

EL ANÁLISIS DE CITAS Y EL CARÁCTER INTERDISCIPLINAR EN MARKETING: LOS CONGRESOS DE EMAC

Gázquez Abad, J.C.
Sánchez Pérez, M.
Universidad de Almería

RESUMEN

En marketing han sido múltiples los autores que han analizado las referencias bibliográficas aparecidas en diferentes publicaciones de nuestra disciplina, ya que esta se caracteriza por poseer unos niveles importantes de citación en sus trabajos. En este trabajo, se realiza un análisis empírico de los trabajos incluidos en las Actas de los congresos de la European Marketing Association Conference (EMAC) en el período 1995-2000. En este análisis, contrastamos la evolución temporal del número de referencias, la antigüedad de las mismas, cómo se relaciona la citación en función del tipo de trabajo presentado y la procedencia de dichas referencias.

PALABRAS CLAVE: Análisis de citas, Interdisciplinariedad, EMAC.

ABSTRACT

In marketing there are several studies of citation analysis appeared in different publications of our discipline, because marketing is a social discipline characterized to have some important levels of citation in its works. We present an empiric analysis of the works presented in the European Marketing Association Conference (EMAC) during 1995-2000. We examine multiple aspects of references, like its temporary evolution, antique character and the presence of citations in function of the type of presented work, reference diversity and which disciplines are those that are more present in marketing research.

KEYWORDS: Citation analysis, Interdisciplinarity, EMAC, Research Methodology

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los enfoques utilizados para analizar el contenido de una disciplina, se basa en analizar cómo se disemina el conocimiento entre las distintas revistas utilizadas en los trabajos de investigación. Se trata de un procedimiento indirecto ya que, más que abordar los conceptos utilizados, se analiza la estructura de citas a otras revistas. Para Vincent y Ross (2000) es necesario el análisis de las revistas utilizadas en una determinada disciplina por tres razones:

- los investigadores necesitan saber el carácter que tiene cada una de las revistas existentes en su área, así como el impacto de las mismas;
- para la evaluación de méritos que realizan las universidades, es necesario conocer la calidad de las diferentes publicaciones;
- el análisis de las citas existentes en las diferentes publicaciones sirve de guía para la publicación de artículos.

Existe en la actualidad un incremento importante del número de revistas científicas, así como una mayor participación en congresos, foros y seminarios de investigación, lo cual es motivado por tres razones principales (Cerviño, Cruz y Gómez, 2001; Hult, Neese y Bashaw, 1997):

- a) La búsqueda de estabilidad y/o promoción en el lugar de trabajo por parte de los investigadores, lo cual le proporciona seguridad y un mayor estatus profesional.
- b) La búsqueda por parte de los administradores de las universidades del reconocimiento de la valía de estas instituciones, o de sus facultades y departamentos, para generar conocimiento.
- c) La racionalización de los procesos de adquisición de revistas.

La calidad de una revista, es un aspecto de elevado interés para la academia científica, ya que permite determinar la contribución de cada publicación en el avance científico de una disciplina, indicando (de un modo indirecto) la calidad de la comunidad investigadora, así como de la universidad o centro de investigación al que pertenecen los autores de los trabajos (Zinkhan y Leigh, 1999). Esta percepción de la calidad de una revista, es un aspecto fundamental en la determinación de la importancia que se le concede a los artículos publicados en la misma, así como en la capacidad de dicho artículo de contribuir al diálogo y la discusión (Knight, Hult y Bashaw, 2000:303). Existen dos procedimientos habitualmente utilizados para determinar la calidad de una publicación (Dubois y Reeb, 2000):

- métodos subjetivos, consistentes en establecer un ranking de cuáles son las principales publicaciones existentes en una disciplina.
- métodos objetivos, que consisten en analizar las referencias que, procedentes de esa revista, aparecen en el conjunto de publicaciones.

Para Zinkhan y Leigh (1999), existen seis elementos que determinan la calidad de una publicación: quién publica en la misma (académico o profesional), la reputación del editor o editores del comité de la revista, la reputación de los autores que publican en ella, la dificultad de aceptación de los artículos, la antigüedad de la revista, y su impacto en la comunidad científica.

A pesar de tratarse de un método indirecto, el análisis de citas de los artículos publicados en las principales revistas de marketing tiene gran capacidad para determinar el contenido de nuestra disciplina académica (Yagüe y Múgica, 1993). Esta técnica permite, por otra parte, analizar la contribución de un artículo sobre los pensamientos y acciones de otros investigadores (Goldman, 1979; Zinkhan, Martin y Saxton, 1992), existiendo investigadores que han constatado la validez del análisis de citas en las ciencias sociales (p.e. Gordon, 1982; Summers, 1984), indicando que, bajo determinadas circunstancias, este método proporciona una perspectiva muy válida acerca de la situación de la disciplina objeto de estudio.

El análisis de la estructura de citaciones dentro de la disciplina puede ser útil para conocer de qué modo la disciplina se relaciona con otras ciencias, y cómo estas relaciones pueden cambiar con el tiempo, la amplitud en la perspectiva científica, la profundidad en los

fundamentos de la disciplina, la compactación (cómo las citas se extienden a lo largo de las revistas de la disciplina) y la concentración, que indica las referencias entre revistas de la misma disciplina (Jakobsen y Grønhaug, 1999). En esta línea, Pasadeos, Phelps y Kim (1998) indican que, para desarrollar un conocimiento completo de los aspectos que influyen sobre una disciplina en particular, se requiere la comprensión de los factores que influyen en una mayor frecuencia de las citas existentes. Y es que el marketing es, y ha sido desde sus orígenes, una disciplina enormemente diversa (Carson y Brown, 1994:549), acentuándose progresivamente este carácter con el paso del tiempo (Bettencourt y Houston, 2001a). Este carácter interdisciplinar, se traduce en la constante utilización de referencias bibliográficas procedentes de múltiples áreas, como la psicología, la sociología o la economía¹. Y es que las revistas, se han convertido en el principal medio de comunicación dentro de la comunidad científica de marketing, incrementándose en los últimos años el número existente de las mismas (Baumgartner y Pieters, 2003).

2. ANÁLISIS DE CITAS E INTERDISCIPLINARIEDAD EN MARKETING

Durante los primeros años de publicación del *Journal of Advertising*, Russell y Martin (1976) analizaron las fuentes de publicación en marketing, publicidad y relaciones públicas, concluyendo que el *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research* y el *Journal of Advertising Research* eran las revistas más citadas por los investigadores. Una década después, Pasadeos (1985) encuentra adecuado incorporar a estas tres revistas el *Journal of Advertising* y el *Journal of Consumer Research*. Goldman (1979) utiliza un índice de citación para analizar la estructura existente dentro de la literatura de marketing. Examinando artículos publicados en varias revistas de marketing y publicidad, Yale y Gilly (1988) identifican los "tópicos" más estudiados y a los que menos atención se le presta en la literatura sobre publicidad, resumiendo los métodos de investigación utilizados en estos tópicos.

Posteriormente, Leong (1989) analiza las citas existentes en el *Journal of Consumer Research*, estableciendo que el 53% procedían de revistas académicas, el 31% de libros, y el 16% restante de otro tipo de publicaciones (actas de congresos, material no publicado y otros). Este autor concluye que el *Journal of Consumer Research* mostraba una tendencia a utilizar una mayor cantidad de revistas, en detrimento de libros y otras publicaciones. Esta revista es también el objeto de análisis de otros autores (p.e. Cote, Leong y Cote, 1991; Hoffmann y Holbrook, 1993). En una línea de investigación similar, Holsapple, Johnson, Manakyan, y Tanner (1993) examinan 27.543 referencias procedentes de revistas de dirección de empresas durante el período 1987-1991, y descubren como la mayor parte de las referencias (un 53,7%) proceden de revistas, un 34,8% de libros y el 11,5% restante de actas de congresos. Igualmente, Cote, Leong y Cote (1992) valoran la influencia de la investigación de marketing sobre la literatura existente en ciencias sociales, concluyendo el papel cada vez más importante que juega nuestra disciplina en el ámbito de estas ciencias. Laverie y Murphy (1993) utilizan el análisis de citas para conocer el contenido del JPPM (*Journal of Public Policy & Marketing*). Basándose en la información proporcionada por el *Social Science Citation Index*, analizan qué revistas son más citadas en el JPPM, así como las revistas en que se cita al JPPM. Los resultados indican que los investigadores que publican en el JPPM utilizan más frecuentemente revistas de marketing, periodismo y comportamiento del consumidor. Hoverstad, Shipp y Higgins (1995) utilizan los artículos aparecidos durante el período 1984-1993 en cinco revistas de marketing, (*Journal of the Academy of Marketing Science*, *Journal of Marketing*, *Journal of*

Marketing Research, Journal of Consumer Research y Marketing Science). En total, analizan 1828 artículos en los que se pone de manifiesto claramente, el carácter interdisciplinar del marketing tanto en términos de diversidad de autores, instituciones y disciplinas presentes.

Pasadeos *et al.* (1998) analizan todas las citas presentes en varias revistas de marketing (*Journal of Advertising, Journal of Advertising Research, Journal of Current Issues & Research in Advertising*), y las citas relacionadas con temas de publicidad en las revistas *Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research y Journalism Quarterly*, durante dos periodos: de 1982 a 1985, y de 1992 a 1995. En total analizan 10.526 citas, donde se concluye la importancia que toman revistas como el *Journal of Marketing*, o el *Journal of Marketing Research*.

Jakobsen y Grønhaug (1999) aplican el método de análisis de citas sobre seis de las principales revistas de marketing (*Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Advertising, Journal of Consumer Research, Industrial Marketing Management y Journal of Macro-Marketing*) durante el período 1974-1985. Éstos autores obtienen resultados sobre la utilización de otras disciplinas en marketing, las referencias entre revistas de marketing, así como las referencias utilizadas de la disciplina y fuera de la misma. En la tabla 1 se ilustran los resultados relativos a la utilización de otras disciplinas en marketing.

Tabla 1. Citas en marketing clasificadas por disciplinas en 1974 y 1985 (%)

	JM		JMR		JA		JCR		IMM		JMM	
Marketing	45,0	50,5	44,1	40,3	60,7	40,8	40,4	36,5	52,5	40,0	52,9	-
Economía	16,1	19,9	15,1	8,7	4,3	7,9	4,6	6,3	17,6	43,1	32,0	-
Psicología	8,2	2,8	17,2	29,3	18,4	21,1	34,3	37,2	8,7	-	2,3	-
Sociología	5,8	2,8	3,9	9,0	6,8	6,6	8,2	8,8	1,2	-	2,9	-
Administración de empresas	14,8	11,1	12,1	3,5	0,2	-	5,2	2,2	7,5	7,7	3,5	-
Matemáticas/ Estadística	2,8	1,4	5,0	7,2	0,2	1,3	0,2	4,9	-	6,2	0,5	-
Varios	7,3	12,4	2,7	2,0	9,4	22,3	6,3	4,1	12,5	3,0	5,8	-
Total	100		100		100		100		100		100	

Los datos a la izquierda de cada celda se refieren a 1974 y los de la derecha a 1985

JM: *Journal of Marketing*

JMR: *Journal of Marketing Research*

JA: *Journal of Advertising*

JCR: *Journal of Consumer Research*

IMM: *Industrial Marketing Management*

JMM: *Journal of Macro-Marketing*

Fuente: Jakobsen y Grønhaug (1999)

Como puede observarse en la tabla 1, los mayores porcentajes de citación entre las seis revistas analizadas, corresponden a citas de marketing, seguidas a gran distancia por las de economía y las de administración de empresas. Sin embargo, esta situación de predominio de las referencias de marketing se reduce en el año 1985 respecto al año 1974 en todas las revistas analizadas, excepto en el *Journal of Marketing*, donde se incrementan en un 5%. Por el contrario, en el resto de revistas, se observa un decremento porcentual de las citas de marketing utilizadas por los trabajos publicados en las mismas, destacando el *Journal of Advertising*, donde las referencias de marketing suponían un 60,7% del total de referencias en 1974, para pasar a significar un 40,8% en el año 1985, lo que supone una importante reducción. Por otra parte, el *Journal of Macro-Marketing* es la revista con mayor número de citas de economía, observándose una presencia mayor de esta disciplina en todas las revistas, excepto en el *Journal of Marketing Research*. También resulta interesante destacar la creciente citación de revistas de psicología y sociología en la práctica totalidad de las revistas, excepto en el *Journal of Marketing* (donde la citación de estas revistas se reduce) y en el *Journal of Advertising* (donde si bien aumenta la citación de revistas de psicología, se mantiene la citación de revistas de sociología).

Tellis, Chandy y Ackerman (1999), tras enumerar las principales investigaciones sobre el análisis del contenido de los trabajos publicados, analizan en las cuatro primeras revistas la diversidad relativa de estas publicaciones. Para llevar a cabo su estudio, seleccionaron los dos volúmenes publicados en el primer y segundo año antes de que terminara el mandato de cada editor de cada revista. También se eligieron los dos volúmenes que inmediatamente precedían los volúmenes anteriormente citados, formándose una muestra de 223 artículos. De su trabajo concluyen, que el *Journal of Marketing Research* presenta la menor concentración de citas en fuentes de la disciplina siendo, por tanto, la revista con mayor diversidad de las cuatro consideradas. El *Journal of Consumer Research* y el *Marketing Science* presentan la mayor concentración y, por tanto, la diversidad más baja.

Con objeto de contrarrestar la afirmación de Tellis *et al.* (1999) acerca de la poca interdisciplinariedad del *Journal of Consumer Research*, Bettencourt y Houston (2001b) analizan una muestra de 639 artículos del *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research* y el *Journal of Consumer Research* durante el período 1976-1995². Significativamente, estos autores llegan a la conclusión de que el *Journal of Consumer Research* es la revista más diversa de las tres, en términos de utilización de conocimientos de áreas externas al marketing y la dirección de empresas, así como de otras disciplinas conceptualmente distantes.

Bettencourt y Houston (2001a), realizan una análisis de los 561 artículos publicados entre el período 1991-1995 en tres revistas: *Journal of Marketing* (139 artículos), *Journal of Marketing Research* (194 artículos) y *Journal of Consumer Research* (228 artículos). Para estos autores, los artículos basados en aspectos teóricos que cuentan con un análisis empírico consistente, tienen una mayor probabilidad de ser citados tanto en revistas de marketing como en revistas de otras disciplinas. Más recientemente, Baumgartner y Pieters (2003), y en una línea similar a la del resto de trabajos, destacan la importancia que toma el *Journal of Marketing* a partir del año 1997, como la revista de mayor influencia entre la totalidad de subáreas existentes en marketing.

A nivel español, Vallet, Frasquet, Gil y Mollá (2002), en un análisis reciente de 452 trabajos procedentes de 19 revistas, con el objetivo de determinar la producción científica sobre distribución comercial en España durante el período 1990-2000, destacan la evolución del carácter científico de los trabajos publicados, lo que queda demostrado con la presencia predominante de los trabajos empíricos en los últimos años, así como el mayor número de referencias bibliográficas que soportan los mismos.

Yagüe y Múgica (1993) llevan a cabo un análisis de citas de artículos y revistas sobre una selección de artículos del *Journal of Marketing* (JM) y de las ponencias publicadas en los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing (EM). Para los primeros se cubrió el período de 1976 a 1992 (formando la muestra un total de 78), mientras que para los Encuentros, se redujo el período a tres años que es el tiempo para el que se disponía de las actas. Se consideraron todos los artículos, a excepción de los relativos a la situación de los planes de estudios, obteniéndose un total de 71. Los resultados obtenidos muestran la medida en la que el marketing utiliza fuentes de conocimientos externas (tabla 4). Frasquet, Gil, Mollá y Vallet (2002), en el análisis que realizan de las tendencias en la investigación en el ámbito de la distribución comercial en España, Europa y Estados Unidos, demuestran el carácter interdisciplinario que presenta esta rama del marketing, en la que predominan referencias bibliográficas propias de distribución comercial, más genéricas de marketing, de dirección de empresas, y referencias de economía en general.

En el *Journal of Marketing*, las referencias de revistas de marketing (puntos 1, 2, 3 y 4 de la tabla 2) representan el 13% del total y las citas de marketing el 48% del total de citas, porcentajes que aumentan al 36% y 67% respectivamente en las actas de los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing. De aquí se deduce cómo el aporte interdisciplinario al desarrollo del conocimiento en marketing es superior a nivel internacional que nacional. Centrándonos en las dos revistas de la AMA (*American Marketing Association*), su presencia como fuente bibliográfica es algo inferior en los Encuentros que en el *Journal of Marketing*, en donde una de cada tres citas son de las revistas de la AMA. Las demás revistas de Marketing tienen muy poca presencia en este último, siendo bastante superior en los Encuentros de Marketing.

Tabla 2. Presencia de las distintas disciplinas en las citas

REVISTA	REVISTAS				CITAS			
	NÚMERO		%		NÚMERO		%	
	JM	EM	JM	EM	JM	EM	JM	EM
1. JM Y JMR	2	2	1	1	610	167	33	28
2. REVISTAS DE MARKETING GENERAL	8	9	3	5	59	45	3	8
3. REVISTAS DE MARKETING ESPECIALIZADAS	22	23	7	14	188	111	10	19
4. REVISTAS PROFESIONALES DE MARKETING	7	26	2	16	46	70	2	12
5. REVISTAS DE GESTIÓN GENERAL	18	19	6	11	264	56	14	9
6. REVISTAS DE GESTIÓN ESPECIALIZADAS	17	4	6	2	54	6	3	1

7. REVISTAS PROFESIONALES DE GESTIÓN	10	14	3	8	51	20	3	3
8. REVISTAS DE ECONOMÍA	25	33	8	20	76	69	4	12
9. REVISTAS DE ESTADÍSTICA E INV. OPERATIVA	14	7	5	4	29	10	2	2
10. REVISTAS DE PSICOLOGÍA	47	5	16	3	144	6	8	1
11. REVISTAS DE EDUCACIÓN Y MEDICINA	24	4	8	2	25	5	1	1
12. REVISTAS DE SOCIOLOGÍA	32	3	11	2	154	4	8	1
13. REVISTAS DE TECNOLOGÍA APLICADA	21	3	7	2	35	4	2	1
14. REVISTAS LEGALES	23	1	8	1	74	1	4	0
15. OTRAS REVISTAS	29	13	10	8	46	20	2	3
TOTAL	299	167	100	100	1855	594	100	100

Fuente: Yagüe y Múgica (1993)

En cuanto a las disciplinas consideradas como afines al marketing, en el *Journal of Marketing*, la psicología está presente en un 18%, seguido de las revistas de gestión (15%) y sociología (11%), mientras que en los Encuentros el mayor porcentaje de revistas de otras disciplinas afines procede del área de gestión de empresas (21%), seguida del área de Economía (20%). Sin embargo, en el *Journal of Marketing* el área de gestión adquiere una importancia superior al resto de disciplinas afines (20%).

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El principal objetivo de este trabajo es analizar el carácter y la evolución de las citas en los trabajos de marketing en los últimos años. Para conseguir este objetivo, se analizarán los trabajos de EMAC desde cuatro puntos de vista: las características de las referencias de los trabajos de marketing, el contenido y la metodología empleadas en las mismas, y el más importante, el perfil de las publicaciones utilizadas como referencia en los trabajos de marketing.

El primer grupo de hipótesis está asociado con la naturaleza y la evolución de las referencias bibliográficas utilizadas, y se estructura en tres partes: la naturaleza y evolución de las citas, la relación existente entre el tipo de trabajo y las citas utilizadas, y el carácter interdisciplinar de las mismas. Basándonos en los resultados de los trabajos de Vallet *et al.* (2002) y de Yagüe y Múgica (1993), y motivado por la apertura de las cuestiones tratadas por el marketing, se espera una evolución creciente del número de citas incluidas en cada trabajo. Por tanto, la primera hipótesis sería:

H_{1a}: A lo largo del tiempo, aumentan las citas bibliográficas referenciadas en cada trabajo.

Esta mayor utilización de citas bibliográficas por parte de los trabajos de marketing, se debe traducir en una mayor amplitud de los trabajos realizados, por lo que la segunda hipótesis que planteamos sería:

H_{1b}: A lo largo del tiempo, aumenta el número de páginas de los trabajos presentados.

Otra de las consecuencias de la utilización de una mayor cantidad de referencias bibliográficas, es el incremento del ámbito temporal de las mismas, es decir, las referencias utilizadas en los trabajos de marketing son cada vez más antiguas. Por tanto, la tercera hipótesis relacionada con el carácter y la evolución de las citas es:

H_{1c}: A lo largo del tiempo, aumenta la antigüedad media de las citas utilizadas en los trabajos de marketing.

El segundo bloque de hipótesis, se refiere a la relación existente entre el tipo y enfoque de trabajo desarrollado y las referencias bibliográficas utilizadas. Yagüe y Múgica (1993) establecen que existen diferencias en el número de citas según el tema del trabajo, explicadas por el hecho de que ciertos contenidos necesitan un mayor apoyo bibliográfico. Por ello, se enuncian otras hipótesis a contrastar:

H_{2a}: Existe una relación entre el enfoque del trabajo (conceptual/empírico) y el número de citas.

H_{2b}: Existe una relación entre el tipo de trabajo (en curso/competitivo) y el número de citas.

Es claro, que si varía el número de citas existente en cada uno de estos trabajos, también se producirá una modificación de las características de esas citas, entre ellas, la antigüedad de las mismas. Por tanto, se proponen las siguientes hipótesis:

H_{2c}: El enfoque del trabajo (conceptual/empírico) influye sobre la antigüedad media de las citas.

H_{2d}: El tipo de trabajo (en curso/competitivo) influye sobre la antigüedad media de las citas.

El último grupo de hipótesis hace referencia al carácter interdisciplinar del marketing. Para ello se ha analizado la procedencia de las citas de marketing, en función de que las mismas hayan sido extraídas de revistas de marketing, de revistas que no sean propias del área, o de manuales. Además, se ha distinguido para el caso de diferentes enfoques de los trabajos (conceptual/empírico) y para diferentes tipos de trabajo (en curso/competitivo). Por tanto se proponen las siguientes hipótesis:

H_{3a}: A lo largo del tiempo aumenta el número medio de citas procedentes de revistas de marketing.

H_{3b}: A lo largo del tiempo aumenta el número medio de citas procedentes de revistas de no marketing.

H_{3c}: A lo largo del tiempo aumenta el número medio de citas procedentes de manuales

H_{3d}: A lo largo del tiempo aumenta el número medio de citas procedentes de otras fuentes.

H_{3e}: Existe una relación entre el enfoque del trabajo (conceptual/empírico) y el número de citas procedentes de revistas de marketing.

H_{3f}: Existe una relación entre el enfoque del trabajo (conceptual/empírico) y el número de citas procedentes de revistas de no marketing.

H_{3g}: Existe una relación entre el enfoque del trabajo (conceptual/empírico) y el número de citas procedentes de manuales.

H_{3h}: Existe una relación entre el enfoque del trabajo (conceptual/empírico) y el número de citas procedentes de otras fuentes.

H_{3i}: Existe una relación entre el tipo de trabajo (en curso/competitivo) y el número de citas procedente de revistas de marketing.

H_{3j}: Existe una relación entre el tipo de trabajo (en curso/competitivo) y el número de citas procedente de revistas de no marketing.

H_{3k}: Existe una relación entre el tipo de trabajo (en curso/competitivo) y el número de citas procedente de manuales.

H_{3l}: Existe una relación entre el tipo de trabajo (en curso/competitivo) y el número de citas procedente de otras fuentes.

3. ANÁLISIS EMPÍRICO

3.1. Metodología de la investigación

Para la realización de este trabajo se ha elaborado expresamente una base de datos a partir de los trabajos incluidos en las Actas de la *European Marketing Association Conference* (EMAC) de los últimos cinco años, correspondientes a los congresos de 1997 (26th EMAC Conference, Warwick), 1998 (27th EMAC Conference, Estocolmo), 1999 (28th EMAC Conference, Berlin), 2000 (29th EMAC Conference, Rotterdam) y 2001 (30th EMAC Conference, Bergen). La revisión bibliográfica se extendió al periodo de 5 años porque así se conseguía un ámbito temporal lo suficientemente amplio como para analizar con fiabilidad las tendencias de evolución de las investigaciones. La unidad de análisis es el trabajo incluido en Actas, y han sido revisados, uno a uno, para poder extraer la información necesaria que permita construir la base de datos y realizar posteriormente el correspondiente análisis. El número total de ponencias analizadas ha sido de 1.056 ponencias. Cada cita era clasificada en su bloque correspondiente: revistas, manuales y otras fuentes. En el apartado de revistas se eligieron 19 revistas internacionales de marketing, que por su importancia, debían resaltarse, y el resto de citas se clasificaron en apartados de agrupación: otras revistas internacionales de marketing, actas de EMAC, revistas españolas de marketing, revistas de dirección de empresas, de economía, de estadística, de psicología, sociología, educación y medicina, tecnología aplicada, legales y otras revistas. El análisis se estructura en dos partes: por un lado, las características generales de las referencias, y por otro la influencia de los temas de marketing sobre las características de las citas.

3.2. Características generales de las referencias bibliográficas

Las características generales de las citas incluyen el número y evolución de citas incorporado en cada trabajo, la antigüedad media de las citas y sus características según el tipo de trabajos y tipo de ponencias.

3.2.1. Número y evolución de las citas

Los 1.056 trabajos analizados recogen un total de 27.407 citas. En la tabla 3 se recoge la evolución en el tiempo del número de citas en términos absolutos y la media por ponencia. Claramente se detecta un punto de inflexión en el año 2000 que viene confirmado por el

estadístico F. Durante los tres primeros años la media de citas por ponencia es de 32,8 citas por artículo, pero esta media baja a la mitad (15,5) para los dos últimos años, siendo la media de los cinco años de EMAC considerados de 25,9 citas por ponencia.

Tabla 3. Evolución del número de referencias bibliográficas

	Warwick 1997	Estocolmo 1998	Berlín 1999	Rotterdam 2000	Bergen 2001	Total
Nº DE TRABAJOS	175	222	236	195	228	1.056
Nº TOTAL DE REFERENCIAS	5.331	7.337	8.242	2.824	3673	27.407
MEDIA DE REFERENCIAS (d.t.)	30,46 (20,232)	33,05 (20,142)	34,92 (21,834)	14,48 (9,559)	16,11 (11,305)	25,95 (19,499)
TEST	$F= 66,976; p=0,000$					

Para saber si esta drástica disminución de citas en los años 2000 y 2001 se debe a una restricción en la longitud de los trabajos presentados³, se estudia la evolución del número de páginas por ponencia. En la tabla 4 se observa como el número medio de páginas va aumentando desde 1997 (con un número medio de páginas de 12,15) hasta 1999 (con un número medio de 17,42). Sin embargo, hay un salto brusco en el año 2000, donde el número de páginas desciende a casi un tercio (6,65 páginas por trabajo). Por tanto, se puede decir que la evolución temporal de las citas y el salto que se da entre 1999 y 2000, depende de las restricciones en la longitud de los trabajos que impone la organización de los congresos ($F=260,99$, $Sig=0,000$). De este modo se cumplen tanto la hipótesis H_{1a} como la hipótesis H_{1b} .

Tabla 4. Evolución de páginas de los trabajos presentados

	Warwick 1997	Estocolmo 1998	Berlín 1999	Rotterdam 2000	Bergen 2001	Total	Estadístico F (p)
Nº MEDIO DE PÁGINAS	12,15	15,65	17,42	6,65	6,09	11,74	260,99 (0,000)

3.2.2. Antigüedad de las citas

Otro aspecto de análisis interesante es su antigüedad. Como se puede observar en la tabla 5, la antigüedad media de las citas se sitúa en torno a los 9,6 años, sin apreciarse un cambio significativo durante los cinco años que constituyen el período de análisis ($F=0,606$, $Sig=0,658$). Es por ello que podemos decir que no se cumple la hipótesis H_{1c} . Lo que sí se ha modificado es la amplitud máxima de las citas, es decir la diferencia entre el año más antiguo y el más próximo, para cada congreso considerado. Así, la cita más antigua es de 1738 y la más reciente es de 2001.

Tabla 5. Evolución de la antigüedad de las citas

	Warwick 1997	Estocolmo 1998	Berlín 1999	Rotterdam 2000	Bergen 2001	Total	Estadístico F (p)
ANTIGÜEDAD MEDIA DE LAS CITAS	9,45	9,69	9,86	9,26	9,63	9,60	0,606 (0,658)
AÑO MÁS ANTIGUO	1899	1892	1738	1900	1860	1738	-
AÑO MÁS RECIENTE	1997	1998	1999	2000	2001	2001	-
Amplitud máxima de las citas	98	106	261	100	141	263	-

En las tablas 6 y 7 se analiza la asociación entre la antigüedad de las citas y el tipo de ponencia y el tipo de trabajo. Así, no varía la antigüedad según el tipo de trabajo (conceptual o empírico), por lo que no se confirma la hipótesis H_{2c} ($F=2,46$, Sig=0,117). Sin embargo, sí existe cierta asociación entre la antigüedad y el tipo de ponencia, de forma que la antigüedad de los trabajos competitivos es superior (9,79 años) a la de los trabajos en curso (9,29 años) ($F=3,47$, Sig=0,063). Esto confirma la hipótesis H_{2d}.

Tabla 6. Antigüedad de las citas según enfoque de trabajo (conceptual/empírico)

	Conceptual	Empírico	Total	Estadístico F (p)
ANTIGÜEDAD	9,32	9,75	9,6	2,46 (0,117)

Tabla 7. Antigüedad de las citas según tipo de ponencia (trabajo en curso/competitivo)

	En curso	Competitivo	Total	Estadístico F (p)
ANTIGÜEDAD	9,29	9,79	9,6	3,47 (0,063)

3.3. Interdisciplinariedad de las referencias bibliográficas

3.3.1. Contenido de marketing de las citas

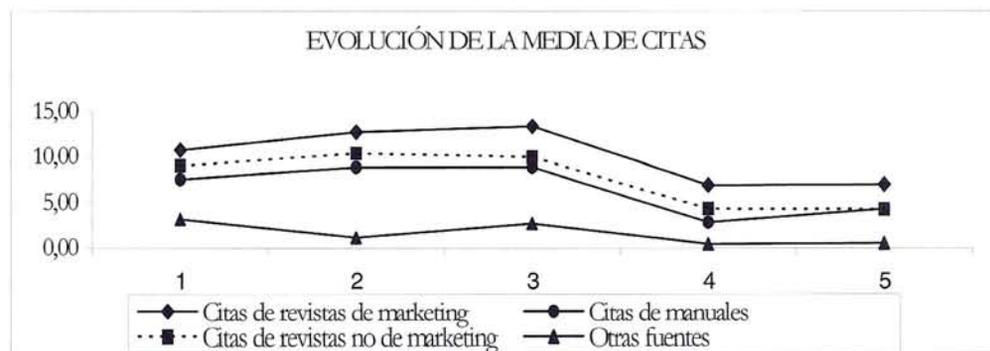
Una vez que se ha analizado la evolución de las referencias bibliográficas, es interesante conocer cuál es la importancia que tienen las revistas de marketing y otras fuentes en dichas referencias. En la tabla 8 se puede observar la evolución media de la distribución por procedencia de las citas para los diferentes congresos que se han celebrado. En todos los casos, esta evolución es significativa, tanto para el caso de las citas procedentes de revistas de marketing ($F=27,255$, Sig=0,000), de revistas de no marketing ($F=32,086$, Sig=0,000), de manuales ($F=38,587$, Sig=0,000) y de otras fuentes ($F=44,071$, Sig=0,000). Es por ello que se confirman las hipótesis H_{3a}, H_{3b}, H_{3c} y H_{3d}.

Tabla 8. Fuentes de procedencia de las citas

	Warwick 1997	Estocolmo 1998	Berlín 1999	Rotterdam 2000	Bergen 2001	Total	Estadístico F (p)
Nº MEDIO CITAS	30,46	33,05	34,92	14,48	16,11	25,95	66,977 (0,000)
Nº MEDIO CITAS DE MARKETING	10,74	12,71	13,36	6,92	7,01	10,23	27,255 (0,000)
Nº MEDIO CITAS DE MANUALES	7,53	8,85	8,88	2,83	4,30	6,54	38,587 (0,000)
Nº MEDIO CITAS DE REVISTAS NO DE MARKETING	9,01	10,36	9,98	4,32	4,28	7,63	32,086 (0,000)
Nº MEDIO CITAS DE OTRAS FUENTES	3,18	1,13	2,70	0,42	0,52	1,56	44,071 (0,000)

Las diferencias en la evolución temporal del número medio de citas según su procedencia se observan claramente en la figura 1. La media de citas procedentes de otras fuentes tiene una tendencia ligeramente distinta del resto de fuentes, con una caída importante en el año 1998 y la típica de los años 2000 y 2001. El resto de fuentes siguen la misma tendencia que el número medio de citas por ponencia.

Figura 1. Evolución temporal del número medio de citas según procedencia



En la figura 2, se puede ver la distribución de estas citas medias en términos porcentuales. Las citas proceden, en un 40 % de revistas de marketing, de otras revistas afines al área (29%), de manuales (25%), y un 6% residual de otras fuentes.

Figura 2. Distribución del origen de las citas



Según Yagüe y Múgica (1993) la apertura de las cuestiones cubiertas por el marketing hace que se incremente la diversidad de fuentes bibliográficas utilizadas para el apoyo teórico o empírico de los trabajos. En la evolución del número de citas por ponencia según la procedencia de las mismas vuelve a ocurrir lo mismo que en el número medio de referencias. Así, el número medio de citas procedentes de revistas de marketing es de 10,23, habiendo diferencias significativas entre los tres primeros años y los dos últimos. Algo similar ocurre con la media de las citas procedentes de manuales (6,54), de revistas afines (7,63) y de otras fuentes (1,56). La tendencia es sin embargo, la de una evolución paralela, donde las citas de marketing están siempre por encima del resto (figura 1).

Una vez analizadas las fuentes de procedencia de los trabajos presentados en los congresos de EMAC, vamos a profundizar en el análisis de la procedencia en las revistas, tanto las de marketing, como en las revistas que no son de marketing. Como se puede observar en la tabla 9, dentro del conjunto de las publicaciones de marketing destacan tres revistas principales, entre las cuales acumulan casi la quinta parte del total de referencias bibliográficas: el *Journal of Marketing* (8,36%), el *Journal of Marketing Research* (5,28%), y el *Journal of Consumer Research* (2,89%).

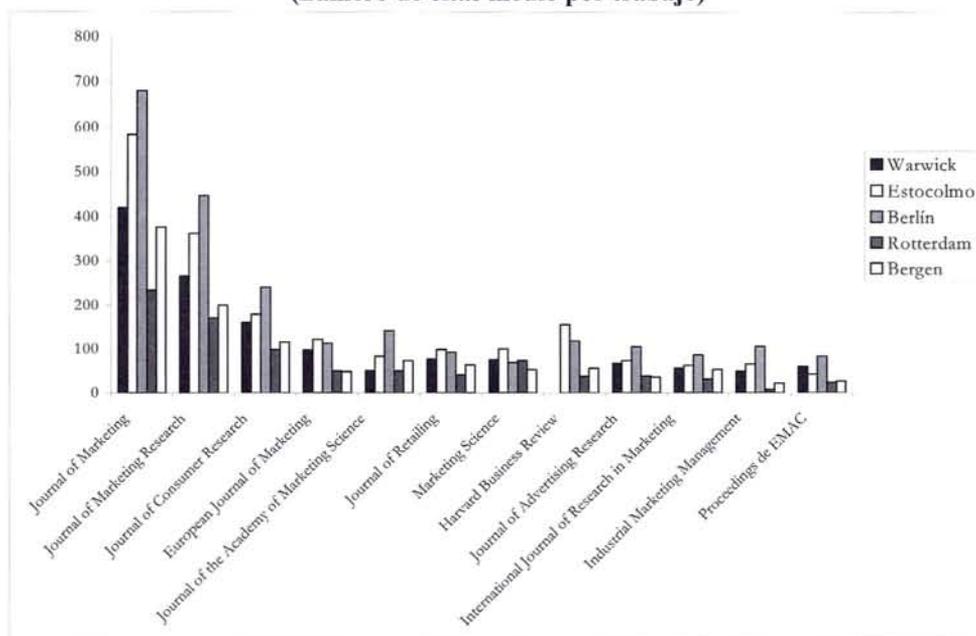
Tabla 9. Ranking de revistas según área de procedencia de las citas por número medio de citas

	Warwick 1997	Estocolmo 1998	Berlín 1999	Rotterdam 2000	Bergen 2001	Total	%	Ranking
Journal of Marketing	2,39	2,63	2,89	1,20	1,65	2,17	8,36	2
Journal of Marketing Research	1,52	1,64	1,90	0,88	0,88	1,37	5,28	3
Journal of Consumer Research	0,91	0,81	1,02	0,51	0,51	0,75	2,89	4
European Journal of Marketing	0,56	0,55	0,48	0,26	0,21	0,41	1,58	5
Journal of the Academy of Marketing Science	0,29	0,38	0,60	0,26	0,32	0,38	1,46	6
Journal of Retailing	0,44	0,45	0,39	0,21	0,28	0,35	1,35	7
Marketing Science	0,43	0,45	0,29	0,38	0,23	0,35	1,35	8
Harvard Business Review	0,00	0,70	0,50	0,19	0,25	0,35	1,35	9
Journal of Advertising Research	0,38	0,33	0,44	0,20	0,16	0,30	1,16	10
International Journal of Research in Marketing	0,32	0,28	0,36	0,16	0,23	0,27	1,04	11
Industrial Marketing Management	0,29	0,30	0,45	0,04	0,10	0,24	0,92	12
Proceedings de EMAC	0,34	0,19	0,35	0,12	0,11	0,22	0,85	13
International Marketing Review	0,18	0,22	0,22	0,12	0,10	0,17	0,66	14
Journal of Advertising	0,15	0,09	0,20	0,04	0,06	0,11	0,42	15
International Journal of Advertising	0,13	0,17	0,08	0,05	0,02	0,09	0,35	16
Journal of Services Marketing	0,03	0,03	0,11	0,07	0,07	0,06	0,23	17
Journal of the Market Research Society	0,05	0,02	0,11	0,04	0,04	0,05	0,19	18
Revistas Españolas de Marketing	0,02	0,02	0,02	0,02	0,00	0,02	0,08	19
Quarterly Review of Marketing	0,03	0,02	0,03	0,00	0,00	0,02	0,08	20
Journal of Consumer Affairs	0,01	0,00	0,00	0,02	0,03	0,01	0,04	21

Journal of Marketing Channels	0,01	0,03	0,02	0,00	0,00	0,01	0,04	22
Otras revistas de marketing internacionales	2,25	3,41	2,89	2,13	1,74	2,51	9,67	1
CITAS DE REVISTAS DE MARKETING Y EMAC	10,74	12,71	13,36	6,92	7,01	10,23	39,42	
Revistas de Management	5,17	3,18	5,72	1,47	2,21	3,55	13,68	1
Revistas de Psicología	1,07	1,45	1,83	0,94	0,76	1,23	4,74	2
Otras Revistas	1,54	2,00	1,08	0,55	0,53	1,13	4,35	3
Revistas de Economía	0,60	2,96	0,64	1,00	0,32	1,12	4,32	4
Revistas de Sociología	0,24	0,51	0,29	0,21	0,19	0,29	1,12	5
Revistas de Estadística e Invest. Operativa	0,08	0,10	0,13	0,05	0,09	0,09	0,35	6
Revistas de Tecnología Aplicada	0,06	0,07	0,13	0,08	0,09	0,09	0,35	7
Revistas de Educación y Medicina	0,13	0,02	0,11	0,03	0,07	0,07	0,27	8
Revistas Legales	0,13	0,07	0,05	0,00	0,03	0,05	0,19	9
CITAS DE REVISTAS DE AREAS DIFERENTES DE MARKETING	9,01	10,36	9,98	4,32	4,28	7,63	29,40	
CITAS DE MANUALES	7,53	8,85	8,88	2,83	4,30	6,54	25,20	
OTRAS FUENTES	3,18	1,13	2,70	0,42	0,52	1,56	6,01	
Nº MEDIO DE CITAS	30,46	33,05	34,92	14,48	16,11	25,95	100	

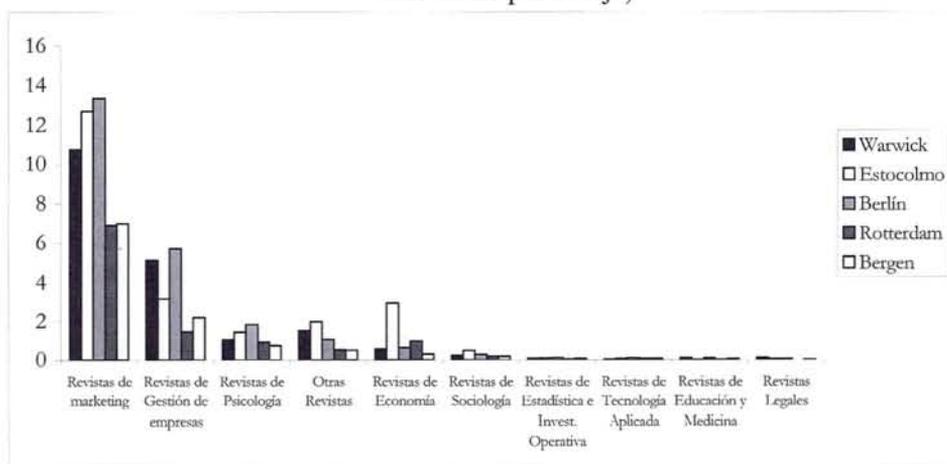
La mayoría de revistas registran diferencias significativas en el tiempo que se deben al salto entre los años 1999 y 2000 por limitación de la longitud de los trabajos. Sin embargo, no cambian de tendencia (así lo corrobora el estadístico *F*) las citas procedentes de las revistas *International Journal of Advertising*, *International Journal of Research in Marketing*, *International Marketing Review*, *Journal of Consumer Affairs*, *Journal of Marketing Channels*, *Marketing Science*, *Quarterly Review of Marketing* y las revistas españolas de marketing. No obstante, las revistas que se sitúan en los siete primeros lugares, registran cambio de tendencia debido a la limitación de páginas por ponencia (véase figura 3).

Figura 3. Ranking de las revistas de marketing y evolución según la procedencia de las citas (número de citas medio por trabajo)



De las áreas afines, destacan, fundamentalmente, las revistas de gestión de empresas (que significan un 13,68% del total de referencias), siendo también importante la aportación de revistas de psicología (4,74%), y economía (4,32%), siendo minoritarias el resto de fuentes, entre las que se encuentra la sociología, que en otros estudios como el de Yagüe y Múgica (1993) adquiere mayor importancia (véase figura 4).

Figura 4. Ranking de revistas y evolución según la procedencia de las citas (número de citas medio por trabajo)



Si se estudia la evolución en el tiempo del número medio de referencias (tabla 9 y figura 4), la mayoría de revistas registran diferencias significativas en el tiempo, que en el caso de las cuatro primeras fuentes (marketing, gestión de empresas, psicología y otras) se debe al salto entre los años 1999 y 2000 por limitación de la longitud de los trabajos. Sin embargo, no cambian de tendencia las citas procedentes de las revistas de tecnología aplicada, educación y medicina, y de estadística e investigación operativa.

3.3.2. Relación entre número de citas según procedencia y el tipo de trabajo

3.3.2.1. Relación entre número de citas según procedencia y el tipo de trabajo (conceptual o empírico)

En este apartado se desea ver si existe relación entre el número medio de citas según procedencia y el tipo de trabajo (conceptual o empírico). Si se observa la tabla 10, se puede ver que el número medio de citas de los trabajos conceptuales es ligeramente superior al de los trabajos empíricos, pero no existen diferencias significativas entre ambos ($F=1,20$, $Sig=0,274$). Este hecho motiva que no se confirme la hipótesis H_{2a} . En función de la procedencia, tanto las citas procedentes de revistas de marketing ($F=0,37$, $Sig=0,545$), las procedentes de revistas de no marketing ($F=0,05$, $Sig=0,817$) y las de otras fuentes ($F=0,01$, $Sig=0,938$), no presentan diferencias significativas, a excepción de las citas procedentes de manuales ($F=4,18$, $Sig=0,041$), lo que implica que no se confirmen las hipótesis H_{3e} , H_{3f} y H_{3h} , y que sí se confirme la hipótesis H_{3g} .

A continuación (tabla 11) se estudia la evolución de las citas en los trabajos conceptuales y empíricos según su procedencia. El estadístico F demuestra diferencias no significativas en la evolución del número medio de citas en todas las procedencias (marketing, no marketing, manuales y otras fuentes), tanto para trabajos conceptuales como empíricos. Así, en el caso de las citas procedentes de marketing, estas diferencias son significativas.

Tabla 10. Número de citas según procedencia y tipo de trabajo (conceptual/empírico)

TIPO DE CITA	Conceptual	Empírico	Total	Estadístico F (p)
Nº MEDIO DE CITAS	26,8	25,5	26	1,20 0,274
Nº MEDIO DE CITAS DE MARKETING	10,5	10,1	10,2	0,37 0,545
Nº MEDIO DE CITAS DE MANUALES	7,13	6,22	6,54	4,18 0,041
Nº MEDIO DE CITAS DE REVISTAS NO DE MARKETING	7,71	7,58	7,63	0,05 0,817
Nº MEDIO DE CITAS DE OTRAS FUENTES	1,55	1,56	1,56	0,01 0,938

Tabla 11. Evolución de las citas según procedencia y tipo de trabajo (conceptual/empírico)

TIPO DE CITA	Warwick 1997	Estocolomo 1998	Berlín 1999	Rotterdam 2000	Bergen 2001	Total	Estadístico F (p)
Nº MEDIO DE CITAS	30,46	33,05	34,92	14,48	16,11	25,95	66,977 (0,000)
Conceptual	30,75	33,15	29,99	15,44	18,92	26,84	13,18 (0,000)
Empírico	30,35	32,96	38,08	14,11	14,84	25,46	59,86 (0,000)
Nº MEDIO DE CITAS DE MARKETING	10,74	12,71	13,36	6,92	7,01	10,23	27,255 (0,000)
Conceptual	10,98	12,00	12,33	7,15	7,80	10,46	4,90 (0,001)
Empírico	10,65	13,39	14,02	6,83	6,65	10,10	24,58 (0,000)
Nº MEDIO DE CITAS DE MANUALES	7,53	8,85	8,88	2,83	4,30	6,54	38,587 (0,000)
Conceptual	8,16	9,26	7,38	3,52	5,54	7,13	7,75 (0,000)
Empírico	7,27	8,45	9,84	2,56	3,75	6,22	34,89 (0,000)
Nº MEDIO DE CITAS DE REVISTAS NO DE MARKETING	9,01	10,36	9,98	4,32	4,28	7,63	32,086 (0,000)
Conceptual	8,47	10,62	7,88	4,31	5,03	7,71	8,11 (0,000)
Empírico	9,23	10,12	11,33	4,33	3,94	7,58	27,56 (0,000)
Nº MEDIO DE CITAS DE OTRAS FUENTES	3,18	1,13	2,70	0,42	0,52	1,56	44,071 (0,000)
Conceptual	3,14	1,27	2,40	0,46	0,55	1,55	15,62 (0,000)
Empírico	3,19	1,00	2,89	0,40	0,50	1,56	28,85 (0,000)

3.3.2.2. Relación entre número de citas según procedencia y el tipo de trabajo (trabajo en curso o competitivo)

A la vista de la tabla 12, se puede decir que el número medio de citas es significativamente superior en las ponencias competitivas que en los trabajos en curso. Esto se ve apoyado por el estadístico $F=14,92$ ($\text{Sig}=0,000$) tanto para el total de citas (27,8 frente a 23,1), como las procedentes de revistas de marketing ($F=3,73$, $\text{Sig}=0,054$), de revistas afines ($F=12,02$, $\text{Sig}=0,001$) y de manuales ($F=12,77$, $\text{Sig}=0,000$). La única excepción son las citas procedentes de otras fuentes, en las que no existen diferencias significativas entre ponencias competitivas y trabajos en curso ($F=1,75$, $\text{Sig}=0,186$). Estos resultados confirman las hipótesis H_{2b} , H_{3i} , H_{3j} y H_{3k} , mientras que rechazan la hipótesis H_{3l} .

Analizando la evolución en el tiempo del número medio de citas por tipo de ponencia y procedencia (véase la tabla 13), se observa, al igual que ocurre con el tipo de trabajo (empírico o conceptual), el salto entre 1999 y 2000, debido a las restricciones de longitud de los trabajos. Este salto ha afectado en mayor medida a los trabajos competitivos que a los trabajos en curso, que para ajustarse a las limitaciones de espacio han sacrificado en mayor medida el número de referencias.

Tabla 12. Citas según procedencia y tipo de ponencia (trabajo en curso/competitivo)

TIPO DE CITA	Trabajos en curso	Competitivos	Total	Estadístico F (p)
Nº medio de citas	23,1	27,8	26	14,92 (0,000)
Nº medio de citas de marketing	9,56	10,7	10,2	3,73 (0,054)
Nº medio de citas de manuales	5,6	7,15	6,54	12,77 (0,000)
Nº medio de citas de revistas no de marketing	6,53	8,34	7,63	12,02 (0,001)
Nº medio de citas de otras fuentes	1,41	1,65	1,56	1,75 (0,186)

Tabla 13. Evolución de las citas según procedencia y tipo de ponencia (en curso/competitivo)

TIPO DE CITA	Warwick 1997	Estocolmo 1998	Berlín 1999	Rotterdam 2000	Bergen 2001	Total	Estadístico F (p)
Nº MEDIO DE CITAS	30,46	33,05	34,92	14,48	16,11	25,95	66,977 (0,000)
Trabajo en curso	21,3	27,48	25,49	18,61	15,96	23,09	9,16 (0,000)
Trabajo competitivo	40,39	38,14	44,68	13,38	16,16	27,81	90,89 (0,000)
Nº MEDIO DE CITAS DE MARKETING	10,74	12,71	13,36	6,92	7,01	10,23	27,255 (0,000)
Trabajo en curso	8,132	10,62	10,82	8,976	7,614	9,557	3,11 (0,015)
Trabajo competitivo	13,57	14,61	15,99	6,37	6,807	10,66	34,61 (0,000)
Nº MEDIO DE CITAS DE REVISTAS NO DE MARKETING	9,01	10,36	9,98	4,32	4,28	7,63	32,086 (0,000)
Trabajo en curso	5,374	9,038	6,617	5,561	4,193	6,525	7,43 (0,000)
Trabajo competitivo	12,95	11,58	13,47	3,994	4,31	8,339	42,39 (0,000)
Nº MEDIO DE CITAS DE OTRAS FUENTES	3,18	1,13	2,70	0,42	0,52	1,56	44,071 (0,000)
Trabajo en curso	2,044	1,009	1,95	0,707	0,491	1,407	10,28 (0,000)
Trabajo competitivo	4,405	1,241	3,474	0,338	0,526	1,652	41,45 (0,000)

4. CONCLUSIONES

El análisis de las citas en ciencias sociales, ayuda a proporcionar una perspectiva muy válida acerca de la situación de la disciplina objeto de estudio. El marketing, como disciplina social, se caracteriza por unos niveles importantes de citación en sus trabajos, lo que confirma su consolidación científica. Esta consolidación se traduce no solo en un número creciente de referencias, sino también en el carácter diverso que tienen las mismas. La apertura de aspectos tratados por el marketing, hace necesario que se incremente esta diversidad de fuentes bibliográficas utilizadas en los trabajos de investigación, ya que, si bien el marketing cuenta

con un cuerpo científico propio compuesto de un gran número de publicaciones, no es menos cierto el incremento en el número de referencias de otras áreas afines (dirección de empresas, organización o economía), y de otros campos científicos (p.e. sociología, psicología). Por ello, si bien predominan las citas procedentes de revistas de marketing, es de esperar que la evolución de citas procedentes de publicaciones de otras disciplinas sea creciente.

El carácter multidisciplinar y amplio del marketing, es uno de los aspectos presentes en los trabajos de investigación en nuestra disciplina. Si bien inicialmente se configuró como una disciplina más empresarial, la mayor diversificación y pormenorización de los temas tratados en marketing requiere de fuentes cada vez más dispersas. Además, la utilización de diversas perspectivas incrementa la capacidad de comprensión de las múltiples facetas que presentan los complejos problemas de marketing (Zaltman, 2000).

Esta dimensión multidisciplinar se ve apoyada en nuestro trabajo, ya que si bien predominan las referencias bibliográficas procedentes de revistas propias del área de marketing, esta cifra tiende a estabilizarse en favor de referencias bibliográficas procedentes de otros campos de investigación, tales como la gestión de empresas, la psicología o la economía. Incluso aparecen, aunque en menor medida, referencias procedentes de revistas del ámbito de la sociología o de la estadística.

Todo esto convierte a la disciplina de marketing en un área de investigación que sobrepasa la propia Dirección de Empresas, y que utiliza fuentes bibliográficas procedentes de muy diversos campos, lo que le permite configurarse como una disciplina multitemática, que aborda aspectos muy diferentes de la relación de los clientes con las organizaciones. Este carácter viene, además, apoyado por una mayor amplitud temporal de las citas utilizadas en los trabajos de marketing publicados, lo que ayuda al enriquecimiento científico y académico de nuestra disciplina, así como a una mayor estabilidad y validez de los trabajos publicados.

En el futuro, creemos que es necesario seguir realizando investigaciones acerca del contenido de las referencias utilizadas en los trabajos de marketing, ya que ello permitirá conocer la evolución científica de nuestra disciplina, y la naturaleza de las citas utilizadas.

NOTAS

(1) Este aspecto se ve reflejado, incluso, en los editoriales de muchas revistas de marketing. Así, por ejemplo, el *Journal of Consumer Research* indica en sus objetivos editoriales que “es una revista interdisciplinar que pretende colaborar en el desarrollo científico desde una perspectiva variada de disciplinas” (Bettencourt y Houston, 2001b).

(2) Los investigadores de marketing reconocen claramente a estas tres publicaciones, como las más importantes en nuestra disciplina (Hult *et al.*, 1997).

(3) A partir del congreso de Rotterdam en 2000, la longitud máxima de los trabajos se limita a 6 páginas, sin distinguir entre trabajos en curso o competitivos.

BIBLIOGRAFÍA

BAUMGARTNER, H. y PIETERS, R. (2003): “The Structural Influence of Marketing Journals: a Citation Analysis of the Discipline and Its Subareas Over Time”, *Journal of Marketing*, Vol. 67, Abril, pp. 123-139.

- BETTENCOURT, L. y HOUSTON, M. (2001a): "The Impact of Article Method Type and Subject Area on Article Citations and Reference Diversity in *JM*, *JMR* and *JCR*", *Marketing Letters*, Vol. 12, nº 4, pp. 327-340.
- BETTENCOURT, L. y HOUSTON, M. (2001b): "Reference Diversity in *JCR*, *JM* and *JMR*: A Reexamination and Extension of Tellis, Chandy and Ackerman (1999)", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, Septiembre, pp. 313-323.
- CARSON, D. y BROWN, S. (1994): "Marketing: Unity in Diversity", *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, pp. 549-552.
- CERVIÑO, J., CRUZ, I. y GÓMEZ, M. (2001): "Valoración y Preferencia de las Revistas Académicas en el Área de Marketing: Una Aplicación del Análisis Conjunto", *Información Comercial Española*, Vol. 795, Noviembre-Diciembre, pp. 155-178.
- COTE, JA., LEONG, S. y COTE, J. (1991): "Assessing the Influence of Journal of Consumer Research: a Citation Analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, Diciembre, pp. 402-410.
- COTE, JA., LEONG, S. y COTE, J. (1992): "Assessing the Influence of Marketing Research on the Social Science Literature", *Marketing Letters*, Vol. 3, Julio, pp. 251-258.
- FRASQUET, M., GIL, I., MOLLÁ, A. y VALLET, T. (2002): "Research Trends in Retailing – A Comparative approach: Spain-Europe-USA", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, nº 8, pp. 383-393.
- GOLDMAN, A. (1979): "Publishing Activity in Marketing as an Indicator of its Structure and Disciplinary Boundaries", *Journal of Marketing Research*, Vol. XVI, Noviembre, pp. 485-494.
- GORDON, M. (1982): "Citation Ranking versus Subjective Evaluation in the Determination of Journal Hierarchies in the Social Sciences", *Journal of the American Society for Information Science*, Vol. 33, Enero, pp. 55-57.
- HOFFMANN, D. y HOLBROOK, M. (1993): "The Intellectual Structure of Consumer Research: a Bibliometric Study of Author Cocitations in the First 15 years of the Journal of Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, Marzo, pp. 505-517.
- HOLSAPPLE, C., JOHNSON, L., MANAKYAN, H. y TANNER, J. (1993): "A Citation Analysis of Business Computing Research Journals", *Information and Management*, Vol. 25, nº 5, pp. 231-244.
- HOVERSTAD, R., SHIPP, SH. y HIGGINS, S. (1995): "Productivity, Collaboration and Diversity in Major Marketing Journals: 1984-1993", *Marketing Education Review*, Vol. 5, nº 2, pp. 57-65.
- HULT, G.T., NEESE, W.T. y BASHAW, R.E. (1997): "Faculty Perceptions of Marketing Journals", *Journal of Marketing Education*, Vol. 19, Primavera, pp. 37-52.
- JAKOBSEN, O. y GRØNHAUG, K. (1999): "Disciplinary Influences on Research in Marketing: A Citation Analysis", 28th EMAC Conference, Berlín.
- KNIGHT, G., HULT, G.T. y BASHAW, R. (2000): "Research Productivity in the Journal of Business Research: 1985-1999", *Journal of Business Research*, Vol. 49, pp. 303-314.
- LAVERIE, D. A. y MURPHY, P. E. (1993): "The Marketing and Public Policy Literature: A Look at the Past Ten Years", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 12, Otoño, pp. 258-267.
- LEONG, S. (1989): "A Citation Analysis of the Journal of Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, Marzo, pp. 492-497.
- PASADEOS, Y. (1985): "A Bibliometric Study of Advertising Citations", *Journal of Advertising*, Vol. 14, nº 4, pp. 52-59.
- PASADEOS, Y., PHELPS, J. y KIM, BH. (1998): "Disciplinary Impact of Advertising Scholars: Temporal Comparisons of Influential Authors, Works and Research Networks", *Journal of Advertising*, Vol. XXVII, nº 4, pp. 53-70.
- RUSSELL, J. y MARTIN, Ch. (1976): "Sources of Scholarly Publications in Marketing, Advertising and Public Relations", *Journal of Advertising*, Vol. 5, nº 3, pp. 29-34.
- SUMMERS, E. (1984): "A Review and Application of Citation Analysis Methodology to Reading Research Journal Literature", *Journal of the American Society for Information Science*, Vol. 35, Noviembre, pp. 332-343.

- TELLIS, G. L.; CHANDY, R. K. y ACKERMAN, D. S. (1999): "In Search of Diversity: The Record of Major Marketing Journals", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, Febrero, pp. 120-131.
- VALLET, T., FRASQUET, M. GIL, I. y MOLLÁ, A. (2002): "La producción científica sobre distribución comercial en España", *Información Comercial Española*, Vol. 803, Noviembre-Diciembre, pp. 119-139.
- VINCENT, A. y ROSS, D. (2000): "On Evaluation of Faculty Research Impact of Citation Analysis", *The Journal of Applied Business Research*, Vol. 16, nº2, pp. 1-13.
- YAGÜE, M.J. y MÚGICA, J.M. (1993): "La Evaluación del Desarrollo del Conocimiento en Marketing", IV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Sevilla, 573-583.
- YALE, L. y GILLY, M. (1988): "Trends in Advertising Research: a Look at the Content of Marketing-Oriented Journals from 1976 to 1985", *Journal of Advertising*, Vol. 17, nº1, pp. 12-22.
- ZINKHAN, G. y LEIGH, T. (1999): "Assesing the Quality Ranking of the Journal of Advertising: 1986-1997", *Journal of Advertising*, Vol. 28, pp. 51-63.
- ZINKHAN, G., MARTIN, S. y SAXTON, M. (1992): "Knowledge Development and Scientific Status in Consumer-Behavior Research: A Social Exchange Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, Septiembre, pp. 282-291.

La Revista *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* recibió este artículo el 8 de septiembre de 2003 y fue aceptado para su publicación el 3 de febrero de 2004.

