

編輯室的話

台灣行銷與消費者行為研究論文在國際頂尖 期刊的發表現況

方文昌
國立臺北大學商學院

張重昭
國立臺灣大學商研所

林建煌
國立中央大學企管系

汪志堅
國立臺北大學資管所

摘 要

本文整理收錄於 SSCI 資料庫的消費者行為期刊，分析過去幾年 (1999-2005 年) 台灣學者發表於消費者行為頂尖國際期刊的學術論文數目，藉由本文的整理，將有助於瞭解台灣學者在頂尖的消費者行為期刊發表學術論文的現況，也藉此提出行銷評論學報籌辦消費者行為專刊的動機與目的。

關鍵字：台灣、消費者行為、學術期刊、SSCI

壹、引言

「行銷評論」在台灣算是個先驅者，除了行銷評論之外，台灣約略還有極少數的幾本行銷類的學術刊物，不過，發行頻率較低（年刊、半年刊）。行銷評論大概是到目前為止，唯一將焦點放在行銷學術研究的學術性季刊。一年四期，每期五篇文章的規模，一年可以提供行銷學者二十篇的發表園地。

在行銷評論發行之前，已有為數不少的綜合性管理學報，這些綜合性管理學報，偶而會收錄一些行銷類的學術論文，但與其他領域論文混處的缺點，在於無法將焦點集中，行銷學者被迫在組織、策略、財務、資管、生管、研發等領域的論文中，找尋到屬於行銷的論文。綜合性學報雖然也是學者發表的園地，但畢竟夾雜著各式各樣的論文，總編輯、執行編輯、編輯委員、審查委員等，均可能不是行銷領域的研究學者，如此一來，投稿的論文，有可能無法受到行銷專業的對待，讀者也很難在這些綜合類的期刊中，找到自己感興趣的行銷論文。因為不容易找到自己感興趣的論文，所以許多台灣的研究生，寧願去找碩博士論文，而不願去找期刊論文，影響所及，台灣的碩博士論文被引用的比率，很有可能比 TSSCI 管理類學報還高。

因為這樣的原因，我們與一些行銷研究學者，籌辦了行銷評論。而籌辦行銷評論之初，一些行銷研究學者就對我們提出建議，認為消費者行為是行銷的一個很重要的研究領域，應該多把焦點放在消費者行為上面，國外的學報都已專業到直接針對消費者行為來發行學報。但因為行銷評論在台灣，已屬於專業學報，切分的已是一個較小的市場區隔，在這個市場區隔中，若要再細分到消費者行為，恐怕會出現目標市場過小的問題，對於學報的生存，可能造成威脅。因此，我們並沒有採用出版發行消費者行為學報的建議。不過，為了滿足「多將焦點放在消費者行為」的這項需求，我們出版了這一期的消費者行為專刊。

行銷評論籌辦迄今，已歷三年，並已初具規模。在籌辦行銷評論的過程中，許多熱心的學者提供很多的寶貴建議，其中，有一個建議是：應該把心思多放在 SSCI 的學術論文的寫作上，並鼓勵學者投稿 SSCI 論文，而非創辦一些沒有 SSCI 的期刊。

對於這樣的建議，我們感到非常感謝，行銷評論的編輯委員，多半來自台灣的知名大學，編輯委員們在他們各自學校內，也確實感受到發表 SSCI 論文的壓力。然而，對於存在有文化差異的消費者行為研究來說，發表 SSCI 論文是否容易，是相當值得加以討論的。消費者行為研究中有很多文化因素，這些以歐美為根據地的期刊編輯，是否願意收錄來自台灣的研究，有很多人曾提出質疑。而 SSCI 期刊的官方語言多為英文，但消費者行為研究又不像工程與數理研究，可以用公式來處理，在遇到文化、社會、心理等有跨國差異的因素時，如何用文字來加以描寫，變成撰寫消費者行為論文時的重要考量，英文能力在消費者行為研究中變得特別重要。

因為有文化差異與語言因素等兩個重要的障礙，阻礙了台灣消費者行為研究在國際舞台的能見度，有多少台灣學者在 SSCI 的消費者行為期刊中曾經發表論文，變成非常令人感興趣的課題。

根據教育部的資料，2006 年台灣共有 89 所大學，56 所學院，17 所專科學校，總計大專院校共有 166 所（此一數據依定義範圍，例如軍校或警校是否包含在內，而會有不同），屬於商學管理科系的專任老師，共有 5993 人（以教育部統計處的資料，採用的定義是教育部定義為商管科系的學系，查詢科系代碼為 34 開頭，但扣除隸屬於公共事務學院，例如土地管理、資源管理、公共行政相關學系，以及扣除隸屬於民生或設計學院，服飾經營、工業設計相關學系）。外加商學院其他科系的老師（例如資管），台灣商學院老師約在七千人左右。這些老師中，若有一成五左右的行銷領域老師，則台灣約有 1000 位行銷老師，若行銷老師的比率提高到三成，則約有 2000 位行銷老師。若消費者行為專長的老師佔所有行銷老師的半數，則台灣約有 500 到 1000 位消費者行為的大專教師。

這 500-1000 位消費者行為研究者，如果平均每年寫一篇 SSCI 消費者行為論文，那台灣一年應該要有 500-1000 篇消費者行為的 SSCI 論文。可是，事實上，SSCI 論文的數目與比率，比想像還低很多，過去七年（1999-2006）。為了解真實的消費者行為研究的論文數字，我們進行了一些 SSCI 資料庫的資料搜尋工作。

ISI 機構將 SSCI 收錄期刊依領域進行分類，與行銷有關的，為 Business 與 Management 這兩類。Business 類有七十一本期刊，其中有二十一本期刊為行銷類學報，Management 類有八十本期刊，其中有二本為行銷類學報，且此兩本行銷類學報均重複出現於 Business 類期刊中。也就是說，SSCI

期刊中，總共有二十一本期刊為行銷期刊。這二十一本期刊如附錄一所示。

這二十一本期刊中，有七本期刊是消費者行為專業期刊，這七本期刊分別是收錄消費者行為年會論文的 *Advances in Consumer Research*，以及 *Journal of Advertising*、*Journal of Advertising Research*、*Journal of Consumer Affairs*、*Journal of Consumer Research*、*Journal of Retailing*、*Psychology & Marketing* 等。其它的十四本期刊，收錄的範圍則為消費者行為與其他行銷領域。

貳、台灣學者發表在 SSCI 行銷期刊的論文數

過去七年(1999-2005)台灣學者在 SSCI 行銷期刊總共只發表了 31 篇論文(其中有十七篇發表於消費者行為期刊)，平均每年約僅 4.4 篇。這三十一篇文章，集中在十三本期刊中，如表一所示。當然，這個數目被低估了，因為行銷 SSCI 期刊顯然相當難以錄取，因此許多行銷研究者選擇發表在其他非行銷類的期刊。

當然，此一數據有很多要修正的地方，例如很多行銷研究學者，研究領域接近於心理學、社會學、經濟學、資訊管理、電子商務等領域，因此，選擇發表在其他類別的期刊，因此其發表論文不會被本文給計算在內。也就是說，行銷學者平均每年撰寫 SSCI 論文數，應該超過於此。但這平均數字，還是可以窺知行銷學者發表的國際論文數的部份樣貌。

雖然這數字可能被低估，不過，這個數字仍是具有相當參考性的。因為若以一千位行銷學者計算，平均每二百位學者，一年才發表一篇 SSCI 行銷期刊論文，數目遠低於想像。已到了令人難以置信的程度。仔細分析這三十一篇，還會發現，這三十一篇論文中，有些是由傳播學院的老師所發表的，有些則是由目前在台灣任職的外籍教師所發表的，這些外籍教師因為母語為英文，在發表 SSCI 論文上略具優勢。扣除掉這兩種情況，可以顯見一般行銷學者要發表 SSCI 行銷期刊論文的難度。

表一 刊登台灣學者所撰寫的行銷論文的 SSCI 行銷學報

期刊	1999-2005 年間，刊登台灣學者的論文篇數
Psychology & Marketing	6
Advances in Consumer Research	4
Industrial Marketing Management	3
International Journal of Market Research	3
Journal of Advertising	3
International Marketing Review	2
Journal of Consumer Affairs	2
Journal of The Academy of Marketing Science	2
Marketing Letters	2
International Journal of Research in Marketing	1
Journal of Advertising Research	1
Journal of Retailing	1
Marketing Science	1

說明：括號內為 1999-2005 年間，刊登台灣學者的論文篇數。另有八本 SSCI 行銷期刊在 1999-2005 年間沒有刊登任何台灣學者的論文。查詢方式是用作者的地址是否包含台灣來查詢，只要作者中有一人的地址在台灣，則該篇論文就算是台灣的論文。但如果作者是台灣人，發表論文時任職於國外，則視為非台灣學者。因為本文只查詢 SSCI 資料庫，而未直接逐一比對各期刊資料，因此若 SSCI 資料庫內的作者地址資料有誤差時，可能會產生誤差。

表二 近七年來刊登論文刊登於 SSCI 行銷學報的台灣學者

姓名	篇數	姓名	篇數	姓名	篇數
Chang, C. C.	4	Chiu, H. C.	1	Lu, L. Y. Y.	1
Huang, M. H.	3	Chou, C. H.	1	Pan, S. L.	1
Hsieh, M. H.	2	Ho, S. H.	1	Sheu, J. B.	1
Lin, C. H.	2	Hsieh, A. T.	1	Tarn, D. D. C.	1
Tsai, S. P.	2	Hsieh, Y. C.	1	Trappey, C. V.	1
Wu, W. Y.	2	Hu, T. L.	1	Wang, C. J.	1
Bei, L. T.	1	Huang, C. Y.	1	Wang, Z. F.	1
Chang, W. T.	1	Huang, J. H.	1	Warden, C. A.	1
Chang, Y. M.	1	Jen, L. C.	1	Wu, C. C.	1
Chen, S. F. S.	1	Lai, M. K.	1	Wu, P. C. S.	1
Chen, S. S. M.	1	Lee, B. C. Y.	1	Yang, C. Y.	1
Cheng, J. M. S.	1	Lin, Y. C.	1	Yu, P. S.	1
Chiang, M. Y.	1	Lou, Y. C.	1	Yu, S. T.	1
Chiou, J. S.	1	Lu, L. C.	1		

表三列出的是 1999-2005 年間台灣學者發表的商管與資訊領域 SSCI 論文樹木。從表三可以得知，相對於資訊領域，商管領域的 SSCI 論文較難發表。而 1999-2005 年間台灣的 Business 類 SSCI 論文為 143 篇，其中有 31 篇為行銷類論文，佔 22%。而 Business 商學類 SSCI 學報共有 71 本，行銷類有 21 本，佔 30%。由此比率大致可以得知，台灣學者發表在 SSCI 行銷期刊，以及發表在 SSCI 的商學類期刊的論文數，都非常地少。

表三 1999-2005 台灣學者發表之商管與資訊領域 SSCI 論文數目

領域	1999-2005 論文篇數
Management	419
Operations Research & Management Science	350
information Science & Library Science	177
Business	143
Computer Science, information Systems	138
Computer Science, interdisciplinary Applications	117
Business, Finance	107
Computer Science, Artificial intelligence	36
Computer Science, Cybernetics	34
Computer Science, Theory & Methods	33
Computer Science, Software Engineering	19
Computer Science, Hardware & Architecture	6
總數(扣除重複計算後)	1106

說明：1. 本表僅統計屬於 SSCI 的部分，屬於 SCI 的部份，並不包含在內。

2. 許多期刊為跨領域期刊，因此被重複估算。

3. 文章性質為 article 才被納入分析。文章性質為會議摘要(meet abstract，通常為期刊內附帶列出研討會的文章篇名與簡短摘要)、書評(book review)、編輯或特刊編輯的話(editorial material)、評論或回應等，以及其他各類公告等，都不納入分析。這類不納入分析的數目約有一成多。

參、SSCI 行銷期刊論文較少的原因

探究國內行銷學者，發表在 SSCI 行銷期刊論文篇數偏低的原因，至少有下列三種可能原因：

一、研究內容具有跨國差異，不易被接受

行銷與消費者行為論文牽涉到社會民情，具有文化差異，研究成果可能較不容易被由歐美學者掌控的國際學術期刊所錄取。

二、論文品質不佳，不易被接受

另外一種可能原因，就是台灣行銷學者所撰寫的論文品質不佳，包括語文能力不佳，以及論文嚴謹性不高。以致未能被接受。

肆、籌辦行銷評論消費者行為特刊的動機與目的

從我們前面的統計分析可以得知，台灣有五百到一千位消費者行為研究者。但七年來，只發表了 31 篇 SSCI 行銷期刊論文（其中有十七篇發表於消費者行為期刊），對於研究卓越大學的老師來說，追求 SSCI 論文當然是絕對必要的，我們也盡力發表 SSCI 論文，但除非我們放棄其他研究者，否則，這些老師要不就是不再進行研究，以致研究能力逐步低落，要不就是轉而將研究成果發表到綜合性的管理類學報。這都不是我們所期盼看到的。行銷確實為一個專業領域，擁有行銷專業發表園地，是行銷研究者的基本要求。

我們覺得，籌辦行銷評論這個專業學報，至少可以獲得下面的好處：

一、讓具有跨國差異的論文，也有發表的空間

牽涉到社會民情且具有文化差異的研究成果，確實較不容易被國際學術期刊所錄取，在台灣籌辦的學術活動，正可以彌補這方面的缺失。

二、藉由練習提升研究者的論文品質

行銷學者所撰寫的論文品質若未能達到 SSCI 期刊的標準，當然無法錄取成為 SSCI 論文。但論文的撰寫與研究的能力，是需要不斷練習才能獲得成功的，在台灣籌辦的行銷評論，正可以作為研究者的發表園地。

三、鼓勵本土化的行銷與消費者研究

為了發表論文，許多行銷學者轉向於從事行銷數學模式的研究，而將

論文發表於 SCI 期刊，或者轉向於進行其他領域的研究（例如生產與作業管理、數量方法、工業工程等），就學術的角度，SCI 論文也是值得鼓勵的，其他領域的研究，也是值得鼓勵的。但必須注意的，屬於本土化的研究，對於台灣行銷產業，才真正能夠有貢獻，為了讓具有文化差異的研究成果，仍有發表的空間，讓這些學者仍能在學術界存活，行銷評論正可以作為研究者的發表園地。

基於上述的理由，我們籌辦了行銷評論，並發行了這一期的消費者行為特刊，希望藉由本學報的發行，提供國內行銷學者發表園地。也謝謝大家的支持，才讓本學報得以繼續成長茁壯。

參 考 文 獻

(1999-2005 年間，台灣學者刊登在 SSCI 行銷期刊的論文列表)

- Chang, C. C., The moderating influence of ad framing for ad-self-congruency effects, Psychology & Marketing, Vol. 22 , No. 12, pp. 955-968, 2005.
- Chang, C. C., Ad-self-congruency effects: Self-enhancing cognitive and affective mechanisms, Psychology & Marketing, 22 , No. 11, pp. 887-910, 2005.
- Tsai, S. P., Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value, international Journal of Research in Marketing, Vol. 22 , No. 3, pp. 277-291, 2005.
- Wu, C. C. and Wang, C. J. A positive theory of private label: A strategic role of private label in a duopoly national-brand market, Marketing Letters, Vol. 16 , No. 2, pp. 143-161, 2005.
- Tarn, D. D. C. Raising services' tangibility in foreign markets via marketing - A model construction and a cross-national comparative empirical survey, international Marketing Review, Vol. 22 , No. 3, pp. 327-352, 2005.
- Tsai, S. P. Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value - An international investigation, international Journal of Market Research, Vol. 47 , No. 4 , pp. 429-454, 2005.
- Hu, T. L. and Sheu, J. B. Relationships of channel power, noncoercive

- influence strategies, climate, and solidarity: A real case study of the Taiwanese PDA industry, Industrial Marketing Management, Vol. 34 , No. 5, pp. 447-461, 2005.
- Cheng, J. M. S., Blankson, C., Wu, P. C. S. and Chen, S. S. M. A stage model of international brand development: The perspectives of manufacturers from two newly industrialized economies-south Korea and Taiwan, Industrial Marketing Management, Vol. 34 , No. 5 , pp. 504-514, 2005.
- Hsieh, A. T. and Chang, W. T., The effect of consumer participation on price sensitivity, Journal of Consumer Affairs, Vol. 38 , No. 2, pp. 282-296, 2004.
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C. and Chiang, M. Y., Maintaining a committed online customer: A study across search-experience-credence products, Journal of Retailing, Vol. 81, No. 1 , pp.75-82, 2005.
- Yu, P. S. My home, my comfort: An ethnography of the fantasy home comfort, Advances in Consumer Research, VOL. 31, pp. 13-14, 2004.
- Lin, C. H., Lin, Y. C., and Raghurir, P. The interaction between order of elicitation and event controllability on the self-positivity bias, Advances in Consumer Research, Vol. 31, pp. 523-529, 2004.
- Huang, J. H., Lee, B. C. Y., and Ho, S. H., Consumer attitude toward gray market goods, International Marketing Review, Vol. 21 , No. 6 , pp. 598-614, 2004.
- Lu, L. Y. Y. and Yang, C. Y. The R&D and marketing cooperation stages: An empirical study across new product development of Taiwan's IT industry, Industrial Marketing Management, Vol. 33 , No. 7, pp. 593-605, 2004.
- Hsieh, M. H. An investigation of country-of-origin effect using correspondence analysis: a cross-national context, International Journal of Market Research, Vol. 46 , No. 3, pp. 267-295, 2004.
- Chang, Y. M. and Thorson, E. Television and Web advertising synergies, Journal of Advertising, Vol. 33 , No. 2, pp. 75-84, 2004.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L. and Setiono, R. Product-, corporate-, and

- country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 32, No. 3, pp. 251-270, 2004.
- Fader, P. S., Hardie, B. G. S., and Huang, C. Y. A dynamic changepoint model for new product sales forecasting, Marketing Science, Vol. 23 , No. 1, pp. 50-65, 2004.
- Chang, C. C., The interplay of product class knowledge and trial experience in attitude formation, Journal of Advertising, Vol. 33 , No. 1, pp. 83-92, 2004.
- Huang, M. H., Romantic love and sex: Their relationship and impacts on ad attitudes, Psychology & Marketing, Vol. 21 , No. 1, pp. 53-73, 2004.
- Chiou, J. S., The impact of country of origin on pretrial and posttrial product evaluations: The moderating effect of consumer expertise, Psychology & Marketing, Vol. 20 , No. 10 , pp. 935-954, 2003.
- Chang, C. C., Party bias in political-advertising processing - Results from an experiment involving the 1998 Taipei mayoral election, Journal of Advertising, Vol. 32 , No. 2, pp. 55-67, 2003.
- Jen, L. C., Chou, C. H. , and Allenby, G. M., A Bayesian approach to modeling purchase frequency, Marketing Letters, Vol. 14 , No. 1, pp. 5-20, 2003.
- Lou, Y. C. and Chen, S. F. S. Order effects on social attitude in an eastern culture: Implications for cross-cultural consumer research, Advances in Consumer Research, Vol. 29, pp. 386-386, 2002.
- Warden, C. A., Lai, M. K., and Wu, W. Y. How worldwide is marketing communication on the World Wide Web? Journal of Advertising Research, Vol. 42 , No. 5 , pp. 72-84, 2002.
- Huang, M. H. Measuring ad-evoked love, Advances in Consumer Research, Vol 28, pp. 295-300, 2001.
- Blodgett, J. G. ; Lu, L. C., Rose, G. M., and Vitell, S. J. Ethical sensitivity to stakeholder interests: A cross-cultural comparison, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 29, No. 2, pp. 190-202, 2001.
- Lin, C. H., Wu, W. Y., and Wang, Z. F., A study of market structure: brand

loyalty and brand switching behaviours for durable household appliances, international Journal of Market Research, Vol. 42 , No. 3, pp. 277-300, 2000.

Krishnan, H. S. and Trappey, C. V. Nonconscious memory processes in marketing: A historical perspective and future directions, Psychology & Marketing, Vol. 16 , No. 6, pp. 451-457, 1999.

Huang, M. H. and Yu, S. T. Are consumers inherently or situationally brand loyal? A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia, Psychology & Marketing, Vol. 16 , No. 6, pp. 523-544, 1999.

Bei, L. T. and Widdows, R. Product knowledge and product involvement as moderators of the effects of information on purchase decisions: A case study using the Perfect information Frontier Approach, Journal of Consumer Affairs, Vol. 33 , No. 1, pp. 165-186, 1999.

作者簡介

方文昌為國立臺北大學商學院院長，電子郵件為 fang@mail.ntpu.edu.tw。

張重昭為國立臺灣大學商研所教授，電子郵件為 cc3895@management.ntu.edu.tw。

林建煌為國立中央大學企管系教授，電子郵件為 chlin@mgt.ncu.edu.tw。

汪志堅為國立臺北大學資管所副教授，電子郵件為 wangson@mail.ntpu.edu.tw。

附錄

行銷類的 SSCI 學報（共 21 本）

Business 商學類 SSCI 學報共有 71 本，行銷類佔 30%。此處的行銷類學報定義，採取較為狹義的定義。某些學報因為不只收錄行銷類論文，因

此在本文中未被定義為行銷類學報。舉例來說，供應鏈管理的學報，因為也收錄關於生產與作業管理的論文，因此未被納入；服務業管理的學報，因為也收錄服務業財務管理、資訊管理的論文，因此也不被納入。

1. Advances in Consumer Research
2. Advances in Services Marketing And Management
3. European Journal of Marketing
4. industrial Marketing Management
5. international Journal of Market Research
6. international Journal of Research in Marketing
7. international Marketing Review
8. Journal of Advertising
9. Journal of Advertising Research
10. Journal of Business-To-Business Marketing
11. Journal of Consumer Affairs
12. Journal of Consumer Research
13. Journal of international Marketing
14. Journal of Marketing
15. Journal of Marketing Research
16. Journal of Public Policy & Marketing
17. Journal of Retailing
18. Journal of The Academy of Marketing Science
19. Marketing Letters
20. Marketing Science
21. Psychology & Marketing