

营销学范式 变迁研究

RESEARCH ON THE SHIFT OF MARKETING PARADIGMS

刘宇伟 著



中国社会科学出版社

营销学范式变迁研究

RESEARCH ON THE SHIFT OF MARKETING PARADIGMS

刘宇伟 著

...

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销学范式变迁研究/刘宇伟著. —北京: 中国社会科学出版社,
2012. 3

ISBN 978 - 7 - 5161 - 0529 - 0

I. ①营… II. ①刘… III. ①市场营销学—研究 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 016712 号

责任编辑 刘 艳 雁 声

责任校对 王雪梅

封面设计 大鹏设计

技术编辑 戴 宽

出版发行	中国社会科学出版社	出版人	赵剑英
社 址	北京鼓楼西大街甲 158 号	邮 编	100720
电 话	010 - 84039570 (编辑) 64058741 (宣传) 64070619 (网站) 010 - 64030272 (批发) 64046282 (团购) 84029450 (零售)		
网 址	http://www.csspw.cn (中文域名: 中国社科网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京市大兴区新魏印刷厂	装 订	廊坊市广阳区广增装订厂
版 次	2012 年 3 月第 1 版	印 次	2012 年 3 月第 1 次印刷
开 本	710 × 1000 1/16		
印 张	16		
字 数	245 千字		
定 价	48.00 元		

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

序

商品销售、广告等具体的经营活动古已有之。然而 20 世纪初营销学诞生之前人们只是以一种非正式的、自己认为最佳的方式从事经营活动，没有人真正研究过不同的经营方式效率如何。随着市场边界的日益扩大以及专业化程度的提升，各类组织也变得更大、更复杂，营销学诞生以来有效的营销几乎成为高市场份额带来高利润的同义词。

时至今日这个“发表或灭亡”（Publish or Perish）盛行的时代，不少人热衷于最新的营销知识，鄙夷过去的思想和理论，认为昨天的解决方式对于明天的问题并无实际价值，或视它们为陈旧和过时，或因为并不了解而拒绝它们。然而，过去的营销实践之中保留着历史对明天的教训，一系列的营销事件和思想把昨天、今天和明天联结成一条连续的河流，今天的营销问题在本质上与以往的相同：他们力图解决资源在顾客、企业和社会之间的配置，他们力图努力解决一个古老的问题，即以相对稀少的资源实现各个利益相关者的目标，他们都力图发展有关人类交换行为及动机的哲学和理论。

中国近现代向西方学习有一个渐进的过程，即由器物—制度—思想：洋务运动是器物层面，主要学习科学技术；戊戌变法和辛亥革命的突出之处是向西方学习制度层面；新文化运动则是思想层面。今日中国的发展同样离不开学习和吸收先进国家的文明成果。中国的政府管理者、消费者和营销者为“食品安全”、“企业家的道德血液”、“捉摸不定的消费者心思”、“品牌竞争力”、“营销渠道”等问题而寝食不安时，恐怕未曾料到几十年甚至一百年前这些问题同样困扰着美国的社

会各界。因此我们实在有必要静下心来，细细品味美国的营销理论发展历史，从其中的器物、制度和思想中汲取有价值的成果，实现“洋为中用”。

刘宇伟在扬州大学从事营销学的教学和研究工作，1999年考入上海财经大学企业管理专业（市场营销方向）学习，在博士论文选题中，我建议他从营销学理论、社会发展和中国问题相结合的视角，来研究营销学理论的发展历史。2002年博士研究生毕业后，他在论文基础上进一步扩展研究，加入一些新的研究进展，形成这本《营销学范式变迁研究》书稿。通读此书稿，我认为它具有以下特点：

1. 研究视角独特。关于营销学理论和思想的发展历史，有美国学者巴特尔斯（Robert Bartels, 1965）概括为六个阶段，即发现时期、概念形成时期、统一合并时期、发展时期、再评价时期和概念再形成时期；而英国学者佩恩（Adrian Payne, 1993）认为20世纪50、60、70、80年代分别是消费品营销、产业营销、非营利组织和社会营销、服务营销理论的时代，90年代关注顾客满意、全球营销和直接营销，21世纪开启在线一对一营销的时代。更有学者提出营销学理论从产品主导发展到服务主导、从市场主导到利益相关者主导。此书稿从库恩（Thomas S. Kuhn）的范式变迁思想中得到启迪，以研究出发点和研究方法为界定范式标准，研究营销理论的发展，这是一个新的尝试，得出的结论也与众不同，或许能为营销学发展研究增添一份新意。

2. 研究框架富有逻辑性。营销活动并无既定的答案，其中的所做所思都受到处于主流地位的经济、社会和政治价值及文化体系的影响，而且这些环境力量又是不断变化的，营销学研究在一定环境假设基础上提出相对一般的概念和原理。基于这种认识，此书稿对营销学理论的发展做了梳理和总结，描述营销从最初非正式的时代直到当今的演变，概括营销学范式变迁各个重要时期的趋势及运动，说明环境力量对理论发展所产生的影响，表明营销活动随着经济、社会和政治价值及体系的更迭而变化，营销理论则是以往历史力量的产物，它们导向当前并揭开未来的序幕，有助于理解营销学的现状和未来，正所谓“鉴古知来”。

3. 具有一定文献价值。营销学的各类文献浩如烟海，从中找出有历史价值的文献并进行分析总结，实属不易。此书稿透过历史的长焦

镜，更全面、更公正地审视营销学历史的重要资料，追溯各个阶段人们认为有效的营销学理论，探讨营销学理论如何随着实践的发展和技术的变革而演变的过程，所汇集的众多重要文献资料对诸多我们已经看似熟悉的理论提供了新的注解和阐释，也为后续的可能探索做了必要的文献准备。

当然必须承认，历史是当代人的注解，是某一历史长河为其自身需要而对过去的挑选与重新叙述。从范式变迁的视角来研究营销学理论的发展，难免根据这个预设的变迁过程来归纳和整理相应的营销理论。此外，书稿如果能在对营销理论的发展过程作较充分讨论的同时，增加对其的评析；在对美国 20 世纪 90 年代以前的营销理论发展作翔实的描述的同时，加强对此后的营销理论的发展以及中国营销理论发展的介绍，将在结构上更加均衡。希望作者能够在现有研究的基础上围绕这一主题，充分吸收同行的研究成果，进行更深入、持之以恒的研究，并期待更多同道人的加入。

值此书稿出版之际，作为作者的博士研究生导师，应作者之邀欣然为序。

陈启杰

上海财经大学研究生部主任、
国际工商管理学院教授、博士生导师

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 问题的提出	(1)
第二节 营销思想研究的回顾与反思	(2)
第三节 研究的理论意义	(13)
第四节 本次研究的创新与结构	(16)
第二章 范式与营销学范式变迁	(19)
第一节 范式的内涵与功能	(19)
第二节 社会科学范式的特征	(24)
第三节 营销学范式变迁	(26)
第三章 营销学前科学时期的理论研究	(34)
第一节 美国社会的价值观	(34)
第二节 营销学前科学时期的经济社会背景	(38)
第三节 营销学前科学时期的理论研究	(48)
第四节 小结与简评	(63)
第四章 营销学范式的形成	(66)
第一节 战后美国经济、技术、社会与政治环境概述	(66)
第二节 营销管理研究范式的产生	(73)
第三节 营销管理研究范式的主要内容	(76)

第四节 小结与简评	(96)
第五章 营销学范式的变迁	(99)
第一节 营销学范式变迁的环境研究	(99)
第二节 营销学范式变迁内容	(111)
第三节 小结与简评	(131)
第六章 营销学范式的分化和综合趋势	(134)
第一节 20 世纪 80 年代以来美国的社会文化环境	(134)
第二节 美国经济的调整与新经济的形成	(137)
第三节 营销学范式的发展	(142)
第四节 小结与简评	(182)
第七章 营销理论在中国	(186)
第一节 渐进式市场化是营销理论在中国发展的基础	(186)
第二节 营销理论在中国的发展	(193)
第三节 中国特色营销理论研究	(203)
第四节 小结与简评	(216)
第八章 结 论	(218)
第一节 美国营销学范式的变迁	(219)
第二节 推动营销学范式变迁的历史力量	(223)
第三节 建立和发展有中国特色的营销学理论	(228)
主要参考文献	(230)
致谢	(247)

第一章

导 论

第一节 问题的提出

回顾营销理论在中国发展的历史，学者们（郭国庆，1995；王方华，1998；纪宝成，1998）一般概括为导入、传播、应用与发展等阶段。此间，中外学者的共同努力促进了现代营销理论在中国的发展，各高校普遍设立了营销学专业，培养了大批营销专业人才；在各地普遍建立营销社会团体的基础上，成立了中国高等院校市场学研究会和中国市场学会；已出版数以百计的营销学教材，形成了一股普及、推广现代营销的激流。

在营销实践方面，跨国公司在中国市场上的成功实践为中国企业的营销起了示范作用，如宝洁公司的“无缝隙营销”、麦当劳的连锁经营等，海尔、联想等一批中国企业在学习、实践、竞争中的杰出表现已受到各方人士的关注。

在营销学理论研究方面，中国的营销学界开始与世界接轨，出版了大量的最新的美国营销学原版著作，翻译出版了最具影响的代表作，如麦肯锡的《基础营销学》、科特勒的《营销管理：分析、规划和控制》、恩尼斯等的《营销学经典：权威论文集》等。中国学者开始系统性和创造性地探讨营销理论，如王方华等（1998）的《新概念营销》丛书、刘凤军（2000）的《品牌运营论》、黄瑾（2000）的《市场占有论》等，这些学术专著提出许多具有前瞻性的学术观点，受到企业界与学术界的高度重视，标志着中国的营销理论研究已经进入一个新阶段。

然而，纵观中国的营销实践和营销理论研究，必须承认，我们仍然处于学习、引进、消化和吸收国外先进的营销实践和理论的水平，介绍理论现状的文章较多，深入阐释理论发展历史的研究较少；应用研究较多，原创性研究较少；规范研究较多，结合中国实际的实证研究较少，这些不足都亟待改进。

本次研究从范式变迁的角度，分析美国营销学理论发展的历史，即研究产生营销学、推动营销学范式变迁的社会、经济、政治和文化环境，阐释营销学范式变迁的历程，粗略地勾画营销学发展的一个侧面，并结合中国改革开放后的社会、经济和文化环境及企业实践，探讨营销学理论在中国的发展。在第一章第二节中，我将概要地回顾营销学历史研究的文献，以明了从范式角度研究营销学理论发展的必要性及其意义，而后给出本次研究论述的总体安排。

第二节 营销思想研究的回顾与反思

一 巴特尔斯的营销思想史——“八阶段论”

1962年美国营销学者罗伯特·巴特尔斯出版了《营销思想的发展》一书，1965年他将营销学理论研究发展史概括为六个阶段，即发现时期、概念形成时期、统一合并时期、发展时期、再评价时期和概念再形成时期。1976年，巴特尔斯在《营销思想史》一书（即《营销思想的发展》的修订版）中增添了划分和社会化两个阶段^①。1988年《营销思想史》（第三版）问世，补充了许多最新进展。

（一）发现时期（20世纪初的10年）

此间承担大学分销课程的教员们认识到流通领域存在的各种问题，并在教学中加以解释和分析，如商业制度、组织、商品（特别是农产

^① Bartels, Robert, *The History of Marketing Thought*, Second Edition, Columbus, Ohio: Grid Inc., 1976, pp. 10 - 19.

品)销售方式、定价、分销、广告等,可以认为这是萌芽。多数教员曾接受经济学教育,在讲授分销课程过程中,经常借用经济学理论,因而独立的营销学概念尚未形成。

(二) 概念形成时期(20世纪10年代)

随着产业的不断发展,批发商、零售商及其他流通业者逐渐壮大,而消费者对流通过程的疑惑却不断增加,同时新兴的广告术和推销术推动了流通业的发展,所有这些需要学术界对疑惑加以解释,对经验加以推广。出现了商品研究、机构研究和职能研究三种研究方法,营销学概念开始形成。

(三) 统一合并时期(20世纪20年代)

20世纪20年代是美国经济高速发展的时期,此间生产能力迅速发展,新产品不断涌现,城市人口急剧增加,批发店、百货店、零售连锁店日益发达。在营销学界,除了有关广告、推销的论著,还出版发行了有关销售管理、信用、批发等书籍。为促进营销思想的统一,不少营销学家开始将各专门学科和研究方法的成果加以综合,并形成较为系统的营销学原理。

(四) 发展时期(20世纪30年代)

经过20世纪30年代的“大萧条”,在营销学研究上,学者们开始重视营销调研,并向消费心理研究和营销定量化研究发展。由于在这期间营销受社会环境的影响较大,所以,不少营销学家发表了论述新经济政策与营销关系的文章。已出版的营销学原理经过不断改订、增订,在理论体系上有了明显发展,在有关消费者分析的部分章节里,加进了经济学之外其他有关学科(如社会学、心理学等)的理论内容。

(五) 再评价时期(20世纪40年代)

由于战争的影响,美国营销学理论研究与发展几度中断。第二次世界大战结束后营销学界在对原有理论体系进行再评价的基础上,进一步促进了营销学研究的新发展。主要表现在:(1)更加强调营销管理;

(2) 强调从消费者立场出发,把营销当作整体来考察;(3) 在原有理论体系基础上,加进营销规划、营销预测、营销预算及其他营销职能。这是对原有研究成果的再评价,也强调了营销学理论体系的科学性。

(六) 概念再形成时期 (20 世纪 50 年代)

这是营销学概念的重新形成时期。这一时期的主要特征是:(1) 营销问题的分析更加精密化、明确化;(2) 广泛吸收其他社会科学领域的概念、范畴,进一步充实营销学理论体系;(3) 注重经营决策研究,注重量的分析。此间有许多重要论文发表,对营销学理论体系的发展、完善起到了整合作用。这些论文的显著特点是:强调营销活动必须适应消费需求变化;强调目标营销和营销信息的重要性;强调营销系统的战略作用。

(七) 划分 (20 世纪 60 年代)

这是营销学理论体系全面扩展时期。营销学已从原来的总论性、归纳性、概括性研究,转变为区分不同研究对象、确定具体研究内容的划分性研究,开始分化出许多子学科,如工业营销学、农业营销学、商业营销学、国际营销学等。营销学理论体系由以阐述基本原理、介绍性为主的“营销综合论”,向专门性、深入性营销学理论体系发展。

(八) 社会化时期 (20 世纪 70 年代)

进入 20 世纪 70 年代,随着全社会对社会问题的关注,营销学界越来越重视对社会因素的研究。营销学理论体系中,引进了许多社会学概念,此间发表的许多论文,都围绕企业的社会行为、社会责任、社会环境等问题,在此基础上,营销学界开始出现了社会营销 (Social Marketing 或 Societal Marketing) 等新概念。

二 谢斯等营销学学派研究

1988 年杰格迪什·N. 谢斯、戴维·M. 加德纳和丹尼斯·E. 加勒特出版《营销学理论:演进和评价》一书,它保存了营销学丰富的遗

产，对不同的营销学派进行分类，提供了一个全面的有用的元理论分析框架，分别评价 12 个营销学派，提出了一系列有助于发展营销学一般理论的概念和公理。^①

（一）营销学派的分类

他们对营销学派的分类，产生了对不同学派原创性的聚合。他们分别以经济的对非经济和互动的对非互动的为标准划分营销学派，前者强调经济学和经济价值与心理的、社会的和行为的对比，后者强调单向关系（一方对对方从事某事）与互动关系（购买者和销售者以双向关系执行营销职能）的对比。经济的非互动的营销学派有商品学派、职能学派和区域学派；经济的互动的营销学派有机构学派、实用主义学派和管理学派，非经济的非互动的营销学派有购买者行为学派、积极行动者学派和宏观营销学派，非经济的互动的营销学派有组织动态学派、系统学派和社会交换学派。

（二）对各营销学派文献的保存

在论述经济的非互动的学派时，他们认为，商品学派和职能学派对营销学已经产生并仍然产生实质性影响，它们有理由保持进一步的发展。由于其研究对象的有限性（因此有人认为它不能成为一个学派），区域学派有时被忽视，但是他们相当重视这一学派。在论述经济的互动的学派中，他们在对机构学派的回顾中介绍了许多学者的贡献，包括韦尔德、巴特勒、布雷耶、麦卡蒙、马伦及巴克林等，虽然该学派得到了较高的评分，但是仍被认为缺乏易测性和经验支持。对基于奥尔德森研究成果的实用主义学派，他们认为很难界定奥尔德森的理论成就，但应认可该学派的丰富性和对营销理论的实质性贡献。管理学派在所有六个元理论的标准上得分都很高，他们注意到，虽然该学派有许多独一无二的贡献，但是将营销实践作为重点，对理论的贡献却很少，这是一种讽刺。

^① Jagdish N. Sheth, David M. Gardner, Dennis E. Garrett, *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, John Wiley & Sons, Inc., 1988.

在讨论非互动—非经济学派时，他们强调了购买者行为学派对营销学科的贡献，该学派为营销学科增加令人尊敬的成分，因此得到他们的称赞。宏观营销学派重点强调环境变量，而积极行动者学派主要围绕营销对环境产生的影响。这两个学派虽然已作出了主要贡献，它们在营销学科发展潜力巨大，但至今尚未完全实现。他们注意到，消费者保护的利益已经减退，但是国际竞争已成为活动的中心。在研究互动—非经济学派中，他们展示了组织动态学派、系统学派和社会交换学派的文献。虽然缺乏对组织动态学派的整合，但是对该学派的总结仍然是成功的，对该学派的批评集中在操作性界定和经验检验。系统学派是社会系统、生物系统和信息系统观点的集合，也是数学和模拟系统建模的应用，由于在该学派的贡献者之间缺乏一致性，也缺乏一个强有力的领导者，因而阻碍了该学派的充分发展。虽然社会交换观点能否代表一个学派可能遭到质疑，但大量的文章已影响了营销学者的思想，更重要的是，也影响了营销学科边界。虽然对这些文章存有争议，但它们对发展营销的综合理论大有帮助。

（三）对各营销学派的评价

他们从不同的营销理论贡献者那里采集了六个元理论标准，分别对上述学派进行了评价，即结构与详述性相结合的语法（组织性），可测试性与经验支持相结合的语义（现实性），以及丰富性和简洁性相结合的语用（适当性）。为超越相对主义和逻辑实证主义之间的鸿沟，他们对这六个标准进行了简化，分别用这些标准按照 10 分制评价了 12 个学派，为进一步的研究和辩论提供基础。

（四）关于综合的营销学理论

他们为营销学的一般理论贡献了一些概念和公理。虽然该书未能提出新的概念和公理，但结尾一章提供了几个很好的报告和建议，他们为如何综合 12 个学派中有价值的成分，提出了机遇和挑战。对于一些陈旧的学派，不仅仅视之为历史，而且以其对营销理论的现代贡献为背景对其进行了评价，营销学者应该从那些被忽略的学派中筛选和提取“珍珠”，甚至可以使现在被忽视的学派重新焕发勃勃生机。最理想的是，

这些恢复工作也与不同学派融合而成为综合理论。

总之，他们简洁而广泛地回顾了 21 世纪营销思想的演进。我们需要营销理论，因为营销学向前发展并产生理论时，我们必须理解知识的根源和基础。今天，绝大多数学者被迫退缩到各自狭小的研究领域时，该书无疑像一缕清风，更像营销学“森林的全景”。

三 布卢姆的营销知识发展研究

1987 年保罗·N. 布卢姆出版了《营销知识的发展：MSI 的经验》一书，讨论营销知识的发展和传播问题，描述营销科学研究所（MSI）的历史和贡献，阐明 MSI 所资助的知识创造、传播和使用情况。^①

（一）关于 MSI 的历史和贡献

MSI 是少数几个能够为营销学科提供研究帮助的机构。布卢姆阐明增进营销学科知识的方法，MSI 在此方面有影响的活动的有：（1）资助关键的、启发性的研究（如巴泽尔早期对于 PIMS 数据库的一些研究或格林对测量的研究）；（2）愿意为支持新观点和新兴学者而承担风险；（3）将研究活动导向被忽视的或者被遗忘的领域（如丘吉尔、福特和沃克对销售队伍管理和绩效的研究）；（4）推进原本无法发生的合作研究；（5）MSI 为实践者提供了影响学术研究方向的一种方法；（6）MSI 通过会议、工作室和工作稿等形式为实践者学习新观点提供了途径。

（二）MSI 资助的主要研究领域及其演变

布卢姆用大部分篇幅讨论自 1961 年 MSI 成立以来营销学的进展和 MSI 所资助的研究项目，主要包括以下八个方面：

1. 战略营销管理。在 20 世纪 70 年代早期，MSI 发起并管理了“战略与绩效”（PIMS）项目，事实证明这项研究对营销和战略管理都非常重要。他们回顾 PIMS 项目的背景和取得的研究成果，并评述了 MSI 支

^① Paul N. Bloom, *Knowledge Development in Marketing: the MSI Experience*, Lexington: Lexington Books, 1987.

持的其他营销战略项目（生命周期研究、整合规划研究、经验曲线和防御战略），这些项目在一定程度上都建立在 PIMS 的成果基础上。其次，他们还评论 MSI 重视的两个更加集中的战略课题：（1）产品—市场边界的决定；（2）新产品的导入。少数 MSI 项目涉及大企业营销职能的组织和管理。

2. 产业营销。20 世纪 60 年代中期开始，对产业营销研究主要集中在管理营销规划、工业产品营销与消费者产品营销的差异、购买者、购买代理商或者“购买中心”的购买决定、角色张力、动机、领导和绩效评价、组织购买行为和销售管理、产业定价、产业分销渠道和产业沟通等。MSI 与产业营销的重要研究活动有着密切联系，它资助一些组织购买行为模型的早期研究，设计解释产业购买行为的几项研究，此外，它还资助几个有关市场细分和产业营销管理其他方面的研究项目（产业市场细分、人员推销和销售管理）。

3. 服务营销。1969 年科特勒和利维的论文“扩大营销概念的范围”，鼓励在新环境中使用营销学概念，特别在非营利的、社会事业和政治组织中。随着营销学术界兴趣范围的扩大，对盈利和非营利的服务组织关注程度日益上升，美国营销学会列举了在 1975—1985 年间关于服务营销的 1262 篇文献。此方面 MSI 资助的许多研究项目可以归入“什么使服务营销与众不同”这一类别。MSI 也赞助了其他方面的研究，如消费者对介入服务生产过程的反应、消费者形成对服务的认识。赞助项目都涉及如何形成和执行有效的服务营销战略。

4. 消费者行为。20 世纪 60 年代营销学界开始向行为科学寻求帮助理解消费者行为的理论和方法，许多研究开始检验个性、认知失调、感知风险、创新扩散、人际影响、家庭决策和态度等概念，20 世纪 60 年代后期几位学者提出了消费者行为的综合模型，20 世纪七八十年代出现了诸如信息处理、决策和选择、特征和消费者社会化等广泛的研究项目。消费者行为在 MSI 资助项目中一直占据较大比重。这些研究项目探索消费者行为的许多方面，主要问题涉及三个重叠的领域：（1）消费者社会化；（2）态度理论；（3）消费者信息处理。

5. 广告和大众传播。20 世纪 70 年代前，广告研究受到传播领域研究传统的影响，分析广告代言人、信息内容及分发渠道等所产生的效

果，分析听众的人口统计、态度和个性等制约广告效果的方式。20 世纪 70 年代后通过开发模拟和分析模型，供管理者处理媒体选择、广告预算等问题，研究人员用回归和计量经济学方法，量化广告与销售量的关系，对态度变化、信息处理、消费者介入的研究持续增长，已开发了新的实验方法和测量工具（如脑波和眼睛运动监视），改进统计检验方法（如时间序列、结构方程）。MSI 资助项目涉及广告许多方面，包括广告如何影响消费者的思想、态度和行为，介入、重复、信息内容和其他因素如何调节广告效果等。

6. 销售促进和分销渠道。销售促进研究倾向于定量性，20 世纪 60 年代出现了商店审计为基础的计量经济学模型，并运用多种建模和估计技巧。为理解销售促进如何影响购买，运用了商店审计、小组座谈和超级市场扫描等方法。分销渠道研究集中在描述批发和零售机构，学者们更多地倾向于使用观察和实验研究，学者们以理论导向为主已经研究依存性、权力、冲突、合作和渠道关系动力等方面。MSI 赞助的项目有：（1）使用档案资料，模拟销售促进的效果；（2）运用实验，研究销售促进的短期效果；（3）提供并检验销售促进效果的行为理论；（4）预测未来零售环境；（5）渠道管理和渠道关系研究。

7. 研究方法论与模型建立。营销学者从相关学科借用了许多工具和方法，如非计量多维排列、随机模型、因果模型和决策微分模型、线性规划等，用以检验营销问题，并在研究过程中改进和提升了这些工具。MSI 已资助四个领域的主要研究努力：（1）态度和偏好的测量与排列；（2）研究设计和资料收集方法；（3）定量模型与分析；（4）模型应用与研究，并资助向营销学科引进非计量多维排列技术和对随机模型和模拟的研究努力，定期帮助针对营销问题检验其他数量模型和分析技术的努力。

8. 营销与公共政策。学者们持续地描述、解释、分析和批评反托拉斯、消费者保护和其他政策。20 世纪 70 年代以后，关于公共政策问题的文献大量涌现，这些文献都基于经验研究，他们很多开始研究诸如矫正性广告效果的衡量、广告对儿童的影响、向消费者提供更加有用的比较产品的信息等课题。并从产业组织经济学、人类信息处理过程、儿童发展和评价研究等方面吸收理论和方法。20 世纪 80 年代后随着政府