

Marketing: Principles and Perspectives, 4e

行銷學

原理與觀點

智勝
BEST-WISE

Mc
Graw
Hill

美商麥格羅·希爾
行銷 系列叢書

作者：William O. Bearden
Thomas N. Ingram
Raymond W. LaForge
翻譯：郭常銘

行銷學 原理與觀點

Marketing

PRINCIPLES AND PERSPECTIVES

Bearden

Ingram

LaForge

著

郭常銘

譯



Education

US

Boston Burr Ridge, IL Dubuque, IA Madison, WI New York
San Francisco St. Louis

International

Bangkok Bogotá Caracas Kuala Lumpur Lisbon London
Madrid Mexico City Milan Montreal New Delhi Santiago
Seoul Singapore Sydney Taipei Toronto

行銷學：原理與觀點 / William O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. LaForge 著；郭常銘譯。-- 初版。
-- 臺北市：麥格羅希爾，2005 [民 94]
面：公分
含索引
譯自：Marketing: principles and perspectives, 4th ed.
ISBN 986-157-198-1 (平裝)

1. 市場學

496

94021733

行銷叢書 R016

行銷學：原理與觀點

作者 William O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. LaForge
譯者 郭常銘
業務行銷 沈清平 邱嘉慧 曾時杏
企劃編輯 林妙秋
教科書編輯 嵇景芬

發行人 劉漢文
出版者 美商麥格羅·希爾國際股份有限公司 台灣分公司
地址 台北市 100 中正區博愛路 53 號 7 樓
網址 <http://www.mcgraw-hill.com.tw>
讀者服務 E-mail: edu_service@mcgraw-hill.com.tw
TEL: (02) 2311-3000 FAX: (02) 2388-8822

登記證號 局版北市業字第 323 號
總經銷 智勝文化事業有限公司
台北市 100 館前路 26 號 6 樓
TEL: (02)2388-6368 FAX: (02)2388-0877
郵撥帳號：16957009 智勝文化事業有限公司
<http://www.bestwise.com.tw>

出版日期 2006 年 1 月（初版一刷）
定價 600 元

Original: Marketing: Principles and Perspectives, 4e ISBN: 0-07-253909-7
Copyright©2004 by The McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved.
Chinese Copyright©2006 by McGraw-Hill Int'l Enterprises Inc. (Taiwan) All rights reserved.

ISBN: 986-157-198-1

※著作權所有，侵害必究 如有缺頁破損、裝訂錯誤，請寄回退換

譯者序

當前商業環境已走向地球村的境界，我們若到 7-11 便利商店、家樂福量販店或高級百貨公司，就會發現我們的購物環境都與其他已開發國家一樣。我們除了可以方便的買到各種日常用品外，也可以買到世界各國名牌的產品。

再看我們的經營環境變遷迅速，一些原先只有在本業裡經營的商品或服務，紛紛被其他異業跨越，例如便利商店賣便當或經營宅急便的業務，即跨越餐飲業及運輸業的範圍。科技的進步，也迫使產品的生命週期縮短，報載網路手機即將上市，它勢必影響手機電信業者的營運。這種種的一切，讓行銷成為一門顯學，也讓有志於從商的學子與行銷人員不得不去重視行銷理論的學習，以及行銷策略的應用了。

本人教授行銷課程多年，其中有關行銷學方面之教材應用，不論是中文或原文之教科書也不下十餘本，但認為 Bearden 等所著作之《Marketing: Principles and perspectives》第四版這一本書內容可讀性甚高，它深入淺出的將有關理論與實務說明的很清楚，是一本值得推薦的行銷學教科書。

McGraw-Hill 台灣分公司有鑒於本書內容豐富，為使其更能為國人接受，特囑咐本人翻成中文。本書第三版國內雖已有其他學者翻譯，但原文的第四版內容變動很多，資料也更新，相信本譯本可滿足日新月異的國內商業環境。本人才疏學淺，膽敢接下翻譯工作，錯誤地方一定不少，尚祈各界顯達先進不吝斧正！

郭常銘

譯於高雄

代
用
書

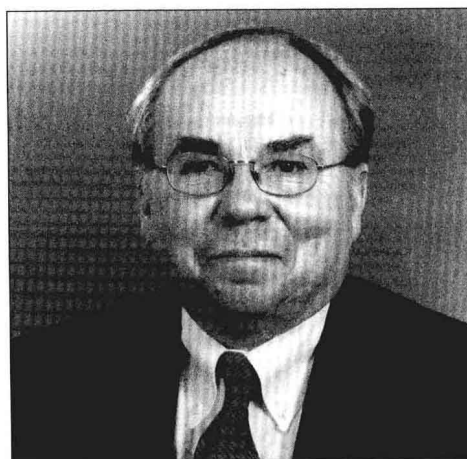
作者簡介

Bearden

南加大（南加大博士）

Bearden 是南加大企業管理系的教授，他的教學以及研究興趣專注在消費者行為及行銷研究。此外，他也講授行銷原理和行銷管理課程。他在教學方面獲得的獎項，包括傑出 MBA 教師獎等。

Bearden 目前是消費者研究、消費者心理學、行銷、零售、企業研究及行銷教育回顧等多本期刊的編輯部總監之一。他的經驗包括曾是南方行銷協會及美國行銷協會教育部門的會長，也是美國行銷協會董事會董事。





Ingram

科羅拉多州州立大學（喬治亞大學博士）

Ingram 是科羅拉多州州立大學的行銷學博士，其講授的課程有：行銷學原理、行銷管理以及銷售管理等課程。

他領有多項教育方面的獎項，包括國際銷售及行銷管理的年度行銷教師獎等。其服務於個人銷售管理期刊，國際銷售及行銷管理董事會成員，以及行銷理論與實効期刊的編輯顧問。

他曾出版許多專業的期刊，包括：行銷期刊、行銷研究期刊、教育行銷科學、以及個人銷售管理期刊等。他也是銷售管理：分析與決策第四版（Sales Management: Analysis and Decision Making, 4th ed）與專業銷售：信任基礎的方法之上（Professional Selling: A Trust-Based Approach）的作者群之一。

Laforge

路易斯維爾大學



LaForge 是路易斯維爾大學及 Brown-Forman 的教授，他於行銷教育回顧擔任 8 年的編輯，最近升任執行編輯。他同時也和 Ingram 等人共同撰寫多本著作。其研究發表於許多期刊當中，如行銷、行銷研究、行銷科學教育、個人銷售管理等。他也擔任直銷教育基金會董事成員及執行委員，杜邦公司行銷團隊，及美國行銷協會的研究部門副總裁等。他在路易斯維爾大學內發展一銷售計畫並建立銷售教育網站連結銷售人員、學生、以及執行者以改善銷售教育及實務活動。

原文序

行銷世界正在快速地變化，全球的經濟狀況、政治情勢與競爭景象也不斷地在變遷。昨天的行銷方式也許明天就不適用了，而要想行銷成功得有不同的嘗試。學生們將面對與課堂上所學到的不同的行銷環境，而學習以往的經驗將無法為他們準備明天的需要。因此，在本書中，我們仍將提出重要而相關的主題，同時也強調行銷實務上的一些新思維及方法。學生得為未來複雜而動盪的行銷世界之經營能力做準備，以便能在困難及不確定的環境下發展出像行銷業者一樣的思考能力及行為。而這種能力必須要能評估複雜及變動中的行銷情勢，以便在這些情勢下做出最佳的行銷策略，並且有效地加以執行。

在課本中提出的每一個觀念，以及本書伴隨的教學教材之詳細論述，將可幫助學生們得到所需的知識和技巧，而成為成功的行銷業者。本書的設計在方便於學生從個別的閱讀及研讀中學習，而教學教材也為提供給教師們課外的有用工具。書中教學內容及教學資源是一個完整的組合，足以替學生替未來的行銷做好準備。這樣的內容與坊間現有的教科書有很大的不同。最大的優點在於整合主要的行銷觀點，提出有實務經驗的行銷業者之看法，以整合性行銷傳播方法強調在決策上的應用。

✦ 主要特色和更新

在這一版裡，我們做了些大幅度的修改。每一章都加以更新，以涵蓋當代的行銷思想和實務。新的和更新過的例子、個案，以及章首個案等資料，我們相信將是最新的。

本書主要的特色和更改如下：

行銷觀點

在本版書裡，我們繼續對行銷實務重要的七個觀點，加以整合與討論。這些重要的觀點包括：全球化、關係、倫理、顧客價值、生產力、科技和企業家精神，都將在課文中透過直接的討論、範例、圖片和廣告加以整合。並適時提出學生習題、文中插題，以及個案等，以適時反映這些主題。在此茲將這些觀點列述如下：

全球化：包括在全世界尋找行銷機會，有效地與國際競爭者競爭，與多元化的供應商、員工、通路夥伴及顧客共事。

關係：包括與組織外的廠商建立夥伴關係，並鼓勵組織內不同功能部門之間的合作，以發展長期的顧客關係。

倫理：強調從事行銷決策時，應重視道德和社會責任問題的重要性，包括對生態的關心。

顧客價值：時常給予顧客更多的優惠，並隨時不停地努力改進產品和服務品質。

生產力：集中在行銷資源管理的改善，以獲得最適結果。

科技：鼓勵行銷業者運用最新科技，來改善行銷實務及發展新產品。

企業家精神：鼓勵行銷業者在行銷過程中，強調創造力、創新和承受風險。

學生學習重點

我們看到行銷學教育有走向重要的趨勢。其中之一，大多數的大專院校比以前更重視行銷學，且對行銷學的教學看法和以往並不相同。如果學生不認真學習，老師們的教學內容就真的不重要了。而學生的學習方法也應有所不同，學生的學習應不只是針對課文內容的記憶，也應了解行銷概念和適當運用它們的能力，而這樣的學習方式需要學生主動的參與。

在本版裡的整個撰寫架構，是以學生的學習為導向，課文和教學教材則依此目的而設計。本書在編寫時均力求生動有趣，以讓學生在閱讀和學習中，能引起注意和興趣。主要的概念是以清晰和深入淺出的方式來提出，並方便學生的了解。本書編輯的原則是，只編入學生應該知道的內容，而不將我們所知道的每一主題納入。而我們也藉著概念的討論，然後以有趣的例子、生動的版面，再搭配上學習工具以方便學習的進行。本書教學特點在強調以學生為學習焦點的學習法：

以網站首頁為每章的開始

每一章開始均會有知名的網站首頁，並會在課文中提到的所有網站討論應該用哪種方式來推銷其公司或組織。這些公司包括 eBay、輝瑞（Pfizer）、迪士尼（Disney）、英國航空（British Airways）和戴爾電腦公司（Dell）等。本書包括每章開始列舉的首頁，均可連接到有關的網站上。

關鍵思維

每章將會有兩個關鍵性思考問題，強調有效決策的重要性。每個問題都與每章中提出的概念有關，以鼓勵學生對複雜問題認真地思考，並可從那兒得到實際和理論之間的決策範例。

經驗分享

這一版也包括來自各企業專家的行銷評論。我們在每一章裡會列舉一位這類人士，並在該章討論他對主要問題的三則意見，而透過這些經驗分享，可增加課本內容的生動性和理解的深度。本書所稱之行銷業者代表了各行各業大小不同的公司行號之從業人員，例如，美國銀行、Consumer Metrics、Pampered Chef、Brown-Forman、Doe-Anderson、微軟和杜邦等公司。有趣的是，這些行銷業者在其公司的職位則涵蓋了資深人員和年輕專業人士。因此，學生應該好好的辨識和了解在行銷上各種可茲利用的機會，以及行銷的重要性，並期許自己在企業的不同部門裡成為專家。

網際網路在行銷上的應用

在每一章末會提出網際網路的練習題。這些練習題可以讓學生思考如何將網際網路運用在行銷的概念或決策上。另外，你也能上我們的網頁，以得到更多行銷的例子和最新的訊息。

其他的學習特點

在第四版裡的全部章節均已重新編排過，我們期許這樣的教學特色有助於學生對教材的學習，包括個章節裡的原理和概念。

學習目標

每一章從學習指南開始可幫助學生在研讀和學習該章的過程中，將注意力集中在主要的概念上。而在每章的末端，對這些學習目標也會列出摘要。

插入專欄

每章含有二個插入專欄，用來討論當前三個重要題目的例子：建立顧客權益、企業家精神和運用科技。

圖表和照片

每章的插圖是為了要幫助學生的學習。其用圖表、照片和廣告以增強章節的討論性和延伸性。

理解行銷名詞和概念

首次出現重要的名詞和概念時，會使用中英對照，並加以定義。名詞索引也會列在本書的最後面。

習題

在每章結束時會有 10 題回顧和討論問題。這些問題目的是在增進本教科書有關決策的應用，其中包括在本章最重要的關鍵思維問題和回憶該章最重要之內容。

行銷技巧的應用

每章將包括三個應用經驗題。這些練習題即可做為家庭作業也可當作在班上討論的題目。而這些練習題可以讓學生將其在課堂上所學或所讀，以各種不同且有趣方式應用之。

行銷決策

全部章節均有著名的代表公司和當前局勢的兩個個案。每一個個案都以全球化為導向，而所提出的問題皆在鼓勵學生對每家公司現行活動做出決定。在消費者和企業對企業的個案組合裡，皆與跨國公司和小型企業情況有關，而此個案也反映了服務業和零售業的情勢，並反映出當今工商界的差異性。

✦ 編排方式

第四版行銷原理和觀點將分成八篇。第一篇是動態環境中的行銷，其定義並檢視行銷的範圍。第一章當代行銷的概論，提出行銷概述和引申各種不同的行銷理論，並闡述行銷概念和滿足顧客需求、發展與顧客長期獲利關係的重要性，也順便探討顧客權益的建立。第 1 章也敘述了七個主要行銷觀點：全球化、人際關係、倫理、生產力、顧客價值、科技和企業家精神，除了在課文中予以整合外，並指出為何在行銷實務中須加以考慮的原因。第 2 章全球化行銷環境，強調影響行銷業者決策的全球化市場和外部環境（例如，社會、經濟、政治和競爭）。第 3 章行銷策略在組織裡的角色，內容敘述在組織裡的不同層次之行銷角色和有效行銷策略的重要性。

第二篇購買行為，包含兩章，首先敘述的是有關消費者購買行為和決策的概念與其影響因素。其次，介紹企業對企業市場和組織的購買行為。第三篇行銷研究和市場區隔，也有兩章。在第 6 章行銷研究和決策支援系統，提出行銷研究過

程和資訊系統的概述。第 7 章市場區隔化與目標化，其包括區隔化、目標化、市場定位和產品差異化的概念。

其他的四篇包括行銷組合要素：產品、價格、配銷和促銷或整合行銷傳播。在第四篇產品和服務之概念和策略有 3 章，提出基本的產品和服務概念（第 8 章），新產品開發（第 9 章），以及產品和服務策略（第 10 章），此篇都在強調行銷服務。

第五篇訂價概念和策略，涵蓋了基本的訂價概念和顧客對價格的評估（第 11 章）和價格決定與訂價策略的管理（第 12 章）。

行銷組合的配銷方式則放在第六篇行銷通路和物流。第 13 章行銷通路，討論不同類型的直接和間接通路。零售業單獨放在一章（第 14 章）討論，包括新穎的零售科技和方法。批發業和物流管理的配銷組合則以一章來論述（第 15 章）。

第七篇為整合性的行銷傳播，共有 6 章。首先，在第 16 章概述提升和結合傳播的過程。本章敘述傳播過程和行銷傳播規劃，對於配合促銷的主要組件，在剩餘的 4 章中做討論。首先，最新的廣告和公共關係在第 17 章提出。消費者和中間商促銷的目標和方法則在第 18 章論述。人員銷售和銷售管理，特別強調關係行銷，是第 19 章的重點。關於直效行銷在單獨的一章納入第七篇；比較特別的是，最新直效行銷包含在第 20 章，它和行銷傳播的相互作用是一樣的。

附錄 A 討論如何擬定一個延伸的行銷計畫，附錄 B 則敘述許多經常用來做為決策的數學和金融工具，我們將安放在中文教科書資源網（<http://www.mcgraw-hill.com.tw/bearden4e>），供有需要的讀者隨時下載參考。

Bill Bearden
Tom Ingram
Buddy LaForge

目錄

第一篇 變動環境中的行銷

第一章 當代行銷概論	1
1-1 行銷的重要性	3
1-2 行銷觀點	5
1-3 行銷是一個過程	11
1-4 當代行銷架構	18
第二章 全球行銷環境	25
2-1 行銷環境	27
2-2 社會環境	30
2-3 經濟環境	38
2-4 政治與法律環境	40
2-5 科技環境	44
2-6 競爭環境	46
2-7 機構環境	46
2-8 未來	48
第三章 行銷策略在組織中的角色	53
3-1 組織層次	56
3-2 組織的策略規劃	56
3-3 公司策略性的決策	63
3-4 事業策略的決策	70
3-5 行銷策略決策	74
3-6 執行策略性計畫	78

第二篇 購買行為

第四章 消費者購買行為及決策	85
4-1 消費者行為的性質及決策	87

4-2	消費者決策	91
4-3	社會環境的影響	96
4-4	個人的差異性	104
4-5	情境因素	107
4-6	購後行為	108
4-7	倫理的和社會的議題	111

第五章 企業對企業市場與採購行為 117

5-1	企業對企業採購的本質	119
5-2	企業對企業採購的重要性	121
5-3	企業對企業採購的趨勢	122
5-4	採購決策類型	129
5-5	採購過程	131
5-6	採購中心	132
5-7	政府市場	133
5-8	轉售商市場	133
5-9	其他機構市場	134
5-10	倫理議題	134

第三篇 行銷研究和市場區隔

第六章 行銷研究與決策支援系統 141

6-1	何謂行銷研究	143
6-2	新千禧年的行銷研究	145
6-3	行銷研究過程	146
6-4	行銷研究的倫理問題	165
6-5	行銷決策支援系統	166
6-6	資料庫行銷	167

第七章 市場區隔化與目標化 173

7-1	市場區隔化、目標市場和產品差異化	175
-----	------------------------	-----

7-2	從大眾行銷到大量客製化	179
7-3	市場區隔化何時適宜	180
7-4	擬定市場區隔化策略的步驟	183
7-5	目標市場區隔和產品定位	195
7-6	市場區隔化和倫理	201

第四篇 產品及服務的概念和策略

第八章	產品與服務概念	209
8-1	何謂產品	211
8-2	產品的型態	211
8-3	產品組件	218
第九章	開發新產品與服務	235
9-1	新產品概述	237
9-2	新產品的類型	238
9-3	新產品的來源	240
9-4	新產品開發過程	242
9-5	新產品成功的關鍵	252
第十章	產品與服務策略	259
10-1	產品組合	261
10-2	個別產品策略	263
10-3	產品線策略	272
10-4	產品組合策略	275
10-5	產品及服務策略之倫理問題	278
10-6	結論	280

第五篇 訂價概念與策略

第十一章	訂價概念	285
11-1	價格的角色	287

11-2	訂價目標	292
11-3	影響訂價決策因素：訂價的五 C	298
11-4	倫理及法規對訂價的限制	302
11-5	顧客對價格的評估	305
第十二章	價格決定與訂價決策	313
12-1	價格決定概述	315
12-2	價格及需求	316
12-3	成本、數量及利潤	319
12-4	價格決定的方法	320
12-5	價格及顧客價值	324
12-6	訂價策略	325
12-7	價格調整	332
12-8	競爭性投標和議價	337
12-9	服務訂價	338
12-10	倫理問題和詐欺行為	339
第六篇	行銷通路及物流	
第十三章	行銷通路	347
13-1	行銷通路的重要性	349
13-2	行銷通路的功能	350
13-3	中間商的貢獻	352
13-4	行銷通路的類型	354
13-5	行銷通路的管理	360
第十四章	零售業	377
14-1	零售業的角色	379
14-2	零售商型態	382
14-3	零售業的趨勢	385
14-4	零售策略的擬定	392

14-5 零售業的倫理和法規問題	402
第十五章 批發業及物流運籌管理	411
15-1 批發業	413
15-2 物流運籌管理	422

第七篇 行銷整合

第十六章 行銷傳播概論	437
16-1 行銷傳播的角色	439
16-2 行銷傳播組合	442
16-3 行銷傳播過程	448
16-4 行銷傳播規劃	450
16-5 倫理和法規的考慮	458
第十七章 廣告與公共關係	467
17-1 廣告的本質	469
17-2 消費者對廣告之處理	476
17-3 擬定廣告活動	479
17-4 廣告倫理和法規問題	491
17-5 公共關係	494
第十八章 消費者促銷與中間商促銷	501
18-1 促銷的角色	503
18-2 促銷的重要性	503
18-3 消費者促銷	505
18-4 中間商促銷	515
18-5 促銷的限制	521
18-6 促銷的倫理和法規問題	522

第十九章 人員銷售與銷售管理	531
19-1 業務員的多重角色	533
19-2 銷售過程：一種顧客關係法	537
19-3 銷售管理活動	544
19-4 人員銷售的倫理和法規議題	553
19-5 未來的人員銷售和銷售管理	555
第二十章 直效行銷傳播	561
20-1 直效行銷傳播的角色	563
20-2 直效行銷傳播的特徵	564
20-3 顧客資料庫	564
20-4 直效行銷傳播的成長	567
20-5 直效行銷傳播技術	568
20-6 直效行銷傳播的倫理和法規問題	579
英中名詞索引	587