售吸引力理论，同时也展示了科学方法论的魅力。我们真诚希望通过向读者介绍这

① 美国营销学会 1935 年定义。

② 吴小丁、张舒，商品流通研究的市场营销学理论渊源探析，《外国经济与管理》2011 年 3 月。

③ Smalley R and Fraedrich J, Aldersonian functionalism: an enduring theory in marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1995, 3 (4)。

④ 路易斯·P 巴克林，《流通渠道结构论》，美国加州大学伯克利分校商业与经济研究所，1966 年。

些经典著作及其作者的思想，推动我国商品流通学科的建设。

本丛书的编辑和翻译出版得到了“教育部省部共建人文社会科学重点研究基地浙江工商大学现代商贸研究中心2010年度重大项目”的经费资助。

吴小丁 郑勇军 张舒

2011年10月30日于长春

前 言

今年五月，沃·阿尔德森先生逝世了。对于他而言，本书是对他早前大部分研究成果的总结，也是对当前营销理论中更具探索性的观点的展示。熟悉阿尔德森的人都知道，在他永无止境的思想世界里，营销理论永远不会有“最终的论断”。本书并非有意而是恰巧成为他职业生涯的顶峰。

如果阿尔德森完成了这本书稿的最终审阅和编辑，他毫无疑问会重新组织材料，并进一步明确书稿中的诸多概念。但是我们认为，在准备书稿出版的过程中，尽量做最低限度的编辑和风格改变才是最为合适的。这样，本书才能比一般书籍更能反映阿尔德森个性中的率真和创造力的闪光点。

我们有意回避对本书组织结构的讨论，因为我们相信任何这类叙述往好了说可能是肤浅的，往糟了说可能与阿尔德森对本书结构的构思相悖。那么，大多数营销学者会发现第十五章是关于功能主义的研究议题，是对营销的最终总结。本章逐一列出的多个研究项目设计精、范围广、内涵深刻。单这一章就为营销学者设定了未来多年的研究计划。

很多人都为阿尔德森书稿的出版准备工作提供了帮助。芭芭拉·佛尔兹小姐花了大量时间在图书馆调研并进行注释。莫莉·霍洛维茨小姐愉悦而出色地将原文手稿打印出来。特里·沃森女士和本特·史蒂德森先生对毛条校样与单页校样进行了仔细的校对。对于他们在本书出版准备过程中给予的特别协助，以及阿尔德森的研究生们所提供的种种帮助，我们深表谢意。

在沃·阿尔德森长期卓著的营销职业生涯中，他通过文字甚至更令人心酸的是他通过个人交往，深深地影响了我们当中的很多人。能够推介本书，是我们三人（广义来讲阿尔德森的学生）莫大的荣幸。本书既是一位杰出学者所馈赠的遗产，也是其他学者应继承和发扬的使命。

保罗·E. 格林 宾夕法尼亚大学
迈高·H. 哈尔伯特 营销科学学院
帕特里克·J. 罗宾逊 营销科学学院

1965年8月

译者前言

——阿尔德森：营销理论的集大成者

沃·阿尔德森生于1898年9月27日，卒于1965年5月31日。阿尔德森是现代营销思想之父、营销学跨学科研究方法的奠基人、营销理论界的泰斗。阿尔德森于1925年在乔治·华盛顿大学获得经济与统计学学士学位，后分别在麻省理工学院和宾夕法尼亚大学继续接受研究生教育。他的人生经历极为丰富，曾为美国政府商务部、物价管理局工作，曾供职于柯蒂斯出版公司，也曾创立自己的营销咨询公司。在1959年加入宾夕法尼亚大学沃顿商学院之前，阿尔德森曾经在麻省理工学院任教。同时，他也曾在普林斯顿大学、约翰·霍普金斯大学、威斯康星大学、伊利诺斯大学、俄亥俄州立大学、多伦多大学等多所大学授课。在第二次世界大战的战后重建年代，阿尔德森曾造访日本传播他的营销理论，为日本流通学科的发展及日后的繁荣奠定了基础。他曾任《美国营销杂志》^①和《营销学报》(*Journal of Marketing*)的编委，1948年被任命为美国营销协会(American Marketing Association)主席，1962年为重建营销科学学院(Marketing Science Institute)做了卓著的贡献。不论是在政府和公司工作期间还是大学任教期间，阿尔德森从来都是一位多产的作者。他的作品涉及极广的范畴，包括广告、渠道、伦理、定价、研究方法、消费者行为、市场规划、零售和批发、专利与计算机、生产力及流通成本分析、理念的建立等。据不完全统计，他在1928年至1968年间共有168篇出版或未出版的文献。其中最具有影响力的就是文章《探讨营销理论》^②，以及著作《营销行为与经理人行动——功能主义视角的营销理论》(Richard D. Irwin Inc., 1957年)和《动态营销行为——营销的功能主义理论》(Richard D. Irwin Inc., 1965年)。阿尔德森于1953年进入流通名人纪念堂，1954年获查尔斯·库利奇奖，并分别于1955年和1967年两次获得保罗·康弗斯奖，他是唯一一位两次获此殊荣的营销学者。然而这些奖项并不能完全彰显阿尔德森对营销理论的贡献，他是第一位也许是唯一一位将经济学理论应用于营销研究与实践的营销学者，是迄今为止最有影响力的营销理论家，他的著作影响了20世纪60年代以来所有的营销思想学派，并一直在影响着营销这门学科。他超越了他所在的时代，是一位真正有远见卓识的人。

① 英文名为*American Marketing Magazine*，1934年创刊，1936年合并入《营销学报》。

② Adlerson W., Cox R. Toward a theory of marketing. *Journal of Marketing*, 1948, 13: 137-152.

自20世纪初营销学从经济学领域分离出来,一直到20世纪50年代,微观经济学理论一直是营销学理论和思想的基础。然而,一门学科要在社会科学领域占有一席之地,应该有它自己独特的概念、方法和理论。阿尔德森采用跨学科研究方法,将功能主义应用于营销分析中去建立营销理论,努力使“营销学最终成为一般行为科学理论架构的一部分”^①。《营销行为与经理人行动——功能主义视角的营销理论》和《动态营销行为——营销的功能主义理论》这两本书,就是阿尔德森众多著作中最能体现其营销理论思想的经典作品。

《动态营销行为——营销的功能主义理论》在营销基础理论研究中的作用毋庸置疑,2004年“最为重要”的营销理论文献中所提出的观点实质上都未曾超出这本经典著作的范畴^②。除去这一点,单是本书最后一章所提出的150个命题,实质上就为其后多年乃至今天的营销研究指明了方向。但略为可惜的是,阿尔德森未能最终完成这本著作便与世长辞了。著名学者保罗·E. 格林、迈高·H. 哈尔伯特和帕特里克·J. 罗宾逊在最终审阅、编辑和出版本书时,只做了最低限度的编辑和风格改变,所以读者可能会发现有些论述不够深入,有些论述似乎不太完整,甚至有些跳跃。至于对整本著作结构的介绍,上述三位学者刻意回避了这一点,他们谦虚地认为如果这样做“往好了说可能是肤浅的,往糟了说可能与阿尔德森对本书结构的构思相悖”。因此,可能每个读者都会有自己对阿尔德森的独特理解。

本书是真正意义上的建立、发展和推广营销理论的著作,也充分展现了阿尔德森对营销学的卓越贡献。他将跨学科的方法引入营销理论发展中,详解了营销理论的重要意义和实践意义,从而在营销研究者与从业者之间架起了桥梁,更为重要的是,他激发了其他学者的思想源泉^③。然而,就是这样一位学者和他这样的著作,在今天却被营销学的主流淡忘了,这不能不说是一种可怕的悲哀。在20世纪80年代之前,阿尔德森的思想是极受重视的。随着营销学的视角从社会转向企业,无论是在科学研究还是在教学中,阿尔德森功能主义范式下的全面、丰富、系统的营销理论逐渐被4P、细分、定位等理论方法遮住了光芒。当今的营销研究仅聚集于营销理论中的某一部分,但是,“仅了解学科中很微小的一部分就很难建立营销学的一般概念”,难怪今天的“营销理论发展很难进步”^④了。

阿尔德森及其著作在营销理论发展中的作用可见一斑,在我国商品流通论的

① Alderson W. A normative theory of marketing systems // Cox R, Alderson W, Shapiro S J. Theory in Marketing. Homewood: Richard D. Irwin Inc., 1964.

② Wooliscroft B. Re-inventing Wroe? Marketing Theory, 2008, 8 (4): 367-385.

③ Smith W. Wroe Alderson—Leaders in marketing. Journal of Marketing, 1966, 30: 64-65.

④ Tamilia R D. Placing Alderson and his contributions to marketing in historical perspective // Wooliscroft B, Tamilia R D, Shapiro S J. A Twenty First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought. New York: Springer, 2006.

发展中亦然。我国学者普遍认为商品流通论起源于日本，在美国并不存在商品流通研究。翻开美国营销学发展的历史，早期营销学研究的就是“引导商品或服务从生产者向消费者移动的商业活动”这一商品流通问题，可以说营销学的本源就是商品流通。在美国是存在商品流通研究的，在20世纪五六十年代营销视角从社会转向企业之前，营销学研究的内容即是商品流通；而在这之后，营销学逐渐分化为微观营销学和宏观营销学两个分支，今天意义上的市场营销研究大多归在微观营销学的范畴之内，而美国的商品流通研究则包含在宏观营销学之中，重点在于对营销系统的分析。在商品流通研究比较发达的日本，本书也有着极深的影响。1981年，商品流通学者田村正纪、堀田一善、小岛健司和池尾恭一共同将《动态营销行为——营销的功能主义理论》译为日文，由千仓书房出版。从事商品流通研究的日本学者，受到了阿尔德森营销思想的影响，他们在理论发展过程中都是站在阿尔德森这位巨人的肩膀上的。阿尔德森具有里程碑意义的著作，对日本商品流通研究具有重大的意义。因而完全可以说，我国商品流通研究与美国早期营销研究有着极深的渊源，发展的过程深受日本商品流通研究的影响，而阿尔德森的著作更是我国商品流通研究的基础理论来源。

美中不足的是，阿尔德森的著作易读性并不高。这或许是因为阿尔德森知识面极为广博，他理所当然地认为他的读者应该至少了解各个学科领域的基本知识概念，也或许是因为他沉浸于理论的建立中，而不愿使用图形、表格、图释、彩色图片等现代教科书手段。但是，这并不妨碍经典著作的传播，本书是那些真正想严肃认真地研究营销理论和商品流通论的学者必读之书^①。

几年前，凭着初生牛犊不怕虎的劲头，我着手翻译这本巨著。虽然期间承受了极大的压力，但现在回头想想这真是一个“痛并快乐着”的过程，能完成这样的工作，实在是一种莫大的荣幸。就像我的导师吉林大学商学院吴小丁教授所说的，翻译经典著作是与大师隔空对话的过程。我很享受这样的过程，也深深为阿尔德森所折服。在与阿尔德森“对话”的过程中，我看到他在五十年余前就预言了电子商务时代的到来，也发现后人诸多理论的基本理念也都在他的理论框架之内。并且，阿尔德森利用社会学、心理学、物理、生物等各个学科的概念来解释营销理论，一方面令人叹服他学识的广博，另一方面也使论述显得水到渠成。例如，阿尔德森利用了原子系统、机械系统和生态系统的概念做类比，来解释营销系统是类似生态系统的动态平衡系统。此外，阿尔德森还在讨论中融入了他在咨询公司做过的多个真实案例。因此，尽管阿尔德森的作品难读，但仔细研读会有豁然开朗的感觉。再借用导师吴小丁教授的话，这部著作是能够帮助大家提升学

① Tamilia R D. Placing Alderson and his contributions to marketing in historical perspective // Wooliscroft B, Tamilia R D, Shapiro S J. A Twenty First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought. New York: Springer, 2006.

术品味的文献。

稍有遗憾的是,阿尔德森未能完成这本著作最后的编辑工作,所以读者在研读本书的过程中,可能会发现逻辑跳跃和论述并不充分的地方,也会发现多处图表欠缺表题、表头、图题、横纵轴的情况。阿尔德森的几位学生在本书前言中写道:“在准备书稿出版的过程中,尽量做最低限度的编辑和风格改变才是最为合适的。这样,本书才能比一般书籍更能反映阿尔德森个性中的率真和创造力的闪光点”。同样,作为译者,我也尽量不做不必要的修改和班门弄斧的补充,力求为中文读者再现真实的阿尔德森思想。翻译这样的巨著,绝对离不开众人的帮助。本书的初译稿由以下译者提供,他们是东北师范大学外国语学院张崇辉(第四章)、我的师弟苏立勋(第五、八、十一章)、魏胜(第六、十二、十四章)、师妹张凤婷(第七章)、王晓彦(第十三章),以及我本人(绪论、第一至三章、第九、十、十五章),最后由我进行统稿和校对,期间其他同门手足也对初译稿给出了修改意见和建议。当然,由于译者水平有限,资历尚浅,难免存在不足之处,还恳请各位读者不吝赐教。

此外,还要感谢我的导师吴小丁教授,她在总体上对这部译著进行了把关,并且在商品流通学术网站“小丁菜园”上开辟了专门的版块,方便大家讨论和提供意见。在每周一次的讨论班上,同门手足共同研读阿尔德森,大家为更好地理解 and 翻译这本书给出了非常宝贵的意见。另外,感谢浙江工商大学现代商贸研究中心给予的翻译出版资助。最后,感谢科学出版社的李莉编辑和其他工作人员为出版而做出的耐心细致工作。

张 舒

2016年7月11日

目 录

绪论	1
第一章 异质化市场与组织行为系统.....	16
第二章 异质化市场中的信息流.....	37
第三章 交易与交变	53
第四章 议定价格、价格领先和市场价格.....	70
第五章 广告理论纲要	86
第六章 消费者行为理论	103
第七章 消费者对创新的接纳.....	117
第八章 寻找差别优势	131
第九章 探讨零售理论	150
第十章 营销渠道的合作与冲突.....	170
第十一章 营销技术变革	183
第十二章 作为管理科学的营销学.....	196
第十三章 营销系统的规范理论.....	210
第十四章 营销与公共政策.....	224
第十五章 功能主义的研究议题.....	240

绪 论

理论与研究是科学的两个主要内容，二者之间的交互作用是科学发展的必要条件。如果将营销研究视为对市场现状的系统性收集，那么它的历史通常可以追溯到1911年。但在最初的35年里，几乎没有人对营销理论感兴趣。探寻事实最主要的目的是帮助营销经理人理解和解决特定的营销问题。所以，明确的理论少之又少，而且设计调查也不是为了检验理论命题。

笔者1957年出版的《营销行为与经理人行动》，是首次以整本书的形式专门为营销理论做奠基工作。本书分为三部分，前两部分介绍市场营销的一般理论，第三部分提出以营销理论为导向的经理人行动原理。1964年，笔者和格林（P. E. Green）出版了《营销规划与解决难题》，作为对第三部分的扩充，或者说是替代。本书将对《营销行为与经理人行动》前两部分所包含的营销理论命题进行扩展和完善。

本书试图重拾先前研究中一些悬而未决的问题，从更全面、逻辑性更一致的理论角度做进一步阐释。在宾夕法尼亚大学的研究生课上，以及在纽约大学的福特杰出教授研讨会上，笔者曾展示了一系列草稿，并从中受益匪浅。而介绍理论的本质与含义，将使笔者肩负的任务更加清晰，并且笔者希望可以在这项令人激动的学术工作中展现还有哪些未竟的事业。

理论与营销科学

所有为改进实践而做出的协同努力，其结果必然是理论的发展。若要更有实践性，就必须更具理论性。1962年营销科学学院（Marketing Science Institute）的建立，是营销学界的一个重要事件。这个非营利组织受到了美国许多一流公司的支持，一些主要负责营销活动的经理也直接参与其中。营销科学学院创始人的想法是，早期将科学方法应用于营销学的努力，已经证明了精心打造更为丰满的营销学这一长期工作的前景。

营销科学学院已经着手开展一系列的研究项目，这些项目与以往业内商人资

助的所有项目都不同。所有参与进来的公司每年都曾花费上百万美元用于研究，以明确自身的营销难题。现在，他们通过学院的研究委员会和研讨会规划研究项目，寻找某类问题的解决方案，并且已经出版了一些一般性的研究成果。最新的一本是《营销理论的渊源与含义》，本书之后会对此做更详细的介绍。现在完全可以说，能够出席营销科学学院商人资助者的会议，并关注营销理论问题的主要研究，是不同寻常的经历。可以明确的是，一系列事件引发了这场学术界的变革。

1945年8月6日，广岛原子弹爆炸，这是对科学理论付诸实践的严重后果的一个震撼性提示。1957年，苏联发射了人造地球卫星Ⅰ号，这在美国人看来同样是严重警告。1946年以前，即使是营销学教授也不公开探讨营销理论；而到了1956年，在美国一些一流营销组织的全力支持下，有了营销理论专题论文的问世。

事实上，即使对那些主要关心如何解决自身问题的营销经理人而言，也有几种途径可以帮助他们认识到理论的重要性。营销研究的一个共同经验是，经理人或研究者在实施了调查后，通常能够发现哪些方法能够改进此研究。这些事后的反思就是营销理论的根源之一。理论一方面与科学方法论的本质有关，另一方面与科学所研究的基本事实的概念化有关。

想象一位营销经理人要审视调查问卷的结果，以便决定每项结果在决策过程中的权重。他首先要考虑问卷是否问对了人或者是否问够了人。问对了人是指样本能真正代表他的营销对象总体；问够了人是指样本量足够大，样本误差在可接受的范围之内。《文学文摘》及其政治民意测验的终结，就充分证明了即便是达到了上百万个的样本量，也可能由于潜在的偏差而得出错误的结论。目前营销研究的预算十分有限，这就要求用更小的样本量去获得可靠的结果，从而引起了大家对抽样应用理论的广泛兴趣。许多营销研究问题都开始使用区域概率抽样等实际的解决方法。

营销经理人也会考虑调研提出的问题，以及获取答案的所有技术。调研问题通常是为了测量消费者行为（如产品购买频率），或是将被访者划分到某些定性的类别（如喜欢产品的消费者和不喜欢产品的消费者）中。经理人想知道这些问题是不是有效的测量工具；消费信息数据能否反映出总体水平；对新产品表示喜欢的样本数量，能否稳定地预测产品推广的成功程度。不论经理人是否知道，他都会对研究者施加压力，促使其建立关于营销变量测量的可靠理论。这种压力的直接结果就是，大量研究的测量技术虽进展缓慢但稳步向前。一种技术是否优于其他技术，其判别标准属于理论的范畴。

在既定条件下，一种抽样或测量方法可能比另一种更胜一筹，或者说是最合适的方法。因此，营销研究涉及方法选择的策略，这使它超出了抽样理论和测量理论所包含的一般科学方法论的范畴。在所有这些方面，营销研究者必须要提出更完备的理论，这样才能回答营销经理人提出的更尖锐、更复杂的问题。

营销事实的概念模型

本书主要讨论营销事实的概念模型，而不是叙述营销的科学方法论。相反，《营销规划与解决难题》一书主要是关于方法论的。笔者所写的章节列出了营销规划的原则和过程，格林所写的章节说明了如何应用贝叶斯决策理论解决营销问题。本书提出市场和营销过程的概念模型，以及用定量方法解决营销问题的最初几个步骤。本书探究的是营销变量间的关系，并试图找出哪些变量构成了市场行为系统，哪些变量值得科学方法论者关注。

诚然，本书的营销理论具有一定的推测性，在这个意义上它与从亚当·斯密到马歇尔的一系列经济学理论极为相似。它建立在市场研究者和市场顾问多年来观察研究的基础之上。与许多经济学家通过单纯地演绎得出各种系统的方法不同，本书提出150个命题，并期望通过研究来检验。经济学家认为，他们的理论 research 是演绎科学而不是实证科学，而且不需要设计研究来验证他们的理论主张，本书却恰恰与此相反。

笔者曾经有几次机会从事营销基础研究工作，也处理过比特定客户的具体问题更为一般的问题。这些经历证明，完全可以超越市场数据实战分析的范围，去探索一般化的营销真理。而且，笔者为单独的客户、制造商、批发商和零售商，以及公共机构做过上百个项目，这些帮助笔者形成了本书提出的营销事实观点。

在一门成熟的科学里，从理论中衍生的每个命题都通过了研究的检验。如果检验结果不支持命题，就要重新提出命题并再次检验，这就给新的研究项目提供了方向。虽然本书提出的命题只有一小部分通过了研究检验，但将其陈述为可证伪命题（falsifiable proposition）这一重要任务已经完成了。如果没有理论与研究间的不断互相影响，就几乎无法否认事件本身的特性（accidents of temperament）和社会哲学共同决定了本书提出的概念框架的特点。本章将说明笔者定义的功能主义理论、其他版本的功能主义、功能主义学派之外的其他理论方法、营销科学学院的哈尔伯特（M. H. Halbert）所阐释的有效营销理论的要求，以及广义上的营销功能主义理论的局限性和方法论。

什么是功能主义理论？

最近^①，美国政治与社会科学院出版了《社会科学中的功能主义》，其编者在序言中说，在包括心理学、社会学、政治科学、经济学、人类学、地理学、法学和语言学的所有社会科学中，功能主义的观点是“显而易见”的。他说，“第二次

① 书中出现的时间节点，均是指原著所处的年代，即20世纪50-60年代——译者注。

世界大战后社会科学理论与方法论的争论主要集中在功能主义与其他方法之间”。通过阅读行为科学的文献，他发现功能主义是唯一一个能贯穿所有领域的思想学派，每个行为科学学科的方法中都包含功能主义。

其他方法只反映了特定领域内的历史问题或特殊问题，并且会在学科之间形成壁垒，不能促进学科整合。例如，人类学就至少还有四种方法，其中两种方法分别从进化和扩散的角度着重解释文化变迁。像摩根（Lewis Morgan）这样的早期进化论者，以及像怀特（Lester White）等一些与摩根同时代的人，认为文化演进经历的步骤顺序是固定的，这个顺序除了时间跨度不同之外几乎没有差异，并且在一个又一个文化中反复出现。扩散论是一种截然不同的视角，持此观点的人认为，出现新的文化特征是极为罕见的现象。例如，埃利奥特·史密斯（Elliott Smith）认为，任何地方的一般文化模式都是由其根源——古埃及通过扩散传播的。

功能主义的另外两种备选方法可以加上“心理学”和“历史”的标签。心理学方法似乎接近弗洛伊德主义和心理学精神分析法。事实上，佛莱泽（J. G. Frazer）及其著作《金树枝》（*The Golden Bough*）可以被看做弗洛伊德（Sigmund Freud）的先驱。卡丁纳（Abram Kardiner）等现代人类学家采用了精神分析法，因为他们对文化背景中的个性发展问题特别感兴趣。

一些同时代的人类学家已经注意到了，他们对原始文化的拓展研究，具有历史性的趋势。在研究南太平洋马努斯部落的帕里奥运动时，玛格丽特·米德（Margaret Mead）尝试以个人领袖的作用为重点进行历史重建。但是，米德要对太多精英进行分类，因而事实上反映出了强烈的功能主义者和干涉主义者的基调，在其原始文化续存的应用研究中更是如此。朱利安·斯图尔特（Julian Steward）尝试以多线进化为重点，在各种文化领域进行历史重建。

林顿（Ralph Linton）尽管并不以功能主义者自诩，但是他在动态社会多种亚文化和文化趋势中的交互模型研究中，却比马林诺夫斯基更依赖本能原理。本书的目的并不是大肆宣扬人类学的理论观点，而是要指出其多样性，然后逐渐过渡到营销学和经济学中功能主义及其他方法的类似讨论上来。

罗贝克（A. A. Roback）几年前写的一本书列举了47种不同的心理学理论观点。当然，这里仅提及包括功能主义在内的四种主要学派，对美国心理学影响最深的其他三种方法是行为主义（behaviorism）、心理分析（psychoanalysis）和格式塔（gestalt）。事实上，这三种方法都涵盖广阔的领域且内涵极为丰富。

作为心理学的一个学派，行为主义最为严格、苛刻，它认为适合心理学家研究的内容仅仅是那些可以观察、记录和测量的公开行为。像沃森（J. B. Watson）这样的行为主义者，他们的词汇表中不会出现“心灵”（mind）这样的术语。早期心理学家赖以使用的主体内省报告，被排除在了方法之外。此学派将神经系统描绘为反射弧的集合，认为它受条件反射和强化作用的影响，因而可以说他们对

“学习”这个领域的贡献十分卓著。

心理分析法比心理学行为主义更具理论性和推测性。它主要研究动机，尤其是有意识的动机与隐性动机（或压制动机）之间的差异。弗洛伊德是公认的伟大天才，他开创了此领域研究的先河；但是，深蕴心理学（depth psychology）的各派分裂势力过于强大，因此弗洛伊德在余生中与他所有的直接门徒都断绝了来往。这些门徒包括荣格（Carl G. Jung）、阿德勒（Alfred Adler）和兰克（Otto Rank），他们都建立了自己的独特学派。

下文并不是要讨论这些学派的不同，而是要说说深蕴心理学与行为主义从总体上来讲，在概念和方法上都有哪些明显的不同。心理分析法并不将心灵或灵魂（soul）排除在心理讨论之外。相反，它强调由本我（id）、自我（ego）和超我（superego），以及由心灵中的意识（conscious）、下意识（subconscious）和无意识（unconscious）所构成的结构性自我图景。

尽管格式塔及其分支目前已经完整地刻画了心理学主要议题的图像，但格式塔心理学却起源于对感知问题的兴趣。最初研究的感知问题十分直接且简单，研究时主要讨论我们所见为何，以及通过其他感官认识外部世界的方法。格式塔创始人的基本原理是，人们最初以整体形式感知现实世界，之后才开始将对象或完整的感知拆分成构成要素。格式塔的意思是“完形”（configuration），早期格式塔实验主要是展示完形在视觉感知中的主导作用。

格式塔扩展了感知这一术语，因而成为学生洞察和解决问题时最有用的心理学。从词源学上讲，洞察是观察的一种（a kind of seeing）。有些格式塔学者，如韦特海默（Max Wertheimer），选择了极端的立场，认为一个人如果不能立即觉察到问题那么他就无法解决问题。科勒（Wolfgang Kohler）更为实际地考虑到了选择性探索，这样解决问题的人就有机会通过洞察去解决问题。

格式塔的某些分支，如勒温（Kurt Lewin）的场地心理学以及克莱德·库姆斯（Clyde Coombs）和卡尔·罗杰斯（Carl Rogers）等的感知心理学或现象学心理学，为学习和动机等课题构建了更为完整的架构。勒温在他所谓的拓扑心理学（topological psychology）中是这样描绘自我（self）的，通过分析达成自我目标的有利因素和不利因素将环境分为两极，自我就是在这样的两极环境中运作的。随着对环境结构的了解，以及技术技能的逐渐增长，自我能够逐渐掌控环境。切奇曼（Charles West Churchman）和罗素·L. 艾可夫（Russell L. Ackoff）在他们尚未出版的著作《心理学家学》（*Psychologistics*）中显然是采用了这一基本架构，本书第一章列出的基本理论纲要，很明显也蕴含这一架构。

库姆斯和罗杰斯等现象心理学家（phenomenologist）以格式塔为基础，融合行为主义和心理分析的诸多特殊见解，构建了一般心理学。这是真正的新功能主义，对于那些折中应用各种心理学派概念和技巧时不相信自己判断的经理人，本

书会在以后的章节中建议他们使用这种方法。

若进一步讨论心理学中的功能主义，人们通常认定功能主义是贯穿美国心理学历史的一条重要脉络。它是杜威(John Dewey)和威廉·詹姆斯(William James)哲学实用主义在心理学上的自然补充。伍德沃斯(R. S. Woodworth)将自己的独特观点称为“动态心理学”，但是其他学者却通常将他归为功能主义者。与基本动机中“需要至上”(need primacy)的观点相比，笔者更受到“能力至上”(capacity primacy)观点的影响。

莫勒(Orval H. Mowrer)在其近期关于学习理论的两卷不朽著作中，采纳了一种被心理学家称为内稳态(homeostasis)的均衡原理。这是指机体在产生了需要后，将体温和血液盐度维持在稳定的水平上以及通过适当反应缓解压力的倾向。莫勒特别提到了，伍德沃斯这位心理学家并未轻易地将观点置于静态架构之中。

这就形成了一种更为宏大的分类方案，即前面提到的社会科学专著中马丁代尔(Don Martindale)对功能主义的分类。他认为，就算不考虑环境论(environmentalism)、种族决定论(racial determinism)以及斯宾塞(Herbert Spencer)和萨姆纳(William Graham Sumner)的适者生存论(struggle for survival)中强烈的种族视角等早期观点，当代社会学中也有十一二种极为独特且相对独立的观点。马丁代尔将他的十一二种理论归纳为四大类。我们讨论人类学和心理学时，将使用这种四大类的分类方法。

马丁代尔使用双重二分法做了一个四项表格。其中一个维度是理论所表述的现实本质的潜在概念。他将社会学家分为两类，一类以系统整体的方式看待社会现实，另一类则通过不同的独立要素看待社会现实。我们暂时接受这种分类方法，但稍后将其分为三项。

在另一个维度上，马丁代尔根据社会学家所运用的科学方法的基本概念进行分类，这实质上就将社会学家划分为两类，一类视物理科学为理想的科学方法，另一类则坚持使用从生命科学或直接从行为科学本身引申出的方法。他将这两种对待方法的态度分别称为实证主义(positivism)和反实证主义(anti-positivism)。这样，他构建了下面的四项表格，其目的是尽量简化术语。

	物理科学方法	生命科学方法
基本现实——系统整体	辩证唯物主义 卡尔·马克思	功能主义 塔尔科特·帕森斯
	多元行为主义 F. 斯图亚特·查平	存在主义 · 库尔特·雅恩贝尔斯

上表的四个单元格分别列出了社会学家的名字和他所代表的学派。可以看出，功能主义出现在右上方的单元格中，与其同在一个单元格内的名字是帕森斯，他