

从我国营销学期刊看营销学科状况

俞满娇

(厦门大学 管理学院 福建 厦门 361005)

摘 要 通过收集 223 位营销学者收录中国期刊全文数据库的研究成果,考察了入围“211 工程”95 所高校从事营销领域研究的学者主要通过何种期刊来进行专业学术交流。自 1994 年至 2003 年为止这近 10 年期间里,刊登营销文献的期刊品种繁多,但较为芜杂。这一方面与我国营销学者研究旨趣的跨学科多元化有关,但另一方面,我国营销学共同体期刊这一专业交流平台狭窄已成为阻碍我国营销研究领域发展的瓶颈。借鉴美国营销学会的做法,我国应积极搭建营销学学术交流平台。

关键词 学术交流平台 期刊 营销学共同体

中图分类号:F713.3

文献标识码:A

文章编号:1671-4970(2005)02-0017-03

市场营销学自 20 世纪 70 年代末 80 年代初重新引进以来,该学科的建设获得了长足的进步。我国教育部将该课程确定为工商管理类核心课程;从事该领域研究的学者规模不断得以扩大;开课院校超过千所,任课教师不下于 5000 人^[1]。那么,这些研究营销的学者、传播营销知识的任课教师,也即营销学共同体,是如何进行内部交流以相互促进、共同推动营销专业教育的发展、丰满营销知识的呢?系统地了解我国营销学共同体所采用的交流平台,既有助于那些营销领域的后学者获得恰当的参考文献,较为完整、便当地把握我国营销学研究的热点以及以往的研究成果,减少不必要的因文献搜索而浪费的时间,同时也便于发现我国营销学共同体的专业交流平台方面所存在的不足与问题,以便引起营销学者、任课教师的注意。这是因为,专业交流平台对一个学科的发展、学科身份在公众心目中的确立有着不容忽视的独特地位^[2]。本文拟通过调查入围“211 工程”的 95 所高校从事营销领域研究、传播营销领域知识的营销学者或任课教师的专业交流平台之一——期刊的集中度,透析营销学期刊的现状及其问题,以抛砖引玉,共同推动我国营销学共同体专业交流平台的建立和发展。

一、样本设计和数据搜集过程

1. 样本设计

本文选择了入围“211 工程”高校从事营销领域研究或任课教师作为我国营销学共同体的样本,通

过了解他们发表文章的渠道——期刊方面的信息,来分析我国营销学共同体在期刊这一专业交流平台所存在的问题。之所以以此作为样本,是因为“211 工程”是“我国唯一的教育重点建设项目,也是建国以来直接投资最大的教育项目”,经审定通过的学校在师资力量、研究水平、学校规模、学生人数等方面都居于中国高校的前列。在本研究所搜集的数据中,据不完全统计,包括了诸如杨岳全、王建国、涂平、符国群、甘碧群、卢泰宏、王方华、郭国庆、范秀成、芮明杰、包政、陈启杰、赵平等十几位营销方向的博士生导师,大约占该营销方向博导的 75%^①,因此采用这 95 所高校教师作为样本反映我国营销学共同体具有一定的代表性。

2. 数据搜集过程

本研究的数据搜集主要分为 3 个阶段:第一阶段,登录中国教育部网站获得 95 所入围“211 工程”高校的名单;第二阶段,逐个登录 95 所高校网站,了解各个高校在营销专业教育方面的开展情况,尽可能地搜集各个高校从事营销专业教育任课教师或营销领域研究的学者的名单,按照编制隶属于市场营销学系、市场营销教研室或研究方向来判定,共获得 364 位;第三阶段,登录中国期刊全文数据库,录入姓名,逐个检索、记录,由于一些教师的名字较为通俗,输入姓名后,会检索到同名同姓但与营销没有任何交集的文献,所以对这些教师根据其目前所服务院校作为“机构”进行二次检索。剔除 77 位“无相关

收稿日期:2004-07-02

作者简介:俞满娇(1971—),女,浙江东阳人,讲师,博士研究生,从事市场营销研究。

①有关博导的统计资料是采集了北大网站中的 Internet 经济/管理学信息导航 <http://162.105.182.2>,该网站可能及时进行更新,所披露的全国经济/博导类名单中只有 829 位,其中营销方向的博导是 12 位。范秀成、符国群、杨岳全、王建国等是博导中较新的成员,因此,在计算该比例时,采用的 12 位导师作为分母,分子中剔除了这几位。

记录'和扣除64位'非营销领域'人员,剩下223位。

二、研究结论和讨论

汇总中国期刊全文数据库收录的223位营销领域学者或任课教师的研究成果及其研究成果所发表的期刊,从中可发现这些学者和任课教师在期刊这一专业交流平台方面的现状。

1. 营销学期刊的现状与问题

扣除一些标题一致但发表于不同期刊的个别记录,在统计时采用了Bakir, Vitell 和 Rose 对美国高校的学者和营销系的研究成果进行排名时运用的记分规则,采用小数制,即根据论文中作者的数量来计算^[3]。比如,一篇文章如有4位作者,那么每位作者得0.25分,这可避免某篇文章被重复计算的问题。经统计,自1994年至2003年12月9日为止,共有296种期刊刊登了本文研究对象的851.47篇文章。

自1994年至2003年12月31日为止,在中国期刊全文数据库收录的期刊,刊登了本文所研究的223位营销学者或任课教师研究成果的期刊有296种,其中,篇幅在1篇以下的期刊有164种,篇幅在1篇以上5篇以下的期刊92种,13篇以上的期刊只有11种,名单见表1。就平均值而言,近10年内,296种期刊只发表了2.88篇。如果由低到高排列,篇幅中位数为1,众数是1,篇幅的标准差为4.89。换言之,在研究期间,刊登本文所研究223位营销学者或任课教师的研究成果的期刊种类多,但比较芜杂,集中度低,非常离散。

2. 我国营销学期刊芜杂的成因

一个原因是这些学者的研究兴趣广泛,研究兴趣同时覆盖管理领域下的几个二级学科,如人力资源管理、战略管理、营销管理或组织管理等。在收录中国期刊全文数据库的研究成果中,这些学者在营销领域的研究成果总计为851.47篇,在非营销领域的研究成果为657.95篇,非营销领域的研究成果占总研究成果的44%。这种多元化的研究兴趣使学者不一定关注一种或数种期刊,再结合各高校在评定职称时所确定的权威、核心期刊不一,使得这些学者不一定往一种或几种期刊投稿。

另一个原因,可能是没有形成一种或数种营销学专业期刊,国内各种经济类、管理类期刊并没有分化出这么一种或数种专业性期刊,只拨出非常有限的空间容纳少数的营销性质的论文。检验表1中的12种,相对比较多地刊登本文研究对象文章的期刊,没有一种期刊是专门刊登营销知识的。以稿源相对较为广泛的《南开管理评论》为例,该刊自1998年创刊以来到本文研究期限为止,共刊登了498篇论文,而营销类文章只有54篇,不到发表总数的11%。与美国营销学者至少拥有25种专业期刊相

比^[4],我国营销学共同体的平台显得非常单薄。

表1 刊登本文研究对象研究成果篇数较多的期刊 篇

刊名	发表篇数	刊名	发表篇数
商业研究	43.64	上海商业	20
中国流通经济	29.16	中国商贸	19.65
国际商务研究	27.5	商业经济文荟	19.65
商业经济与管理	24.99	商业时代	19.08
企业管理	23.16	外国经济与管理	15.49
南开管理评论	20.32	消费经济	12.32

3. 芜杂的营销学期刊是我国营销理论发展的瓶颈

期刊作为一种重要的交流平台,是学者对话、相互切磋的重要媒介,目前我国这种狭窄的交流平台与营销学共同体迅速发展的规模之间存在差距,纯粹营销学期刊的缺失,不利于推动我国营销理论的发展和营销专业教育水平的提高。

没有“精神家园”的营销学者成为不断迁移的“游牧民族”,在各种可能刊登营销类论文的期刊中寻找容纳自己研究成果的空间。同时,限于学者、任课教师评职称、发文章等的现实压力与期刊篇幅的有限性,这些营销学者只好在不同二级学科之间“游走”,专业的营销学者退化为营销的业余爱好者。与此同时,也无法吸引优秀的人才加盟,还可能因不能忍受在历经研究的艰辛后无法获得他人的共鸣、鼓励与切磋的寂寞而流失一些优秀人才。此外,由于没有一种或数种营销学期刊,学者收集资料较为困难,无法站在巨人的肩膀上,往往可能造成研究的低水平重复。

4. 改变我国营销学术性期刊的现状的建议

缺少一种或数种营销学学术性期刊既不利于我国营销学共同体的发展壮大,也不利于推动我国营销理论的建树,极有可能导致我国营销共同体成为全球营销学共同体的弱势群体。因此,我国营销学共同体成员在创建纯粹的营销领域的专业性交流平台、扶植这些平台方面需要更加努力,中国市场学会、中国高校市场学会在这方面也应该有所作为。在下文,笔者以创建历史最为悠久的美国营销协会(以下简称AMA)为例,简要介绍AMA在构建营销学学术交流平台——学术性期刊方面的一些举措,以便给中国市场学会、中国高校市场学会提供一些思路。

(1) 美国 AMA 的营销刊物的概况

AMA自1936年创刊《营销学刊》以来,经过近80年的发展,从单一期刊已经发展到拥有《营销动态》、《营销管理》、《营销调研》、《保健营销》、《营销学刊》、《营销调研学刊》、《国际营销学刊》、《公共政策与营销学刊》、《营销教育者季刊》等9种刊物,以全方位地给营销者提供一些深度的洞见和了解当代营销思想的最新动态,服务营销经理、营销调研(咨询)



图1 美国营销协会主办的刊物情况

这9种刊物刊载的信息和服务的读者有着相对明确的定位。《营销动态》每周发行两次的报纸,主要是使营销者了解营销行业的最新动态和进展,了解技术和全球化有关的重要发展趋势以及刊登一些解读当代经济、法律规章制度变化对营销的影响等方面的文章。《营销管理》的读者是营销经理,主要提供有关有效销售、广告、品牌管理、行业营销等方面的信息,以便营销经理树立恰当的战略理念。《营销调研》的对象是营销调研人士,文章以探讨营销调研中所应用的最新方法、发展趋势为主。《保健营销》主要是为保健企业在当今激烈竞争中生存、发展出谋划策,提供最新动态。《营销学刊》创刊已70多年,主要是提供各营销研究领域的原创性研究。《营销调研学刊》主要是使读者了解最新的营销调研思想,了解在试验基础上所发展起来的新技术及其贡献以及相关学科所取得的进展对营销调研的影响。《国际营销学刊》主要刊登探讨全球营销的文章,既有最新的营销理论,也有营销业界所撰写的类似“最佳行业经验”的文章。《公共政策与营销学刊》主要刊登与营销相关的行业和政府方面的文章。《营销教育者季刊》是一在线发布的刊物,了解营销教育者在营销教育方面的发展动态。总而言之,AMA在美国营销学共同体成员的努力下,为专业沟通和交流提供了广阔的平台。

(2) 这些刊物的影响

除了积极搭建供学者沟通的刊物平台外,AMA努力使这些平台成为营销共同体成员的精神家园。如为了提高在各种刊物上发表文章的质量,鼓励学者,扩大刊物影响,对刊登在《营销学刊》、《营销调研学刊》、《营销调研》、《公共政策与营销学刊》等刊物上的每年最优秀、具原创性和最大影响的文章设置了 Sheth、Paul E. Green、David K. Hardin、Thomas C. Kinnear、Louis W. Stern 奖;另还设置了 Vijay Mahajan

奖以奖励近十年来在营销研究领域具有深远影响的文章,并在冬、夏两季召开的 AMA 年会上颁布各奖项的获奖名单。这些举措大大提高了 AMA 主办刊物在营销学共同体成员中的影响,促进营销业界、学界和咨询界对这些刊物的认同。

与此同时,AMA 基金会所开展的“刊物流通资助计划”,自1990年开始,向中欧、东欧、非洲、亚洲、拉丁美洲国家的一些高校图书馆免费赠送《营销学刊》、《营销调研学刊》、《国际营销学刊》、《营销管理》,提升这些刊物在国际上的知名度。其中《营销学刊》、《营销调研学刊》越来越被全球营销学共同体成员认定为顶级的学刊^①,而且在20世纪90年代以后欧洲学者及亚洲学者在这两种期刊上发表的文章也越来越多。

三、中国营销学的未来研究方向

本研究是根据可通过登录高校网站获得师资队伍名单的高校所提供的姓名为据,并根据中国期刊全文数据库来搜索信息,结合自己对什么是工业营销和产业经济、国际营销和国际贸易、战略管理与营销战略等领域的区别和交叉范围理解不太透彻,以及存在“二次检索”,可能筛漏了一些本应计入的论文,使得出现我国营销学共同体进行专业交流的平台——期刊的集中度非常低这一比较不容乐观的结论。另外,由于中国期刊全文数据库可能并没有包括国内所有经济、管理类期刊,也可能会使得研究结论出现过于消极的一面。再者,由于最早较多开设市场营销学课程的是原外贸部与一机部所属高校^[1],这使得本研究以“211工程”的95所高校的教师作为调查对象可能存在不足。这些不足正是未来在这方面研究需要进一步完善、改进的地方。

参考文献:

- [1] 吴健安. 市场营销学在中国的传播[J]. 广西商业高等专科学校学报, 2002, 19(3): 33—39.
- [2] 托马斯·S·库恩. 再论范式, 必要的张力——科学的传统和变革论文选[M]. 纪树立, 范岱年, 罗慧生, 等译. 福州: 福建人民出版社, 1981. 289—313.
- [3] Aysen Bakir, Scott J Vitell, Gregory M Rose. Publications in Major Marketing Journals: An Analysis of Scholars and Marketing Departments[J]. Journal of Marketing Education, 2000, 22(2): 99—107.
- [4] G Tomas M Hult, William T Neese, R Edward Bashaw. A Ranking of Marketing Journals[J]. Journal of Marketing Education, 1997, 19(Spring): 37—52.

^①在几份较具影响力的期刊排名文章,如 Theoharakis and Hirst (Mktg Let 2002), Hult et al, Baumgartner and Pieters (Tilburg U. working paper), Harzing (various sources, including ISI impact scores) 中这两份期刊都列前五的位置。