

ADVERTIMENT. La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX (www.tesisenxarxa.net) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

ADVERTENCIA. La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR (www.tesisenred.net) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

WARNING. On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX (www.tesisenxarxa.net) service has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized neither its spreading and availability from a site foreign to the TDX service. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service is not authorized (framing). This rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author

Tesi doctoral: ***Disseny d'un model d'avaluació de resultats de l'activitat de màrqueting per a empreses competint al mercat català i amb relació contractual amb els seus clients***

Marc Sansó Mata

Directora: **Dra. Carme Martínez Costa**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA**

Doctorat en Administració i Direcció d'Empreses

Departament d'Organització d'Empreses

Abril de 2013

Agraïments

Un projecte com aquest està fet de moments, de persones i sensacions. A tots ells, el meu reconeixement i gratitud pel camí que hem fet plegats. A la meva dona, pel seu suport incondicional i l'empenta addicional en els moments de defalliment. Als meus pares, per ensenyar-me el valor de la feina ben feta i la perseverança: la seva il·lusió ha estat també la meva. A la meva directora de tesi, Dra. Carme Martínez Costa, per creure en la meva idea. Als boscos de la Serra de Galliners, per la solitud i el silenci quan més els necessitava. Al vell edifici de l'Escola Tècnica d'Enginyers Industrials de Barcelona, pels records. A la llibreria La Central de Barcelona, per les tardes de companyia.

Finalment, i molt especialment, a l'Albert Puig i Garcia, primer enginyer industrial de la família i a qui sé que hagués fet molta il·lusió tenir aquesta tesi doctoral a les seves mans.

Índex de continguts

Capítol 1. Introducció.....	9
1.1 Resum	9
1.2 Significació de la tesi doctoral	11
1.3 Objectius i hipòtesis de treball	13
1.4 Estructura dels capítols.....	14
Capítol 2. L'avaluació crítica de l'activitat de màrqueting: estat de l'art	16
2.1 La mala premsa del màrqueting: perspectiva sociocultural i empresarial	16
2.2 Els actius de mercat de l'empresa	20
2.2.1 El màrqueting sota una perspectiva de rendibilitat i contribució als beneficis	20
2.2.2 Conceptualització dels actius de mercat: capital de marca i client.....	22
2.3 L'evolució en l'etimologia del màrqueting i la mesura dels seus resultats.....	41
2.3.1 Fonaments etimològics.....	50
2.3.2 Sistemes de MRM i variables de control.....	53
2.4 Models d'informació. Taulers de control.....	54
2.5 Models de MRM en funció del mercat geogràfic i sector.....	56
Capítol 3. Anàlisi de les publicacions especialitzades. Proposta etimològica.....	66
3.1 Impacte en publicacions especialitzades durant el període 2005-2011	66
3.1.2 Introducció i marc teòric. Criteris de selecció de publicacions.....	66
3.1.4 Anàlisi de l'impacte a publicacions globals i locals. Conclusions	77
3.2 Proposta etimològica per a l'avaluació de resultats de màrqueting	97
3.3 Mesures de l'èxit en l'activitat de màrqueting: variables de control i categories	118
Capítol 4: Estructura del teixit empresarial a Catalunya.....	131
4.1 Introducció.....	131
4.2 Estructura del teixit empresarial a Catalunya.....	132
4.2.1 Distribució sectorial i per tamany	132
4.2.2 Distribució territorial i comparativa amb Espanya	135
4.3 L'estructura del teixit empresarial català sota una perspectiva internacional.....	136
Capítol 5: Construcció i avaluació d'un model d'avaluació de resultats.....	140
5.1 Introducció.....	140
5.2 Selecció de l'univers d'empreses. Metodologia de la recerca empírica	141
5.2.1 Criteris de selecció d'empreses. Univers de la mostra	141
5.2.2 Metodologia de la recerca empírica	145
5.3 Anàlisi dels resultats obtinguts	155
5.3.1 Perfil de les empreses enquestades.....	155
5.3.2 Característiques generals del procés d'AAM.	160
5.3.3 Importància relativa de les categories de variables de control	171
5.3.4 Importància relativa de les variables de control. Selecció de variables pel model final.....	180
5.5 Validació del model. Creació d'un tauler de control en màrqueting.....	190
5.5.1 Objectius. Algunes consideracions prèvies	190
5.5.2 Descripció de l'activitat de l'empresa	192
5.5.3 Càlcul dels valors de variables de control. Validació del model.....	193
5.5.4 Interpretació general dels resultats.....	198
5.5.5 Escenaris de futur	204

Capítol 6. Conclusions, limitacions i futura recerca	212
6.1 Conclusions	212
6.1.1 Conclusions generals	212
6.1.2 Conclusions específiques	212
6.1.3 Implicacions per als gestors	217
6.2 Limitacions i futura recerca	219
6.2.1 Limitacions en la determinació del model de MRM	219
6.2.2 Limitacions en l'anàlisi de publicacions especialitzades	221
Bibliografia	223
Annexes	244
A. CRITERIS DE SELECCIÓ D'EMPRESES A LA BASE DE DADES DE SABI ONLINE	244
B. QUESTIONARI	246
C. IMPORTÀNCIA MITJANA DE LES VARIABLES DE CONTROL	252
D. EXEMPLES DEL TAULER DE CONTROL GENERAT	254
E. LLISTAT D'ARTICLES ANALITZATS PER PUBLICACIÓ	262

Índex de taules

Taula 1. Principals aportacions en la investigació dels actius de mercat	25
Taula 2. Dimensions qualitatives del capital de marca segons Aaker (1996).....	29
Taula 3. Estudis de MRM per mercats i sectors 1978-2003	58
Taula 4. Estudis de MRM per mercats i sectors 2004-2011	62
Taula 5. Diferències més significatives amb l'estudi original d'Ambler i Kokkinaki (1997)	68
Taula 6. Classificació de les publicacions segons diferents rànquings	72
Taula 7. Publicacions d'àmbit global escollides per a l'estudi.....	73
Taula 8. Publicacions d'àmbit europeu i estatal (locals) escollides per a l'estudi	74
Taula 9. Articles segons criteris i tipus de publicació (2005-2011).....	79
Taula 10. Articles de publicacions globals segons criteri i publicació (2005-2011)	81
Taula 11. Percentatge d'articles que compleixen criteri 1 segons període i publicació.....	82
Taula 12. Conceptualització dels actius de mercat a les publicacions globals (2005-2011).....	84
Taula 13. Posició relativa de les publicacions globals en relació a la seva especialització en MRM segons els diferents criteris	86
Taula 14. Articles de publicacions locals segons criteri i publicació (2005-2011)	87
Taula 15. Incidència agregada de MRM a les publicacions locals segons univers i tipus de criteri.....	89
Taula 16. Conceptualització dels actius de mercat a les publicacions locals	92
Taula 17. Posició relativa de les publicacions locals en relació a la seva especialització en MRM segons els diferents criteris (2005-2011).....	94
Taula 18. Proposta etimològica per a la categoria de termes propis de l'avaluació general de l'activitat de màrqueting	101
Taula 19. Dades fictícies del compte de pèrdues i guanys de l'empresa X	113
Taula 20. Dades fictícies relatives a la valoració dels actius de mercat de l'empresa X.....	113
Taula 21. Llista descriptiva de variables de control inicialment considerades pel model de MRM.	124
Taula 22. Nombre d'empreses actives a Catalunya segons sector d'activitat (2009-2011)	133
Taula 23. Nombre d'empreses actives a Catalunya segons nombre de treballadors (2009-2011)	133
Taula 24. Criteris de classificació d'empreses segons el nombre de treballadors a EU-27 i Corea del Sud	137
Taula 25. Nombre d'empreses enquestades segons tamany i model de negoci (entre parèntesi, % sobre el total de la mostra)	156
Taula 26. Nombre d'empreses enquestades segons tamany i model de negoci (entre parèntesi, % sobre el total de la mostra)	158
Taula 27. Nombre d'empreses enquestades segons la resposta a la pregunta : “mesura la seva empresa els resultats de la seva inversió en màrqueting de forma periòdica?” (entre parèntesi, % sobre el total de la mostra)	162
Taula 28. Nombre d'empreses enquestades segons el grau de solidesa del model de MRM i la satisfacció pels resultats de la seva activitat de màrqueting. Test de K-W per a testejar la influència d'impacte....	170

Taula 29. Test de tau de Kendall per a mesurar el coeficient de correlació entre el grau de solidesa del model de MRM i els resultats de màrqueting assolit.....	171
Taula 30. Importància relativa de les categories de variables de control en funció del model competitiu: Prova t de Student amb $p < 0.001$	175
Taula 31. Importància relativa de les categories de variables de control en funció del model competitiu: Prova t de Student amb $p < 0.001$	180
Taula 32. Dades estadístiques de la distribució de variables de control segons nivell d'importància atorgat).....	182
Taula 33. Llista de variables de control incloses al model definitiu de MRM.....	183
Taula 34. Metodologia descriptiva de les variables de control incloses al model definitiu de MRM.....	185
Taula 35. Valors de les variables intermèdies (2009-2011).....	195
Taula 36. Valors de les variables de control (2009-2011).....	196
Taula 37. Valors de les dimensions qualitatives del capital de marca (sobre Likert-5).....	198
Taula 38. Valors assolits i objectius previs per a les dimensions qualitatives del capital de marca 2011. 203	
Taula 39. Escenaris de Capital de Client en funció de la variable independent a maximitzar.....	208
Taula 40. Valors asimptòtics del capital de client en les simulacions A i C.....	208

Índex de gràfics

Gràfic 1. Articles totals segons criteris (2005-2011).....	80
Gràfic 2. Evolució del percentatge d'articles que compleixen el criteri 1 (MRM) segons publicació i període.	82
Gràfic 3. Distribució de la conceptualització dels actius de mercat als articles de les publicacions globals (2005-2011).....	85
Gràfic 4. Percentatge d'articles segons criteris de publicacions globals i locals pel període 2005-2011.....	88
Gràfic 5. Distribució de la conceptualització dels actius de mercat als articles de les publicacions locals.....	92
Gràfic 6. Interacció conceptual de les diferents categories de variables de control.....	121
Gràfic 7. Percentatge d'empreses actives a Catalunya per sector i nombre de treballadors.....	134
Gràfic 8. Distribució del teixit empresarial segons el tamany de les empreses per països (dades dels 2011).....	138
Gràfic 9. Estructura del valor afegit brut (VAB) de l'economia catalana 2009 (% sobre el total del VAB cf. en € constants).....	139
Gràfic 10. Nombre d'empreses de l'univers de la mostra en funció del criteri de volum de negoci (ceteris paribus) Font: SABI Online. Dades de 2011.....	148
Gràfic 11. Distribució de les empreses enquestades en funció del temps de permanència al negoci actual.	159
Gràfic 12. Perfil de l'enquetat en base a la seva procedència funcional.....	160
Gràfic 13. Periodicitat de la revisió dels resultats de l'activitat de màrqueting.....	163

Gràfic 14. Nombre d'empreses segons model competitiu i resposta a la pregunta: "contra què es comparen els resultats de la seva inversió en màrqueting durant un període concret?"	165
Gràfic 15. Percentatge d'empreses en funció del model de negoci i la resposta a la pregunta "està implicada l'alta direcció de l'empresa en la revisió dels resultats en la inversió en màrqueting?"	166
Gràfic 16. Distribució del nivell de satisfacció amb els resultats de màrqueting. Respostes a la pregunta: "com qualificaria els resultats de la inversió en l'activitat de màrqueting de la seva empresa?"	167
Gràfic 17. Importància de les categories de variables de control a Catalunya en comparació a la mitjana de diversos països (escala likert-5)	173
Gràfic 18. Importància de les categories de variables de control en funció del mercat geogràfic de les empreses enquestades (escala likert-5)	174
Gràfic 19. Importància relativa de les categories de variables de control en funció del model competitiu	177
Gràfic 20. Importància relativa de les categories de variables de control en funció de la satisfacció pels resultats de l'activitat de màrqueting	179
Gràfic 21. Evolució de la rendibilitat de la companyia 2009-2011	200
Gràfic 22. Evolució dels actius de mercat de la companyia 2009-2011	203

Capítol 1. Introducció

1.1 Resum

L'objectiu de la tesi doctoral és el de desenvolupar un model que permeti valorar de forma objectiva les actuacions en matèria de màrqueting portades a terme per una organització. Aquest model està constituït per un conjunt de variables descriptives i quantitatives, anomenades variables de control, juntament amb una metodologia de càlcul i un sistema d'indicadors integrat que facilita la traçabilitat de les inversions de màrqueting i explicita la relació causa-efecte entre aquestes i el valor generat per a l'organització.

El model s'utilitza per a valorar dades reals d'organitzacions que operin al mercat català i que compleixin la condició de basar la relació amb els seus clients en un model contractual (com veurem més endavant, és inviable aplicar un model comú per a tot tipus d'empresa). L'objectiu, doncs, és la valoració de l'acompliment dels seus objectius en relació als seus actius de mercat (marca i valor de client) i la creació d'un model específic, no generalitzable, per a aquest tipus d'empreses.

Un segon objectiu d'aquest treball és l'anàlisi de les principals publicacions especialitzades referents des d'un punt de vista global i local, proposant en primer lloc una terminologia clara en relació a l'activitat de màrqueting, l'acompliment dels seus objectius i la conceptualització d'actius de mercat, i analitzant, en segon, l'impacte d'aquests àmbits i la seva evolució en els últims quinze anys.

Alguns estudis previs (Llonch *et al.*, 2002; Ambler i Xiucun, 2003; entre d'altres) es centren a comparar empreses per sectors, funcionalitats i països. És probable, com apunta Llonch *et al.* (2002) al fer això, que casuístiques atribuïbles a diferències geogràfiques i nacionals es tractin erròniament com a empresarials. A tal efecte, aquest estudi elimina la variabilitat per país i sector (parcialment, aquest darrer), proposant un model acotat, tal com recomanen Ambler *et al.*, (2001), Llonch *et al.* (2002), entre d'altres, que pugui servir de referència en la metodologia i en la validesa conceptual, i no tant en els resultats del model en un context més genèric.

Pauwels (2009) demostra la relació entre la creació d'un model predefinit de variables i la millora del càlcul de l'eficiència en la despesa en màrqueting, pel que la creació d'aquest model integrat té l'objectiu d'esdevenir una eina de Gestió del Rendiment Corporatiu (GRC, en endavant¹) (Bauer, 2004) aplicada a la gestió de màrqueting i els seus actius. Aquesta particularització del GRC rep el nom de Gestió del Rendiment de Màrqueting (GRM, en endavant²) (Ambler, 2000) i el seu objectiu és el d'augmentar la usabilitat i facilitar la generació d'informació per a la presa de decisions de la línia directiva de les organitzacions. L'abast de la tesi és el de crear el model des d'una perspectiva d'avaluació de l'activitat de màrqueting per part de la línia directiva, i no pas el desenvolupament informàtic d'una eina de suport a la presa de decisions ja que això, com apunten diversos autors (Dover, 2004; Schiff, 2008) i es tractarà amb més

¹ CPM: Corporate Performance Management, en anglès

² MPM: Marketing Performance Management, la particularització funcional del CPM pel màrqueting.

profunditat en el capítol 5, implicaria un nivell de personalització per cada empresa que no és objectiu d'aquesta tesi.

1.2 Significació de la tesi doctoral

- Des del punt de vista acadèmic:
 1. Aprofundir en la recerca d'un camp d'interès creixent en els darrers temps i particularitzar-ho pel mercat català, mai estudiat fins el moment.
 2. Consolidar la utilització de determinades variables de control, els seus indicadors i una nomenclatura precisa en investigacions relacionades amb màrqueting.
 3. Desenvolupar un model teòric aplicable a futures investigacions i adaptat a la realitat competitiva actual.

- Des d'una perspectiva empresarial:
 1. Proposar un mecanisme multidimensional d'avaluació del rendiment i la validesa de les inversions en màrqueting i l'impacte al valor dels actius de mercat.
 2. Millorar qualitativa i quantitativament els processos d'informació per a la línia directiva, facilitant així la presa de decisions de forma més sòlida i raonada.
 3. Facilitar l'orientació a mercat de les organitzacions

- Des d'un enfocament cultural i social:
 1. Contribuir a canviar la idea de que el màrqueting és una disciplina pròpia d'un departament concret de les organitzacions, deslligat de la resta i amb una activitat d'una rendibilitat molt difícilment demostrable.
 2. Impulsar un enfocament de màrqueting responsable, curós i de beneficis tangibles per a les organitzacions i clients.

1.3 Objectius i hipòtesis de treball

Podem identificar un objectiu principal i dos objectius secundaris per aquesta tesi doctoral:

Objectiu general

1. Determinar un model teòric integrat de variables i indicadors, juntament amb una metodologia per al seu càlcul, que permeti valorar objectivament els resultats de l'activitat en màrqueting d'una empresa i esdevingui una eina dinàmica de suport a la presa de decisions en relació al seus actius de mercat.

Objectius específics

1. Proposar una terminologia definida i unívoca en relació als actius de mercat d'una empresa i la valoració de l'acompliment dels seus objectius en màrqueting.
2. Analitzar el creixent interès per a l'estudi de l'avaluació dels resultats en màrqueting de les organitzacions via l'estudi del seu l'impacte a les principals revistes especialitzades durant el període 2005-2011 i la comparació amb les xifres del període 1990-1995.

En relació a aquests objectius es formulen les següents hipòtesis:

Hipòtesi de treball H1: Es possible definir una base terminològica comú a totes les empreses de la mostra en relació a la definició i avaluació dels seus

actius de mercat i el control de la seva activitat en màrqueting. Els termes emprats estan molt acotats en nombre i significat pretès.

Hipòtesi de treball H2: Ha augmentat l'interès en l'avaluació de mesures d'èxit en l'activitat de màrqueting i això es demostra via un augment relatiu de l'impacte en les publicacions especialitzades comparant el període 1991-95 i 2005-2011.

Hipòtesi de treball H3: L'impacte en la mostra de publicacions de referència a Europa i Espanya és menor a les publicacions d'àmbit global, el que permet concloure del menor interès que suscita l'anàlisi de mesures d'èxit en màrqueting en l'àmbit europeu i, més concretament, de l'espanyol en comparació a les d'altres mercats de referència.

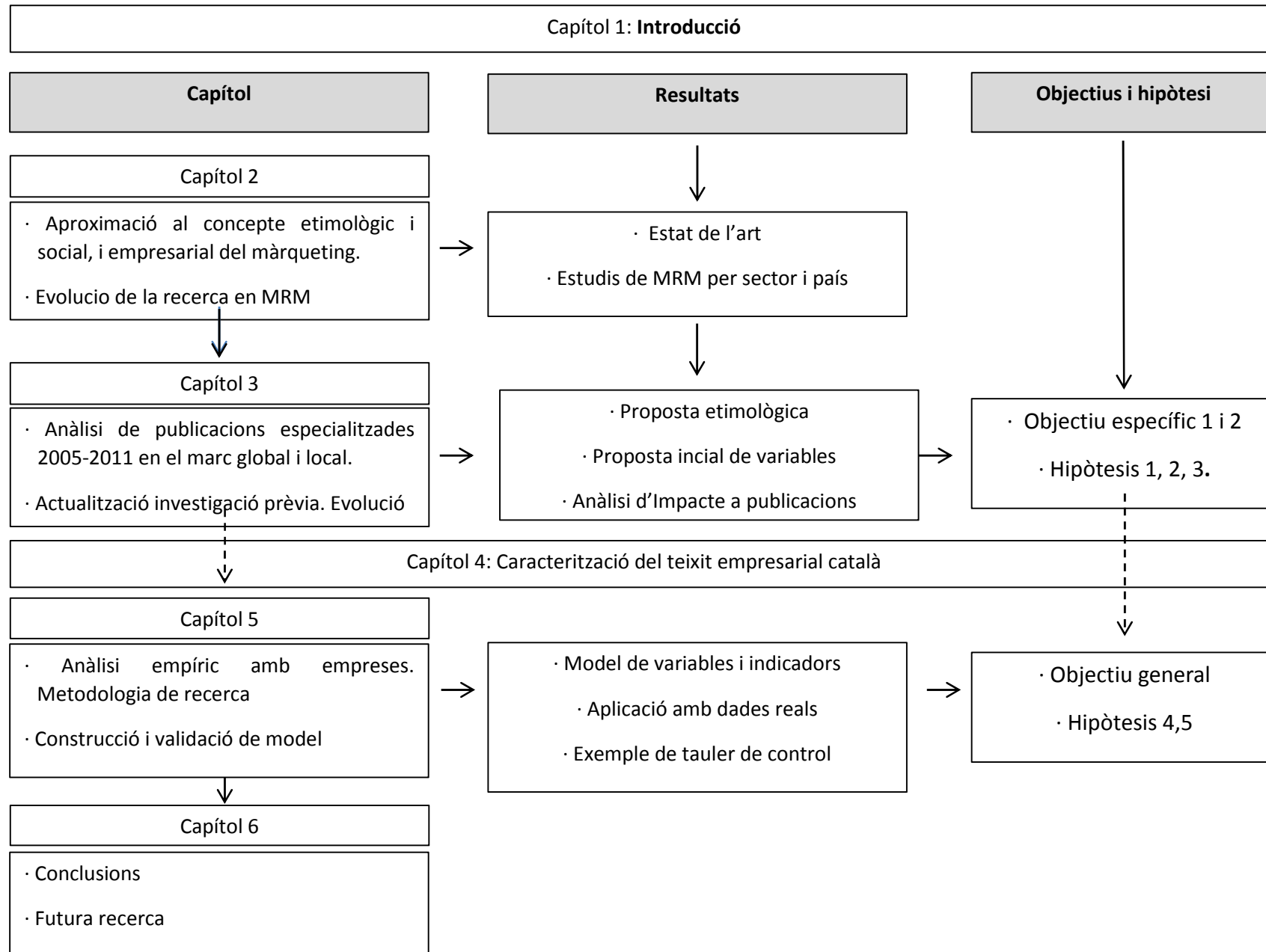
Hipòtesi de treball H4: Les variables de control utilitzades en la mesura del resultat de l'activitat de màrqueting considerades més importants per les empreses amb relació contractual amb els seus clients operant a Catalunya són les financeres.

Hipòtesi de treball H5: Existeix una relació directe entre el grau de satisfacció de l'activitat de màrqueting de les empreses amb una relació contractual amb els seus clients que operen a Catalunya i el grau d'importància concedit a la seva mesura i control sistematitzats

1.4 Estructura dels capítols

Aquesta tesi doctoral està dividida en sis capítols. La figura 1 mostra, per a cada un d'ells, els resultats que se'n deriven, així com també (si escau) els objectius aconseguits d'entre aquells fixats inicialment i la validació o descart de les hipòtesis de treball corresponents.

Figura 1. Estructura de la tesi doctoral



Capítol 2. L'avaluació crítica de l'activitat de màrqueting: estat de l'art

2.1 La mala premsa del màrqueting: perspectiva sociocultural i empresarial

Hom pot identificar, principalment, dues tipologies de males pràctiques relacionades amb el concepte de màrqueting, i el control i avaluació de la seva activitat en un context tant organitzatiu com social:

a) Mal ús de les accepcions i atribucions del màrqueting, confusions conceptuals i pràctiques en l'avaluació dels seus acompliments i objectius.

Nombrosos autors (Ambler, 2000; Ambler i Kokkinaki, 1997; Rust *et al.*, 2006, entre d'altres) han denunciat la consideració del màrqueting, al món empresarial i inclús acadèmic com una doctrina aïllada en l'organització, responsable del "tracte amb clients" (Ambler, 2000) i, per tant, d'una naturalesa subjectiva i dinàmica que provoca que el resultat de les seves accions sigui intrínsecament ambigu i poc mesurable.

La terminologia emprada en relació al màrqueting i l'avaluació de les seves accions tampoc ha ajudat gaire (Raab, 2005) a enfocar el problema des d'un punt de vista pràctic i basant-se en un mètode científic. Així, alhora d'avaluar, ni que sigui qualitativament i de manera superficial, el resultat de les accions en màrqueting, sovint s'utilitzen indiscriminadament (Gao, 2010) termes com *eficiència, efectivitat, productivitat i acompliment d'objectius*, entre d'altres. Gao sosté que aquest llenguatge confós i poc

rigorós és alhora causant parcial i reflex de la poca credibilitat que sovint té el màrqueting en l'entorn empresarial i social.

En conseqüència, el correcte desenvolupament de l'activitat de màrqueting d'una organització té com a punt de partida, necessàriament, la correcta utilització dels termes que li són propis, així com la definició acurada dels objectius fixats i la forma (variables de control³) de valorar-ne l'acompliment.

És l'àrea de màrqueting, la que s'ha de preocupar de maximitzar les vendes? Gestionar clients? Enfortir la marca? Volem ser eficients, efectius, productius o rendibles, en quant a l'activitat de màrqueting i la gestió dels seus actius? I, en base a això, com es pot mesurar, de manera acurada i eficient la consecució de les fites?

b) Metodologia d'avaluació errònia, derivada de la consideració del màrqueting com una despesa de reduïda traçabilitat i no una inversió. Enfocament al flux de caixa (resultats) i no a la font que el genera (clients.)

L'activitat de màrqueting d'una organització comporta, com qualsevol altra funció de la mateixa, despeses en el marc d'una inversió. Aquest és un concepte important: així com l'activitat d'alguns departaments funcionals s'associa indefectiblement al concepte d'inversió (per exemple, la compra de terrenys per a la ubicació d'una nova fàbrica com a inversió en actius fixes o la creació d'una patent com a un actiu intangible), sovint es tracta l'activitat en màrqueting com a una simple despesa: un peatge que s'ha de pagar per augmentar les vendes sobre el que s'efectua un control purament marginal i en base únicament a costos i al marge disponible (Srivastava et

³ Metric, en anglès.

al., 1998), un cop fetes les inversions sobre els actius quantificables, controlats, i sobre les que es basa el model operatiu de l'empresa (maquinària, existències, instal·lacions, patents de R+D, etc.). Rarament, però, es treballa en base a una valoració financera d'aquests actius intangibles (Bolton *et al.*, 2004 ; Moorman i Rust, 1999) i a la consideració de l'activitat de màrqueting com una inversió (Rust *et al.*, 2004).

El fet, no obstant, és que els actius de mercat⁴ d'una organització, tot i de naturalesa intangible, existeixen i tenen un impacte vital en l'èxit de la mateixa. (Srivastasa *et al.*, 1998; Bolton, 2004; Ambler, 2000; Wiesel, 2008, Kim *et al.*, 2011).

Això, si ja en circumstàncies normals genera una evident tensió entre l'activitat de màrqueting i la resta d'una organització, en el sentit de que sembla l'única exempta de l'avaluació i control qualitatiu i quantitatiu rigorós de la línia directiva, es fa especialment palès en el marc actual de contenció de la despesa i reducció de la inversió. (Seggie *et al.*, 2007). En el context econòmic actual, més que mai, és necessari que l'activitat de màrqueting d'una organització, com qualsevol altre, reti comptes de la seva activitat d'una forma objectiva (Pauwels, 2009; Lehman *et al.*, 2011).

Existeix, doncs, la necessitat de fixar el focus de les organitzacions, més que no pas en els efectes de la riquesa, en les seves fonts. Ambler (2000), no obstant, demostra que la major part de les organitzacions dels mercats madurs ho fan justament a l'inrevés. Planteja un interessant exemple, el d'un pagès que depèn de l'aigua d'un riu que passa per a les seves terres per a conrear-les i, per tant, per a subsistir. El riu, aigües amunt, travessa

⁴ Els actius de mercat d'una organització són aquells de caràcter intangible i que mesuren el seu valor a llarg termini, sota una perspectiva de demanda. Veieu el capítol 2.2 per a un tractament específic i detallat.

les terres d'altres pagesos, i es perd entre les muntanyes en el seu naixement. A llarg termini, diu Ambler, el pagès traurà molts més beneficis de conèixer i intentar influir en els elements que condicionen el curs i cabdal del riu, com ara l'orografia i les necessitats i costums dels pagesos que viuen riu amunt, que no pas d'explotar els seus recursos a la seva terra sense preocupar-se de res més.

Tot i així, la majoria d'organitzacions fixen la seva atenció en la riquesa (mesures de resultats), més que no pas en les seves fonts (fluxos de caixa) (Ambler, 2000). Un sistema de mesura del rendiment de les accions de màrqueting (MRM, en endavant) adequat, doncs, ha de provar també de corregir aquest aspecte.

2.2 Els actius de mercat de l'empresa

2.2.1 El màrqueting sota una perspectiva de rendibilitat i contribució als beneficis

Un dels grans cavall de batalla en l'anàlisi de l'activitat de màrqueting ha estat la demostració empírica de la relació entre la implantació d'un procés sistematitzat de MRM i la millora del rendiment de l'empresa. Tot i que els estudis exploratoris amb empreses en aquest sentit ofereixen resultats encara poc concloents i generalitzables (Halim, 2010), val a dir que l'impacte directe de les activitats de màrqueting en el rendiment de l'empresa (reflectit en múltiples variables) és un tema que ha generat un gran interès. Rao *et al.* (2004) demostra, per exemple, que una estratègia de marca corporativa ofereix, a mig termini, millors resultats per a una companyia que una de multi-marca. Mizik i Jacobson (2003), sostenen, per la seva banda, que existeix un vincle entre l'estratègia de màrqueting (més que pas la despesa) i el rendiment financer d'una empresa. Pauwels *et al.*, (2004), demostren la vinculació entre les accions de màrqueting i el rendiment de les accions d'una empresa pel sector de l'automòbil. Lee i Grewal (2004), examinen la influència de les accions de màrqueting electrònic sobre el valor de mercat d'una empresa, trobant una relació a mig-llarg termini.

La relació, per altra banda, del nivell de satisfacció dels clients amb el valor generat per als seus agents de valor també ha estat estudiada, verificant-ne la variabilitat per sector (Anderson *et al.*, 1994, 2004) i la importància del control de les variables crítiques de les eines de Gestió Relacional de

Clients⁵ pel rendiment de l'empresa (Reimann, 2010; Ling-Yee, 2011). Per altra banda, es consolida l'opinió que defensa la necessitat d'incorporar valoritzacions dels actius de mercat en el llistat de variables crítiques per a l'empresa, principalment el capital de client⁶ (Rust *et al.*, 2004; Skiera *et al.*, 2011; Fang, 2011; Wiesel, 2008; Bayon *et al.*, 2002; Furinto *et al.*, 2009; Persson i Ryals, 2010) i el capital de marca⁷ (Torres i Tribó, 2011; Bharadwaj, 2011; Bach i Klastrup, 2008, Singh i Dawra, 2010).

Parlant específicament de la relació directa entre la mesura del rendiment de l'activitat en màrqueting i el rendiment d'una empresa, O'Sullivan i Abella (2007), en demostren l'existència pel cas de les empreses d'alta tecnologia. Petersen *et al.* (2009) demostra que determinades mètriques, com ara el Valor de Vida del Client⁸ (VDC, en endavant) o el Valor dels Agents⁹, estan directament relacionades amb el rendiment financer de les empreses i, per tant, en recomana la inclusió. Gupta (2006), per la seva banda, en suggereix una metodologia de càlcul que en aquesta tesi doctoral aplicarem per a empreses amb una relació contractual amb clients. Berger *et al.* (2006) avança en la modelització de la variable i la seva relació amb el Valor dels Agents.

Aquest interès per la relació entre l'activitat de màrqueting i el rendiment d'una companyia ha portat a la consolidació del camp de recerca específica que ho investiga, el de les dinàmiques de màrqueting¹⁰. Leeflang *et al.*

⁵ CRM: Customer Relationship Management, en anglès.

⁶ Customer Equity, en anglès

⁷ Brand Equity, en anglès

⁸ CLV: Customer Lifetime Value, en anglès.

⁹ Shareholder value, en anglès.

¹⁰ Marketing dynamics, en anglès.

(2009), proposa la modelització dels efectes de les accions de màrqueting en base a la diferenciació entre els resultats a curt i a llarg termini¹¹ i mitjançant models econòmics, tot plantejant la qüestió central a la que vol donar resposta aquesta línia d'investigació, la de definir com afecten els esforços de màrqueting a les mètriques relacionades amb el rendiment de l'empresa. Leeflang, no obstant, centra el seu treball en un plantejament teòric, sense entrar en la definició d'un model real i admetent, a més, que la solució dels models econòmics planteja problemes de definició, escalabilitat i usabilitat que dificulten la seva aplicació a la realitat empresarial quotidiana.

2.2.2 Conceptualització dels actius de mercat: capital de marca i client

En la validació de la relació entre els resultats de l'activitat de màrqueting i la rendibilitat induïda per a la companyia, pren especial rellevància el concepte d'actius de mercat. Els actius de mercat d'una companyia són mesures del seu valor a llarg termini i sota una perspectiva de demanda (Rust *et al.*, 2004). Són, per tant, mesures d'actius intangibles de la companyia molt representatius del seu nivell d'acompliment d'objectius (Jacobson, 1990), amb la particularitat que els beneficis que reflecteixen no han assolit encara el nivell del compte de pèrdues i guanys. Aquí trobem el seu principal valor afegit: la possibilitat de complementar la visió a curt termini de les mesures clàssiques de la companyia (per exemple, nivell de vendes), que poden presentar una visió esbiaixada de la realitat (Lehman i

¹¹ Leeflang fa servir el terme anglès *lift* i *base*, respectivament per a referir-s'hi.

Rebstein, 2006 ; Ambler *et al.*, 2001) amb una perspectiva a mig i llarg termini. Així, si una empresa té actius de mercat de valor significatiu, pot esperar un flux continuat de vendes i beneficis sense necessitat de més inversions, com a mínim durant un cert temps (Ambler *et. al*, 2001).

Les activitats de màrqueting han estat tradicionalment valuades en base a l'èxit immediat aconseguit al mercat. No obstant això, tal i com s'ha explicat al capítol 2.1, aquesta perspectiva ha anat canviant progressivament, fins a assolir la consciència que l'objectiu principal del màrqueting ha de ser la contribució al retorn als agents de valor de la companyia (Day i Fahey, 1988), entre els que destaquen molt especialment els clients i els inversors. L'impacte, doncs, de l'activitat de màrqueting s'estén al llarg de la cadena de valor empresa-mercat, en base als diferents agents implicats i amb diferents nivells d'afectació (veieu gràfic 1).

D'aquests dos enunciats bàsics, el del valor intrínsec dels actius intangibles i el de la necessitat d'un retorn quantificable de l'activitat de màrqueting, sorgeix una doble necessitat: la **conceptualització dels actius de mercat** i el **desenvolupament d'un model de mesura i control de la seva evolució** (Srinivassan i Hanssen, 2009).

Aquests dos punts han estat objecte d'una intensa investigació en els darrers 20 anys. La taula 2 inclou un recull de les publicacions més significatives publicades al llarg d'aquest període, amb un detall de l'àmbit d'investigació específic. Srivastava *et al.* (1998) identifica, per exemple, dues categories d'actius de mercat: les **relacionals**, producte de la interacció de la companyia i els seus agents de valor externs (distribuïdors, clients finals, etc.) i les **intel·lectuals**, coneixement específic que té la companyia en relació a les condicions competitives del mercat (com ara competidors, grups d'interès i interessos socioculturals). Ambdues

interaccionen de forma continuada i determinen avantatges competitius per a l'empresa. En anys posteriors, i fins arribar als nostres dies (Skiera *et al.*, 2011; Calciu, 2009; Furinto, 2009; Lehman i Rebstein, 2006; Rust *et. al.*, 2004; entre molts altres), es consolida la consideració de dos actius principals de mercat, aquell relacionat amb una visió dintre-fora de la companyia (capital de marca) i una fora-dintre (capital de client). Si el primer agafa la perspectiva del principal actiu intangible controlat per la companyia, el segon contempla la perspectiva del client amb els ulls de la companyia (Rust *et. al.*, 2004). Aquesta complementaritat fa que sigui un model, doncs, altament consolidat i molt emprat.

Taula 1. Principals aportacions en la investigació dels actius de mercat

Variable	Àmbits d'investigació	Autors
Actius de mercat (genèric)	<ul style="list-style-type: none"> · Correcció del biaix a curt termini de mesures tradicionals · Conceptualització d'actius de mercat · Impacte a la valorització de l'empresa · Control i monitorització. Impacte a línia directiva · Models d'AAM multidimensionals · Evolució de la investigació i etimologia 	<ul style="list-style-type: none"> · Srivastava <i>et al.</i> (1998) · Ambler <i>et. al</i> (2001) · Ambler (2002) · Rust <i>et. al</i> (2004) · Lehman i Rebstein (2006) · Farris <i>et al.</i> (2009)
Capital de Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Models qualitatiu de càlcul • Models quantitius de càlcul • Dualitat com a variable depenent i independent en models de MRM • Inclusió a MRM corporatius • Importància de la marca com a actiu de mercat intern (de dins cap a fora) • Lligam amb valor per a accionistes • Valor informatiu 	<ul style="list-style-type: none"> · Kamakura <i>et al.</i> (1993) · Simon i Sullivan (1993) · Aaker (1996) · Villarejo (2002) · Rao <i>et al.</i> (2004) · Ataman <i>et. al</i> (2007) · Bach i Klastrup (2008) · Srinivassan i Hanssen (2009) · Singh i Dawra (2010) · Bharadwaj <i>et. al</i> (2011) · Torres i Tribó (2011)
Capital de Client	<ul style="list-style-type: none"> • Models quantitius de càlcul • Importància del client com a actiu de mercat extern (de fora a dintre) • Inclusió a MRM corporatius • Relació entre accions de màrqueting i resposta de clients • Conceptualització del valor de vida de client 	<ul style="list-style-type: none"> · Gupta <i>et. al.</i> (2001) · Anderson <i>et al.</i> (2004) · Venkatesan <i>et al.</i> (2004) · Fader <i>et al.</i> (2005) · Berger <i>et al.</i> (2006) · Gupta <i>et al.</i> (2006) · Tuli i Barahdwaj (2008) · Wiesel <i>et. al</i> (2008) · Furinto (2009) · Calciu (2009) · Persson i Ryals (2010) · Skiera <i>et. al</i> (2011)

Capital de marca

El treball d'Aaker (1991,1996), representa un avenç determinant en la consolidació del capital de marca com a conceptualització principal de l'actiu de mercat de la companyia. Inicialment contemplat com un concepte eminentment qualitatiu, es defineix el capital de marca com *un conjunt d'associacions i comportaments dels clients d'una marca i els seus diferents canals que permeten a la companyia adquirir un major volum o marge del que tindria sense ella, assolint un avantatge sòlid i significatiu envers la competència* (Srivastava, 1991). Gairebé vint anys més tard, Srinivassan i Hanssen (2009) ho defineixen com *la contribució incremental anual obtinguda per la marca en relació al producte bàsic*. Així, la construcció del concepte de capital de marca és força sòlida i de significat intuïtiu, però la creació d'un model que permeti la seva mesura és quelcom molt més complicat i encara ara no consensuat (Rao *et al.*, 2004, 2001; Lehman i Rebstein, 2006; Farris, 2009). Tot i aquesta dificultat, la investigació relacionada ha possibilitat una comprensió molt més profunda del significat de la marca i les seves implicacions en la gestió empresarial (Rust, 2004). La literatura existent mostra tres tipus de mètodes principals de mesura del capital de marca (i múltiples combinacions i variacions):

1. *Mesures no financeres*: relacionades, principalment, amb l'avaluació del comportament del consumidor (fidelitat, intenció de compra, percepció, reconeixement entre d'altres) i per tant en l'efecte condicionador que té la marca sobre ell (Ataman *et. al*, 2007). En aquest àmbit existeixen diversos estudis (Kamakura *et al.*, 1993; Keller, 1993), però la referència principal és el treball d'Aaker (1996)

en relació a la definició de les dimensions bàsiques de la marca, organitzades en cinc àmbits

- Fidelitat: dimensió central del capital de marca, donat que un client fidel representa una gran barrera d'entrada per als competidors. Inclou mesures com la *satisfacció del client* i el *preu premium* (també *preu relatiu*). Aquesta última mesura és un indicador del preu addicional que un consumidor pagaria per la marca en relació a la dels competidors. Singh i Dawra (2010) l'identifiquen com una mesura molt representativa de la fortalesa d'una marca, tot i que indiquen que pot veure's molt condicionada pel preu mitjà del mercat on opera (no és el mateix, diuen, parlar de 50 cèntims per a una llauna de beguda que 35.000\$ per a un cotxe. Donat que l'elasticitat-preu es intrínseca al producte, el marge addicional que reflecteix el preu premium també).
- Qualitat percebuda/ Mesures de lideratge: aquí s'inclouen variables com *qualitat percebuda*, una mesura central del capital de marca que presenta la característica essencial de ser transversal a les diferents categories de producte i *popularitat*, que aporta una valoració més adaptada a mercat quan aquest no és tan sensible a l'atribut de qualitat (Bach i Kjaer, 2008)
- Associació i Diferenciació de la marca: inclou mesures relacionades amb un posicionament distintiu de la marca (com ara *diferenciació*), amb el grau de consolidació dels seus atributs (como ara *personalitat*) o la claredat de la seva proposta de valor (*valor percebut*). Respecte a aquest últim, Ataman et. al (2007) adverteix sobre el seu possible caràcter

redundant amb la variable *qualitat percebuda*, si més no quan aquest és l'atribut predominant al seu mercat.

- Coneixement de la marca: reflecteix la prevalença de la marca en la ment del consumidor, i la seva mesura (*reconeixement o coneixement de la marca*) sovint s'associa a un factor determinant en la decisió de compra. Singh i Dawra (2010) reconeixen aquesta dimensió de la marca com independent de la seva categoria (tots podem anomenar tres marques de cotxes, de productes de neteja i de bancs, sempre que siguem un segment objectiu), i per tant molt significatiu.
- Comportament del mercat: Aaker (1996) indica que els quatre àmbits anteriors inclouen mesures sovint difícils d'identificar i destriar, mentre que aquesta inclou aquelles amb una relació més fàcilment identificable i sensible a les preferències del consumidor. Això inclou mesures com la *quota de mercat o la cobertura de la distribució*, que ofereix una perspectiva de la facilitat de la marca per a estar present als diferents canals, que hom pot associar a l'efecte pull (arrossegament) induït pel client.

A mode de compendi, Aaker (1996) proposa, una llista definitiva de deu variables d'entre les esmentades per a cada un dels diferents àmbits (veieu taula 2). Aquest conjunt de deu variables de deu àmbits diferents ha esdevingut una referència en la mesura qualitativa del capital de marca. Per al seu càlcul es recomana emprar escales de valoració estandarditzades, essent la més comú la likert-5 (Singh i Dawra, 2010):

- Diferenciació
- Qualitat percebuda
- Valor percebut
- Satisfacció
- Popularitat
- Personalitat de la marca
- Coneixement de la marca
- Quota de mercat
- Preu relatiu
- Cobertura de la distribució

Taula 2. Dimensió qualitatives del capital de marca segons Aaker (1996)

Àmbit	Dimensió qualitativa
Fidelitat	Satisfacció Preu relatiu
Qualitat percebuda	Qualitat percebuda Popularitat
Associació i Diferenciació	Diferenciació Valor percebut
	Personalitat
Coneixement	Coneixement
Comportament del mercat	Quota de mercat Cobertura de la distribució

2. *Valoració de marques*: centrat en una perspectiva quantitativa d'origen financer que s'empra per a valorar la marca al principi i final de cada període i establir una comparació immediata amb l'anterior, resultat de les actuacions en màrqueting de la companyia i, de nou, sota una perspectiva a llarg termini (Srivastava *et al.*, 1998). Existeix una línia d'investigació important centrada en l'anàlisi de la relació entre el valor de les accions d'una companyia (o ratis financers anàlegs) i el valor dels actius de mercat. Alguns d'ells estan específicament centrats en la marca (Srinivassan i Hanssen, 2009; Lehman, 2004) i altres en client (Tuli i Barahdwaj, 2008; Persson i Ryals, 2010; Skiera *et. al.*, 2011), mentre que d'altres tenen un enfocament general (Kim *et al.*, 2011). Aquest tipus de mesures ofereixen com a principal avantatge que estan enfocades a futur, a diferència de les mesures qualitatives de client, enfocades a passat (Ambler *et. al*, 2001). El mètode de càlcul d'aquestes mesures canvia bastant en relació al cas particular, però en general podem trobar-ne dos tipologies diferenciades (veieu taula 2).

- *Enfocades exclusivament a mesures internes de la companyia*: Aquest mètode empra paràmetres financers lligats a l'activitat de la companyia, principalment fluxos de caixa previstos i per tant enfocats a futur (Simon i Sullivan, 1993), o previsions de beneficis (Interbrand, 2011).
- *Enfocades a mesures internes i de mercat*: Aquest mètode empra mètriques pròpies d'una empresa i les relaciona amb d'altres pròpies de sector. Això està especialment indicat en el desenvolupament de models de control de l'activitat de

màrqueting fets a mida de les necessitats d'un sector específic. Dins d'aquest model, destaca per la seva senzillesa i representativitat el proposat per Ailawadi (1999) i desenvolupat per Farris (2009), que combina mètriques relatives al mercat en genèric, com ara el tamany de mercat i la seva rendibilitat mitjana, amb un factor descriptor de la variació potencial de la marca de la companyia centrat en el càlcul de quotes de mercat efectives (índex de valoració del capital de marca, ΔCM).

Valor Marca

$$= \text{Tamany del mercat (€)} * \text{Rendibilitat Mitjana (\%)} \\ * \Delta CM$$

on

$\Delta CM =$

$$\text{Quota de mercat efectiva (\%)} * \text{Preu Relatiu (índex)} \\ * \text{Fidelitat (índex)}$$

i

Quota de mercat efectiva =

$$\sum_i \text{Quota de mercat segment}_i * \frac{\text{Vendes segment}_i}{\text{Vendes totals}}$$

3. *Utilitat pel consumidor*: aquest mètode infereix el valor del capital de marca a partir de les eleccions dels consumidors, basant-se en la formulació de supòsits sobre l'estructura de la funció utilitat a nivell individual (Kamakura *et al.*, 1993). Com a avantatge principal ofereix

la seva alta correlació amb la intenció de compra, tot i que el mateix autor adverteix del biaix necessari resultat de la construcció d'un supòsit determinat de la funció utilitat.

A nivell general, autors de referència com Ambler *et al.* (2008), Farris (2009) sostenen la necessitat que el càlcul del capital de marca inclogui mesures multidimensionals centrades tant en categories qualitatives, no financeres i per tant enfocades a client, com d'altres quantitatives i que permeten un control més adient. Ambler i Roberts (2005) i Ambler *et al.* (2008), per altra banda, defensen un concepte vital per entendre el desenvolupament de models d'avaluació de resultats de màrqueting: la condició simultània del capital de marca de variable dependent i independent en l'avaluació de l'èxit de l'activitat de màrqueting, esdevenint alhora predictor i reflex de l'èxit d'aquesta activitat.

Capital de client

Tal com comprovar-se al recull de la taula 2, el concepte de capital de client ha experimentat un gran interès i una innegable consolidació en la investigació en màrqueting dels darrers deu anys (Torres i Tribó, 2011). L'expansió del sector serveis, juntament amb l'evolució del màrqueting des d'una perspectiva transaccional a una de més relacional en són causes probables (Rust *et al.*, 2004). A diferència del capital de marca, el capital de client neix amb una definició eminentment quantitativa i que dona lloc a poques confusions conceptuals. Gupta *et al.* (2001), sense dubte una de les investigacions de referència, el defineix com la suma de tots els valors de vida de tots els clients de la companyia ($\sum VDC$), presents i futurs, on el

valor de vida de client (VDC) es defineix com el benefici descomptat que un client proporciona al llarg de tota la seva relació amb l'empresa.

$$\text{Capital de Client} = \text{CE} = \sum_i \text{VDC}_i$$

Sota aquesta perspectiva, i considerant allò esmentat anteriorment en relació a la progressiva predominança d'un model de màrqueting relacional, Gupta *et al.* (2006) defensa que l'objectiu de l'activitat de màrqueting és maximitzar el capital de client de la companyia. En aquest sentit, és especialment rellevant identificar el retorn esperat de la relació amb un client, per a valorar la quantitat de recursos que s'hi destinen (Rust *et al.*, 2004; Gupta *et al.*, 2006). La mesura del valor de vida del client és especialment útil per a aconseguir-ho.

Els mètodes del valor de vida del capital de client es centren bàsicament en avaluar la relació entre els ingressos generats per un client, els costos derivats de la seva adquisició i servei i la probabilitat de retenció, tot això sota una perspectiva temporal (descompte de fluxos). Les diferents perspectives d'avaluació dels fluxos de caixa que se'n deriven, això com la segmentació dels diferents clients, condicionen amb diferents graus de complexitat. Així, alguns opten per a models estocàstics, mentre que altres pressuposen marges unitaris constants per tots els clients. Un model simplificat, alhora que molt efectiu en el cas de models de relació contractuals empresa-client, del general plantejat per autors com Gupta *et al.* (2006) i Lehmann i Stuart (2004) és el que planteja Farris (2009):

$$\text{VDC}_i = \text{Marge unitari}_i$$

$$* \frac{\text{Rati de Retenció}_i (\%)}{1 + \text{Taxa de descompte} (\%) - \text{Rati de Retenció}_i (\%)}$$

Amb els supòsits d'aquest model, el VDC és un múltiple del marge unitari. El factor multiplicatiu representa el valor present del nombre de períodes de relació amb el client. Quan el rati de retenció és igual a zero, el client no es retindrà mai, i el factor multiplicatiu és zero. Quan el rati de retenció és 1, el client roman per sempre a la companyia i la companyia rep el marge a perpetuïtat. Cal notar que en aquest model, el rati de retenció per a un segment determinat de clients es considera constant al llarg del seu temps de vida a la companyia, així com també el seu marge unitari. En cas que no sigui així, aquest seria un model excessivament simplificat, i s'hauria d'optar per a un model més complex. Existeixen diverses opcions plantejades:

1. *Models RFM*: Autors com Furinto (2009) o Calciu (2009) plantegen la utilització de models RFM (Recency, Frequency, Monetary Value¹²). Aquests models plantegen la creació de grups de clients en base a aquestes tres variables, donat que s'ha demostrat que són les variables que més fidelment caracteritzen el comportament del client (Hughes, 2005), i la posterior assignació de puntuacions en base a elles per a determinar les variacions dels fluxos de caixa de cada grup (o segment de client). Gupta *et al.* (2006), adverteix, no obstant, que la predictibilitat que aporta aquest mètode no compensa la complexitat del seu desenvolupament i la limitada traducció directa a valors econòmics

¹² No es tradueix per tal de facilitar-ne la identificació, considerant l'acceptació que té el terme anglès.

2. *Models probabilístics*: Gupta *et al.* (2006) planteja també la utilització de models on la actitud i intenció de compra del consumidor varia d'acord a distribucions probabilístiques. En el cas del càlcul de VDC, això aplica alhora de fer prediccions sobre la possibilitat que un client determinant romangui a l'empresa en un temps determinat, i quina serà la seva intenció de compra si així és. Això pot assimilar-se a un model Pareto/Distribució Binomial Negativa¹³ (desenvolupat per Schmittlein *et al.*, 1987), que descriu el flux de transaccions en una relació no contractual. El model, adaptat per Fader *et al.* (2005), planteja els següents supòsits, alguns d'ells força limitants:

- La relació d'un client amb l'empresa té dues fases: actiu (temps acotat) o inactiu (indefinidament).
- Durant el seu període d'activitat, es pot caracteritzar el seu nombre de transaccions mitjançant una distribució de Poisson.
- L'heterogeneïtat del rati de transaccions i del rati de noves inactivitats a través dels diferents grups de clients segueix una distribució gamma.
- El temps de vida de cada client es distribueix exponencialment.
- Els ratis de transacció i de noves inactivitats varien de forma independent pels diferents segments de clients.
- El valor econòmic d'una transacció varia aleatòriament en relació al seu valor mig de transacció.
- Els valors mitjans de transacció varien en funció del client, però no a llarg del temps per a un client determinat.

¹³ Pareto/NBD (Negative Binomial Distribution) en el seu terme anglès

Aquest model necessita, doncs, dos tipus d'informació sobre l'historial passat de compres de cada consumidor : la **novetat** (quan va tenir lloc la darrera transacció i la **freqüència** (quantas transaccions fa en una període determinat). Això s'anota amb (x, t_x, T) , on x és el nombre de transaccions del període $(0, T]$, i t_x ($0 < t_x \leq T$) el temps des de la última transacció. Així, $P(\text{actiu} \mid x, t_x, T)$ és la probabilitat que un client amb comportament (x, t_x, T) estigui encara actiu al moment T i $E[Y(t) \mid (x, t_x, T)]$ el nombre esperat de transaccions pel període $(T, T+t]$ per un client amb comportament observat (x, t_x, T) . Gupta *et. al* (2006) aplica aquest model per a determinar el el fluxe de beneficis al llarg del temps de vida del client (per a models no contractuals) considerant un valor mitjà d'una transacció m_x i una capitalització contínua a una taxa d'interès δ :

$$VDC(\delta \mid r, \alpha, s, \beta, p, q, \gamma, x, t_x, T)$$

$$= \frac{\alpha^r \beta^s \delta^{s-1} \Gamma(r+x-1) \psi(s, s; \delta(\beta+T))}{\Gamma(r)(\alpha+T)^{r+x+1} L(r, \alpha, s, \beta \mid x, t_x, T)} * \frac{(\gamma + m_x x)p}{px + q - 1}$$

on

(r, α, s, β) són els paràmetres de Pareto/NBD,

(p, q, γ) són els paràmetres del model de valor de transacció

$\psi(\cdot)$ és la funció hipergeomètrica confluent de segon ordre

i

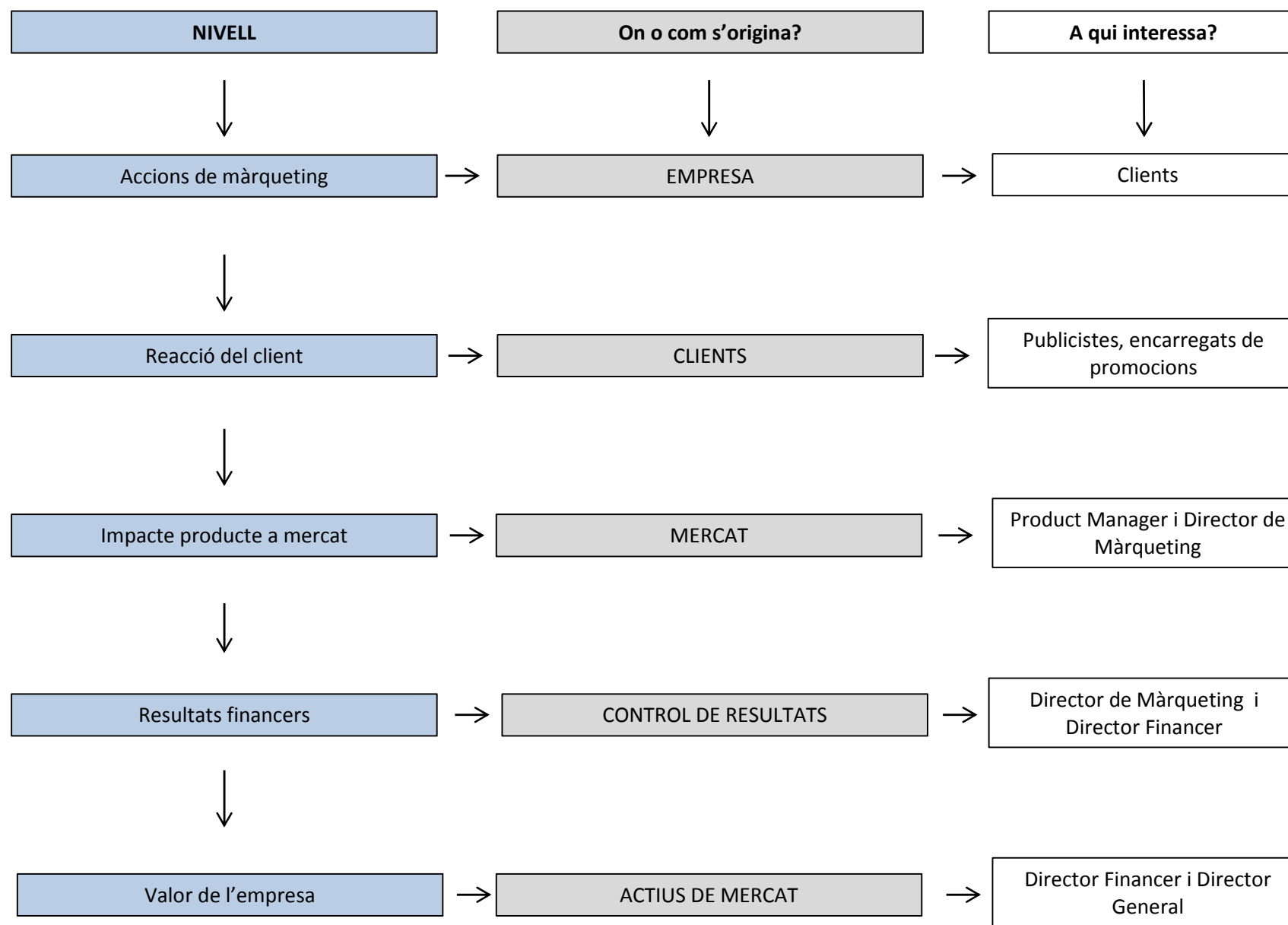
$L(\cdot)$ és la funció Pareto/NBD

Cal destacar que aquest model és una bona referència quan la transacció pot tenir lloc en qualsevol moment, i per tant no és apropiat per a sectors amb un model empresa-client contractual (Gupta *et al.*, 2001).

3. *Models econòmics*: molts d'ells comparteixen l'enfocament bàsic dels models probabilístics, amb la diferència que normalment inclouen covariables en la modelització dels tres paràmetres principals: adquisició, retenció i expansió (marge addicional o venda creuada) de clients (Gupta *et al.*, 2006). El primer d'ells es refereix a la primera compra d'un client i a la investigació sobre aquells factors que ho motiven, mentre que el segon recull la possibilitat de que un client sigui actiu o repeteixi una compra. En relació a això últim, Venkatesan *et al.* (2004) estableix que la freqüència de contacte amb els clients té un impacte positiu, però no lineal, amb la freqüència de compra. Rust *et al.* (2004), per la seva banda, determina que un increment del 5% en el rati de retenció pot incrementar els beneficis de la companyia entre un 25% i un 85%. Finalment, en relació al marge addicional de client, aquests models estableixen que aquest depèn, bàsicament, de dos paràmetres: les compres anteriors del client i els esforços per a fomentar la compra creuada o augmentar el marge unitari per part de la companyia (Venkatesan *et al.*, 2004).

La figura 1 mostra, a mode de resum, el flux conceptual de l'activitat de màrqueting, la seva interrelació amb els diferents agents de valor implicat i el punt on els diferents nivells d'aplicació s'originen. Així, per exemple, si les accions de màrqueting s'originen a l'entorn de l'empresa i impacten als clients, el valor de l'empresa té el seu origen als actius de mercat, essent doncs una responsabilitat de l'alta línia directiva.

Figura 1. Impacte de l'activitat de màrqueting a través de la cadena de valor empresa-mercat



Taula 2: Principals aportacions en l'àmbit dels actius de mercat

Variable	Àmbits d'investigació	Autors
Actius de mercat (genèric)	<ul style="list-style-type: none"> · Correcció del biaix a curt termini de mesures tradicionals · Conceptualització d'actius de mercat · Impacte a la valorització de l'empresa · Control i monitorització. Impacte a línia directiva · Models d'AAM multidimensionals · Evolució de la investigació i etimologia 	<ul style="list-style-type: none"> · Srivastava <i>et al.</i> (1998) · Ambler <i>et. al</i> (2001) · Ambler (2002) · Rust <i>et. al</i> (2004) · Lehman i Rebstein (2006) · Farris <i>et al.</i> (2009)
Capital de Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Models qualitius de càlcul • Models quantitius de càlcul • Dualitat com a variable depenent i independent en models de MRM • Inclusió a MRM corporatius • Importància de la marca com a actiu de mercat intern (de dins cap a fora) • Lligam amb valor per a accionistes • Valor informatiu 	<ul style="list-style-type: none"> · Kamakura <i>et al.</i> (1993) · Simon i Sullivan (1993) · Aaker (1996) · Villarejo (2002) · Rao <i>et al.</i> (2004) · Ataman <i>et. al</i> (2007) · Bach i Klastrup (2008) · Srinivassan i Hanssen (2009) · Singh i Dawra (2010) · Bharadwaj <i>et. al</i> (2011) · Torres i Tribó (2011)
Capital de Client	<ul style="list-style-type: none"> • Models quantitius de càlcul • Importància del client com a actiu de mercat extern (de fora a dintre) • Inclusió a MRM corporatius • Relació entre accions de màrqueting i resposta de clients • Conceptualització del valor de vida de client 	<ul style="list-style-type: none"> · Gupta <i>et. al.</i> (2001) · Anderson <i>et al.</i> (2004) · Venkatesan <i>et al.</i> (2004) · Fader <i>et al.</i> (2005) · Berger <i>et al.</i> (2006) · Gupta <i>et al.</i>(2006) · Tuli i Barahdwaj (2008) · Wiesel <i>et. al.</i>(2008) · Furinto (2009) · Calciu (2009) · Persson i Ryals (2010) · Skiera <i>et. al</i> (2011)

2.3 L'evolució en l'etimologia del màrqueting i la mesura dels seus resultats.

La recerca sobre la problemàtica referent a la terminologia i control de l'activitat de MRM és força heterogènia. Si bé el tractament d'alguns dels punts anteriors és relativament abundant, les conclusions són gairebé sempre parcials i molt acotades per a la dificultat del procés. Això s'aplica, per exemple, en el cas de l'estudi sobre la *necessitat teòrica d'avançar* en la creació d'un model de MRM que permeti al màrqueting esdevenir una activitat avaluable de manera quantitativa i qualitativa. (Srinivasan i Hanssen, 2009; Clark, 2000; Brownlie *et al.*, 1999; Ambler i Kokkinaki, 1997; Rust *et al.*, 2004; Ambler, 2000; Bonoma i Clark, 1988; Seggie *et al.*, 2007; entre d'altres).

En altres punts, però, la recerca ha estat força més escassa i d'abast molt limitada. Això últim és especialment palès en el cas del desenvolupament de models integrats de MRM, incloent-hi la selecció de variables de control, definició de metodologia de càlcul i aplicació amb dades d'organitzacions que permetin una avaluació dels seus resultats en màrqueting (Gao, 2010; Ambler i Riley, 2000; Barwise i Farley, 2004; Ambler i Xiucun, 2003, Sung-Joon i Jun-Hwan, 1999; entre d'altres). En el cas del mercat espanyol¹⁴, la recerca és encara més escassa i limitada a l'avaluació de les variables de control més utilitzades en sistemes de MRM i la seva variabilitat en base a característiques organitzatives i en comparació amb altres països (el Regne Unit, principalment), (Llonch *et al.*, 2002, Ambler i Riley, 2000; Ambler i Xiucun, 2003).

¹⁴ El capítol 2.4 analitza els estudis existents per mercat geogràfic

En relació a això últim, una tendència puixant és la referent al tractament quantitatiu i en termes financers de variables tradicionalment qualitatives o avaluades en base a termes no financers, com ara actius de mercat (capital de marca, capital de client), (Wiesel, 2008; Tuli i Barahdwaj, 2009; Gupta *et al.*, 2006; Bolton, 2004) o bé qualitat percebuda i la seva relació amb la satisfacció del client (Aaker i Jacobson, 1994).

Finalment, la recerca sobre la conversió del model en una eina de suport a la presa de decisions es centra, bàsicament, en la creació de programaris de gestió integrada (PGI)¹⁵ de display visual (veieu capítol 2.4), tot i que actualment és troba actualment a les beceroles. Si bé autors de renom (Ambler *et al.*, 2008; Pauwels *et al.*, 2008; Eckerson, 2005) ho apunten com una de les principals línies de futur en el camp del MRM, bona part de la recerca en aquest sentit és encara força teòrica.

Val a dir, a mode de resum, que tot i l'interès que desperta el tema, i degut bàsicament a la casuística, especialment difícil, del tractament d'aquesta problemàtica, la recerca en el camp del MRM és encara escassa (sobretot, si la comparem amb l'interès que desperta) i d'aplicació poc pràctica. Els resultats d'un estudi d'abast internacional basat en l'anàlisi de 1316 edicions de set de les més prestigioses revistes d'investigació de màrqueting al llarg de cinc anys (entre 1991 i 1995), indiquen que només el 11,5% dels articles tracten l'avaluació de l'eficiència de l'activitat de màrqueting¹⁶ (Ambler i Kokkinaki, 1997).

¹⁵ Eina informàtica que integra informació externa i interna de la companyia per a aplicar-la a la millora en la gestió operativa i estratègica, segons la seva tipologia. El seu terme anglès equivalent és ERP (*Enterprise Resource Planning*)

¹⁶ Veieu capítol 3.

No obstant això, el tema té una importància creixent per a investigadors i organitzacions, fins el punt que el *Marketing Science Institute* fixa la recerca sobre el mateix com una prioritat principal els anys durant els successius biennis compresos entre 1998-2000 i 2008-2010. A l'any 2004, per altra part, la prestigiosa revista *Journal of Marketing* dedica una edició sencera a la investigació sobre la productivitat de l'activitat de màrqueting a les organitzacions¹⁷.

És evident, per una altra banda, que, en un context com l'actual, es fa especialment palesa la necessitat de comptar amb un sistema d'avaluació i control dels resultats en màrqueting d'una organització.

El fet, efectivament, és que l'impacte de les activitat de màrqueting (en la seva accepció funcional) en una organització és elevat. Per una part, això queda reflectit en l'augment mitjà en la despesa en màrqueting (Kim *et al.*, 2011). Per una altra, donat que la supervivència d'una organització depèn de la seva capacitat de crear valor i aquest ve definit pels clients (Day, 1990; Porter, 1980) és evident que el màrqueting fa una aportació fonamental a l'èxit d'una organització a mig i llarg termini (Llonch *et al.*, 2002). Anderson *et al.* (1994) demostren la relació entre el grau de satisfacció dels clients d'una organització i el valor creat per als seus agents de valor. No obstant això, alguns estudis han contribuït a augmentar la confusió al respecte. Levitt (1980), indica que la preocupació principal dels responsables de màrqueting ha de ser el consumidor, i no tant la generació de beneficis. El concepte és corrupte en si mateix, donat que s'infereix que de la gestió dels consumidors no se'n espera un benefici tangible i directe.

¹⁷ *MSI Special Section: Linking Marketing to Financial Performance and Firm Value* (Journal of Marketing 2004, Volum 68, número 4)

Ambler i Roberts (2008), Lehman i Reibstein (2006), Pauwels i Joshi, (2008) i sobretot, Ambler i Roberts (2005), indiquen que el sistema de MRM d'una organització ha de ser multidimensional. Això es deu, entre d'altres factors, a que la mesura bàsica ha de ser el càlcul de les fluctuacions en el valor de l'actiu de mercat (Ambler i Roberts, 2008) i que aquest, necessàriament, ha de estar basat en mesures tant financeres (quantitatives) com qualitatives. En aquest sentit, cal destacar el fracàs dels intents d'associar el valor d'aquest actiu a un única variable, bé sigui aquesta el *Net Promoter Score*¹⁸ (Keiningham *et al.*, 2007), emprat per a valorar el grau de fidelitat del client amb l'organització, el Flux de Caixa Actualitzat (*DCF*), el *ROI* o el *Return on Customer*¹⁹ (Ambler i Roberts, 2008)

El problema, diu Bolton (2004), no és tant que les variables de control anteriors (entre d'altres), basades en el curt termini, siguin errònies, sinó que un correcte sistema de MRM les ha de comparar amb les fluctuacions a mig i llarg termini dels actius de mercat, tant des d'un punt de vista financer com qualitatiu. El model que així ho sistematitzi ha de ser, doncs, multidimensional i basat en un sistema de control qualitatiu i quantitatiu.

Aquest tipus d'anàlisi, per altra part, planteja a les organitzacions la necessitat d'enfocar els seus esforços en la creació d'un model organitzatiu que s'alineï amb aquest objectius. A posar els actius de mercat d'una organització en el nucli de la seva estratègia. Això indica, necessàriament, la conveniència d'incloure la variable d'orientació competitiva en l'estudi de l'activitat de MRM.

¹⁸ Puntuació Neta com a Promotor, mètrica quantitativa de la fidelitat d'un client

¹⁹ Retorn al Consumidor, mètrica quantitativa de l'impacte d'una inversió sobre el client

Pot demostrar-se la relació entre l'orientació competitiva d'una organització i els seus resultats? Nombrosos autors han estudiat aquest camp.

Efectivament, l'augment del control i avaluació de l'activitat de màrqueting d'una organització està associat a una major orientació a mercat, tal com està àmpliament demostrat (Ambler, 2004; Day, 1994 ; Jaworski i Kohli, 1993; Kohli i Jaworski, 1990). Narver i Slater (1990), varen demostrar la relació entre l'orientació a mercat d'una organització i una major rendibilitat dels seus actius.

I què s'entén, per orientació a mercat? Kotler (1984) i Aaker (1991), entre d'altres, la defineixen com la cultura organitzativa que més eficient i efectivament crea els comportaments per a maximitzar la creació de valor pels compradors i, per tant, un acompliment superior a la mitjana de manera sostinguda per a l'organització. Això no ens soluciona gaire, de fet. Narver i Slater (1990) n'identifiquen tres elements bàsics, tot demostrant la seva relació amb una major rendibilitat dels actius d'una companyia:

1. Orientació a consumidor.
2. Orientació a competidor.
3. Coordinador interfuncional.

Així doncs, la diversitat de conceptes interrelacionats (metodologia de control, orientació competitiva, actius de mercat, etc.) fa palesa la heterogeneïtat en la natura de la recerca en el cap del MRM.

L'interès per a arribar a un model de control i avaluació de l'activitat de màrqueting d'una organització no és nou. Les raons per a justificar-ho són un dels elements sobre el que existeix més literatura:

1. Reformulació del màrqueting com a un element clau de vendes futures i, per tant, creixement de beneficis (Sheth i Parvatiyar, 1995), en contraposició al model anterior de màrqueting com un activitat associada al procés immediat de venda. Aquí ja trobem la llavor del concepte d'actius de mercat.
2. Creixent demanda, per part dels inversors, d'informació relacionada amb la qualitat de la inversió en màrqueting, tradicionalment oblidada en la formulació dels comptes de les organitzacions (Bharadwaj *et al.*, 2011; Fang *et al.*, 2011).
3. Naixement de conceptes de GRC, com per exemple el Quadre de Comandament Integral²⁰, que posen de moda el concepte d'avaluació sostinguda i integrada, alhora que indueixen la necessitat d'incloure el màrqueting com un element més a ser controlat (Kaplan i Norton, 1992).
4. Decepció davant les mesures de control tradicionals, enfocades a passat i incapaces de proporcionar eines per a la gestió a llarg termini. (Ittner i Larcker, 1998).
5. Tendència de les organitzacions cap a una comptabilitat de més valor afegit: com indiquen Schultz i Gronsted (1997), només mitjançant la consideració del màrqueting com una inversió i la comparativa amb altres actius empresarials, siguin tangibles i intangibles, podrà incloure's l'activitat de màrqueting en el nucli estratègic de la companyia. Cal destacar en aquest punt el fracàs dels sistemes tradicionals de mesura del valor dels actius intangibles, sobretot aquells referents a mercat. (Bayon *et al.*,

²⁰ *Balanced Scorecard*, en el seu terme angles

2002; Sawhney i Zabin, 2002). Aquest és un punt important, que tractarem amb més detall en l'apartat 3.3

6. Desenvolupament de les TIC, Internet i infraestructures en xarxa, que possibiliten una major integració de l'activitat, per una part, i un major poder predictiu i avaluador dels sistemes de control (Eckerson, 2005).

Ja al 1965, Feder reflexa la preocupació empresarial davant les ineficiències i costos innecessàries en que incorre, tot valorant entre un 1% i un 5% el percentatge d'inversió en màrqueting a àrees de producte on els guanys potencials no ho justifiquen (i, en conseqüència, provocant una manca d'inversions en d'altres que si s'ho valdrien). És interessant veure com, 48 anys enrere, i sense cap de les capacitats tecnològiques actuals, les principals problemàtiques associades a l'activitat de màrqueting són extremadament semblants a les que un directiu dels nostres dies podria detectar: fixament de pressupost de màrqueting en base a la intuïció, càlculs basats en actuacions passades i augment de costos fixes difícilment repercutibles a producte. La solució proposada per Feder, emmarcada en un context competitiu on les organitzacions estaven eminentment enfocades a vendes (l'apropament al consumidor no es produiria fins al cap de vint anys) passa per la creació d'una eina de suport a la presa de decisions, de característiques i procediments tecnològics òbviament força limitats en un context actual, però que ja comprèn un procés d'avaluació i mesura basat en variables de control.

Clark (1999), per la seva banda, indica que la progressió del MRM pot avaluar-se, des d'una perspectiva històrica, en base a la direcció en tres eixos:

1. De mesures de control no financeres a financeres.
2. De l'estudi dels resultats aconseguits a les causes que els han produït.
Enunciat d'una altre manera: d'un enfocament centrat a l'evolució històrica cap a un model més predictiu.
3. De mesures unidimensionals cap a multidimensionals.

Seggie (2007), coincideix, ahora que n'apunta alguns altres:

1. Del curt al llarg termini: en paral·lel a la creixent presa de consciència de l'eix estratègic del màrqueting, i diferenciant les accions més tàctiques i operatives (elements del màrqueting Mix) a l'impacte en la gestió dels actius de mercat.
2. De les variables de control independents a les cadenes causals, relacionades amb models integrals de caire predictiu.
3. Dels absoluts als relatius, en relació a la consideració indispensable de l'entorn i els competidors per a la correcta avaluació de l'activitat en màrqueting d'una organització. Cal notar aquí, un altre cop, l'efecte de l'orientació a mercat en l'evolució dels models del MRM, com s'apuntava en l'apartat anterior.
4. De les dades *macro*, a les *micro*, en paral·lel a la puixança d'un model competitiu de nínxols de mercat. Donada la problemàtica de la recollida de dades, aquí sorgeix, necessàriament, un anàlisi cost-benefici que obliga, com s'ha apuntat anteriorment, a ser molt curosos en la selecció de variables de control.

Des d'un punt de vista genèric, i parlant ja de la concreció d'aquests models de MRM, es fa palès que bona part de la recerca s'ha centrat en la naturalesa de les variables de control, les seves categories i els processos

de selecció per a incloure-les en els sistemes de MRM de les organitzacions, i no tant en la proposta de models concrets d'avaluació (hi ha excepcions, no obstant, però de difícil aplicació).

En aquesta línia, Ambler (2000) defineix una variable de control com una mesura d'actuació que l'alta direcció d'una organització hauria de revisar. Una mesura estratègica que afecta a tot el negoci i per a la que s'ha de definir una pauta de càlcul i control periòdic, que ha de ser necessària, suficient, precisa i consistent. Poden ser tant de naturalesa financera com no financera.

Així, en el procés de definició i selecció de les variables de control estratègiques per a una organització concorren diverses teories:

1. La teoria de control (Jaworski, 1988), estableixen que les variables de control dins d'una organització tenen tendència a ser creades en base als objectius de la mateixa, per a facilitar la comparativa amb els resultats.
2. La teoria de l'agència (Jensen i Meckling, 1976) assenyalava la força dependència entre la variable triada i el guany que la seva transmissió cap a l'alta línia directiva té per a l'agent que la genera. Així, explica, els responsables de màrqueting tenen tendència a emprar variables que justifiquin despeses passades i activitats que els interessin.
3. La teoria institucional (Meyer i Rowan, 1977) indica que una organització tindrà tendència a seleccionar mètriques basades en la seva història i cultura, i per tant que reflecteixin la seva actuació subjectiva particular, enlloc de les objectives que un observador independent recomanaria.

2.3.1 Fonaments etimològics

La voluntat de referir-se de forma intuïtiva als resultats genèrics de l'activitat de màrqueting d'una organització és probablement el primer pas en la cerca d'un model de MRM que els descontextualitzi.

Un dels primers entrebancs en la consecució dels objectius rau en la confusió entorn de les diferents accepcions de la paraula màrqueting. Ambler (2000) en cita tres:

- La concepció *funcional* del concepte es refereix a l'activitat dels professionals de màrqueting de les organitzacions, amb la variabilitat que això pot implicar, i referint-se per tant a funcions estratègiques i operatives (relacionades amb el *mix* de màrqueting) per igual. Aquest concepte, cal notar, delimita les atribucions del màrqueting de manera impensable en altres funcions organitzatives²¹ i contribueix, com veurem posteriorment, a la creació de mesures de control i revisió poc lligades amb la resta d'activitats de l'organització i que contribueixin als objectius finals comuns.
- L'accepció *pressupostària* del terme fa referència a les despeses visibles del màrqueting, sovint les relacionades amb la P del *mix* de màrqueting : publicitat, relacions públiques, patrocini i comunicació.

²¹ Imaginem-nos, per exemple, que la funció "fer rendible el negoci" fos una prerrogativa d'un departament concret de l'organització, mentre que la resta pogués actuar sense tenir cap tipus d'objectiu al respecte.

- Finalment, l'accepció *pan-companyia*²² del terme màrqueting, es refereix a tot allò que l'organització porta a terme per a assegurar la satisfacció del client i, per tant, augmentar el retorn pels agents de valor (accionistes, entre d'altres). Ambler (2000) estableix aquesta consideració del màrqueting com una necessitat, i no pas una opció, en la que totes les organitzacions coincideixen, tot i que algunes ho situen en el centre de la seva filosofia d'empresa (orientació a mercat) i d'altres s'hi troben de manera casual.

Com veiem a l'apartat de definició del problema, autors com Gao, (2010) ja fan palesa la confusió existent alhora de fixar els objectius en màrqueting i valorar-ne qualitativament els resultats, sovint utilitzant indiscriminadament termes com *eficiència, efectivitat, productivitat i acompliment d'objectius*, entre d'altres.

La confusió etimològica, no obstant, no aplica només a la valoració de resultats de màrqueting d'una empresa, sinó a la pròpia conceptualització dels seus actius de mercat. Així, hom pot trobar una sòlida base d'estudi que demostra la importància de vigilància del valor dels anomenats actius de mercats per a qualsevol empresa. Existeixen definicions molt variades d'aquest concepte. Srivastasa (1998) els descriu com tots aquells actius que sorgeixen de l'intercanvi de la companyia amb les entitats presents al seu entorn. Alguns autors es refereixen a diverses categories d'actius de mercat (Sharp, 1995, Barney, 1991), mentre que d'altres consideren una única (Ambler, 2004, Aaker, 1991) però tots coincideixen en la seva gestió com un factor indiscutible en l'èxit o fracàs de les organitzacions.

²² Pan-companyia: relatiu a tots els agents de la cadena de valor d'una companyia, i no únicament a ella.

A pesar de l'existència d'aquests actius, l'activitat de màrqueting a les organitzacions sovint s'avalua des d'un punt de vista de resultats globals: si es compleixen els objectius de vendes, s'indueix que s'han fet bé les coses (Bolton, 2004). En altres organitzacions, aquesta metodologia està més avançada i s'empren variables relacionades amb el grau de satisfacció del consumidor, la captació de nous clients o el grau de fidelització dels antics, entre d'altres. No obstant això, en ambdós casos els clients, es veuen com objectes de les accions de màrqueting, més que no pas actius sobre els que s'ha de treballar i invertir (Hunt i Morgan, 1995).

En qualsevol cas, l'anàlisi sovint es basa, com dèiem, en un anàlisi del resultat global (que, per altra part, pot ser degut a molts altres factors no relacionats) i no tant en un sistema d'avaluació i control causa-efecte que consideri el retorn de la inversió en l'activitat de màrqueting d'una organització en la forma d'un augment de valor d'alguns dels seus actius, tal com es fa en qualsevol altre àrea de la mateixa (Day i Fahey, 1988). Això pot ser degut a diversos factors:

1. Dificultat en la conceptualització de l'actiu de mercat d'una organització (*Marketing Leadership County*, 2001).
2. Dificultat en la creació d'una metodologia de control i avaluació de les fluctuacions en la valoració d'aquest actiu (Ambler, 2000).
3. Dificultat en la distinció dels efectes la inversió en aquest actiu a curt i a llarg termini (Dekimpe i Hanssens, 1995).

2.3.2 Sistemes de MRM i variables de control

L'esmentada confusió terminològica, per altra part, s'estén en la selecció i càlcul de variables de control adequades per al control i avaluació de l'activitat de màrqueting. (Nasution, 2000; Ambler i Kokkinaki, 1997; Rust *et al.*, 2004; Gao, 2010; Llonch *et al.*, 2002; Seggie *et al.*, 2007), essent aquest un element vital en l'èxit de la implantació d'un procés de MRM (Ambler, 2000) i la seva inclusió en un context més global de GRC, (Viaene *et al.*, 2006).

Ambler (2000), sosté que un símptoma clar del poc interès de la línia directiva en el màrqueting és la confusió en el llenguatge, especificant que tota variable de control ha de complir dues condicions essencials: afectar a tot el negoci i tenir definida una pauta de càlcul i control periòdic.

En aquesta línia, poden identificar-se les problemàtiques més característiques associades a la tria i utilització de variables de control:

1. Enfocament al curt termini (Dekimpe i Hanssens 1995, 1999).
2. Nombre excessiu i de difícil comparació (Clark, 1999), (Pauwels *et al.*, 2005).
3. Impossibilitat de recollida de dades fiables pel seu càlcul (Ambler i Kokkinaki, 1997).
4. Falta d'atenció a la creació de valor pels agents de la cadena de valor (Doyle, 2000).
5. Metodologia de càlcul i sistematització errònia (Farris, 2009).
6. Conceptes confosos i mal utilitzats (Gao, 2010).
7. Elecció en base a resultats desitjats (Murphy *et al.*, 1996).

8. Condicionament per turbulències del mercat (Greenley 1995; Harris 2001).

2.4 Models d'informació. Taulers de control

Els models de control de l'activitat de màrqueting i la mesura del seu rendiment porten necessàriament a la conceptualització d'eines i processos d'informació específics. En primer lloc, perquè, com hem parlat ja abastament, això és inherent a qualsevol activitat de control i avaluació; en segon perquè la quantitat d'informació gestionada i la freqüència de mesura és tan elevada que fa necessària la seva modelització per tal que esdevingui una eina efectiva de suport a la presa de decisions (Davidson, 1999).

Considerant, per altra banda, l'ampli consens sobre la impossibilitat d'avaluar el rendiment de l'activitat de màrqueting mitjançant una única mesura (Ambler, 2002; Ambler i Roberts, 2008; Lehman i Reibstein, 2006; Pauwels i Joshi, 2008), la majoria d'autors coincideixen a assenyalar els taulers de control²³ com l'eina més adient per a les tasques de transmissió de la informació, assenyalant el seu anàlisi i desenvolupament com un dels camps de recerca més importants pel futur immediat (Dover, 2004; Pauwels *et al.*, 2008 i 2009). El *Chief Marketing Officer Council* (2005) assenjala la creació de taulers de control com el darrer pas de la implementació d'un sistema de mesura del rendiment de màrqueting d'una organització. El 40% d'empreses de Gran Bretanya i Estats Units confessen

²³ Dashboard, en anglès

esforços significatius en la creació de taulers de control en l'àrea de màrqueting (Clark *et al.*, 2006; Reibstein *et al.*, 2005).

Pauwels *et al.* (2009) defineix un tauler de control com *“una col·lecció relativament petita de mesures de control de rendiment clau i interconnectades, que reflecteixen els interessos a curt i a llarg termini i que estan dissenyades per ser analitzades des d'una perspectiva global de l'organització mitjançant un format visual”*.

De fet, el concepte de taulers de control relacionats amb l'activitat de report d'una empresa no és quelcom lligat exclusivament al màrqueting, sinó que neix des d'una concepció més transversal. Eckerson (2005), sosté que els taulers de control ajuden a mantenir l'enfocament sobre allò veritablement important en relació al rendiment d'una companyia, i adverteix sobre els perills de solucions substitutives condemnades al fracàs: aquelles en un format de programari inapropiat (basades en el paquet estàndard de Microsoft®, per exemple), que requereixen d'una actualització manual o que no donen una visió global del negoci. Dover (2004), per al seva banda, afirma que la incorporació de taulers de control a una organització contribueix al reforçament d'una cultura centrada en la responsabilitat i el coneixement.

Bauer (2004) estableix els criteris de desenvolupament dels elements visuals, les gràfiques i altres components estàndard dels taulers de control per a una millor adequació a les necessitats d'una organització, esmentant com a principal factor d'èxit la customització. Schiff (2008), repassa les condicions necessàries que s'han de donar en el procés de creació d'un tauler de control per a que sigui exitós. Val a dir que un tauler de control és una eina feta a mida per a cada companyia, intrínsecament impossible de

ser extrapolada a altres (Pauwels, 2009). D'aquí que l'aplicació d'un model de control i mesura del rendiment de màrqueting que vulgui esser validat i aplicat via la creació d'un tauler de control, necessàriament ha de basar-se en les dades reals d'una única companyia.

2.5 Models de MRM en funció del mercat geogràfic i sector

Existeixen diversos estudis en relació a l'anàlisi del rendiment de màrqueting específicament centrats a alguns mercats o per algun tipus de sectors. A les taules 3 i 4 pot trobar-se un recull dels més significatius portats a terme entre 1978 i 2011. Especialment rellevant és la coincidència de l'anàlisi del mercat britànic, des de diferents perspectives, en molts d'aquests estudis (Voss *et al.*, 1995; Kokkinaki i Ambler, 1999; Llonch *et al.*, 2002; Ambler i Xiucun, 2003; Barwise i Farley, 2004; Rossano *et al.*, 2006; Bennett, 2007; O'Sullivan, 2007), esdevenint així una clara referència comparativa per a la resta.

Una gran part d'aquests estudis (Voss *et al.*, 1995; Sung-Joon i Jun-Hwan, 1999; Kokkinaki i Ambler, 1999; Llonch *et al.*, 2002; Ambler i Xiucun, 2003; Barwise i Farley, 2004; Rossano *et al.*, 2006; Bennett, 2007; O'Sullivan, 2007; Halim, 2010; Sampaio *et al.*, 2011) es basen en l'anàlisi exploratori de la realitat empresarial del mercat o sector específic mitjançant enquestes. Podem identificar dos objectius principals comuns a una gran part d'aquests estudis:

1. Analitzar les categories de mètriques emprades per les empreses i la seva potencial relació amb variables com rendiment de l'empresa

(Halim, 2010; O'Sullivan, 2007; Ambler i Riley, 2000; Voss *et al.*, 1995), orientació a mercat (en les seves diferents accepcions de competidor i client, tal com estableixen Narver i Slater (1990)) de l'empresa (Rossano *et al.*, 2006; Bennett, 2007; Ambler i Xiucun, 2003; Llonch *et al.*, 2002) o satisfacció del client (Sung-Joon i Jun-Hwan, 1999). A pesar dels esforços reiterats, els resultats en aquest punt són, majoritàriament, poc concloents. Halim (2010), per exemple, sosté que no hi ha una demostració empírica de la correlació entre la mesura del rendiment en màrqueting i el rendiment empresarial. Llonch *et al.*, (2002) tampoc hi troba una correlació significativa aplicable al mercat espanyol, mentre que Ambler i Riley (2000) si que ho troben pel britànic. Per altra banda, cal esmentar que existeix una coincidència en considerar les categories de mètriques proposades per Kokkinaki i Ambler (1999) com la referència a seguir (O'Sullivan, 2007; Rossano *et al.*, 2006; Ambler i Xiucun, 2003; Llonch *et al.*, 2002).

2. Comparar l'ús de categories de mètriques amb estudis equivalents d'altres mercats (*Chief Marketing Officer Council*, 2005; Sampaio *et al.*, 2011; Halim, 2010, Ambler i Riley, 2000; Barwise i Farley, 2004; Ambler i Xiucun, 2003; Llonch *et al.*, 2002) per deduir-ne tendències competitives i característiques intrínseques al seu model de negoci.

No obstant això, les conclusions d'aquests estudis són, en general, de caràcter marcadament acadèmic i poc aplicables a la realitat pràctica de les empreses (Ambler i Xiucun, 2003; O'Sullivan i Abella, 2007).

Taula 3. Estudis de MRM per mercats i sectors 1978-2003

	<i>Ambler i Xiucun</i>	<i>Llonch et al.</i>	<i>Amber i Riley</i>	<i>Kokkinaki i Ambler</i>	<i>Sung-Joon i Jun- Hwan</i>	<i>Voss et al.</i>	<i>Steiner</i>
<i>Any</i>	2003	2002	2000	1999	1999	1995	1978
<i>Mercats objecte d'estudi</i>	▪Xina ▪Gran Bretanya	▪Espanya ▪Gran Bretanya	▪Espanya ▪Gran Bretanya	Gran Bretanya	Corea	▪Finlàndia ▪Alemanya ▪Holanda ▪Gran Bretanya	EE.UU:
<i>Especialització Sectorial</i>	No, multisectorial	No, multisectorial	No, multisectorial	No, multisectorial	No, multisectorial	Indústria, multisectorial	Bens de consum, en concret roba de dona i joguines
<i>Enquesta</i>	Sí (154 empreses)	Sí (166)	Sí (24 empreses)	Sí (531 empreses)	Si (19 empreses)	Si (633 empreses)	No

	<i>Ambler i Xiucun</i>	<i>Llonch et al.</i>	<i>Amber i Riley</i>	<i>Kokkinaki i Ambler</i>	<i>Sung-Joon i Jun- Hwan</i>	<i>Voss et al.</i>	<i>Steiner</i>
<i>Focus en</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Importància relativa de mètriques. ▪ Comparació entre mercats 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Importància relativa de mètriques. ▪ Comparació entre mercats 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Impacte a publicacions especialitzades ▪ Importància relativa de mètriques ▪ Comparació entre mercats 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Importància relativa de mètriques. ▪ Comparativa entre sectors 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desenvolupar model de diagnòstic d'eficiència en màrqueting. ▪ Avaluar relació del model amb satisfacció del client ▪ Comparar resultats obtinguts per diferents sectors 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analitzar competitivitat d'empreses industrials manufactureres. ▪ Anàlisi de factors relacionats amb competitivitat. ▪ Compara resultats per països ▪ No és un estudi exclusiu de màrqueting, és multidisciplinari. 	<ul style="list-style-type: none"> Analitzar tendències a nivell descriptiu

	<i>Ambler i Xiucun</i>	<i>Llonch et al.</i>	<i>Amber i Riley</i>	<i>Kokkinaki i Ambler</i>	<i>Sung-Joon i Jun- Hwan</i>	<i>Voss et al.</i>	<i>Steiner</i>
<i>Anàlisi de tendències</i>	Sí, entre Xina i G.B	Sí, entre Espanya i GB	Sí, entre Espanya i GB	Sí, entre diferents sectors a GB	Sí, entre diferents sectors a Corea	Sí, entre països i a nivell mundial	Si, teoritzant sobre l'evolució de la despesa i enfocament de màrqueting
<i>Anàlisi de mètriques</i>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
<i>Anàlisi de procés de report</i>	No	No	No	Si	No	No	No
<i>Anàlisi correlació MPM</i>	Sí, amb orientació a client i competidor	Sí, amb orientació a client i competidor	Sí, amb rendiment empresarial	Sí, amb orientació a client i competidor	Sí, amb nivell de satisfacció del client.	Relaciona rendiment empresarial i excel·lència operativa	No
<i>Proposa model</i>	No	No	No	No	Sí, a partir del de Kotler (1977)	No	No

	<i>Ambler i Xiucun</i>	<i>Llonch et al.</i>	<i>Amber i Riley</i>	<i>Kokkinaki i Ambler</i>	<i>Sung-Joon i Jun- Hwan</i>	<i>Voss et al.</i>	<i>Steiner</i>
<i>Aplica Model</i>	No	No	No	No	Sí	No	No
<i>Proposa categoria de mètriques?</i>	No, aplica les de Kokkinaki i Ambler (1999)	No, aplica les de Kokkinaki i Ambler (1999)	Sí	Sí	Sí	No	No
<i>Proposa model de reporting?</i>	No, però ho recomana	No	No, però ho recomana	No	No	No	No

Taula 4. Estudis de MRM per mercats i sectors 2004-2011

	<i>Sampaio et al.</i>	<i>Halim</i>	<i>O'Sullivan</i>	<i>Bennett</i>	<i>Rossano et al.</i>	<i>CMO Council</i>	<i>Barwise i Farley</i>
<i>Any</i>	2011	2010	2007	2007	2006	2005	2004
<i>Mercats objecte d'estudi</i>	Brasil	Indonèsia	Irlanda	Gran Bretanya	Espanya	Europa	▪EE.UU. ▪Japó, ▪Alemanya, ▪Gran Bretanya ▪França
<i>Especialització Sectorial</i>	No, B2B	Indústria, multisectorial	No, multisectorial	Sí, organitzacions de caritat	Sí, sector turístic	No, multisectorial	No, multisectorial
<i>Enquesta</i>	Si (229 empreses)	Si (94 empreses)	Si (209 empreses)	Sí (210 organitzacions)	Sí (500 empreses)	Sí (160 D.G)	Sí (697 empreses)
<i>Focus en</i>	▪Importància relativa de mètriques. ▪Comparació entre mercats	Comparativa entre Unitats de Negoci	▪Importància relativa de mètriques. ▪Comparació entre mercats	▪Importància relativa de mètriques. ▪Comparativa amb altres sectors a GB	▪Importància relativa de mètriques. ▪Comparació entre sectors	▪Importància de MPM i procés ▪Oferir bones pràctiques	Relacions entre les característiques de les mètriques i el país
<i>Anàlisi de tendències</i>	Sí, entre economies emergents i consolidades	Sí, entre indústries	Sí, entre GB, ESP i Irlanda	Si, entre organitzacions i empreses	Sí, entre turisme i altres sectors	Sí, entre EE.UU.i Europa	Si, entre els països

	<i>Sampaio et al.</i>	<i>Halim</i>	<i>O'Sullivan</i>	<i>Bennett</i>	<i>Rossano et al.</i>	<i>CMO Council</i>	<i>Barwise i Farley</i>
<i>Anàlisi de mètriques</i>	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Si
<i>Anàlisi de procés de report</i>	No	No	No, però en recomana sistematització	No	No	Si, descriptiu.	Sí
<i>Anàlisi correlació MPM</i>	No	No, però qüestiona correlació positiva amb rendiment empresarial	Si, positiva amb rendiment empresarial.	No, però analitza l'històric de la correlació amb diverses variables	Si, entre orientació de companyia i mètriques	No	No, però ho recomana amb els resultats financers
<i>Proposa model</i>	No	Si, basat en Anàlisi Envoltant de Dades	No	No	No	Parcialment, es limita a llistat de variables a escollir per a empreses tecnològiques	No
<i>Aplica Model</i>	No	Sí	No	No	No	No	No
<i>Proposa categoria de mètriques?</i>	Si	No	No, aplica les de Kokkinaki i Ambler (1999)	Sí	No, aplica les de Kokkinaki i Ambler (1999)	Si	Sí

	<i>Sampaio et al.</i>	<i>Halim</i>	<i>O'Sullivan</i>	<i>Bennett</i>	<i>Rossano et al.</i>	<i>CMO Council</i>	<i>Barwise i Farley</i>
Proposa model de reporting?	No	No	No	No	No	<ul style="list-style-type: none"> ▪Esmenta possibilitats. ▪En recomana un fet a mida 	No

Per altra banda, i a pesar de que tots els estudis consideren la mesura del rendiment en màrqueting com una activitat clau identificada per a les empreses, destacant la necessitat de passar d'una anàlisi teòrica al desenvolupament d'un model pràctic (Halim, 2010; Steiner, 1978; Ambler i Xiucun, 2003), molts pocs en proposen algun de concret. Així, Sung-Joon i Jun-Hwan (1999), proposen un anàlisi qualitatiu basat en el model d'eficiència de màrqueting de Kotler (1977), i Halim (2010), una interessant aplicació del mètode d'anàlisi envoltant de dades²⁴ per identificar millors pràctiques en les unitats de negoci de companyies industrials d'Indonèsia. El *Chief Marketing Officer Council* (2005), en el seu anàlisi del mercat europeu, es limita a oferir un llistat de 170 mètriques basades en principis fundacionals de l'activitat de màrqueting i a proposar un mapa de processos per a la creació d'un model aplicat a empreses tecnològiques, sense definir-lo ni validar-lo. Cap d'ells tampoc no proposa la definició i sistematització d'un sistema de report que pugui emprar-se com una eina de suport a la presa de decisions, tot i reconèixer-ne la necessitat de fer-ho (Ambler i Xiucun, 2003; Ambler i Riley, 2000; *Chief Marketing Officer Council*, 2005). Els motius esmentats són majoritàriament dos: el grau de dificultat associat (Llonch *al.*, 2002, Rossano *al.*, 2006, Sampaio *et al.*), impossibilitat de crear un model comú per a tot tipus d'empreses (Halim, 2010).

Aquesta mateixa situació es reproduïx pel cas dels tres estudis on s'analitza el mercat espanyol (Ambler i Riley, 2000; Llonch *et al.*, 2000; Rossano *et al.*, 2000).

²⁴ DEA (Data Envelopment Analysis), en anglès.

Capítol 3. Anàlisi de les publicacions especialitzades.

Proposta etimològica

3.1 Impacte en publicacions especialitzades durant el període 2005-2011

3.1.2 Introducció i marc teòric. Criteris de selecció de publicacions

La base teòrica del model es aquella sobre la que validar empíricament la proposta de variables de control emprades per a les empreses. Ambler i Roberts (2005) destaca la necessitat de que aquesta validació es faci sobre la base de la proposta de l'investigador. Per tal que aquesta tingui el màxim valor afegit, cal considerar tres criteris principals:

- La vigència de les mesures proposades
- L'adequació a la realitat de les empreses i sectors analitzats.
- La representativitat (exhaustivitat) de la base acadèmica analitzada.

Una de les principals aportacions de la present tesi doctoral, doncs, és l'actualització de l'anàlisi històrica de la investigació en l'àmbit del MRM amb un caràcter força exhaustiu i, per primera vegada, plenament adaptat a la realitat de les empreses que operen a Catalunya.

Ambler i Kokkinaki (1997) analitzen l'impacte a set publicacions especialitzades en màrqueting d'articles relacionats amb MRM al llarg de cinc anys (1990-1995):

- International Journal of Research in Marketing (holandesa).
- Journal of the Academy of Marketing Science (nord-americana).
- Journal of the Consumer Research (nord-americana).
- Journal of Marketing (nord-americana).
- Journal of Marketing Research (nord-americana).
- Marketing Science (nord-americana).
- Strategic Management Journal (nord-americana).

El treball d'Ambler i Kokkinaki (1997) té dos objectius principals:

1. Reflexionar sobre la consideració del concepte de màrqueting exitós²⁵ i la seva traducció a termes pràctics i mesurables (variables de control) des d'una perspectiva acadèmica. En paral·lel, els autors també analitzen la relació entre la proposta investigadora i la realitat empresarial, tant des del punt de vista de conceptualització de l'èxit en màrqueting com del procés de selecció i mesura de variables de control.
2. Quantificar el nombre d'articles de les esmentades publicacions on l'objecte d'estudi és la categorització i descripció empírica del màrqueting exitós i la seva influència en els resultats empresarials.

És important destacar que existeixen diferències significatives en l'objecte de l'anàlisi de l'estudi d'Ambler i Kokkinaki i el present treball d'investigació, principalment pel que fa a tres punts:

- La identificació concreta d'articles amb un tractament específic dels actius de mercat.

²⁵ Marketing success, a l'original.

- La quantificació (i no només categorització de la seva condició exitosa) dels resultats de màrqueting.
- La fiabilitat del procés de MRM i la seva formalització.

La taula 5 detalla les diferències per a cada un d'aquests punts

Taula 5. Diferències més significatives amb l'estudi original d'Ambler i Kokkinaki (1997)

	Ambler i Kokkinaki (1997)	Sansó (2013)
Avaluació d'èxit en màrqueting	· Categorització i descripció	· Categorització i descripció · Mesura i quantificació
Actius de mercat	· No es consideren aïllament	· Categorització i descripció · Mesura i quantificació
Fiabilitat del procés de MRM	· Criteris de selecció de variables · Influència del enquestador · Processos d'avaluació interna de resultats · Relació entre objectius i MRM	· No es considera

Metodologia

Ambler i Kokkinaki (1997) analitzen set publicacions escollides en base a un criteri de rellevància acadèmica. Cal considerar en que sis d'aquestes set publicacions són nord-americanes i que han passat entre divuit i vint-i-tres anys des de la publicació dels articles estudiats. Així doncs, per tal de respectar els criteris de valor afegit, s'han incidit en tres aspectes:

- En relació a la seva *vigència*, s'ha actualitzat el període d'estudi (2005-2011) per a reforçar la seva validesa.
- En relació al seva *adequació*, s'ha ampliat l'abast de l'estudi d'Ambler i Kokkinaki per a una millor adaptació a un marc d'estudi

més proper al mercat de referència de les empreses estudiades a aquesta tesi doctoral. Per a fer-ho s'han analitzat un total de catorze publicacions, ampliant la selecció de l'estudi inicial (en endavant, publicacions globals) a set publicacions més de referència en l'àmbit europeu i de l'estat espanyol²⁶ (en endavant, publicacions locals²⁷).

- Finalment, en relació a la seva *representativitat*, i consegüentment amb els dos punts anteriors, s'ha augmentat, el nombre d'articles considerats, que passen dels 1.316 d'Ambler i Kokkinaki als 4600 d'aquesta tesi doctoral.

Les publicacions locals s'han escollit en base a tres criteris principals, que s'esmenten de més a menys prevalent:

- a. Coincidència amb les publicacions de l'estudi portat a terme per Ambler i Kokkinaki (1997) per a possibilitar una comparació directe entre els seus resultats parcials.
- b. Adequació al marc competitiu i àmbit de referència objecte d'aquest estudi: prioritització de publicacions europees i espanyoles per a complementar les de l'estudi original d'Ambler i Kokkinaki (1997).

²⁶ Tot i que l'estudi original ja inclou una publicació europea de referència: *International Journal of Research in Marketing*, publicada per la *European Marketing Academy*

²⁷ L'autor empra l'adjectiu local en referència a la seva millor adequació a la realitat de les empreses del nostre àmbit d'estudi, i no pas pel seu menor abast o cap altre consideració pejorativa. De la mateixa manera, les publicacions incloses a l'estudi inicial s'han qualificat de globals pel seu caràcter inclusiu i per a diferenciar-les de les primeres.

c. Rellevància acadèmica i enfocament a empresa de les publicacions²⁸. Per a valorar-ho amb detall, es tenen en compte quatre rànquings elaborats a partir de dos criteris diferents: el que es basa en el nivell de mencions dels articles continguts a les publicacions, per una banda i el basat en enquestes d'opinió. (veieu taula 6):

- i. El basat en el *Journal Citation Reports* de 2010, en la seva categoria de "Business" i a partir d'anàlisi de mencions.
- ii. El basat en el rànquing de la publicació en línia Journal-Rànquing.com de 2010, en la seva categoria de "Business" i a partir d'anàlisi de mencions.
- iii. El basat en el *rànquing* de Baumgartner i Pieters (2003), centrat en l'anàlisi de publicacions especialitzades en màrqueting, a partir d'un anàlisi de mencions.
- iv. El basat en el *rànquing* de Cerviño i Roche (2000), centrat en l'estudi de publicacions en l'àmbit de les empreses espanyoles, a partir d'enquestes d'opinió.

Per altra banda, i considerant la coincidència de la seva especialització amb els objectius de l'estudi, s'ha cregut convenient incloure també a l'anàlisi la revista britànica *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*.

²⁸ Aquest criteri s'empra principalment per a escollir les publicacions que s'afegeixen a la investigació original d'Ambler i Kokkinaki (1997), que és el criteri prevalent. Tot i això, també serveix per a validar l'impacte actual de les publicacions incloses a la investigació original

Finalment, també s'ha tingut en compte els resultats de Hult *et al.*, (2009), centrat en un anàlisi internacional i de Bauerly i Johnson (2005), que ho avaluen des de la perspectiva de les publicacions més consultades en la realització de tesi doctorals especialitzades en màrqueting per a determinar el conjunt de vint-i-sis revistes candidates inicials, sobretot en l'àmbit de publicacions escrites en anglès. Ambdues validen, per altra banda, les conclusions obtingudes via els anteriors criteris, entenent-ne els condicionants específics esmentats anteriorment.

Les taules 7 i 8 recullen les publicacions finalment incloses a les respectives categories en base a aquests diferents criteris.

.

Taula 6. Classificació de les publicacions segons diferents rànquings

	PUBLICACIÓ	PAIS	IMPACT FACTOR (1)	QUARTIL(1)	Rànquing (1)	Rànquing (2)	Rànquing (3)	Rànquing (4)	Rànquing (5)
1	Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa	ESP	0,268	Q4	90	95		7	
2	European Journal of Marketing	GB	0,824	Q3	70	60			3
3	Industrial Marketing Management	EUA	1,694	Q2	37	66	10		15
4	International Journal of Market Research	EUA	0,958	Q3	61	56			
5	International Journal of Research in Marketing	HOL	1,365	Q3	51	28	22		8
6	International Marketing Review	GB	1,438	Q2	47	64			
7	Investigación y Marketing-AEDEMO	ESP						6	
8	Journal of Business and Industrial Marketing	EUA	0,752	Q3	74		39		
9	Journal of Business-to-Business Marketing	EUA	0,263	Q4	91	71	47		
10	Journal of Consumer Research	EUA	2,59	Q1	18	6	3		5
11	Journal of Interactive Marketing	EUA	1,4	Q2	48	51			
12	Journal of International Marketing	EUA	2,8	Q1	13	53			26
13	Journal of Macromarketing	EUA	1,175	Q3	57	100			
14	Journal of Marketing	EUA	3,77	Q1	6	8	1		2
15	Journal of Marketing Management	GB					34		11
16	Journal of Marketing Research	EUA	2,8	Q1	14	5	2		1
17	Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing	GB							
18	Journal of the Academy of Marketing Science	EUA	3,269	Q1	10	21	8		4
19	Marketing Letters	EUA	1,263	Q3	54	25	25		
20	Marketing Science	EUA	1,724	Q2	35	7	7		7
21	Marketing Theory	GB	0,833	Q3	68				

	PUBLICACIÓ	PAIS	IMPACT FACTOR (1)	QUARTIL(1)	Rànquing (1)	Rànquing (2)	Rànquing (3)	Rànquing (4)	Rànquing (5)
22	QME-Quantitative Marketing and Economics	EUA	0,9	Q3	64	19			
23	Revista Española de Investigación en Marketing-ESIC	ESP						1	
24	Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa	ESP						2	
25	Strategic Management Journal	EUA	3,583	Q1	9	4			21
26	Universia Business Review	ESP	0,228	Q4	92				

(1) Basat en Journal Citation Reports 2010, sobre 101 publicacions de la categoria "Business".

(2) Basat en Journal-Rànquing.com 2010, sobre 100 publicacions de la categoria "Business".

(3) Basat en Baumgartner i Pieters (2003), sobre 49 publicacions especialitzades en màrqueting.

(4) Basat en Cervicho i Roche (2000), sobre 21 publicacions espanyoles.

(5) Basat en Cervicho i Roche (2000), sobre 26 publicacions no espanyoles..

Taula 7.Publicacions d'àmbit global escollides per a l'estudi

Publicació	Des de	Fins a
International Journal of Research in Marketing	Volum 22(1) 2005	Volum 28 (3) 2011
Journal of the Academy of Marketing Science	Volum 33(1) 2005	Volum 39 (5) 2011
Journal of the Consumer Research	Volum 32(1) 2005	Volum 38 (2) 2011
Journal of Marketing	Volum 69(1) 2005	Volum 75(5) 2011
Journal of Marketing Research	Volum 42(1) 2005	Volum 48 (5) 2011
Marketing Science	Volum 24(1) 2005	Volum 30 (5) 2011
Strategic Management Journal	Volum 26(1) 2005	Volum 32 (11) 2011

Taula 8.Publicacions d'àmbit europeu i estatal (locals) escollides per a l'estudi

Publicació	Des de	Fins a
European Journal of Marketing	Volum 39(1) 2005	Volum 45(10) 2011
Journal of Marketing Management	Volum 21(1) 2005	Volum 27 (10) 2011
International Marketing Review	Volum 22(1) 2005	Volum 28 (6) 2011
Revista Española de Investigación en Marketing-ESIC	Volum 9 (1) 2005	Volum 15 (2) 2011
Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa	Numero 151 2006	Número 202 (2011)
Cuadernos de economía y Dirección de la Empresa	Número 25 2005	Número 14 (2011)
Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing	Volum 15 (2) 2005	Volum 19 (3-4) 2011

Un cop escollides les publicacions objecte de l'estudi, la metodologia de treball ha constatat de les següents etapes:

1. Generació del llistat complet d'articles corresponents a cada publicació pel període escollit (veieu Annex E). Això fa un total de 4.600 articles. Per a fer-ho s'han consultat les versions electròniques de les publicacions, consultables per investigadors i personal de recerca i disponibles a les següents bases de dades d'articles acadèmics especialitzades:

a. *Business Source Premier*: <http://www.ebscohost.com/>

b. *Emerald*: <http://www.emeraldinsight.com/>

c. *Science Direct*: <http://www.sciencedirect.com/>

d. SpringerLink: <http://link.springer.com/>

2. Revisió del resum de cada un dels articles. En base al seu contingut, els articles es classifiquen en susceptibles de ser considerats per l'anàlisi o no. Per a ser considerats, els articles han de tenir com objecte principal conceptes relacionats amb alguns dels següents àmbits:

- a. Avaluació de resultats, revisió d'actuacions o generació de mesures de control qualitatives o quantitatives en l'àmbit de màrqueting. Generació de mètodes de càlcul o models d'anàlisi de variables.
- b. Caracterització, definició o exploració del concepte de màrqueting exitós en relació al client, empresa, proveïdors, treballadors o competidors.
- c. Conceptualització i o mesura d'actius de mercat : marca, client o mercat (genèric).
- d. Avaluació de resultats empresarials i la seva relació parcial o total amb l'àmbit del màrqueting.

Aquest primer filtre dona com a resultat 1.117 articles susceptibles de ser considerats i 95 dubtosos, degut a que no queda clar si la MRM és l'àmbit principal de l'estudi. La resta (3.388) es descarten.

3. Revisió detallada dels 95 articles dubtosos. 31 d'ells es seleccionen, la resta (64) es descarten, donat que es considera que no tenen com a objecte d'anàlisi la recerca en alguns dels punts descrits a l'aparta anterior, sinó que l'activitat de MRM s'esmenta com a referència a

altres investigacions i no té una entitat suficient com per a considerar-los propis d'aquest àmbit.

4. Anàlisi detallat dels 1.148 articles seleccionats i posterior classificació dels mateixos en base als criteris detallats al punt 2.1.4.
5. Tractament estadístic dels resultats obtinguts.

3.1.4 Anàlisi de l'impacte a publicacions globals i locals. Conclusions

Dèiem en el punt anterior que existeixen diferències significatives entre l'objecte d'anàlisi de l'estudi d'Ambler i Kokkinkaki (1997) i la present tesi doctoral. Ambler planteja la seva recerca com una treball empíric sobre l'impacte a publicacions especialitzades de la recerca feta en l'àmbit de la caracterització del concepte d'èxit en l'activitat de màrqueting, per una banda, i el procés de selecció de variables de control que li són pròpies (les mesures de l'èxit, en la nomenclatura dels autors), des d'una perspectiva de la formalització del procés (lligam entre objectius empresarials i variables seleccionades, criteris de valoració de resultats, influència de l'enquestador i el procés de identificació de variables²⁹), per una altra. Això va en la línia, tal com s'esmenta a altres punts de l'estat de l'art, de bona part de la investigació existent en l'àmbit de MRM, que es centra en l'estudi del processos de selecció de variables i en les diferències existents entre diferents cultures empresarials (assimilades a mercats geogràfics). Aquesta perspectiva de la formalització en la present tesi doctoral, donat que l'objectiu principal no és aquest, sinó la definició d'un model real de MRM i, per altra banda, la quantitat d'articles considerats fa impossible d'entrar

²⁹ L'estudi d'Ambler i Kokkinaki segueix la línia conceptual de gran part de la seva tasca de recerca en l'àmbit del MRM. Així, quantifica, per exemple, el nombre d'articles en els que es produeix una comparació entre les mesures proposades per l'enquestador i les adoptades per l'enquestat (representant de l'empresa). També incideix en el que Voss *et al.* (1995) anomena paradoxa de la competència, que provoca que un nombre significatiu d'empreses capdavanteres valora el nivell d'acompliment d'objectius i resultats empresarials per sota del que realment tenen, provocat en part per la seva major exigència en la comparació amb altres empreses líders. Per últim, analitza també l'impacte del període de temps considerat en l'avaluació de l'acompliment d'objectius i l'efecte de la teoria de l'agència (Jaworski, 1988) en la selecció de les variables de control.

en aquest nivell de detall. En coherència amb això, l'anàlisi dels articles s'ha fet considerant tres tipus de criteris. La taula 9 mostra els resultats obtinguts.

1. Donat que un dels objectius d'aquest punt és el de comparar els resultats obtinguts durant el període 1991-1995 amb els del 2005-2011, un dels criteris és el mateix que l'emprat per Ambler i Kokkinaki (1997), és a dir articles de base empírica o experimental en els que l'èxit en l'activitat de màrqueting, en qualsevol de les seves formes, sigui la variable dependent descrita. També aquells articles relacionats amb el nivell d'acompliment d'objectius o els que avaluen la influència del de màrqueting exitós en els resultats empresarials. Són, doncs, articles enfocats al MRM en termes generals, tant pel que fa a la caracterització com a la quantificació. En endavant, aquest és el criteri 1.
2. Un segon criteri, més restrictiu, analitza, d'entre els articles considerats segons el criteri anterior, el nombre d'ells que, específicament avaluen i quantifiquen el resultat de les actuacions de màrqueting i proposen una metodologia d'avaluació del seu impacte als resultats empresarials. Són, doncs, articles enfocats a la mesura i quantificació en l'àmbit del MRM. En endavant, aquest és el criteri 2.
3. Donat que un altre dels objectius específics de la tesi doctoral és l'avaluació de l'impacte les accions de màrqueting sobre els actius de mercat i la valoració dels mateixos, un tercer criteri considera

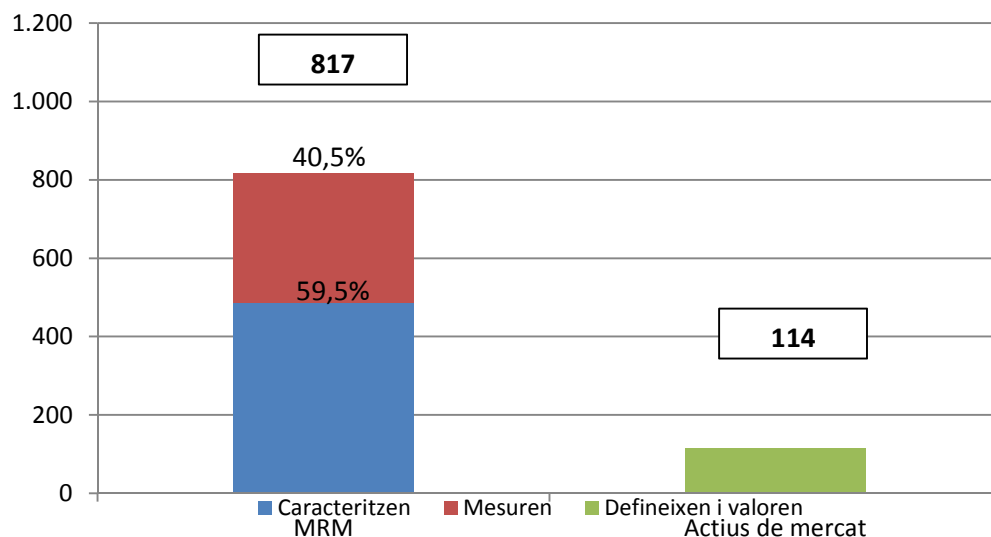
els articles, no inclosos a cap de les dues classificacions anteriors, que tracten sobre la seva conceptualització i valoració. Els actius de mercat considerats són el capital de marca i capital de client, així com les conceptualitzacions de les seves mesures de càlcul (valor de vida de client, per exemple). En endavant, aquest és el criteri 3.

Taula 9. Articles segons criteris i tipus de publicació (2005-2011)

Publicació	Articles totals	# Articles segons (1)	% Articles segons (1)	# Articles segons (2)	% Articles segons (2)	# Articles segons (3)	% Articles segons (3)
Publicacions globals	2.769	524	18,9%	239	8,6%	77	2,8%
Publicacions locals	1.831	293	16,0%	92	5,0%	37	2,0%
Totals	4.600	817	17,8%	331	7,2%	114	2,5%

El gràfic 1 mostra la distribució d'articles pels diferents criteris considerant les dades agregades.

Gràfic 1. Articles totals segons criteris (2005-2011)



L'anàlisi s'ha particularitzat per a publicacions globals (les corresponents a l'estudi original d'Ambler i Kokkinaki, 1997) i les locals. L'apartat final d'aquest punt correspon a l'anàlisi agregat de dades i les principals conclusions.

Publicacions globals (univers d'estudi original d'Ambler i Kokkinaki, 1997)

Dels 4.600 articles publicats durant període 2005-2011, 2.769 corresponen a les publicacions globals. D'aquests, un 18,9% compleixen el criteri 1 enfront del 11,5% que ho feien al període 1990-1995 (les dades detallades poden consultar-se a la taula 10). Una altra tendència interessant a destacar en relació a l'estudi original Ambler i Kokkinaki (1997) és que aquesta major incidència d'articles relacionats amb l'avaluació de resultats de màrqueting és molt generalitzada, donat que 5 de les 7 publicacions estudiades presenten percentatges superiors pel període 2005-2011 que pel període

1991-1995. Així ho demostra la menor desviació estàndard del percentatge d'articles que compleixen el criteri 1 segons la publicació: el 7% del període 2005-2011, enfront al 10,1% del període 1991-1995 (veieu taula 11). Per altra banda *Journal of Marketing* continua essent una de les publicacions més especialitzades en la investigació en l'àmbit del MRM. Així, si bé es cert que presenta una lleu disminució en el percentatge d'articles relacionats (del 30% al període 1991-1995 al 27,9% al període 2005-2011), tan sols *Journal of the Academy of Marketing Science* té un percentatge superior³⁰ i un mateix nombre total d'articles sobre la matèria publicats (veieu gràfic 2).

Taula 10. Articles de publicacions globals segons criteri i publicació (2005-2011)

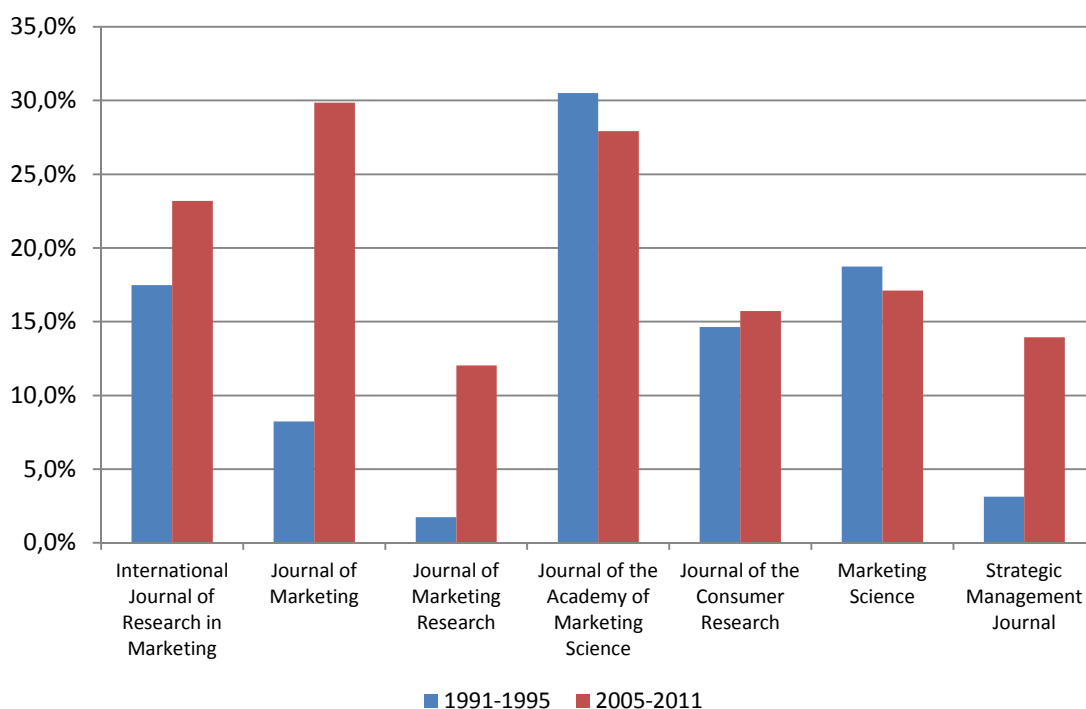
Publicació	Articles totals	# Articles segons (1)	% Articles segons (1)	# Articles segons (2)	% Articles segons (2)	# Articles segons (3)	% Articles segons (3)
International Journal of Research in Marketing	220	51	23,2%	33	15,0%	13	5,9%
Journal of the Academy of Marketing Science	335	100	29,9%	42	12,5%	13	3,9%
Journal of the Consumer Research	490	59	12,0%	14	2,9%	9	1,8%
Journal of Marketing	358	100	27,9%	48	13,4%	20	5,6%
Journal of Marketing Research	477	75	15,7%	35	7,3%	11	2,3%
Marketing Science	473	81	17,1%	48	10,1%	11	2,3%
Strategic Management Journal	416	58	13,9%	19	4,6%	0	0,0%
TOTALS	2.769	524	18,9%	239	8,6%	77	2,8%

³⁰ A banda d'això, cal considerar que el 2004, *Journal of Marketing* fou la primera publicació especialitzada en dedicar una edició completa a l'estudi del MRM: MSI Special Section: Linking Marketing to Financial Performance and Firm Value (*Journal of Marketing* 2004, Volum 68, número 4). Els articles d'aquesta edició no computen en el resultat final per trobar-se fora de l'àmbit temporal de l'estudi.

Taula 11. Percentatge d'articles que compleixen criteri 1 segons període i publicació.

Publicació	1991-1995	2005-2011
International Journal of Research in Marketing	17,5%	23,2%
Journal of the Academy of Marketing Science	8,2%	29,9%
Journal of the Consumer Research	1,7%	12,0%
Journal of Marketing	30,5%	27,9%
Journal of Marketing Research	14,6%	15,7%
Marketing Science	18,8%	17,1%
Strategic Management Journal	3,1%	13,9%
Mitjana	11,5%	18,9%
Desviació estàndard	10,1%	7,0%

Gràfic 2. Evolució del percentatge d'articles que compleixen el criteri 1 (MRM) segons publicació i període.



Així doncs, queda demostrada la **hipòtesi de treball H1**: ha augmentat l'interès en l'avaluació de mesures d'èxit en l'activitat de màrqueting i això

es demostra via un augment relatiu de l'impacte en les publicacions especialitzades comparant el període 1991-95 i 2005-2011

No obstant aquesta major incidència d'articles en l'àmbit del MRM, un percentatge molt menor (el 8,6%) compleix el criteri 2 i es centren en la quantificació específica dels resultats de màrqueting o el desenvolupament d'una metodologia de valoració efectiva del seu impacte en els resultats empresarials. Així, un nombre significatiu d'articles es centren en validar empíricament la relació entre dos accions pròpies de l'activitat de màrqueting (per exemple, el llançament d'un nou producte i el grau de satisfacció dels clients assolits) o la caracterització d'una mesura de l'èxit en màrqueting (per exemple, la importància del nivell d'intenció de compra dels clients potencials), però no pas en el desenvolupament d'un mètode de valoració objectiu d'aquest èxit. És a dir, tracten factors que *influeixen* en l'èxit d'una activitat de màrqueting, però no el *mesuren*. Com hem dit anteriorment, aquest distinció no és present a l'estudi original d'Ambler i Kokkinaki (1997), i per tant no és susceptible de ser comparat, però si que posa en valor l'objectiu de la present tesi doctoral i la necessitat de continuar treballant en la definició de models aplicables a la realitat empresarial.

En allò relatiu als actius de mercat, el nombre d'articles que compleixen el criteri 3, i per tant es centren a la seva definició i valoració és encara molt més reduïda. De mitjana, només un 2,8% dels articles analitzats (77) tracten específicament aquesta temàtica. A la taula 12 pot comprovar-se la diversitat en la conceptualització d'aquests actius de mercat és encara molt

acusada, tot i que el concepte més emprat és el genèric de valor de marca i el de valor de client, amb algunes petites variacions. De totes formes, si bé aquesta diversitat en la conceptualització és palesa, val a dir que gairebé totes aquestes conceptualitzacions són expressions matisades per a referir-se a un mateixa idea: la quantificació econòmic-financera dels actius propis de l'activitat de màrqueting de tota empresa: la marca (visió interna, el que s'ofereix) i el client (visió externa, els que hi ho compren).

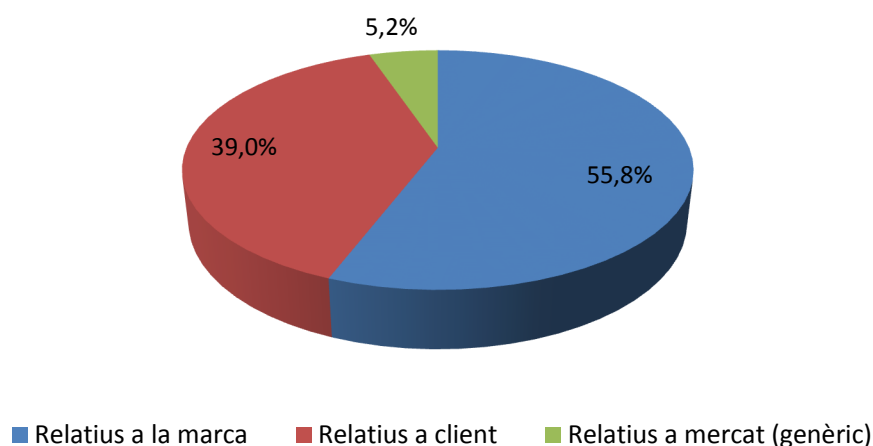
Taula 12. Conceptualització dels actius de mercat a les publicacions globals (2005-2011)

Concepte	% Articles
Valor de marca, valoració de marca.	26,0%
Valor del client, Valor de vida del client, valor de la satisfacció de client	22,1%
Personalitat de marca, identitat de marca	15,4%
Capital de client	10,4%
Capital de marca	7,8%
Valor de mercat, valor de mercat de companyia	5,2%
Base de client	3,9%
Significat de marca	2,6%
Altres relatius a client	2,6%
Altres relatius a marca	3,9%

En relació a això últim, s'aprecia una prevalença de la marca com a actiu principal de mercat (veieu gràfic 3) en comparació a la visió de client, sempre més difícil de modelitzar en quant que dependent de factors aliens a l'empresa. Si bé és cert que el concepte d'actius de mercats està intrínsecament relacionat a un enfocament de demanda, el major impacte de la recerca relacionada amb la marca indica una tendència a l'anàlisi sota

una perspectiva de dins a fora (la marca com a output de l'activitat empresarial, el client com a element extern que reacciona a la seva presència) més que no pas de fora a dins (el client com a font principal de riquesa per a l'empresa i la marca com un element dinàmic que s'hi relaciona). Alguns articles, no obstant (Rego *et al.*, 2009) plantegen un enfocament integrador, on el capital de marca de la companyia es sustenta en base al valor directe atorgat per client.

Gràfic 3. Distribució de la conceptualització dels actius de mercat als articles de les publicacions globals (2005-2011)



Pel que fa a la especialització de les diferents publicacions en relació a l'àmbit d'estudi genèric del MRM, representat en aquest cas pels tres criteris, podem establir un rànquing relatiu que identifica *International Journal of Research in Marketing* (holandesa) i *Journal of Marketing* (nord-americana), principalment, com les dues publicacions amb una incidència més significativa i sostinguda en el temps. En el cas d'aquesta segona, el fet esmentat anteriorment de ser la única publicació que presenta una edició sencera dedicada a aquest àmbit d'actuació i la seva condició de publicació especialitzada en màrqueting més important a nivell internacional segons la gran majoria de rànquings (veieu taula 13) la converteixen en la

publicació de referència global en l'àmbit de MRM (tant pel que fa a caracterització com desenvolupament de models de quantificació específics) i tractament d'actius de mercat.

Taula 13. Posició relativa de les publicacions globals en relació a la seva especialització en MRM segons els diferents criteris

Publicació	Segons Criteri 1	Segons Criteri 2	Segons Criteri 3
International Journal of Research in Marketing	3era	1era	1era
Journal of Marketing	2ona	2ona	2ona
Journal of the Academy of Marketing Science	1era	3era	3era
Marketing Science	4a	4a	4a
Journal of Marketing Research	5ena	5ena	5ena
Strategic Management Journal	6ena	6ena	6ena
Journal of the Consumer Research	7ena	7ena	7ena

Publicacions locals

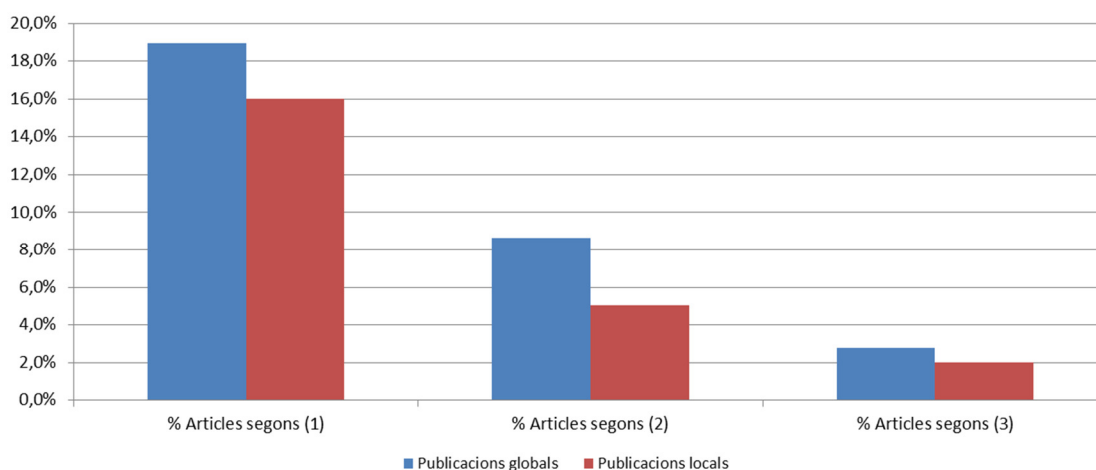
Dels 4.600 articles publicats durant període 2005-2011, 1.831 corresponen a les publicacions locals. D'entre ells, un percentatge del 16% compleixen el criteri 1 i per tant presenten una incidència menor que a les publicacions d'àmbit global (veieu taula 14). Aquesta mateixa situació es repeteix si considerem qualsevol dels altres dos criteris de comptabilització d'articles (veieu gràfic 4), de manera que la conclusió immediata que sembla derivar-se'n és que l'interès per la recerca en l'àmbit del MRM és menor a les publicacions locals que a les globals, i per tant la hipòtesi de treball H2 és certa. No obstant això, i per reforçar aquesta conclusió, cal considerar que

algunes de les publicacions considerades a l'univers local, si bé la seva elecció es deu a la representativitat al territori considerat (tal i com s'ha explicat detalladament a l'apartat 2.1.2), no estan específicament especialitzades en màrqueting, sinó de forma més genèrica en gestió i direcció empresarial. Aquest és el cas de *Cuadernos de economía y Dirección de la Empresa* i *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*.

Taula 14. Articles de publicacions locals segons criteri i publicació (2005-2011)

Publicació	Articles totals	# Articles segons (1)	% Articles segons (1)	# Articles segons (2)	% Articles segons (2)	# Articles segons (3)	% Articles segons (3)
Revista Española de Investigación en Marketing-ESIC	72	24	33,3%	4	5,6%	0	0,0%
Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing	159	45	28,3%	13	8,2%	4	2,5%
European Journal of Marketing	538	84	15,6%	31	5,8%	14	2,6%
Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa	264	38	14,4%	17	6,4%	3	1,1%
Journal of Marketing Management	405	53	13,1%	15	3,7%	15	3,7%
Cuadernos de economía y Dirección de la Empresa	169	22	13,0%	4	2,4%	0	0,0%
International Marketing Review	224	27	12,1%	8	3,6%	1	0,4%
TOTALS	1.831	293	16,0%	92	5,0%	37	2,0%

Gràfic 4. Percentatge d'articles segons criteris de publicacions globals i locals pel període 2005-2011



Per tal d'avaluar la possible desviació induïda pel fet de la inclusió de publicacions no especialitzades en l'univers de mostra, s'han avaluat els resultats obtinguts al no considerar-les (taula 15). Així es comprova que els valors corresponents a la quantitat d'articles que compleixen qualsevol dels tres criteris és força similar en tots els casos, com també ho són les desviació estàndard dels percentatges d'aquests articles sobre el total per publicació. No pot concloure's, doncs que la inclusió de publicacions no especialitzades en màrqueting en l'univers de publicacions locals hagi causat una desviació prou significativa com per modificar la conclusió de que el nombre d'articles publicats en l'àmbit de la investigació en MRM es menor.

Així doncs, queda demostrada la Hipòtesi de treball H2: **L'impacte en la mostra de publicacions de referència a Europa i Espanya és menor a les publicacions d'àmbit global, el que permet concloure del menor interès que suscita l'anàlisi de mesures d'èxit en màrqueting en l'àmbit europeu**

i, més concretament, de l'espanyol en comparació a les d'altres mercats de referència.

Taula 15. Incidència agregada de MRM a les publicacions locals segons univers i tipus de criteri

	Articles totals	# Articles segons (1)	% Articles segons (1)	# Articles segons (2)	% Articles segons (2)	# Articles segons (3)	% Articles segons (3)
Totes les publicacions	1.831	293	16,0%	92	5,0%	37	2,0%
Desviació Estàndard (totes les publicacions)			8,6%		2,0%		1,5%
Exceptuant <i>Revista Europea de Direcció y Economía de la Empresa</i>	1.567	255	16,3%	75	4,8%	34	2,2%
Desviació Estàndard (exceptuant <i>Revista Europea de Direcció y Economía de la Empresa</i>)			9,2%		2,1%		1,6%
Exceptuant <i>Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa</i>	1.662	271	16,3%	88	5,3%	37	2,2%
Desviació Estàndard (exceptuant <i>Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa</i>)			9,0%		1,7%		1,4%

Per altra banda, cal destacar que només 92 dels 1.831 articles considerats en l'univers de publicacions locals compleixen el criteri 2. Aquesta dada representa una reducció del 41 % respecte al de les publicacions globals, i posa de manifest una mancança manifesta d'investigacions adaptades a la realitat local de les empreses que operen al mercat català (i, per extensió, a l'estat espanyol) pel que fa a models pràctics de MRM posa de manifest la importància de les investigacions fetes en aquest àmbit i la necessitat de desenvolupar models que identifiquin com a representatius, com és

l'objecte d'aquesta tesi doctoral³¹. Efectivament, la investigació en aquest camp ha estat focalitzada a mercats eminentment anglosaxons (britànic i nord-americà, principalment³²) i des d'un punt de vista excessivament acadèmic, descriptiu i allunyat de la realitat competitiva de les empreses.

Com en el cas de les publicacions globals, les locals també presenten un escàs volum d'articles enfocats a la definició i valorització dels actius de mercat (criteri 3), en concret només un 2%. Com en el cas de les publicacions globals, la majoria dels conceptes emprats fan referència a idees molt similars. Una diferència significativa, però, la trobem en el grau de concentració de la conceptualització d'aquests actius, molt més gran que no pas en el cas de les publicacions globals (veieu taula 16). Així, la diversitat de conceptes és molt menys significativa, i sembla existir un consens tàcit en el concepte del capital de marca (*brand equity*) i el valor del client (*customer value*) o en un horitzó a mig i llarg termini (*customer lifetime value, customer equity*) com a les referències per als actius de mercat d'una empresa. Per altra banda, tot i que pot identificar-se la marca com l'actiu principal de mercat (en un percentatge pràcticament igual que en el cas de les globals, com pot veure's al gràfic 5), el nombre d'articles que plantegen un enfocament mixt (valoració i definició en base a l'impacte directe sobre clients de marca) és molt superior que en el cas de l'univers de publicacions globals. Els exemples són nombrosos, però cal destacar-ne alguns:

³¹ Tal com es pot veure al capítol 5, a les entrevistes amb empreses que operen al mercat català s'ha fet palès el seu interès pels resultats de la investigació, per una banda, i la necessitat de crear un model propi el més adaptat possible, lluny de models generals desenvolupats per a altres mercats i sectors. De fet, un 100% de les empreses entrevistades personalment han mostrat interès en ser informades dels resultats de la present tesi doctoral i de l'aplicabilitat del model de MRM en el seu cas concret.

³² Veieu apartat 2.5 de l'estat de l'art

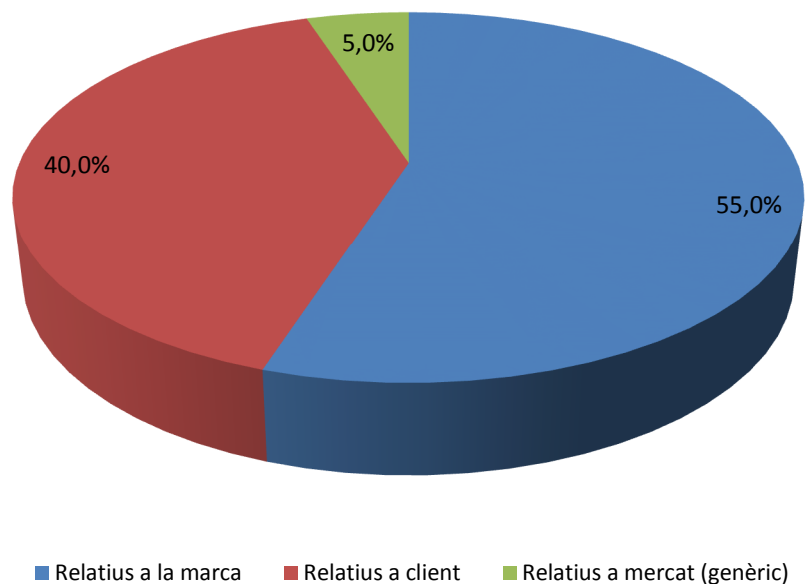
- En el cas d'*European Journal of Marketing*, King i Grace (2010) plantegen un interessant model de valoració del capital de marca basat en els propis empleats (client intern). Pappu *et al.* (2006) analitzen la influència del mercat d'origen de l'empresa en la valoració que els clients fan del seu capital de marca. Per la seva banda, Bauer *et al.* (2005), desenvolupen un model de càlcul del capital de marca basat en la valoració directa de clients pel sector dels esports d'equip (i més concretament, pels equips que competeixen a la lliga de futbol professional alemanya).
- En el cas de *Journal of Marketing Management*, Bick (2009) analitza la interrelació del model mixt de capital de marca i client i el valor creat pels accionistes. Koçak *et al.* (2007) desenvolupen el model d'escala de capital de marca basat en client definit per Vazquez *et al.* (2002) per a determinar la seva aplicabilitat a diferents registres culturals.
- En el cas de *International Marketing Review*, Pike *et al.* (2010) valida l'eficàcia d'un model de capital de marca basat en valoració de client aplicat al sector turístic.

Aquest fet, així com la reducció de referències i la consolidació d'un paradigma clar (capital de marca, capital de client) pel que fa als actius de mercat fa pensar en una major maduresa en el tractament d'aquests conceptes en les publicacions locals, i per tant en la realitat competitiva que reflecteixen.

Taula 16. Conceptualització dels actius de mercat a les publicacions locals

Concepte	% Articles
Capital de marca	40,0%
Valor del client, Valor de vida del client, valor de la satisfacció de client	25,0%
Capital de client	10,0%
Rendibilitat de client	5,0%
Credibilitat de marca	2,5%
Personalitat de marca, identitat de marca	2,5%
Valor de mercat, valor de mercat de companyia	2,5%
Imatge de marca	2,5%
Importància de marca	2,5%
Actius de marca	2,5%
Resultats de la marca	2,5%
Valoració de l'activitat de màrqueting	2,5%

Gràfic 5. Distribució de la conceptualització dels actius de mercat als articles de les publicacions locals



Finalment, pel que fa al grau d'especialització de les publicacions locals en l'àmbit genèric del MRM (considerant els tres criteris), val a dir que no existeix una referència tan clara com en el cas de les publicacions globals (veieu taula 17). No obstant això, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, com per altra banda era d'esperar donada la seva natura relacionada amb la investigació quantitativa en màrqueting, s'identifica com la més especialitzada a nivell general, i en concret pel que fa al desenvolupament de models de MRM específics. *Journal of Marketing Management*, per la seva banda, té una activitat destacada en l'àmbit de la investigació relativa a la conceptualització i mesura d'actius de mercat. Cal destacar també l'espanyola *Revista Española de Investigación en Marketing-ESIC*, com aquella amb un major nombre d'articles relacionats amb la caracterització i descripció de mesures d'èxit en màrqueting i la seva relació amb els resultats empresarials (criteri 1), fet que posa de manifest l'interès en la matèria en el mercat geogràfic que és referència immediata per a les empreses objecte d'aquesta tesi doctoral.

Taula 17. Posició relativa de les publicacions locals en relació a la seva especialització en MRM segons els diferents criteris (2005-2011)

Publicació	Segons Criteri 1	Segons Criteri 2	Segons Criteri 3
Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing	2ona	1era	3era
European Journal of Marketing	3era	3era	2ona
Revista Europea de Direcció y Economía de la Empresa	4a	2ona	4a
Revista Española de Investigación en Marketing-ESIC	1era	4a	6ena
Journal of Marketing Management	5ena	5ena	1era
International Marketing Review	7ena	6ena	5ena
Cuadernos de economía y Dirección de la Empresa	6ena	7ena	7ena

Conclusions

Així doncs, com a conclusions de l'anàlisi de la incidència de la investigació en MRM a les publicacions globals i locals pel període 2005-2011, podem destacar els següents punts:

1. Un 17,8% del total dels 4.600 articles considerats a l'anàlisi estan centrats d'una manera o una altra en l'àmbit del MRM i la seva relació amb els resultats empresarials. D'entre ells, tan sols un 40,5% (un 7,2% del total) planteja mètodes de valoració i quantificació concrets d'aquest èxit i la seva incidència específica en els resultats empresarials, mentre que la resta es limita a caracteritzar i descriure possibles mesures de l'èxit i la seva relació amb els resultats empresarials. Per altra banda, un 2,5% del total d'articles analitzats tracten específicament la conceptualització i valoració dels actius de mercat en l'entorn corporatiu. L'existència d'estudis previs en el cas

de la primera xifra permet valorar la tendència a l'alça de l'interès en aquest àmbit, no així en el cas de la segona. No obstant, i donat el consens generalitzat sobre la importància en la valoració dels actius de mercat d'una empresa, es pot concloure que la recerca en aquest àmbit està encara en una fase incipient i té molt espai de creixement.

2. La conceptualització dels actius de mercat presenta una diversitat més gran en el cas de les publicacions globals que a les locals. Tot i que és una tendència comuna, en el cas de les últimes es consolida un paradigma clar representat pels conceptes de capital de marca i capital de client. La tendència majoritària és a enfocar-se a una visió dintre-fora (marca) més que no pas a una fora-dintre (client), tot i que són especialment significatives les línies de investigació de diversos autors com King i Grace (2010), Pike *et al.* (2010), Bick (2009), Koçak *et al.* (2007), Pappu *et al.* (2006), Bauer *et al.* (2005), Vazquez *et al.* (2002) entorn al desenvolupament de mètodes de valoració d'actius de mercat que plantegen un model mixt de capital de marca i capital de client, l'anomenat capital de marca basat en valoració client³³.
3. Tal com plantejàvem a la hipòtesi de treball 1, i en comparació amb els resultats obtinguts per l'estudi d'Ambler i Kokkinaki (1997), el nombre d'articles centrats en la caracterització de les mesures d'èxit en màrqueting i la seva relació amb els resultats empresarials ha augmentat pel període 2005-2011 en relació al període 1991-1995. Això és vàlid per les set publicacions d'àmbit global escollides, presents igualment en l'estudi d'Ambler i Kokkinaki (1997). La

³³ Customer-based brand equity o Consumer-based brand equity, en anglès

inexistència d'estudis previs en relació a les publicacions locals fa impossible analitzar-ne l'evolució, de manera que la present tesi doctoral esdevé una referència per a possibles recerques futures.

4. La incidència de la investigació en MRM i tractament d'actius de mercat és menor en les publicacions locals que a les globals, tal com plantejava la hipòtesi de treball H2. Això es compleix per a qualsevol criteri contemplat.
5. *International Journal of Research in Marketing* (holandesa) i, especialment, *Journal of Marketing* (nord-americana) es consoliden com les publicacions de referència globals en l'àmbit del MRM i tractament d'actius de mercat. A nivell de les publicacions locals, no existeix una referència tan clara, tot i que *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* està més enfocada al àmbit del MRM i *Journal of Marketing Management*, específicament en el del tractament dels actius de mercat. Cal destacar també l'espanyola *Revista Española de Investigación en Marketing-ESIC* en el primer cas.

3.2 Proposta etimològica per a l'avaluació de resultats de màrqueting

La bibliografia existent en relació a MRM és un fidel reflex de la laxitud etimològica que envolta al màrqueting i la seva realitat empresarial (veieu capítol 1). Si bé el nombre dels conceptes emprats és abastable, els termes per a referir-se a ells sovint són intercanviables, reflectint una ambigüitat que contribueix a augmentar la confusió entre professionals, acadèmics o simples participants en l'activitat de màrqueting. Per altra banda, resulta impossible ser objectius en l'avaluació genèrica d'una activitat si no s'és precís en la seva definició prèvia (Ambler, 2000). Així doncs, la etimologia del MRM persegueix una sèrie d'objectius:

- *Diferenciar els potencials objectius relacionats amb l'activitat de màrqueting:* Tal com diu Ambler (2000), una companyia que dedica als seus recursos a l'obtenció de pomes no hauria d'esser avaluada en base al nombre de llimones obtingudes, encara que aquest sigui molt significatiu. Imaginem que una campanya de màrqueting ha aconseguit generar un 15% de nous clients per a la companyia. Aquesta dada no ens diu res per si mateixa, però si definim un objectiu previ (posem per cas, aconseguir un 10% de nous clients), és evident que podem qualificar-la d'exitosa. Però...quina implicació té això? Podem dir que ha estat una campanya rendible? Eficient? Eficax? (veieu l'apartat corresponent de la taula 18 per a un major detall de termes més comunament confosos entre sí). Ha estat profitosa, per a la companyia?. Imaginem que la despesa per a aconseguir-ho ha estat un 10% per sobre del pressupostat: quins dels anteriors qualificatius es veurien modificats per aquest fet? I, més important encara: què implica això per a la companyia? Resulta

evident que moltes d'aquestes preguntes no poden ser contestades amb la simple definició del terme a que fan referència, però és igualment evident que mai no ho seran si no el definim de forma precisa prèviament.

- *Avaluar l'acompliment d'aquests objectius en base a conceptes consensuats que permetin la mesura objectiva, escalabilitat i compartició de la informació:* el pas següent a l'establiment d'objectius de tot procés d'avaluació de resultats és la definició de variables de control que caracteritzin els processos que hi influeixen i indicadors que especifiquin el seu nivell d'acompliment. Existeix, per exemple, alguna diferència real entre consumidor i client? Com podem mesurar i avaluar el seu diferent grau de satisfacció, i prendre mesures en concordança? Què entenem per capital de marca, i quins factors determinen el seu model de mesura? I, en general: podem estar satisfets amb el grau d'acompliment dels objectius de màrqueting?
- *Simplificar la base terminològica:* eliminant conceptes redundants, que no aporten informació significativa o que tendeixen a augmentar la complexitat, tot induint encara més confusió entre acadèmics i professionals. Un exemple d'això seria la confusió entorn als termes anglesos *marketing adaptivity, adaptability i adaptiveness*, tots tres emprats indistintament per nombrosos autors com Morgan et. al (2002), Srivastava et al. (1998), Clark (1999 i 2000), entre d'altres.
- *Identificar el terme català adient corresponent al concepte original:* Donat que la investigació en l'àmbit del MRM s'ha portat a terme principalment en països anglosaxons (veieu capítol 2.5), els termes

originals que li són propis són anglesos, i fan referència sovint a conceptes propis d'aquella realitat empresarial. La investigació en aquest àmbit aplicada al mercat català és pràcticament inexistent, com ja hem destacat varies vegades anteriorment, de manera que una tendència lògica seria continuar amb la traducció fet al castellà (que sovint és poc fidel a l'original) o bé assimilar-ho a un terme català sense el suficient rigor. Aquest és el cas, per exemple, de conceptes com el de *marketing accountability*, traduït sovint (Gallarza y Gil (2006), Villarejo (2002)) per comptabilitat del màrqueting, quan en realitat es refereix a la rendició de comptes del màrqueting, un concepte per tant lligat a la responsabilització i no pas a l'auditoria. També Gázquez Abad i Sánchez Pérez (2007) parlen d'eficàcia del màrqueting per a referir-se tant a això com a la seva eficiència, parcialment resultat de la confusió dels termes anglesos *marketing efficiency i effectiveness*.

- *Identificar i emfatitzar els termes més freqüentment utilitzats en l'àmbit del MRM a nivell global, establint així una base conceptual útil per a futures recerques en aquest camp i un element comparatiu que en permeti validar la seva potencial vigència.*

L'etimologia i nomenclatura del màrqueting és, òbviament, molt extensa. Aquí només recollim una llista dels termes més freqüentment usats en l'àmbit del MRM, incloent-hi bàsicament :

1. Aquells propis de l'avaluació general de l'activitat de màrqueting (*marketing performance assessment*, en el seu terme anglès), i per tant destinats a definir-ne i caracteritzar-ne objectius i

característiques des d'un punt de vista qualitatiu. Ex: màrqueting eficient.

2. Aquells propis de la mesura, control i monitorització de l'activitat de màrqueting. Ex: variable de control en màrqueting.

Pel que fa precisament al les variables de control específiques que s'empren com a resultats d'aquesta activitat de mesura, aquestes es troben detallades al capítol 2.4. El capítol 3, per altra banda, també hi fa un tractament extens, en el marc general del desenvolupament del model de MRM.

La taula 15 presenta una proposta etimològica d'aquells termes propis de l'avaluació de l'activitat de màrqueting. Per a cada un dels termes considerats s'inclou la seva definició en base a la voluntat del concepte a expressar de forma més generalitzada i coherent, les referències que recolzen aquesta definició i el terme anglès equivalent més exacte. En cas de que hi existeixin especials discrepàncies i confusió al respecte, també s'indica. L'anàlisi de l'estat de l'art permet concloure que no existeix una recerca prèvia tant exhaustiva en llengua catalana o castellana, i per tant aquest recull terminològic pretén esdevenir una referència etimològica igualment vàlida tant per a l'àmbit acadèmic (futures recerques) com pel empresarial.

Taula 18. Proposta etimològica per a la categoria de termes propis de l'avaluació general de l'activitat de màrqueting

<i>Terme</i>	<i>Terme equivalent en anglès</i>	<i>Definició</i>	<i>Referències destacades</i>	<i>Confusions</i>
Avaluació general de l'activitat de màrqueting (AAM)	<ul style="list-style-type: none"> · <i>Marketing Performance Assessment</i> · <i>Marketing Performance Management</i> 	<p>· Avaluació crítica de l'activitat de màrqueting des d'una perspectiva global, no exclusivament quantitativa i en base a objectius fixats amb anterioritat. Pot incloure múltiples perspectives</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Ambler (2000, 2002) · Morgan <i>et al.</i>(2002) · Ambler i Roberts (2008) · O'Sullivan i Abela (2007) · Rossano (2006) 	<ul style="list-style-type: none"> · Sovint es confon amb Mesura dels Resultats de Màrqueting (MRM). · Tot i les diferències etimològiques, avaluació (<i>assessment</i>) i gestió (<i>management</i>), s'empren indiferenciadament

<i>Terme</i>	<i>Terme equivalent en anglès</i>	<i>Definició</i>	<i>Referències destacades</i>	<i>Confusions</i>
Eficàcia	<i>Marketing Effectiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> · Grau en el que l'activitat de màrqueting ha acomplert els objectius fixats anteriorment. Genèricament pot referir-se al grau en que l'activitat de màrqueting ha contribuït als objectius globals de la companyia. En termes planers, fer allò correcte. 	<ul style="list-style-type: none"> · Kotler (1975) · Connor i Tynan (1999) · Sung-Joon <i>et al.</i> (1999) · Appiah-Adu <i>et al.</i> (2001) · Homburg <i>et al.</i> (2007) · Dunn <i>et al.</i> (1994) 	<ul style="list-style-type: none"> · Sovint no es distingeix d'eficiència.
Eficiència	<i>Marketing Efficiency</i>	<ul style="list-style-type: none"> · Grau de minimització dels recursos consumits per l'activitat de màrqueting (inputs) en relació als resultats obtinguts (outputs). 	<ul style="list-style-type: none"> · Bonoma i Clark (1988) · Clark (2000,2002) · Gao (2010) 	<ul style="list-style-type: none"> · Sovint no es distingeix d'eficàcia
Productivitat	<i>Marketing Productivity</i>	<ul style="list-style-type: none"> · Grau en que l'activitat de màrqueting combina eficàcia (fe rel que toca) i eficiència (fer-ho com toca), i per tant 	<ul style="list-style-type: none"> · Shet <i>et al.</i>(2001,2002) · Weber (2002) 	<ul style="list-style-type: none"> · Sovint es confon amb eficiència.

<i>Terme</i>	<i>Terme equivalent en anglès</i>	<i>Definició</i>	<i>Referències destacades</i>	<i>Confusions</i>
		genera resultats satisfactoris amb el mínim de recursos consumits.	<ul style="list-style-type: none"> · Rust (2004) · Nasution (2000) 	
Fiabilitat	<i>Marketing Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> · Grau de confiança en els resultats futurs previstos i les asseveracions derivades de l'activitat de màrqueting. Es basa en experiències passades 	<ul style="list-style-type: none"> · Finn i Kayandé (1997) 	<ul style="list-style-type: none"> · Sovint es confon amb credibilitat
Credibilitat	<i>Marketing Credibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> · Grau de consideració positiva de l'activitat. de màrqueting en un entorn determinat i en relació al valor que aporta. Es basa en experiències passades i condicionaments previs 	<ul style="list-style-type: none"> · Luo i Donthu (2006) 	<ul style="list-style-type: none"> · Sovint es confon amb fiabilitat

<i>Terme</i>	<i>Terme equivalent en anglès</i>	<i>Definició</i>	<i>Referències destacades</i>	<i>Confusions</i>
Capacitat d'adaptació	<ul style="list-style-type: none"> · <i>Marketing Adaptiveness</i> · <i>Marketing Adaptivity</i> · <i>Marketing Adaptability</i> 	· Grau en que l'activitat de màrqueting és capaç d'assumir exitosament canvis de l'entorn que impacten el seu marc d'actuació i resultats previstos tradicionals.	<ul style="list-style-type: none"> · Ambler et a. (2004) · Morgan <i>et al.</i>(2002) 	
Nivell d'acompliment	<i>Marketing Performance</i>	· Procés multidimensional que inclou la valoració de l'eficiència, l'eficàcia i la capacitat d'adaptació de l'activitat de màrqueting. Per a fer-ho utilitza variables de control i indicadors	<ul style="list-style-type: none"> · Bonoma i Clark (1988) · Kokkinaki i Ambler (1999) · CMO Council (2005) · O'Sullivan (2007) · O'Sullivan i Abela (2007) · Ambler i Roberts (2008) 	· Sovint es confon amb nivell de satisfacció
Rendició de comptes	<i>Marketing Accountability</i>	· Grau en que l'activitat de màrqueting participa en un procés ordenat de revisió i	· Verhoef i Leeflang (2009)	· Sovint es confon amb auditoria de màrqueting

<i>Terme</i>	<i>Terme equivalent en anglès</i>	<i>Definició</i>	<i>Referències destacades</i>	<i>Confusions</i>
		control del seu nivell d'acompliment		
Resultats	<i>Marketing Results</i>	· Outputs de l'activitat de màrqueting en relació a les atribucions que li són pròpies.	· O'Sullivan (2007) · O'Sullivan i Abela (2007) · Ambler i Roberts (2008)	
Inversió	<i>Marketing Investment</i>	· Volum dels recursos consumits per l'activitat de màrqueting que poden ser relacionats amb un impacte amb els actius de mercat. Al tenir un retorn, reben la consideració d'inversió.	· Brownie <i>et al.</i> (1999) · Seggie <i>et al.</i> (2006) · Kumar i Basu (2008) · Ataman <i>et al.</i> (2011)	· Sovint no es diferencia de despeses de màrqueting

<i>Terme</i>	<i>Terme equivalent en anglès</i>	<i>Definició</i>	<i>Referències destacades</i>	<i>Confusions</i>
Despeses	<i>Marketing Expenses</i>	· Volum dels recursos consumits per l'activitat de màrqueting que no han pogut (per la seva natura o incapacitat del model o del que mesura) ser relacionats amb un impacte amb els actius de mercat. Així doncs, totes les inversions que no poden ser justificades com a tal.	· Brownie <i>et al.</i> (1999) · Seggie <i>et al.</i> (2006) · Kumar i Basu (2008) · Kim (2011)	· Sovint no es diferencia d'inversions en màrqueting
Objectius	<i>Marketing Goals</i>	· Resultats esperats de l'activitat de màrqueting, acotats temporalment i pels que s'ha definit un(s) indicador(s) mesurable(s), no necessàriament quantitativs tots ells.	· Ettenson i Knowles (2007) · Ambler <i>et al.</i> (2001) · Yan (2009)	

<i>Terme</i>	<i>Terme equivalent en anglès</i>	<i>Definició</i>	<i>Referències destacades</i>	<i>Confusions</i>
Valor aportat	<i>Marketing Value</i> <i>Marketing Added Value</i>	· Quantificació de l'impacte positiu (si fos negatiu, seria valor restat) dels resultats de l'activitat de màrqueting en la valoració objectiva dels actius de mercat.	· Lehmann (2011) · Fang <i>et al.</i> (2011)	· Sovint s'assimila a resultats.
Nivell de satisfacció	<i>Marketing Satisfaction</i>	· Valoració, qualitativa o quantitativa, dels resultats de màrqueting en relació als seus objectius.	· Taghian (2010)	
Nivell de dedicació	<i>Marketing Effort</i>	· Grau de recursos consumits per l'activitat de màrqueting en relació al total disponible. Indica la importància relativa concedida.	· Morgan <i>et al.</i> (2002)	· Sovint s'assimila a recursos consumits

<i>Terme</i>	<i>Terme equivalent en anglès</i>	<i>Definició</i>	<i>Referències destacades</i>	<i>Confusions</i>
Rendibilitat en màrqueting	<i>Marketing Profitability</i>	· Per a cada acció del mix de màrqueting, la diferència entre el benefici (ingressos-despeses) de les vendes base (sense considerar l'acció del màrqueting) i les vendes reals (considerant-la).	· Farris <i>et al.</i> (2009)	· Sovint es confon amb resultats
Variable de control de màrqueting	<i>Marketing Metric</i>	· Mesura que quantifica una tendència, dinàmica o característica relativa a l'activitat de màrqueting, però que pot tenir un impacte transversal al negoci.	· Ambler (2000,2002) · Ambler <i>et al.</i> (2001) · Ambler i Roberts (2005, 2008) · Kornelis (2008) · Ling-Yi (2011)	
Indicadors de màrqueting	<i>Marketing Key Performance Indicator (MKPI)</i>	· Valor d'una variable de control de màrqueting que s'estableix com a nivell	· Ambler (2000,2002) · Ambler <i>et al.</i> (2001) · Seggie <i>et al.</i> (2007) · Clark <i>et al.</i> (2006)	· Sovint es confon amb la variable en si.

<i>Terme</i>	<i>Terme equivalent en anglès</i>	<i>Definició</i>	<i>Referències destacades</i>	<i>Confusions</i>
		referència per a posteriors accions.		
Mesura del nivell d'acompliment de resultats (MRM)	<i>Marketing Performance Measurement (MPM)</i>	Part concreta del procés d'AAM destinada a la mesura del nivell d'acompliment de resultats mitjançant variables de control.	<ul style="list-style-type: none"> · Ambler (2000, 2002) · Morgan <i>et al.</i>(2002) · Ambler i Roberts (2008) · O'Sullivan i Abela (2007) · Rossano (2006) 	
Tauler de control de màrqueting	<i>Marketing Dashboard</i>	· Display visual, sovint en un entorn gràfic i digital, que, en el marc d'un procés de MRM, informa de l'estat o evolució de les variables de control de màrqueting de manera individual o conjunta.	<ul style="list-style-type: none"> · Miller i Cioffi (2004) · Pauwels <i>et al.</i> (2009) · Bauer (2004) 	
Informe de màrqueting	<i>Marketing Report</i>	· Informació quantitativa i qualitativa sobre l'AAM que	<ul style="list-style-type: none"> · Little (1979) · Lysonski i Pecotich 	

<i>Terme</i>	<i>Terme equivalent en anglès</i>	<i>Definició</i>	<i>Referències destacades</i>	<i>Confusions</i>
		gestionen els seus responsables.	(1992) · Lehmann <i>et al.</i> (2011)	
Actius de mercat	<i>Market Assets, Marketing Assets</i>	Actius intangibles primordials de tota empresa en la seva activitat. Representen el valor de la seva identitat oferta (intern, sovint conceptualitzada com a marca) en relació a una demanda (extern, sovint conceptualitzada com a clients).	· Aaker (1996) · Koçak <i>et al.</i> (2007) · Calciu (2009) · Persson i Ryals (2010) · Skiera <i>et al.</i> (2011) · Torres i Tribó (2011) · Bach i Klastrup (2008)	
Nivell d'acompliment financer del màrqueting	<i>Màrqueting Financial Performance</i>	· Part específica del nivell d'acompliment de l'activitat de màrqueting referent al seu lligam amb objectius financers i que, per tant, empra variables que li són pròpies.	· Petersen <i>et al.</i> (2009) · Halim (2010) · Lehmann i Rebstein (2006)	

<i>Terme</i>	<i>Terme equivalent en anglès</i>	<i>Definició</i>	<i>Referències destacades</i>	<i>Confusions</i>
		Molt enfocada a potenciar la fiabilitat i la rendició de comptes del màrqueting.	<ul style="list-style-type: none"> · Kim i McAlister (2011) · Tuli i Barahdwaj 	
Nivell d'acompliment no financer del màrqueting	<i>Marketing Non-Financial Performance</i>	<ul style="list-style-type: none"> · Part específica del nivell d'acompliment de l'activitat de màrqueting referent a objectius no financers i de naturalesa heterogènia, però igualment quantificables. 	<ul style="list-style-type: none"> · Ataman et a. (2007) · Ambler i Roberts (2008) · Brownie <i>et al.</i> (1999) · Ambler (2000,2002) 	<ul style="list-style-type: none"> · Sovint s'associa exclusivament a variables qualitatives.

Un exemple d'aplicació

Vegem un exemple pràctic de l'aplicació correcta d'alguns dels termes que es descriuen a la taula 18 i les conclusions que se'n deriven. Imaginem la següent situació (simplificada, sense impostos ni amortitzacions).

L'empresa X, que opera a Catalunya i té una relació contractual amb els seus clients, tenia fixats com a objectius de màrqueting per l'exercici fiscal en curs l'augment del nombre de clients en un 12%, del consum mitjà en un 6% i del nivell de satisfacció mig dels clients d'un 5% (en una escala likert de 5 punts). També es plantejava el desenvolupament d'una escala de mesura del seu capital de marca i un mètode de càlcul del seu capital de client que substituís el mètode d'estimació directe (intuïtiu) que fins el present exercici es portava a terme. En base a aquest, tradicionalment s'estimava que la marca estava entre les 3 primeres del mercat i que el seu capital de clients havia augmentat ininterrompudament en els darrers 5 exercicis, ambdues mesures expressades en valor econòmic. Tradicionalment, l'empresa sempre ha considerat que té *“una base de clients molt fidels”*, que fa que sigui *“una de les líders del mercat”*, i que les seves accions de màrqueting *“tenen una gran repercussió”*, fet que les fa *“molt rendibles”*. De fet, en la darrera presentació corporativa el seu Director General treia pit dient que el *“boca a boca dels nostres clients és la nostre principal garantia i actiu”*.

Durant l'exercici s'han fet tres accions de màrqueting i s'han quantificat els ingressos i les despeses en relació a les de l'exercici anterior (per a avaluar-ne la influència). També s'ha desenvolupat un model propi de càlcul del capital de marca i de client, que s'ha utilitzat per a calcular el valor dels

actius de mercat propis i d'alguns competidors. Una versió simplificada dels resultats finals es mostren a les taules 19 i 20.

Taula 19. Dades fictícies del compte de pèrdues i guanys de l'empresa X

PERÍODE	Acció de màrqueting A		Acció de màrqueting B		Acció de màrqueting C	
	t (en curs)	t-1	t (en curs)	t-1	t (en curs)	t-1
Ingressos	1.000 €	800 €	1.000 €	700 €	1.000 €	900 €
Despeses de màrqueting	125 €	0 €	250 €	0 €	100 €	20 €
Altres despeses	250 €	250 €	125 €	125 €	500 €	500 €
Total despeses	375 €	250 €	375 €	125 €	600 €	520 €
Beneficis	625 €	550 €	625 €	575 €	400 €	380 €
Rendibilitat	625€-550€= 75 €		625€-575€= 50 €		400€-380€= 20 €	
Rendibilitat total	145 €					

Taula 20. Dades fictícies relatives a la valoració dels actius de mercat de l'empresa X

	t	t-1	% variació (t/t-1)
Nombre clients	500	600	-17%
Consum mitjà	6 €	4 €	50%
Satisfacció dels clients (likert-5)	3,1	3,5	-13%
Valoració de la marca	9.500 €	?	?
Valoració de la marca del 3er competidor en volum d'ingressos (càlcul propi)	15.500 €	13.500 €	15%
Capital de client	2.300	?	?
Capital de client del 3er competidor en volum d'ingressos (càlcul propi)	8.700 €	6.800 €	28%

Amb base a aquestes dades, podem fer una primera aproximació (necessàriament superficial, és clar³⁴) a un procés *d'avaluació general de l'activitat de màrqueting*.

- Els *objectius de màrqueting* han quedat definits i acotats clarament des de l'inici de l'exercici, i no s'han complert en la seva totalitat.
 - a. Objectiu: augment del nombre de clients en un 12%. L'objectiu no només no s'ha complert, sinó que el nombre de clients ha disminuït en un 17%.
 - b. Objectiu: augment del consum mitjà en un 6%. L'objectiu s'ha complert amb escreix, donat que l'augment ha estat del 50%
 - c. Objectiu: augment del nivell de satisfacció mig dels clients d'un 5% (en una escala likert de 5 punts). L'objectiu no només no s'ha complert, sinó que el nivell de satisfacció de clients ha baixat en un 13%.
- Considerant allò descrit al punt anterior, *l'eficàcia de l'activitat de màrqueting* ha estat molt baixa.
- La *rendibilitat de cada una de les accions de màrqueting* és de 75€, 50€ i 20€, respectivament, el que ofereix una rendibilitat total de l'activitat de màrqueting de 145€. Ara sabem que la rendibilitat mitjana de l'exercici sobre els ingressos és del 14,5%, però com que no tenim dades d'altres períodes o campanyes, no podem saber si el director general té raó quan diu que són "molt rendibles". El que

³⁴ Cal tenir present que, per a que aquest fos viable i sòlid, seria imprescindible definir una sèrie de variables de control i indicadors lligats als objectius, juntament amb un procés de generació d'informació, revisió i escalabilitat controlat. Aquest és un exemple pràctic destinat a fer més entenedor l'aproximació etimològica proposada.

tampoc sabem és el que vol dir que les campanyes de màrqueting “tenen una gran repercussió”, donat que no aclareix si és una repercussió sobre les vendes, sobre el nivell de coneixement de marca o qualsevol altre variable de control. Sí que sabem, no obstant, que la variabilitat en la rendibilitat de les campanyes de màrqueting és molt elevada, i que una anàlisi detallat podria concloure que l’aportació d’algunes d’elles és suficientment minsa com per plantejar-nos la seva conveniència.

- Les *despeses de màrqueting* han estat de 475€. Donat que les despeses totals han estat 875€, el *nivell de dedicació* a l’activitat de màrqueting ha estat d’un 54%. Aquesta xifra s’hauria de contrastar amb un indicador de referència (mitjana del sector, competidors, altres períodes), però d’entrada sembla força elevat.
- Tot i la manca de referències descrita, el grau de consum de recursos en relació als outputs aconseguits sembla descompensada. Un nivell de dedicació del 54% sobre una rendibilitat mitjana del 14,5% sembla poc. Cal considerar, a més, el que esmentàvem sobre la variabilitat en la rendibilitat de les accions. Per tot plegat, *l’eficiència de l’activitat de màrqueting* sembla força millorable.
- Una molt baixa eficàcia i una eficiència millorable fa que la *productivitat de l’activitat de màrqueting* sigui clarament insuficient. Comença a semblar que el director general no estava molt encertat al donar-ne una imatge tan positiva.
- El desenvolupament d’un model de mesura i valorització dels *actius de mercat* revela que la intuïció del director general no era molt encertada: el tercer competidor del mercat en volum de vendes té un capital de marca amb un valor un 38% superior a la de la

companyia i un capital de client valorat un 73% per sobre. Com veurem posteriorment, el capital de client és una mesura dels fluxos de caixa descomptats i futurs de la nostra base de clients, mentre que el capital de marca és una valorització de la identitat (oferta) de la companyia al mercat. No és cert, doncs, que la companyia estigui entre les tres primeres del mercat en base a aquest darrer valor, tot i que no podem saber si, efectivament, el valor d'alguns dels seus actius de mercat ha pujat al llarg dels darrers anys. Per altra banda, no sabem quan laxi és el concepte de líder del director general, però sembla clar que la companyia no té cap base sòlida per asseverar-ho: ni en capital de marca, ni en capital de client. El boca a boca que esmenta no sembla ni gaire sòlid, ni en cap cas és un actiu en si mateix.

- Les xifres semblen indicar que s'ha optat per a un model competitiu basat en augmentar el preu mitjà. Pel que sembla, el valor percebut pel client no és equivalent a aquest augment, com demostra el fet que el nombre de clients ha disminuït dràsticament. És cert, no obstant, que una part de la base de clients roman a l'empresa, i això és positiu. No obstant, el nivell de satisfacció mitjà ha baixat, el que posa en dubte que aquesta sigui la direcció correcta. La base de clients, així, no és tan sòlida com diu el director general (de fet, mostra símptomes de fragilitat). Caldria veure si l'actual situació econòmica al mercat tradicional de la companyia no representa un canvi clau que explica aquesta situació, fet que sembla indicar que la *capacitat d'adaptació de l'activitat de màrqueting* no és la desitjable.

- El nivell d'acompliment general de l'activitat de màrqueting, per tot allò descrit anteriorment, i tot i les mancances d'un anàlisi superficial, és força millorable des de vàries perspectives (dimensions).
- La tendència a basar-se en la intuïció, per una banda, i la constatació que aquesta estava equivocada, per una altra, és possible que influeixi negativament en la *credibilitat de l'activitat de màrqueting*. El que si que sabem és que la *fiabilitat de l'activitat de màrqueting* de la companyia és molt més elevada ara que s'han implantat les primeres passes d'un model de AAM basat en la creença que *la rendició de comptes de l'activitat de màrqueting* no pot ser un procés intuïtiu, com no ho és cap altre activitat a l'entorn de l'empresa, sinó formal i pautat.

3.3 Mesures de l'èxit en l'activitat de màrqueting: variables de control i categories

Existeixen una quantitat significativa d'articles publicats en relació al procés de selecció de variables de control. Molts dels que podem identificar com a estudis de referència estan co-liderats per Ambler que ha mostrat una intensa tasca en aquest sentit (Ambler, 2000; Ambler i Kokkinaki, 2004; Ambler *et al.*, 2008; Ambler i Roberts, 2005; Kokkinaki i Ambler, 1999), tot i que no són els únics. De fet, tal com s'explica en el capítol 1.4, aquesta és l'àrea específica del MRM que ha concentrat un major volum d'investigació, ja des de finals de la dècada dels 90 (Voss *et al.*, 1995; Barreda, 1999; Yoon i Kim, 1999) i fins als nostres dies (O'Sullivan, 2007; Halim, 2010; Sampaio *et al.*, 2011; Ling-Yi, 2011, entre d'altres). No obstant això, cal insistir un cop més en el fet que la gran majoria d'ells es centren en la comparació entre els criteris de selecció per variables i el seu ús segons diferents mercats geogràfics i sectors (veieu capítol 1.4) i, només de forma molt minoritària, en el desenvolupament efectiu de models integrals de MRM. Una altra característica destacada és l'existència de dos elements recurrents: la identificació de variables i la creació de categories que les agrupen en base a la seva natura (ex: relatives a client, relatives a innovació, etc.) o els seus objectius (d'avaluació de rendibilitat financera, de grau de satisfacció del client, etc.). Així, si bé les variables de control han experimentat una evolució considerable, el consens en relació a les seves categories segueix essent molt elevat. En aquest sentit, tot i que alguns autors proposen categories pròpies (Sampaio, 2011; Benett, 2007; Barwise i Farley, 2004; entre d'altres), hom pot identificar una referència clara en la proposta de Ambler i Kokkinaki (1999), adoptada per nombrosos autors

posteriorment (Ambler, 2000; Llonch *et al.*, 2002; Ambler i Xiucun, 2003; Ambler *et al.*, 2004; Rossano, 2006; O'Sullivan, 2007). Hi han alguns factors clau que indueixen a escollir aquestes categories en el desenvolupament del model de MRM.

- La representativitat empírica de la seva investigació, validada empíricament amb més de 1000 empreses en els estudis esmentats.
- La transversalitat, provada per la seva validesa a diferents mercats (Xina, Espanya, Gran Bretanya) i sectors (indústria multisectorial, serveis B2B i B2C).
- La utilització feta per Llonch (2002) al mercat espanyol, si bé de natura diferent a la d'aquesta tesi doctoral, la seva referència més propera.
- La voluntat de respectar models ja consolidats (categories de variables de control) per a centrar esforços en àmbits per consolidar (desenvolupament de models integrats).

Nogensmenys, la investigació d'Ambler no concedeix una entitat pròpia al tractament dels actius de mercat en la selecció de categories de variables de control. Aquesta és, potser, l'aportació més significativa feta els darrers anys en la investigació en MRM (Calciu, 2009; Persson i Ryals, 2010; Skiera *et al.*, 2011; Torres i Tribó, 2011; Bach i Klastrup, 2008; entre d'altres) i uns dels eixos de la present tesi doctoral, de manera que esdevé una categoria afegida a les inicialment considerades per Ambler i Kokkinaki (1999). La inclusió d'empreses amb base contractual amb els seus clients permet l'aplicació, per altra banda, del mètode de càlcul del capital de client basat en el model desenvolupat per Gupta *et al.* (2001, 2006) i aplicat per

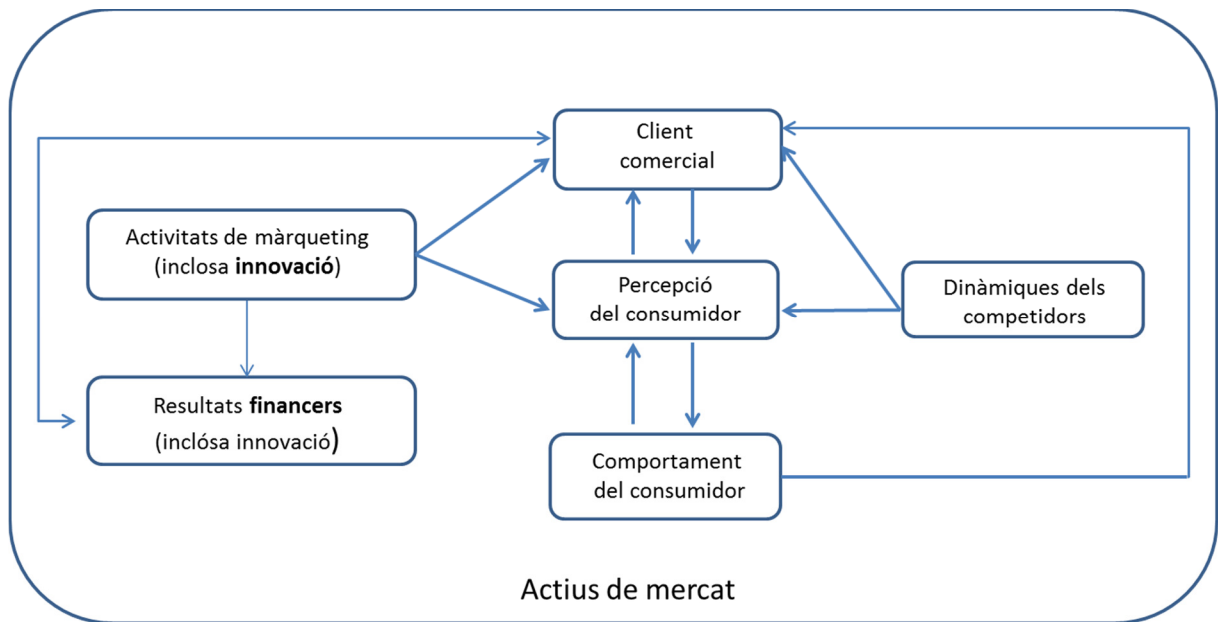
Venkatesan *et al.* (2004), Calciu (2009) i Wiesel *et al.* (2008), simplificat per Farris *et al.* (2009) específicament per models de relació contractuals.

Descripció de les categories de variables de control

Les categories de mètriques plantejades per Kokkinaki i Ambler (1998) i complementades amb la inclusió de la categoria d'actius de mercat no són independents entre si, sinó que reflecteixen el flux del valor creat per l'activitat de màrqueting al llarg del la seva interacció amb els agents de valor (Ambler et al, 2004) (veieu gràfic 6). Aquestes categories són:

1. *Financeres.*
2. *Innovació.*
3. *Relatives a competidors.*
4. *Relatives a client comercial.*
5. *Comportament del consumidor.*
6. *Percepció del consumidor.*
7. *Actius de mercat.*

Gràfic 6. Interacció conceptual de les diferents categories de variables de control



Un marc de treball simplificat plantejaria una única categoria per a reflectir el procés, basat en un conjunt d'accions de màrqueting i els recursos consumits per a elles, comparades als beneficis i fluxos de caixa a que donen lloc (variables **financeres**). Si ho adaptem al flux d'interacció real, és evident que aquesta relació de recursos consumits i resultats produïts s'ha de contextualitzar en un marc competitiu determinat, i per tant condicionat per competidors (variables **relatives a competidors**) i clients entremitjos o distribuïdors (variables **relatives a client comercial**). Aquest marc competitiu necessàriament ha de considerar un enfocament de producte o interna de la companyia (variables **d'innovació**), juntament amb una caracterització de la resposta de la demanda, conceptualitzada com un model de dues etapes: una inicial relativa a la **percepció consumidors** (reflectida, per exemple, pel coneixement de la marca), a la que segueix el desenvolupament d'un patró de **comportament dels consumidors** (per exemple, fidelitat a la marca o consum per càpita).

Aquest flux general es alhora conseqüència i causa del valor dels **actius de mercat d'una companyia**, expressat tant des d'un punt de vista intern (o de dins cap a fora) com extern a la companyia (de fora cap a dins)³⁵.

Pel que fa a la selecció inicial de variables de control, aquesta es basa en tres criteris:

1. Adequació al model competitiu de les empreses objectiu.
2. Consens entorn a la seva importància (inclusió al màxim investigacions prèvies).
3. Grau d'actualització (valoració per part de les darreres investigacions fetes).

A tal efecte, i a banda de les investigacions esmentades anteriorment, cal considerar també altres propostes. Davidson (1999), fa èmfasi en el desenvolupament d'un model que inclou l'anàlisi de màrqueting des de perspectives molt diverses a les organitzacions (consumidor, activitat de R+D, personal propi) i un primer esbós de variables de control relatives a actius de mercat. Fang (2011), proposa variables moderadores que avaluen l'impacte de la competitivitat de la indústria i el seu dinamisme. Neely (2002), per la seva banda, dedica un capítol del seu llibre sobre l'avaluació del rendiment genèric a les organitzacions a aportar una perspectiva de la contribució de les variables de màrqueting a l'acompliment d'objectius

³⁵ Veieu capítol 2.2.2 per a una descripció del paper dels actius de mercat en aquest procés.

financers. La taula 21 mostra la llista final de variables de control seleccionades, juntament amb una descripció del seu significat precís. Donat el consens existent entorn a la necessitat que un model de MRM inclogui un nombre manejable, reduït de variables (Ambler (2000,2001), Ambler *et al.* (2005, 2008), Chief Marketing Officers Council (2005), Bauer (2004, Farris *et al.* (2009)), aquesta llista inicial s'ha reduït posteriorment en base als resultats de les enquestes a empreses. El capítol 5 descriu aquest procés de refinament d'aquesta selecció de variables fins a arribar a aquelles que formen part del model definitiu de MRM proposat.

Taula 21.Llista descriptiva de variables de control inicialment considerades pel model de MRM.

#	Categoria	Variable	Descripció
1	Financeres	Vendes	Ingressos d'explotació (volum/unitats)
2		% Descompte	Descompte aplicats sobre el total de vendes brutes (en %)
3		Marge contribució	Ingressos d'explotació- despeses variables (producte) (en % sobre vendes)
4		Despesa en Marketing	Despesa total (despeses fixes i variables) relacionada amb l'activitat de màrqueting i els recursos emprats (elements del MKT mix, salaris i altres despeses relacionats)
5		Marge de vendes	Ingressos d'explotació- despeses d'explotació (en % sobre vendes)
6		Tendència de mercat	Variació del tamany del mercat en l'any t respecte t-1 (en%)
7		Tamany de mercat	Tiquet mitjà per nombre total de clients (dades agregades).Expressat en volum
8		ROI	Beneficis nets comparats amb la inversió necessària per a generar-los (en %)
9	Innovació	Nombre de nous productes	Nombre de nous productes durant el període

#	Categoria	Variable	Descripció
10		Contribució dels nous productes	Ingressos dels nous productes com a % de vendes any t
11		Marge dels nous productes	Ingressos d'explotació- despeses variables (nous producte) (en % sobre vendes)
12	Relatives als competidors	Quotes de mercat	Ingressos d'explotació sobre el total del mercat (% en volum i en unitats)
13		Preu relatiu	Quota de mercat (volum)/ Quota de mercat (unitats) (expressat en %)
14		Fidelització (quota)	Clients que manifesten intenció de compra probable (en %)
15		Penetració	# clients que han comprat la marca sobre el nombre total de clients del mercat (%)
16		Satisfacció relativa del client	Satisfacció mitjana del client / Satisfacció mitjana del principal competidor (%)
17		Qualitat percebuda relativa	Qualitat percebuda (escala de likert) / Qualitat percebuda del líder (likert) (en %)
18		Share of voice	Inversió en publicitat (en volum) / Total de inversió en publicitat del mercat (en volum) (en %)

#	Categoria	Variable	Descripció
19	Venda al client comercial	Distribució	Nombre de distribuïdors/comercialitzadors o proveïdors propis sobre el total.
20		Satisfacció del client	En escala likert-5
21		Nombre de queixes dels clients	Nombre de queixes dels clients comercials en un període determinat
22	Comportament del consumidor	Nombre total de consumidors	Nombre de clients any t / Nombre clients any (t-1) (en %)
23		Nombre de nous consumidors	Nombre de nous clients any t / Nombre de clients totals any t (en %)
24		Fidelitat	Nombre de Clients actius any t i t-1 / Nombre total de clients (en %)
25		Elasticitat del preu	Resposta de la demanda a un canvi moderat en el preu del producte, expressat com un rati de %
26		Compres en promoció	Volum de vendes d'articles en promoció sobre el total de vendes (%)
27		Nombre de productes per consumidor	Nombre de productes (serveis) venuts / Nombre total de clients

#	Categoria	Variable	Descripció
28		Nombre de contactes generats	Nombre de contactes generats per part de consumidors
29		Rati de conversions (contactes sobre vendes)	Nombre de contactes generats per part de consumidors / Nombre de nous consumidors
30		Consum per càpita (valor)	Ingressos d'explotació/ Nombre total de clients
31		Despesa d'adquisició	Despesa destinada a l'adquisició de nous clients (recursos directament imputables) (en valor)
32		Nombre de queixes dels consumidors	Nombre de queixes del consumidor final
33	Percepció del consumidor	Reconeixement de marca	% de clients que reconeixen marca sobre el total identificat de segment
34		Importància	Capacitat d'una marca de ser més innovadora, creïble i visible que la resta de competidors. Capacitat de ser identificada com la referència principal de la seva categoria (escala likert-5)

#	Categoria	Variable	Descripció
35		Qualitat percebuda	Opinió relativa als productes d'una marca comparats amb la mitjana del mercat (escala likert-5)
36		Satisfacció del consumidor	Grau de satisfacció de client (likert). També Grau de satisfacció de client (likert) (en %)
37		Rellevant pel consumidor	Grau en que una marca és usada freqüent i extensament pel consumidor (en escala likert-5)
38		Identitat	Grau en què els atributs associats a una marca són clars i sòlids (en escala likert-5)
39		Diferenciació percebuda	Grau en què una marca es considera diferent de la resta (en escala likert-5)
40		Intenció de compra	Probabilitat de que un producte de la marca sigui consumit (en escala likert-5)
41		Altres actituds, com preferència	Depenent del cas particular
42		Coneixement de marca	Nombre de vegades que la marca apareix en una llista de primera menció ³⁶

³⁶ *Top of mind*, en anglès

#	Categoria	Variable	Descripció
43	Actius de mercat	Valor de marca (capital de marca)	<p>Doble mesura:</p> <p><u>Mesura qualitativa</u>³⁷ (escala likert)</p> <p>1. Diferenciació 2. Qualitat percebuda 3. Valor percebut 4. Satisfacció 5. Popularitat 6. Personalitat de la marca 7. Coneixement de la marca 8. Quota de mercat 9. Preu relatiu 10. Cobertura de la distribució</p> <p><u>Mesura quantitativa</u>³⁸ (Valor del capital de marca, en euros)</p> <p>Valor de Marca = Tamany del mercat (€) * Rendibilitat Mitjana (%) * ΔCM</p> <p style="text-align: center;">ΔCM = Índex de Capital de Marca (variació, %)</p> <p>on</p> <p>ΔCM = Quota de mercat efectiva (%) * Preu Relatiu (index) * Fidelitat (index)</p> <p>i</p> <p>Quota de mercat efectiva</p> $= \sum_i \text{Quota de mercat segment}_i * \frac{\text{Vendes segment}_i}{\text{Vendes totals}}$

³⁷ Segons el mètode de Aaker (1996) optimitzat per Singh i Dawra (2010)

#	Categoria	Variable	Descripció
44		Valor dels clients (capital dels clients)	<p>El valor present dels fluxos de caixa atribuïts a la relació amb clients=VDC.</p> $VDC = \sum_i VDC_i ; VDC_i = \frac{\text{Marge Unitari}_i(\text{€}) * \text{Rati de Retenció}_i}{1 + \text{Taxa de Descompte} - \text{Rati de Retenció}_i}$ <p>On $\text{Marge unitari}_i(\text{€}) = \text{Marge de contribució}_i(\text{€}) - \text{Costos de retenció}_i(\text{€})$ el rati de de retenció és el rati del nombre de clients retinguts sobre el total de clients en risc. Si no existeix, mitjana històrica. Els costos de retenció del client i poden avaluar-se en funció de la despesa en màrqueting o com un percentatge dels costos d'adquisició</p> <p>La taxa de descompte es decideix a nivell d'empresa, i té com a objectiu compensar el valor en el temps del capital i el risc inherent a l'activitat³⁹ (Farris et. al, 2009).</p>

³⁸ Segons Farris et. al (2009) i Ailawadi (1999)

³⁹ És assimilable al cost mitjà del capital (WACC, en anglès)

Capítol 4: Estructura del teixit empresarial a Catalunya

4.1 Introducció

Aquest capítol planteja una síntesi de les principals característiques del teixit empresarial a Catalunya, amb un especial enfocament al paper rellevant de la PIME. L'objectiu és establir un marc de treball que permeti:

- Contextualitzar les dades obtingudes a la recerca empírica que ha de portar a la construcció d'un model de MRM, i més específicament la influència de les diferents variables competitives.
- Posar de manifest les característiques específiques del model en relació a la seva adequació al mercat català, i per tant fer palesa la necessitat d'un model específic.

A tal efecte s'inclouen les dades més significatives relacionades amb l'estructura sectorial, tamany i principals trets evolutius del teixit empresarial català. És important considerar l'impacte que l'excepcionalitat de la situació econòmica a Europa ha tingut en el teixit empresarial català per a valorar amb la prudència deguda l'especial volatilitat de les dades presentades.

4.2 Estructura del teixit empresarial a Catalunya

4.2.1 Distribució sectorial i per tamany

El nombre d'empreses amb establiment a Catalunya, és a dir, amb activitat econòmica en el territori català (independentment d'on està ubicada la seva seu social) es xifra, en data 1 de gener de 2011, en 611.751, acumulant tres anys consecutius de davallades. La reducció en el nombre d'empreses ha estat de l'1,3% respecte de l'1 de gener de 2010 i del 3,8% respecte de l'1 de gener de 2008, i per tant durant els tres primers anys de crisi econòmica (en valors absoluts, el nombre d'empreses ha disminuït durant aquest període en unes 6.814). Per sectors d'activitat, la major part de les empreses es dediquen al sector serveis (78,1% del total) i el seu nombre total pràcticament no ha variat en el darrer any (només ha augmentat en unes 200). El 14,9% de les empreses es dediquen a la construcció i el 7,0% restant a la indústria. Aquests dos sectors són els que pateixen una major pèrdua d'empreses, especialment la construcció, que en el darrer any en perd el 6,1% (la indústria en perd el 4,9%) (veieu taula 22).

Taula 22. Nombre d'empreses actives a Catalunya segons sector d'activitat (2009-2011)

				Variacions interanuals			% Pes relatiu		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Indústria	48.510	44.776	42.584	-1,80%	-7,70%	-4,90%	7,70%	7,20%	7,00%
Construcció	106.410	97.019	91.087	-9,80%	-8,80%	-6,10%	16,90%	15,70%	14,90%
Serveis	474.442	477.883	478.080	1,40%	0,70%	0,00%	75,40%	77,10%	78,10%
TOTAL	629.362	619.678	611.751	-1,0%	-1,5%	-1,3%	100,0%	100,0%	100,0%

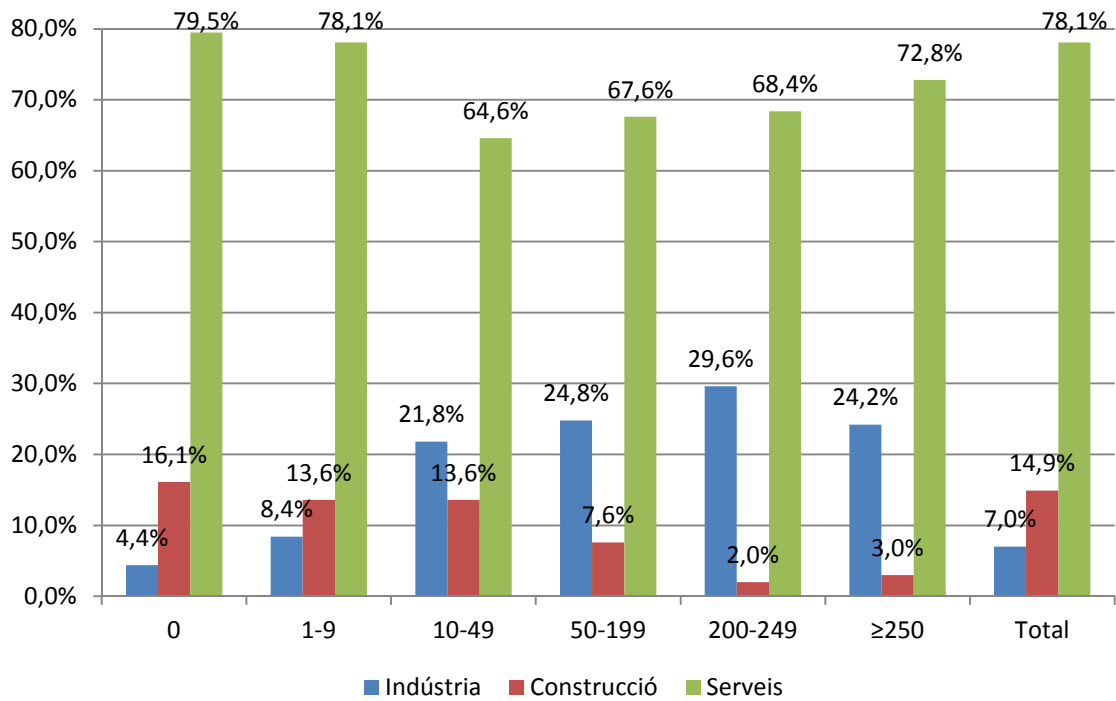
Per nombre d'assalariats, hi ha dos tipus d'empresa que augmenten en nombre respecte de 2010 i que són les empreses d'entre 200 i 249 persones assalariades (+2,1%) i les empreses sense assalariats (+0,9%); aquestes últimes continuen guanyant pes any rere any (veieu taula 23).

Taula 23. Nombre d'empreses actives a Catalunya segons nombre de treballadors (2009-2011)

				Variacions interanuals			% Pes relatiu		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
0	339.942	342.967	346.093	2,70%	0,90%	0,90%	54,00%	55,30%	56,60%
1-9	248.727	240.429	230.541	-4,70%	-3,30%	-4,10%	39,50%	38,80%	37,70%
10-49	32.351	28.498	27.417	-7,10%	-11,90%	-3,80%	5,10%	4,60%	4,5%
50-199	6.014	5.593	5.511	-3,00%	-7,00%	-1,50%	1,00%	0,90%	0,90%
200-249	464	434	443	-10,60%	-6,50%	2,10%	0,10%	0,10%	0,10%
≥ 250	1.864	1.757	1.746	-5,60%	-5,70%	-0,60%	0,30%	0,30%	0,30%
TOTAL	629.362	619.678	611.751	-1,0%	-1,5%	-1,3%	100,0%	100,0%	100,0%

Les empreses a Catalunya tenen una dimensió molt reduïda, atès que el 94,3% tenen menys de 10 persones assalariades (una proporció superior a la que hi havia l'1 de gener de 2009 : 93,5%). Aquest percentatge a Espanya era del 95,2% al 2011. El gràfic 7 mostra, per altra banda, la distribució d'empreses segons el nombre de treballadors i el sector d'activitat, amb una clara predominança dels serveis per sobre de indústria i construcció en tots els casos.

Gràfic 7. Percentatge d'empreses actives a Catalunya per sector i nombre de treballadors



4.2.2 Distribució territorial i comparativa amb Espanya

Les empreses amb seu a Catalunya l'any 2011 es xifren en 601.801, tal i com s'ha comentat amb anterioritat. Si es té en compte el nombre d'empreses per cada 1.000 habitants, en data 1 de gener, a Catalunya aquesta proporció és de 79,8, superior a la mitjana estatal (68,9 empreses/1.000 habitants) i a la d'altres comunitats autònomes, com ara les Illes Balears (78,6), la Comunitat de Madrid (77,3) o el País Basc (75,7). D'altra banda, a nivell estatal, Catalunya és la comunitat autònoma que concentra el nombre més elevat d'empreses (18,5% del total), seguida per la Comunitat de Madrid (15,4% del total) i Andalusia (15,1%). De fet, entre les tres concentren gairebé la meitat de les empreses que hi ha a Espanya (49,1%). Si s'analitza la densitat d'empreses per cada 1.000 habitants per províncies, es pot observar com les de Barcelona (82,0) i Lleida (80,9) estan per sobre de la mitjana tan catalana, com espanyola, mentre Tarragona (67,2) té la menor densitat de Catalunya, trobant-se, fins i tot, per sota de la mitjana estatal (68,9).

Per províncies, es pot observar com en data 1 de gener de 2011, tres quartes parts de les empreses amb seu es concentren a Barcelona (75,4%) i la resta es distribueixen entre les províncies de Girona (9,6%), Tarragona (9,1%) i Lleida (5,9%). Una distribució territorial que s'han mantingut, pràcticament estable, els darrers tres anys.

Amb caràcter general, i com s'ha comentat anteriorment, disminueix el nombre d'empreses amb establiment a Catalunya. Per grans sectors, disminueix el nombre d'empreses de la indústria i la construcció, i augmenta molt lleugerament en els serveis. En conseqüència, disminueix el

pes de les empreses del sector de la indústria i la construcció, a favor dels serveis. Malgrat la davallada general, hi ha subsectors on el nombre d'empreses evoluciona positivament respecte de l'any anterior. Per exemple el subsector de l'energia (+2,8%), el del turisme (+0,3%) o el de les TIC (+4,4%).

4.3 L'estructura del teixit empresarial català sota una perspectiva internacional

El gràfic 8 estableixi una comparació entre la estructura del teixit empresarial en alguns mercats objectius dels diferents estudis relatius a anàlisi d'AAM existents i Catalunya. Així, d'entre els diferents estudis esmentats al capítol 2.5, destaquem⁴⁰ els relatius als mercats de:

1. Regne Unit (Ambler i Xiucun, 2003; Ambler i Riley, 2000; Kokkinaki i Ambler, 1999; Rossano *et al.*, 2006; Llonch *et al.*, 2002; Benett, 2007).
2. Irlanda (O'Sullivan, 2007).
3. Espanya (Llonch *et al.*, 2002; Ambler i Riley, 2000; Rossano *et al.*, 2006).
4. Comunitat Europea (CMO Council, 2005; Voss *et al.*, 1995; Barwise i Farley, 2004).

⁴⁰ Tal com es veu al capítol 5, es destaquen aquí per la comparació que se'n fa amb determinats aspectes del model de MRM desenvolupat.

5. Corea del Sud (Sung-Joon i Jun-Hwan, 1999).
6. Brasil (Sampaio *et al.*, 2011).
7. Xina (Ambler i Xiucun, 2003).

Els cinc primers països de la llista comparteixen el criteri de classificació d'empreses en funció del nombre de treballadors (taula 24).

Taula 24. Criteris de classificació d'empreses segons el nombre de treballadors a EU-27 i Corea del Sud

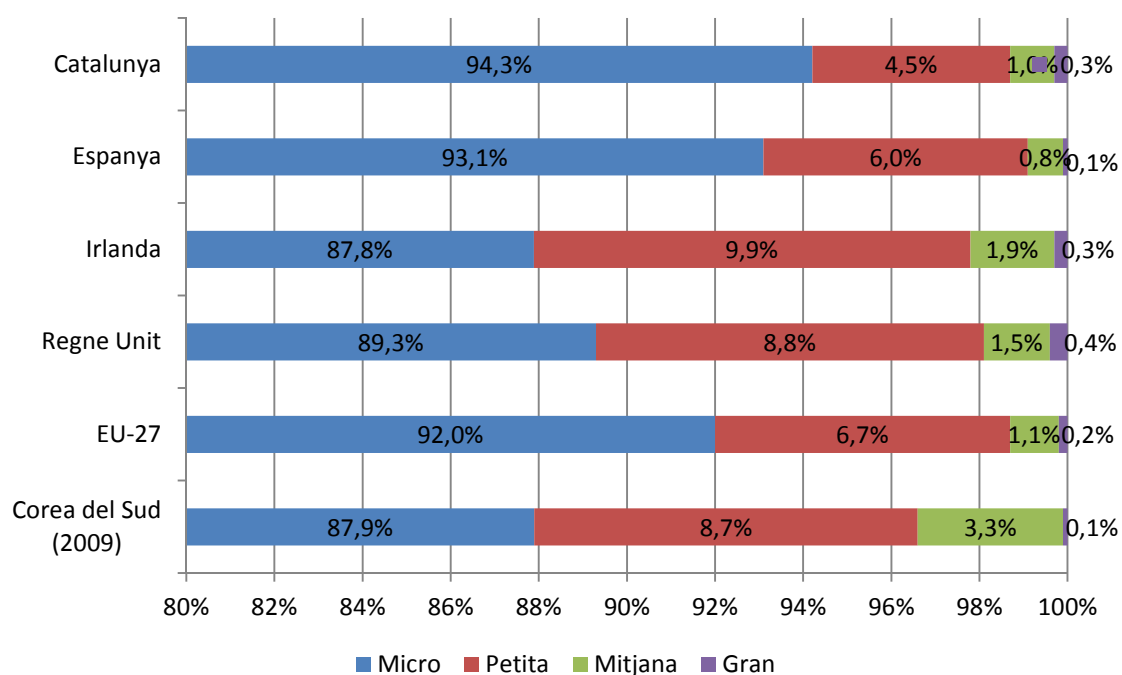
Micro	< 10 treballadors
Petita	de 10 a 49 treballadors
Mitjana	de 50 a 249 treballadors
Gran	> 250 treballadors

Per la seva banda, els criteris de classificació de les empreses en el cas de la Xina i Brasil no permeten establir una comparació directa, tot i que sí valorar algunes xifres significatives. Així, la *China Association of Small and Medium Enterprises* classifica com a PIMES a les empreses amb un rang de facturació d'entre 30 i 400 milions de RMB (uns 3,5- 47,5 M€, al canvi actual) i un rang d'entre 400 a 3.000 treballadors. Aquest doble criteri fa impossible establir un paral·lelisme estadísticament vàlid amb Catalunya, tot i que la mateixa magnitud de les xifres fa palesa la diferència d'una manera intuïtiva. Per altra banda, les dades existents per un mercat relativament opac com el xinès són sovint confoses i inclús contradictòries (la suma del nombre d'empreses per demarcacions no correspon al total del país, per exemple). Tot i així, val la pena considerar que entorn a un 99,7% de les

empreses xineses són Pimes (Hilgers, 2009), sempre segons la seva classificació.

Brasil, per la seva banda, estableix un criteri diferent per a la classificació d'empreses en funció de si són empreses industrials o de serveis. En el cas de les empreses industrials, una microempresa és aquella amb menys de 19 treballadors (compari's aquesta dada amb la que diu que el 94,3% de les empreses a Catalunya tenen menys de 10 treballadors).

Gràfic 8. Distribució del teixit empresarial segons el tamany de les empreses per països (dades dels 2011⁴¹)

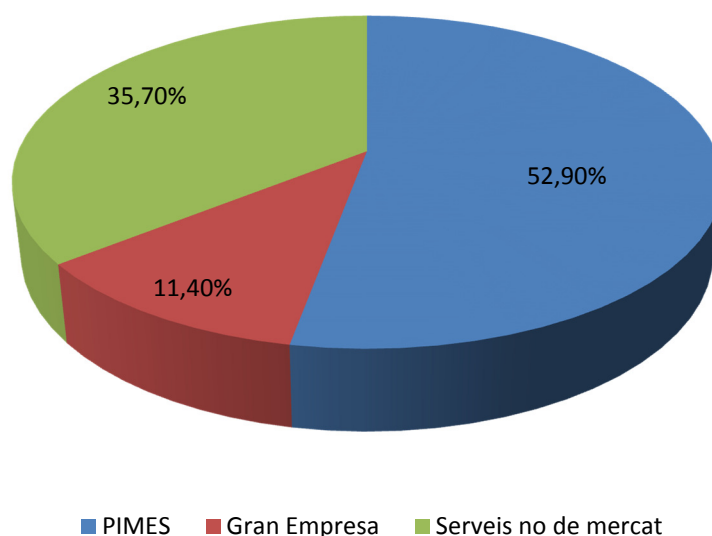


Tal i com s'observa al gràfic 8, Catalunya té una especial prevalença de microempreses en el seu teixit empresarial (94,3%), major inclús que la mitjana de l'estat espanyol (93,1%), i la menor de l'estudi comparatiu. El percentatge de grans empreses, no obstant, és major que a Espanya i Corea

⁴¹ A excepció del Corea del Sud, per al que les últimes dades disponibles són del 2009.

del Sud(0,3% contra 0,1%) i està per sobre de la mitjana europea (0,2%), i més semblant al de Regne Unit (0,4%) i Irlanda (0,3%). La diferència recau, principalment, en el diferent percentatge d'empresa mitjana (Departament d'Economia i Empresa de PIMEC, 2011) que reflecteix una enorme dependència de les PIMES de l'economia catalana (veieu gràfic 9).

Gràfic 9. Estructura del valor afegit brut (VAB) de l'economia catalana 2009 (% sobre el total del VAB cf. en € constants).



Font: Anuari de la PIME Catalana, PIMEC 2011.

Aquesta dependència de les Pimes fa palesa la necessitat de desenvolupar un model adapta a la realitat de les empreses catalanes, degut tant a la inexistència de models concrets aplicats al mercat català o espanyol (veieu capítol 1) com a la impossibilitat d'adoptar les conclusions d'estudis adaptats a la realitat competitiva d'altres països.

Capítol 5: Construcció i avaluació d'un model d'avaluació de resultats

5.1 Introducció

Aquest capítol descriu la creació del model proposat per l'avaluació de resultats de màrqueting en empreses amb una relació contractual amb els seus clients i que operin al mercat català. A tal efecte s'ha portat a terme una recerca empírica (qüestionari) amb una mostra inicial de 1.512 empreses, a partir de les que s'han obtingut 378 respostes (243 vàlides), per a avaluar les característiques més significatives del seu procés d'AAM, i mes concretament:

1. La valoració dels seus resultats de màrqueting
2. L'efecte moderador de diferents variables competitives en el disseny del procés i l'avaluació de resultats
3. La generació d'informes de màrqueting
4. La importància relativa concedida a les categories i variables de control proposades en el seu model competitiu.

El procés de disseny del qüestionari, selecció i contacte amb empreses i altres factors de la metodologia de la recerca empírica està descrit al capítol

5.2. Els resultats obtinguts en relació a l'efecte moderador de les diferents variables competitives en el procés d'AAM està descrit al capítol 5.3. Per la seva banda, la relació de variables i indicadors del model final, juntament amb el seu mètode de càlcul, es tracta al 5.4. Finalment, el capítol 5.5 està

destinat a l'aplicació pràctica del model i la creació d'un tauler de control en base a les dades aportades per diverses empreses reals.

5.2 Selecció de l'univers d'empreses. Metodologia de la recerca empírica

5.2.1 Criteris de selecció d'empreses. Univers de la mostra

Tal com s'explica en el capítol 3.3, la voluntat d'aplicar el model de càlcul del capital de client proposat per Gupta *et al.* (2001, 2006) fa imprescindible que el flux de clients de l'empresa sigui determinable i traçable amb fiabilitat. Això és factible, bàsicament, si existeix un vincle contractual entre l'empresa i el seu client, restringint conseqüentment el model resultant a sectors on s'operi generalment amb aquest criteri i descartant, per tant, sectors com el gran consum. No vol dir que aquest sectors no puguin tenir un model fiable de MRM, sinó senzillament que les característiques del model han d'estar particularitzades al sector i, inclús, a l'empresa. Per tant, una empresa del sector de gran consum, per exemple, necessitaria un model diferent al proposat (tot i que podria tenir algunes característiques similars). Cal tenir en compte que l'existència d'una relació contractual amb els clients comporta, per regla general, uns costos de canvi més elevats pels clients, i per tant un major índex de fidelitat (Furinto, 2009). Per altra banda, és comunament acceptada la idea que el veritable valor afegit del model rau en el seu grau de particularització i adaptació a les necessitats de l'empresa.

Així doncs, l'univers d'empreses de la ostra queda definit per una sèrie de criteris

1. *Empreses que operen al mercat català*, per tal de ser coherents amb la voluntat de desenvolupar un model que aportí valor afegit (no existeix cap referència anterior) i que respongui a un model competitiu conegut.
2. *Empreses que tinguin un model de relació contractual amb el seu client*, pels motius expressats en el paràgraf anterior en relació a la millor adaptació al model de càlcul del capital de client proposat per Gupta *et al.* (2001, 2006) i que mai ha estat aplicat anteriorment, tot i el consens entorn al seu potencial per a l'optimització de la gestió de clients (Venkatesan *et al.*, 2004; Calciu , 2009; Wiesel *et al.*, 2008; entre d'altres). Els sectors que hom pot associar més tradicionalment a aquest model, i que per tant representen el públic objectiu potencial son:
 - a. Producció, subministrament i comercialització d'energia (gas i electricitat, principalment) i aigua, tant aquelles centrades en models d'empresa a empresa (*business to business*, en el seu terme anglès), d'empresa a consumidor (*business to consumer*) o mixt (en presència a ambdós segments). També inclou aquelles especialitzades en tractament especialitzat de l'aigua i els seus residus derivats.
 - b. Telecomunicacions i comercialització de serveis relacionats amb telefonia mòbil i infraestructures de dades. Això inclou les operadores telefòniques.

- c. Desenvolupament de productes i serveis relacionats amb la informàtica i les infraestructures de transmissió de dades. Això inclou la creació d'infraestructures de cablejats, transmissió de dades, connexió a la xarxa d'internet i serveis associats com allotjament de dades (hosting, en el seu terme anglès), manteniment informàtic i, en general, de les tecnologies d'informació i coneixement.
 - d. Serveis financers i d'intermediació financera com ara les activitats de gestió de fons privats o públics, inversions estables i altres arrendaments monetaris i activitats creditícies
 - e. Assegurances i reassegurances, incloent-hi aquí tota empresa relacionada amb les diferents etapes de la cadena de valor del negoci (comercialitzadora, reasseguradora)
 - f. Activitats associatives i de col·legis professionals.
3. *Empreses amb un volum de facturació mínim de 250.000€ anuals.* Ambler (2000, 2001), Ambler *et al.* (1997, 2005, 2008), Kokkinaki i Ambler (1999) Rossano *et al.* (2006), entre d'altres, recomanen específicament centrar-se en la investigació empírica de l'activitat de MRM d'empreses amb un mínim de facturació significatiu. Això té per objectiu el garantir una volum de negoci i, en conseqüència, un model de creixement i consolidació de l'estructura organitzativa que faci factible l'existència de recursos específics destinats al màrqueting (sovint inexistents a empreses de menor activitat i significació a un negoci concret). L'objectiu és augmentar la significació i diversitat dels resultats obtinguts. Per altra banda, també recomanen que aquest nivell de volum de facturació

s'estableixi en base a les característiques del mercat a estudiar. Donada la presència majoritària de PIMES a Catalunya, i per evitar restringir massa el tamany de la mostra, aquest s'ha fixat en 250.000⁴² €

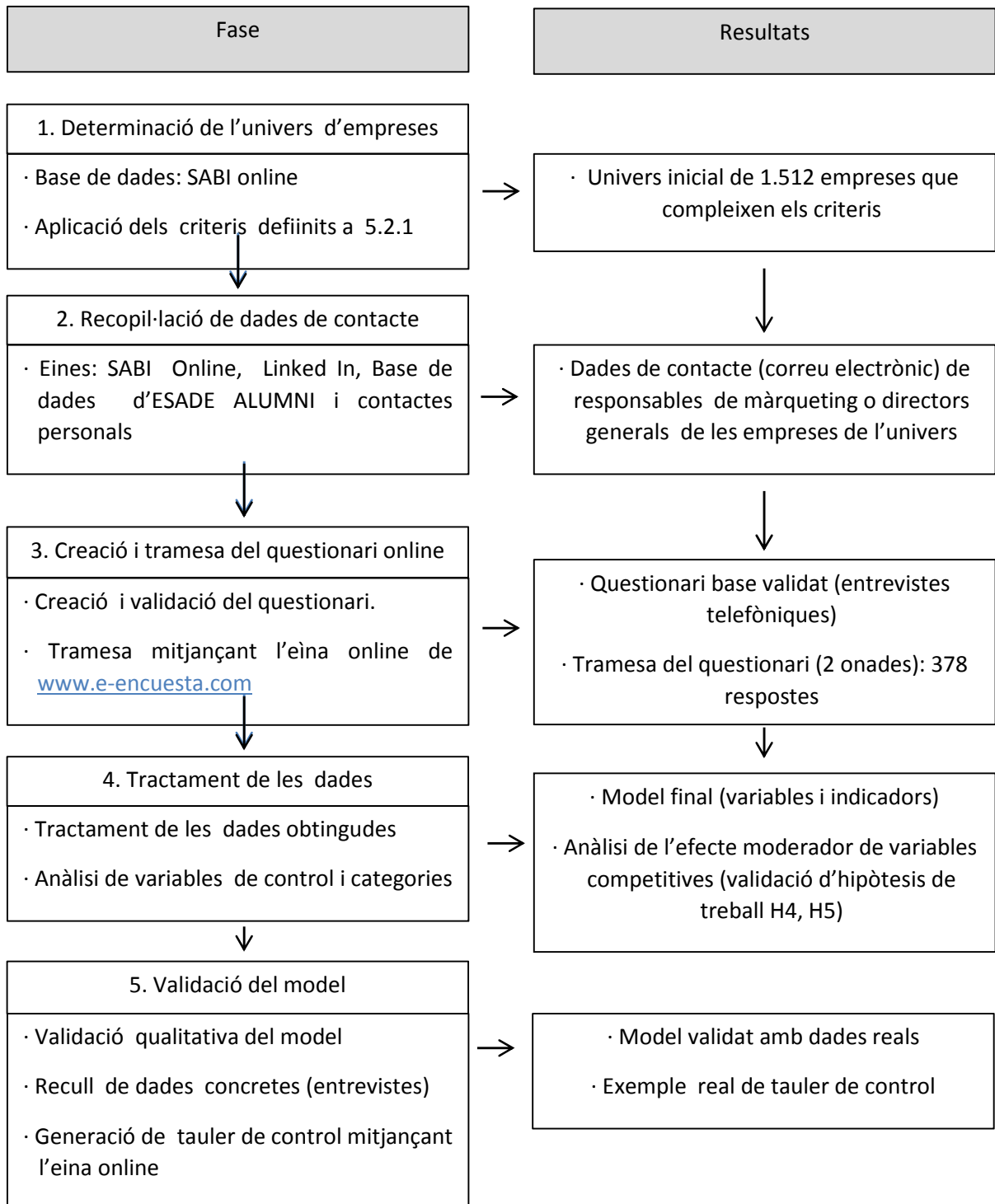
4. *Empreses actives*. Considerant el darrer exercici disponible (2011, per defecte)

⁴² El capítol 4.2.2 explica exactament la metodologia i resultats obtinguts, així com el nombre estimat d'empreses que formen part de la mostra en base als diferents criteris

5.2.2 Metodologia de la recerca empírica

La figura 3 mostra les fases seguides en el procés de recerca empírica

Figura 3: Fases de la recerca empírica i resultats obtinguts per a cada una.



La construcció del model definitiu de MRM s'ha portat a terme mitjançant una enquesta, entrevistes personals i estudi de casos reals. El qüestionari i les entrevistes són eines metodològiques emprades en la definició d'un conjunt de variables de control vàlid per a una mostra d'empreses d'un mercat objectiu per nombrosos autors, com Ambler i Kokkinaki (1997), Ambler (2000), Clark i Ambler (2001), Llonch *et al.* (2002), Ambler i Xiucun (2003), Ambler *et al.* (2004), Rossano (2006), O'Sullivan *et al.* (2007), Sampaio (2011), Benett (2007) i Barwise i Farley (2004). El qüestionari és una eina apropiada per mostres d'un tamany significatiu i poden ser utilitzats per a la avaluació d'opinions i actituds, i identificació de relacions entre variables (Saunders *et al.*, 2000). El model de casos reals l'utilitzen Fitzgerald i Moon (1996) per a validar el sistema d'avaluació de resultats de quatre companyies. Per altra banda, existeixen alguns problemes típics en la utilització de qüestionaris per a avaluar tendències de les empreses com el que nosaltres proposàvem:

- a. Un nombre elevat de preguntes per a contestar.
- b. Complexitat de les preguntes o continguts excessivament matisables.
- c. L'ordre i lògica de les preguntes necessita modificar-se.
- d. Es necessita moltes temps per a contestar.

Les entrevistes personalitzades prèvies al llançament massiu de les enquestes solen ser útils en aquestes situacions (Easterby-Smith *et al.*, 1991, Jankowicz, 1995, Saunders *et al.* 2000) amb l'objectiu de validar el contingut del qüestionari i modificar aquells punts necessaris per a maximitzar el nombre de respostes obtingudes.

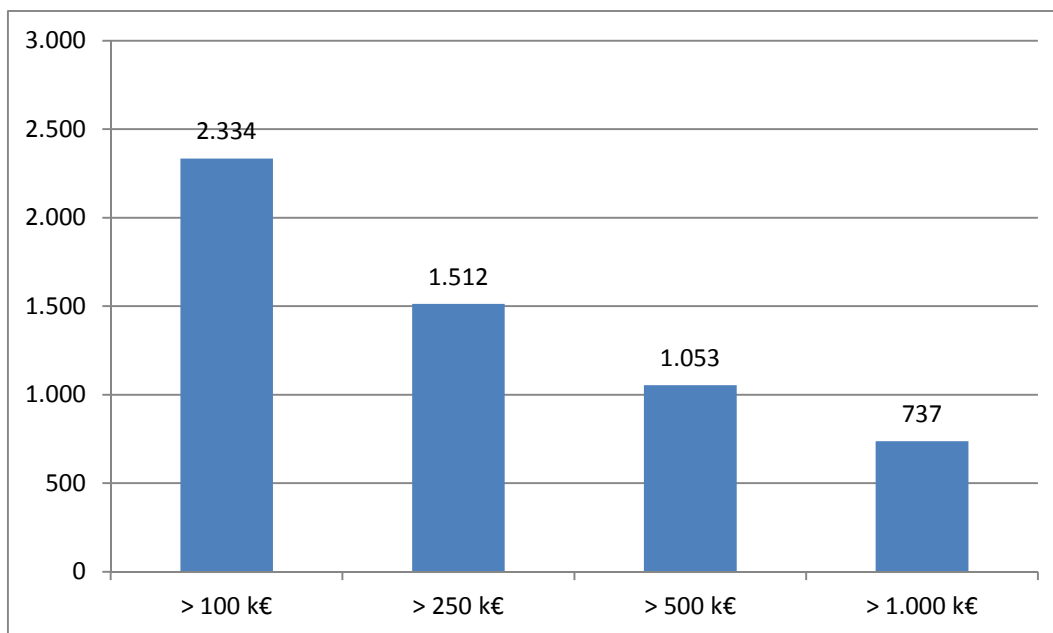
A través del resultat de l'enquesta (i l'ajut de les entrevistes personalitzades) és possible la consecució de l'**objectiu general** de la tesi

doctoral, així com la validació de les hipòtesis de treball **H4** i **H5**. La validació de la hipòtesi **H4** pot fer-se a partir dels resultats obtinguts en relació a la importància concedida a la categoria de mètriques financeres. La validació de la hipòtesi **H5**, per la seva banda, pot fer-se a partir dels resultats creuant els resultats obtinguts en relació al grau de satisfacció amb els resultats de màrqueting de les empreses i la solidesa del seu model d'AAM. L'objectiu general de la tesi, per últim, és el de construir un model de variables i indicadors a partir també del grau d'importància relatiu concedit a les variables de control per part de les empreses recollit via el qüestionari. Altres relacions entre les variables competitives i el model d'AAM estan recollides també a l'apartat 5.3 a partir dels resultats obtinguts amb el qüestionari.

Fase 1 i 2 : Determinació de l'univers d'empreses. Dades de contacte

La base de dades SABI Online és accessible per a professionals i personal de recerca especialitzat. Els criteris explicats al punt 4.2.1 porten a la selecció de determinats sectors d'activitats, explicats en detall a l'Annex A. De la resta de criteris expressats, val a dir que el nombre d'empreses resultat de la cerca és inversament proporcional al volum de negoci mínim exigít (veieu gràfic 10). Així, i considerant, per una banda, que la representativitat del resultat final disminueix proporcionalment al tamany de la mostra (Saunders, 2000), i per una altra el format del teixit empresarial català (majoritàriament PIMES), s'escull el nivell de facturació mínima de 250.0000 € anuals. Això dona un univers inicial de 1.512 empreses.

Gràfic 10. Nombre d'empreses de l'univers de la mostra en funció del criteri de volum de negoci (ceteris paribus) Font: SABi Online. Dades de 2011



Les dades de contacte dels representants de les empreses s'obtenen a partir del mateix SABi Online, així com també el portal LinkedIn, la base de dades d'antics alumnes d'ESADE Alumni i del Club de Màrqueting de Barcelona. El perfil d'entrevistats, tal com recomana Kokkinaki i Ambler (1997) per a processos de recerca de MRM és el de Director de Màrqueting (responsable, en el cas que no existeixi el càrrec) En el seu defecte s'ha optat per a identificar el Director General o Director Financer de l'empresa. En alguns casos ha estat impossible identificar algun d'aquests perfils, i s'ha enviat el qüestionari a una adreça genèrica, pregant que la facin arribar a la persona responsable. La pregunta 6 del qüestionari fa referència a l'àrea funcional de la persona que respon el qüestionari.

Fase 3: Creació, validació i tramesa del qüestionari.

El qüestionari dissenyat inicialment (pensat per a ser tramés online) constava d'un total de 25 preguntes relatives al procés general d'AAM de la companyia, dividides conceptualment en tres blocs: variables competitives de l'empresa, avaluació qualitativa del procés d'AAM, importància relativa de variables de control i les seves categories. Un cop dissenyat, es van portar a terme dues entrevistes telefòniques com a prova pilot amb directors de màrqueting d' empreses de l'univers de la mostra a qui prèviament s'havia fet arribar el qüestionari per a sol·licitar-ne l'opinió. Aquest és un resum dels seus comentaris:

1. El qüestionari era massa llarg. Algunes preguntes relatives a les variables competitives eren difícils de contestar per desconeixença d'algunes dades, i el temps necessari per a contestar-ho excedia al que s'anunciava prèviament (10 minuts).
2. Ambdues empreses manifestaven que el seu model de negoci era mixt (empresa a empresa i empresa a consumidor), i demanaven si la categoria de "altres" era la correcta per a elles.
3. Algunes variables de control no es distingien entre si, la descripció proposada o el nom no era prou aclaridor
4. No entenien exactament si volíem avaluar la importància concedida per a ells a les variables de control i categories (opinió personal del professional) o la importància per a l'organització (grau d'utilització real)
5. La crisi havia provocat la reducció de la despesa en màrqueting, de manera que alguns processos s'havien deixat de fer molt darrerament. Entre ells, valoració de clients i marca.

6. En general, estaven poc familiaritzats amb la mesura d'actius de mercat (sobretot, de client). Per influència de l'entrevistador, les consideraven molt importants⁴³.
7. Una de les empreses indica que seria desitjable incloure una categoria de variables de control relativa a empleats i altres clients interns (proveïdors).

En base als comentaris, s'ha reduït el nombre de preguntes del qüestionari fins a 19. Les 6 preguntes eliminades fan referència a determinades variables competitives que s'han estudiat sobradament (Ambler i Kokkinaki 1997; Kokkinaki i Ambler, 1999; Ambler i Riley, 2000; Llonch et. al, 2002; Rossano, 2006; Halim, 2010) sense resultats significatius com la valoració qualitativa de l'orientació de mercat de l'empresa i el volum de beneficis concret de l'empresa. Aquests conceptes no responen als objectius principals de la tesi doctoral i els resultats previs obtinguts pels esmentats autors són poc concloents. També s'han eliminat preguntes relatives al perfil concret de l'entrevistat, donat que tampoc no és objectiu principal d'aquesta tesi doctoral estudiar la relació entre això i la valoració del procés de MRM. L'estructura de tres blocs s'ha mantingut, i s'ha afegit una primera pregunta discriminatòria sobre la relació contractual amb els clients de l'empresa. En cas que es respongui no, el qüestionari ha acabat. Totes les preguntes del qüestionari⁴⁴, per altra banda, són de resposta obligatòria i referides a la realitat de les empreses, no pas a l'opinió de l'enquestat.

⁴³ La influència de l'entrevistador en les respostes, sobretot pel que fa a importància concedida per a les variables de control i les seves categories, és quelcom ja estudiat per Ambler (2000, 2001) i Ambler i Kokkinaki (1999), que recomanen una recerca específica per a contrastar la influència real. En aquesta tesi doctoral no es porta a terme, quedant com a recomanacions per a futures investigacions

⁴⁴ L'Annex B inclou totes les preguntes del qüestionari,

a. *Bloc de variables competitives de les empreses* (preguntes 2 a 6): les preguntes d'aquest bloc fan referència a la facturació anual de l'empresa, nombre de treballadors, el nombre d'anys en que l'empresa competeix en el negoci actual i l'àrea funcional de la persona que respon al qüestionari. També demana pel model de negoci de l'empresa, atenent a quatre possibles opcions: empresa-a-empresa enfocada a producte, empresa a empresa enfocada a servei, empresa a consumidor enfocada a servei o altres (aquesta última categoria està pensada per totes aquelles empreses amb models mixtes, com per exemple aquelles comercialitzadores de recursos energètics a ambdós canals). Estan estructurades en base a una única resposta sobre quatre opcions possibles. L'objectiu és validar la influència i l'efecte moderador d'aquestes variables sobre el procés general d'AAM de la companyia, tal com recomanen autors com Kokkinaki i Ambler (1997), Llonch *et al.*, (2002), Ambler i Xiucun (2003) i Barwise i Farley (2004), entre d'altres, i és palès a tots els estudis referenciats al capítol 2.5

b. *Bloc d'avaluació qualitativa del procés d'AAM* (preguntes 7 a 12): les preguntes d'aquest bloc fan referència a apreciacions subjectives dels resultats de l'activitat de màrqueting de l'Empresa, així com també valoracions i descripció de les característiques del seu procés d'avaluació, control i generació d'informació. Ofereixen una única resposta possible sobre quatre o cinc opcions disponibles, i la instrucció és que l'entrevistat ha de triar la que més s'ajusti a la realitat de la

seva organització (no la seva opinió personal). La pregunta 10, única excepció en aquest format, fa referència a l'element contra el que es comparen els resultats i ofereix quatre possibilitats, que s'han de valorar en funció de la importància de cada un d'ells (tres opcions per a cada un: mai, sempre, a vegades)

- c. *Bloc d'importància relativa de les variables de control i les seves categories* (preguntes 13 a 19): les preguntes fan referència a la importància relativa concedida a cada una de les set categories de mètriques (en base a les ja descrites al capítol 3.3) i a les variables de control incloses a cada una d'elles (detallades a la taula 16 del mateix capítol). No hi ha un nombre estandarditzat pel que fa al nombre de variables de control que s'han d'incloure a un sistema de MRM. Kokkinaki i Ambler (1999) n'inclouen 38, Ambler i Riley (2000) n'inclouen 54, per a posteriorment refinar el seu model final. Les respostes s'estructuren en una escala likert-5 d'importància). Aquest tipus d'avaluació qualitativa ha estat emprada per diversos autors (Kokinakki i Ambler, 1999; Rossano *et al.* , 2006; Ambler i Xiucun, 2003; etc.) a recerques similars.

Un cop validat el formulari, s'ha procedit a la seva tramesa a les 1.512 empreses de l'univers seleccionat. Això s'ha fet mitjançant l'eina online disponible al portal www.e-encuesta.com que permet enviar via correu electrònic personalitzat l'enllaç per a fer-ho online. Aquesta metodologia permet que l'usuari el rebi de manera personalitzada i instantània, alhora que possibilita un millor control dels resultats i una major rapidesa i eficiència en el seu posterior tractament.

Entre l'abril i el juny de 2012 s'ha fet una primera tramesa del qüestionari, obtenint un total de 221 respostes. Això representa un índex de resposta del 14,61%. Saunders *et al.* (2000) recomana fer diverses onades per a maximitzar els resultats obtinguts, de manera que entre el setembre i el novembre de 2012 se n'ha fet una segona tramesa. Fruit d'aquesta segona onada s'obtenen 157 respostes més, fent un total de 378 respostes (25% del total). D'aquestes, 243 (16,07% del total) contesten afirmativament a la primera pregunta, discriminatòria, i per tant es consideren respostes vàlides. Un percentatge de respostes que estigui entre el 12 i el 20% es considera acceptable en el cas d'enquestes transversals com aquesta (Churchill, 1991; O'Sullivan, 2007).

Fase 4: Tractament de les dades.

Les dades obtingudes mitjançant el qüestionari s'han usat per a validar les hipòtesis de treball H4 i H5, avaluar la influència de determinades variables competitives en el procés d'AAM i construir el model final de MRM. Les dades s'han tractat amb el programari estadístic SPSS disponible per a antics alumnes i personal de recerca propi a la Universitat Ramón Llull- ESADE.

Pel que fa a la selecció de les variables que conformen el model final, Ambler *et. al* (2001), davant els diferents enfocaments existents, recomana aplicar un criteri raonable a criteri del investigador i sempre a partir d'una selecció inicial basada en la revisió de la literatura prèvia. Alguns autors proposen una selecció basada en la regularitat en que les variables de control són revisades per la direcció de l'empresa (Llonch *et al.*, 2001;

O'Sullivan, 2007), mentre que una majoria es basen principalment en el criteri d'importància concedida (Ambler i Roberts, 2005; Ambler i Xiucun, 2003; Ambler i Riley, 2000; Rossano *et al.* 2006; Kokkinaki i Ambler, 1999). En el nostre cas, aquest darrer criteri és que el que s'ha escollit (tot i que també s'han recollit els resultats de la freqüència de revisió de les diferents variables de control). Així, el model final està format per variables de les categories esmentades que obtenen una importància atorgada per les empreses situada per sobre del percentil 50 en la llista global de variables. És a dir, la selecció del nombre concret de variables que estan per sobre de la mediana. Els resultats concrets obtinguts estan descrits al capítol 5.3.

Fase 5: Validació del model

El model definitiu obtingut s'ha presentat a dues empreses de la mostra mitjançant una entrevista personal. Les empreses són capdavanteres en cada un dels seus sectors, en concret assegurances, per una banda, i distribució d'energia en els canals empresa a empresa i empresa a consumidor, per una altra. A aquestes empreses s'ha demanat una valoració qualitativa del mateix en relació a la seva adaptació al seu model competitiu, així com la voluntat de participar en la seva validació aportant dades empresarials reals. Una d'elles ha acceptat, amb la condició que no es faci públic el seu nom. Els resultats, posteriorment, s'han utilitzat per a generar un exemple de tauler de control que serveixi com a informe visual de l'activitat de màrqueting. Per a fer-ho s'ha emprat una software virtual disponible a (www.klipfolio.com), tal com recomanen (Bauer, 2004; Ambler

i Roberts, 2005; Miller, 2004; Eckerson, 2005, Schiff, 2008). Els resultats concrets obtinguts estan descrits al capítol 5.3

5.3 Anàlisi dels resultats obtinguts

5.3.1 Perfil de les empreses enquestades

S'han obtingut 243 respostes vàlides als qüestionaris, que corresponen a empreses amb una relació contractual amb els seus clients. El fet que 135 empreses contactades no s'hagin inclòs en aquesta categoria (pregunta 1, discriminatòria) implica molt probablement que la tria inicial de sectors no era suficientment acurada. La natura de la investigació, basada en criteris difícilment indexables a una base de dades empresarial com l'emprada, feia per altra banda previsible aquest tipus de resultats.

La taula 25 mostra el perfil de les empreses enquestades (en endavant, senzillament les empreses) en funció del seu tamany i model de negoci. El 75,7% de les empreses enquestades tenen menys de 10 treballadors, i un 93,4% tenen menys de 50 treballadors. Això és coherent amb la realitat empresarial catalana, formada en la seva molt àmplia majoria per petites i mitjanes empreses (Pimes) i, per a ser encara més específics, petites empreses i microempreses: el 2011 un 94,3% de les empreses operant a Catalunya tenien menys de 10 treballadors⁴⁵. Així, si ho comparem amb el

⁴⁵ Font: IDESCAT (dades del 2011) No s'inclouen les següents divisions de la CCAE-09: 01-03 (Agricultura, ramaderia i pesca), 84 (Administració pública, defensa i Seguretat Social obligatòria) i 97-99 (Activitats de les llars i organismes extraterritorials).

perfil de les empreses enquestades per altres estudis més o menys similars, trobem que el perfil és força diferent:

- Kokkinaki *et al.* (1999) inclouen un 20,9% d'empreses menors de 110 treballadors (mercat britànic, noti's que el criteri de classificació d'empreses varia en funció del mercat)
- Ambler i Xiucun (2003), un 17,5% d'empreses amb menys de 50 treballadors (mercat xinès)
- Llonch *et. al* (2002), O'Sullivan i Abela (2007) i O'Sullivan no aporten informació al respecte. Tot i que el primer si que treballa amb el criteri de volum de negoci, els nivells considerats (menor de 30 milions d'euros, el mínim), no permeten establir un paral·lelisme amb aquesta tesi doctoral.

Aquesta especificitat del teixit empresarial català fa encara més difícilment extrapolable els resultats previs obtinguts en l'avaluació de models de AAM a Espanya o altres països de la UE, i posa de manifest un altre cop la necessitat del desenvolupament de models propis adaptats.

Taula 25. Nombre d'empreses enquestades segons tamany i model de negoci (entre parèntesi, % sobre el total de la mostra)

(nombre de treballadors)	Serveis (EaE) ⁴⁶	Productes (EaE)	Serveis (EaC) ⁴⁷	Altres	TOTAL
< 10	86	0	55	43	184 (75,7%)

⁴⁶ EaE: Empresa a Empresa (Business to Business o B2b, en el seu terme anglès)

⁴⁷ EaC: Empresa a Consumidor (Business to Consumer o B2c, en el seu terme anglès)

10-49	12	4	27	0	43 (17,7%)
50-199	3	1	6	1	11 (4,5%)
> 200	0	0	1	4	5 (2,1%)
TOTAL	101 (41,6%)	5 (2,1%)	89 (36,6%)	48 (19,8%)	243 (100%)

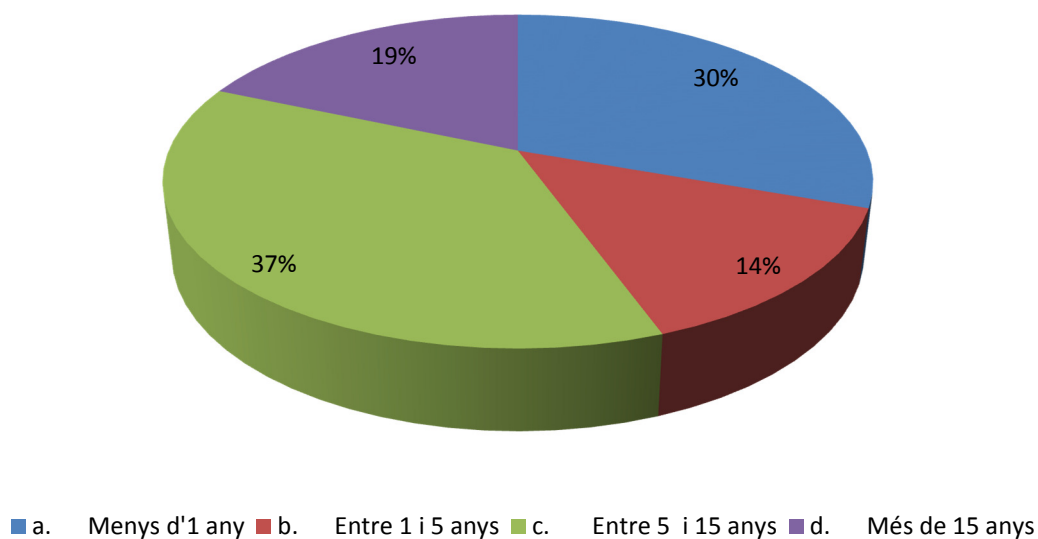
Per altra banda, la representativitat dels diferents models de negoci és elevada, tot i que la pròpia natura del criteri de relació contractual amb els clients defineix una gran majoria d'empreses del sector serveis (només un 2,1% de les empreses enquestades s'identifiquen com a empreses de producte). Dins del sector general de serveis, un percentatge molt similar d'empreses opera en els sectors EaE (41,6%) i EaC (36,6%). Les empreses classificades com a "altres", tal com fa pensar la informació qualitativa recollida al capítol 4.2.2, responen a models mixtes EaE i EaC (19,8%). Dins del criteri general d'adequació a un model específic, Halim (2010), O'Sullivan (2007), CMO Council (2005) destaquen la importància de la diversitat de sectors de procedència en la representativitat del model final, tot i que les conclusions sobre els seus resultats són poc concloents i molt relacionats amb un mercat específic (Sung-Joon i Jun-Hwan, 1999, per exemple, identifiquen un millor rendiment obtingut per a empreses de serveis al mercat sud-coreà). Això també aplica al criteri de volum de facturació, representat a la taula 26 i sovint estudiat com un dels criteris amb influència sobre el procés general d'AAM. Així, Rossano et. Al (2006) restringeix l'univers de la mostra a aquelles empreses amb facturació superior a 15M€ i analitza les característiques concretes del seu model de MRM.

Taula 26. Nombre d'empreses enquestades segons tamany i model de negoci (entre parèntesi, % sobre el total de la mostra)

(facturació)	Serveis (EaE)	Productes (EaE)	Serveis (EaC)	Altres	TOTAL
Més de 5M€ a l'any	68	0	16	14	98 (40,3%)
Entre 1M€ 5M€ a l'any	20	1	50	19	90 (37,0%)
Entre 0,5M€ i 1M€ a l'any	12	1	8	9	30 (12,3%)
Entre 0,25M€ i 0,5M€ a l'any	1	3	15	6	25 (10,3%)
SUMA	101	5	89	48	243 (100%)

A banda de la facturació, no existeixen estudis previs on s'identifiqui el temps en què l'empresa està operant a un mateix negoci com una mesura de la consolidació del seu model competitiu, i per tant una variable influent en l'avaluació del seu model d'AAM. Tot i així, aquest és un criteri identificat per Ambler (2000, 2002) com a significatiu. Les empreses enquestades, com es mostra en el gràfic 11, presenten un temps de permanència en el negoci força divers. Urbano (2005) indica que només un 50,2% de les empreses catalanes, de mitjana, mantenen la seva activitat cinc anys després de la seva fundació. Tot i considerar la volatilitat pròpia del període actual, que fa que les xifres vàlides pel 2005 siguin difícilment extrapolables, pot considerar-se doncs una mostra prou representativa.

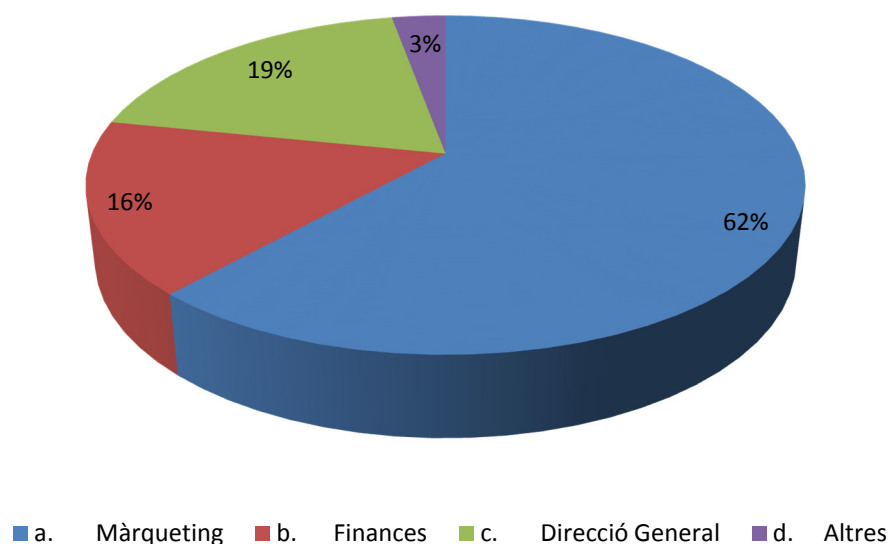
Gràfic 11. Distribució de les empreses enquestades en funció del temps de permanència al negoci actual.



L'àrea funcional de la persona que respon l'enquesta (veieu gràfic 12) és majoritàriament màrqueting (62%), seguida de direcció general (19%) i finances (16%). Val a dir que les característiques ja esmentades en relació al tamany de les empreses catalanes fa pensar també que algunes de les funcions pròpies d'un director de màrqueting poden ser assumides per l'alta direcció o la direcció financera de l'empresa. Això pot esdevenir una altre característica pròpia del model desenvolupat, tot i que la recerca en relació a la influència de l'àrea funcional de la persona que respon a l'enquesta ha estat poc estudiada. Així, Kokkinaki i Ambler (1999) identifiquen diferències poc significatives en el nombre de variables clau seleccionades per professionals de màrqueting i finances, així com també en la importància relativa de les categories de mètriques, tot i que aquestes últimes responen a criteris funcionals evidents (els responsables de màrqueting valoren la categoria de client comercial com a més importants,

els responsables financers fan el mateix amb la categoria financera). La inclusió i identificació de perfils de professionals enquestats (amb la lògica prominència de l'àmbit de màrqueting), fa que aquest efecte no sigui significatiu (Kokkinaki i Ambler, 1999).

Gràfic 12. Perfil de l'enquestat en base a la seva procedència funcional



4.3.2 Característiques generals del procés d'AAM.

Hom pot identificar quatre paràmetres principals en la caracterització del procés general d'AAM d'una organització (Ambler i Riley, 2000; Ambler i Xiucun, 2003; Ambler i Roberts, 2005; Rossano *et al.*, 2006; Raab, 2005):

- a. La importància relativa concedida al procés de MRM
- b. La seva freqüència
- c. L'element de comparació principal
- d. El grau d'implicació de l'alta direcció en la seva mesura i control.

En relació a la importància relativa concedida (taula 27), un 64,6% de les empreses enquestades contesta que sí a la pregunta de si la seva empresa mesura de forma regular els resultats de la seva inversió en màrqueting, mentre que un 24,7% indica la seva voluntat de fer-ho. Així doncs, en qüestionar-se sobre la importància de la existència d'un model de MRM, un 89,3% ho identifica com quelcom important. De la resta, mentre que el percentatge d'empreses que no considera l'activitat de MRM com quelcom important, sí que és significativa la xifra d'un 9,9% d'empreses que considera que els resultats de la inversió en màrqueting són difícilment mesurables. Queda palès així allò explicat al capítol 1 en relació a la concepció del màrqueting com una activitat de traçabilitat difícil i, en qualsevol cas, retorn difós. De fet Benett (2007), ho identifica com una de les raons més comuns adduïdes com a justificació de la inexistència d'un model de MRM a les organitzacions

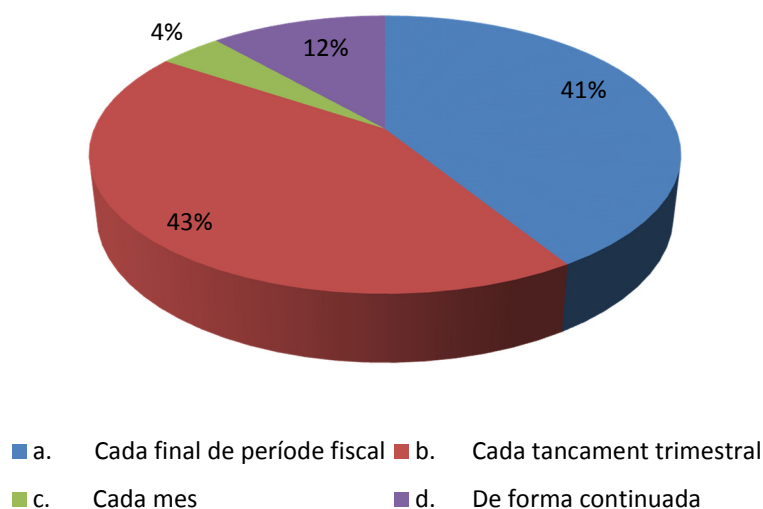
Per tipus de model de negoci, cal destacar a les empreses de model de negoci mixt (canal EaE i EaC), que en un 93,75% declaren tenir un model de MRM implementat. Aquest percentatge minva en el cas de empreses de serveis EaE (61,3%) i EaC (56,17%). Això és coherent amb els resultats de Llonch *et al.* (2002) pel mercat espanyol, on identifiquen un nivell de satisfacció amb les variables de control i el model de MRM superior en el cas de les empreses de servei que en les de producte. El mateix passa en el cas de Regne Unit (Kokkinaki i Ambler,1999). Per altra banda, la influència de la complexitat del model de serveis en el desenvolupament d'un model de MRM ha estat estudiat anteriorment per Sung-Joon i Jun-Hwan (1999) en el cas del mercat sud-coreà

Taula 27. Nombre d'empreses enquestades segons la resposta a la pregunta : "mesura la seva empresa els resultats de la seva inversió en màrqueting de forma periòdica?" (entre parèntesi, % sobre el total de la mostra)

	a. Serveis EaE	b. Productes EaE	c. Serveis EaC	d. Altres	SUMA
Mai, no ho considero important	1	1	0	0	2 (0,8%)
Mai, tot i que està previst fer-ho/s'hauria de fer	32	1	25	2	60 (24,7%)
Els resultats de la inversió en màrqueting són difícilment mesurables	6	3	14	1	24 (9,9%)
Sí.	62	0	50	45	157 (64,6%)
SUMA	101	5	89	48	243 (100%)

En relació a la freqüència de revisió dels resultats de màrqueting, el gràfic 13 mostra com les opcions preferides per les empreses són les del final de cada període fiscal (41%) i per cada tancament trimestral (41%). Contrasta això amb la posició de diversos autors en relació a la necessitat de revisar de forma continuada els resultats de l'activitat de màrqueting per a assegurar-ne un funcionament òptim (Ambler, 2000 i 2002) la idoneïtat dels taulers de control per a aconseguir-ho (Bauer, 2004; Pauwels *et al.*, 2009; Eckerson, 2005)

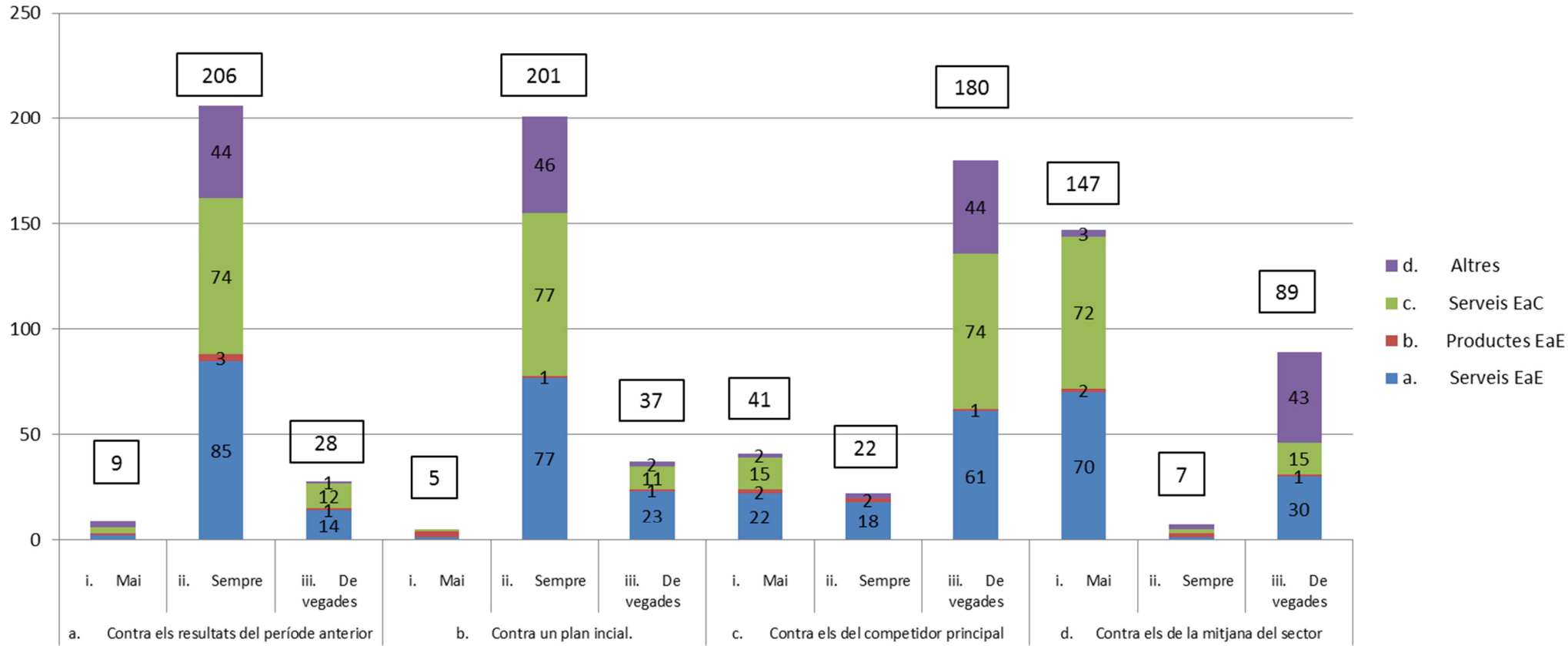
Gràfic 13. Periodicitat de la revisió dels resultats de l'activitat de màrqueting



En relació a l'element de comparació del seu procés de MRM, existeix un consens significatiu entorn a que allò ideal és que aquest sigui múltiple i que inclogui tant un element de competència, com de tendència del sector i alguns interns. L'existència de diferents elements de comparació com els que considerem és present als estudis de O'Sullivan (2007), Rossano *et al.* (2006) o Llonch *et al.* (2002), entre d'altres. Els resultats de l'enquesta (gràfic 15) indiquen clarament que les empreses comparen principalment contra els resultats del període anterior (un 84,8% del total d'empreses diu que ho fa sempre) i contra un pla dissenyat inicialment (un 82,7% diu que ho fa sempre). Això mostra la prevalença de les mesures internes contra aquelles relatives al competidor principal (un 74,1% ho fa de vegades) i les relatives a la dinàmica del sector (un 60,5% no ho fa mai). Tot i això, les empreses amb un model de negoci mixt (EaE i EaC) presenten una diversitat de elements de comparació molt més acusada per a la mitjana. Segueix vigent, doncs, l'enfocament d'oferta en l'orientació de la majoria d'empreses i els seus processos de MRM detectat per Llonch *et al.* (2002) en el cas del mercat espanyol, però en aquest cas comprovem que això

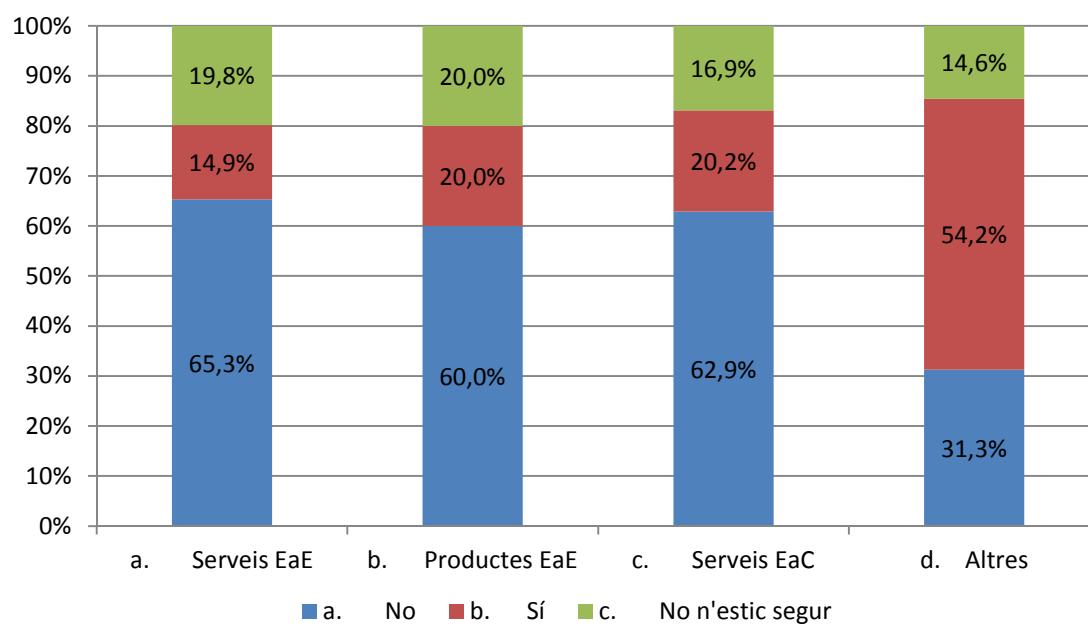
només es dona per a empreses amb un model de negoci de canal únic (EaE o EaC). Tot apunta a que la major complexitat dels models de negoci mixtes indueixen una major solidesa del model de MRM, exemplificat en aquest cas per l'element de comparació de resultats i en els percentatge d'empreses que declaren tenir-ne un d'implementat.

Gràfic 14. Nombre d'empreses segons model competitiu i resposta a la pregunta: "contra què es comparen els resultats de la seva inversió en màrqueting durant un període concret?"



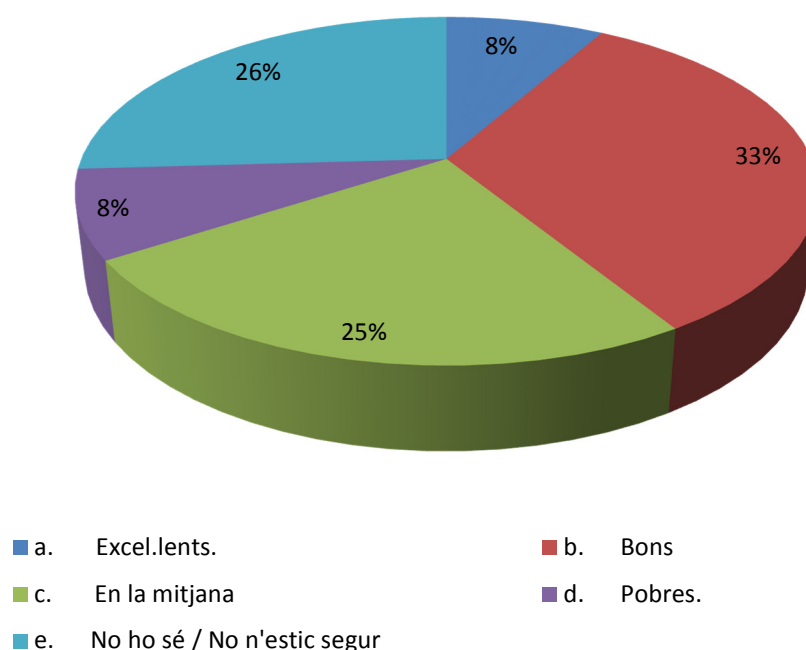
Finalment, pel que fa al grau d'implicació de l'alta direcció en el procés de MRM, un 57,6% de mitjana revela que no hi estan, d'implicats, mentre que un 24,7% diu que sí. La resta (17,7%), un percentatge molt significatiu diu desconèixer fins a quin punt existeix implicació de l'alta direcció en la revisió de resultats. Això és coherent amb allò detectar per Ambler i Xiucun (2003) en relació al desconeixement del procés d'informació o poca consideració del valor afegit per l'alta direcció en el procés de MRM. Tot i així, un altre cop cal destacar la influència del model de negoci en el resultat (gràfic 15): les empreses de model mixt tenen un percentatge molt superior a la mitjana pel que fa a la implicació de l'alta direcció en el procés (54,2% dels casos, gairebé el doble), mentre que també presenten una reducció (tot i que menor) del percentatge de casos en que l'empresa diu desconèixer el grau d'implicació real.

Gràfic 15. Percentatge d'empreses en funció del model de negoci i la resposta a la pregunta "està implicada l'alta direcció de l'empresa en la revisió dels resultats en la inversió en màrqueting?"



Des d'un punt de vista general (gràfic 16), un 8% de les empreses enquestades consideren excel·lents els resultats de la seva inversió en màrqueting, percentatge exactament igual al de les empreses que els consideren pobres. No sorprèn el fet que un nombre molt més significatiu els avaluï com a bons (33%) o en la mitjana (25%), donat que aquests són els valors que l'enquestat identifica com prudents (entremitjos). Sí que és significatiu, no obstant, que un 26% manifesten no estar-ne segurs. Cal destacar la pràctica coincidència entre aquest valor i el del nombre d'empreses que no mesuren de cap forma els resultats de la seva inversió de màrqueting (25,5%, taula 22). Altre estudis, com per exemple Llonch *et al.* (2002), i Kokkinaki i Ambler (1999) identifiquen, per la seva banda, diferències significatives en el grau de satisfacció amb les mesures disponibles al seu model de MRM i el tamany de l'empresa (correlació positiva).

Gràfic 16. Distribució del nivell de satisfacció amb els resultats de màrqueting. Respostes a la pregunta: "com qualificaria els resultats de la inversió en l'activitat de màrqueting de la seva empresa?"



La hipòtesi de treball **H5** postula sobre la relació positiva entre el grau de satisfacció amb els resultats de màrqueting d'una empresa i el grau de solidesa del seu model de MRM. Per a validar-ho, emprarem el test de Kruskal Wallis i la correlació de Kendall-Tau. Per a fer-ho, s'han atorgat valors numèrics als nivells de resposta de la solidesa del model de MRM. Així, per exemple, les respostes de la opció d., corresponents a models amb variables i indicadors integrats a un tauler de control, rep el valor 4. Les altres opcions reben els valors 3, 2 i 1 (resposta a, corresponent a la inexistència de model de MRM). Això és fa només per motius de comparació, i per tant el rànquing indica més o menys d'una determinada variable (en aquest cas, solidesa del model de MRM). Les dades són ordinals, i per tant apropiades d'usar sota la metodologia de tests no paramètrics. Kruskal-Wallis és un test no paramètric útil per a comparar grups de dades, i pot ser utilitzat aquí per a comparar si el grau de solidesa del model de MRM té un impacte en el grau de satisfacció sobre els seus resultats. Tot i així, no indica quina és la relació específica que existeix, ni tampoc valora si és una correlació positiva o negativa, i quin grau de rellevància té (Field, 2000 ; Pallant, 2005). Així, s'ha afegit un anàlisi de correlació per a provar les relacions entre els diferents nivells de resultats assolits i la solidesa del models estadístic. La tau de Kendall s'utilitza de manera habitual com a test no paramètrics per a explorar relacions lineals entre parelles de variables (Kinnear i Gray, 1999; Pallant, 2005). Els resultats estan inclosos a la taula 28.

Les dades indiquen que un 85% de les empreses que consideren els seus resultats de màrqueting com a excel·lents tenen un model de MRM implementat amb variables i indicadors (amb o sense tauler de control),

mentre que un 70% dels que qualifiquen de pobres els seus resultats, tenen un sistema de MRM basat senzillament en la intuïció. En línies generals, només un 37,4% de les empreses tenen implantat un sistema amb variables i indicadors, i d'entre elles tan sols un 4,5% diu emprar un tauler de control com a eina de mesura i generació informació associada. El camí per a recórrer en aquest sentit, doncs, sembla molt ampli. Cal destacar, per altre banda, que O'Sullivan (2007), valida empíricament la relació entre la solidesa del model de MRM i els resultats empresarials, mentre que Voss *et al.* (1995) identifica també la correlació entre l'excel·lència en l'eficiència de l'activitat de màrqueting (veieu capítol 3.2) i els resultats empresarials.

La dada significativa del test de Kruskal-Wallis és el valor de la significació (Field, 2000; Pallant, 2005). Si $p < 0.05$, aleshores pot considerar-se que el grau de solidesa del model de MRM té un impacte significatiu en la satisfacció dels resultats assolits. Com que la $p < 0.0001$, aleshores podem concloure que això és així amb una probabilitat d'equivocar-nos menor del 0,01%.

Taula 28. Nombre d'empreses enquestades segons el grau de solidesa del model de MRM i la satisfacció pels resultats de la seva activitat de màrqueting. Test de K-W per a testejar la influència d'impacte.

	<i>Excel·lents</i>	<i>Bons</i>	<i>En la mitjana</i>	<i>Pobres.</i>	<i>No ho sé/ No n'estic segur</i>	<i>SUMA</i>
a. No ho fa	0	0	0	1	1	2
b. De forma intuïtiva, en base als resultats de vendes	3	24	50	14	59	150
c. De forma estructurada, en base a un modelo de variables i indicadors (més de 1).	12	52	9	4	3	80
d. De forma estructurada, en base a un modelo de variables i indicadors (més de 1) integrats en un display visual (software específic).	5	4	1	1	0	11
<i>SUMA</i>	<i>20</i>	<i>80</i>	<i>60</i>	<i>20</i>	<i>63</i>	<i>243</i>
<i>Kruskal-Wallis: p < 0.0001</i>						

Per al seva banda, la tau de Kendall és una mesura de la relació lineal entre variables. El valor de la correlació està entre 1 i -1, on 1 indica una relació lineal positiva perfecte, i -1 una relació lineal negativa perfecte. 0 significa que no hi ha relació lineal.

La taula 24 mostra els resultats obtinguts en relació a la correlació entre el nivell dels resultats assolits i el grau de solidesa del model de MRM. La correlació existeix per a tots ells, tot i que en el cas de les empreses que manifesten no saber o estar segures dels seus resultats, aquesta és menor.

Taula 29. Test de tau de Kendall per a mesurar el coeficient de correlació entre el grau de solidesa del model de MRM i els resultats de màrqueting assolit.

	Excel·lents.	Bons	En la mitjana	Pobres.	No ho sé. No n'estic segur
Tau de Kendall (valor absolut)	0,764	0,701	0,536	0,700	0,350
p (significació)	< 0,0001	< 0,0001	< 0,0001	0,0002	0,001

Així doncs, queda demostrada la hipòtesi **H5**, i **efectivament les empreses amb un model de MRM més sòlid tenen un grau de satisfacció més elevat pels resultats assolits en la seva activitat de màrqueting.**

5.3.3 Importància relativa de les categories de variables de control

La importància relativa concedida a les diferents categories de mètriques s'ha avaluat considerant els valors obtinguts per a cada una de les variables que conformen la categoria (escala likert-5). Donat que el nombre de variables (i per tant, d'observacions) és diferent en funció de la seva categoria, s'han avaluat les diferències entre les mitjanes de les categories mitjançant la prova t de Student per tal de verificar-ne la significació (taula 25). Finalment, s'han considerat les variacions entre els valors obtinguts en funció de les variables competitives.

La categoria de mètriques considerada més important és la de financeres (4,19), seguida de la d'actius de mercat (4,16). Aquestes són les dues úniques que tenen una consideració mitjana mínima d'*important* (4 sobre una escala de likert-5). Immediatament per sota es situa la categoria de comportament del consumidor (3,78), innovació (3,59), relatives a

competidors (3,11) i, per últim, la de percepció del consumidor (2,68). Totes les categories de mètriques plantejades, per altra banda, tenen una importància relativa mínima de *bastant important* (3 sobre 5), llevat d'aquesta última. La importància relativa de sis de les set categories de mètriques (recordem que la proposta de Kokkinaki i Ambler (1999), ha esdevingut una referència, com s'explica al capítol 3, i que per tant la única categoria no present a la resta d'estudis és la d'actius de mercat) s'ha establert pel cas d'Irlanda (O'Sullivan, 2007), Espanya (Llonch *et al.* 2002), Regne Unit (Kokkinaki i Ambler, 1999) i Xina (Ambler i Xiucun (2003), la qual cosa permet establir un anàlisi comparatiu dels resultats obtinguts pel cas de Catalunya⁴⁸. Els resultats s'inclouen a la gràfic 17⁴⁹, i mostren algunes diferències significatives amb els obtinguts per Llonch et. Al (2002) en l'àmbit general de l'estat espanyol. Alguns trets diferencials del mercat català són (no s'ha considerat la categoria d'actius de mercat en el càlcul per al cas de Catalunya):

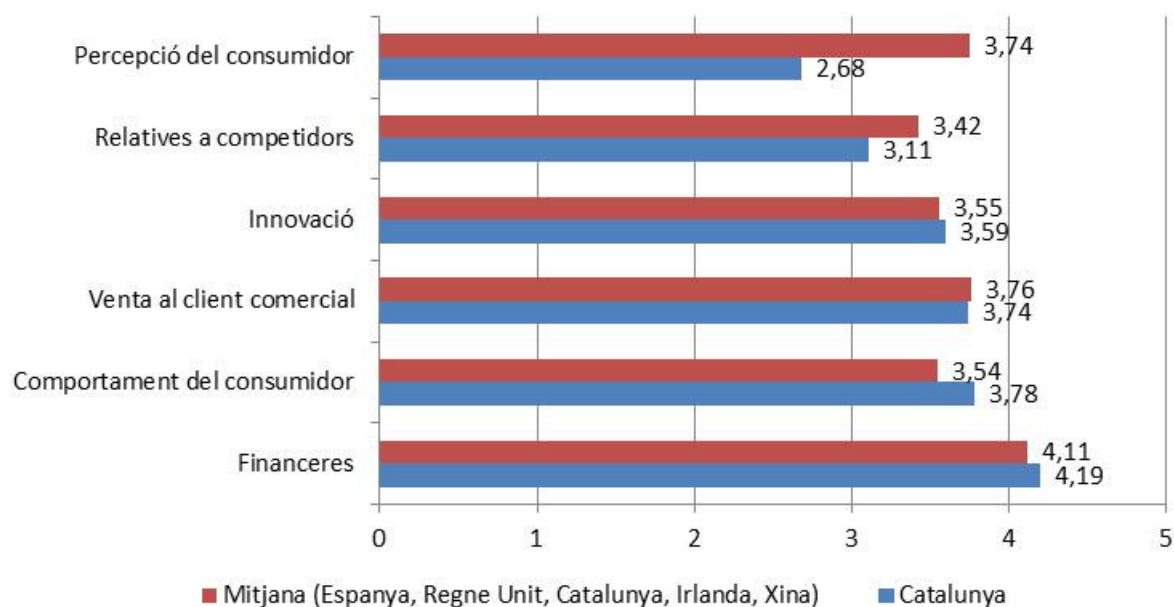
1. Com en el cas de Regne Unit i Irlanda, la categoria de variables financeres és la més important a Catalunya. En el cas general d'Espanya, la categoria més important era per a les variables relatives a innovació (la tercera categoria menys rellevant en el cas de Catalunya)

⁴⁸ Sampaio (2011), també utilitza una metodologia similar, tot i que el fet que no empri exactament les mateixes categories de mètriques no permet establir un anàlisi comparatiu. Així, Sampaio utilitza la categoria de mètriques financeres (com la resta d'estudis esmentats) o també d'innovació, però inclou per exemple en una mateixa categoria (comportament del consumidor i percepció) les variables de control que a la resta estan diferenciades.

⁴⁹ Alguns d'aquests estudis empren una escala likert-7 per a l'avaluació qualitativa de la importància de les categories. En aquest cas s'han inclòs les equivalències en una escala likert-5, per tal de possibilitar la comparació.

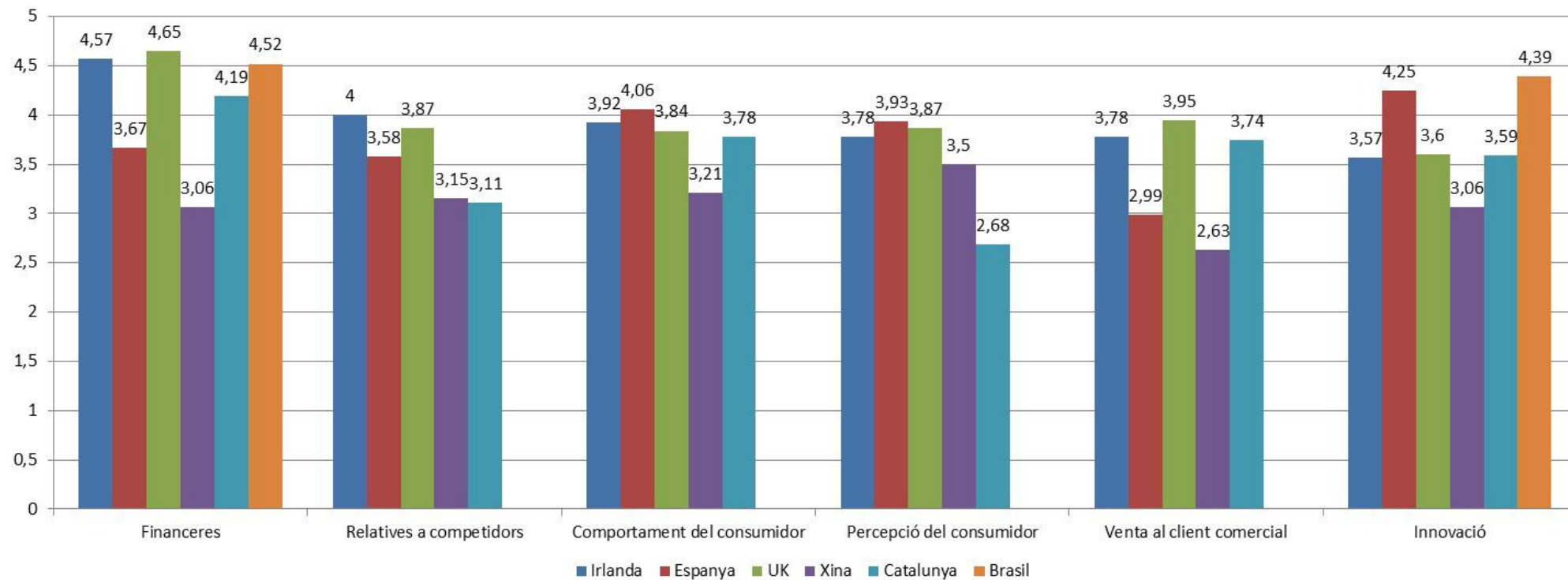
2. La categoria menys important en el cas de Catalunya és la de percepció del consumidor (2,68), que en el cas general d'Espanya és la tercera més important (3,93).
3. La importància mitjana de les categories (excloent la d'actius de mercat) per a Catalunya és menor (3,52) que la d'Espanya (3,75), Irlanda (3,94) i Regne Unit (3,96), superant només a la de Xina (3,10).
4. Considerant la mitjana general de totes les categories (Gràfic 18), Catalunya està per sota en percepció del consumidor, relatives a competidor i venda a client comercial, mentre que està per sobre a financeres, percepció del consumidor i innovació.

Gràfic 17. Importància de les categories de variables de control a Catalunya en comparació a la mitjana de diversos països (escala likert-5)



El gràfic 18 mostra la mitjana de les importàncies relatives als diferents mercats de forma no agregada, per tal de possibilitar una millor comparació directa amb els valors obtinguts per Catalunya esmentats anteriorment.

Gràfic 18. Importància de les categories de variables de control en funció del mercat geogràfic de les empreses enquestades (escala likert-5)



Analitzem la validesa estadística dels resultats obtinguts en el cas de Catalunya. La categoria de variables de control financeres té una mitjana més elevada que la resta (4,19). La prova de t Student indica que aquestes diferències són significatives (taula 30), i per tant pot considerar-se que les empreses consideren aquesta categoria més important, a excepció del cas de la categoria d'actius de mercat, on la diferència entre mitjanes no és significativa. Així doncs, la **Hipòtesi de treball H4, que postulava: les variables de control utilitzades en la mesura del resultats de l'activitat de màrqueting considerades més importants per les empreses amb relació contractual amb els seus clients operant a Catalunya són les financeres és parcialment certa**. Aquests resultats, com hem dit anteriorment, són diferents dels obtinguts per Llonch et. al (2002) pel cas del mercat espanyol.

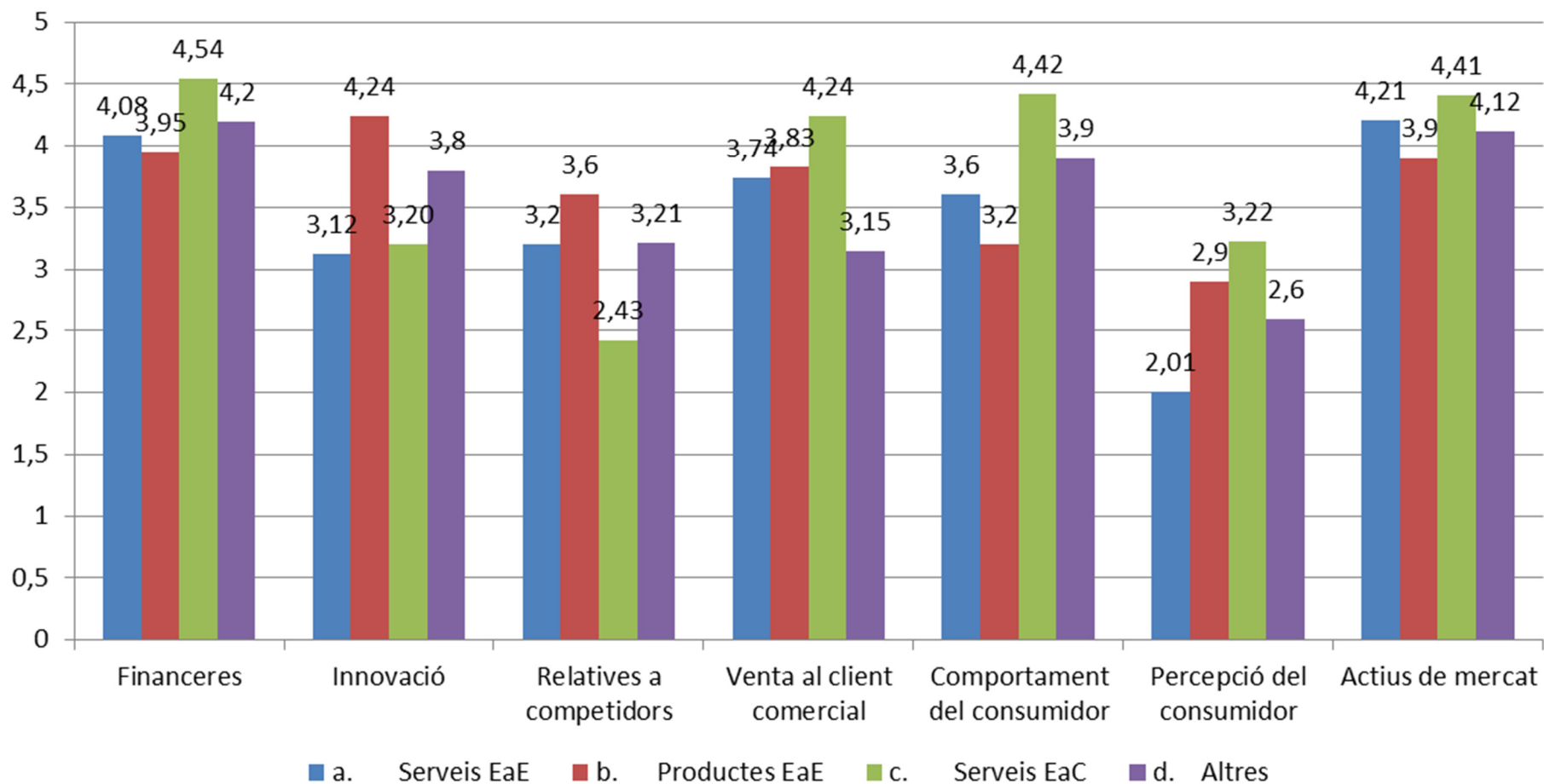
Taula 30.Importància relativa de les categories de variables de control en funció del model competitiu: Prova t de Student amb $p < 0.001$

	Mitjana	t (valor absolut)	g. ll	sig.t (dues cues)
Financeres	4,19			
Innovació	3,59	9,55	2.671	<0.000
Relatives a competidors	3,11	19,88	3.643	<0.000
Venta al client comercial	3,74	7,68	2.671	<0.000
Comportament del consumidor	3,78	9,96	4.615	<0.000
Percepció del consumidor	2,68	31,20	4.372	<0.000
Actius de mercat	4,16	0,47	2.428	no sig.

En funció dels models competitius no s'aprecien diferències destacables en la mitjana de la importància de les categories (veieu gràfic 19), però si

algunes diferències òbvies entre la importància individual per a cada una d'elles. No sembla, doncs, que el model competitiu tingui un impacte en el grau d'importància concedida a les categories de variables de control, tot i que sí influeix en la selecció de les categories més importants. Així, les categories més directament relacionades amb consumidors presenten importàncies relatives més elevades en el cas de les empreses de model competitiu empresa a consumidor (com era d'esperar, per altra banda): 4,42 en el cas de la categoria comportament del consumidor (la mitjana és 3,78) i 3,22 en el cas de percepció del consumidor (la mitjana és 2,68). La categoria d'innovació, per altra banda, té una importància relativa més alta en el cas d'empreses de producte empresa a empresa (4,24) que en qualsevol altre model competitiu (la mitjana és 3,59).

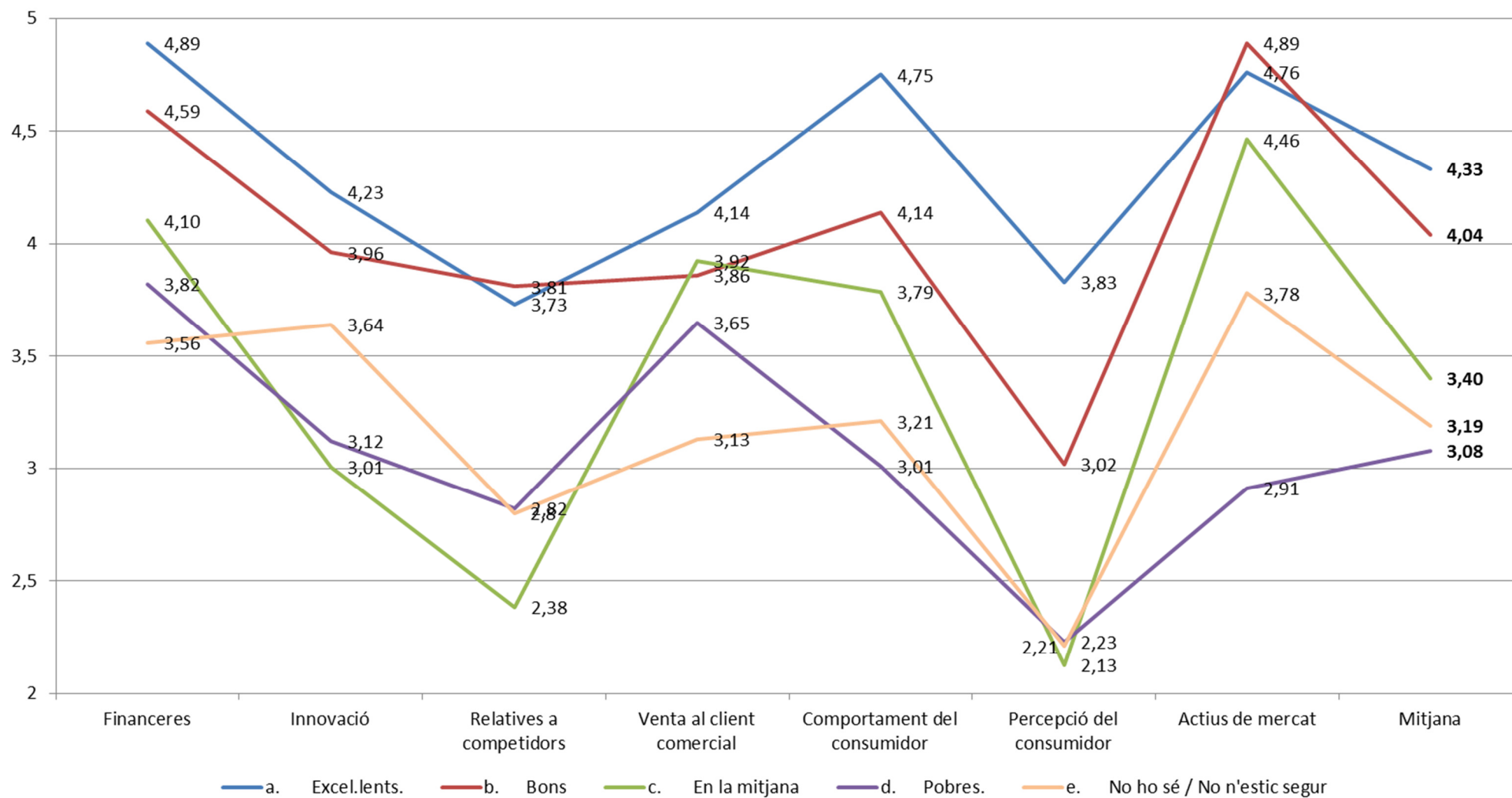
Gràfic 19. Importància relativa de les categories de variables de control en funció del model competitiu



En el capítol 5.3.2 ja s'ha demostrat la relació entre la seva solidesa del model de MRM i la satisfacció dels resultats assolits. Donat que la solidesa d'un model de MRM està directament relacionada amb el caràcter multidimensional de les seves variables (Ambler 2000, 2002; Nasution *et al.*,2000), tot fa pensar que la importància de les diferents categories de mètriques és més elevada per a aquelles empreses amb uns millors resultats percebuts, com efectivament queda palès en el gràfic 20.

Les empreses que consideren els seus resultats de màrqueting excel·lents tenen una importància mitjana de les diferents categories de variables superior a la resta (4,33), i això també és així per a cinc de les set categories individuals. Només en el cas de la categoria de relatives a competidors i actius de mercat, la importància de les empreses amb resultats bons és superior, si bé la diferència és molt poc representativa. El contrari també és compleix: les empreses que consideren els seus resultats pobres tenen la mitjana d'importància de les categories de control més baixa (3,08).

Gràfic 20. Importància relativa de les categories de variables de control en funció de la satisfacció pels resultats de l'activitat de màrqueting



5.3.4 Importància relativa de les variables de control. Selecció de variables pel model final

L'Annex C recull les dades relatives a la importància de cada variable de control, ordenades per categories. La taula 31 mostra una ordenació de les variables en funció de la seva importància. Les dades estadístiques (taula 32) situen la mediana en un valor de 3,91 (sobre 5) en l'escala d'importància, de manera que les variables escollides per al model final són les que tenen una importància mitjana superior a aquest valor.

Taula 31. Importància relativa de les categories de variables de control en funció del model competitiu: Prova t de Student amb $p < 0.001$

Variable	Categoria	Mitjana
Marge sobre vendes	Financeres	4,99
Vendes	Financeres	4,98
Marge de contribució	Financeres	4,80
Despesa en màrqueting	Financeres	4,63
Quota de mercat	Relatives a competidors	4,53
Qualitat relativa percebuda	Relatives a competidors	4,41
Capital de client	Actius de mercat	4,31
Nombre total de consumidors	Comportament del consumidor	4,25
Fidelitat	Comportament del consumidor	4,13
Preu relatiu	Relatives a competidors	4,12
Cost d'adquisició	Comportament del consumidor	4,12
Tamany del mercat	Financeres	4,12
Tendència del mercat	Financeres	4,07
Satisfacció del consumidor	Percepció del consumidor	4,05
Consum per càpita (valor)	Comportament del consumidor	4,04

Variable	Categoria	Mitjana
Nombre de nous productes	Innovació	4,04
Contribució dels nous productes	Innovació	4,02
Capital de marca	Actius de mercat	4,01
Reconeixement de la marca	Percepció del consumidor	3,98
Distribució	Venda al client comercial	3,95
Elasticitat del preu	Comportament del consumidor	3,91
Compres en promoció	Comportament del consumidor	3,91
Nombre de productes per consumidor	Comportament del consumidor	3,91
Fidelització (quota)	Relatives a competidors	3,87
Nombre de contactes generats	Comportament del consumidor	3,86
ROI	Financeres	3,77
Nombre de queixes dels consumidors	Comportament del consumidor	3,71
Nombre de queixes dels clients	Venda al client comercial	3,65
Satisfacció del client	Venda al client comercial	3,62
Nombre de nous consumidors	Comportament del consumidor	3,30
Intenció de compra	Percepció del consumidor	3,23
Qualitat percebuda	Percepció del consumidor	3,20
Diferenciació percebuda	Percepció del consumidor	3,02
Marge dels nous productes	Innovació	2,72
Penetració	Relatives a competidors	2,59
Rati de conversions (contactes/vendes)	Comportament del consumidor	2,46
Altres actituds, com preferència	Percepció del consumidor	2,23
% Descompte	Financeres	2,18
Coneixement de marca	Percepció del consumidor	2,17
Rellevància per al consumidor	Percepció del consumidor	1,95
Identitat	Percepció del consumidor	1,52
Importància	Percepció del consumidor	1,49
Share of voice	Relatives a competidors	1,29
Satisfacció relativa del client	Relatives a competidors	0,96

Taula 32. Dades estadístiques de la distribució de variables de control segons nivell d'importància atorgat)

Mitjana \bar{x}	3,50
Desviació tipus (σ)	1,02
Mínim	0,96
Percentil 25%	2,95
Percentil 50%	3,91
Percentil 75%	4,12
Màxim	4,99

Totes les categories de variables de control proposades inicialment són representades al model final, en tant que com a mínim una variable de cada categoria ha obtingut una importància superior a la mediana de la distribució (3,91). Així doncs, el model final està constituït per vint variables de control de set categories diferents (veieu taula 33), complint així les condicions del model de MRM ideal establertes per autors com Ambler i Roberts (2005), Seggie et. Al (2007), Ambler i Kokkinaki (2007) o Ambler et. al (2008).

- *Multidimensionalitat de les variables*, representades per diferents categories que tinguin en compte diferents aspectes de l'activitat de màrqueting (aquí, totes les categories proposades hi són representades)
- *Adaptació a la realitat del model competitiu de l'empresa*
- *Solidesa teòrica* (contrast amb la literatura existent) combinada amb *validació empírica*.

Taula 33.Llista de variables de control incloses al model definitiu de MRM

Categoria	Variable	Mitjana
Financeres	Marge sobre vendes	4,99
	Vendes	4,98
	Marge de contribució	4,80
	Despesa en màrqueting	4,63
	Tamany del mercat	4,12
	Tendència del mercat	4,07
Innovació	Nombre de nous productes	4,04
	Contribució dels nous productes	4,02
Relatives a competidors	Quota de mercat	4,53
	Qualitat relativa percebuda	4,41
	Preu relatiu	4,12
Venda al client comercial	Distribució	3,95
Comportament del consumidor	Nombre total de consumidors	4,25
	Fidelitat	4,13
	Cost d'adquisició	4,12
	Consum per càpita (valor)	4,04
Percepció del consumidor	Satisfacció del consumidor	4,05
	Reconeixement de la marca	3,98
Actius de mercat	Capital de client	4,31
	Capital de marca	4,01

El mètode de càlcul de cada una de les variables està inclòs a la taula 34, amb una descripció precisa dels nous conceptes i variables intermèdies que puguin ser necessàries pel càlcul. Noti's, per altra banda, que el concepte del tauler de control pren especial rellevància alhora de generar una metodologia de control i monitorització de la informació que permeti revisar un nombre tan significatiu de variables i, alhora, fer-ho d'una forma intuïtiva i escalable. El capítol 4.5 està destinat a la validació del model

proposat emprant dades reals i la generació d'un exemple de tauler de control per a la seva monitorització.

Taula 34. Metodologia descriptiva de les variables de control incloses al model definitiu de MRM

Variable	Mètode de càlcul
<i>Financeres</i>	
1 Marge sobre vendes	Ingressos d'explotació- despeses d'explotació (en % sobre vendes)
2 Vendes	Ingressos d'explotació (volum/unitats)
3 Marge de contribució	Ingressos d'explotació- despeses variables (producte) (en % sobre vendes)
4 Despesa en Marketing	Despesa total (despeses fixes i variables) relacionada amb l'activitat de màrqueting i els recursos emprats (elements del MKT mix, salaris i altres despeses relacionats)
5 Tendència de mercat	Variació del tamany del mercat en l'any t respecte t-1 (en%)
6 Tamany de mercat	Ticket mitjà per nombre total de clients (dades agregades). Expressat en volum
<i>Innovació</i>	
7 Nombre de nous productes	Nombre de productes llançats en el període

Variable	Mètode de càlcul
8 Contribució dels nous productes	Ingressos dels nous productes com a % de vendes any t
<i>Relatives als competidors</i>	
9 Quota de mercat	Ingressos d'exploració sobre el total del mercat (% en volum i en unitats)
10 Preu relatiu	Quota de mercat (volum)/ Quota de mercat (unitats). (expressat en %)
11 Qualitat percebuda relativa	Qualitat percebuda (escala de likert) / Qualitat percebuda del líder (likert) (en %)
<i>Venda (Compra) al client (proveïdor) comercial</i>	
12 Distribució	Nombre de distribuïdors/comercialitzadors o proveïdors propis sobre el total. <i>També</i> Vendes dels Clients Comercials/Proveïdors amb presència/Total de Vendes dels Clients Comercials/Proveïdors
<i>Comportament del consumidor</i>	
13 Nombre total de consumidors	Nombre de clients any t / Nombre clients any (t-1) (en %)
14 Fidelitat	Nombre de Clients actius any t i t-1 / Nombre total de clients (en %)

Variable	Mètode de càlcul
15 Consum per càpita (valor)	Ingressos d'explotació/ Nombre total de clients
16 Cost d'adquisició	Despesa destinada a l'adquisició de nous clients (recursos directament imputables) (en valor)
<i>Percepció del consumidor</i>	
17 Reconeixement de marca	% de clients que reconeixen marca sobre el total identificat de segment
18 Satisfacció del consumidor	Grau de satisfacció de client (likert). També Grau de satisfacció de client (likert) (en %)
<i>Actius de mercat⁵⁰</i>	

⁵⁰ Veieu capítol 2.2.2 per a una descripció detallada

Variable	Mètode de càlcul
19 Capital de marca	<p>Doble mesura:</p> <p><u>Mesura qualitativa</u>⁵¹ (escala likert)</p> <p>1. Diferenciació 2. Qualitat percebuda 3. Valor percebut 4. Satisfacció 5. Popularitat 6. Personalitat de la marca 7. Coneixement de la marca 8. Quota de mercat 9. Preu relatiu 10. Cobertura de la distribució</p> <p><u>Mesura quantitativa</u>⁵²(Valor del capital de marca, en euros)</p> <p>Valor de Marca = Tamany del mercat (€) * Rendibilitat Mitjana (%) * ΔCM</p> <p style="text-align: center;">ΔCM = Índex de Capital de Marca (variació, %)</p> <p>on</p> <p style="text-align: center;">ΔCM = Quota de mercat efectiva (%) * Preu Relatiu (index) * Fidelitat (index)</p> <p>i</p> <p style="text-align: center;">Quota de mercat efectiva = \sum_i Quota de mercat segment_i * $\frac{\text{Vendes segment}_i}{\text{Vendes totals}}$</p>

⁵¹ Segons el mètode de Aaker (1996) optimitzat per Singh i Dawra (2010)

Variable	Mètode de càlcul
20 Capital de client	<p data-bbox="840 295 1803 327">El valor present dels fluxos de caixa atribuïts a la relació amb clients=VDC.</p> $VDC = \sum_i VDC_i ; VDC_i = \text{Marge Unitari}_i(\text{€}) * \frac{\text{Rati de Retenció}_i}{1 + \text{Taxa de Descompte} - \text{Rati de Retenció}_i}$ <p data-bbox="840 494 1892 534">On Marge unitari_i(€) = Marge de contribució_i(€) – Costos de retenció_i(€) i</p> <p data-bbox="840 582 2087 821">el rati de de retenció és el rati del nombre de clients retinguts sobre el total de clients en risc. Si no existeix, mitjana històrica. Els costos de retenció del client i poden avaluar-se en funció de la despesa en màrqueting o com un percentatge dels costos d'adquisició</p> <p data-bbox="840 869 2087 981">La taxa de descompte es decideix a nivell d'empresa, i té com a objectiu compensar el valor en el temps del capital i el risc inherent a l'activitat⁵³ (Farris et. al, 2009).</p>

52 Segons Farris et. al (2009) i Ailawadi (1999)

⁵³ És assimilable al cost mitjà del capital (WACC, en anglès)

5.5 Validació del model. Creació d'un tauler de control en màrqueting

5.5.1 Objectius. Algunes consideracions prèvies

El model de MRM descrit al capítol 4 s'ha validat a partir de les dades reals d'una empresa establerta a Catalunya i que opera al sector de la generació i comercialització de l'energia. Les dades emprades per al càlcul de les variables de control i els indicadors associats estan incloses als comptes oficials presentats al registre mercantil o publicats a les seves successives memòries corporatives dels anys 2009, 2010 i 2011. Són, per tant, públiques en la seva immensa majoria. Aquelles que no ho són, han estat facilitades per la pròpia empresa de manera voluntària i confidencial en una entrevista personal. La informació necessària pel càlcul de dues variables de control (despesa en màrqueting i la dimensió associacions organitzatives del capital de marca) no ha estat facilitada (degut a que l'empresa ha refusat fer-ho o, senzillament, perquè no existeix), i per tant no consten al model final.

L'objectiu és, doncs, presentar els valors de les variables de control incloses al model proposat de MRM, i mostrar-ne una representació gràfica dinàmica mitjançant un tauler de control en màrqueting per tal d'explorar-ne les possibilitats com a eina de suport a la presa de decisions en temps real. És important notar que el valor afegit principal dels taulers de control rau en el dinamisme de la informació i la seva actualització en temps real, quelcom òbviament impossible de reproduir en un document escrit. Tot i així, s'han inclòs imatges generades a partir del programari emprat a mode

d'exemple. L'exercici de referència de les dades és 2011, tot i que en moltes variables s'han inclòs valors corresponents a 2009 i 2010 (si existeixen) a efectes comparatius.

Pel que fa al programari emprat en la generació del tauler de control, val a dir que existeixen diverses opcions en el mercat que s'adapten a les necessitats dels usuaris en funció de diferents graus de complexitat, format dels informes, volum de dades i integració a la resta d'eines informàtiques de gestió ja existents a l'empresa. En la present tesi doctoral s'ha emprat el programa KLIPFOLIO⁵⁴, que destaca per la seva facilitat d'ús, adaptabilitat a volums de dades reduïts i possibilitat d'emprar una versió de prova gratuïta. Una mostra dels informes generats s'inclouen a l'annex

⁵⁴ Existeix una versió de prova gratuïta disponible a www.klipfolio.com

5.5.2 Descripció de l'activitat de l'empresa

L'empresa escollida té la seu a Catalunya i pertany al sector de la producció i comercialització d'energia. Opera principalment al mercat espanyol, tot i que recentment ha iniciat un procés d'expansió internacional a diversos països, i tant en el canal empresa a empresa com empresa a consumidor. Tot i que té diverses unitats de negoci basades en una arquitectura organitzativa de creixent complexitat, aquí s'han considerat principalment el seu criteri de segmentació en base a les diferents fonts d'energia: electricitat generada a partir de fonts renovables (en endavant, electricitat-renovables), electricitat generada a partir de fonts no-renovables (en endavant, electricitat-no renovables) i gas natural. Aquest criteri respon a la pròpia voluntat de l'empresa de palanquejar-se en les diferents energies emprades per a la diferenciació de la marca, per una banda, i als diferents règims de producció energètica existents a l'estat espanyol (Ley 54/1997, de 27 de noviembre, del Sector Eléctrico):

- Règim especial de producció d'energia elèctrica: aquell que, com a complement al Règim Ordinari, s'aplica a Espanya a l'evacuació d'energia elèctrica a les xarxes de distribució i transport procedent del tractament de residus, biomassa, hidràulica, eòlica, solar i cogeneració.
- Règim ordinari de producció d'energia elèctrica: aquell que no compleixi els requisits esmentats al punt anterior.

L'empresa és doncs, un proveïdor integral de electricitat, gas natural i serveis relacionats per a tot tipus de clients finals (empresa a empresa i empresa a consumidor), productors, comercialitzadors i distribuïdors.

5.5.3 Càlcul dels valors de variables de control. Validació del model

Les taules 35, 36 i 37 mostren els càlculs necessàries per a calcular les variables de control de l'empresa pels anys 2009, 2010 i 2011, segons el mètode descrit al capítol 5.3.4. Com s'ha comentat anteriorment, alguns d'aquests valors no existeixen o no es disposa de la informació necessària pel seu càlcul (s'indica amb les sigles no disponible, n.d.). Pel que fa als valors dels actius de marca, la taula 36 inclou el valor numèric corresponent al seu increment en relació a l'exercici anterior, mentre que la taula 37 inclou els valors de les seves diferents dimensions qualitatives (resultat de l'enquesta directa). Com ja es sap, algunes d'aquestes dimensions són redundants amb variables de control d'altres categories, donat el caràcter multidimensional del capital de marca (Ambler, 2005).

Per al càlcul d'algunes d'aquestes variables és necessari considerar variables intermèdies o càlculs fets a partir d'elles (aquesta informació pot trobar-se a la taula 35, i la metodologia emprada pel seu càlcul és la descrita al capítol 5.3.4 i detallada a la taula 34). Les dades referents a les variables financeres bàsiques s'han obtingut de les memòries corporatives i alguns càlculs senzills a partir d'elles. Els costos de retenció s'han considerat, històricament, en el 10% dels costos d'adquisició (l'empresa adueix que és una molt bona aproximació), dada que l'empresa també ha proporcionat.

A partir de les dades referents al tamany del mercat a Espanya pels diferents segments (gas, renovables i electricitat convencional) des de la perspectiva de producció energètica (Gwh/any) i del volum de negoci, i

comparant aquestes xifres amb les dades proporcionades per l'empresa, poden calcular-se les quotes de mercat en volum i unitats per cada un dels segments i l'agregada. Les quotes de mercat efectives de cada un dels segments de negoci pot calcular-se dividint les vendes relatives de cada segment entre la seva quota de mercat. La quota de mercat efectiva total és la suma de quotes de mercat efectives dels tres segments.

Pel que fa als actius de mercat, el capital de client es pot calcular multiplicant les vendes pel marge de contribució i restant-li el marge unitari (el 10% dels costos d'adquisició multiplicat pel nombre total de clients). Aquesta n'és la millor aproximació, davant la inexistència de dades particularitzades per segment. El capital de marca, per la seva banda, pot calcular-se com el tamany del mercat global per l'índex de la marca, i aquest últim com l'índex de preu relatiu (obtingut com la quota de mercat total en volum dividida per la quota de mercat total en unitats) multiplicat per l'índex de fidelitat dels clients (retenció), que a falta de dades per segment s'ha considerat únic.

Taula 35.Valors de les variables intermèdies (2009-2011)

	2011	2010	2009
Vendes al mercat espanyol	890.345.678 €	537.812.726 €	320.555.022 €
Resultat explotació	6.540.232 €	12.397.339 €	13.905.508 €
Despeses variables	-911.209.321 €	-513.944.428 €	-300.680.611 €
Producció TOTAL (GWh/any)	10.000	7.000	5.000
Producció TOTAL (Ktep/any)	860	602	430
Producció ELECT (Gwh/any)	3740	2310,0	n.d.
Producció ELECT (Ktep/any)	322	199	n.d.
Producció RENOV (Gwh/any)	5900	4686,57	n.d.
Producció RENOV (Ktep/any)	507	403	n.d.
Producció GAS (Gwh/any)	360	175	n.d.
Producció GAS (Ktep/any)	30,96	15,05	n.d.
Producció Electricitat-No renovables a Espanya (Ktep/any)	21.287	21.713	21.039
Producció GAS A Espanya (Ktep/any)	32.010	34.411	34.531
Producció Electricitat-Renovables a Espanya (Ktep/any)	707	618	522
Producció Total ESP (Ktep/any)	54.004	56.742	56.091
Quota de mercat (en volum econòmic)	3,0%	1,9%	1,3%
Nombre de clients	40.050	45.000	37.000
Costos de retenció (en % sobre adquisició)	10%	10%	10%
Vendes totals d'Electricitat a Espanya (en milions d'€)	24.993 €	23.330 €	19.669 €
Vendes totals de Gas a Espanya (en milions d'€)	4.594 €	4.947 €	4.813 €
Vendes totals d'Electricitat i Gas a Espanya (en milions d'€)	29.587 €	28.277 €	24.482 €
Taxa de descompte (WACC)	12%	13%	13%
Qualitat percebuda	3,6	3,8	3,2
Qualitat del líder	4,7	4,5	4,8
Vendes segment Electricitat-no renovables/Vendes totals (en unitats)	60,0%	63,5%	n.d.
Vendes Segment Gas/Vendes totals (en unitats)	11,5%	10,8%	n.d.
Vendes segment Renovables/Vendes totals (en unitats)	28,5%	25,7%	n.d.
Quota de mercat segment ELECT (unitats)	1,5%	0,9%	n.d.
Quota de mercat segment GAS (unitats)	1,1%	0,5%	n.d.
Quota de mercat segment RENOV (unitats)	71,8%	65,2%	n.d.

	2011	2010	2009
Quota de mercat efectiva segment Electricitat-No Renovables	0,91%	0,58%	n.d.
Quota de mercat efectiva segment Gas	0,13%	0,05%	n.d.
Quota de mercat efectiva segment Electricitat-Renovables	21,48%	17,4%	n.d.
Quota de mercat efectiva total	42,95%	43,98%	n.d.
Rendibilitat mitjana sector energia a Espanya	3,6%	4,2%	n.d.
Índex de Capital de Marca (variació)	38,56%	29,94%	n.d.

Fonts: Memòries corporatives (2010 i 2011) ; Unesa (2009, 2010, 2011); Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2010, 2011), Pin y Suárez (2012), Analistas Financieros Internacionales (2007) i elaboració pròpia.

Llegenda: Dades Relatives a empresa. Dades Relatives a sector

Taula 36. Valors de les variables de control (2009-2011)

Categoria	Variable	2011	2010	2009
Financeres	Marge sobre vendes	0,70%	2,31%	4,34%
	Vendes (en M€ ⁵⁵)	939,6	537,8	320,5
	Marge de contribució	3,03%	4,44%	6,20%
	Despesa en màrqueting	n.d.	n.d.	n.d.
	Tamany del mercat (ESP) (en M€)	29.587	28.277	24.482
	Tendència del mercat (ESP)	-4,8%	1,2%	no aplica
Innovació	Nombre de nous productes	3	4	1
	Contribució dels nous productes	7,2%	8,1%	5,2%
Relatives a competidors	Quota de mercat (ESP) (en unitats)	1,6%	1,1%	0,8%
	Qualitat relativa percebuda (ESP)	76,6%	84,4%	66,7%

⁵⁵ M€= milions d'euros

Categoria	Variable	2011	2010	2009
	Preu relatiu (ESP)	199,4%	179,3%	170,8%
Venda al client comercial	Distribució	65%	47%	25%
Comportament del consumidor	Δ Nombre total de consumidors	99%	121,6%	n.d.
	Fidelitat	90%	96%	89%
	Cost d'adquisició	1.173 €	717 €	520 €
	Consum per càpita (valor)	23.463 €	11.951 €	8.664 €
Percepció del consumidor	Satisfacció del consumidor	76%	72%	n.d.
	Reconeixement de la marca	13%	9%	7%
Actius de mercat	Capital de client (en K€ ⁵⁶)	97.291	116.563	66.568
	Capital de marca (índex)	38,56%	29,94%	n.d.
	Capital de marca (valor, en k€)	410.726	355.573	

L'empresa inicia al 2011 un procés d'expansió internacional que porta a una diversificació de les seves vendes (l'indicador en forma de mapa geogràfic que es mostra al capítol 5.5.5 té per objectiu mostrar-ne la seva evolució en temps real). Les variables financeres *Rendibilitat*, *Vendes i Marge Brut* recullen les xifres globals de la companyia, en tant en quant el seu impacte és transversal. Per contra, i per tal de possibilitar-ne la comparació amb els anys anteriors, la resta de les dades considerades són exclusivament referents al mercat espanyol.

⁵⁶ K€ = milers d'euros

Taula 37. Valors de les dimensions qualitatives del capital de marca (sobre likert-5)

Capital de marca (dimensió)	Valors (2011)
Diferenciació	3,7
Qualitat percebuda	4,1
Valor percebut	3,6
Satisfacció	3,8
Popularitat	2,5
Personalitat de la marca	2,5
Coneixement de la marca	13%
Quota de mercat	1,60%
Preu relatiu	199,40%
Cobertura de la distribució	65%

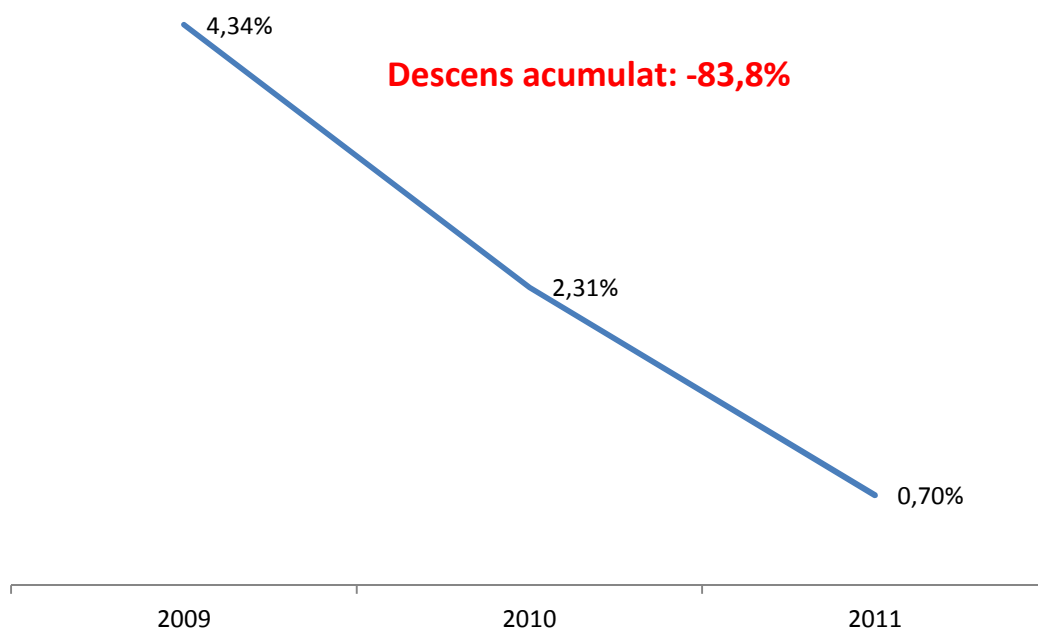
5.5.4 Interpretació general dels resultats

L'actualització de les dades en temps real i la possibilitat de monitoritzar la seva evolució en relació a les decisions corporatives, és, com ja hem dit, el principal valor afegit del tauler de control en màrqueting (Bauer, 2004; Pauwel, 2009). Cal insistir en aquest concepte per entendre el biaix propi d'una fotografia estàtica com la que aquí es presenta pel que fa a la interpretació de les dades. El fet que, a més, no existeixin uns objectius generals de l'activitat de màrqueting fixats prèviament (si més no, no se'n té constància), fa que no es pugui avaluar amb rigor el seu nivell d'acompliment i determinats paràmetres relacionats amb les

característiques del AAM (veieu capítol 3.2). Tot i això, és també cert que és factible fer-ne una primera aproximació des del punt de vista principalment de l'impacte en els actius de mercat de la companyia en el marc de la seva evolució general.

- Des del punt de vista econòmic, l'any 2011 és el de l'expansió internacional de l'empresa, principalment al mercat alemany. Tot i el seu èxit, reflectit en un augment de vendes del 74%, s'aprecia una disminució important de la rendibilitat de la companyia. Donat que l'índex de disminució és superior al del marge brut, tot fa pensar que hi ha hagut un augment significatiu de les despeses fixes, probablement atribuïbles (si més no, parcialment), a la inversió en nous actius fixes lligada a l'expansió internacional, a noves inversions per a augmentar la capacitat productiva (la quota de mercat en unitats puja del 1,1% al 1,6%) i a un augment del nombre de distribuïdors (representant per un augment de la variable disponibilitat). Si bé això és normal fins a un cert punt, la monitorització constant d'aquestes variables permetrà identificar si ens trobem davant d'un fenomen conjuntural (lligat al temps de retorn de la inversió), o estructural. El cert, no obstant, és que la rendibilitat global de l'empresa ha baixat un 83,8% acumulat des del 2009 (veieu gràfic 21).

Gràfic 21. Evolució de la rendibilitat de la companyia 2009-2011



- A nivell domèstic, si bé el mercat espanyol es contrau significativament (-4,8%) en termes de consum, el volum de negoci de les companyies que hi operen (reflectit en el tamany del mercat) augmenta gairebé en la mateixa proporció: òbviament, això indica un encariment general del preu de l'energia a l'estat espanyol.
- L'empresa llança 3 nous productes l'any 2011, contra els 4 de l'any 2010. El seu marge de contribució als beneficis globals disminueix, però ho fa en una proporció menor que la disminució de la rendibilitat general de la companyia (-11% contra 69%), fet que fa pensar que el problema principal rau en el marge dels productes convencionals lligats al mercat tradicional (espanyol).
- L'empresa, per altra banda, ha palanquejat el creixement de vendes, si més no parcialment, en un increment del seu preu relatiu (199%), que marca clarament una estratègia de preu premium corporatiu. Tal

com s'indica a l'apartat 2.2.2, aquest pot ser identificat com un símptoma de solidesa de la marca (Farris, 2009). Tot i així, és important destacar que el nivell d'aquesta darrera variable de control està per sobre dels objectius fixats pel 2011 (150%). Caldria verificar si aquest augment generalitzat del preu té quelcom a veure amb la disminució de la qualitat relativa percebuda pel client (del 84,4% al 76,6%, on la base 100% és la qualitat percebuda del líder identificat del mercat), tot i que l'augment general de la satisfacció del client fa pensar que no.

- Lligat amb el punt anterior, si bé el consum mitjà per consumidor pràcticament s'ha doblat (96,3%), el nombre total de consumidors i l'índex de retenció ha baixat significativament. Els costos d'adquisició, per altra banda, creixen a un ritme molt superior al d'altres anys. Com s'ha dit abans, cal esperar una estabilització del procés d'expansió per a avaluar si es tracta d'una certa fatiga del model o un fenomen conjuntural.
- L'impacte de l'estratègia de l'empresa sembla haver provocat un augment important de les vendes en detriment de la fidelització del consumidor. Això queda reflectit consegüentment en la disminució del 16,5% en el capital de client, que passa de una valoració estimada de 116 milions d'euros a una de 97 milions. Aquest és un punt molt significatiu, que mereix una especial avaluació i monitorització constant. Cal notar, per altra banda, la diferència entre un valor tradicionalment associat a la valoració de l'activitat de l'empresa al mercat, com són per exemple les vendes i un valor resultat de la correcció a mig termini del valor de l'impacte real de l'empresa sobre els actius de mercat (en aquest cas, el capital de client). Aquesta

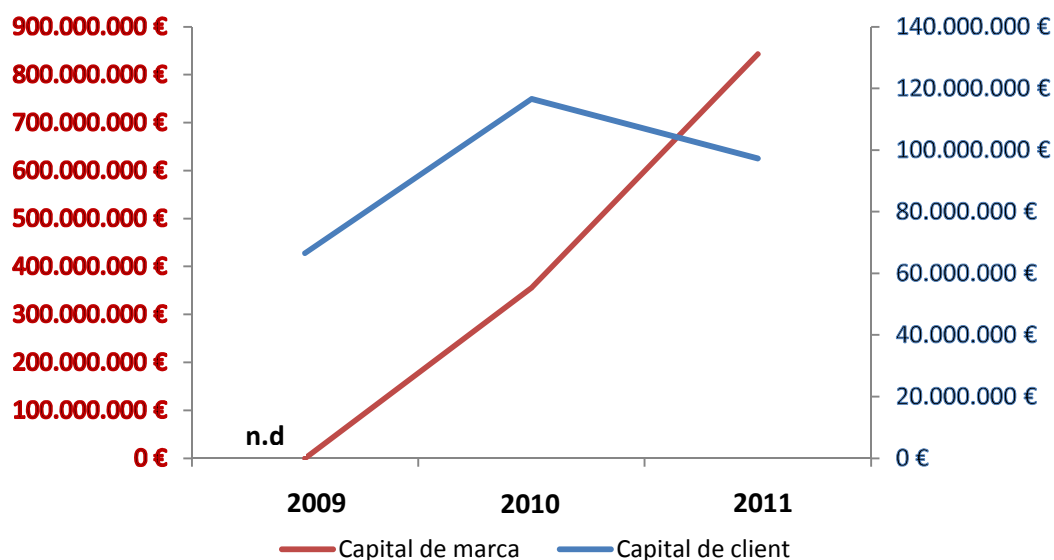
correcció de la impressió causada pel curt termini és el principal valor afegit que el capital de client (Gupta *et al.*, 2001), i és especialment palesa en aquest exemple (veieu gràfic 22)

- És important destacar que totes les dimensions qualitatives de la marca estan per sota dels objectius fixats, llevat del valor percebut (veieu taula 38). El fet que els valors siguin prou bons, combinat en el moment d'expansió de la companyia, fa necessari avaluar un possible nivell d'objectius massa exigent. El capital de marca, per la seva banda, manté un ritme de creixement molt important (+15,5%) palanquejat parcialment en un major reconeixement, en la quota de mercat assolida en un segment en creixement i, sobretot, en el preu premium de la companyia. El valor de marca de 2011 arriba als 410 milions d'€, tot i que s'ha de considerar que el valor informatiu d'aquesta xifra rau en la seva evolució (veieu gràfic 22), per una banda, i en la seva estandardització a efectes comparatius, per una altra. Així, l'existència de diversos mètodes de càlcul dels actius de marca⁵⁷ fa imprescindible aplicar la mateixa metodologia per a comparar marques en un mercat competitiu. Interbrand (2011), per exemple, fixa en 872M € el valor de la marca líder del sector energètic a Espanya (Iberdrola). El seu mètode de càlcul, però, emprà paràmetres financers exclusivament lligats a la companyia, mentre que el que aquí mostra ho fa emprant amb paràmetres de sector. Això ofereix avantatges d'estandardització de resultats (Farris, 2009), però òbviament fa impossible la comparació directa. Caldria, doncs, calcular l'índex de capital de marca de Iberdrola amb el mètode

⁵⁷ Veieu capítol 2.2.2

emprat en el present treball per a establir-ne una comparació adient amb la companyia d'exemple⁵⁸.

Gràfic 22. Evolució dels actius de mercat de la companyia 2009-2011



Taula 38. Valors assolits i objectius previs per a les dimensions qualitatives del capital de marca 2011

Dimensió	Valor Assolit	Objectiu
Diferenciació	3,7	4
Qualitat percebuda	4,1	4,5
Valor percebut	3,6	3,4
Satisfacció	3,8	4,5
Popularitat	2,5	3,5
Personalitat de la marca	2,5	3,5
Coneixement de la marca	13,0%	20,0%
Quota de mercat	1,6%	3,0%
Preu de mercat	199,4%	150,0%
Cobertura de la distribució	65%	75%

⁵⁸ Si bé no es disposa de les dades complertes de Iberdrola, ja es pot avançar que el valor de l'índex de marca i, per tant, de capital de marca, calculat amb el mètode emprat aquí seria força superior al de l'estudi de Interbrand (2011).

En resum, la companyia presenta paràmetres positius en el marc d'un procés continuat de creixement. Tot i així, l'impacte negatiu al capital de clients i la disminució de la rendibilitat, reflectits a diferents paràmetres, fa pensar que el procés és potser massa agressiu i mostra alguns símptomes de fatiga. Aquesta perspectiva de llarg termini dels actius de marca, contraposada a la immediatesa dels resultats, és un dels principals valors de la seva monitorització (Ambler, 2000; Gupta *et al.*, 2001 i 2006). Dit això, seria necessària l'avaluació crítica de l'activitat de màrqueting relacional de la companyia (no es coneix l'evolució de la despesa en màrqueting), així com la monitorització constant de paràmetres relacionats amb el valor de marca (tot i la seva evolució força positiva). És factible, no obstant, dibuixar alguns escenaris de futur per a l'empresa encaminats al tractament d'alguns problemes identificats.

5.5.5 Escenaris de futur

Aquests escenaris es defineixen en funció del tractament als actius de mercat de la companyia i la seva prioritització, i tenen un horitzó temporal variable. Cal entendre, no obstant, que les eleccions estratègiques de l'empresa condicionaran la seva viabilitat, i per tant s'han d'emmarcar en un context corporatiu global, i no exclusivament restringides a un nivell funcional de màrqueting⁵⁹.

⁵⁹ De fet les decisions relacionades amb l'activitat de màrqueting a la companyia tenen un caràcter estratègic, en tant en quant impacten actius essencials, i per tant han de ser gestionades a nivell corporatiu, d'alta direcció (Ambler, 2000). No poden, doncs, deslligar-se les decisions de màrqueting del pla estratègic general de l'empresa.

Com s'ha comentat anteriorment, el principal problema de la companyia des del punt de vista de gestió dels actius de mercat és el decreixement del capital de client, els símptomes de fatiga que mostra el seu model en relació a determinats paràmetres qualitius del capital de marca i l'equilibri entre rendibilitat i model relacional amb clients.

Avaluem la problemàtica del capital de client. Recordem-ne, primer, la fórmula de càlcul:

Partint de la fórmula general

$$(1) \text{ Capital de client} = \sum_i \text{Marge Unitari}_i (\text{€}) * \frac{\text{Rati de Retenció}_i}{1 + \text{Taxa de descompte}_i - \text{Rati de Retenció}_i}$$

on

$$(2) \text{ Marge Unitari}_i = \text{Marge de contribució}_i * \text{Vendes} - \text{Cost de Retenció}_i$$

i

$$(3) \text{ Vendes} = \text{Nombre de clients} * \text{Consum per càpita}$$

Combinant (1), (2) i (3), obtenim:

$$\text{Capital de client} = \sum_i (\text{MC}_i * \text{NC}_i * \text{CC}_i - \text{CR}_i) * \frac{\text{RR}}{1 + \text{TD}_i - \text{RR}_i}$$

on X_i es refereix a la variable aplicada al segment de clients i

i

MC: Marge de contribució

CR: Cost de Retenció

NC: Nombre de clients

RR: Rati de Retenció (Fidelització)

CC: Consum per càpita

TD: Taxa de descompte

Aquestes cinc variables independents (la taxa de descompte no se'n considera una) defineixen cinc formes potencials de maximitzar el capital de client:

- A. Maximitzant el rati de retenció de clients (fidelització)
- B. Maximitzant el marge de contribució
- C. Minimitzant els cost de retenció
- D. Maximitzant el nombre de clients
- E. Maximitzar el consum per càpita

La taula 39 mostra diferents simulacions d'un escenari futur en el qual s'ha fixat un valor objectiu per al capital de client a futur equivalent al del 2010 (116,56 milions d'euros, màxim de referència), i s'han calculat els valors necessaris de les cinc variables independents anteriors per tal d'assolir-lo. En cada simulació, doncs, es calcula el valor òptim d'una variable independent considerant la resta constants respecte el cas base (2011). Òbviament, existeix un valor matemàtic màxim pel que fa al rati de retenció de clients (100 %) i un de mínim teòric pel cost de retenció (0 €) i per tant un valor asimptòtic del capital de client en ambdós casos. Aquests valors es mostren a la taula 40. Per altra banda, com pot comprovar-se a la taula 39, el valor objectiu de capital de client de 2010 no pot assolir-se només minimitzant el cost de retenció (simulació C), donat que el valor necessari seria lleugerament negatiu (-0,31 €).

Els resultats de la taula 39 ajuden a definir dos grans aproximacions estratègiques al problema del decreixement del capital de client, la primera, basada en la prioritització de la fidelització dels clients. La segona,

basada en un augment del marge unitari dels clients. Aquestes aproximacions permeten dibuixar dos escenaris de futur: un enfocat a la consolidació, un altre enfocat a l'expansió.

Taula 39. Escenaris de Capital de Client en funció de la variable independent a maximitzar

Nota: Variable independent . Variable dependent (objectiu)

		Cas a Futur				
Variable crítica (a optimitzar)	Cas Base (2011)	A. Fidelització	B. Marge de contribució	C. Cost de retenció	D. Nombre de clients	E. Consum per càpita
Vendes	939.690.062 €	939.690.062 €	939.690.062 €	939.690.062 €	1.125.830.755 €	1.095.435.870 €
Marge Contribució	3,03%	3,03%	3,53%	3,03%	3,03%	3,03%
Taxa de descompte	12%	12%	12%	12%	12%	12%
Rati de retenció	90%	93%	90%	90%	90%	90%
Cost de retenció	117,3 €	117,3 €	117,3 €	-0,31 €	117,3 €	117,3 €
Nombre de clients	40.050	40.050	40.050	40.050	47.983	40.050
Consum per càpita	23.463	23.463	23.463	23.463	23.463	27.352
Capital de client (objectiu)	97.291.189 €	116.563.322 €	116.563.322 €	116.563.322 €	116.563.322 €	116.563.322 €
Variació de variable independent (respecte cas base)	n.a.	3,4%	16,5%	-100,3%	19,8%	16,6%

Taula 40. Valors asimptòtics del capital de client en les simulacions A i C

	Capital de client màxim
Simulació A (fidelització = 100%)	198.185.757 €
Simulació C (cost de retenció = 0€)	116.512.123 €

Escenari d'expansió

L'augment del marge unitari del client pot enfocar-se des d'una perspectiva de combinar els valors òptims de les variables implicades (marge de contribució, cost de retenció, nombre de clients, consum per càpita). Tot i que això, òbviament, és factible, cal recordar dos factors limitants:

1. El valor històric del cost de retenció considerat per la companyia s'ha considerat constant en el 10% del cost d'adquisició (veieu taula 39). És doncs, poc probable que aquest valor canviï substancialment en el futur. Per altra banda, el seu reduït valor actual, juntament amb el seu impacte asimptòtic sobre el capital de client fan que no tingui una importància cabdal.
2. Si bé l'efecte del marge de contribució és molt més important, té un component operatiu clarament transversal a l'activitat de la companyia, i per tant difícilment controlable des d'una perspectiva exclusiva de màrqueting.

Aquests dos factors permeten concloure que l'augment del marge unitari de client es tradueix, principalment, en un augment del consum per càpita i el nombre de clients. O, dit d'una altra manera, de les vendes (tant des d'una perspectiva de marge com de volum). Hi ha motius per a valorar amb escepticisme l'opció de l'augment de vendes. En primer lloc, aquest s'ha palanquejat històricament en una estratègia d'increment de preu relatiu de l'empresa, que probablement ha tingut un impacte negatiu en la percepció de client i la seva fidelització (una de les variables clau). En segon lloc, la

contracció del mercat principal de la companyia (Espanya) i el progressiu desmantellament dels ajuts a la producció de renovables que hi té lloc, fa pensar en serioses dificultats per a augmentar les vendes globals entre un 16,6% i un 19,8%. Òbviament, una opció seria augmentar la inversió en renovables a mercats internacionals, bé sigui als actuals o expandint-se a altres. Això augmentaria la quota de mercat relativa en aquest segment, sense dubte una competència diferencial de la companyia, i per tant seria beneficiós per al seu capital de marca, però per altra banda provocaria un descens encara més acusat de la seva rendibilitat a curt i mig termini (ja de per si fort en els darrers anys) i per tant un probable descens en el marge de contribució que afectaria de manera negativa a ambdós actius de mercat. Seria, doncs, més recomanable, esperar a consolidar la inversió i estabilitzar els marges.

Escenari de consolidació.

Augmentar el rati de retenció (fidelització) dels clients existents fins al 93% permetria, en un escenari ceteris paribus, augmentar el valor de capital de client fins l'objectiu fixat. Aquesta opció implica, no només l'augment relatiu més petit de la variable independent en qualsevol dels escenaris plantejats (del 3,4 %, com es mostra a la taula 39), i per tant una major factibilitat, sinó que representaria un nivell perfectament assolible (com ho demostra el fet que l'any 2010 el valor del rati de retenció de clients era del 96%). Això es podria traduir, a nivell operatiu, per un major èmfasi del tractament relacional a llarg termini amb la base existent de clients, tant pel que fa al canal empresa a empresa com empresa a client. En el cas dels primers, molt probablement això significaria reforçar la capa de serveis

existents (migració d'un model transaccional a un altre de més relacional), fet que per altra banda ajudaria a justificar possiblement l'elevat preu relatiu de l'empresa i, per tant, repercutiria en una millora en les dimensions qualitatives del capital de marca. Pel que fa al canal empresa a empresa, una bona estratègia seria la de reforçar el posicionament de la companyia com una marca potent en generació de renovables. Aquest és un segment en clar creixement a mercats internacionals on l'empresa ja és present (Alemanya), i per tant reforçar-ho es també enfortir el capital de marca entorn a una competència central de l'empresa. Cal pensar que la visibilitat del procés de generació d'energia és molt limitat en el segment empresa a consumidor, però no passa el mateix en el canal empresa a empresa. Una possible estratègia per a reforçar el posicionament de l'empresa en aquest canal passaria probablement per desenvolupar una política específica al mercat primari d'energia, juntament amb una política de prioritització en el tractament de distribuïdors i clients en el segment de renovables.

L'escenari de consolidació, doncs, prioritza la fidelització de la base de clients existents en detriment d'una política expansiva més agressiva. A mig termini, sembla una opció força recomanable.

Capítol 6. Conclusions, limitacions i futura recerca.

6.1 Conclusions

6.1.1 Conclusions generals

En línies generals, aquesta tesi doctoral mostra que els models d'AAM de les empreses catalanes encara tenen un important espai de millora, tant pel que fa la seva sistematització, com a la seva inclusió a fluxos d'informació amb l'alta direcció, utilització de sistemes de display visuals com taulers de control i multidimensionalitat de les variables i categories considerades. No obstant això, s'aprecia una variabilitat important en funció del tipus de sector i model competitiu, principalment, que indiquen que les empreses del sector serveis i amb models més complexos tenen models més consolidats i una opinió més positiva dels resultats obtinguts. És important destacar que alguns dels resultats trobats mostren diferències significatives del mercat català amb allò detectat per l'estudi de Llonch *et al.* (2002) en relació al mercat espanyol, que tot i les diferències era fins ara la referència més propera.

6.1.2 Conclusions específiques

El present treball d'investigació aporta algunes conclusions destacades en relació als diferents objectius plantejats:

- En relació a l'etimologia del màrqueting, és factible presentar una llista acotada de termes comunament emprats en la caracterització de l'activitat de màrqueting, els seus objectius i l'avaluació crítica dels mateixos. A partir de la revisió de la literatura existent al respecte, aquest treball presenta un llistat de 25 termes i la seva definició precisa, amb l'objectiu de contribuir a una correcta comprensió i difusió dels conceptes més rellevants del màrqueting i la seva activitat de control i mesura.
- En relació a l'interès per l'avaluació, control i mesura dels resultats de l'activitat de màrqueting i la definició de models associats, aquest treball analitza un total de 4.600 articles publicats en el període 2005 i 2011 en 14 publicacions de referència en els àmbits internacional, per un costat i europeu i local, per una altra. L'anàlisi indica que el percentatge d'articles relacionats amb aquest àmbit és superior en el cas de publicacions de referència internacional (18,9%) que en el cas de les d'àmbit més local (16%). També demostra que ha augmentat pel període 2005-2011 (18,9%) en relació a les mateixes publicacions pel període 1990-1995 (11,5%), indicant per tant un augment de l'interès acadèmic i social per a la caracterització de mesures d'èxit de l'activitat de màrqueting.
- No obstant aquest darrer punt, el treball també comprova que la proporció d'articles que es centren en la definició acurada de models de mesura de l'èxit en els resultats de màrqueting, per una banda, i en la conceptualització i valoració d'actius de mercat, per una altra, és significativament inferior (8,6% i 2,8%), respectivament. Això permet assenyalar una clara àrea de treball i millora.

- Pel que fa a la seva especialització en la matèria, en l'àmbit global s'identifiquen International Journal of Research in Marketing i, especialment, Journal of Marketing com les publicacions de referència en l'àmbit global. En l'àmbit més local no existeix una referència tan clara, tot i que en funció dels diferents criteris hom pot identificar Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing pel que fa a definició de models de control de resultats, i Journal of Marketing Management en relació a la caracterització i quantificació d'actius de mercat. En menor mesura, la publicació espanyola Revista Española de Investigación en Márketing-ESIC és també destacable.
- S'ha desenvolupat un model integrat de mesura dels resultats de màrqueting aplicable a empreses que operen al mercat català i tenen una relació contractual amb els seus clients. Per a fer-ho s'han seleccionat inicialment 1.512 empreses susceptibles de complir aquests objectius i tenen una facturació anual mínima de 250.000€. S'ha enviat un qüestionari electrònic a totes elles amb preguntes relatives a la caracterització del seu procés d'AAM, obtenint 378 respostes (25,0%), de les que 243 són vàlides per l'anàlisi (16,07%). Els resultats s'han comparat amb altres estudis de referència aplicats a diferents mercats internacionals.
- En quant als resultats, cal destacar:
 - Un 8% de les empreses enquestades declara tenir uns resultats excel·lents de màrqueting, mentre que un 26% declara no estar-ne segurs i un 33% els avalua com a bons.

- Les empreses que operen tant en el canal empresa a empresa com empresa a client són les que més majoritàriament declaren tenir un model de MRM implementat (93,7%, sense que això impliqui necessàriament una solidesa o rigorositat del mateix). Aquest percentatge és menor en el cas d'empreses de canal únic, tant empresa a empresa com empresa a client. Això és coherent amb les conclusions d'estudis previs al mercat espanyol com el de Llonch *et al.* (2002) i al de Regne Unit (Kokkinaki i Ambler, 1999).
- S'ha emprat el test no paramètric de Kruskal-Wallis per a determinar si el grau de solidesa dels models de MRM té un impacte en el grau de satisfacció dels resultats de l'activitat de màrqueting, amb resultat positiu. S'ha emprat, per altra banda, el test de la tau de Kendall per a valorar si aquesta correlació és positiva, amb resultats igualment positius. S'ha validat, doncs, la hipòtesi de treball H5
- L'opció majoritària d'element de comparació de resultats és el període anterior (84,8%) i un pla de màrqueting dissenyat amb anterioritat (82,7%), mostrant una clara prevalença de les mesures internes sobre les externes (com ara el competidor principal o la dinàmica del sector)
- Un 57,6% de les empreses manifesta que l'alta direcció no està implicada en el procés de MRM (tot i que presenta una variabilitat important en funció del canal de negoci). Això és coherent amb allò detectat per Ambler i Xiucun (2003) en relació al mercat xinès i espanyol.

- La categoria de variables de control més importants per les empreses de la mostra és la de financeres (4,19 sobre 5) i la d'actius de mercat (4,16), a diferència d'allò identificat pel cas del mercat espanyol per Llonch *et al.* (2002), que assenyalava la categoria de variables d'innovació com la més important. De totes formes, el test de t-Student indica que aquesta diferència no és significativa en el cas de la comparació amb la comparació d'actius de mercat (4,16 sobre 5), de manera que la hipòtesi H4 només s'ha pogut validar parcialment.
 - La categoria de variables de control amb menys importància concedida és la de percepció del consumidor (2,68 sobre 5). En el cas del mercat espanyol, venda al client comercial (2,99).
 - Catalunya està per sobre de la mitjana dels valors d'Espanya, Regne Unit, Irlanda, Catalunya i Xina en la importància concedida a categories de financeres, comportament del consumidor i innovació, mentre que està per sota en percepció del consumidor, relatives a competidors i venda al client comercial.
- S'han seleccionat les variables amb un percentil mínim del 50% en importància concedida per a formar part del model final de MRM. En total s'han seleccionat vint variables de les set categories. Per a cada una d'elles, s'ha especificat un mètode de càlcul i s'han validat els resultats amb les dades reals d'una empresa catalana. Els resultats finals s'han emprat per a construir un tauler de control, que fa palesa la diferència entre una interpretació dels resultats a curt termini (que

mostra una visió força positiva de la situació dels resultats de màrqueting de l'empresa), i el paper moderador de la inclusió de mètriques a mig i llarg termini., en especial aquells relatius a l'evolució dels seus actius de mercat.

6.1.3 Implicacions per als gestors

Aquest tesi doctoral aporta una contribució important a l'activitat de gestió i direcció empresarial, no només des d'una perspectiva de màrqueting , sinó d'abast general:

1. Aporta un model concret, real i aplicable per a l'avaluació, mesura i monitorització de l'activitat de màrqueting d'una empresa i els seus resultats. Aquest model està particularitzat, per primer vegada, pel cas d'empreses que operen amb un model de relació contractual amb els seus clients. Mai abans s'havia desenvolupat i validat un model real per a aquest tipus d'empreses.
2. Aporta, per primera vegada, dades reals i actualitzades sobre l'activitat de màrqueting de les empreses que operen al mercat català i que tenen una relació contractual amb els seus clients. Aquesta és una investigació pionera, donat que mai abans s'havia estudiat de manera específica i adaptada.
3. Avança substancialment respecte a metodologies d'avaluació existents, donat que no només es centra en la definició dels criteris de selecció de variables de control i les seves categories, sinó que

aporta la metodologia de càlcul concreta de les mateixes i en proposa un metodologia d'avaluació integrada.

4. S'adapta a la realitat empresarial i a les necessitats dels gestors de màrqueting i altres directius. En comparació a altres models, centrats en models de recerca molt difícilment aplicables i basats en dades no disponibles pels gestors, o directament no manejables per personal no acadèmic, el model que es presenta té una base empírica i analítica, adaptable a models de transmissió i monitorització de la informació.
5. Esdevé una eina de suport a la presa de decisions relacionades amb l'activitat de màrqueting clau, contribuint de manera decisiva a la maximització dels beneficis a llarg termini de l'empresa
6. Proposa l'ús de taulers de control virtuals especialitzats en màrqueting, integrables a qualsevol programari de gestió integrada corporatiu, essent aquests una eina encara de poca penetració al mercat espanyol i, més concretament, català.
7. Impulsa l'avaluació crítica de l'activitat de l'empresa i els seus resultats des de la perspectiva del llarg termini, complementant la visió tradicional en base als resultats econòmics immediats.
8. Introdueix i desenvolupa el concepte d'actius de mercat i la seva importància cabdal en la gestió de l'alta direcció de l'empresa.
9. Proposa, per primera vegada, una terminologia exhaustiva relacionada amb el màrqueting i l'avaluació dels seus resultats, contribuint a eliminar la confusió semàntica i fomentant una correcta transmissió i presentació de la informació.

6.2 Limitacions i futura recerca

6.2.1 Limitacions en la determinació del model de MRM

Aquesta tesi doctoral presenta algunes limitacions pel que fa al desenvolupament del model de MRM:

- Primer, el model desenvolupat no aplica pel cas de sectors amb una relació no contractual amb els seus clients, com per exemple gran consum. Donada la importància d'alguns d'aquests sectors a Catalunya, futures recerques s'haurien de centrar en desenvolupar-ne models a mida.
- Segon, com en el cas d'altres recerques empíriques basades en qüestionaris, el nombre de variables incloses per a la consideració és limitat. Futures recerques podrien incloure un nombre més elevat de variables inicials sotmeses a consideració de les empreses. Pel que fa al procés de creació del qüestionari i les variables competitives futures recerques haurien d'incloure un procés de co-disseny del qüestionari entre l'enquestador i l'enquestat més que no pas validació (Ambler, 2000)
- Tercer, els resultats obtinguts no apliquen a una indústria o sector concrets, sinó que es basen en un criteri més general com és el de la relació entre l'empresa i el client. Donat que el principal valor afegit d'aquests models rau en el grau de particularització, futures

recerques haurien de centrar-se a adaptar-lo a sectors més específics, dins de les condicions establertes.

- Quart, els resultats es basen en les opinions dels directius entrevistats. Aquests no tenen sempre una visió absolutament objectiva de la seva empresa, de manera que seria desitjable contrastar les seves opinions amb dades objectives i oficials de les empreses. Si bé això s'ha fet en el procés de validació de resultats, aplica pel cas d'una empresa concreta. Futures recerques ho haurien de generalitzar.
- Per últim, aquesta investigació hauria de ser replicada en el futur per a possibilitar la comparació dels resultats obtinguts i extrapolar tendències de comportament dels directius i canvis en els models de gestió empresarial.

6.2.2 Limitacions en l'anàlisi de publicacions especialitzades

També existeixen algunes limitacions pel que fa a l'estudi de l'impacte a publicacions especialitzades.

- En primer lloc, seria recomanable contrastar la proposta etimològica resultat de l'anàlisi de les publicacions, i per tant des d'una perspectiva acadèmica, amb l'opinió dels directius. Futures recerques haurien de considerar aquesta validació empírica per a augmentar-ne la significació.
- En segon lloc, tot i els criteris emprats en la selecció de les diferents publicacions, la seva selecció necessàriament deixa fora de l'anàlisi algunes candidates que podrien ser vàlides. Futures recerques haurien de considerar un àmbit més ampli d'estudi, especialment pel que fa a publicacions locals.
- En tercer lloc, els criteris de consideració d'articles distingeixen entre la caracterització de models de MRM, creació de models de mesura i quantificació i conceptualització i mesura d'actius de mercat. No s'inclouen, però, articles que sense entrar directament en aquestes categories, tracten aspectes que hi influeixen, com per exemple la relació entre determinades variables competitives (com l'orientació empresarial) i el nivell d'inversió en màrqueting. Futures recerques haurien de contemplar incloure aquest tipus de criteris
- Per últim, l'especial virulència i la durada del període de crisi econòmica en l'àmbit de referència local de l'estudi (Europa, l'estat

espanyol, i Catalunya) poden haver influït en la temàtica de les investigacions publicades. Futures investigacions haurien de reproduir la investigació en períodes d'expansió econòmica per a valorar-ne la influència al llarg del temps

Bibliografia

Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York, Free Press

Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*, New York, Free Press

Aaker, David A. i Jacobson, Robert (1994). "The Financial Information Content of Perceived Quality", *Journal of Marketing Research*. Vol. 31, pgs. 191-201.

Ailawadi, Kusum; Farris, Paul i Shames, Erwin (1999): "Trade Promotion: Essential to Selling through Resellers" *Sloan Management Review*, Fall.

Ambler, Tim (2000). "Marketing Metrics", *Business Strategy Review*. Vol. 11 (2), pgs. 56-66

Ambler, Tim (2002): "Market metrics: what should we tell to shareholders?" *Institute of Chartered Accounts in England and Wales: Center for Business Performance*. Balance Sheet 10 (1), pgs. 47-50.

Ambler, Tim i Kokkinaki, Flora (1997). "Measures of Marketing Success". *Journal of Marketing Management*. Vol. 13, pgs. 665-678

Ambler, Tim; Kokkinaki, Flora ; Puntoni, Stefano; Riley, Debra (2001): "Assessing Marketing Performance: The current State of Metrics". Centre For Marketing Working Paper. N°01-903. London Business School

Ambler, Tim i Riley, Debra (2000). "Marketing Metrics: A review of performance measures in use in the UK and Spain" Centre For Marketing Working Paper. N°01-903. London Business School

- Ambler, Tim i Roberts, John (2005). "Beware the Silver Metric: Marketing Performance Measurement Has to Be Multidimensional" *London Business School. Centre for Marketing. Nº 05-709*
- Ambler, Tim i Xiucun, Wang (2003). "Measures of Marketing Success: A Comparison Between China and the United Kingdom" *Asia Pacific Journal of Management. Vol. 20, 267–281.*
- Ambler, Tim i Roberts, John. H (2008). "Assessing Marketing Performance: Don't Settle for a Silver Metric". *Journal of Marketing Management, Vol. 28, Nº 7-8, pgs. 733-750*
- Ambler, Tim; Kokkinaki, Flora i Puntoni, Stefano (2004). "Assessing Marketing Performance: Reasons For Metric Selection" *Journal of Marketing Management. Vol. 20, pgs. 475-498*
- Analistas Financieros Internacionales (2007): "Revisión de la metodología de estimación del capital para actividades reguladas en el sector energético".
- Anderson, Eugene, Fornell, Claes i Lehmann, Donald R.(1994) "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability," *Journal of Marketing. Vol. 58, 53-66.*
- Anderson, Eugene W.; Fornell, Claes i Mazvancheryl, Sanal K. (2004): "Customer satisfaction and shareholder value". *Journal of Marketing. Vol.68 (October), pgs.172-185.*
- Appiah-Adu, K., Fyall, A. and Singh, S. (2001), "Marketing Effectiveness and Business Performance in the Financial Services Industry", *The Journal of Services Marketing, Vol. 15, No. 1, pp. 18-34.*
- Bach Jensen, Morten i Klastrup, Kim (2008). "Towards a B2B customer-based brand equity model" *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. Vol. 16 (2), pgs.122–128*

- Barwise, Patrick i Farley, John U. (2004). "Marketing Metrics: Status of Six Metrics in Five Countries". *European Management Journal*. Vol. 22 (3), pgs. 257-262
- Bauer, Hans H., Sauer, Nicola E. i Schmitt, Philipp (2005) : *Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams*. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 (5/6), 496 – 513
- Bauer, Kent (2004). "The CPM Dashboard: The Visuals". *DM Review*.
- Bauer, Kent (2004). "The CPM Dashboard: The graphs". *DM Review*
- Bauer, Kent (2004). "The CPM Dashboard: The Profile". *DM Review*
- Bauerly, Ronald J. I Johnson, Don T. (2005): "An Evaluation of Journals Used in Doctoral Marketing Programs". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 33 (3), pgs. 313-329.
- Baumgartner, (2003) "The structural influence of marketing journals: A citation analysis of the discipline and its subareas over time" *Journal of Marketing*. Vol. 67, 123-139
- Bayon, Tomas; Bauer, Hans; Gutsche, Jens (2002): "Customer Equity Marketing: Touching the Intangible". *European Management Journal* Vol. 20 Issue 3, 212-222
- Barney, Jay (1991):" Firm Resources and Sustained Competitive Advantage". *Journal of Management*, Vol. 17, 99-121
- Benett, Roger (2007) "The use of marketing metrics by British fundraising charities: a survey of current practice". *Journal of Marketing Management*. Vol. 23, Nº 9-10, pgs. 959-989.
- Berger, Paul D.; Echambadi, Naras; Morris, George; Lehmann, Donald R.; Rizley, Ross i Venkatesan, Rajkumar (2006). "From Customer Lifetime

- Value to Shareholder Value: Theory, Empirical Evidence, and Issues for Future Research". *Journal of Service Research*. Vol. 9, №2, 156-167.
- Bharadwaj, Sundar ; Tuli, Kapil i Bonfrer, Andre (2011). "The Impact of Brand Quality on Shareholder Wealth" *Journal of Marketing*. Vol. 75, pgs. 88-104
- Bick, G N C (2009): Increasing shareholder value through building customer and brand equity *Journal of Marketing Management*. Volume: 25 (1),117-141
- Bolton, Ruth N., Katherine N. Lemon, and Peter C. Verhoef (2004), "The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 271-292.
- Bonoma, T. (1985). "Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and a Process", *Journal of Marketing Research*, vol. 22, n° 2, may, pgs. 199-208.
- Bonoma, Thomas i Clark, Bruce (1988). "Marketing Performance assessment" *BBoston: Harvard Business School Press*. 202 pgs.
- Boulding, William i Staelin, Richard (1995). "Identifying Generalizable Effects of Strategic Actions on Firm Performance: The Case of Demand-side Returns to R&D Spending". *Marketing Science*, Vol. 14 (3).
- Brownlie, Douglas; Saren, Mike; Wensley, Robin i Whittington, Richard (1999). "Rethinking Marketing Towards Critical Marketing Accountings". *Sage Publications*.
- Calciu, Mihai (2009). "Deterministic and stochastic Customer Lifetime Value models. Evaluating the impact of ignored heterogeneity in non-contractual contexts". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 17 (4), pgs. 257-271

- Cerviño, Julio i Cruz Roche, Ignacio (2000). “El rànquing de las revistas académicas en el área de marketing: una perspectiva española”. *Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Carlos III de Madrid. Documento de Trabajo 00-13, Serie de Economía de la Empresa 06* (Octubre)
- Charnes, A., W. Cooper, & E., Rhodes (1978) "Measuring the efficiency of decision-making units," *European Journal of Operational Research* vol. 2, pp. 429–444.
- Chatzipanagiotou, Kalliopi; Vassilikopoulou, Aikaterini i Siomkos, George J. (2008). “An empirical investigation of the relationship between market orientation and MrkIS effectiveness in upscale hotels in Greece” *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 16, pgs. 285-297
- Churchill, G.A. (1991): “*Marketing Research, Methodological Foundations*”. Dryden Press, London.
- Clark, Bruce H. (1999). “Marketing Performance Measures: History and Relationships” *Journal of Marketing Management*. Vol 15, pgs. 711-732
- Clark, Bruce H. (2000). “Managerial perceptions of marketing performance: efficiency, adaptability, effectiveness and satisfaction”. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 8, pgs. 3-25
- Clark, Bruce H. ; Abela, Andrew i Ambler, Tim (2006). “Behind the Wheel” *Marketing Management*, June.
- CMO Council (2005). “Measures and Metrics: The European Marketing Performance Measurement Audit” *The CMO Council Report*
- Connor, P. and Tynan, C. (1999), “In Sickness and in Health: Exploring and Redeveloping a Measure of Marketing Effectiveness”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 8, pp. 733-756.

- Dalton, Dan R.; Todor, William D.; Spendolini, Michael J.; Fielding, Gordon J.; Porter, Lyman W. (1980). "Organization Structure and Performance; A Critical Review". *Academy of Management Review*. Vol. 5 (1), pgs. 49-64
- Davidson, J.Hugh (1999). "Transforming the Value of Company Reports through Marketing Measurement". *Journal of Marketing Management*. Vol. 15, pgs. 757-777.
- Day, George S. (1990). "Market Driven Strategy: Processes for Creating Value" *New York: The Free press*.
- Day, George S. and Fahey, Liam (1988), "Valuing Market Strategies", *Journal of Marketing*, Vol.52 No.3, pp.45-57
- Dekimpe, Marruk G. and Hanssens, Dominique M. (1995), "The Persistence of Marketing Effects on Sales", *Marketing Science*, Vol.14, No.1, pp.1-21
- Dover, Colin (2004): "How Dashboards can change your culture" *Strategic Finance*. Octobre
- Doyle, Peter (2000), *Value-Based Marketing*, Chichester, UK, Wiley
- Dunn, Mark G.; Norburn, David i Birley, Sue (1994). "The Impact of Organizational Values, Goals, and Climate on Marketing Effectiveness". *Journal of Business Research*. Vol.30, pgs. 131-141
- Easterby-Smith, M. Thorpe, R. & Lowe, A. (1991), *Management research: an introduction*, London, Sage
- Eckerson, Wayne W. (2005). "What are Performance Dashboards?" *DM Review*. Novembre.
- Engelen, Andreas; Brettel, Malte i Heinemann, Florian (2010). "The antecedents and consequences of a market orientation: the moderating

- role of organisational life cycles” *Journal of Marketing Management*. Vol. 26, Nº 5-6, pgs. 515-547
- Fader, Peter S. Ka Lok Lee (2005), “RFM and CLV: Using Iso-CLV Curves for Customer Base Analysis,” *Journal of Marketing Research*, 42 (November), 415-30.
- Fang, Eric; Palmatier, Robert W. i Grewal, Rajdeep (2011). “Effects of customer and innovation asset configuration Strategies on Firm Performance”. *Journal of Marketing Research*. Vol. 58 (Juny) pgs. 587-602.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Preifer, P. E. and Reibstein, D. J. (2009), *Key Marketing Metrics the 50+ Metrics Every Manager Needs to Know*; Harlow: Pearson Education
- Feder, Richard. A (1965). “How to Measure Marketing Performance” *Harvard Business Review*. Maig-Juny.
- Field, A. (2000), *Discovering statistics using SPSS for windows*, London, Sage Publications
- Fitzgerald, L. & Moon, P. (1996), *Performance measurement in service industries: making it work*, London, The Chartered Institute of Management Accountants Publishing
- Finn, Adam i Kayande, Ujwal (1997): “Reliability Assessment and Optimization of Marketing Measurement” *Journal of Marketing Research* Vol. 34 Issue 2, p262
- Furinto, Asnan; Pawitra, Tedyy i Balqiah, Tengku E. (2009). “Designing competitive loyalty programs: How types of program affect customer equity”. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 17 (4), pgs. 307-319

- Gallarza, Martina G. I Gil Saura, Irene (2006). "Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor de una experiencia de servicio" *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. Vol. 10 (2)
- Gao, Yuhui (2010). "Measuring Marketing Performance: A Review and a Framework" *Marketing Review*. Vol. 10, Nº 1, pgs. 25-40.
- Gázquez Abad, Juan Carlos y Sánchez Pérez, Manuel (2007): "Eficacia de los folletos publicitarios en el comercio detallista". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* Septiembre 2007, Vol. 11, n.º 2 (65-88)
- Gill, Manpreet Singh i Dawra, Jagrook (2010). "Evaluating Aaker ' s sources of brand equity and the mediating role of brand image". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 18 (3/4), pgs. 189-198
- Green, Donna H.; Barclay, Donald W. i Ryans, Adrian B (1995) "Entry Strategy and Long-Term Performance: Conceptualization and Empirical Examination". *Journal of Marketing*. Vol. 59 (Octubre), pgs. 1-16.
- Greenley, H (1995): "Market orientation and company performance: empirical evidences from UK companies". *British Journal of Management*. Vol. 6, pgs. 1-13
- Gupta, S., Lehmann, Donald R. i Stuart, Jennifer Ames. (2001), 'Valuing customers', Working paper 01-119, Marketing Science Institute
- Gupta, Sunil; Hanssens, Dominique; Hardle, Bruce; Kahn, William; Kumar, V.; Lin, Nathaniel i Siriam, Nalini Ravishanker (2006). "Modeling Customer Lifetime Value" *Journal of Service Research*. Vol. 9 (2). pgs. 139-155.
- Halim, Rizal Edy (2010): "Marketing productivity and profitability of Indonesian public listed manufacturing firms. An application of data

- envelopment analysis". *Benchmarking: an International Journal*. Vol. 17, Nº6, 842-857.
- Homburg, C., Grozdanovic, M. and Klarmann, M. (2007), "Responsiveness to Customers and Competitors: The Role of Affective and Cognitive Organizational Systems", *Journal of Marketing*, Vol. 71, No. 3, pp. 18-38.
- Harris, Lloyd C. (2001), "Market Orientation and Performance: Objective and Subjective Empirical Evidence from UK Companies," *Journal of Management Studies*, 38 (1), 17-43.
- Heath, Timothy B. ; DelVecchio, Devon i McCarthy, Michael S. (2011) "The Asymmetric Effects of Extending Brands to Lower and Higher Quality" *Journal of Marketing*. Vol. 75 (Juliol) pgs. 2-30
- Hill, Nigel i Alexander, Jim (2007). "The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement, 3rd edn" *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 15, pgs. 277-278
- Hilgers, Lauren (2009): "SMEs in China" *Insight : The American Chamber of Commerce in Shangai*, (Abril)
- Hughes, Arthur (2005), *Strategic Database Marketing*, 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Hult, G. Tomas M.; Reimann, Martin i Schilke, Oliver (2009). "Worldwide Faculty Perceptions of Marketing Journals: Rànquings, Trends, Comparisons, and Segmentations". *Global Edge Business Review*. Vol. 3, Nº3, pgs. 1-22.
- Hunt, Shelby D. i Morgan, Robert M. (1995): "The comparative advantage theory of competition" *Journal of Marketing*. Vol. 59, 1-14
- Hyde, Paul; Landry, Edward i Tipping, Andrew (2004) "Making the Perfect Marketer". Disponible a: <http://www.strategy-business.com/article/04405?gko=4cadc>

Interbrand (2011): "Mejores marcas españolas 2011".

Ittner, Christopher D. and David F. Larcker (1998), "Are Non-financial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction," *Journal of Accounting Research*, 36, 1-35.

Jacobson, Robert (1990), "Unobservable Effects and Business Performance," *Marketing Science*, 9 (1), 74-85.

Jankowicz, A.D. (1995), *Business research Projects (2nd ed.)*, London, Chapman & Hall

Jaworski, Bernard J. and Kohli, Ajay K. (1993), "Market Orientation Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, Vol.57, No.3, pp.53- 70

Jensen, Michael C. and Meckling, William H. (1976), "Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure", *Journal of Financial Economics*, Vol.3, 305-360

Journal-Rànding (2010): "Business Journals ranked". Disponible a: <http://www.journal-rànding.com/rànding/listCommonRànding.htm>

Journal Citations Report 2010: Thomson-Reuters' ISI Web of Knowledge

Kaplan, Roberts i Norton, David P. (1992); "The balanced scorecard". Harvard Business Scorecard. *Harvard Business Review*.

Keiningham, Timothy L.; Cooil, Bruce; Andreassen, Tor Wallin i Aksoy, Lerzan (2007). "A longitudinal examination of net promoter and firm revenue growth". *Journal of Marketing*. Vol. 71 (Juliol), pgs. 39-51

Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.

Kim, MinChung i McAlister, Leigh M. (2011). "Stock Market Reaction to Unexpected Growth in Marketing Expenditure: Negative for Sales Force,

- Contingent on Spending Level for Advertising". *Journal of Marketing*. Vol. 75 (July), pgs. 68-85
- Kinney, P.R. & Gray, C.D. (1999), *SPSS for windows made simple (3rd ed.)*, East Sussex, Psychology Press Ltd.
- King, Ceridwyn i Grace, Debra(2010): *Building and measuring employee-based brand equity*, *European Journal of Marketing*, Vol. 44 (7/8), 938 – 971
- Kohli, Ajay K. and Jaworski, Bernard J. (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Proposition, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, Vol.54, No.2, pp.1-18
- Knowles, Jonathan i Ettenson, Richard (2007). "Forethought Marketing Versus Finance. Reconcilable Differences". *Harvard Business Review*.
- Koçak, Akin; Abimbola, Temi; Özer, Alper (2007): Consumer Brand Equity in a Cross-cultural Replication: An Evaluation of a Scale. *Journal of Marketing Management*, Vol. 23 (1-2), 157-173.
- Kokkinaki, Flora i Ambler, Tim (1999). "Marketing performance assessment: an exploratory investigation into Current practice and the role of firm orientation" *Marketing Science Institute 1999 Working Paper Series*, pgs. 99-114.
- Kornelis, Marcel; Dekimpe, Marnik G. i Leeflang, Peter S.H. (2008): " Does competitive entry structurally change key marketing metrics?". *International Journal of Research in Marketing*. Vol. (25), 173-182.
- Kotler, P. (1977), "From Sales Obsession to Marketing Effectiveness," *Harvard Business Review*, 55 (6), 67—75.
- Kotler, P. (1984): "Marketing management: Analysis, planning, and control".Prentice-Hall (Englewood Cliffs, N.J.)

- Kumar, Mehir Baidya i Basu, Partha (2008). "Effectiveness of marketing expenditures: A brand level case study". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 16 (3), pgs. 181-188.
- Larsson, R. (1993). "Case Survey Methodology: Quantitative Analysis of Patterns across Case Studies", *The Academy of Management Journal*, vol. 36, n°. 6, pgs. 1515-1546
- Lee, Ruby P. i Grewal, Rajdeep (2004): "Strategic Responses to New Technologies and Their Impact on Firm Performance". *Journal of Marketing*. Vol. 68 (October), 157-171.
- Leeflang, Meter S.H.; Bijmolt, Tammo H.A.; Van Doorn, Jenny; Hanssens, Dominique M.; Heerde, van Heerde, Harald J.; Verhoef, Peter C.; Wieringa, Jaap E. (2009): "Creating lift versus building the base: Current trends in marketing dynamics" *International Journal of Research in Marketing*. Vol. (26), 13-20.
- Lehmann, Donald R. and David J. Reibstein (2006), *Marketing Metrics and Financial Performance*, Marketing Science Institute Monograph.
- Lehmann, Donald R. ; McAlister, Leigh i Staelin, Richard (2011). "Sophistication in Research in Marketing". *Journal of Marketing*. Vol. 75 (Juliol), pgs. 155-165.
- Levitt, Theodore (1980), "Maikedng Success Through Differentiation of Anything," *Harvard Business Review*, 58, (January-February), 83-91.
- Lévy, J.P. (1999). *Modelización con Ecuaciones Estructurales y Variables Latentes*. CD-Rom, Colección Universidad, Editorial Erica
- Ling-ye, Li (2011): "Marketing metrics' usage: its predictors and implications for customer relationship management". *Industrial Marketing Management*. Vol. 40, pgs. 139-148.

- Little, John D. (1979). "Decision Support Systems for Marketing Managers".
Journal of Marketing. Vol. 43 (estiu), pgs. 9-26.
- Llonch, Joan; Rossano, Eusebio i Ambler, Tim (2002). "Measures of Marketing Success: A comparison Between Spain and the UK".
European Management Journal. Vol. 20 (4), pgs. 414-422
- Luo, Xueming i Donthu, Naveen (2006). "Marketing's Credibility: A Longitudinal Investigation of Marketing Communication Productivity and Shareholder Value". *Journal of Marketing*. Vol. 70 (Octubre), pags. 70-91.
- Lysonski, S. i Pecotich, A. (1992): "Strategic marketing planning, environmental uncertainty and performance" *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 9, pgs. 247-255
- Meehan, Sean Alphonsus (1997): *Market orientation: values, behaviours, performances: a cross sectional study of UK business*. London Business School. University of London.
- Meyer, John W. and Rowan, Brian (1977), "Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony", *American Journal of Sociology*, Vol.83,340-363
- Miller, Amy i Cioffi, Jennifer (2004). "Measuring Marketing Effectiveness and Value: The Unisys Marketing Dashboard". *Journal of Advertising Research* (Setembre).
- Morgan, Neil A. ; Clark, Bruce H. i Gooner, Rich (2002). "Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment. Integrating multiple perspectives". *Journal of Business Research*. Vol 55, pgs. 363-375.
- Marketing Leadership Council (2001) *Measuring Marketing Performance: Results of Council Survey*, August, Washington, DC.

- Marketing Science Institute (2004): "2004-2006 Research Priorities. A guide to MSI research programs and procedures" *Marketing Science Institute Booklet*.
- Marketing Science Institute (2006): "2006-2008 Research Priorities. A guide to MSI research programs and procedures" *Marketing Science Institute Booklet*.
- Marketing Science Institute (2008): "Research Priorities. 2008-2010 guide to MSI research programs and procedures" *Marketing Science Institute Booklet*.
- Marketing Science Institute (2010): "2010-2012 Research Priorities" *Marketing Science Institute Booklet*.
- Mizik, Natalie and Robert Jacobson (2003), "Trading Off Between Value Creation and Value Appropriation: The Financial Implications of Shifts in Strategic Emphasis," *Journal of Marketing*, 67,63–76.
- Moorman, Christine i Rust, T. Roland (1999), "The Role of Marketing," *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 180-197.
- Murphy, Gregory B.; Trailer, Jeff W.; Hill, Robert C.(1996):"Measuring Performance in Entrepreneurship Research". *Journal of Business Research*.. Vol. 36.15-23
- Narayanan, Sridhar ; Desiraju, Ramarao i Chintagunta, Pradeep K. (2004): "Return on Investment Implications for Pharmaceutical Promotional Expenditures:The Role of Marketing-Mix Interactions". *Journal of Marketing*. Vol. 68 (October), 90-105
- Narver, John C. i Slater, Stanley F. (1990): "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability" *Journal of Marketing* (October)

- Nasution, Hanny; Grant, Ken i Mavondo, Felix (2000). "Assessing Marketing Productivity in Large Companies and SME's". *European Journal of Marketing*.
- Neely, Andy D. (2002): "*Business performance measurement: theory and practice*". Cambridge University Press, Londres.
- O'Sullivan, Don (2007). "The Measurement of Marketing Performance in Irish Firms". *Irish Marketing Review*.
- O'Sullivan, Don i Abela, Andrew V. (2007). "Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance". *Journal of Marketing*. Vol. 71 (Abril), pgs. 79-93.
- Pallant, J. (2005), *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS version 12 (2nd ed.)*, Maidenhead, Open University Press
- Pappu, Ravi Quester, Pascale G. i Cooksey, Ray W. (2006) : *Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence*. *European Journal of Marketing*, Vol. 40 (5/6), 696 – 717
- Patterson, Laura (2007). "Taking on the metrics challenge". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 15 (4), pgs. 270-276.
- Pauwels, Koen and Amit Joshi (2008), "*Counting What Will Count: Does Your Dashboard Predict?*" working paper, Tuck School of Business at Dartmouth.
- Pauwels, Koen; Ambler, Tim; Clark, Bruce; LaPointe, Pat; Rebstein, David; Skiera, Bernd; Wierenga, Berend i Wiesel, Thorsten (2008). "Dashboards & Marketing: why, what, how and what research is needed?" *University of Frankfurt*, disponible a <http://www.marketing.uni-frankfurt.de/fileadmin/Publikationen/MSI-Marketing-Dashboard-Paper.pdf>

- Pauwels, Koen; Silva-Risso, Jorge; Srinivasan, Shuba i Hanssens, Dominique M. (2004): "New Products, Sales Promotions, and Firm Value: The Case of the Automobile Industry". *Journal of Marketing*. Vol. 68 (October), 142-156.
- Persson, Andreas i Ryals, Lynette (2010): "Customer assets and customer equity: management and measurement issues". *Marketing Theory*. Vol. 10 (4), 417-436.
- Petersen, J.Andrew; McAlister, Leigh; Reibstein, David J.; Winer, Russell S.; Atkinson, Geoff. (2009): " Choosing the right metrics to maximize profitability and shareholder value". *Journal of Retailing*. Vol. 85 (1), 95-11.
- Punniyamoorthy, M. i Prasanna, Mohan Raj M. (2007). "An empirical model for brand loyalty measurement". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 16 (4), pgs. 222-233.
- Raab, David M. (2005). "Marketing Performance Metrics" *DM Review* (Novembre).
- Rao, Vithala R.; Agarwal, Manoj K. i Dahlhoff, Denise (2004): "How Is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation?". *Journal of Marketing*. Vol. 68 (October), 126-141
Research, 35 (3), 296-325.
- Rego, Lopo, Billet, Matthew, Neil, Morgan (2009): "Consumer-Based Brand Equity and Firm Risk" *Journal of Marketing*. Vol. 73 (6). 47-60
- Reibstein, David, David Norton, Yogesh Joshi, and Paul Farris (2005), "Marketing Dashboards: A Decision Support System for Assessing Marketing Productivity," paper presented at the Marketing Science Conference, Atlanta, GA.

- Reimann, Martin; Schilke, Oliver; Thomas, Jacquelyn S. (2010). "Customer relationship management and firm performance: the mediating role of business strategy". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 38, pgs. 326-346.
- Rossano, Eusebio, Llonch Andreu, Joan i Belbeze López, M. Pilar (2006). "Measures of marketing performance: a comparative study from Spain". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 18, Nº2, 145-155.
- Rust, Roland T.; Ambler, Tim; Carpenter, Gregory S.; Kumar, V. i Srivastava, Rajendra K. (2004). "Measuring Marketing Productivity. Current Knowledge and Future Directions" *Journal of Marketing*. Vol. 68, pgs. 76-89.
- Rust, Roland T., Katherine N. Lemon, and Valerie A. Zeithaml (2004), "Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy," *Journal of Marketing*, 68 (1), 109-127.
- Rust, Roland T. I Chung, Tuck Siong. (2006). "Marketing Models of Service and Relationships" *Marketing Science*. Vol. 25 (6), pgs. 560-580.
- Sampaio, Cláudio Hoffmann; Simões, Clàudia; Gatermann Perin, Marcelo i Almeida, Alessandro (2011): "Marketing Metrics: Insights from Brazilian managers". *Industrial Marketing Management*. Vol. 40, 8-16
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2000), *Research methods for business students (2nd ed)*, London, Prentice Hall
- Schiff, Craig (2008). "Three Things you should know about dashboards" *DM Review* (Juny).
- Schmittlein, David C., Donald G. Morrison, and Richard Colombo (1987), "Counting Your Customers: Who They Are and What Will They Do Next?" *Management Science*, 33 (January), 1-24.

- Schultz, Don E. i Gronstedt, Anders (1997): "Making MarCom an Investment" *Marketing Management*, Vol. 6 Issue 3, p40-49
- Seggie, H.; Cavusgil, Erin i Phelan, Steven E. (2007). "Measurment of Return on Marketing Investment A conceptual framework and the future of marketing metrics" *Industrial Marketing Management*. Vol. 36, pgs. 834-841.
- Sheth, J. N. and Sisodia, R. S. (2002), "Marketing Productivity: Issues and Analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 5, pp. 349-362.
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S. and Sharma, A. (2000), "The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, Winter, pp. 55-66.
- Skiera, Bernd; Bermes, Manuel i Horn, Lutz (2011): "Customer Equity sustainability ratio: a new metric for assessing a firm's future orientation". *Journal of Marketing*. Vol. 75 (May), 118-131
- Sharp, Byron (1995): "[Business orientations and corporate success: a correspondence analysis of Wong and Saunder's findings.](#)" *Journal of Strategic Marketing*, Sep95, Vol. 3 Issue 3, p205, 10p
- Sawhney, Mohanbir; Zabin, Jeff (2002): "[Managing and Measuring Relational Equity in the Network Economy](#)" *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 30 (4), 313-332
- Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets", *Journal of the Acadertty cf Marketing Science*, 23, 4 (Fall), pp.255-271,
- Simon, Carol J. and Mary W. Sullivan (1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach," *Marketing Science*, 12 (1), 28-51.

- Srinivasan, Shuba i Hanssens, Dominique M. (2009). "Marketing and Firm Value: Metrics, Methods, Findings, and Future Directions". *Journal of Marketing Research*. Vol. 46 (Juny), pgs. 293-312
- Srivastava, Rajendra K. and Allan D. Shocker (1991), "Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement," Working Paper No. 91-124, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Srivastava, Rajendra K.; Shervani, Tasadduq A. i Fahey, Liam (1998). "Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis". *Journal of Marketing*. Vol. 62, pgs. 2-18
- Steiner, Robert L. (1978). "Marketing Productivity in Consumer Goods Industry" *Journal of Marketing* (Gener).
- Sung-Joon, Yoon i Jun-Hwan, Kim (1999): "The New Approach to Assessing the Marketing Effectiveness of Korean Firms". *Asia Pacific Journal of Management*. Vol. 16, 193-212.
- Tuu, Ho Huy i Olsen, Svein Ottar (2010). "Nonlinear effects between satisfaction and loyalty: An empirical study of different conceptual relationships" *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 18 (3/4), pgs. 239-251.
- Taghian, Mehdi (2010). "Marketing planning: Operationalising the market orientation strategy". *Journal of Marketing Management*. Vol. 26 (9-10), pgs. 825-841.
- Torres, Anna i Tribó, Josep A. (2011): "Customer satisfaction and brand equity". *Journal of Business Research*. Vol. 64, 1089-1096.
- Tuli, Kapil R. I Bharadwaj, Sundar G. (2009). "Customer Satisfaction and Stock Returns Risk". *Journal of Marketing*. Vol. 73 (Novembre), pgs. 184-197.

- Urbano, David (2005): *LA CREACIÓ D'EMPRESSES A CATALUNYA: ORGANISMES DE SUPORT I ACTITUDS CAP A L'ACTIVITAT EMPRENEDORA*. Centre d'Innovació i Desenvolupament Empresarial (CIDEM) Barcelona, 2005.
- Varadarajan, Rajan (2010). "Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 38, pgs. 119-140
- Vázquez, Rodolfo; Del Río, A. Belen; Iglesias, Victor (2002): *Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument*. *Journal of Marketing Management*, Vol.18 (1-2), 27-48
- Venkatesan, Rajkumar i Kumar, V. (2004): "A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy". *Journal of Marketing*. Vol. 68 (October), 106-125
- Venkatraman, N. i Ramanujam, Vasudevan (1987). "Measurement of Business Economic Performance: an Examination of Method Convergence". *Journal of Management*. Vol.13 (1), pgs. 109-122
- Verhoef, P. C. i Leeflang, P. S. H. (2009), "Understanding the Marketing Department's Influence within the Firm", *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 2, pp. 14-37.
- Viaene, Stijn i Williams, Jurgen (2006). "Corporate Performance Management: Beyond Dashboards and Scorecards". *Journal of Performance Management*.
- Villarejo Ramos, A.F. (2002). "Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 8, Nº3, pgs. 13-44.

- Voss, Chris; Blackmon, Kate; Hanson, Philip i Oak, Bryan (1995). "The Competitiveness of European Manufacturing — A Four Country Study". *Business Strategy Review*. Vol. 6 (1), pgs. 1-25.
- Webster Jr., Frederick E.; Malter, Alan J. i Ganesan, Shankar (2005): "The decline and dispersion of marketing competence". *MIT Sloan Management Review*. Vol. 46 (4), 34-43.
- Wiesel, Thorsten; Skiera, Bernd i Villanueva, Julián (2008). "Customer Equity: An Integral Part of Financial Reporting". *Journal of Marketing*. Vol. 72 (Març), pgs. 1-14.
- Yan, Ruiliang (2009). "Cooperative advertising, pricing strategy and firm performance in the e-marketing age". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 38, pgs. 510-519.

Annexes

A. CRITERIS DE SELECCIÓ D'EMPRESES A LA BASE DE DADES DE SABI ONLINE

Sectors seleccionats (segons la classificació original de CNAE 2009)

35.- SUMINISTRO DE ENERGÍA ELÉCTRICA, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO

351. Producción, transporte y distribución de energía eléctrica

352. Producción de gas; distribución por tubería de combustibles gaseosos

3530. Suministro de vapor y aire acondicionado

36.- CAPTACIÓN, DEPURACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE AGUA

37.- RECOGIDA Y TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES

61.- TELECOMUNICACIONES

63.- SERVICIOS DE INFORMACIÓN

6311 - Proceso de datos, hosting y actividades relacionadas

6391 - Actividades de las agencias de noticias,

6399 - Otros servicios de información n.c.o.p.

64.- SERVICIOS FINANCIEROS, EXCEPTO SEGUROS Y FONDOS DE PENSIONES

6419. Otra intermediación monetaria

6491. Arrendamiento financiero

6492. Otras actividades crediticias

6499. Otros servicios financieros, excepto seguros y fondos de pensiones
n.c.o.p.

65.- SEGUROS, REASEGUROS Y FONDOS DE PENSIONES, EXCEPTO SEGURIDAD SOCIAL OBLIGATORIA

651. Seguros

652. Reaseguros

653. Fondos de pensiones

66.- ACTIVIDADES AUXILIARES A LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y A LOS SEGUROS

663. Actividades de gestión de fondos

94.- ACTIVIDADES ASOCIATIVAS

Altres condicions

Empreses amb domicili fiscal a Catalunya i actives

Empreses amb una facturació superior a 250.000€ anuals.

B. QUESTIONARI⁶⁰

Datos preliminares

1. ¿Tiene usted una relación contractual con sus clientes (todos ellos o algún grupo concreto)? **Nota:** *Por relación contractual se entiende un contrato estable que presupone la continuidad de la relación a menos que una de las dos partes decida romperla, comunicándoselo a la otra con anterioridad.*
 - a. Sí
 - b. No

Si ha contestado que NO a esta pregunta, no hace falta que conteste al resto de preguntas

Datos generales

2. ¿Cuál es la facturación anual de su empresa (en millones de euros)?
 - a. Más de 5M€ al año
 - b. Entre 1M€ y 5M€ al año
 - c. Entre 0,5M€ y 1M€ al año
 - d. Entre 0,25M€ y 0,5M€ al año
3. ¿Cuántos empleados tiene su empresa?
 - a. Menos de 10
 - b. 10-49
 - c. 50-199
 - d. Más de 200
4. ¿En qué sector opera su empresa?
 - a. B2B servicios
 - b. B2B productos
 - c. Servicios al consumidor
 - d. Otros (mixto)
5. ¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el negocio actual?
 - a. Menos de 1 año
 - b. Entre 1 y 5 años
 - c. Entre 5 y 15 años
 - d. Más de 15 años

⁶⁰ El questionari s'ha tramés en castellà, i aquí es reproduceix literalment. Aquesta és una transcripció en paper, donat que el questionari original és digital.

6. ¿Cuál es su área funcional?
- a. Màrqueting
 - b. Finanzas
 - c. Dirección General
 - d. Otros

Proceso de evaluación de resultados

7. ¿Mide su empresa los resultados de su inversión en màrqueting de forma periòdica?
- a. Nunca, no lo considera importante.
 - b. Nunca, aunque està previsto hacerlo / debería hacerlo.
 - c. Los resultados de la inversión en màrqueting son difícilmente medibles.
 - d. Sí.
8. ¿Cómo mide su empresa los resultados de su inversión en màrqueting?
- a. No lo hace.
 - b. De forma intuitiva, en base a los resultados de ventas.
 - c. De forma estructurada, en base a un modelo de variables e indicadores (más de 1).
 - d. De forma estructurada, en base a un modelo de variables e indicadores (más de 1) integrados en un display visual (software específico).
9. ¿Cómo describiría los resultados de la inversión en màrqueting de su compañía?
- a. Excelentes.
 - b. Buenos.
 - c. En la media.
 - d. Pobres.
 - e. No lo sé/ No estoy seguro
10. ¿Contra qué se comparan los resultados de la inversión en màrqueting durante un periodo concreto?
- a. Contra los resultados del periodo anterior.
 - i. Nunca
 - ii. Siempre
 - iii. A veces
 - b. Contra un plan incial.
 - i. Nunca
 - ii. Siempre
 - iii. A veces

- c. Contra los del competidor principal.
 - i. Nunca
 - ii. Siempre
 - iii. A veces
 - d. Contra los de la media del sector
 - i. Nunca
 - ii. Siempre
 - iii. A veces
11. ¿Cada cuánto se revisan los resultados de la inversión en màrqueting en su empresa (lo más restrictivo) ?
- a. Cada final de periodo fiscal
 - b. Cada cierre trimestral
 - c. Cada mes
 - d. Continuamente
12. ¿Está implicada la alta dirección de la empresa en la revisión de los resultados de la inversión en màrqueting?
- a. No
 - b. Sí
 - c. No estoy seguro.
13. Para cada una de las siguientes variables, por favor indique qué importancia tiene para su empresa / usted en relación a la medida de los resultados de la inversión en márqueting
- 0. Nada importante
 - 1. Poco importante
 - 2. Algo importante
 - 3. Bastante importante
 - 4. Importante
 - 5. Muy importante

Variable	Aclaraciones	Importancia
Financieras		
1 Ventas	Valor (ingresos explotación) / Volumen	
2 % Descuento	% Ajustes/rebajas sobre ventas	
3 Margen contribución	Ingresos de explotación menos costes directos producto	
4 Gasto en màrqueting	% del MKT Mix sobre ventas	
5 Margen de ventas	Beneficio de explotación sobre ventas	
6 Tendència del mercado	% variación del tamaño de mercado sobre periodo(s) anterior(es)	
7 Tamaño del mercado	Volumen/unidades	
8 ROI	Tasa de rentabilidad de las inversiones	
Innovación		
9 Número de nuevos productos	Nuevos lanzamientos	
10 Contribución de nuevos productos	Ingreso de nuevos productos como % de ventas del año t	
11 Margen de los nuevos productos	Ingresos de explotación menos costes directos producto para nuevos lanzamientos	
Relativas a competidores		
12 Cuotas de mercado	En volumen y valor	
13 Precio relativo	Cuota de mercado (valor)/(volumen)	
14 Fidelización (cuota)	Cuota de categoría	
15 Penetración	% del total que compran marca en un periodo	
16 Satisfacción relativa del cliente	Vs Cliente	
17 Calidad relativa percibida	Como % del líder	

18	Share of voice	Publicidad de marca como % sobre categoría	
	Venta /compra al cliente/proveedor comercial	En función de si el contacto se da con proveedor o distribuidor. Si se dan ambos, elija al más crítico.	
19	Distribución	Num. de distribuidores/comercializadores sobre el total	
20	Satisfacción del cliente comercial /proveedor	Grado de satisfacción expresado	
21	Número de quejas de clientes	Número de quejas registradas del cliente comercial.	
	Comportamiento del consumidor		
22	Número total de consumidores		
23	Número de nuevos consumidores	Respecto año anterior.	
24	Fidelidad	% que han comprado en t, t-1	
25	Elasticidad del precio	Variaciones de demanda causados por cambios de precio	
26	Compras en promoción	Volumen de ventas de artículos en promoción	
27	Número de productos por consumidor	Número de productos o servicios consumidos por cliente final	
28	Número de contactos generados		
29	Ratio de conversiones	Número de contactos que acaban en nuevos clientes	
30	Consumo por cápita (tíquet medio)	Ingresos medios por cliente	
31	Coste de adquisición	Gastos derivados de la adquisición de nuevos clientes	
32	Número de quejas de consumidores	Referidas a clientes finales	
	Percepción del consumidor		
33	Reconocimiento de la marca	% de clientes que manifiestan conocer la marca sobre el total del segmento	

34	Importancia	% de clientes que reconocen la marca como referencia de la categoría
35	Calidad percibida	Opinión de los productos comparados con la media del mercado
36	Satisfacción del consumidor	
37	Relevante para consumidor	Grado en que la marca es usada frecuente y extensamente
38	Identidad	Grado en que los atributos de una marca son sólidos y claros
39	Diferenciación percibida	Grado en que la marca se percibe como diferente del resto
40	Intención de compra	Probabilidad de que un cliente la manifieste
41	Otras actitudes, como preferencia	Si existen
42	Conocimiento de marca	Número de veces que el cliente incluye la marca en lista espontánea (<i>top of mind</i>)
Activos de mercado		
43	Capital de marca	Valor de la marca
44	Capital de cliente	Valor del conjunto de clientes

C. IMPORTÀNCIA MITJANA DE LES VARIABLES DE CONTROL

#	Categoria	Variable	Importància Mitjana (sobre 5)
1	Financeres	Vendes	4,98
2		% Descompte	2,18
3		Marge de contribució	4,80
4		Despesa en Màrqueting	4,63
5		Marge sobre vendes	4,99
6		Tendència de mercat	4,07
7		Tamany de mercat	4,12
8		ROI	3,77
9	Innovació	Nombre de nous productes	4,04
10		Contribució dels nous productes	4,02
11		Marge dels nous productes	2,72
12	Relatives als competidors	Quotes de mercat	4,53
13		Preu relatiu	4,12
14		Fidelització (quota)	3,87
15		Penetració	2,59
16		Satisfacció relativa del client	0,96
17		Qualitat percebuda relativa	4,41
18		Share of voice	1,29
19	Venda al client comercial	Distribució	3,95
20		Satisfacció del client	3,62
21		Nombre de queixes dels clients	3,65
22	Comportament del consumidor	Nombre total de consumidors	4,25
23		Nombre de nous consumidors	3,30
24		Fidelitat	4,13
25		Elasticitat del preu	3,91

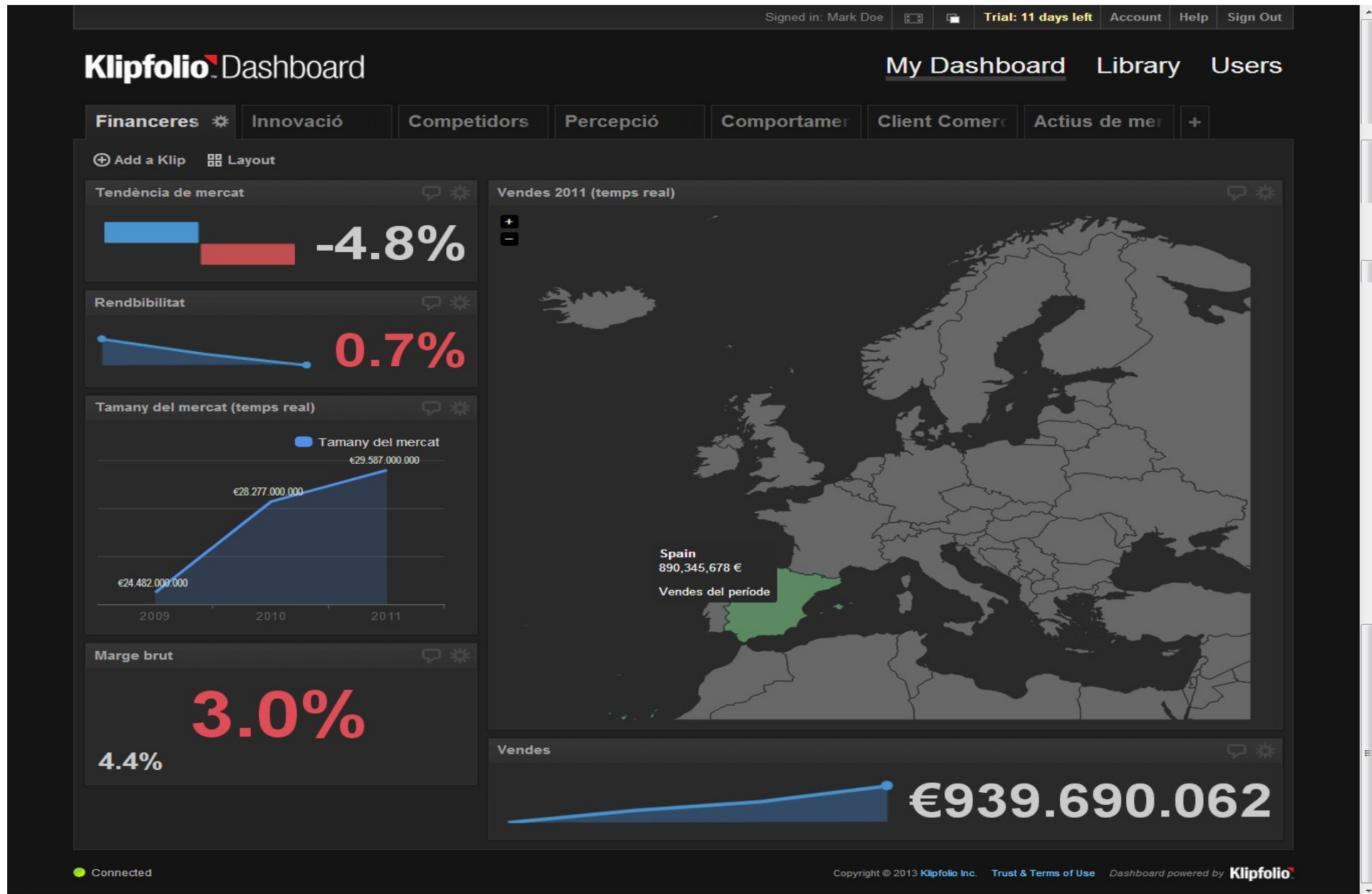
#	Categoria	Variable	Importància Mitjana (sobre 5)
26		Compres en promoció	3,91
27		Nombre de productes per consumidor	3,91
28		Nombre de contactes generats	3,86
29		Rati de conversions (contactes/vendes)	2,44
30		Consum per càpita (valor)	4,04
31		Cost d'adquisició	4,12
32		Nombre de queixes dels consumidors	3,71
33	Percepció del consumidor	Reconeixement de marca	3,98
34		Importància	1,49
35		Qualitat percebuda	3,20
36		Satisfacció del consumidor	4,05
37		Rellevant pel consumidor	1,95
38		Identitat	1,52
39		Diferenciació percebuda	3,02
40		Intenció de compra	3,23
41		Altres actituds, com preferència	2,23
42		Coneixement de marca	2,17
43	Actius de mercat	Valor de marca (capital de marca)	4,01
44		Valor dels clients (capital dels clients)	4,31

D. EXEMPLES DEL TAULER DE CONTROL GENERAT

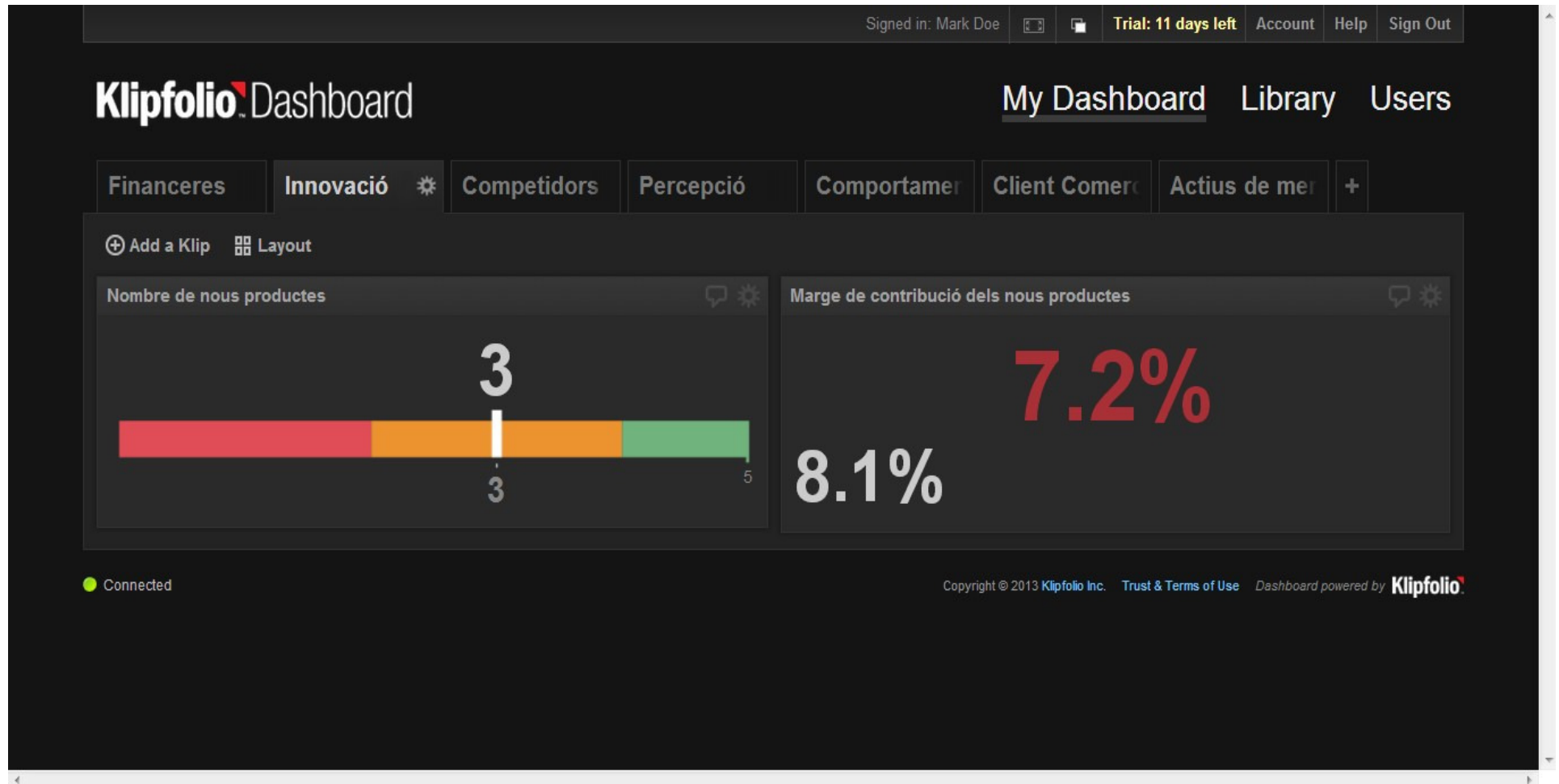
1. Tauler de control: variables financeres
2. Tauler de control: variables d'innovació
3. Tauler de control: variables relatives a competidors
4. Tauler de control: variables de percepció del consumidor
5. Tauler de control: variables relatives a comportament del consumidor
6. Tauler de control: variables relatives a client comercial
7. Tauler de control: actius de mercat

Exemple generat amb l'aplicatiu KLIPFOLIO©, disponible a <http://www.klipfolio.com/>

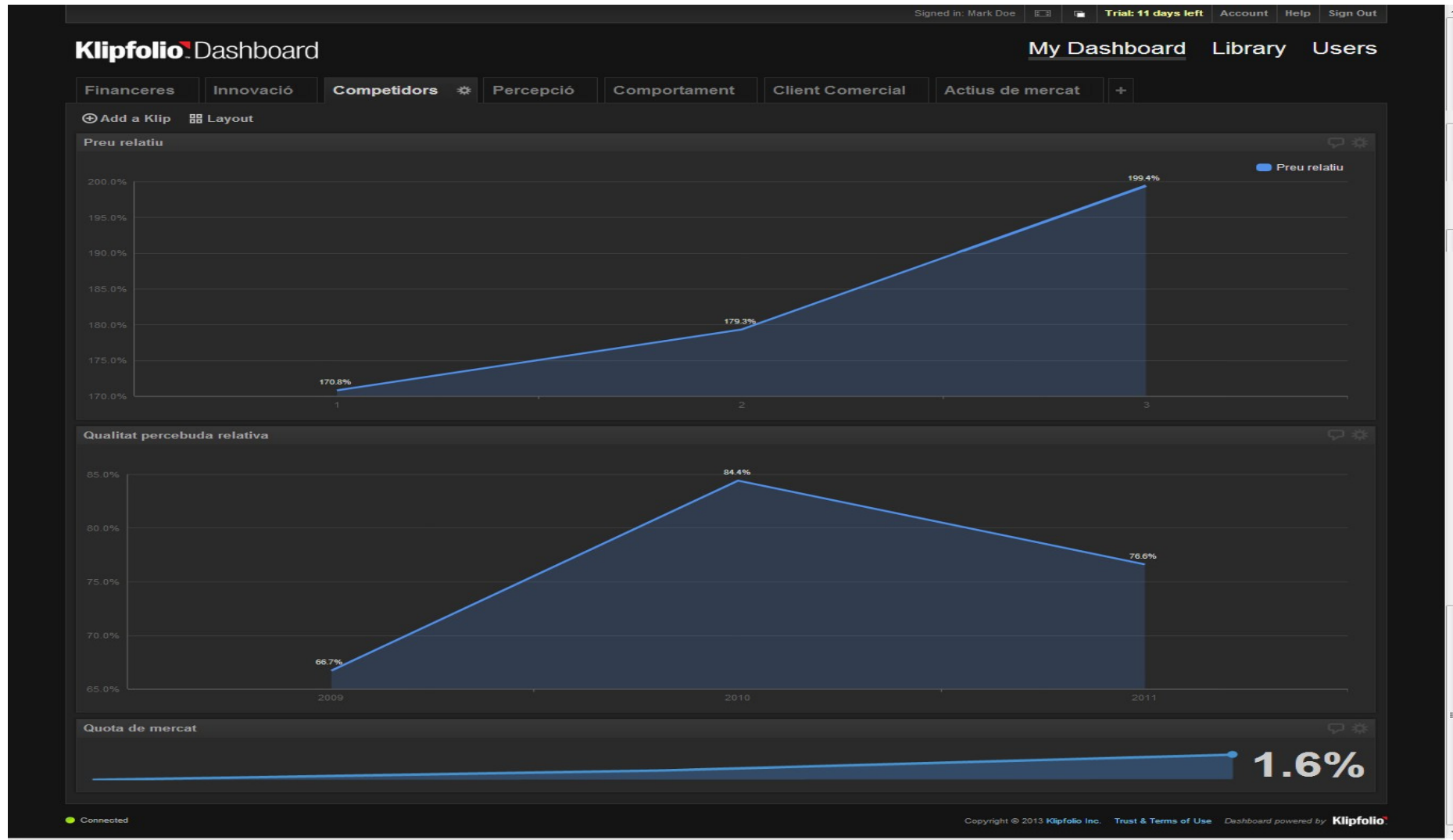
Imatge 1. Tauler de control: variables financeres



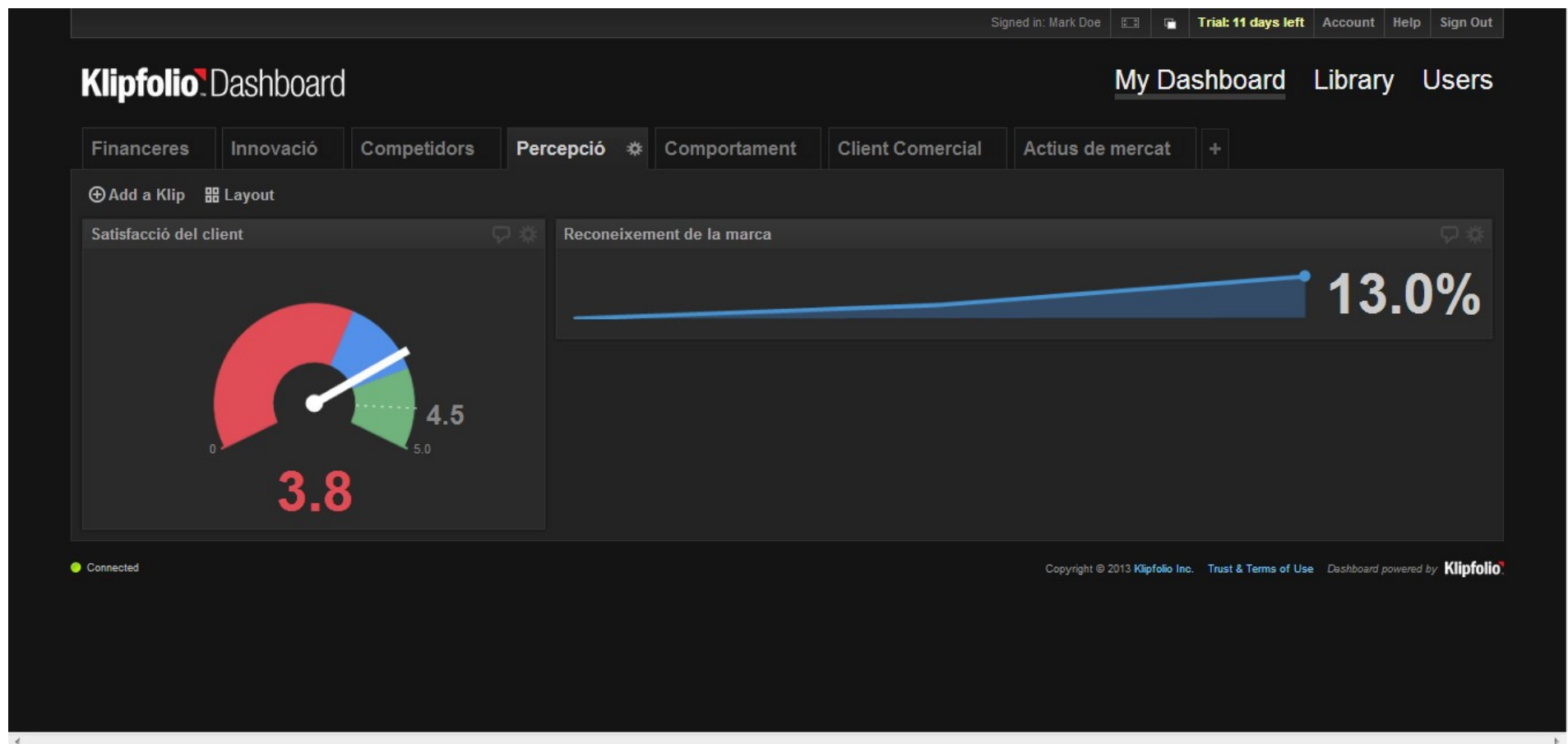
Imatge 2. Tauler de control: variables d'innovació



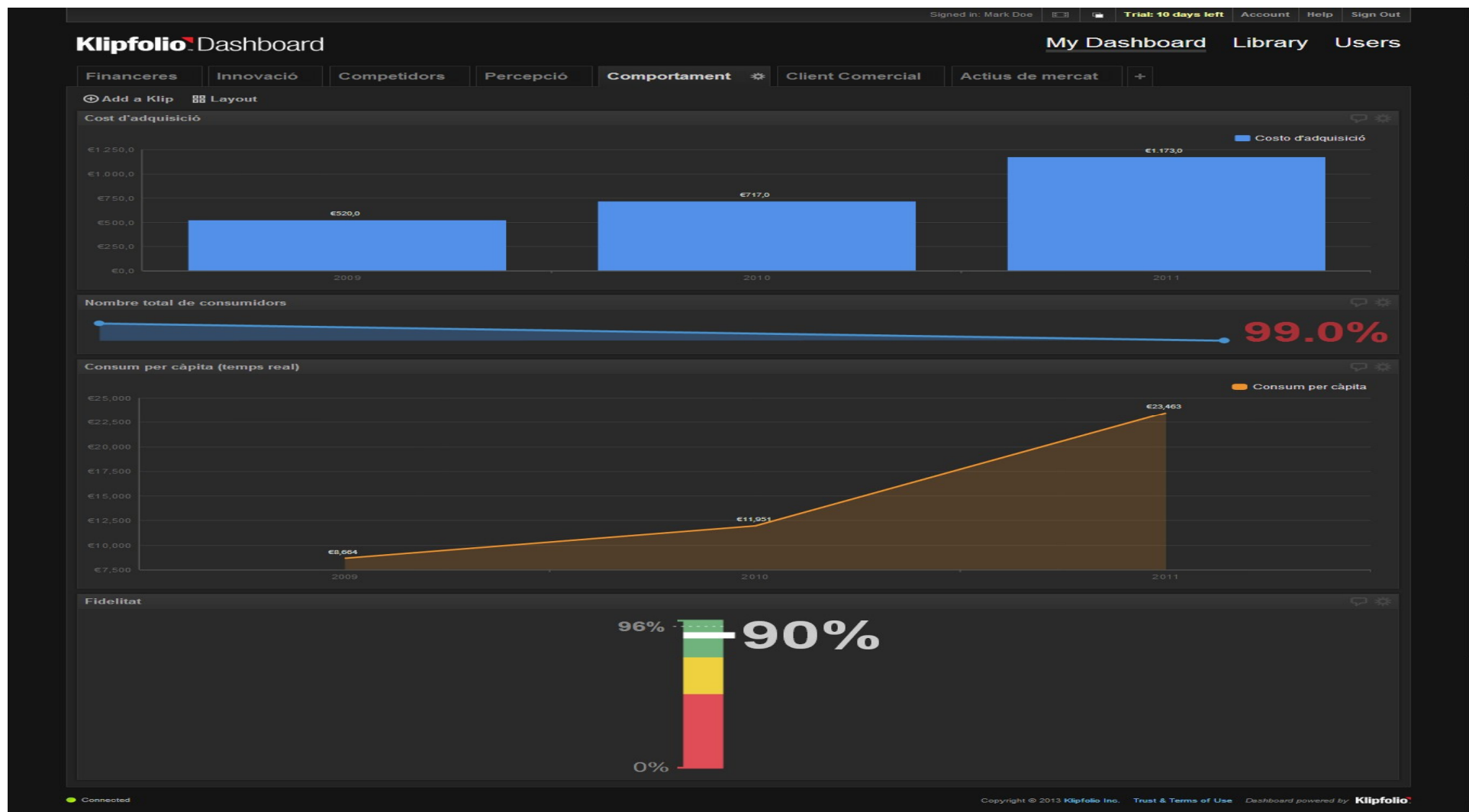
Imatge 3. Tauler de control: variables relatives a competidors



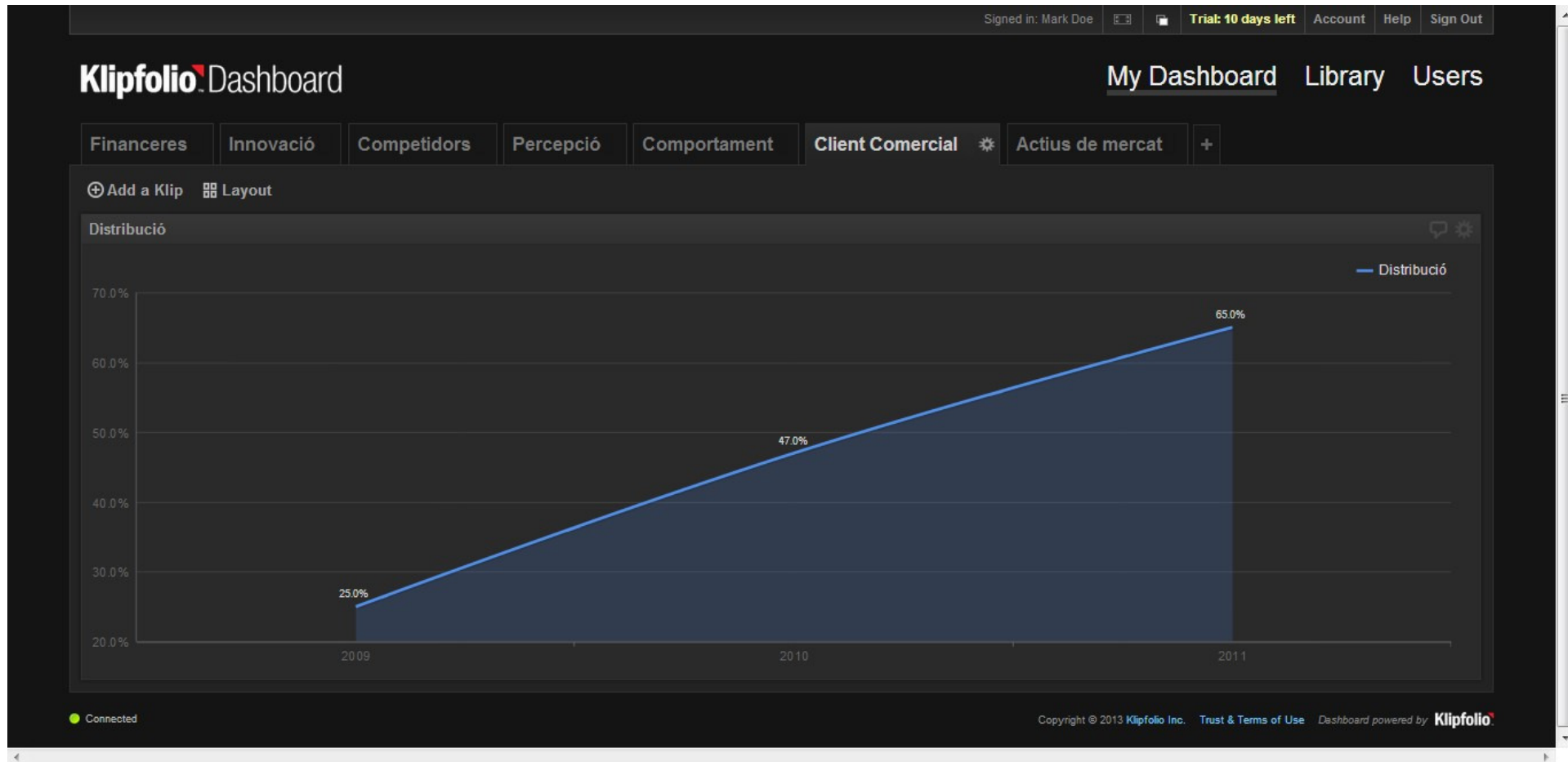
Imatge 4. Tauler de control: variables de percepció del consumidor



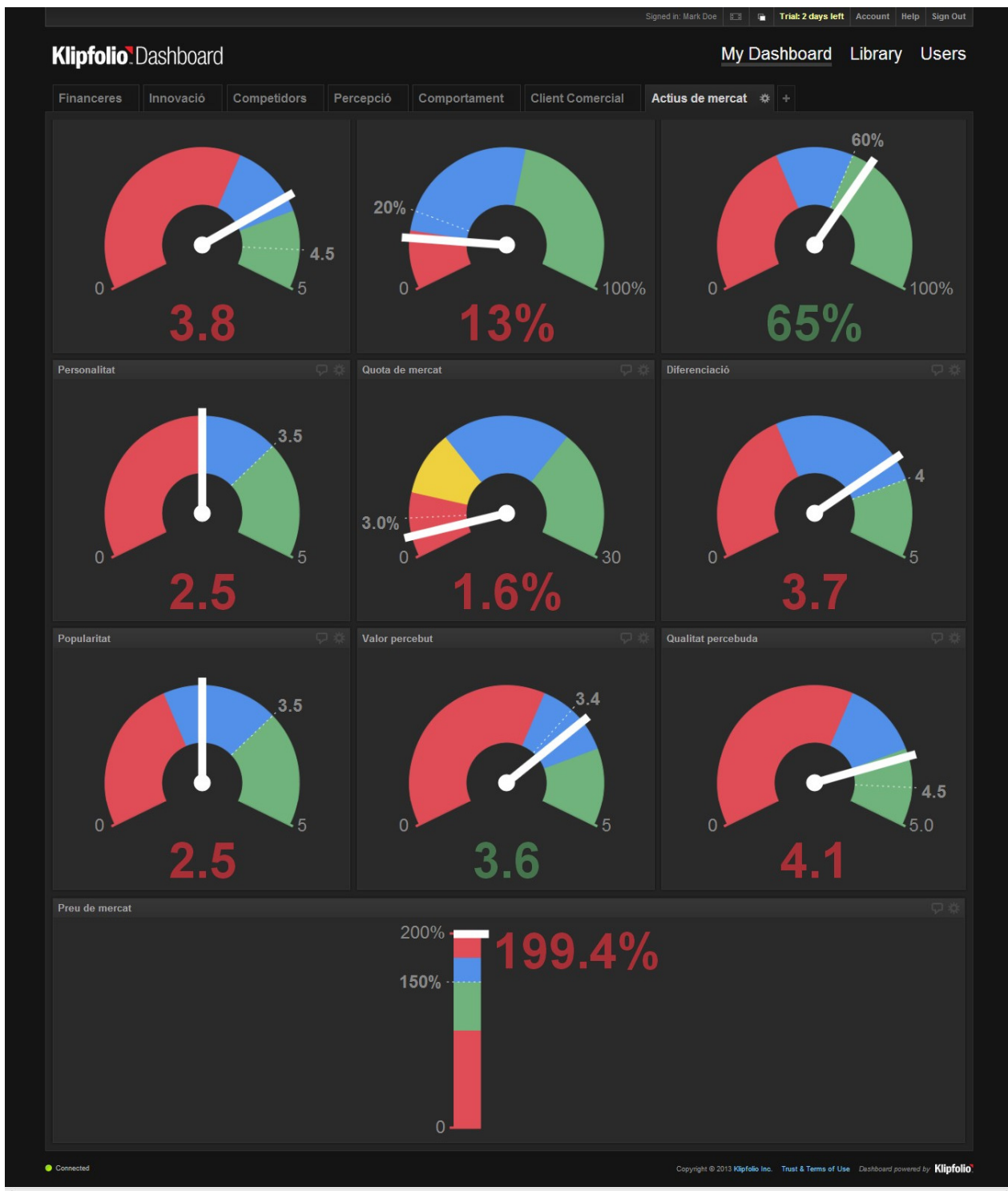
Imatge 5. Tauler de control: variables relatives a comportament del consumidor



Imatge 6. Tauler de control: variables relatives a client comercial



Imatge 7. Tauler de control: actius de mercat



E. LLISTAT D'ARTICLES ANALITZATS PER PUBLICACIÓ

Publicació	Des de	Fins a	# Articles
International Journal of Research in Màrqueting	Volum 22(1) 2005	Volum 28 (3) 2011	220
Journal of the Academy of Màrqueting Science	Volum 33(1) 2005	Volum 39 (5) 2011	335
Journal of the Consumer Research	Volum 32(1) 2005	Volum 38 (2) 2011	490
Journal of Màrqueting	Volum 69(1) 2005	Volum 75(5) 2011	358
Journal of Màrqueting Research	Volum 42(1) 2005	Volum 48 (5) 2011	477
Màrqueting Science	Volum 24(1) 2005	Volum 30 (5) 2011	473
Strategic Management Journal	Volum 26(1) 2005	Volum 32 (11) 2011	416
European Journal of Màrqueting	Volum 39(1) 2005	Volum 45(10) 2011	538
Journal of Màrqueting Management	Volum 21(1) 2005	Volum 27 (10) 2011	405
International Màrqueting Review	Volum 22(1) 2005	Volum 28 (6) 2011	224
Revista Española de Investigación en Màrqueting-ESIC	Volum 9 (1) 2005	Volum 15 (2) 2011	72
Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa	Numero 151 2006	Número 202 (2011)	264
Cuadernos de economía y Dirección de la Empresa	Número 25 2005	Número 14 (2011)	169
Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Màrqueting	Volum 15 (2) 2005	Volum 19 (3-4) 2011	159

International Journal of Research in Marketing

Any	Vol.	Ed.	Article
2011	28	4	<i>Will the frog change into a prince? Predicting future customer profitability</i>
2011	28	4	<i>The global entry of new pharmaceuticals: A joint investigation of launch window and price</i>
2011	28	4	<i>New product pricing strategy under customer asymmetric anchoring</i>
2011	28	4	<i>Investigating the immediate and long-term effects of job stressors on frontline service employees</i>
2011	28	4	<i>Customer reactions to acquirer-dominant mergers and acquisitions</i>
2011	27	4	<i>Branding in a global marketplace: The mediating effects of quality and self-identity brand signals</i>
2011	28	4	<i>Rise and fall of stars: Investigating the evolution of star status in professional team sports</i>
2011	28	4	<i>The antecedents and consequences of restrictive age-based ratings in the global motion picture industry</i>
2011	28	4	<i>Individually adapted sequential Bayesian conjoint-choice designs in the presence of consumer heterogeneity</i>
2011	27	3	<i>Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods</i>
2011	27	3	<i>Agent-based modeling in marketing: Guidelines for rigor</i>
2011	27	3	<i>When do B2B brands influence the decision making of organizational buyers? An examination of the relationship between purchase risk and brand sensitivity</i>
2011	27	3	<i>The impact of direct-to-consumer advertising of prescription drugs on physician visits and drug requests: Empirical findings and public policy implications</i>
2011	27	3	<i>Why the Generalized Bass Model leads to odd optimal advertising policies</i>
2011	27	3	<i>Toward a deeper understanding of service marketing: The past, the present, and the future</i>
2011	27	3	<i>Empirical regularity in academic research productivity patterns in marketing</i>
2011	27	3	<i>Two new methods for estimating structural equation models: An illustration and a comparison with two established methods</i>
2011	27	3	<i>A review of the effect of cigarette advertising</i>
2011	27	2	<i>Paving the way for "distinguished marketing"</i>
2011	27	2	<i>Managerial decision making in marketing: The next research frontier</i>
2011	27	2	<i>Cancellation efficiency: Why the effect of comparison direction strengthens with choice set size</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2011	27	2	<i>The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth</i>
2011	27	2	<i>A closer look at similarity: The effects of perceived similarity and conjunctive cues on brand extension evaluation</i>
2011	27	2	<i>Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior</i>
2011	27	2	<i>Speed or quality? How the order of market entry influences the relationship between market orientation and new product performance</i>
2011	27	2	<i>The impact of the introduction and use of an informational website on offline customer buying behavior</i>
2011	27	1	<i>Enhancing marketing with engineering: Optimal product line design for heterogeneous markets</i>
2011	27	1	<i>Particle swarm optimization for optimal product line design</i>
2011	27	1	<i>Comment: A conceptual framework for studying the interaction of demand, supply and the market environment in product line optimization</i>
2011	27	1	<i>Comment: New developments in product-line optimization</i>
2011	27	1	<i>Comment: Product line design optimization</i>
2011	27	1	<i>Extending the BG/NBD: A simple model of purchases and complaints</i>
2011	27	1	<i>Functional forms of the satisfaction–loyalty relationship</i>
2011	27	1	<i>Identifying physician peer-to-peer effects using patient movement data</i>
2011	27	1	<i>Impact of star and movie buzz on motion picture distribution and box office revenue</i>
2010	27	4	<i>Estimating aggregate consumer preferences from online product reviews</i>
2010	27	4	<i>Motivated Consumer Innovativeness: Concept, measurement, and validation</i>
2010	27	4	<i>The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums</i>
2010	27	4	<i>Extent and impact of response biases in cross-national survey research</i>
2010	27	4	<i>Understanding investors' decisions to purchase innovative products: Drivers of adoption timing and range</i>
2010	27	4	<i>Stated intentions and purchase behavior: A unified model</i>
2010	27	3	<i>Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance?</i>
2010	27	3	<i>Managing sales teams in a virtual environment</i>
2010	27	3	<i>Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2010	27	3	<i>The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels</i>
2010	27	3	<i>The relative importance of brands in modified rebuy purchase situations</i>
2010	27	3	<i>New metrics for evaluating preference maps</i>
2010	27	3	<i>What's in a name?: An analysis of the strategic behavior of family firms</i>
2010	27	3	<i>Are private label users attractive targets for retailer coupons?</i>
2010	27	2	<i>Innovation diffusion and new product growth models: A critical review and research directions</i>
2010	27	2	<i>The Lexus or the olive tree? Trading off between global convergence and local divergence</i>
2010	27	2	<i>Unfolding large-scale marketing data</i>
2010	27	2	<i>Better think before agreeing twice: Mere agreement: A similarity-based persuasion mechanism</i>
2010	27	2	<i>Multi-channel price differentiation: An empirical investigation of existence and causes</i>
2010	27	2	<i>Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes</i>
2010	27	2	<i>Marketing competition in the 21st century</i>
2010	27	2	<i>In stories we trust: How narrative apologies provide cover for competitive vulnerability after integrity-violating blog posts</i>
2010	27	2	<i>The effects of imbalanced competition on demonstration strategies</i>
2010	27	2	<i>Toward an understanding of industry commoditization: Its nature and role in evolving marketing competition</i>
2010	27	1	<i>The chilling effects of network externalities</i>
2010	27	1	<i>Commentary on Jacob Goldenberg, Barak Libai and Eitan Muller's "The chilling effects of network externalities"</i>
2010	27	1	<i>Network externalities—Not cool?: A comment on "The chilling effects of network externalities"</i>
2010	27	1	<i>Network effects: Do they warm or chill a budding product?</i>
2010	27	1	<i>The chilling effects of network externalities: Perspectives and conclusions</i>
2010	27	1	<i>A simple mechanism to incentive-align conjoint experiments</i>
2010	27	1	<i>Innovation and performance outcomes of market information collection efforts: The role of top management team involvement</i>
2010	27	1	<i>Special section on Enhancing Sales Force Productivity</i>
2010	27	1	<i>Performance implications of sales strategy: The moderating effects of leadership and environment</i>
2010	27	1	<i>Delegation of pricing authority to the sales force: An agency-theoretic perspective of its determinants and impact on performance</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2010	27	1	<i>Steering sales reps through cost information: An investigation into the black box of cognitive references and negotiation behavior</i>
2009	26	4	<i>Special Section on Organic Growth: Introduction</i>
2009	26	4	<i>A meta-analysis of the determinants of organic sales growth</i>
2009	26	4	<i>Organic growth and shareholder value: A case study of the insurance industry</i>
2009	26	4	<i>Linking marketing capabilities with profit growth</i>
2009	26	4	<i>How do new ventures grow? Firm capabilities, growth strategies and performance</i>
2009	26	4	<i>The impact of adoption timing on new service usage and early disadoption</i>
2009	26	4	<i>The impact of formal processes for market information acquisition and utilization on the performance of Chinese new ventures</i>
2009	26	4	<i>Bidder motives in cause-related auctions</i>
2009	26	4	<i>An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM</i>
2009	26	4	<i>Empirical investigation of channel reactions to brand introductions</i>
2009	26	3	<i>Playoff payoff: Super Bowl advertising for movies</i>
2009	26	3	<i>Does irritation induced by charitable direct mailings reduce donations?</i>
2009	26	3	<i>Quality-adjusted price comparison of non-homogeneous products across Internet retailers</i>
2009	26	3	<i>Multi-stage purchase decision models: Accommodating response heterogeneity, common demand shocks, and endogeneity using disaggregate data</i>
2009	26	3	<i>The impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance, and retention</i>
2009	26	3	<i>Consumer response to and choice of customized versus standardized systems</i>
2009	26	3	<i>Brand positivity and competitive effects on the evaluation of brand extensions</i>
2009	26	3	<i>Generalizing from negative experiences</i>
2009	26	3	<i>Recommendation and repurchase intention thresholds: A joint heterogeneity response estimation</i>
2009	26	2	<i>Demand-driven scheduling of movies in a multiplex</i>
2009	26	2	<i>The moderating role of reward systems in the relationship between market orientation and new product performance in China</i>
2009	26	2	<i>A new measure of brand personality</i>
2009	26	2	<i>Hybrid individualized two-level choice-based conjoint (HIT-CBC): A new method for measuring preference structures with many attribute levels</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2009	26	2	<i>Dynamic changepoints revisited: An evolving process model of new product sales</i>
2009	26	2	<i>The consumer's rent vs. buy decision in the rentailer</i>
2009	26	2	<i>Preface to a debate</i>
2009	26	2	<i>Empirical evidence of the stock market's (mis)pricing of customer satisfaction</i>
2009	26	2	<i>The statistical significance of portfolio returns</i>
2009	26	2	<i>Measuring alpha: The consequences of ignoring the four-factor model: In response to the commentary: "The statistical significance of portfolio returns" by Claes Fornell, Sunil Mithas and Forrest Morgeson</i>
2009	26	1	<i>The proximity effect: The role of inter-item distance on reverse-item bias</i>
2009	26	1	<i>Creating lift versus building the base: Current trends in marketing dynamics</i>
2009	26	1	<i>Marketing agencies, media experts and sales agents: Helping competitive firms improve the effectiveness of marketing</i>
2009	26	1	<i>Synchrony effects on customers' responses and behaviors</i>
2009	26	1	<i>Partner selection in B2B information service markets</i>
2009	26	1	<i>The profit implications of altruistic versus egoistic orientations for business-to-business exchanges</i>
2009	26	1	<i>The effect of public commitment on resistance to persuasion: The influence of attitude certainty, issue importance, susceptibility to normative influence, preference for consistency and source proximity</i>
2008	25	4	<i>Health and marketing: The emergence of a new field of research</i>
2008	25	4	<i>Generalizations on the effectiveness of pharmaceutical promotional expenditures</i>
2008	25	4	<i>Can branded drugs benefit from generic entry? The role of detailing and price in switching to non-bioequivalent molecules</i>
2008	25	4	<i>Counting chickens before the eggs hatch: Associating new product development portfolios with shareholder expectations in the pharmaceutical sector</i>
2008	25	4	<i>Licensing exchange—Insights from the biopharmaceutical industry</i>
2008	25	4	<i>Timely access to health care: Customer-focused resource allocation in a hospital network</i>
2008	25	4	<i>What can grocery basket data tell us about health consciousness?</i>
2008	25	4	<i>The effect of information about health hazards on demand for frequently purchased commodities</i>
2008	25	4	<i>Is 1/10 > 10/100? The effect of denominator salience on perceptions of base rates of health risk</i>
2008	25	4	<i>Enhancing breast cancer communications: A cultural models approach</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2008	25	4	<i>Health and Marketing Special Issue Area Editors and Reviewers</i>
2008	25	3	<i>A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing</i>
2008	25	3	<i>Crafting an environment to foster integration in new product teams</i>
2008	25	3	<i>Does competitive entry structurally change key marketing metrics?</i>
2008	25	3	<i>Do social product features have value to consumers?</i>
2008	25	3	<i>Understanding the antecedents of collateral learning in new product alliances</i>
2008	25	3	<i>Decomposing the sales promotion bump accounting for cross-category effects</i>
2008	25	3	<i>Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability</i>
2008	25	2	<i>The meanings of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment</i>
2008	25	2	<i>Models and optimal designs for conjoint choice experiments including a no-choice option</i>
2008	25	2	<i>The low stability of brand-attribute associations is partly due to market research methodology</i>
2008	25	2	<i>Creativity in buyer–seller relationships: The role of governance</i>
2008	25	2	<i>Survival of high tech firms: The effects of diversity of product–market portfolios, patents, and trademarks</i>
2008	25	2	<i>Managing brand extension via licensing: An investigation into the high-end fashion industry</i>
2008	25	1	<i>Beyond promotion-based store switching: Antecedents and patterns of systematic multiple-store shopping</i>
2008	25	1	<i>Estimating the SCANPRO model of store sales: HB, FM or just OLS?</i>
2008	25	1	<i>Conflict, leadership, and market orientation</i>
2008	25	1	<i>Positive cueing: Promoting sustainable consumer behavior by cueing common environmental behaviors as environmental</i>
2008	25	1	<i>The effect of the marketing–R&D interface on new product performance: The critical role of resources and scope</i>
2008	25	1	<i>Customer orientation and innovativeness: Differing roles in New and Old Europe</i>
2007	24	4	<i>Whatever people say I am, that's what I am: Social labeling as a social marketing tool</i>
2007	24	4	<i>Modeling the effects of including/excluding attributes in choice experiments on systematic and random components</i>
2007	24	4	<i>Extra-role behavior in buyer–supplier relationships</i>
2007	24	4	<i>Are consumers heterogeneous in their preferences for odd and even prices? Findings from a choice-based conjoint study</i>
2007	24	4	<i>The role of positive emotions in experiential decisions</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2007	24	4	<i>Why sales reps should welcome information technology: Measuring the impact of CRM-based IT on sales effectiveness</i>
2007	24	4	<i>International abstracts of research in marketing</i>
2007	24	3	<i>The NPV of bad news</i>
2007	24	3	<i>Empirical validation and comparison of models for customer base analysis</i>
2007	24	3	<i>Use of relationship marketing programs in building customer–salesperson and customer–firm relationships: Differential influences on financial outcomes</i>
2007	24	3	<i>Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning</i>
2007	24	3	<i>Modeling consumption patterns in the attribute space: Theory and evidence of hybrid behavior</i>
2007	24	3	<i>Calibration of consumer knowledge of the web</i>
2007	24	3	<i>The effect of emotional provider support on angry versus anxious consumers</i>
2007	24	2	<i>Drivers of consumer acceptance of new packaged goods: An investigation across products and countries</i>
2007	24	2	<i>Consumer confidence in Europe: United in diversity?</i>
2007	24	2	<i>Multichannel customer management: Understanding the research–shopper phenomenon</i>
2007	24	2	<i>Empirical generalizability of consumer evaluations of brand extensions</i>
2007	24	2	<i>Cognitive, demographic, and situational determinants of service customer preference for personnel-in-contact over self-service technology</i>
2007	24	2	<i>The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study</i>
2007	24	1	<i>On what should firms focus in transitional economies? A study of the contingent value of strategic orientations in China</i>
2007	24	1	<i>Determinants of the variety of routes to market</i>
2007	24	1	<i>Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members</i>
2007	24	1	<i>Intra-brand differences in payment periods in marketing channels</i>
2007	24	1	<i>Using model-based expectations to predict voluntary turnover</i>
2007	24	1	<i>Anticipated identification costs: Improving assortment evaluation by diagnostic attributes</i>
2006	23	4	<i>Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice</i>
2006	23	4	<i>Competition in local-service sectors</i>
2006	23	4	<i>Assessing new empirical industrial organization (NEIO) methods: The cases of five industries</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2006	23	4	<i>The role of ratio differences in the framing of numerical information</i>
2006	23	4	<i>The impact of individual and managerial factors on salespeople's contribution to marketing intelligence activities</i>
2006	23	4	<i>Estimating joint preference: A sub-sampling approach</i>
2006	23	4	<i>A cross-national investigation of incentive sales compensation</i>
2006	23	3	<i>Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences</i>
2006	23	3	<i>Exploring product and service innovation similarities and differences</i>
2006	23	3	<i>Empirical generalizations from brand extension research: How sure are we?</i>
2006	23	3	<i>Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice</i>
2006	23	3	<i>The impact of knowledge and empowerment on working smart and working hard: The moderating role of experience</i>
2006	23	3	<i>The effect of secondhand markets on the firm's dynamic pricing and new product introduction strategies</i>
2006	23	3	<i>Experimental design on the front lines of marketing: Testing new ideas to increase direct mail sales</i>
2006	23	3	<i>Explicit and implicit catalysts of consumer resistance: The effects of animosity, cultural salience and country-of-origin on subsequent choice</i>
2006	23	2	<i>The economics of quality-equivalent store brands</i>
2006	23	2	<i>Using context effects to increase a leader's advantage: What set of alternatives should be included in the comparison set?</i>
2006	23	2	<i>Interrelationships among key aspects of the organizational procurement process</i>
2006	23	2	<i>The market orientation–new product performance relationship: Redefining the moderating role of environmental conditions</i>
2006	23	2	<i>Two-sided advertising: A meta-analysis</i>
2006	23	2	<i>New product introductions and failures under uncertainty</i>
2006	23	2	<i>Repeated choosing increases susceptibility to affective product features</i>
2006	23	1	<i>The impact of market characteristics and innovation speed on perceptions of positional advantage and new product performance</i>
2006	23	1	<i>Connecting power with locus of control in marketing channel relationships: a response surface approach</i>
2006	23	1	<i>Brand equity in the European fruit and vegetable sector: A transaction cost approach</i>
2006	23	1	<i>Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities</i>
2006	23	1	<i>Do exchange hazards always foster relational governance? An empirical test of the role of communication</i>
2006	23	1	<i>Customer loyalty to one service worker: Should it be discouraged?</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2006	23	1	<i>Virtual Bass Model and the left-hand data-truncation bias in diffusion of innovation studies</i>
2005	22	4	<i>The role of seeding in multi-market entry</i>
2005	22	4	<i>An exploratory look at supermarket shopping paths</i>
2005	22	4	<i>Competitive reaction- and feedback effects based on VARX models of pooled store data</i>
2005	22	4	<i>Scheduling sales force training: Theory and evidence</i>
2005	22	4	<i>Consumer heterogeneity in the longer-term effects of price promotions</i>
2005	22	4	<i>Quick and easy choice sets: Constructing optimal and nearly optimal stated choice experiments</i>
2005	22	4	<i>Price developments after a nominal shock: Benford's Law and psychological pricing after the euro introduction</i>
2005	22	3	<i>Another look at loss aversion in brand choice data: Can we characterize the loss averse consumer?</i>
2005	22	3	<i>Incentive-based compensation to advertising agencies: A principal-agent approach</i>
2005	22	3	<i>Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value</i>
2005	22	3	<i>Forecasting cross-population innovation diffusion: A Bayesian approach</i>
2005	22	3	<i>Measuring and modeling the (limited) reliability of free choice attitude questions</i>
2005	22	3	<i>An experimental investigation of scanner data preparation strategies for consumer choice models</i>
2005	22	3	<i>The influence of top management team functional diversity on strategic orientations: The moderating role of environmental turbulence and inter-functional coordination</i>
2005	22	3	<i>Advance-selling as a competitive marketing tool</i>
2005	22	2	<i>Turning adversity into advantage: Does proactive marketing during a recession pay off?</i>
2005	22	2	<i>Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims</i>
2005	22	2	<i>The impact of channel function performance on buyer-seller relationships in marketing channels</i>
2005	22	2	<i>Assessing potential threats to incumbent brands: New product positioning under price competition in a multisegmented market</i>
2005	22	2	<i>Drivers of upward and downward migration: An empirical investigation among theatregoers</i>
2005	22	2	<i>Modelling and forecasting brand share: A dynamic demand system approach</i>
2005	22	2	<i>International abstracts of research in marketing</i>
2005	22	1	<i>The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing: a comment</i>
2005	22	1	<i>How fine is C-OAR-SE? A generalizability theory perspective on Rossiter's procedure</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2005	22	1	<i>Reminder: a horse is a horse</i>
2005	22	1	<i>Distinctive brand cues and memory for product consumption experiences</i>
2005	22	1	<i>More choice is better: Effects of assortment size and composition on assortment evaluation</i>
2005	22	1	<i>Strategic segmentation using outlet malls</i>
2005	22	1	<i>Analysis of acquisition patterns: A theoretical and empirical evaluation of alternative methods</i>

Journal of the Academy of Marketing Science

Any	Vol.	Ed.	Article
2011	39	6	<i>The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption</i>
2011	39	6	<i>When does salespeople's customer orientation lead to customer loyalty? The differential effects of relational and functional customer orientation</i>
2011	39	6	<i>How does product program innovativeness affect customer satisfaction? A comparison of goods and services</i>
2011	39	6	<i>The impact of customer satisfaction on CEO bonuses</i>
2011	39	6	<i>Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique</i>
2011	39	6	<i>Patterns and performance outcomes of innovation orientation</i>
2011	39	6	<i>Worth waiting for: increasing satisfaction by making consumers wait</i>
2011	39	6	<i>The effectiveness of publicity versus advertising: a meta-analytic investigation of its moderators</i>
2011	39	6	<i>Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty positions in marketing</i>
2011	39	5	<i>Sales margin and margin capitalization rates: linking marketing activities to shareholder value</i>
2011	39	5	<i>When salespeople develop negative headquarters stereotypes: performance effects and managerial remedies</i>
2011	39	5	<i>Implementation of market orientation in the subsidiaries of global companies: the role of institutional factors</i>
2011	39	5	<i>Integrating marketing and information services functions: a complementarity and competence perspective</i>
2011	39	5	<i>Assessing multifunctional innovation adoption via an integrative model</i>
2011	39	5	<i>Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2011	39	5	<i>Global innovation generation and financial performance in business-to-business relationships: the case of cross-border alliances in the pharmaceutical industry</i>
2011	39	5	<i>Music for free? How free ad-funded downloads affect consumer choice</i>
2011	39	4	<i>Marketing and organization theory: opportunities for synergy</i>
2011	39	4	<i>Markets as networks: implications for strategy-making</i>
2011	39	4	<i>Marketing and the multinational: extending internalisation theory</i>
2011	39	4	<i>Toward a theory of the boundary-spanning marketing organization and insights from 31 organization theories</i>
2011	39	4	<i>Where is the opportunity without the customer? An integration of marketing activities, the entrepreneurship process, and institutional theory</i>
2011	39	4	<i>The impact of product market strategy-organizational culture fit on business performance</i>
2011	39	4	<i>Institutional pressures and marketing ethics initiatives: the focal role of organizational identity</i>
2011	39	4	<i>Exploring CRM effectiveness: an institutional theory perspective</i>
2011	39	4	<i>The trade-off of servicing empowerment on employees' service performance: examining the underlying motivation and workload mechanisms</i>
2011	39	4	<i>Franchise branding: an organizational identity perspective</i>
2011	39	3	<i>Managing rewards to enhance relational worth</i>
2011	39	3	<i>The influence of redemption time frame on responses to incentives</i>
2011	39	3	<i>Productive play time: the effect of practice on consumer demand for hedonic experiences</i>
2011	39	3	<i>Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation</i>
2011	39	3	<i>Drivers of sales performance: a contemporary meta-analysis. Have salespeople become knowledge brokers?</i>
2011	39	3	<i>Breaking bread with Abraham's children: Christians, Jews and Muslims' holiday consumption in dominant, minority and diasporic communities</i>
2011	39	3	<i>Multiple emotional contagions in service encounters</i>
2011	39	3	<i>Benefits and challenges of conducting multiple methods research in marketing</i>
2011	39	2	<i>Protecting relational assets: a pre and post field study of a horizontal business combination</i>
2011	39	2	<i>An investigation of the cross-national determinants of customer satisfaction</i>
2011	39	2	<i>Proactive customer orientation and its role for creating customer value in global markets</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2011	39	2	<i>The effects of customer acquisition and retention orientations on a firm's radical and incremental innovation performance</i>
2011	39	2	<i>Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages</i>
2011	39	2	<i>An examination of consumer sentiment toward offshored services</i>
2011	39	2	<i>Customer relationship management and company performance—the mediating role of new product performance</i>
2011	39	2	<i>A taxonomy of control mechanisms and effects on channel cooperation in China</i>
2011	39	2	<i>Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach</i>
2011	39	1	<i>Market-focused sustainability: market orientation plus!</i>
2011	39	1	<i>Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach</i>
2011	39	1	<i>Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability</i>
2011	39	1	<i>Sustainability and consumption</i>
2011	39	1	<i>The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: a basis for future research opportunities</i>
2011	39	1	<i>Market-oriented sustainability: a conceptual framework and propositions</i>
2011	39	1	<i>Sustainability to support end-to-end value chains: the role of supply chain management</i>
2011	39	1	<i>Toward a “theoretical toolbox” for sustainability research in marketing</i>
2011	39	1	<i>How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review</i>
2011	39	1	<i>The role of institutional and reputational factors in the voluntary adoption of corporate social responsibility reporting standards</i>
2011	39	1	<i>Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present</i>
2010	38	6	<i>Exploring the impact of advertising and R&D expenditures on corporate brand value and firm-level financial performance</i>
2010	38	6	<i>Exploring the national and organizational culture mix in service firms</i>
2010	38	6	<i>An examination of the effects of perceived difficulty of manufacturing the extension product on brand extension attitudes</i>
2010	38	6	<i>Towards an empirically based taxonomy of buyer–seller relations in business markets</i>
2010	38	6	<i>A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power</i>
2010	38	6	<i>Transparent pricing: theory, tests, and implications for marketing practice</i>
2010	38	6	<i>Customer value impact of sales contests</i>
2010	38	6	<i>Measuring personal cultural orientations: scale development and validation</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2010	38	5	<i>A customer perspective on product eliminations: how the removal of products affects customers and business relationships</i>
2010	38	5	<i>The coordination strategies of high-performing salespeople: internal working relationships that drive success</i>
2010	38	5	<i>Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support</i>
2010	38	5	<i>Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective</i>
2010	38	5	<i>Service firms and customer loyalty programs: a regulatory fit perspective of reward preferences in a health club setting</i>
2010	38	5	<i>Exploring consumer conflict management in service encounters</i>
2010	38	5	<i>The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior</i>
2010	38	5	<i>Opportunistic customer claiming during service recovery</i>
2010	38	4	<i>"Trust but verify"? The performance implications of verification strategies in trusting relationships</i>
2010	38	4	<i>A meta-analysis of gender roles in advertising</i>
2010	38	4	<i>Control-based channel governance and relative dependence</i>
2010	38	4	<i>Brand related information as context: the impact of brand name characteristics on memory and choice</i>
2010	38	4	<i>The effects of attribute concreteness and prominence on selective processing, choice, and search experience</i>
2010	38	4	<i>Examining the influence of control and convenience in a self-service setting</i>
2010	38	4	<i>Cooperative advertising, pricing strategy and firm performance in the e-marketing age</i>
2010	38	4	<i>Employees as internal audience: how advertising affects employees' customer focus</i>
2010	38	3	<i>Product competitiveness and beating analyst earnings target</i>
2010	38	3	<i>On the importance of complaint handling design: a multi-level analysis of the impact in specific complaint situations</i>
2010	38	3	<i>The service quality-satisfaction link revisited: exploring asymmetries and dynamics</i>
2010	38	3	<i>The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development</i>
2010	38	3	<i>Customer relationship management and firm performance: the mediating role of business strategy</i>
2010	38	3	<i>Great expectations and broken promises: misleading claims, product failure, expectancy disconfirmation and consumer distrust</i>
2010	38	3	<i>Antecedents and consequences of adaptive selling confidence and behavior: a dyadic analysis of salespeople and their customers</i>
2010	38	3	<i>Sales promotions and channel coordination</i>
2010	38	2	<i>Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2010	38	2	<i>General alliance experience, uncertainty, and marketing alliance governance mode choice</i>
2010	38	2	<i>Social influence on salespeople's adoption of sales technology: a multilevel analysis</i>
2010	38	2	<i>A meta-analysis of satisfaction with complaint handling in services</i>
2010	38	2	<i>Salesperson learning, organizational learning, and retail store performance</i>
2010	38	2	<i>Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications</i>
2010	38	2	<i>Frontline employee motivation to participate in service innovation implementation</i>
2010	38	2	<i>The determinants of consumers' online shopping cart abandonment</i>
2010	38	2	<i>Frontline employee motivation to participate in service innovation implementation</i>
2010	38	1	<i>Exploring the relationship between marketing and supply chain management: introduction to the special issue</i>
2010	38	1	<i>Demand and supply integration: a conceptual framework of value creation through knowledge management</i>
2010	38	1	<i>Service, value networks and learning</i>
2010	38	1	<i>Research opportunities in supply chain management</i>
2010	38	1	<i>Supply chain technology: the role of environment in predicting performance</i>
2010	38	1	<i>Gaining comparative advantage in supply chain relationships: the mediating role of market-oriented IT competence</i>
2010	38	1	<i>Examining collaborative supply chain service technologies: a study of intensity, relationships, and resources</i>
2010	38	1	<i>The effects of supplier capabilities on industrial customers' loyalty: the role of dependence</i>
2010	38	1	<i>Marketing at the retail shelf: an examination of moderating effects of logistics on SKU market share</i>
2009	37	4	<i>Driving forces of coordination costs in distributor-supplier relationships: toward a middle-range theory</i>
2009	37	4	<i>What makes strategy making across the sales-marketing interface more successful?</i>
2009	37	4	<i>Customer-directed selling behaviors and performance: a comparison of existing perspectives</i>
2009	37	4	<i>Creating commitment and loyalty behavior among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction?</i>
2009	37	4	<i>Gratitude works: its impact and the mediating role of affective commitment in driving positive outcomes</i>
2009	37	4	<i>Antecedents and consequences of environmental stewardship in boundary-spanning B2B teams</i>
2009	37	4	<i>Susceptibility to and impact of interpersonal influence in an investment context</i>
2009	37	4	<i>Sponsorship effect metric: assessing the financial value of sponsoring by comparisons to television advertising</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2009	37	3	<i>Technology readiness and usage: a global-identity perspective</i>
2009	37	3	<i>Strategic fit to resources versus NPD execution proficiencies: what are their roles in determining success?</i>
2009	37	3	<i>When good conflict gets better and bad conflict becomes worse: the role of social capital in the conflict–innovation relationship</i>
2009	37	3	<i>Why and how do creative thinking techniques work?: Trading off originality and appropriateness to make more creative advertising</i>
2009	37	3	<i>Preannouncing pioneering versus follower products: what should the message be?</i>
2009	37	3	<i>The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective</i>
2009	37	3	<i>Grocery retail loyalty program effects: self-selection or purchase behavior change?</i>
2009	37	3	<i>The effect of employee behavior on brand personality impressions and brand attitudes</i>
2009	37	3	<i>Marketing and the Law</i>
2009	37	2	<i>Market-based capabilities and financial performance of firms: insights into marketing’s contribution to firm value</i>
2009	37	2	<i>Evaluation of subsidiary marketing performance: combining process and outcome performance metrics</i>
2009	37	2	<i>Does advertising create sustained firm value? The capitalization of brand intangible</i>
2009	37	2	<i>The desired level of market orientation and business unit performance</i>
2009	37	2	<i>The effect of superstitious beliefs on performance expectations</i>
2009	37	2	<i>Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust</i>
2009	37	2	<i>Getting a second chance: the role of imagery in the influence of inaction regret on behavioral intent</i>
2009	37	2	<i>A meta-analysis of humor in advertising</i>
2009	37	2	<i>Stochastic modelling and industrial networks—complementary views of organisational buyer behavior</i>
2009	37	2	<i>Toward a theory of repeat purchase drivers for consumer services</i>
2009	37	2	<i>Revealed reader preference for marketing journals</i>
2009	37	1	<i>Drucker on marketing: an interview with Peter Drucker</i>
2009	37	1	<i>Lafley on Drucker: an interview with A.G. Lafley, Chairman and CEO of Procter & Gamble Co.</i>
2009	37	1	<i>Peter Drucker—the grandfather of marketing: an interview with Dr. Philip Kotler</i>
2009	37	1	<i>Marketing IS management: The wisdom of Peter Drucker</i>
2009	37	1	<i>Rethinking marketing: Peter Drucker’s challenge</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2009	37	1	<i>Marketing and innovation in the Drucker Management System</i>
2009	37	1	<i>A frustrated quest for community</i>
2009	37	1	<i>Peter Drucker on marketing: an exploration of five tenets</i>
2009	37	1	<i>An examination of Peter Drucker's work from an institutional perspective: How institutional innovation creates value leadership</i>
2009	37	1	<i>Bounded goodness: marketing implications of Drucker on corporate responsibility</i>
2009	37	1	<i>Drucker's insights on market orientation and innovation: implications for emerging areas in high-technology marketing</i>
2008	36	4	<i>Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models</i>
2008	36	4	<i>Commitment to a friend, a service provider, or a service company—are they distinctions worth making?</i>
2008	36	4	<i>The market value impact of indirect ties within technology alliances</i>
2008	36	4	<i>Integrating service and design: the influences of organizational and communication factors on relative product and service characteristics</i>
2008	36	4	<i>The effect of incidental affect on preference for the status quo</i>
2008	36	4	<i>Including the effects of prior and recent contact effort in a customer scoring model for database marketing</i>
2008	36	4	<i>Individual differences in perceptions of service failure and recovery: the role of race and discriminatory bias</i>
2008	36	4	<i>Better him than me: social comparison theory and service recovery</i>
2008	36	4	<i>Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators</i>
2008	36	3	<i>First-mover advantage in an Internet-enabled market environment: conceptual framework and propositions</i>
2008	36	3	<i>The effects of exposure-order and market entry-information on brand preference: a dual process model</i>
2008	36	3	<i>Influence of customer participation on creating and sharing of new product value</i>
2008	36	3	<i>Organizational antecedents to and consequences of service business orientations in manufacturing companies</i>
2008	36	3	<i>The dual role of price: decomposing consumers' reactions to price</i>
2008	36	3	<i>Harmonizing conflict in husband–wife purchase decision making: perceived fairness and spousal influence dynamics</i>
2008	36	3	<i>Consumer creations of product meaning in the context of African-style clothing</i>
2008	36	3	<i>Assessing response styles across modes of data collection</i>
2008	36	3	<i>Choosing options for products: the effects of mixed bundling on consumers' inferences and choices</i>
2008	36	3	<i>Marketing and the Law</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2008	36	2	<i>The contribution continuum</i>
2008	36	2	<i>The effect of market orientation and its components on innovation consequences: a meta-analysis</i>
2008	36	2	<i>Achieving relationship marketing effectiveness in business-to-business exchanges</i>
2008	36	2	<i>A meta-analytic review of opportunism in exchange relationships</i>
2008	36	2	<i>The moderating role of institutional networking in the customer orientation–trust/commitment–performance causal chain in China</i>
2008	36	2	<i>The antecedents and consequences of manufacturer–distributor cooperation: an empirical test in the U.S. and Japan</i>
2008	36	2	<i>A longitudinal study of the effects of life status changes on changes in consumer preferences</i>
2008	36	2	<i>Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies</i>
2008	36	2	<i>Weathering product-harm crises</i>
2008	36	2	<i>Linking cause-related marketing to sales force responses and performance in a direct selling context</i>
2008	36	2	<i>Understanding the adoption of new brands through salespeople: a multilevel framework</i>
2008	36	1	<i>Service-dominant logic: continuing the evolution</i>
2008	36	1	<i>Extending the service-dominant logic: from customer centricity to balanced centricity</i>
2008	36	1	<i>Fundamentals of service science</i>
2008	36	1	<i>Service-dominant logic and resource theory</i>
2008	36	1	<i>Why “service”?</i>
2008	36	1	<i>Marketing with integrity: ethics and the service-dominant logic for marketing</i>
2008	36	1	<i>An expanded and strategic view of discontinuous innovations: deploying a service-dominant logic</i>
2008	36	1	<i>The service-dominant logic and a hierarchy of operant resources: developing masterful operant resources and implications for marketing strategy</i>
2008	36	1	<i>Managing the co-creation of value</i>
2008	36	1	<i>A descriptive model of the consumer co-production process</i>
2008	36	1	<i>Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value</i>
2008	36	1	<i>The effects of customer participation in co-created service recovery</i>
2008	36	1	<i>Managing innovation through customer coproduced knowledge in electronic services: An exploratory study</i>
2008	36	1	<i>Reconfiguration of the conceptual landscape: a tribute to the service logic of Richard Normann</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2007	35	4	<i>How to get lost customers back? A study of antecedents of relationship revival</i>
2007	35	4	<i>Structure in product line management: The role of formalization in service elimination decisions</i>
2007	35	4	<i>Self-service technology effectiveness: the role of design features and individual traits</i>
2007	35	4	<i>A market orientation in supply chain management</i>
2007	35	4	<i>See no evil, hear no evil, speak no evil: a study of defensive organizational behavior towards customer complaints</i>
2007	35	4	<i>Customer-to-customer exchange: Its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty</i>
2007	35	4	<i>Norm violations and the role of marketplace comparisons in positioning brands</i>
2007	35	4	<i>The dynamic nature of survival determinants in e-commerce</i>
2007	35	4	<i>Consumer online privacy concerns and responses: a power–responsibility equilibrium perspective</i>
2007	35	4	<i>Bilateral monopoly, identical distributors, and game-theoretic analyses of distribution channels</i>
2007	35	4	<i>Examining the effect of salesperson service behavior in a competitive context</i>
2007	35	4	<i>Bias and variability in purchase intention scales</i>
2007	35	3	<i>Spontaneous visualization and concept evaluation</i>
2007	35	3	<i>How consumers' assessments of the difficulty of manufacturing a product influence quality perceptions</i>
2007	35	3	<i>Gadget lovers</i>
2007	35	3	<i>Product intelligence: its conceptualization, measurement and impact on consumer satisfaction</i>
2007	35	3	<i>Transcendent customer experience and brand community</i>
2007	35	3	<i>Retail patronage behavior and shopper typologies: a replication and extension using a multi-format, multi-method approach</i>
2007	35	3	<i>A measure and initial test of managers' perceptions of relationship marketing in inter-organizational exchanges</i>
2007	35	3	<i>Crises in business markets: implications for interfirm linkages</i>
2007	35	3	<i>A simulation of moral behavior within marketing exchange relationships</i>
2007	35	3	<i>Stress and consumer behavior</i>
2007	35	3	<i>How sales controls affect job-related outcomes: the role of organizational sales-related psychological climate perceptions</i>
2007	35	2	<i>Measuring and maximizing customer equity: a critical analysis</i>
2007	35	2	<i>Prototypicality advantages for pioneers over me-too brands: the role of evolving product designs</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2007	35	2	<i>Should a quality sub-brand be located before or after the parent brand? An application of composite concept theory</i>
2007	35	2	<i>Comparison of consumer reactions to price-matching guarantees in internet and bricks-and-mortar retail environments</i>
2007	35	2	<i>The negative effect of policy restrictions on consumers' post-purchase reactions to price-matching guarantees</i>
2007	35	2	<i>The ad creativity cube: conceptualization and initial validation</i>
2007	35	2	<i>The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition</i>
2007	35	2	<i>Developing a deeper understanding of post-purchase perceived risk and behavioral intentions in a service setting</i>
2007	35	2	<i>Managerial, organizational, and external drivers of sales effectiveness in export market ventures</i>
2007	35	2	<i>Institutionalization of ethics and its consequences: a survey of marketing professionals</i>
2007	35	2	<i>Life course perspectives on consumer behavior</i>
2007	35	1	<i>New and improved! A look at the future</i>
2007	35	1	<i>On the importance of matching strategic behavior and target market selection to business strategy in high-tech markets</i>
2007	35	1	<i>Capabilities and financial performance: the moderating effect of strategic type</i>
2007	35	1	<i>Innovativeness and new product success: insights from the cumulative evidence</i>
2007	35	1	<i>How do enhanced and unique features affect new product preference? The moderating role of product familiarity</i>
2007	35	1	<i>Does innate consumer innovativeness relate to new product/service adoption behavior? The intervening role of social learning via vicarious innovativeness</i>
2007	35	1	<i>Low price signal default: an empirical investigation of its consequences</i>
2007	35	1	<i>The effects of perceived scarcity on consumers' processing of price information</i>
2007	35	1	<i>Technology use on the front line: how information technology enhances individual performance</i>
2007	35	1	<i>How culture matters in children's purchase influence: a multi-level investigation</i>
2007	35	1	<i>Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation</i>
2007	35	1	<i>SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale</i>
2006	34	4	<i>The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption</i>
2006	34	4	<i>Materialism, Status Signaling, and Product Satisfaction</i>
2006	34	4	<i>Consumer Preference for Product Bundles: The Role of Reduced Search Costs</i>
2006	34	4	<i>A Voice From the Silent Masses: An Exploratory and Comparative Analysis of Noncomplainers</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2006	34	4	<i>Attitude Basis, Certainty, and Challenge Alignment: A Case of Negative Brand Publicity</i>
2006	34	4	<i>Service Sabotage: A Study of Antecedents and Consequences</i>
2006	34	4	<i>The Differing Roles of Success Drivers Across Sequential Channels: An Application to the Motion Picture Industry</i>
2006	34	4	<i>Linking Employee Confidence to Performance: A Study of Self-Managing Service Teams</i>
2006	34	4	<i>Interorganizational Teams as Boundary Spanners Between Supplier and Customer Companies</i>
2006	34	4	<i>The Relationship of Learning and Memory With Organizational Performance: The Moderating Role of Turbulence</i>
2006	34	4	<i>Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework</i>
2006	34	4	<i>Marketing and the Law: Cobranding Requires Strong Contract Protections</i>
2006	34	4	<i>Marketing and the Law: Channels of Distribution Issues Under the Antitrust Statutes</i>
2006	34	3	<i>Does Success Diminish Competitive Responsiveness? Reconciling Conflicting Perspectives</i>
2006	34	3	<i>The Moderating Effect of Organizational Cohesiveness in Knowledge Use and New Product Development</i>
2006	34	3	<i>Trustmarks, Objective-Source Ratings, and Implied Investments in Advertising: Investigating Online Trust and the Context-Specific Nature of Internet Signals</i>
2006	34	3	<i>Alliance Orientation: Conceptualization, Measurement, and Impact on Market Performance</i>
2006	34	3	<i>Conflict Management and Innovation Performance: An Integrated Contingency Perspective</i>
2006	34	3	<i>Creating Market Anticipation: An Exploratory Examination of the Effect of Preannouncement Behavior on a New Product's Launch</i>
2006	34	3	<i>Consumer Ethnocentrism Offline and Online: The Mediating Role of Marketing Efforts and Personality Traits in the United States, South Korea, and India</i>
2006	34	3	<i>National Culture and Industrial Buyer-Seller Relationships in the United States and Latin America</i>
2006	34	3	<i>Coping With Sales Call Anxiety: The Role of Sale Perseverance and Task Concentration Strategies</i>
2006	34	3	<i>Psychological Climate, Empowerment, Leadership Style, and Customer-Oriented Selling: An Analysis of the Sales Manager–Salesperson Dyad</i>
2006	34	3	<i>A Cross-Country Construct Validation of Cognitive Age</i>
2006	34	3	<i>A Measure of Long-Term Orientation: Development and Validation</i>
2006	34	2	<i>Corporate Branding, Identity, and Customer Response</i>
2006	34	2	<i>Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2006	34	2	<i>Corporate Identity and the Societal Constituent</i>
2006	34	2	<i>The Penguin's Window: Corporate Brands From an Open-Source Perspective</i>
2006	34	2	<i>Identity, Identification, and Relationship Through Social Alliances</i>
2006	34	2	<i>The Influence of Corporate Character on Customers and Employees: Exploring Similarities and Differences</i>
2006	34	2	<i>Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs</i>
2006	34	2	<i>The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment</i>
2006	34	2	<i>Drawing Inferences About Others on the Basis of Corporate Associations</i>
2006	34	2	<i>Identification Management and Its Bases: Bridging Management and Marketing Perspectives Through a Focus on Affiliation Dimensions</i>
2006	34	2	<i>Enough Is Enough! When Identification No Longer Prevents Negative Corporate Associations</i>
2006	34	2	<i>Brand Portfolio, Corporate Image, and Reputation: Managing Brand Deletions</i>
2006	34	2	<i>Consumer Evaluations of Corporate Brand Redeployments</i>
2006	34	2	<i>What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition</i>
2006	34	2	<i>Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding</i>
2006	34	2	<i>Imperfect Information: The Persistence of Price Dispersion on the Web</i>
2006	34	2	<i>Driving Organizational Citizenship Behaviors and Salesperson In-Role Behavior Performance: The Role of Management Control and Perceived Organizational Support</i>
2006	34	1	<i>Audience Judgments as the Potential Missing Link Between Expert Judgments and Audience Appeal: An Illustration Based on Musical Recordings of "My Funny Valentine"</i>
2006	34	1	<i>Functional Compatibility Risk and Consumer Preference for Product Bundles</i>
2006	34	1	<i>Setting the Stage for Creative New Products: Investigating the Idea Fruition Process</i>
2006	34	1	<i>Information System Innovations and Supply Chain Management: Channel Relationships and Firm Performance</i>
2006	34	1	<i>The Moderating Role of the Price Frame on the Effects of Price Range and the Number of Competitors on Consumers' Search Intentions</i>
2006	34	1	<i>Creating a Firm-Level Dynamic Capability through Capitalizing on Market Orientation and Innovativeness</i>
2006	34	1	<i>Defining and Measuring Recreational Shopper Identity</i>
2006	34	1	<i>Marketing and the Law: Seeking Exclusivity Over a Brand Naming System? The McDonald's Experience</i>
2006	34	1	<i>Marketing and the Law: The World Wide Reach of the Internet: Can a Company Protect Itself From the Jurisdiction of Foreign Courts?</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2005	33	4	<i>Retrospective and Prospective Views on the Marketing/Finance Interface</i>
2005	33	4	<i>The Relationship Between Major-League Sports' Official Sponsorship Announcements and the Stock Prices of Sponsoring Firms</i>
2005	33	4	<i>The Impact of High-Quality Firm Achievements on Shareholder Value: Focus on Malcolm Baldrige and J. D. Power and Associates Awards</i>
2005	33	4	<i>The Relationship Between Shareholder Wealth Effects, Diversity, and Publicity as a Marketing Strategy</i>
2005	33	4	<i>Capital Market Impact of Product Marketing Strategy: Evidence From the Relationship Between Advertising Expenses and Cost of Capital</i>
2005	33	4	<i>Market Valuation Models of the Effect of Advertising and Promotional Spending: A Review and Meta-Analysis</i>
2005	33	4	<i>Environmental Marketing Strategy and Firm Performance: Effects on New Product Performance and Market Share</i>
2005	33	4	<i>How Does Financial Performance Affect Marketing? Studying the Marketing-Finance Relationship From a Dynamic Perspective</i>
2005	33	4	<i>Blowing Bubbles: Heuristics and Biases in the Run-Up of Stock Prices</i>
2005	33	4	<i>Using a Customer-Level Marketing Strategy to Enhance Firm Performance: A Review of Theoretical and Empirical Evidence</i>
2005	33	4	<i>Export Marketing, Interfunctional Interactions, and Performance Consequences</i>
2005	33	4	<i>An Attitude-Behavior Model of Salespeople's Customer Orientation</i>
2005	33	4	<i>Control Systems' Effect on Attributional Processes and Sales Outcomes: A Cybernetic Information-Processing Perspective</i>
2005	33	4	<i>Situation Variation in Consumers' Media Channel Consideration</i>
2005	33	4	<i>Interactivity in the Electronic Marketplace: An Exposition of the Concept and Implications for Research</i>
2005	33	4	<i>The Evolution of Consumer Knowledge and Sources of Information: Hungary in Transition</i>
2005	33	4	<i>Categorizing Cognitive Responses: An Empirical Investigation of the Cognitive Intent Congruency Between Independent Raters and Original Subject Raters</i>
2005	33	4	<i>Marketing and the Law: Supreme Court Upholds Compelled Subsidy Ads as Government Speech</i>
2005	33	4	<i>Marketing and the Law: Must a Claim to Be "America's Favorite" Be Verifiable?</i>
2005	33	4	<i>Marketing and the Law: Supreme Court Allows California Gun Victims' Suit to Proceed to Trial Against Gun Manufacturers and Distributors</i>
2005	33	3	<i>Scientific Status and Knowledge Use: Two Perspectives</i>
2005	33	3	<i>Dynamic Transformations for Base-of-the-Pyramid Market Clusters</i>
2005	33	3	<i>Branding Strategies, Marketing Communication, and Perceived Brand Meaning: The Transfer of Purposive, Goal-Oriented Brand Meaning to Brand Extensions</i>
2005	33	3	<i>The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2005	33	3	<i>An Evaluation of Journals Used in Doctoral Marketing Programs</i>
2005	33	3	<i>Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons</i>
2005	33	3	<i>Marketing, Market Growth, and Endogenous Growth Theory: An Inquiry Into the Causes of Market Growth</i>
2005	33	3	<i>Organizational Capabilities in E-Commerce: An Empirical Investigation of E-Brokerage Service Providers</i>
2005	33	3	<i>Marketing and the Law: Some Confusion Remains After Supreme Court's "Fair Use" Decision</i>
2005	33	3	<i>Marketing and the Law: Internet Gripe Sites: Constitutionally Protected Free Speech or Cybersquatting? Judges Balance the Equities to Decide</i>
2005	33	2	<i>Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context</i>
2005	33	2	<i>Views From Consumers Next in Line: The Fundamental Attribution Error in a Service Setting</i>
2005	33	2	<i>Managing Corporate Identity: An Internal Perspective</i>
2005	33	2	<i>Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs</i>
2005	33	2	<i>Brand-Extension Price Premiums: The Effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk</i>
2005	33	2	<i>Micro-Level Product-Market Dynamics: Shared Knowledge and Its Relationship to Market Development</i>
2005	33	2	<i>Contractual Governance, Relational Governance, and the Performance of Interfirm Service Exchanges: The Influence of Boundary-Spanner Closeness</i>
2005	33	2	<i>Just Say It, If You Dare</i>
2005	33	2	<i>This Is Not Your Mommy's "Barbie" or Is She? A Cultural Icon Struggles to Maintain Her Reputation</i>
2005	33	2	<i>Sixth Circuit Decision Protects Secondary Market for Printer Cartridges</i>
2005	33	1	<i>Digitization of Selling Activity and Sales Force Performance: An Empirical Investigation</i>
2005	33	1	<i>Re-examining Salesperson Goal Orientations: Personality Influencers, Customer Orientation, and Work Satisfaction</i>
2005	33	1	<i>Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter?</i>
2005	33	1	<i>Globalization, Marketing Resources, and Performance: Evidence From China</i>
2005	33	1	<i>The Dynamics of Price Elasticity of Demand in the Presence of Reference Price Effects</i>
2005	33	1	<i>Not Telling the Whole Story: Teen Deception in Purchasing</i>
2005	33	1	<i>"Migrating" to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2005	33	1	<i>Marketing and the Law: The Initial Interest Confusion Doctrine: Are Consumers Being Informed, Confused, or Hijacked on the Information Superhighway?</i>
2005	33	1	<i>Marketing and the Law: When Is a Name Not a Name? Descriptive Versus Suggestive Marks</i>

Journal of Consumer Research

Any	Vol.	Ed.	Article
2011	38	4	<i>Opportunity Cost Consideration</i>
2011	38	4	<i>The Bad Thing about Good Games: The Relationship between Close Sporting Events and Game-Day Traffic Fatalities</i>
2011	38	4	<i>Attaining Satisfaction</i>
2011	38	4	<i>Magical Thinking and Consumer Coping(pp. 632-649)</i>
2011	38	4	<i>How Does Organizational Identification Form? A Consumer Behavior Perspective</i>
2011	38	4	<i>When Imitation Doesn't Flatter: The Role of Consumer Distinctiveness in Responses to Mimicry(pp. 667-680)</i>
2011	38	4	<i>The Construal (In)compatibility Effect: The Moderating Role of a Creative Mind-Set</i>
2011	38	4	<i>Affect-Gating(pp. 697-711)</i>
2011	38	4	<i>From Inherent Value to Incentive Value: When and Why Pointless Effort Enhances Consumer Preference(pp. 712-742)</i>
2011	38	3	<i>Living U.S. Capitalism: The Normalization of Credit/Debt(pp. 743-762)</i>
2011	38	3	<i>Shall I Tell You Now or Later? Assimilation and Contrast in the Evaluation of Experiential Products(pp. 763-773)</i>
2011	38	3	<i>Knowing Where They Stand: The Role of Inferred Distributions of Others in Misestimates of Relative Standing(pp. 407-419)</i>
2011	38	3	<i>When Does the Past Repeat Itself? The Interplay of Behavior Prediction and Personal Norms(pp. 420-430)</i>
2011	38	3	<i>Seeing Is Eating: How and When Activation of a Negative Stereotype Increases Stereotype-Conducive Behavior(pp. 431-444)</i>
2011	38	3	<i>Grapes of Wrath: The Angry Effects of Self-Control(pp. 445-458)</i>
2011	38	3	<i>Predicting Consumption Time: The Role of Event Valence and Unpacking(pp. 459-473)</i>
2011	38	3	<i>The Signature Effect: Signing Influences Consumption-Related Behavior by Priming Self-Identity(pp. 474-489)</i>
2011	38	3	<i>Psychological Distance and the Dual Role of Price(pp. 490-504)</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2011	38	3	<i>Helpful Hopefulness: The Effect of Future Positive Emotions on Consumption</i> (pp. 505-524)
2011	38	3	<i>The Effects of Duration Knowledge on Forecasted versus Actual Affective Experiences</i> (pp. 525-534)
2011	38	3	<i>Knowing Too Much: Expertise-Induced False Recall Effects in Product Comparison</i> (pp. 535-554)
2011	38	3	<i>I Imagine, I Experience, I Like: The False Experience Effect</i> (pp. 578-594)
2011	38	3	<i>An Interpretive Frame Model of Identity-Dependent Learning: The Moderating Role of Content-State Association</i> (pp. 555-577)
2011	38	2	<i>Celebrity Contagion and the Value of Objects</i> (pp. 215-228)
2011	38	2	<i>Choice, Rejection, and Elaboration on Preference-Inconsistent Alternatives</i> (pp. 229-241)
2011	38	2	<i>Bringing Us Together or Driving Us Apart: The Effect of Soliciting Consumer Input on Consumers' Propensity to Transact with an Organization</i>
2011	38	2	<i>The Role of Relationship Norms in Responses to Service Failures</i> (pp. 260-277)
2011	38	2	<i>Making Magic: Fetishes in Contemporary Consumption</i> (pp. 278-299)
2011	38	2	<i>The Last Name Effect: How Last Name Influences Acquisition Timing</i> (pp. 300-307)
2011	38	2	<i>How to Make a 29% Increase Look Bigger: The Unit Effect in Option Comparisons</i> (pp. 308-322)
2011	38	2	<i>Truly, Madly, Deeply: Consumers in the Throes of Material Possession Love</i> (pp. 323-342)
2011	38	2	<i>Stereotype Threat in the Marketplace: Consumer Anxiety and Purchase Intentions</i> (pp. 343-357)
2011	38	2	<i>The Effects of Ad Context and Gender on the Identification of Visually Incongruent Products</i> (pp. 358-375)
2011	38	2	<i>Effects of Construal Level on the Price-Quality Relationship</i> (pp. 376-389)
2011	38	2	<i>The Impact of Product Name on Dieters' and Nondieters' Food Evaluations and Consumption</i> (pp. 390-405)
2011	38	1	<i>Solidarity of Purpose: Building an Understanding of Consumers through a Community of Scholars</i> (pp. ii-viii)
2011	38	1	<i>Intuitive Biases in Choice versus Estimation: Implications for the Wisdom of Crowds</i> (pp. 9-15)
2011	38	1	<i>The Zero-Comparison Effect</i> (pp. 16-26)
2011	38	1	<i>Getting Ahead of the Joneses: When Equality Increases Conspicuous Consumption among Bottom-Tier Consumers</i> (pp. 27-41)
2011	38	1	<i>Marketplace Tensions in Extraordinary Experiences</i> (pp. 42-61)
2011	38	1	<i>When Your World Must Be Defended: Choosing Products to Justify the System</i> (pp. 62-77)
2011	38	1	<i>Been There, Done That: The Impact of Effort Investment on Goal Value and Consumer Motivation</i> (pp. 78-93)
2011	38	1	<i>Gaming with Mr. Slot or Gaming the Slot Machine? Power, Anthropomorphism, and Risk Perception</i> (pp. 94-107)

Any	Vol.	Ed.	Article
2011	38	1	<i>A Coal in the Heart: Self-Relevance as a Post-Exit Predictor of Consumer Anti-Brand Actions(pp. 108-125)</i>
2011	38	1	<i>How Credit Card Payments Increase Unhealthy Food Purchases: Visceral Regulation of Vices(pp. 126-139)</i>
2011	38	1	<i>Safety First? The Role of Emotion in Safety Product Betrayal Aversion(pp. 140-150)</i>
2011	38	1	<i>Indulgence or Self-Control: A Dual Process Model of the Effect of Incidental Pride on Indulgent Choice(pp. 151-163)</i>
2011	38	1	<i>It's Not Me, It's You: How Gift Giving Creates Giver Identity Threat as a Function of Social Closeness(pp. 164-181)</i>
2011	38	1	<i>On Intertemporal Selfishness: How the Perceived Instability of Identity Underlies Impatient Consumption(pp. 182-198)</i>
2011	38	1	<i>Carryover Effects of Self-Control on Decision Making: A Construal-Level Perspective(pp.</i>
2011	37	6	<i>ulation, Female Competition, and Product Choice: Hormonal Influences on Consumer Behavior</i>
2011	37	6	<i>Productivity Orientation and the Consumption of Collectable Experiences(pp. 935-950)</i>
2011	37	6	<i>On the Heritability of Consumer Decision Making: An Exploratory Approach for Studying Genetic Effects on Judgment and Choice(</i>
2011	37	6	<i>Work or Fun? How Task Construal and Completion Influence Regulatory Behavior(pp.</i>
2011	37	6	<i>The Envy Premium in Product Evaluation(pp. 984-998)</i>
2011	37	6	<i>The Curious Case of Behavioral Backlash: Why Brands Produce Priming Effects and Slogans Produce Reverse Priming Effects(pp. 999-1014)</i>
2011	37	6	<i>Generous Paupers and Stingy Princes: Power Drives Consumer Spending on Self versus Others(pp. 1015-1029)</i>
2011	37	6	<i>The Self-Activation Effect of Advertisements: Ads Can Affect Whether and How Consumers Think about the Self(</i>
2011	37	6	<i>From Firm Muscles to Firm Willpower: Understanding the Role of Embodied Cognition in Self-Regulation</i>
2011	37	6	<i>The Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decisions(</i>
2011	37	6	<i>Outpacing Others: When Consumers Value Products Based on Relative Usage Frequency(</i>
2011	37	6	<i>Guiltless Gluttony: The Asymmetric Effect of Size Labels on Size Perceptions and Consumption</i>
2010	37	5	<i>Underpredicting Learning after Initial Experience with a Product(pp. 723-736)</i>
2010	37	5	<i>Early Modern Ottoman Coffeehouse Culture and the Formation of the Consumer Subject(pp.</i>
2010	37	5	<i>Semantic Anchoring in Sequential Evaluations of Vices and Virtues(pp. 761-774)</i>
2010	37	5	<i>The Underdog Effect: The Marketing of Disadvantage and Determination through Brand Biography(pp</i>
2010	37	5	<i>Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths(pp. 791-806)</i>
2010	37	5	<i>No Pain, No Gain? How Fluency and Construal Level Affect Consumer Confidence(pp.</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2010	37	5	<i>Assimilation and Contrast in Price Evaluations</i> (pp.
2010	37	5	<i>When Sunlight Fails to Disinfect: Understanding the Perverse Effects of Disclosing Conflicts of Interest</i> (pp
2010	37	5	<i>Strangers on a Plane: Context-Dependent Willingness to Divulge Sensitive Information</i> (pp.
2010	37	5	<i>The Impact of Sequential Data on Consumer Confidence in Relative Judgments</i> (pp.
2010	37	5	<i>Illusory Progress in Loyalty Programs: Magnitudes, Reward Distances, and Step-Size Ambiguity</i> (pp. 888-901)
2010	37	5	<i>Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation</i> (pp.
2010	37	4	<i>Subtle Signals of Inconspicuous Consumption</i> (
2010	37	4	<i>Letting Good Opportunities Pass Us By: Examining the Role of Mind-Set during Goal Pursuit</i>
2010	37	4	<i>Fragile Enhancement of Attitudes and Intentions Following Difficult Decisions</i> (p
2010	37	4	<i>Practice Makes Perfect? When Does Massed Learning Improve Product Usage Proficiency?</i> (pp.
2010	37	4	<i>The Influence of Implicit Attitudes on Choice When Consumers Are Confronted with Conflicting Attribute Information</i> (p
2010	37	4	<i>Regulatory Focus, Regulatory Fit, and the Search and Consideration of Choice Alternatives</i> (pp. 62
2010	37	4	<i>How Endowed versus Earned Progress Affects Consumer Goal Commitment and Motivation</i> (p
2010	37	4	<i>Got to Get You into My Life: Do Brand Personalities Rub Off on Consumers?</i> (pp.
2010	37	4	<i>How Mainstream Consumers Think about Consumer Rights and Responsibilities</i> (pp.
2010	37	4	<i>Bridging Aficionados' Perceptual and Conceptual Knowledge to Enhance How They Learn from Experience</i> (pp. 688-6
2010	37	4	<i>Positive Mood and Resistance to Temptation: The Interfering Influence of Elevated Arousal</i> (pp
2010	37	4	<i>Tracking Costs of Time and Money: How Accounting Periods Affect Mental Accounting</i> (pp
2010	37	3	<i>When Healthy Food Makes You Hungry</i> (
2010	37	3	<i>Narrative and Persuasion in Fashion Advertising</i> (p
2010	37	3	<i>Still Preoccupied with 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products</i> (p
2010	37	3	<i>Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload</i> (p
2010	37	3	<i>Commentary on Scheibehenne, Greifeneder, and Todd Choice Overload: Is There Anything to It?</i> (pp
2010	37	3	<i>Motivational Compatibility and Choice Conflict</i> (pp. 4
2010	37	3	<i>You Like What I Like, but I Don't Like What You Like: Uniqueness Motivations in Product Preferences</i> (

Any	Vol.	Ed.	Article
2010	37	3	<i>Feeling Mixed but Not Torn: The Moderating Role of Construal Level in Mixed Emotions Appeals</i> (p
2010	37	3	<i>Evaluative Conditioning Procedures and the Resilience of Conditioned Brand Attitudes</i> (pp.
2010	37	3	<i>Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices: The Case of Casino Gambling</i> (pp
2010	37	3	<i>Street Art, Sweet Art? Reclaiming the "Public" in Public Place</i> (pp
2010	37	3	<i>Dimensional Range Overlap and Context Effects in Consumer Judgments</i> (pp
2010	37	3	<i>Consumer Reactions to Brand Extensions in a Competitive Context: Does Fit Still Matter?</i> (pp
2010	37	2	<i>Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis</i>
2010	37	2	<i>Language Abstraction in Word of Mouth</i> (
2010	37	2	<i>Nonprofits Are Seen as Warm and For-Profits as Competent: Firm Stereotypes Matter</i> (
2010	37	2	<i>The Many Shades of Rose-Colored Glasses: An Evolutionary Approach to the Influence of Different Positive Emotions</i> (
2010	37	2	<i>Consumer Expectations and Culture: The Effect of Belief in Karma in India</i> (p
2010	37	2	<i>Planning to Make Unplanned Purchases? The Role of In-Store Slack in Budget Deviation</i> (p
2010	37	2	<i>Changing the Future by Reshaping the Past: The Influence of Causal Beliefs on Estimates of Time to Onset</i> (p
2010	37	2	<i>Witnessing Incivility among Employees: Effects on Consumer Anger and Negative Inferences about Companies</i> (pp. 29
2010	37	2	<i>Goal Management in Sequential Choices: Consumer Choices for Others Are More Indulgent than Personal Choices</i> (pp. 30
2010	37	2	<i>Small Sounds, Big Deals: Phonetic Symbolism Effects in Pricing</i> (pp
2010	37	2	<i>Puffery in Advertisements: The Effects of Media Context, Communication Norms, and Consumer Knowledge</i> (pp.
2010	37	2	<i>Does Choice Mean Freedom and Well-Being?</i> (pp.
2010	37	1	<i>Context Effects from Bodily Sensations: Examining Bodily Sensations Induced by Flooring and the Moderating Role of Product Viewing Distance</i>
2010	37	1	<i>Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable?</i> (
2010	37	1	<i>Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries</i> (p
2010	37	1	<i>Product Scent and Memory</i> (pp
2010	37	1	<i>Resisting That Triple-Chocolate Cake: Mental Budgets and Self-Control</i> (pp
2010	37	1	<i>ay Theories of Medicine and a Healthy Lifestyle</i> (p
2010	37	1	<i>The Get Ready Mind-Set: How Gearing Up for Later Impacts Effort Allocation Now</i> (

Any	Vol.	Ed.	Article
2010	37	1	<i>A Generalizable Scale of Propensity to Plan: The Long and the Short of Planning for Time and for Money</i> (p
2010	37	1	<i>Counteractive Construal in Consumer Goal Pursuit</i> (pp. 1
2010	37	1	<i>Half the Thrill Is in the Chase: Twisted Inferences from Embodied Cognitions and Brand Evaluation</i> (pp.
2010	37	1	<i>Smart Subcategories: How Assortment Formats Influence Consumer Learning and Satisfaction</i> (p
2010	37	1	<i>Talking to Ourselves: A Dialogical Exploration of Consumption Experiences</i> (pp
2010	36	6	<i>The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies</i> (pp.
2010	36	6	<i>I'll Have What She's Having: Effects of Social Influence and Body Type on the Food Choices of Others</i> (pp. 9
2010	36	6	<i>The Effects of Thin and Heavy Media Images on Overweight and Underweight Consumers: Social Comparison Processes and Behavioral Implications</i>
2010	36	6	<i>The Comfort Food Fallacy: Avoiding Old Favorites in Times of Change</i> (p
2010	36	6	<i>The Long and Short of It: Why Are Stocks with Shorter Runs Preferred?</i> (p
2010	36	6	<i>Will This Trip Really Be Exciting? The Role of Incidental Emotions in Product Evaluation</i> (p
2010	36	6	<i>When Do Incidental Mood Effects Last? Lay Beliefs versus Actual Effects</i> (pp
2010	36	6	<i>Choosing Your Future: Temporal Distance and the Balance between Self-Control and Indulgence</i> (
2010	36	6	<i>Consumer Identity Work as Moral Protagonism: How Myth and Ideology Animate a Brand-Mediated Moral Conflict</i> (pp.
2010	36	6	<i>Believe Me, I Have No Idea What I'm Talking About: The Effects of Source Certainty on Consumer Involvement and Persuasion</i> (pp.
2010	36	6	<i>Revisiting Individual Choices in Group Settings: The Long and Winding (Less Traveled) Road?</i> (pp
2010	36	6	<i>Pragmatic Learning Theory: An Inquiry-Action Framework for Distributed Consumer Learning in Online Communities</i> (pp. 1058
2010	36	5	<i>Sharing</i> (
2010	36	5	<i>Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and Message Concreteness</i> (pp. 735
2010	36	5	<i>The Effects of Advertising Copy on Sensory Thoughts and Perceived Taste</i> (p
2010	36	5	<i>The Development of Consumer-Based Consumption Constellations in Children</i> (pp
2010	36	5	<i>The Persuasive Role of Incidental Similarity on Attitudes and Purchase Intentions in a Sales Context</i> (p
2010	36	5	<i>Pleasurable Surprises: A Cross-Cultural Study of Consumer Responses to Unexpected Incentives</i> (
2010	36	5	<i>To Each His Own? How Comparisons with Others Influence Consumers' Evaluations of Their Self-Designed Products</i> (pp. 806
2010	36	5	<i>The Storied Life of Singularized Objects: Forces of Agency and Network Transformation</i> (pp. 820-837)

Any	Vol.	Ed.	Article
2010	36	5	<i>The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes</i> (p
2010	36	5	<i>Questing for Well-Being at Weight Watchers: The Role of the Spiritual-Therapeutic Model in a Support Group</i> (pp
2010	36	5	<i>Contrast and Assimilation Effects of Processing Fluency</i> (pp. 8
2010	36	5	<i>Disambiguating the Role of Ambiguity in Perceptual Assimilation and Contrast Effects</i> (
2009	36	4	<i>Gaming Emotions in Social Interactions</i> (pp.
2009	36	4	<i>Opportunity Cost Neglect</i> (pp. 553-561)
2009	36	4	<i>When Mental Simulation Hinders Behavior: The Effects of Process-Oriented Thinking on Decision Difficulty and Performance</i> (pp
2009	36	4	<i>Variety Amnesia: Recalling Past Variety Can Accelerate Recovery from Satiation</i> (p
2009	36	4	<i>Seeking Freedom through Variety</i> (pp
2009	36	4	<i>Why Do Consumers Buy Extended Service Contracts?</i> (
2009	36	4	<i>When Uncertainty Brings Pleasure: The Role of Prospect Imageability and Mental Imagery</i> (p
2009	36	4	<i>Effects of Temporal Distance and Memory on Consumer Judgments</i> (p
2009	36	4	<i>Distinctive Roles of Lead Users and Opinion Leaders in the Social Networks of Schoolchildren</i>
2009	36	4	<i>Promotional Bundles and Consumers' Price Judgments: When the Best Things in Life Are Not Free</i> (
2009	36	4	<i>Escaping the Gift Economy</i> (pp
2009	36	4	<i>Nationalism and Ideology in an Anticonsumption Movement</i> (
2009	36	4	<i>The Denomination Effect</i> (pp.
2009	36	3	<i>Tragic Choices: Autonomy and Emotional Responses to Medical Decisions</i> (
2009	36	3	<i>Forecasting and Backcasting: Predicting the Impact of Events on the Future</i> (
2009	36	3	<i>Evaluating the Benefits of Distraction on Product Evaluations: The Mind-Set Effect</i> (p
2009	36	3	<i>Vicarious Goal Fulfillment: When the Mere Presence of a Healthy Option Leads to an Ironically Indulgent Decision</i> (p
2009	36	3	<i>Self-Regulating Enhances Self-Regulation in Subsequent Consumer Decisions Involving Similar Response Conflicts</i> (pp
2009	36	3	<i>The Presence of Variety Reduces Perceived Quantity</i> (
2009	36	3	<i>Unraveling Priming: When Does the Same Prime Activate a Goal versus a Trait?</i> (p
2009	36	3	<i>The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership</i> (pp

Any	Vol.	Ed.	Article
2009	36	3	<i>Regulating Risk or Risking Regulation? Construal Levels and Depletion Effects in the Processing of Health Messages</i> (p
2009	36	3	<i>The Influence of Categorical Attributes on Choice Context Effects</i> (pp. 4
2009	36	3	<i>Testing Behavioral Hypotheses Using an Integrated Model of Grocery Store Shopping Path and Purchase Behavior</i> (p
2009	36	3	<i>Coming to a Restaurant Near You? Potential Consumer Responses to Nutrition Information Disclosure on Menus</i> (pp
2009	36	3	<i>The Use of Western Brands in Asserting Chinese National Identity</i> (
2009	36	3	<i>The Impact of Accessible Identities on the Evaluation of Global versus Local Products</i> (p
2009	36	2	<i>Anticipating Adaptation to Products</i> (
2009	36	2	<i>Enhancing the Television-Viewing Experience through Commercial Interruptions</i> (
2009	36	2	<i>In Search of Homo Economicus: Cognitive Noise and the Role of Emotion in Preference Consistency</i> (p
2009	36	2	<i>Happiness for Sale: Do Experiential Purchases Make Consumers Happier than Material Purchases?</i> (pp
2009	36	2	<i>Donation Behavior toward In-Groups and Out-Groups: The Role of Gender and Moral Identity</i> (pp
2009	36	2	<i>Sex in Advertising: Gender Differences and the Role of Relationship Commitment</i> (p
2009	36	2	<i>Consumer Evaluations of Hybrid Products</i> (p
2009	36	2	<i>Lay Theories of Emotion Transience and the Search for Happiness: A Fresh Perspective on Affect Regulation</i> (pp
2009	36	2	<i>Consumer Identity Renaissance: The Resurgence of Identity-Inspired Consumption in Retirement</i> (p
2009	36	2	<i>“The Time vs. Money Effect”</i> : Shifting Product Attitudes and Decisions through Personal Connection(pp.
2009	36	2	<i>The Contrasting Effects of Culture on Consumer Tolerance: Interpersonal Face and Impersonal Fate</i> (p
2009	36	2	<i>The Distinct Influence of Cognitive Busyness and Need for Closure on Cultural Differences in Socially Desirable Responding</i> (pp
2009	36	2	<i>The Accuracy-Enhancing Effect of Biasing Cues</i> (p
2009	36	2	<i>Price Endings, Left-Digit Effects, and Choice</i> (pp. 32
2009	36	1	<i>The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection</i> (
2009	36	1	<i>The Impact of Add-On Features on Consumer Product Evaluations</i> (p
2009	36	1	<i>The “Shaken Self”</i> : Product Choices as a Means of Restoring Self-View Confidence(
2009	36	1	<i>The Devil Is in the Deliberation: Thinking Too Much Reduces Preference Consistency</i> (p
2009	36	1	<i>“Why My Mother Never Threw Anything Out”</i> : The Effect of Product Freshness on Consumption(p

Any	Vol.	Ed.	Article
2009	36	1	<i>The Fit of Thinking Style and Situation: New Measures of Situation-Specific Experiential and Rational Cognition(p</i>
2009	36	1	<i>Influence of Contagious versus Noncontagious Product Groupings on Consumer Preferences(p</i>
2009	36	1	<i>Temporal Sequence Effects: A Memory Framework(</i>
2009	36	1	<i>Intergenerationally Gifted Asset Dispositions(</i>
2009	36	1	<i>Parity Product Features Can Enhance or Dilute Brand Evaluation: The Influence of Goal Orientation and Presentation Format(pp. 11</i>
2009	36	1	<i>Category Activation Model: A Spreading Activation Network Model of Subcategory Positioning When Categorization Uncertainty Is High(p</i>
2009	36	1	<i>When Does Choice Reveal Preference? Moderators of Heuristic versus Goal-Based Choice(p</i>
2009	36	6	<i>It's Time to Vote: The Effect of Matching Message Orientation and Temporal Frame on Political Persuasion(</i>
2009	36	6	<i>Feeling Superior: The Impact of Loyalty Program Structure on Consumers' Perceptions of Status(pp</i>
2009	36	6	<i>Acts of Benevolence: A Limited-Resource Account of Compliance with Charitable Requests(pp.</i>
2009	36	6	<i>Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits(pp</i>
2009	36	6	<i>Variety, Vice, and Virtue: How Assortment Size Influences Option Choice(p</i>
2009	36	6	<i>Specification Seeking: How Product Specifications Influence Consumer Preference(</i>
2009	36	6	<i>Behavioral Consistency and Inconsistency in the Resolution of Goal Conflict(p</i>
2009	36	6	<i>When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles(pp.</i>
2009	36	6	<i>The Influence of Causal Conditional Reasoning on the Acceptance of Product Claims(p</i>
2009	36	6	<i>Bilingualism and the Emotional Intensity of Advertising Language(pp</i>
2009	36	6	<i>The Effect of Regulatory Orientation and Decision Strategy on Brand Judgments(p</i>
2009	36	6	<i>Releasing the Regret Lock: Consumer Response to New Alternatives after a Sale(</i>
2009	36	5	<i>Memories as Assets: Strategic Memory Protection in Choice over Time(p</i>
2009	36	5	<i>The Power of Strangers: The Effect of Incidental Consumer Brand Encounters on Brand Choice(pp.</i>
2009	36	5	<i>Blackjack in the Kitchen: Understanding Online versus Casino Gambling(p</i>
2009	36	5	<i>The Marketplace Management of Illicit Pleasure(pp.</i>
2009	36	5	<i>Lines in the Sand: The Role of Motivated Categorization in the Pursuit of Self-Control Goals(pp</i>
2009	36	5	<i>Asymmetries in the Sequential Learning of Brand Associations: Implications for the Early Entrant Advantage(p</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2009	36	5	<i>Psychological Distancing: Why Happiness Helps You See the Big Picture</i> (
2009	36	5	<i>Unrealistically Optimistic Consumers: A Selective Hypothesis Testing Account for Optimism in Predictions of Future Behavior</i> (
2009	36	5	<i>How Inferences about Missing Attributes Decrease the Tendency to Defer Choice and Increase Purchase Probability</i> (pp
2009	36	5	<i>The Influence of Self-Construal on Impulsive Consumption</i> (
2009	36	5	<i>The Effect of Brand Commitment on the Evaluation of Nonpreferred Brands: A Disconfirmation Process</i> (pp. 851-
2009	36	5	<i>Objective and Subjective Knowledge Relationships: A Quantitative Analysis of Consumer Research Findings</i> (p
2008	35	4	<i>Stigma by Association in Coupon Redemption: Looking Cheap because of Others</i> (p
2008	35	4	<i>he Blissful Ignorance Effect: Pre- versus Post-action Effects on Outcome Expectancies Arising from Precise and Vague Information</i> (pp. 5
2008	35	4	<i>Recalling Past Temptations: An Information-Processing Perspective on the Dynamics of Self-Control</i> (pp
2008	35	4	<i>Tempt Me Just a Little Bit More: The Effect of Prior Food Temptation Actionability on Goal Activation and Consumption</i> (pp.
2008	35	4	<i>Emotional Calibration Effects on Consumer Choice</i> (pp. 6
2008	35	4	<i>An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying</i> (
2008	35	4	<i>ocusing on Desirability: The Effect of Decision Interruption and Suspension on Preferences</i> (
2008	35	4	<i>Context-Dependent Effects of Goal Primes</i> (p
2008	35	4	<i>The Effects of a Different Category Context on Target Brand Evaluations</i> (pp. 6
2008	35	4	<i>Seize the Day! Encouraging Indulgence for the Hyperopic Consumer</i> (p
2008	35	4	<i>Language Choice in Advertising to Bilinguals: Asymmetric Effects for Multinationals versus Local Firms</i> (p
2008	35	4	<i>Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations</i> (pp.
2008	35	3	<i>Flying under the Radar: Perverse Package Size Effects on Consumption Self-Regulation</i> (p
2008	35	3	<i>The Effects of Reduced Food Size and Package Size on the Consumption Behavior of Restrained and Unrestrained Eaters</i> (pp.
2008	35	3	<i>sing Extremeness Aversion to Fight Obesity: Policy Implications of Context Dependent Demand</i> (p
2008	35	3	<i>Participatory Action Research</i> (pp. 4
2008	35	3	<i>Choosing Outcomes versus Choosing Products: Consumer-Focused Retirement Investment Advice</i> (p
2008	35	3	<i>Cost of Being Poor: Retail Price and Consumer Price Search Differences across Inner-City and Suburban Neighborhoods</i> (pp.
2008	35	3	<i>A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels</i> (pp.

Any	Vol.	Ed.	Article
2008	35	3	<i>Exploring the Social and Business Returns of a Corporate Oral Health Initiative Aimed at Disadvantaged Hispanic Families</i> (pp.
2008	35	3	<i>Preferences for Enhancement Pharmaceuticals: The Reluctance to Enhance Fundamental Traits</i> (pp
2008	35	3	<i>Shifting Signals to Help Health: Using Identity Signaling to Reduce Risky Health Behaviors</i> (p
2008	35	3	<i>An Empathy-Helping Perspective on Consumers' Responses to Fund-Raising Appeals</i> (pp.
2008	35	3	<i>Friends of Victims: Personal Experience and Prosocial Behavior</i> (p
2008	35	3	<i>The Happiness of Giving: The Time-Ask Effect</i> (p
2008	35	2	<i>Nonconscious Goals and Consumer Choice</i> (
2008	35	2	<i>The Mere Categorization Effect: How the Presence of Categories Increases Choosers' Perceptions of Assortment Variety and Outcome Satisfaction</i> (pp.
2008	35	2	<i>Asian Brands and the Shaping of a Transnational Imagined Community</i> (p
2008	35	2	<i>Politicizing Consumer Culture: Advertising's Appropriation of Political Ideology in China's Social Transition</i> (p
2008	35	2	<i>Will I Spend More in 12 Months or a Year? The Effect of Ease of Estimation and Confidence on Budget Estimates</i> (pp. 24
2008	35	2	<i>Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption</i> (pp. 2
2008	35	2	<i>ecalling Mixed Emotions</i> (pp.
2008	35	2	<i>One Individual, Two Identities: Frame Switching among Biculturals</i> (pp. 279
2008	35	2	<i>The Interactive Effect of Cultural Symbols and Human Values on Taste Evaluation</i> (pp
2008	35	2	<i>The Sweet Escape: Effects of Mortality Salience on Consumption Quantities for High- and Low-Self-Esteem Consumers</i> (pp.
2008	35	2	<i>Choice Set Configuration as a Determinant of Preference Attribution and Strength</i> (p
2008	35	2	<i>The Effect of Self-Construal on Spatial Judgments</i> (pp. 3
2008	35	2	<i>Future Preference Uncertainty and Diversification: The Role of Temporal Stochastic Inflation</i> (p
2008	35	2	<i>Designing Discrete Choice Experiments: Do Optimal Designs Come at a Price?</i> (pp. 3
2008	35	1	<i>The Effect of Making a Prediction about the Outcome of a Consumption Experience on the Enjoyment of That Experience</i> (p
2008	35	1	<i>Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You "Think Different"</i> (pp.
2008	35	1	<i>Babyfaces, Trait Inferences, and Company Evaluations in a Public Relations Crisis</i> (pp. 36-49)
2008	35	1	<i>Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices</i> (pp.
2008	35	1	<i>The Perils of Hedonic Editing</i> (p

Any	Vol.	Ed.	Article
2008	35	1	<i>Bikinis Instigate Generalized Impatience in Intertemporal Choice</i> (
2008	35	1	<i>Counting Every Thought: Implicit Measures of Cognitive Responses to Advertising</i>
2008	35	1	<i>What's Not to Like? Preference Asymmetry in the False Consensus Effect</i> (p
2008	35	1	<i>Considering the Future: The Conceptualization and Measurement of Elaboration on Potential Outcomes</i> (pp.
2008	35	1	<i>Estimating Multiple Consumer Segment Ideal Points from Context-Dependent Survey Data</i> (pp. 14
2008	35	1	<i>Consumer Emotional Intelligence: Conceptualization, Measurement, and the Prediction of Consumer Decision Making</i> (pp. 154-1
2008	35	1	<i>Surcharges and Seller Reputation</i> (p
2008	35	1	<i>Can Evaluative Conditioning Change Attitudes toward Mature Brands? New Evidence from the Implicit Association Test</i> (pp
2008	34	6	<i>Conflict and Compromise: Drama in Marketplace Evolution</i> (
2008	34	6	<i>Of Chameleons and Consumption: The Impact of Mimicry on Choice and Preferences</i>
2008	34	6	<i>Tightwads and Spendthrifts</i> (
2008	34	6	<i>Conscious and Nonconscious Components of Superstitious Beliefs in Judgment and Decision Making</i> (p
2008	34	6	<i>Confirmation and the Effects of Valenced Political Advertising: A Field Experiment</i> (p
2008	34	6	<i>Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues</i> (p
2008	34	6	<i>Of Frog Wines and Frowning Watches: Semantic Priming, Perceptual Fluency, and Brand Evaluation</i> (p
2008	34	6	<i>Social Capital Production in a Virtual P3 Community</i> (
2008	34	6	<i>Protection of Prior Learning in Complex Consumer Learning Environments</i> (pp. 8
2008	34	6	<i>Technology/Ideology: How Ideological Fields Influence Consumers' Technology Narratives</i> (pp.
2008	34	6	<i>Context Effects in Diverse-Category Brand Environments: The Influence of Target Product Positioning and Consumers' Processing Mind-Set</i>
2008	34	6	<i>The Effect of Temporal Frame on Information Considered in New Product Evaluation: The Role of Uncertainty</i> (pp. 897-91
2008	34	6	<i>How I Decide Depends on What I Spend: Use of Heuristics Is Greater for Time than for Money</i> (pp.
2008	34	5	<i>he Cultural Construction of Risk Understandings through Illness Narratives</i> (pp.
2008	34	5	<i>Reconstructing the South: How Commercial Myths Compete for Identity Value through the Ideological Shaping of Popular Memories and Countermemories</i>
2008	34	5	<i>Fact or Fiction: An Investigation of Empathy Differences in Response to Emotional Melodramatic Entertainment</i> (pp.

Any	Vol.	Ed.	Article
2008	34	5	<i>Reducing Satiation: The Role of Categorization Level</i>
2008	34	5	<i>Consumer Wait Management Strategies for Negative Service Events: A Coping Approach</i>
2008	34	5	<i>The Effects of Appetitive Stimuli on Out-of-Domain Consumption Impatience</i>
2008	34	5	<i>Mood and Comparative Judgment: Does Mood Influence Everything and Finally Nothing?</i>
2008	34	5	<i>Time Will Tell: The Distant Appeal of Promotion and Imminent Appeal of Prevention</i>
2008	34	5	<i>Be Fit and Be Strong: Mastering Self-Regulation through Regulatory Fit</i>
2008	34	5	<i>Attribute Conflict in Consumer Decision Making: The Role of Task Compatibility</i>
2008	34	5	<i>Order of Entry and the Moderating Role of Comparison Brands in Brand Extension Evaluation</i>
2008	34	5	<i>How Does Drug and Supplement Marketing Affect a Healthy Lifestyle?</i>
2008	34	5	<i>Procedural Priming and Consumer Judgments: Effects on the Impact of Positively and Negatively Valenced Information</i>
2007	34	4	<i>Pursuing Parenthood: Integrating Cultural and Cognitive Perspectives on Persistent Goal Striving</i>
2007	34	4	<i>Influentials, Networks, and Public Opinion Formation</i>
2007	34	4	<i>Unfixed Resources: Perceived Costs, Consumption, and the Accessible Account Effect</i>
2007	34	4	<i>Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products</i>
2007	34	4	<i>Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents</i>
2007	34	4	<i>How Enjoyable Was It? Remembering an Affective Reaction to a Previous Consumption Experience</i>
2007	34	4	<i>Consuming with Others: Social Influences on Moment-to-Moment and Retrospective Evaluations of an Experience</i>
2007	34	4	<i>Are All Out-Groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence</i>
2007	34	4	<i>Consumer Responses to Performance Failures by High-Equity Brands</i>
2007	34	4	<i>Is There a Substitute for Direct Experience? Comparing Consumers' Preferences after Direct and Indirect Product Experiences</i>
2007	34	4	<i>The Effect of Mind-Sets on Consumer Decision Strategies</i>
2007	34	4	<i>When Thinking Beats Doing: The Role of Optimistic Expectations in Goal-Based Choice</i>
2007	34	3	<i>On the Consumption of Negative Feelings</i>
2007	34	3	<i>The Biasing Health Halos of Fast-Food Restaurant Health Claims: Lower Calorie Estimates and Higher Side-Dish Consumption Intentions</i>
2007	34	3	<i>The Duration Heuristic</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2007	34	3	<i>When Two Plus Two Is Not Equal to Four: Errors in Processing Multiple Percentage Changes</i>
2007	34	3	<i>Writing with Pictures: Toward a Unifying Theory of Consumer Response to Images</i>
2007	34	3	<i>When the Same Prime Leads to Different Effects</i>
2007	34	3	<i>On the Psychology of Loss Aversion: Possession, Valence, and Reversals of the Endowment Effect</i>
2007	34	3	<i>The Role of the Need for Cognitive Closure in the Effectiveness of the Disrupt-Then-Reframe Influence Technique</i>
2007	34	3	<i>Wanting a Bit(e) of Everything: Extending the Valuation Effect to Variety Seeking</i>
2007	34	3	<i>Anticipated Group Interaction: Coping with Valence Asymmetries in Attitude Shift(</i>
2007	34	3	<i>Phonetic Symbolism and Brand Name Preference</i>
2007	34	3	<i>Taste versus the Market: An Extension of Research on the Consumption of Popular Culture</i>
2007	34	2	<i>Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains(</i>
2007	34	2	<i>Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities(p</i>
2007	34	2	<i>Threats to Hope: Effects on Reasoning about Product Information(</i>
2007	34	2	<i>Distortion of Price Discount Perceptions: The Right Digit Effect</i>
2007	34	2	<i>The Influence of Ceiling Height: The Effect of Priming on the Type of Processing That People Use(p</i>
2007	34	2	<i>Perceptual Focus Effects in Choice</i>
2007	34	2	<i>Learning from Mixed Feedback: Anticipation of the Future Reduces Appreciation of the Present(</i>
2007	34	2	<i>Immediate and Delayed Emotional Consequences of Indulgence: The Moderating Influence of Personality Type on Mixed Emotions</i>
2007	34	2	<i>Goal Control of Attention to Advertising: The Yarbus Implication</i>
2007	34	2	<i>Compromise and Attraction Effects under Prevention and Promotion Motivations(</i>
2007	34	2	<i>“My” Brand or “Our” Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations</i>
2007	34	2	<i>Relaxing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research Using a Hierarchical IRT Model</i>
2007	34	1	<i>On the Perceived Value of Money: The Reference Dependence of Currency Numerosity Effects(</i>
2007	34	1	<i>Whence Univalent Ambivalence? From the Anticipation of Conflicting Reactions</i>
2007	34	1	<i>License to Sin: The Liberating Role of Reporting Expectations</i>
2007	34	1	<i>The Moderating Influence of Advertising Context on Ad Repetition Effects: The Role of Amount and Type of Elaboration</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2007	34	1	<i>Dominated Consumer Acculturation: The Social Construction of Poor Migrant Women's Consumer Identity Projects in a Turkish Squatter</i>
2007	34	1	<i>For Better or For Worse? Valenced Comparative Frames and Regulatory Focus</i>
2007	34	1	<i>The Influence of Chronic and Situational Self-Construal on Categorization</i>
2007	34	1	<i>Explaining Cognitive Lock-In: The Role of Skill-Based Habits of Use in Consumer Choice</i>
2007	34	1	<i>Exploring the Cognitive Mechanism that Underlies Regulatory Focus Effects</i>
2007	34	1	<i>An Examination of Different Explanations for the Mere Exposure Effect</i>
2007	34	1	<i>Consumer-Product Skill Matching: The Effects of Difficulty on Relative Self-Assessment and Choice</i>
2007	34	1	<i>he Impact of the Internet on Consumers' Use of Information Sources for Automobiles</i>
2007	33	4	<i>Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration</i>
2007	33	4	<i>Jack of All Trades or Master of One? Product Differentiation and Compensatory Reasoning in Consumer Choice</i>
2007	33	4	<i>Tempted or Not? The Effect of Recent Purchase History on Responses to Affective Advertising</i>
2007	33	4	<i>Superfluous Choices and the Persistence of Preference</i>
2007	33	4	<i>Feeling and Thinking in Memory-Based versus Stimulus-Based Choices</i>
2007	33	4	<i>Retrieval Disruption in Collaborative Groups due to Brand Cues(</i>
2007	33	4	<i>Not as Happy as I Thought I'd Be? Affective Misforecasting and Product Evaluations</i>
2007	33	4	<i>Taste Perception: More than Meets the Tongue</i>
2007	33	4	<i>Few Ways to Love, but Many Ways to Hate: Attribute Ambiguity and the Positivity Effect in Agent Evaluation(</i>
2007	33	4	<i>Attitudinal Ambivalence and Openness to Persuasion: A Framework for Interpersonal Influence</i>
2007	33	4	<i>Consumer Response to Polysemous Brand Slogans</i>
2007	33	4	<i>The Influence of Experience and Sequence of Conflicting Emotions on Ad Attitudes</i>
2007	33	4	<i>Cultural Differences in Brand Extension Evaluation: The Influence of Analytic versus Holistic Thinking</i>
2007	33	4	<i>Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying</i>
2006	33	3	<i>Consistency and Validity Issues in Consumer Judgments(</i>
2006	33	3	<i>Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions</i>
2006	33	3	<i>Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2006	33	3	<i>The Importance and Functional Significance of Affective Cues in Consumer Choice</i>
2006	33	3	<i>Articulation Compatibility in Eliciting Price Bids</i>
2006	33	3	<i>Now or Never: Effects of Limited Purchase Opportunities on Patterns of Regret over Time</i>
2006	33	3	<i>Brand Extensions of Experiential Goods: Movie Sequel Evaluations</i>
2006	33	3	<i>Spillover Effects: How Consumers Respond to Unexpected Changes in Price and Quality(</i>
2006	33	3	<i>Nation Equity: Incidental Emotions in Country-of-Origin Effects</i>
2006	33	3	<i>Learning through Virtual Product Experience: The Role of Imagery on True versus False Memories</i>
2006	33	3	<i>The Price of "Free"-dom: Consumer Sensitivity to Promotions with Negative Contextual Influences(</i>
2006	33	3	<i>Why It Is So Hard to Predict Our Partner's Product Preferences: The Effect of Target Familiarity on Prediction Accuracy</i>
2006	33	3	<i>A Cue Alone or a Probe to Think? The Dual Role of Affect in Product Evaluations</i>
2006	33	3	<i>The Moderating Effect of Relationship Norm Salience on Consumers' Loss Aversion(</i>
2006	33	2	<i>Media Transportation and Advertising(</i>
2006	33	2	<i>Consumers' Immediate Memory for Prices(p</i>
2006	33	2	<i>The Role of Arousal in Commitment: An Explanation for the Number of Counterarguments(p</i>
2006	33	2	<i>Spoken and Typed Expressions of Repeated Attitudes: Matching Response Modes Leads to Attitude Retrieval versus Construction(</i>
2006	33	2	<i>From Labeling Possessions to Possessing Labels: Ridicule and Socialization among Adolescents(</i>
2006	33	2	<i>Differentiation and Parity in Assortment Pricing(</i>
2006	33	2	<i>When Choosing Is Not Deciding: The Effect of Perceived Responsibility on Satisfaction</i>
2006	33	2	<i>Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites(p</i>
2006	33	2	<i>The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference(</i>
2006	33	2	<i>Determinants of Trademark Dilution(</i>
2006	33	2	<i>Price Fairness: Good and Service Differences and the Role of Vendor Costs</i>
2006	33	2	<i>Effect of Response Time on Perceptions of Bargaining Outcomes</i>
2006	33	2	<i>Repenting Hyperopia: An Analysis of Self-Control Regrets</i>
2006	33	2	<i>Consumer Gift Systems</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2006	33	1	<i>A Multiple Pathway Anchoring and Adjustment (MPAA) Model of Attitude Generation and Recruitment(</i>
2006	33	1	<i>What's In and What's Out: Questions on the Boundaries of the Attitude Construct(</i>
2006	33	1	<i>Attitude Research: Between Ockham's Razor and the Fundamental Attribution Error</i>
2006	33	1	<i>A Metacognitive Model of Attitudes(</i>
2006	33	1	<i>Accessibility-Diagnosticity and the Multiple Pathway Anchoring and Adjustment Model</i>
2006	33	1	<i>Perspectives on Parsimony: How Long Is the Coast of England? A Reply to Park and MacInnis; Schwarz; Petty; and Lynch(</i>
2006	33	1	<i>A Functional Magnetic Resonance Imaging Study of Neural Dissociations between Brand and Person Judgments</i>
2006	33	1	<i>Effects of Prototype and Exemplar Fit on Brand Extension Evaluations: A Two-Process Contingency Model</i>
2006	33	1	<i>Decision Focus and Consumer Choice among Assortments</i>
2006	33	1	<i>Shopping Goals, Goal Concreteness, and Conditional Promotions</i>
2006	33	1	<i>Does Marketing Products as Remedies Create "Get Out of Jail Free Cards"?(</i>
2006	33	1	<i>How Nothing Became Something: White Space, Rhetoric, History, and Meaning</i>
2006	33	1	<i>When More May Be Less: The Effects of Regulatory Focus on Responses to Different Comparative Frames(</i>
2006	33	1	<i>Social Comparison Theory and Deception in the Interpersonal Exchange of Consumption Information(</i>
2006	33	1	<i>Regulatory Focus and Efficacy of Health Messages(</i>
2006	33	1	<i>Does the Frame of a Comparative Ad Moderate the Effectiveness of Extrinsic Information Cues?</i>
2006	33	1	<i>Beauty and the Beholder: Toward an Integrative Model of Communication Source Effects(</i>
2006	33	1	<i>Debiasing Insights from Process Tests</i>
2006	33	1	<i>MAPPing the Frontiers: Theoretical Advances in Consumer Research on Memory, Affect, and Persuasion</i>
2006	32	4	<i>Indeterminacy and Live Television</i>
2006	32	4	<i>Do You Know Me? Consumer Calibration of Friends' Knowledge</i>
2006	32	4	<i>The Endowed Progress Effect: How Artificial Advancement Increases Effort</i>
2006	32	4	<i>Leader-Driven Primacy: Using Attribute Order to Affect Consumer Choice</i>
2006	32	4	<i>Exemplars or Beliefs? The Impact of Self-View on the Nature and Relative Influence of Brand Associations</i>
2006	32	4	<i>The Effects of Information Processing Mode on Consumers' Responses to Comparative Advertising</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2006	32	4	<i>Money: A Bias for the Whole</i> (
2006	32	4	<i>Self-Monitoring and Susceptibility to the Influence of Self-Prophecy</i> (p
2006	32	4	<i>Interaction of Senses: The Effect of Vision versus Touch on the Elongation Bias</i> (
2006	32	4	<i>Habitual Behavior in American Eating Patterns: The Role of Meal Occasions</i> (
2006	32	4	<i>Positive and Negative Media Image Effects on the Self</i> (
2006	32	4	<i>Self-Accountability Emotions and Fear Appeals: Motivating Behavior</i>
2006	32	4	<i>Variety-Seeking Tendency in Choice for Others: Interpersonal and Intrapersonal Causes</i> (
2006	32	4	<i>Informational Properties of Anxiety and Sadness, and Displaced Coping</i> (
2005	32	3	<i>Age-Related Differences in Responses to Emotional Advertisements</i>
2005	32	3	<i>Behavioral Consequences of Affect: Combining Evaluative and Regulatory Mechanisms</i>
2005	32	3	<i>Attribute Evaluability and the Range Effect</i>
2005	32	3	<i>Goals as Excuses or Guides: The Liberating Effect of Perceived Goal Progress on Choice</i> (
2005	32	3	<i>Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning</i>
2005	32	3	<i>The Endowment Effect: Rose-Tinted and Dark-Tinted Glasses</i>
2005	32	3	<i>Goal Fulfillment and Goal Targets in Sequential Choice</i>
2005	32	3	<i>Name Letter Branding: Valence Transfers When Product Specific Needs Are Active</i>
2005	32	3	<i>Structural Constraints in Code-Switched Advertising</i>
2005	32	3	<i>Goal-Relevant Emotional Information: When Extraneous Affect Leads to Persuasion and When It Does Not</i>
2005	32	3	<i>Implicit Assimilation and Explicit Contrast: A Set/Reset Model of Response to Celebrity Voice-Overs</i>
2005	32	3	<i>Fluency of Consumption Imagery and the Backfire Effects of Imagery Appeals</i>
2005	32	3	<i>Role of Relationship Norms in Processing Brand Information</i> (
2005	32	3	<i>Decision Difficulty: Effects of Procedural and Outcome Accountability</i> (
2005	32	3	<i>Television's Cultivation of Material Values</i>
2005	32	3	<i>A Reexamination of Frequency-Depth Effects in Consumer Price Judgments</i> (
2005	32	2	<i>Resource Allocation in Households with Women as Chief Wage Earners</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2005	32	2	<i>Inferences about the Brand from Counterstereotypical Service Providers(</i>
2005	32	2	<i>The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context</i>
2005	32	2	<i>Context Effects without a Context: Attribute Balance as a Reason for Choice</i>
2005	32	2	<i>Linguistic Gender Marking and Categorization</i>
2005	32	2	<i>Consumer Risk Perceptions in a Community of Reflexive Doubt</i>
2005	32	2	<i>Effects of Participative Pricing on Consumers' Cognitions and Actions: A Goal Theoretic Perspective</i>
2005	32	2	<i>Posting versus Lurking: Communicating in a Multiple Audience Context</i>
2005	32	2	<i>Examining the Spacing Effect in Advertising: Encoding Variability, Retrieval Processes, and Their Interaction</i>
2005	32	2	<i>Achieving Your Goals or Protecting Their Future? The Effects of Self-View on Goals and Choices(</i>
2005	32	2	<i>Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television</i>
2005	32	2	<i>Extended Self and Possessions in the Workplace</i>
2005	32	2	<i>The Center Cannot Hold: Consuming the Utopian Marketplace</i>
2005	32	2	<i>Losers, Winners, and Biased Trades</i>
2005	32	2	<i>Revisiting the Effect of Positive Mood on Variety Seeking</i>
2005	32	2	<i>Shopping for Colleges When What We Know Ain't</i>
2005	32	1	<i>Designing the Solution: The Impact of Constraints on Consumers' Creativity</i>
2005	32	1	<i>Understanding Consumer Evaluations of Mixed Affective Experiences</i>
2005	32	1	<i>Using Stylistic Properties of Ad Pictures to Communicate with Consumers</i>
2005	32	1	<i>Coping: A Multidimensional, Hierarchical Framework of Responses to Stressful Consumption Episodes</i>
2005	32	1	<i>Penny Wise and Pound Foolish: The Left-Digit Effect in Price Cognition</i>
2005	32	1	<i>Let Us Eat and Drink, for Tomorrow We Shall Die: Effects of Mortality Salience and Self-Esteem on Self-Regulation in Consumer Choice</i>
2005	32	1	<i>Information Accessibility as a Moderator of Judgments: The Role of Content versus Retrieval Ease(</i>
2005	32	1	<i>Shades of Meaning: The Effect of Color and Flavor Names on Consumer Choice(</i>
2005	32	1	<i>The Low Literate Consumer</i>
2005	32	1	<i>Invisible Brands: An Ethnography of Households and the Brands in Their Kitchen Pantries(</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2005	32	1	<i>The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents(pp.</i>
2005	32	1	<i>Credit Cards as Lifestyle Facilitators(</i>
2005	32	1	<i>The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency(</i>
2005	32	1	<i>ncidental and Task-Related Affect: A Re-Inquiry and Extension of the Influence of Affect on Choice</i>
2005	32	1	<i>Postassimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions</i>
2005	32	1	<i>Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives(</i>
2005	31	4	<i>How Warnings about False Claims Become Recommendations(p</i>
2005	31	4	<i>Promotion Reactance: The Role of Effort-Reward Congruity</i>
2005	31	4	<i>Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community</i>
2005	31	4	<i>Feature Complementarity and Assortment in Choice</i>
2005	31	4	<i>Advertising to Bilingual Consumers: The Impact of Code-Switching on Persuasion</i>
2005	31	4	<i>Social Class, Market Situation, and Consumers' Metaphors of (Dis)Empowerment</i>
2005	31	4	<i>Where There Is a Will, Is There a Way? Effects of Lay Theories of Self-Control on Setting and Keeping Resolutions</i>
2005	31	4	<i>Self-Schema Matching and Attitude Change: Situational and Dispositional Determinants of Message Elaboration</i>
2005	31	4	<i>Motivated Reasoning in Outcome-Bias Effects(</i>
2005	31	4	<i>Giving Firms an "E" for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms</i>
2005	31	4	<i>Three Paths to Disposition: The Movement of Meaningful Possessions to Strangers</i>
2005	31	4	<i>Searching Ordered Sets: Evaluations from Sequences under Search</i>
2005	31	4	<i>Negative Returns on Positive Emotions: The Influence of Pride and Self-Regulatory Goals on Repurchase Decisions</i>
2005	31	4	<i>The Effects of Self-Construal and Commitment on Persuasion</i>
2005	31	4	<i>Gender Differences in Responses to Emotional Advertising: A Social Desirability Perspective</i>
2005	31	4	<i>National Aggregate Consumer Sentiment toward Marketing: A Thirty-Year Retrospective and Analysis(</i>
2005	31	4	<i>Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2011	75	6	<i>Hybrid Offerings: How Manufacturing Firms Combine Goods and Services Successfully</i>
2011		6	<i>Social Effects on Customer Retention</i>
2011		6	<i>Multihoming in Two-Sided Markets: An Empirical Inquiry in the Video Game Console Industry.</i>
2011		6	<i>Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison.</i>
2011		6	<i>Decision Process Evolution in Customer Channel Choice</i>
2011		6	<i>Social Capital of Young Technology Firms and Their IPO Values: The Complementary Role of Relevant Absorptive Capacity.</i>
2011		6	<i>The Aha! Experience: Insight and Discontinuous Learning in Product Usage</i>
2011	75	5	<i>Will Consumers Be Willing to Pay More When Your Competitors Adopt Your Technology? The Impacts of the Supporting-Firm Base in Markets with Network Effects</i>
2011	75	5	<i>Is Retail Category Management Worth the Effort (and Does a Category Captain Help or Hinder)?</i>
2011	75	5	<i>The Bright Side and Dark Side of Embedded Ties in Business-to-Business Innovation</i>
2011	75	5	<i>Behemoths at the Gate: How Incumbents Take on Acquisitive Entrants (and Why Some Do Better Than Others).</i>
2011	75	5	<i>Extreme Makeover: Short- and Long-Term Effects of a Remodeled Servicescape</i>
2011	75	5	<i>The Impact of Brand Quality on Shareholder Wealth.</i>
2011	75	5	<i>The Repetition-Break Plot Structure Makes Effective Television Advertisements.</i>
2011	75	5	<i>It's the Thought (and the Effort) That Counts: How Customizing for Others Differs from Customizing for Oneself.</i>
2011	75	4	<i>The Asymmetric Effects of Extending Brands to Lower and Higher Quality</i>
2011	75		<i>Getting a Grip on the Saddle: Chasms or Cycles?</i>
2011	75		<i>Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self</i>
2011	75		<i>Facilitating and Rewarding Creativity During New Product Development.</i>
2011	75		<i>Stock Market Reaction to Unexpected Growth in Marketing Expenditure: Negative for Sales Force, Contingent on Spending Level for Advertising</i>
2011	75		<i>The Impact of Incomplete Typeface Logos on Perceptions of the Firm.</i>
2011	75		<i>Enough Is Enough! The Fine Line in Executing Multichannel Relational Communication</i>
2011	75		<i>The Alignment of Contract Terms for Knowledge-Creating and Knowledge-Appropriating Relationship Portfolios</i>
2011	75		<i>Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2011	75		<i>A Framework for Conceptual Contributions in Marketing</i>
2011	75		<i>Sophistication in Research in Marketing</i>
2011	75		<i>Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices.</i>
2011	75		<i>Closing the Marketing Capabilities Gap</i>
2011	75		<i>Bridging the Academic-Practitioner Divide in Marketing Decision Models.</i>
2011	75		<i>On Managerial Relevance</i>
2011	75		<i>Marketing Scholarship 2.0.</i>
2011	75	3	<i>Balancing Risk and Return in a Customer Portfolio</i>
2011		3	<i>Do Marketing Media Have Life Cycles? The Case of Product Placement in Movies</i>
2011		3	<i>Should Firms Spend More on Research and Development and Advertising During Recessions?</i>
2011		3	<i>Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding</i>
2011		3	<i>Process and Outcome Interdependency in Frontline Service Encounters</i>
2011		3	<i>Poisoning Relationships: Perceived Unfairness in Channels of Distribution.</i>
2011		3	<i>Customer Equity Sustainability Ratio: A New Metric for Assessing a Firm's Future Orientation</i>
2011		3	<i>It's Got the Look: The Effect of Friendly and Aggressive 'Facial' Expressions on Product Liking and Sales</i>
2011	75	2	<i>Performance Implications of Mismatched Governance Regimes Across External and Internal Relationships</i>
2011			<i>An Empirical Investigation of the Impact of Gasoline Prices on Grocery Shopping Behavior</i>
2011			<i>Designing Solutions Around Customer Network Identity Goals</i>
2011			<i>When Should the Customer Really Be King? On the Optimum Level of Salesperson Customer Orientation in Sales Encounters</i>
2011			<i>An Empirical Test of Warranty Theories in the U.S. Computer Server and Automobile Markets.</i>
2011			<i>Return on Interactivity: The Impact of Online Agents on Newcomer Adjustment</i>
2011			<i>The Effect of Goal Visualization on Goal Pursuit: Implications for Consumers and Managers.</i>
2011			<i>Consumer Disidentification and Its Effects on Domestic Product Purchases: An Empirical Investigation in the Netherlands.</i>
2011	75	1	<i>The Effects of Business and Political Ties on Firm Performance: Evidence from China. Full Text Available</i>
2011			<i>Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing?</i>
2011			<i>From Point of Purchase to Path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2011			<i>Referral Programs and Customer Value</i>
2011			<i>Emotional Intelligence in Marketing Exchanges</i>
2011			<i>Product Development Team Stability and New Product Advantage: The Role of Decision-Making Processes</i>
2011			<i>Why Do Firms Invest in Consumer Advertising with Limited Sales Response? A Shareholder Perspective</i>
2010	74	6	<i>Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers.</i>
2010			<i>A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes Toward Global and Local Products.</i>
2010			<i>Promoting Brands Across Categories with a Social Cause: Implementing Effective Embedded Premium Programs</i>
2010			<i>Motivating Salespeople to Sell New Products: The Relative Influence of Attitudes, Subjective Norms, and Self-Efficacy.</i>
2010			<i>Does Accommodating a Self-Serving Partner in an International Marketing Alliance Pay Off?</i>
2010			<i>Geographical Information Systems-Based Marketing Decisions: Effects of Alternative Visualizations on Decision Quality.</i>
2010			<i>How Complementarity and Substitution Alter the Customer Satisfaction-Repurchase Link.</i>
2010			<i>Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity Theory Perspective</i>
2010	74	5	<i>Driving Profitability by Encouraging Customer Referrals: Who, When, and How</i>
2010			<i>The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference</i>
2010			<i>Managing Distributors' Changing Motivations over the Course of a Joint Sales Program</i>
2010			<i>The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity</i>
2010			<i>The Diffusion of Market Orientation Throughout the Organization: A Social Learning Theory Perspective</i>
2010			<i>Sales, Marketing, and Research-and-Development Cooperation Across New Product Development Stages: Implications for Success.</i>
2010			<i>How Salary Receipt Affects Consumers' Regulatory Motivations and Product Preferences.</i>
2010			<i>Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness</i>
2010	74	4	<i>Survival in Markets with Network Effects: Product Compatibility and Order-of-Entry Effects</i>
2010			<i>Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence.</i>
2010			<i>Consumer Response to Drug Risk Information: The Role of Positive Affect.</i>
2010			<i>Governance Mechanisms in Business-to-Business Electronic Markets</i>
2010			<i>The Service Models of Frontline Employees</i>
2010			<i>Energizing the Reseller's Sales Force: The Power of Brand Identification.</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2010			<i>The Sound of Brands</i>
2010			<i>To Bundle or Not to Bundle: Determinants of the Profitability of Multi-Item Auctions.</i>
2010	74	3	<i>Exchanges in Marketing Systems: The Case of Subsistence Consumer–Merchants in Chennai, India</i>
2010			<i>Predictors of the Gap Between Program and Commercial Audiences: An Investigation Using Live Tuning Data</i>
2010			<i>Spending on the Fly: Mental Budgets, Promotions, and Spending Behavior.</i>
2010			<i>Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures</i>
2010			<i>Why Are Some Salespeople Better at Adapting to Organizational Change?</i>
2010			<i>What Makes Brands Elastic? The Influence of Brand Concept and Styles of Thinking on Brand Extension Evaluation</i>
2010			<i>Marketing Healthful Eating to Children: The Effectiveness of Incentives, Pledges, and Competitions.</i>
2010			<i>Bye-Bye Bundles: The Unbundling of Music in Digital Channels.</i>
2010	74	2	<i>Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process</i>
2010			<i>Don't Think Twice, It's All Right: Music Piracy and Pricing in a DRM-Free Environment</i>
2010			<i>Customer Reactions to Service Setembraceation</i>
2010			<i>Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities.</i>
2010			<i>Trying Harder and Doing Worse: How Grocery Shoppers Track In-Store Spending</i>
2010			<i>Contract Specificity and Its Performance Implications</i>
2010			<i>Does Exclusivity Always Pay Off? Exclusive Price Promotions and Consumer Response</i>
2010			<i>Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics.</i>
2010	74	1	<i>The Decline of Conceptual Articles and Implications for Knowledge Development.</i>
2010			<i>The Direct and Indirect Effects of Advertising Spending on Firm Value.</i>
2010			<i>Is That Deal Worth My Time? The Interactive Effect of Relative and Referent Thinking on Willingness to Seek a Bargain.</i>
2010			<i>Ending a Price Promotion: Retracting It in One Step or Phasing It Out Gradually</i>
2010			<i>The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand</i>
2010			<i>The Malleable Brand: The Role of Implicit Theories in Evaluating Brand Extensions</i>
2010			<i>Salesperson Influence on Product Development: Insights from a Study of Small Manufacturing Organizations.</i>
2010			<i>Dynamic Effects Among Movie Ratings, Movie Revenues, and Viewer Satisfaction.</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2009	73	6	<i>Does In-Store Marketing Work?</i>
			<i>Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase</i>
2009			<i>When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance</i>
2009			<i>Does Advertising Spending Influence Media Coverage of the Advertiser?</i>
2009			<i>Consumer-Based Brand Equity and Firm Risk.</i>
2009			<i>The Impact of Customer Relationship Management Implementation on Cost and Profit Efficiencies: Evidence from the U.S. Commercial Banking Industry</i>
2009			<i>Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions</i>
2009			<i>Determinants of Pay Levels and Structures in Sales Organizations</i>
2009			<i>The Robustness of the Effects of Consumers' Participation in Market Research: The Case of Service Quality Evaluations</i>
2009			<i>Marketing Strategy and Wall Street: Nailing Down Marketing's Impact</i>
2009			<i>Expanding the Role of Marketing: From Customer Equity to Market Capitalization</i>
2009			<i>Valuing Branded Businesses</i>
2009			<i>Evaluating the Financial Impact of Branding Using Trademarks: A Framework and Empirical Evidence</i>
2009			<i>Conceptualizing and Measuring the Monetary Value of Brand Extensions: The Case of Motion Pictures</i>
2009			<i>Customer Satisfaction and Stock Returns Risk</i>
2009			<i>The Debate over Doing Good: Corporate Social Performance, Strategic Marketing Levers, and Firm-Idiosyncratic Risk.</i>
2009			<i>Does a Firm's Product-Recall Strategy Affect Its Financial Value? An Examination of Strategic Alternatives During Product-Harm Crises</i>
2009			<i>Regulatory Exposure of Deceptive Marketing and Its Impact on Firm Value.</i>
2009			<i>Impact of Mad Money Stock Recommendations: Merging Financial and Marketing Perspectives</i>
2009	73	5	<i>The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing</i>
2009			<i>The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making.</i>
2009			<i>How Brand Community Practices Create Value</i>
2009			<i>Marketing Alliances, Firm Networks, and Firm Value Creation.</i>
2009			<i>Managing Dynamics in a Customer Portfolio</i>
2009			<i>Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2009			<i>Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences?</i>
2009			<i>Brand-Specific Leadership: Turning Employees into Brand Champions.</i>
2009	73	4	<i>Marketing of the Life Sciences: A New Framework and Research Agenda for a Nascent Field</i>
2009			<i>Distributor Sharing of Strategic Information with Suppliers</i>
2009			<i>The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis</i>
2009			<i>Implementing the Marketing Concept at the Employee–Customer Interface: The Role of Customer Need Knowledge.</i>
2009			<i>Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers.</i>
2009			<i>Technology Convergence: When Do Consumers Prefer Converged Products to Dedicated Products?</i>
2009			<i>Self-Benefit Versus Other-Benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support</i>
2009			<i>Auctioning Keywords in Online Search</i>
2009	73	3	<i>Marketing Under Uncertainty: The Logic of an Effectual Approach.</i>
2009			<i>The Role of Within-Brand and Cross-Brand Communications in Competitive Growth</i>
2009			<i>Are Product Returns a Necessary Evil? Antecedents and Consequences.</i>
2009			<i>Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?</i>
2009			<i>Does Customer Demotion Jeopardize Loyalty?</i>
2009			<i>The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers' Brand Relationships.</i>
2009			<i>Cross-Category Effects of Aisle and Display Placements: A Spatial Modeling Approach and Insights.</i>
2009			<i>American Girl and the Brand Gestalt: Closing the Loop on Sociocultural Branding Research.</i>
2009	73	2	<i>The Role of Hubs in the Adoption Process.</i>
2009			<i>Understanding the Marketing Department's Influence Within the Firm.</i>
2009			<i>Social Identity and the Service–Profit Chain</i>
2009			<i>Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods.</i>
2009			<i>Proactive Postsales Service: When and Why Does It Pay Off?</i>
2009			<i>The Effect of Superstar Software on Hardware Sales in System Markets.</i>
2009			<i>Demarketing, Minorities, and National Attachment</i>
2009			<i>The Role of Leaders in Internal Marketing</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2009			<i>Distribution Network Redesign for Marketing Competitiveness</i>
2009	73	1	<i>Radical Innovation Across Nations: The Preeminence of Corporate Culture.</i>
2009			<i>Product Innovations, Advertising, and Stock Returns</i>
2009			<i>Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism</i>
2009			<i>Brand Portfolio Strategy and Firm Performance</i>
2009			<i>Internet Auction Features as Quality Signals</i>
2009			<i>Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share, and Category Expandability.</i>
2009			<i>Inertial Disruption: The Impact of a New Competitive Entrant on Online Consumer Search</i>
2009			<i>What Does It Take to Get Promoted in Marketing Academia?</i>
			<i>Understanding Exceptional Publication Productivity in the Leading Marketing Journals</i>
2009			<i>Continuous Supplier Performance Improvement: Effects of Collaborative Communication and Control</i>
2008	72	6	<i>Competitive Density and the Customer Acquisition–Retention Trade-Off.</i>
2008			<i>Private-Label Use and Store Loyalty</i>
2008			<i>Breaking Through Fast-Forwarding: Brand Information and Visual Attention</i>
2008			<i>Financial Value of Brands in Mergers and Acquisitions: Is Value in the Eye of the Beholder?</i>
2008			<i>Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty</i>
2008			<i>Damage from Corrective Advertising: Causes and Cures.</i>
2008			<i>Customer Equity Drivers and Future Sales</i>
2008			<i>Where Did All That Money Go? Understanding How Consumers Allocate Their Consumption Budget</i>
2008			<i>Cross-Functional Integration and New Product Success: An Empirical Investigation of the Findings</i>
2008	72	5	<i>Effect of Service Transition Strategies on Firm Value</i>
2008			<i>Reasons for Market Evolution and Budgeting Implications</i>
2008			<i>Does Academic Research Help or Hurt MBA Programs?</i>
2008			<i>Performance Implications of Adopting a Customer-Focused Sales Campaign.</i>
2008			<i>Advertising to Bilinguals: Does the Language of Advertising Influence the Nature of Thoughts?</i>
2008			<i>Flow Signals: How Patterns over Time Affect the Acceptance of Start-Up Firms</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2008			<i>When Marketing Strategy First Meets Wall Street: Marketing Spendings and Firms' Initial Public Offerings.</i>
2008			<i>Customer Prioritization: Does It Pay Off, and How Should It Be Implemented?</i>
2008			<i>How Customer Portfolio Affects New Product Development in Technology-Based Entrepreneurial Firms.</i>
2008	72	4	<i>The Relative Impact of Marketing, Research-and-Development, and Operations Capabilities on Firm Performance.</i>
2008			<i>When Does Guanxi Matter? Issues of Capitalization and Its Dark Sides.</i>
2008			<i>Satisfaction, Complaint, and the Stock Value Gap.</i>
2008			<i>When Intelligence Is (Dys)Functional for Achieving Sales Performance</i>
2008			<i>The Fruits of Legitimacy: Why Some New Ventures Gain More from Innovation Than Others</i>
2008			<i>Interfirm Relational Drivers of Customer Value</i>
2008			<i>Customer Participation and the Trade-Off Between New Product Innovativeness and Speed to Market</i>
2008			<i>The Long-Term Stock Market Valuation of Customer Satisfaction.</i>
2008			<i>Critical Incidents and the Impact of Satisfaction on Customer Share.</i>
2008	72	3	<i>Drivers of Success for Market Entry into China and India</i>
2008			<i>Moving from Free to Fee: How Online Firms Market to Change Their Business Model Successfully.</i>
2008			<i>The Curse of Competitiveness: How Advice from Experienced Colleagues and Training Can Hurt Marketing Profitability.</i>
2008			<i>Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits.</i>
2008			<i>Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions</i>
2008			<i>Instant Customer Base Analysis: Managerial Heuristics Often "Get It Right".</i>
2008			<i>Competitive Response to Radical Product Innovations</i>
2008			<i>Negative Spillover in Brand Portfolios: Exploring the Antecedents of Asymmetric Effects</i>
2008			<i>Segmented Switchers and Retailer Pricing Strategies</i>
2008	72	2	<i>Customer Equity: An Integral Part of Financial Reporting.</i>
2008			<i>Demand-Based Pricing Versus Past-Price Dependence: A CostBenefit Analysis.</i>
2008			<i>Do Frontline Mechanisms Matter? Impact of Quality and Productivity Orientations on Unit Revenue, Efficiency, and Customer Satisfaction.</i>
2008			<i>Convergent Products: What Functionalities Add More Value to the Base?</i>
2008			<i>Supply Chain Contagion</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2008			<i>Trust at Different Organizational Levels</i>
2008			<i>Determinants of Perceived Web Site Interactivity</i>
2008			<i>Innovation's Effect on Firm Value and Risk: Insights from Consumer Packaged Goods.</i>
2008			<i>Configurations of Marketing and Sales: A Taxonomy</i>
2008	72	1	<i>Preventing Digital Music Piracy: The Carrot or the Stick?</i>
2008			<i>Marketing Initiatives, Expected Cash Flows, and Shareholders' Wealth</i>
2008			<i>Interaction Orientation and Firm Performance</i>
2008			<i>Expanding Business-to-Business Customer Relationships: Modeling the Customer's Upgrade Decision</i>
2008			<i>Chief Marketing Officers: A Study of Their Presence in Firms' Top Management Teams</i>
2008			<i>Understanding Service Retention Within and Across Cohorts Using Limited Information.</i>
2008			<i>When Old Is Gold: The Role of Business Longevity in Risky Situations</i>
2008			<i>The Readability of Marketing Journals: Are Award-Winning Articles Better Written?</i>
2008			<i>Stage-Gate Controls, Learning Failure, and Adverse Effect on Novel New Products</i>
2007	71	4	<i>Consumer File Sharing of Motion Pictures</i>
2007			<i>The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty</i>
2007			<i>Behavioral Consequences of Overbooking Service Capacity.</i>
2007			<i>Quasi-Darwinian Selection in Marketing Relationships</i>
2007			<i>The Last Picture Show? Timing and Order of Movie Distribution Channels.</i>
2007			<i>Managing the Future: CEO Attention and Innovation Outcomes</i>
2007			<i>The Power of Stars: Do Star Actors Drive the Success of Movies?</i>
2007			<i>Friendship Versus Business in Marketing Relationships</i>
2007			<i>Optimal Design of Consumer Contests</i>
2007			<i>Strategic Change Implementation and Performance Loss in the Front Lines.</i>
2007			<i>A Comparative Longitudinal Analysis of Theoretical Perspectives of Interorganizational Relationship Performance.</i>
2007			<i>The Performance Implications of Designing Multiple Channels to Fit with Strategy and Environment.</i>
2007	71	3	<i>Rethinking Customer Solutions: From Product Bundles to Relational Processes.</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2007			<i>Responsiveness to Customers and Competitors: The Role of Affective and Cognitive Organizational Systems.</i>
2007			<i>A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth.</i>
2007			<i>Indirect Network Effects in New Product Growth</i>
2007			<i>Consumer Negative Voice and Firm-Idiosyncratic Stock Returns.</i>
2007			<i>Online Infomediaries and Price Discrimination: Evidence from the Automotive Retailing Sector</i>
2007			<i>Compound Relationships Between Firms</i>
2007			<i>The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Differences Make a Difference</i>
2007			<i>Can a Retail Web Site Be Social?</i>
2007			<i>Cents or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice</i>
2007			<i>The Quest for Citations: Drivers of Article Impact</i>
2007			<i>A Cultural Models Approach to Service Recovery</i>
2007	71	2	<i>A Theory of Intraperson Games.</i>
2007			<i>The Influence of Corporate Messages on the Product Portfolio.</i>
2007			<i>Uphill or Downhill? Locating the Firm on a Profit Function</i>
2007			<i>Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning.</i>
2007			<i>Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data</i>
2007			<i>Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance</i>
2007			<i>Size and Share of Customer Wallet</i>
2007			<i>Multichannel Shopping: Causes and Consequences</i>
2007			<i>Neglected Outcomes of Customer Satisfaction.</i>
2007			<i>Learning and Exit Behavior of New Entrant Discount Airlines from City-Pair Markets</i>
2007			<i>Marketing Communication Drivers of Adoption Timing of a New E-Service Among Existing Customers</i>
2007			<i>Profiting from Partial Allowance of Ticket Resale.</i>
2007			<i>The Entry Strategy of Retail Firms into Transition Economies</i>
2007	71	1	<i>How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe</i>
2007			<i>Making Sales Technology Effective</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2007			<i>Advertising, Research and Development, and Systematic Risk of the Firm</i>
2007			<i>When to Give Up Control of Outsourced New Product Development</i>
2007			<i>A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics.</i>
2007			<i>A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood</i>
2007			<i>Market Knowledge Dimensions and Cross-Functional Collaboration: Examining the Different Routes to Product Innovation Performance</i>
2007			<i>Consumer Racism and Its Effects on Domestic Cross-Ethnic Product Purchase: An Empirical Test in the United States, Canada, and France</i>
2007			<i>Getting Marketers to Invest in Firm-Specific Capital</i>
2007			<i>The Impact of Online Reverse Auction Design on Buyer--Supplier Relationships</i>
2007			<i>Visual Representation: Implications for Decision Making</i>
2007			<i>Moral Identity and Judgments of Charitable Behaviors</i>
2007			<i>The Influence of Incidental Affect on Consumers' Food Intake.</i>
2006	70	4	<i>Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value.</i>
2006			<i>The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior.</i>
2006			<i>Creating a Market Orientation: A Longitudinal, Multifirm, Grounded Analysis of Cultural Transformation</i>
2006			<i>It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion</i>
2006			<i>Marketing's Credibility: A Longitudinal Investigation of Marketing Communication Productivity and Shareholder Value.</i>
2006			<i>Upgrades and New Purchases</i>
2006			<i>Influence Tactics for Effective Adaptive Selling</i>
2006			<i>How Biased Household Inventory Estimates Distort Shopping and Storage Decisions.</i>
2006			<i>Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis</i>
2006			<i>Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships.</i>
2006			<i>The Unhealthy = Tasty Intuition and Its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Food Products.</i>
2006			<i>Broadening the Scope of Reference Price Advertising Research: A Field Study of Consumer Shopping Involvement</i>
2006	70	3	<i>Valuing the Real Option of Abandoning Unprofitable Customers When Calculating Customer Lifetime Value</i>
2006			<i>The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective</i>
2006			<i>Scents and Sensibility: When Do (In)Congruent Ambient Scents Influence Product Evaluations?</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2006			<i>From Fear to Loathing? How Emotion Influences the Evaluation and Early Use of Innovations.</i>
2006			<i>Are All Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships</i>
2006			<i>Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue.</i>
2006			<i>Friends, Businesspeople, and Relationship Roles: A Conceptual Framework and a Research Agenda</i>
2006			<i>Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities.</i>
2006			<i>Dual Distribution and Intangible Firm Value: Franchising in Restaurant Chains.</i>
2006			<i>How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites</i>
2006	70	2	<i>The Emergence of Dominant Designs.</i>
2006			<i>Drivers of Brand Extension Success</i>
2006			<i>Crossover Dreams: Consumer Responses to Ethnic-Oriented Products</i>
2006			<i>Brand Dilution: When Do New Brands Hurt Existing Brands?</i>
2006			<i>Cross-Functional</i>
2006			<i>Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others</i>
2006			<i>Ratios in Proportion: What Should the Shape of the Package Be?</i>
2006			<i>Stuck in the Past: Why Managers Persist with New Product Failures.</i>
2006			<i>The Evolution of Loyalty Intentions</i>
2006			<i>Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions</i>
2006	70	1	<i>Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk.</i>
2006			<i>Market Pioneer and Early Follower Survival Risks: A Contingency Analysis of Really New Versus Incrementally New Product-Markets</i>
2006			<i>Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study</i>
2006			<i>Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image</i>
2006			<i>Does the Internet Promote Better Consumer Decisions? The Case of Name-Your-Own-Price Auctions</i>
2006			<i>Understanding Consumer Responses to Product Risk Information.</i>
2006			<i>How Does Enforcement Deter Gray Market Incidence?</i>
2006			<i>When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?</i>
2006			<i>Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2006			<i>Job Satisfaction, Job Performance, and Effort: A Reexamination Using Agency Theory.</i>
2005	69	4	<i>Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure.</i>
2005			<i>Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context</i>
2005			<i>Does Distance Still Matter? Geographic Proximity and New Product Development.</i>
2005			<i>Resolving the Capability—Rigidity Paradox in New Product Innovation</i>
2005			<i>Reference Price Research: Review and Propositions</i>
2005			<i>The Formation of Buyer—Supplier Relationships: Detailed Contract Drafting and Close Partner Selection</i>
2005			<i>The Role of Spokescharacters as Advertisement and Package Cues in Integrated Marketing Communications</i>
2005			<i>Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study</i>
2005			<i>Maximizing Profitability and Return on Investment: A Short Clarification on Reinartz, Thomas, and Kumar.</i>
2005			<i>A Customer Relationship Management Roadmap: What Is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go</i>
2005			<i>A Strategic Framework for Customer Relationship Management</i>
2005			<i>The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management</i>
2005			<i>Strategic Firm Commitments and Rewards for Customer Relationship Management in Online Retailing.</i>
2005			<i>Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction?</i>
2005			<i>The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention.</i>
2005			<i>Reducing Adverse Selection Through Customer Relationship Management.</i>
2005			<i>Incorporating Strategic Consumer Behavior into Customer Valuation.</i>
2005			<i>Managing Marketing Communications with Multichannel Customers</i>
2005			<i>Making Customer Relationship Management Work: The Measurement and Profitable Management of Customer Relationships.</i>
2005			<i>Customer Strategy: Observations from the Trenches.</i>
2005	69	3	<i>The Impact of Cobranding on Customer Evaluation of Brand Counterextensions</i>
2005			<i>The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs.</i>
2005			<i>Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance</i>
2005			<i>The Performance Implications of Fit Among Business Strategy, Marketing Organization Structure, and Strategic Behavior.</i>
2005			<i>Decomposing Influence Strategies:</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Argument Structure and Dependence as Determinants of the Effectiveness of Influence Strategies in Gaining Channel Member Compliance</i>
2005			<i>Do Suppliers Benefit from Collaborative Relationships with Large Retailers? An Empirical Investigation of Efficient Consumer Response Adoption</i>
2005			<i>How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach.</i>
2005			<i>Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder Value</i>
2005			<i>Understanding Firms' Customer Satisfaction Information Usage.</i>
2005			<i>Technological Evolution and Radical Innovation</i>
2005			<i>The Incomplete Autobiography of an Immigrant Marketing Professor.</i>
2005			<i>The Marketplace of Revolution: How Consumer Politics Shaped American Independence.</i>
2005	69	2	<i>Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey Research</i>
2005			<i>Product Development Resources and the Scope of the Firm</i>
2005			<i>Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance</i>
2005			<i>The Effects of Strategic Orientations on Technology- and Market-Based Breakthrough Innovations</i>
2005			<i>Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies.</i>
2005			<i>Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay.</i>
2005			<i>Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations.</i>
2005			<i>The Effect of Expiration Dates and Perceived Risk on Purchasing Behavior in Grocery Store Perishable Categories</i>
2005			<i>Conflicts in the Work-Family Interface: Links to Job Stress, Customer Service Employee Performance, and Customer Purchase Intent</i>
2005	69	1	<i>The Concept of Hope and Its Relevance to Product Evaluation and Choice.</i>
2005			<i>Decision Making and Coping of Functionally Illiterate Consumers and Some Implications for Marketing Management</i>
2005			<i>Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions</i>
2005			<i>Cherry-Picking.</i>
2005			<i>Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer Profitability</i>
2005			<i>Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage</i>
2005			<i>A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Postmerger Performance</i>
2005			<i>The Impact of Acquisitions on Innovation: Poison Pill, Placebo, or Tonic?</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2005			<i>Negativity in the Evaluation of Political Candidates</i>

Journal of Marketing Research

Any	Vol.	Ed.	Article
2011	48	6	<i>Dynamic Marketing Budgeting for Platform Firms: Theory, Evidence, and Application</i>
			<i>The Fewer the Better: Number of Goals and Savings Behavior</i>
			<i>Framing Goals to Influence Personal Savings: The Role of Specificity and Construal Level</i>
			<i>The Psychology of Decisions to Abandon Waits for Service</i>
			<i>Modeling Multichannel Home Video Demand in the U.S. Motion Picture Industry</i>
			<i>Focus!! Creative Success Is Enjoyed Through Restricted Choice.</i>
			<i>Looks Interesting, but What Does It Do?? Evaluation of Incongruent Product Form Depends on Positioning</i>
			<i>From Rumors to Facts, and Facts to Rumors: The Role of Certainty Decay in Consumer Communications</i>
			<i>Embodied Myopia</i>
			<i>Motivational Consequences of Perceived Velocity in Consumer Goal Pursuit</i>
			<i>Location, Location, Location: An Analysis of Profitability of Position in Online Advertising Markets</i>
2011	48	Supplement 1	<i>Misunderstanding Savings Growth: Implications for Retirement Savings Behavior</i>
			<i>Earmarking and Partitioning: Increasing Saving by Low-Income Households</i>
			<i>Increasing Saving Behavior Through Age-Progressed Renderings of the Future Self</i>
			<i>Winning the Battle but Losing the War: The Psychology of Debt Management</i>
			<i>Using Loan Plus Lender Literacy Information to Combat One-Sided Marketing of Debt Consolidation Loans</i>
			<i>Minimum Required Payment and Supplemental Information Disclosure Effects on Consumer Debt Repayment Decisions</i>
			<i>Leave Home Without It?? The Effects of Credit Card Debt and Available Credit on Spending. Full Text Available</i>
			<i>Axe the Tax: Taxes Are Disliked More than Equivalent Costs</i>
			<i>Once Burned, Twice Shy:</i>
			<i>How Naive Learning, Counterfactuals, and Regret Affect the Repurchase of Stocks Previously Sold</i>
			<i>Fear, Social Projection, and Financial Decision Making</i>
			<i>Microfinance Decision Making: A Field Study of Prosocial Lending.</i>
			<i>Tell Me a Good Story and I May Lend You Money: The Role of Narratives in Peer-to-Peer Lending Decisions</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Marketing Complex Financial Products in Emerging Markets: Evidence from Rainfall Insurance in India</i>
			<i>Are Consumers Too Trusting?? The Effects of Relationships with Expert Advisers</i>
2011	48	5	<i>Fast-Food Consumption and the Ban on advertising Targeting Children: The Quebec Experience</i>
			<i>Relaxation Increases Monetary Valuations</i>
			<i>Mental Simulation and Product evaluation: the affective and Cognitive Dimensions of Process versus outcome Simulation</i>
			<i>Rejectable Choice Sets: How Seemingly Irrelevant No-Choice Options Affect Consumer Decision Processes</i>
			<i>Warm Glow or Cold, Hard Cash? Social Identify Effects on Consumer Choice for Donation Versus Discount Promotions</i>
			<i>What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth?</i>
			<i>Automated Marketing Research Using Online Customer Reviews.</i>
			<i>The impact of Candidate Appearance and Advertising Strategies on Election Results</i>
			<i>Price Presentation Effects in Purchases Involving Trade-Ins</i>
			<i>The Role of Reciprocity in Clarifying the Performance Payoff of Relational Behavior</i>
2011	48	9	<i>Tariff Choice with Consumer Learning and Switching Costs.</i>
			<i>Choice Set Heterogeneity and The Role of Advertising: An Analysis with Micro and Macro Data</i>
			<i>Preference Minorities and the internet</i>
			<i>Cross-Selling the Right Product to the Right Customer at the Right Time.</i>
			<i>Why Didn't I Think of That? Self-Regulation Through Selective Information Processing</i>
			<i>Modeling Multiple Relationships in Social Networks</i>
			<i>Discrepant Fluency in Self-Customization</i>
			<i>The Influence of Friends on Consumer Spending: The Role of Agency-- Communion Orientation and Self-Monitoring.</i>
			<i>Multiple Routes to Self- Versus Other-Expression in Consumer Choice</i>
			<i>Incorporating Context Effects Into a Choice Model.</i>
			<i>The Incentive and Selection Roles of Sales Force Compensation Contracts</i>
2011	48	3	<i>Gender Identity Saliency and Perceived Vulnerability to Breast Cancer.</i>
			<i>Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network</i>
			<i>The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums</i>
			<i>How Well Does Advertising Work? Generalizations from Meta-Analysis of Brand Advertising Elasticities</i>
			<i>It's the Mind-Set That Matters:</i>
			<i>The Role of Construal Level and Message Framing in Influencing Consumer Efficacy and Conservation Behaviors</i>
			<i>Effects of Social and Temporal Distance on Consumers' Responses to Peer Recommendations</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Securities Trading of Concepts (STOC).</i>
			<i>Estimating the Value of Brand-Image Associations: The Role of General and Specific Brand Image</i>
			<i>Positive Affect, Intertemporal Choice, and Levels of Thinking: Increasing Consumers' Willingness to Wait</i>
			<i>Choice as an End Versus a Means</i>
			<i>The Social Utility of Feature Creep</i>
			<i>Price Competition and Endogenous Valuation in Search Advertising</i>
			<i>Effects of Customer and Innovation Asset Configuration Strategies on Firm Performance</i>
			<i>Understanding Governance Decisions in a Partially Integrated Channel: A Contingent Alignment Framework.</i>
			<i>Seeing Ourselves in Others: Reviewer Ambiguity, Egocentric Anchoring, and Persuasion</i>
2011	48	Suplement 1	<i>Advertising Bans and the Substitutability of Online and Offline Advertising</i>
			<i>Fatal (Fiscal) Attraction: Spendthrifts and Tightwads in Marriage</i>
			<i>Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning</i>
			<i>Consumer Learning in a Turbulent Market Environment:</i>
			<i>Modeling Consumer Choice Dynamics After a Product-Harm Crisis</i>
			<i>Recurring Goals and Learning: The Impact of Successful Reward Attainment on Purchase Behavior</i>
			<i>Scope Insensitivity and the 'Mere Token' Effect</i>
			<i>How Asking 'Who Am I?' Affects What Consumers Buy: The Influence of Self-Discovery on Consumption</i>
			<i>Complicating Choice</i>
			<i>The Sources and Consequences of the Fluent Processing of Numbers.</i>
			<i>Stockouts in Online Retailing</i>
			<i>Conscious and Nonconscious Comparisons with Price Anchors:</i>
			<i>Effects on Willingness to Pay for Related and Unrelated Products.</i>
			<i>The Anchor Contraction Effect in International Marketing Research</i>
			<i>Shaping Consumer Imaginations: The Role of Self-Focused Attention in Product Evaluations</i>
			<i>Aesthetic Incongruity Resolution</i>
			<i>Self-Regulatory Strength and Consumers' Relinquishment of Decision Control:</i>
			<i>When Less Effortful Decisions Are More Resource Depleting.</i>
2011	48	1	<i>Lessons from an 'Oops' at Consumer Reports: Consumers Follow Experts and Ignore Invalid Information.</i>
			<i>Mapping Online Consumer Search</i>
			<i>Measuring Contagion in the Diffusion of Consumer Packaged Goods</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>The Effects of Consumers' Price Expectations on Sellers' Dynamic Pricing Strategies</i>
			<i>When Trade-Offs Matter: The Effect of Choice Construal on Context Effects</i>
			<i>Learning and Acting on Customer Information: A Simulation-Based Demonstration on Service Allocations with Offshore Centers</i>
			<i>From Generic to Branded: A Model of Spillover in Paid Search Advertising</i>
			<i>It's Not What You Get but When You Get It:</i>
			<i>The Effect of Gift Sequence on Deposit Balances and Customer Sentiment in a Commercial Bank.</i>
			<i>Unstructured Direct Elicitation of Decision Rules</i>
			<i>Product Line Design for Consumer Durables: An Integrated Marketing and Engineering Approach</i>
			<i>Adaptive Self-Explication of Multiattribute Preferences</i>
			<i>More or Less: A Model and Empirical Evidence on Preferences for Under- and Overpayment in Trade-In Transactions</i>
			<i>How Should Consumers' Willingness to Pay Be Measured? An Empirical Comparison of State-of-the-Art Approaches</i>
			<i>Answering the Unasked Question: Response Substitution in Consumer Surveys</i>
			<i>The Influence of Price Discount Versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods</i>
2010	47	6	<i>Do Digital Video Recorders Influence Sales?</i>
			<i>What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels</i>
			<i>Sales Drops from Closing Shops: Assessing the Impact of Store Outlet Closures on Retail Chain Revenue</i>
			<i>Customer Satisfaction, Analyst Stock Recommendations, and Firm Value</i>
			<i>Making Products Feel Special: When Metacognitive Difficulty Enhances Evaluation</i>
			<i>Can Uncertainty Improve Promotions</i>
			<i>Category- Versus Brand-Level Advertising Messages in a Highly Regulated Environment</i>
			<i>Price-Framing Effects on the Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundles</i>
			<i>Quantity-Discount-Dependent Consumer Preferences and Competitive Nonlinear Pricing</i>
			<i>Dilution and Enhancement of Celebrity Brands Through Sequential Movie Releases</i>
			<i>We Are What We Consume: The Influence of Food Consumption on Impulsive Choice.</i>
			<i>Emotionality and Semantic Onsets: Exploring Orienting Attention Responses in Advertising</i>
			<i>When Good Cheer Goes Unrequited: How Emotional Receptivity Affects Evaluation of Expressed Emotion</i>
			<i>When Do Chief Marketing Officers Affect Firm Value? A Customer Power Explanation</i>
			<i>How and When Alphanumeric Brand Names Affect Consumer Preferences</i>
2010	47	5	<i>Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice.</i>
			<i>Cumulative Timed Intent: A New Predictive Tool for Technology Adoption</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>How Important Are Brands? A Cross-Category, Cross-Country Study</i>
			<i>Personal Selling Elasticities: A Meta-Analysis.</i>
			<i>The 'Right' Consumers for Better Concepts: Identifying Consumers High in Emergent Nature to Develop New Product Concepts.</i>
			<i>The Long-Term Effect of Marketing Strategy on Brand Sales.</i>
			<i>Asymmetric Social Interactions in Physician Prescription Behavior: The Role of Opinion Leaders</i>
			<i>Posterior Predictive Model Checking: An Application to Multivariate Normal Heterogene</i>
			<i>Trade-Offs and Depletion in Choice</i>
			<i>Shaping Customer Satisfaction Through Self-Awareness Cues</i>
			<i>Procrastination of Enjoyable Experiences</i>
			<i>Power Distance Belief and Impulsive Buy</i>
			<i>The Orientation-Matching Hypothesis: An Emotion-Specificity Approach to Affect Regulati</i>
			<i>An Assessment of Chronic Regulatory Focus Measures</i>
			<i>The Effect of Reference Point Diagnosticity on Attractiveness and Intentions Ratings</i>
2010	47	4	<i>When Wal-Mart Enters: How Incumbent Retailers React and How This Affects Their Sales Outcomes.</i>
			<i>The Theory and Practice of Myopic Management</i>
			<i>Customer Satisfaction Heterogeneity and Shareholder Value.</i>
			<i>Heuristics and Biases in Data-Based Decision Making: Effects of Experience, Training, and Graphical Data Displays</i>
			<i>Determining Influential Users in Internet Social Networks</i>
			<i>Categories Create Mind-Sets:</i>
			<i>The Effect of Exposure to Broad Versus Narrow Categorizations on Subsequent, Unrelated Decisions</i>
			<i>Mind-Set Metrics in Market Response Models: An Integrative Approach.</i>
			<i>Measuring Consumer Preferences for Complex Products: A Compositional Approach Based on Paired Comparisons</i>
			<i>A Comparative Study on Parameter Recovery of Three Approaches to Structural Equation Modeling</i>
			<i>A Silver Lining of Standing in Line: Queuing Increases Value of Products</i>
			<i>The Effect of Decision Order on Purchase Quantity Decisions</i>
			<i>Categorization Effects in Value Judgments: Averaging Bias in Evaluating Combinations of Vices and Virtues</i>
			<i>Store Within a Store.</i>
			<i>Managing Sales Force Product Perceptions and Control Systems in the Success of New Product Introduce</i>
			<i>Social Loss Aversion and Optimal Contest Design</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2010	47	3	<i>Raising the BAR: Bias Adjustment of Recognition Tests in Advertising.</i>
			<i>Consumer Options: Theory and an Empirical Application to a Sports Market</i>
			<i>The Strategic Effects of Multimarket Contact:</i>
			<i>Mutual Forbearance and Competitive Response in the Personal Computer Industry</i>
			<i>Dynamics of Pricing in the Video Game Console Market: Skimming or Penetration?</i>
			<i>Forecasting Marketing-Mix Responsiveness for New Products.</i>
			<i>The Role of Consensus in Sales Team Performance</i>
			<i>Modeling the Intrahousehold Behavioral Interaction</i>
			<i>Disjunctions of Conjunctions, Cognitive Simplicity, and Consideration Sets</i>
			<i>When Choosing Makes a Good Thing Better: Temporal Variations in the Valuation of Hedonic Consumption</i>
			<i>How the Order of Sampled Experiential Products Affects Choice</i>
			<i>Looming Losses in Future Time Perception</i>
			<i>The Effect of Regulatory Depletion on Attitude Certainty</i>
			<i>The Effect of Sales Promotions on the Size and Composition of the Shopping Basket:</i>
			<i>Regulatory Compatibility from Framing and Temporal Restrictions.</i>
			<i>The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth.</i>
			<i>How Do Price Fairness Perceptions Differ Across Culture?</i>
2010	47	2	<i>Socially Desirable Response Tendencies in Survey Research</i>
			<i>Deriving Value from Social Commerce Networks</i>
			<i>How Sales Taxes Affect Customer and Firm Behavior: The Role of Search on the Internet</i>
			<i>Building Character: Effects of Lay Theories of Self-Control on the Selection of Products for Children</i>
			<i>Have You Seen the News Today? The Effect of Death-Related Media Contexts on Brand Preferences.</i>
			<i>Emotional Compatibility and the Effectiveness of Antidrinkng Messages:</i>
			<i>A Defensive Processing Perspective on Shame and Guilt</i>
			<i>The Effect of Experiential Analogies on Consumer Perceptions and Attitudes.</i>
			<i>Consumer Value-Maximizing Sweepstakes and Contests</i>
			<i>The Effects of Consumer Prior Knowledge and Processing Strategies on Judgments</i>
			<i>Great Expectations?! Assortment Size, Expectations, and Satisfaction</i>
			<i>The Slippery Slope: The Impact of Feature Alignability on Search and Satisfaction</i>
			<i>Brand Extension Strategy Planning: Empirical Estimation of Brand–Category Personality Fit and Atypicality</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Branding Alters Attitude Functions and Reduces the Advantage of Function-Matching Persuasive Appeals</i>
			<i>Buffering and Amplifying Effects of Relationship Commitment in Business-to-Business Relationships. Full Text Available</i>
			<i>Cognitive Inertia and the Implicit Association Test.</i>
2010	47	1	<i>A Control Function Approach to Endogeneity in Consumer Choice Models.</i>
			<i>Reducing Social Desirability Bias Through Item Randomized Response: An Application to Measure Underreported Desires</i>
			<i>The Effect of Customer Satisfaction on Consumer Spending Growth</i>
			<i>Ties That Bind: The Impact of Multiple Types of Ties with a Customer on Sales Growth and Sales Volatility</i>
			<i>The Impact of Product Line Extensions and Consumer Goals on the Formation of Price Image</i>
			<i>Retrieving Unobserved Consideration Sets from Household Panel Data.</i>
			<i>Spatiotemporal Analysis of Imitation Behavior Across New Buyers at an Online Grocery Retailer</i>
			<i>Forward Buying by Retailers</i>
			<i>Patient- or Physician-Oriented Marketing: What Drives Primary Demand for Prescription Drugs?</i>
			<i>Insincere Flattery Actually Works: A Dual Attitudes Perspective</i>
			<i>Effects of Indirectly and Directly Competing Reference Group Messages and Persuasion Knowledge: Implications for Educational Placements.</i>
			<i>Product Variety, Informative Advertising, and Price Competition</i>
			<i>Identifying Response Styles: A Latent-Class Bilinear Multinomial Logit Model</i>
			<i>Early Marketing Matters: A Time-Varying Parameter Approach to Persistence Modeling</i>
			<i>Cultural Orientation and Brand Dilution: Impact of Motivation Level and Extension Typicality</i>
2009	46	6	<i>On Southbound Ease and Northbound Fees:</i>
			<i>Literal Consequences of the Metaphoric Link Between Vertical Position and Cardinal Direction</i>
			<i>Is Your Product on the Right Side? The "Location Effect" on Perceived Product Heaviness and Package Evaluation</i>
			<i>Supersize in One Dimension, Downsize in Three Dimensions:</i>
			<i>Effects of Spatial Dimensionality on Size Perceptions and Preferences</i>
			<i>Contingent Response to Self-Customization Procedures: Implications for Decision Satisfaction and Choice.</i>
			<i>The Impact of Outcome Elaboration on Susceptibility to Contextual and Presentation Biases</i>
			<i>The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisements</i>
			<i>Benefits Leader Reversion: How a Once-Preferred Product Recaptures Its Standing</i>
			<i>The Political Participation Puzzle and Marketing</i>
			<i>Statistical Benefits of Choices from Subsets</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>The Value of Informative Priors in Bayesian Inference with Sparse Data</i>
			<i>A Conjoint Approach for Consumer- and Firm-Level Brand Valuation.</i>
2009	46	5	<i>Buyer Monitoring: A Means to Insure Personalized Service.</i>
			<i>Learning from a Service Guarantee Quasi Experiment</i>
			<i>When Should Original Equipment Manufacturers Use Branded Component Contracts with Suppliers?</i>
			<i>Are All Managers Created Equal?</i>
			<i>The Role of National Culture in Advertising's Sensitivity to Business Cycles: An Investigation Across Continents</i>
			<i>Modeling Global Spillover of New Product Takeoff</i>
			<i>A Sales Force-Specific Theory-of-Mind Scale:</i>
			<i>Tests of Its Validity by Classical Methods and Functional Magnetic Resonance Imaging</i>
			<i>Sales Effects of Attention to Feature Advertisements: A Bayesian Mediation Analysis</i>
			<i>Me, Myself, and My Choices: The Influence of Private Self-Awareness on Choice.</i>
			<i>Specifying Price Judgments with Range-Frequency Theory in Models of Brand Choice</i>
			<i>Does Customer Satisfaction Matter to Investors? Findings from the Bond Market.</i>
2009	46	4	<i>Do Switching Costs Make Markets Less Competitive?</i>
			<i>Commentaries and Rejoinder to "Do Switching Costs Make Markets Less Competitive?".</i>
			<i>Market Structure and Competition in the Retail Discount Industry</i>
			<i>Perception Spillovers Across Competing Brands: A Disaggregate Model of How and When</i>
			<i>The Importance of Modeling Temporal Dependence of Timing and Quantity in Direct Marketing</i>
			<i>"Speed of Replacement": Modeling Brand Loyalty Using Last-Move Data.</i>
			<i>Predicting New Customers' Risk Type in the Credit Card Market.</i>
			<i>Category-Based Screening in Choice of Complementary Products</i>
			<i>Simulated Maximum Likelihood Estimator for the Random Coefficient Logit Model Using Aggregate Da</i>
			<i>Discounting Time and Time Discounting: Subjective Time Perception and Intertemporal Preferences</i>
			<i>Channel Negotiations with Information Asymmetries: Contingent Influences of Communication and Trustworthiness Reputations</i>
2009	46	3	<i>Marketing and Firm Value: Metrics, Methods, Findings, and Future Directions</i>
			<i>Could Ralph Nader's Entrance and Exit Have Helped Al Gore? The Impact of Decoy Dynamics on Consumer Choice</i>
			<i>Deciding Without Resources: Resource Depletion and Choice in Context</i>
			<i>Designing Sales Contests: Does the Prize Structure Matter?</i>
			<i>Commentaries and Rejoinder to "Marketing and Firm Value: Metrics, Methods, Findings, and Future Directions".</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Planned Versus Actual Betting in Sequential Gambles</i>
			<i>Fear and Loving in Las Vegas: Evolution, Emotion, and Persuasion</i>
			<i>Wealth, Warmth, and Well-Being:</i>
			<i>Whether Happiness Is Relative or Absolute Depends on Whether It Is About Money, Acquisition, or Consump</i>
			<i>Assortment Size and Option Attractiveness in Consumer Choice Among Retailers</i>
			<i>Differences in Perspective and the Influence of Charitable Appeals:</i>
			<i>When Imagining Oneself as the Victim Is Not Beneficial</i>
2009	46	2	<i>Does Quality Win? Network Effects Versus Quality in High-Tech Markets</i>
			<i>Commentaries and Rejoinder to "Does Quality Win? Network Effects Versus Quality in High-Tech Markets".</i>
			<i>The Diffusion of Services</i>
			<i>How Does Assortment Affect Grocery Store Choice?</i>
			<i>The Effectiveness of Customized Promotions in Online and Offline Stores.</i>
			<i>Quantifying the Benefits of Individual-Level Targeting in the Presence of Firm Strategic Behavior</i>
			<i>Can McDonald's Food Ever Be Considered Healthful?</i>
			<i>Metacognitive Experiences Affect the Perceived Understanding of a Brand.</i>
			<i>Ethical Decisions and Response Mode Compatibility:</i>
			<i>Weighting of Ethical Attributes in Consideration Sets Formed by Excluding Versus Including Product Alternatives</i>
			<i>Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? Full Text Available</i>
			<i>The Role of Spatial Demand on Outlet Location and Pricing</i>
			<i>Field Dependency and Brand Cognitive Structures</i>
2009	46	1	<i>Trade-Off Aversion as an Explanation for the Attraction Effect: A Functional Magnetic Resonance Imaging Study</i>
			<i>Do We Really Need a Reason to Indulge?</i>
			<i>The Influence of Self-View on Context Effects: How Display Fixtures Can Affect Product Evaluations.</i>
			<i>The Role of Imagination-Focused Visualization on New Product Evaluation.</i>
			<i>The Influence of Consumers' Lay Theories on Approach/Avoidance Motivation</i>
			<i>Emotional Accounting: How Feelings About Money Influence Consumer Choice.</i>
			<i>The Ease-of-Computation Effect:</i>
			<i>The Interplay of Metacognitive Experiences and Naive Theories in Judgments of Price Differences</i>
			<i>The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale.</i>
			<i>Gender Dimensions of Brand Personality</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Dynamic and Competitive Effects of Direct Mailings: A Charitable Giving Application</i>
2008	45	6	<i>The Dishonesty of Honest People: A Theory of Self-Concept Maintenance.</i>
			<i>Commentaries and Rejoinder to "The Dishonesty of Honest People</i>
			<i>Interrupted Consumption: Disrupting Adaptation to Hedonic Experiences</i>
			<i>The Effect of Partitions on Controlling Consumption</i>
			<i>Remedying Hyperopia: The Effects of Self-Control Regret on Consumer Behavior.</i>
			<i>Positive Consumer Contagion: Responses to Attractive Others in a Retail Context</i>
			<i>Endogeneity and Individual Consumer Choice</i>
			<i>Who's Got the Coupon? Estimating Consumer Preferences and Coupon Usage from Aggregate Information</i>
			<i>Circles, Squares, and Choice: The Effect of Shape Arrays on Uniqueness and Variety Seeking</i>
			<i>Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion:</i>
			<i>Roles of Customer–Firm Affection and Customer–Staff Relationships in Services</i>
2008	45	5	<i>Winners and Losers in a Major Price War</i>
			<i>Dancing with a Giant: The Effect of Wal-Mart's Entry into the United Kingdom on the Performance of European Retailers.</i>
			<i>Individual Team Incentives and Managing Competitive Balance in Sports Leagues:</i>
			<i>An Empirical Analysis of Major League Baseball.</i>
			<i>Interorganizational Relationships and Bidding Behavior in Industrial Online Reverse Auctions</i>
			<i>Eliciting Preference for Complex Products: A Web-Based Upgrading Method</i>
			<i>To Innovate or Imitate? Entry Strategy and the Role of Market Research</i>
			<i>An Integrated Model of Discrete Choice and Response Time.</i>
			<i>Split Questionnaire Design for Massive Surveys</i>
			<i>Treating Zero Brand Sales Observations in Choice Model Estimation: Consequences and Potential Remedies</i>
2008	45	4	<i>Brand Portfolio Promotions</i>
			<i>A Bite to Whet the Reward Appetite: The Influence of Sampling on Reward-Seeking Behaviors</i>
			<i>Gender Jeopardy in Financial Risk Taking</i>
			<i>Listening to Strangers: Whose Responses Are Valuable, How Valuable Are They, and Why?</i>
			<i>Attentional Contrast During Sequential Judgments: A Source of the Number-of-Levels Effect</i>
			<i>When 2 + 2 Is Not the Same as 1 + 3: Variations in Price Sensitivity Across Components of Partitioned Prices</i>
			<i>Anytime Versus Only: Mind-Sets Moderate the Effect of Expansive Versus Restrictive Frames on Promotion Evaluation</i>
			<i>Distribution Intensity and New Car Choice</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Decomposing Promotional Effects with a Dynamic Structural Model of Flexible Consumption</i>
2008	45	3	<i>Cross-Sectional Versus Longitudinal Survey Research: Concepts, Findings, and Guidelines.</i>
			<i>The Value of Sticky Articles</i>
			<i>A Clusterwise Bilinear Multidimensional Scaling Methodology for Simultaneous Segmentation and Positioning Analyses.</i>
			<i>The Impact of Brand Equity and Innovation on the Long-Term Effectiveness of Promotions</i>
			<i>As Time Goes By: Do Cold Feet Follow Warm Intentions for Really New Versus Incrementally New Products</i>
			<i>Managing Consumer Uncertainty in the Adoption of New Products: Temporal Distance and Mental Simulation</i>
			<i>How Far Can a Brand Stretch? Understanding the Role of Self-Construal.</i>
			<i>Identity Congruency Effects on Donations</i>
			<i>Disposition Effects and Underlying Mechanisms in E-Trading of Stocks</i>
			<i>Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products</i>
2008	45	2	<i>The Prominence Effect in Shanghai Apartment Prices</i>
			<i>Choice Construction Versus Preference Construction: The Instability of Preferences Learned in Context</i>
			<i>Can Trade-Ins Hurt You? Exploring the Effect of a Trade-In on Consumers' Willingness to Pay for a New Product</i>
			<i>The Role of Purchase Quantity in Assortment Choice: The Quantity-Matching Heuristic</i>
			<i>Incorporating Subjective Characteristics in Product Design and Evaluations.</i>
			<i>A Conjoint Approach to Multipart Pricing.</i>
			<i>The Effect of Competitive Advertising Interference on Sales for Packaged Goods</i>
			<i>The Temporal and Spatial Dimensions of Price Search: Insights from Matching Household Survey and Purchase Data.</i>
			<i>Is Firm Trust Essential in a Trusted Environment? How Trust in the Business Context Influences Customers</i>
2008	45	1	<i>Dogs on the Street, Pumas on Your Feet: How Cues in the Environment Influence Product Evaluation and Choice</i>
			<i>The Financial Value Impact of Perceptual Brand Attributes</i>
			<i>Value Creation Following Merger and Acquisition Announcements: The Role of Strategic Emphasis Alignment</i>
			<i>The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth</i>
			<i>Customer Channel Migration</i>
			<i>Recommendation Systems with Purchase Data</i>
			<i>A Dynamic Choice Map Approach to Modeling Attribute-Level Varied Behavior Among Stockkeeping Units</i>
			<i>Using Item Response Theory to Measure Extreme Response Style in Marketing Research: A Global Investigation.</i>
			<i>Assessing Three Sources of Misresponse to Reversed Likert Items</i>
2007	44	4	<i>A Model of Consumer Learning for Service Quality and Usage</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Brand-Level Effects of Stockkeeping Unit Reductions</i>
			<i>Optimal Marketing Strategies for a Customer Data Intermediary</i>
			<i>Optimal Customer Relationship Management Using Bayesian Decision Theory: An Application for Customer Selection</i>
			<i>A Discrete–Continuous Model for Multicategory Purchase Behavior of Households</i>
			<i>Estimating Disaggregate Models Using Aggregate Data Through Augmentation of Individual Choice</i>
			<i>An Econometric Model of Location and Pricing in the Gasoline Market</i>
			<i>Measuring Consumer and Competitive Impact with Elasticity Decompositions.</i>
			<i>Shopper Response to Bundle Promotions for Packaged Goods</i>
			<i>Brand Synergy Effects in Multiple Brand Extensions.</i>
			<i>The Impact of Regulatory Focus on Adolescents' Response to Antismoking Advertising Campaigns</i>
			<i>Vigilant Against Manipulation: The Effect of Regulatory Focus on the Use of Persuasion Knowledge</i>
			<i>Form Versus Function:</i>
			<i>How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional Versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences</i>
2007	44	3	<i>Preference Fluency in Choice</i>
			<i>Thinking Inside the Box: Why Consumers Enjoy Constrained Creative Experiences</i>
			<i>The Shopping Momentum Effect</i>
			<i>Mental Simulation and Preference Consistency over Time: The Role of Process- Versus Outcome-Focused Thoughts</i>
			<i>Blending Cobrand Personalities: An Examination of the Complex Self</i>
			<i>When Internal Reference Prices and Price Expectations Diverge: The Role of Confidence</i>
			<i>Empirical Analysis of Budget and Allocation of Trade Promotions in the U.S. Supermarket Industry</i>
			<i>Interfirm Monitoring, Social Contracts, and Relationship Outcomes</i>
			<i>Bounded Rationality in Pricing Under State-Dependent Demand: Do Firms Look Ahead, and if So, How Far?</i>
			<i>Decomposition of the Sales Impact of Promotion-Induced Stockpiling.</i>
			<i>New Product Preannouncements and Shareholder Value: Don't Make Promises You Can't Keep</i>
			<i>To Lease or to Buy? A Structural Model of a Consumer's Vehicle and Contract Choice Decisions.</i>
			<i>Estimating Promotion Response When Competitive Promotions Are Unobservable</i>
			<i>Hedging Your Bets and Assessing the Outcome</i>
2007	44	2	<i>The Predictive Validity of Multiple-Item Versus Single-Item Measures of the Same Constructs</i>
			<i>Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty.</i>
			<i>Reservation Price as a Range: An Incentive-Compatible Measurement Approach</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>An Incentive-Aligned Mechanism for Conjoint Analysis</i>
			<i>The Effect of Measurement Task Transparency on Preference Construction and Evaluations of Personalized Recommendations</i>
			<i>Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction</i>
			<i>Adoption of New and Really New Products: The Effects of Self-Regulation Systems and Risk Salience</i>
			<i>“Says Who?!” How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)fairn</i>
			<i>Product Contagion: Changing Consumer Evaluations Through Physical Contact with “Disgusting” Products.</i>
			<i>Social Context and Advertising Memory</i>
			<i>Understanding Impulsive Eaters' Choice Behaviors: The Motivational Influences of Regulatory Focus</i>
			<i>Transfer-Appropriate Processing, Response Fluency, and the Mere Measurement Effect</i>
			<i>Willingness to Pay and Competition in Online Auctions</i>
			<i>Just Give Me Another Chance: The Strategies for Brand Recovery from a Bad First Impression</i>
2007	44	1	<i>Consumer Packaged Goods in the United States: National Brands, Local Branding.</i>
			<i>Consumer Packaged Goods in France: National Brands, Regional Chains, and Local Branding</i>
			<i>How Geographic Variation Persists:</i>
			<i>Comments on “Consumer Packaged Goods in the United States: National Brands, Local Branding”.</i>
			<i>Another Reason Academics and Practitioners Should Communicate More</i>
			<i>National Brands, Local Branding: Conclusions and Future Research Opportunities</i>
			<i>Assessing the Economic Value of Distribution Channels: An Application to the Personal Computer Industry</i>
			<i>Competitive Pricing of Information: A Longitudinal Experiment.</i>
			<i>Why Some Acquisitions Do Better Than Others: Product Capital as a Driver of Long-Term Stock Returns</i>
			<i>Working with Rivals: The Impact of Competitor Alliances on Financial Performance</i>
			<i>Is Obesity Caused by Calorie Underestimation? A Psychophysical Model of Meal Size Estimation</i>
			<i>Getting Emotional About Health.</i>
			<i>Getting Emotional About Health.</i>
			<i>How to Attract Customers by Giving Them the Short End of the Stick</i>
			<i>Decisions by Rules: The Case of Unwillingness to Pay for Beneficial Delays</i>
			<i>Satisfaction Strength and Customer Loyalty</i>
			<i>The Effect of Stating Expectations on Customer Satisfaction and Shopping Experience</i>
2006	43	4	<i>Promotion Profitability for a Retailer: The Role of Promotion, Brand, Category, and Store Characteristics</i>
			<i>The Short- and Long-Term Impact of an Assortment Reduction on Category Sales.</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks</i>
			<i>A Three-Stage Model of Integrated Marketing Communications at the Marketing–Sales Interface</i>
			<i>The Role of Relational Embeddedness in Retail Buyers' Selection of New Products</i>
			<i>Optimal Pricing Strategies for an Automotive Aftermarket Retailer</i>
			<i>Can “Low-Fat” Nutrition Labels Lead to Obesity?</i>
			<i>Deferring Versus Expediting Consumption: The Effect of Outcome Concreteness on Sensitivity to Time Horizon</i>
			<i>Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior</i>
			<i>The Neglect of Prescreening Information</i>
			<i>Fading Optimism in Products: Temporal Changes in Expectations About Performance</i>
			<i>Customizing Complex Products: When Should the Vendor Take Control?</i>
			<i>An Empirical Two-Stage Choice Model with Varying Decision Rules Applied to Internet Clickstream Data</i>
			<i>Salesperson Adaptive Selling Behavior and Customer Orientation: A Meta-Analysis</i>
2006	43	3	<i>Modeling the Psychology of Consumer and Firm Behavior with Behavioral Economics</i>
			<i>Rebuilding the Boat While Staying Afloat: The Modeling Challenge for Behavioral Economics</i>
			<i>Things That Go Bump in the Mind: How Behavioral Economics Could Invigorate Marketing</i>
			<i>How “Psychological” Should Economic and Marketing Models Be</i>
			<i>The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews</i>
			<i>Leveraging Missing Ratings to Improve Online Recommendation Systems</i>
			<i>When Will a Brand Scandal Spill Over, and How Should Competitors Respond?</i>
			<i>Between Two Brands: A Goal Fluency Account of Brand Evaluation</i>
			<i>Is Happiness Shared Doubled and Sadness Shared Halved? Social Influence on Enjoyment of Hedonic Experiences.</i>
			<i>When Does Culture Matter? Effects of Personal Knowledge on the Correction of Culture-Based Judgments</i>
			<i>A Comparison of Criteria to Design Efficient Choice Experiments.</i>
			<i>Models for Heterogeneous Variable Selection</i>
			<i>An Extended Paradigm for Measurement Analysis of Marketing Constructs Applicable to Panel Data</i>
			<i>A Hierarchical Bayes Error Correction Model to Explain Dynamic Effects of Price Changes</i>
			<i>Forward-Looking Bidding in Online Auctions</i>
			<i>The Periodicity of Pricing</i>
			<i>From Invention to Innovation: Conversion Ability in Product Development</i>
2006	43	2	<i>Do Slotting Allowances Enhance Efficiency or Hinder Competition?</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Price Matching by Vertically Differentiated Retailers: Theory and Evidence</i>
			<i>How the Internet Lowers Prices: Evidence from Matched Survey and Automobile Transaction Data</i>
			<i>Factors Affecting Web Site Visit Duration: A Cross-Domain Analysis</i>
			<i>Customer Acquisition Promotions and Customer Asset Value</i>
			<i>Defection Detection: Measuring and Understanding the Predictive Accuracy of Customer Churn Models</i>
			<i>Paying Too Much and Being Happy About It: Existence, Causes, and Consequences of Tariff-Choice Biases</i>
			<i>The Impact of Standards Competition on Consumers: Effectiveness of Product Information and Advertising Formats.</i>
			<i>A Feature-Based Approach to Assessing Advertisement Similarity</i>
			<i>Action-Based Learning: Goals and Attention in the Acquisition of Market Knowledge</i>
			<i>Licensing Effect in Consumer Choice</i>
			<i>Monetary Incentives and Mood</i>
			<i>Bagging and Boosting Classification Trees to Predict Churn</i>
			<i>An Empirical Investigation of Signaling in the Motion Picture Industry.</i>
			<i>Aligning Innovation with Market Characteristics in the Nonprofit Professional Theater Industry</i>
			NEW RESOURCES FOR BEHAVIORAL RESEARCHERS AND STUDENTS
2006	43	1	<i>How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions</i>
			<i>The Nature of Fit and the Origins of "Feeling Right": A Goal-Systemic Perspective.</i>
			<i>Understanding Regulatory Fit</i>
			<i>Feelings, Fit, and Funny Effects: A Situated Cognition Perspective</i>
			<i>Response to Comments on "How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions"</i>
			<i>The Role of Regulatory Focus in Preference Construction. Full Text Available</i>
			<i>The Goal-Gradient Hypothesis Resurrected: Purchase Acceleration, Illusionary Goal Progress, and Customer Retention</i>
			<i>Discount Rates for Time Versus Dates: The Sensitivity of Discounting to Time-Interval Description</i>
			<i>A Direct Approach to Data Fusion</i>
			<i>Channel Bargaining with Retailer Asymmetry</i>
			<i>The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing</i>
			<i>How Customer Self-Determination Influences Relational Marketing Outcomes: Evidence from Longitudinal Field Studies.</i>
			<i>Household Life Cycles and Lifestyles in the United States</i>
2005	42	4	<i>Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For.</i>
			<i>Placebo: From Pain and Analgesia to Preferences and Products</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Price, Placebo, and the Brain.</i>
			<i>The Quality of Price as a Quality Cue</i>
			<i>The Placebo Effect in Marketing: Sometimes You Just Have to Want It to Work</i>
			<i>Ruminating About Placebo Effects of Marketing Actions</i>
			<i>RFM and CLV: Using Iso-Value Curves for Customer Base Analysis.</i>
			<i>Feature Fatigue: When Product Capabilities Become Too Much of a Good Thing</i>
			<i>Decomposing the Promotional Revenue Bump for Loyalty Program Members Versus Nonmembers</i>
			<i>Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait Versus Evaluative Inferencing</i>
			<i>An Integrated Model for Bidding Behavior in Internet Auctions: Whether, Who, When, and How Much</i>
			<i>Probabilistic Subset-Conjunctive Models for Heterogeneous Consumers</i>
			<i>Does Loving a Brand Mean Loving Its Products? The Role of Brand-Elicited Affect in Brand Extension Evalu</i>
			<i>How Potential Conflict Drives Channel Structure: Concurrent (Direct and Indirect) Channels</i>
			<i>An Empirical Analysis of Price Discrimination Mechanisms and Retailer Profitability.</i>
2005	42	3	<i>A Career Between Theory and Practice.</i>
			<i>What Has Marketing Learned from Richard Johnson</i>
			<i>Theory and Practice Go Hand in Hand: A Tribute to Richard Johnson's Contributions to Marketing Research Methodology</i>
			<i>In Favor of Closer Ties</i>
			<i>A Hybrid Choice Model That Uses Actual and Ordered Attribute Value Information</i>
			<i>Willful Ignorance in the Request for Product Attribute Information</i>
			<i>Temporal Differences in the Role of Marketing Communication in New Product Categories</i>
			<i>Cultural Differences in Consumer Impatience</i>
			<i>The Role of Selling Costs in Signaling Price Image</i>
			<i>When Two Rights Make a Wrong: Searching Too Much in Ordered Environments</i>
			<i>Direct-to-Consumer Advertising and Drug Therapy Compliance.</i>
			<i>Distinguishing Between the Meanings of Music: When Background Music Affects Product Perceptions</i>
			<i>Strategic Fit in Industrial Alliances: An Empirical Test of Governance Value Analysis</i>
			<i>The Impact of the Prechoice Process on Product Returns</i>
			<i>Estimating a Stockkeeping-Unit-Level Brand Choice Model That Combines Household Panel Data and Store Data</i>
			MODELING AND MINING THE WEB
2005	42	2	<i>The Boundaries of Loss Aversion.</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Three Cheers--Psychological, Theoretical, Empirical--for Loss Aversion</i>
			<i>When Do Losses Loom Larger Than Gains?</i>
			<i>How Do Intentions Affect Loss Aversion?</i>
			<i>New Empirical Generalizations on the Determinants of Price Elasticity</i>
			<i>The Influence of Consumer Distractions on the Effectiveness of Food-Sampling Programs</i>
			<i>Recovering Stockkeeping-Unit-Level Preferences and Response Sensitivities from Market Share Models Estimated on Item Aggregates</i>
			<i>Brand Counterextensions: The Impact of Brand Extension Success Versus Failure</i>
			<i>Modeling Preferences for Common Attributes in Multicategory Brand Choice</i>
			<i>Heterogeneous Conjoint Choice Designs</i>
			<i>Marketing Mass-Customized Products: Striking a Balance Between Utility and Complexity.</i>
			<i>Do Strategic Conclusions Depend on How Price Is Defined in Models of Distribution Channels?</i>
			<i>Cross-Selling Sequentially Ordered Products: An Application to Consumer Banking Services</i>
			<i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: A FAD OR A FIELD?</i>
2005	42	1	<i>Econometric Models for Marketing Decisions</i>
			<i>On the Use of Econometric Models for Policy Simulation in Marketing</i>
			<i>Marketing Models and the Lucas Critique</i>
			<i>Structural Modeling and Policy Simulation</i>
			<i>Diagnostics, Expectations, and Endogeneity</i>
			<i>Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects</i>
			<i>Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods</i>
			<i>The Better They Are, the More They Give: Trade Promotions of Consumer Durables</i>
			<i>Incentive-Aligned Conjoint Analysis</i>
			<i>Retailer, Manufacturers, and Individual Consumers: Modeling the Supply Side in the Ketchup Mar</i>
			<i>Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges</i>
			<i>A Multipurpose Shopping Trip Model to Assess Retail Agglomeration Effects</i>
			<i>The role of customer experience</i>

Marketing Science

Any	Vol.	Ed.	Article
2011	30	6	<i>Revisiting the Workshop on Quantitative Marketing and Structural Econometrics</i>
			<i>Structural Workshop Paper—Descriptive, Structural, and Experimental Empirical Methods in Marketing Research</i>
			<i>Structural Workshop Paper—Data Selection and Procurement</i>
			<i>Structural Workshop Paper—Discrete-Choice Models of Consumer Demand in Marketing</i>
			<i>Structural Workshop Paper—Estimating Discrete Games</i>
			<i>Music Downloads and the Flip Side of Digital Rights Management</i>
			<i>Noncompensatory Dyadic Choices</i>
			<i>Optimal Advertising When Envisioning a Product-Harm Crisis</i>
			<i>Competitive Strategy for Open Source Software</i>
			<i>Identifying Causal Marketing Mix Effects Using a Regression Discontinuity Design</i>
			<i>Understanding Responses to Contradictory Information About Products</i>
			<i>The Sense and Non-Sense of Holdout Sample Validation in the Presence of Endogeneity</i>
			2011
<i>Competing for Low-End Markets</i>			
<i>Zooming In on Paid Search Ads—A Consumer-Level Model Calibrated on Aggregated Data</i>			
<i>Active Machine Learning for Consideration Heuristics</i>			
<i>The Impact of Tariff Structure on Customer Retention, Usage, and Profitability of Access Services</i>			
<i>Measuring the Lifetime Value of Customers Acquired from Google Search Advertising</i>			
<i>Social Learning and Dynamic Pricing of Durable Goods</i>			
<i>New Perspectives on Customer “Death” Using a Generalization of the Pareto/NBD Model</i>			
<i>Modeling Customer Lifetimes with Multiple Causes of Churn</i>			
<i>Product Positioning in a Two-Dimensional Vertical Differentiation Model: The Role of Quality Costs</i>			
<i>Assessing the Effect of Marketing Investments in a Business Marketing Context</i>			
2011	30	4	<i>Practice Prize Winner—Dynamic Marketing Budget Allocation Across Countries, Products, and Marketing Activities</i>
			<i>A “Position Paradox” in Sponsored Search Auctions</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>The Impact of Economic Contractions on the Effectiveness of R&D and Advertising: Evidence from U.S. Companies Spanning Three Decades</i>
			<i>Modeling Indirect Effects of Paid Search Advertising: Which Keywords Lead to More Future Visits?</i>
			<i>Uninformative Advertising as an Invitation to Search</i>
			<i>Testing Models of Strategic Behavior Characterized by Conditional Likelihoods</i>
			<i>A Dynamic Model of the Effect of Online Communications on Firm Sales</i>
			<i>No Customer Left Behind: A Distribution-Free Bayesian Approach to Accounting for Missing Xs in Marketing Models</i>
			<i>Optimizing E-tailer Profits and Customer Savings: Pricing Multistage Customized Online Bundles</i>
			<i>Practice Prize Paper—Applying a Dynamic Model of Consumer Choice to Guide Brand Development at Jetstar Airways</i>
			<i>Practice Prize Paper—Uncovering Implicit Consumer Needs for Determining Explicit Product Positioning: Growing Prudential Annuities' Variable Annuity Sales</i>
			<i>Practice Prize Paper—Marketing's Profit Impact: Quantifying Online and Off-line Funnel Progression</i>
2011	30	3	<i>Commentary—When Is Less More, and How Much More?</i>
			<i>Thoughts on the Psychological and Economic Implications of Online Targeting and Obtrusiveness</i>
			<i>Commentary—Discussion of “Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness” by Avi Goldfarb and Catherine Tucker</i>
			<i>Rejoinder—Implications of “Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness”</i>
			<i>Gut Liking for the Ordinary: Incorporating Design Fluency Improves Automobile Sales Forecasts</i>
			<i>The Seeds of Negativity: Knowledge and Money</i>
			<i>A Dynamic Model of Sponsored Search Advertising</i>
			<i>A Regime-Switching Model of Cyclical Category Buying</i>
			<i>Multiple-Constraint Choice Models with Corner and Interior Solutions</i>
			<i>Crisis and Consumption Smoothing</i>
			<i>Scalable Inference of Customer Similarities from Interactions Data Using Dirichlet Processes</i>
			<i>Efficient Methods for Sampling Responses from Large-Scale Qualitative Data</i>
			<i>Commentary—Reexamining Bayesian Model-Comparison Evidence of Cross-Brand Pass-Through</i>
			<i>Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness</i>
2011	30	2	<i>Commentary—Contagion in Prescribing Behavior Among Networks of Doctors</i>
			<i>Commentary—Identifying Social Influence: A Comment on Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion</i>
			<i>Commentary—Invited Comment on “Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion”</i>
			<i>Rejoinder—Further Reflections on Studying Social Influence in New Product Diffusion</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Tricked by Truncation: Spurious Duration Dependence and Social Contagion in Hazard Models</i>
			<i>Hybrid Advertising Auctions</i>
			<i>The Evolution of Internal Market Structure</i>
			<i>Profitability of the Name-Your-Own-Price Channel in the Case of Risk-Averse Buyers</i>
			<i>Predictably Non-Bayesian: Quantifying Saliency Effects in Physician Learning About Drug Quality</i>
			<i>Efficient Choice Designs for a Consider-Then-Choose Model</i>
			<i>Demystifying Disruption: A New Model for Understanding and Predicting Disruptive Technologies</i>
			<i>Stuck in the Adoption Funnel: The Effect of Interruptions in the Adoption Process on Usage</i>
			<i>How Peer Influence Affects Attribute Preferences: A Bayesian Updating Mechanism</i>
			<i>Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion</i>
2011	30	1	<i>Modeling Multivariate Distributions Using Copulas: Applications in Marketing</i>
			<i>Commentary—A Latent Variable Perspective of Copula Modeling</i>
			<i>Rejoinder—Estimation Issues for Copulas Applied to Marketing Data</i>
			<i>Internet Channel Entry: A Strategic Analysis of Mixed Channel Structures</i>
			<i>“Bricks and Clicks”: The Impact of Product Returns on the Strategies of Multichannel Retailers</i>
			<i>Identifying Unmet Demand</i>
			<i>The Effect of Media Advertising on Brand Consideration and Choice</i>
			<i>Brands: The Opiate of the Nonreligious Masses?</i>
			<i>The Design of Durable Goods</i>
			<i>Bayesian Analysis of Hierarchical Effects</i>
			<i>Cross-Market Discounts</i>
			<i>Preview Provision Under Competition</i>
			<i>The Perils of Behavior-Based Personalization</i>
2010	29	6	<i>Commentary—Bidders' Experience and Learning in Online Auctions: Issues and Implications</i>
			<i>Commentary—Do Bids Equal Values on eBay?</i>
			<i>Rejoinder—Causes and Implications of Some Bidders Not Conforming to the Sealed-Bid Abstraction</i>
			<i>Online Demand Under Limited Consumer Search</i>
			<i>Estimating Cannibalization Rates for Pioneering Innovations</i>
			<i>The Economics of Buyer Uncertainty: Advance Selling vs. Probabilistic Selling</i>
			<i>Optimal Reverse-Pricing Mechanisms</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Optimal Reverse Channel Structure for Consumer Product Returns</i>
			<i>Customer-Base Analysis in a Discrete-Time Noncontractual Setting</i>
			<i>The Seeds of Dissolution: Discrepancy and Incoherence in Buyer–Supplier Exchange</i>
			<i>The Effects of Information Transparency on Suppliers, Manufacturers, and Consumers in Online Markets</i>
			<i>Converting Pirates Without Cannibalizing Purchasers: The Impact of Digital Distribution on Physical Sales and Internet Piracy</i>
			<i>Search and Choice in Online Consumer Auctions</i>
			<i>Statement from the Editor Regarding “New Perspectives on Customer ‘Death’ Using a Generalization of the Pareto/NBD Model”</i>
			<i>The Sealed-Bid Abstraction in Online Auctions</i>
2010	29	5	<i>Growing Two-Sided Networks by Advertising the User Base: A Field Experiment</i>
			<i>Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales</i>
			<i>Stock Market Response to Regulatory Reports of Deceptive Advertising: The Moderating Effect of Omission Bias and Firm Reputation</i>
			<i>Equilibrium Returns Policies in the Presence of Supplier Competition</i>
			<i>An Empirical Analysis of Assortment Similarities Across U.S. Supermarkets</i>
			<i>Multicriterion Market Segmentation: A New Model, Implementation, and Evaluation</i>
			<i>Investigating the Strategic Influence of Customer and Employee Satisfaction on Firm Financial Performance</i>
			<i>Dynamic Allocation of Pharmaceutical Detailing and Sampling for Long-Term Profitability</i>
			<i>Pricing, Frills, and Customer Ratings</i>
			<i>The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance:</i>
			<i>Accounting for Sequential Rollout and Aggregation Across Local Markets</i>
			<i>Moment-to-Moment Optimal Branding in TV Commercials: Preventing Avoidance by Pulsing</i>
2010	29	4	<i>Analyzing the Relationship Between Organic and Sponsored Search Advertising: Positive, Negative, or Zero Interdependence?</i>
			<i>Why Bundle Discounts Can Be a Profitable Alternative to Competing on Price Promotions</i>
			<i>Advertising Effectiveness, Digital Video Recorders, and Product Market Competition</i>
			<i>Limited Memory, Categorization, and Competition</i>
			<i>A Customer Management Dilemma: When Is It Profitable to Reward One’s Own Customers?</i>
			<i>The Effect of Signal Quality and Contiguous Word of Mouth on Customer Acquisition for a Video-on-Demand Service</i>
			<i>Complementarities and the Demand for Home Broadband Internet Services</i>
			<i>Return on Roller Coasters: A Model to Guide Investments in Theme Park Attractions</i>
			<i>An Empirical Investigation of Private Label Supply by National Label Producers</i>
			<i>The Impact of Customer Community Participation on Customer Behaviors: An Empirical Investigation</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>For a Few Cents More: Why Supersize Unhealthy Food?</i>
			<i>Demand Estimation with Social Interactions and the Implications for Targeted Marketing</i>
2010	29	3	<i>Examining Demand Elasticities in Hanemann's Framework: A Theoretical and Empirical Analysis</i>
			<i>Tunnel Vision: Local Behavioral Influences on Consumer Decisions in Product Search</i>
			<i>Intra- and Interformat Competition Among Discounters and Supermarkets</i>
			<i>The Length of Product Line in Distribution Channels</i>
			<i>Information Acquisition and Sharing in a Vertical Relationship</i>
			<i>When More Alternatives Lead to Less Choice</i>
			<i>Modeling the Underreporting Bias in Panel Survey Data</i>
			<i>Durable Products with Multiple Used Goods Markets: Product Upgrade and Retail Pricing Implications</i>
			<i>Database Submission—The Evolving Social Network of Marketing Scholars</i>
			<i>Research Note—Prerelease Demand Forecasting for Motion Pictures Using Functional Shape Analysis of Virtual Stock Markets</i>
			<i>The Generalized Multinomial Logit Model: Accounting for Scale and Coefficient Heterogeneity</i>
2010	29	2	<i>Tipping and Concentration in Markets with Indirect Network Effects</i>
			<i>Channel Pass-Through of Trade Promotions</i>
			<i>“The Best Price You’ll Ever Get”: The 2005 Employee Discount Pricing Promotions in the U.S. Automobile Industry</i>
			<i>Investigating Consumer Purchase Behavior in Related Technology Product Categories</i>
			<i>The Sound of Silence: Observational Learning in the U.S. Kidney Market</i>
			<i>Optimal Internet Media Selection</i>
			<i>A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth</i>
			<i>Retail Competition and the Dynamics of Demand for Tied Goods</i>
			<i>The Race for Sponsored Links: Bidding Patterns for Search Advertising</i>
2010	29	1	<i>Commentary—Discussion of “Alleviating the Constant Stochastic Variance Assumption in Decision Research: Theory, Measurement, and Experimental Test”</i>
			<i>Commentary—On the Interpretation of Temporal Inflation Parameters in Stochastic Models of Judgment and Choice</i>
			<i>Rejoinder—Temporal Stochastic Inflation in Choice-Based Research</i>
			<i>A Model for Trade-Up and Change in Considered Brands</i>
			<i>A Larger Slice or a Larger Pie? An Empirical Investigation of Bargaining Power in the Distribution Channel</i>
			<i>Uncertainty, Risk Aversion, and WTA vs. WTP</i>
			<i>Customer-Base Valuation in a Contractual Setting: The Perils of Ignoring Heterogeneity</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>In-Store Media and Distribution Channel Coordination</i>
			<i>Optimal Referral Bonuses with Asymmetric Information: Firm-Offered and Interpersonal Incentives</i>
			<i>Information Provision in a Vertically Differentiated Competitive Marketplace</i>
			<i>Predicting Joint Choice Using Individual Data</i>
			<i>“Call for Prices”: Strategic Implications of Raising Consumers' Costs</i>
			<i>The Price Precision Effect: Evidence from Laboratory and Market Data</i>
			<i>Alleviating the Constant Stochastic Variance Assumption in Decision Research: Theory, Measurement, and Experimental Test</i>
2009	28	6	<i>Self-Control and Optimal Goals: A Theoretical Analysis</i>
			<i>Empirical Analysis of Metering Price Discrimination: Evidence from Concession Sales at Movie Theaters</i>
			<i>Dynamic Customer Management and the Value of One-to-One Marketing</i>
			<i>Retailers' Multichannel and Price Advertising Strategies</i>
			<i>Estimating the Value of Brand Alliances in Professional Team Sports</i>
			<i>Business Models for Media Firms: Does Competition Matter for How They Raise Revenue?</i>
			<i>Overselling in a Competitive Environment: Boon or Bane?</i>
			<i>Comparative Advertising and In-Store Displays</i>
			<i>Is Persuasive Advertising Always Combative in a Distribution Channel?</i>
			<i>Optimal Sales Force Diversification and Group Incentive Payments</i>
2009	28	5	<i>Commentary—The Economic and Statistical Significance of Stock Returns on Customer Satisfaction</i>
			<i>Commentary—The Stock Market's Pricing of Customer Satisfaction</i>
			<i>Rejoinder—Customer Satisfaction-Based Mispricing: Issues and Misconceptions</i>
			<i>A Dynamic Model of Consumer Replacement Cycles in the PC Processor Industry</i>
			<i>Optimal Product Line Design When Consumers Exhibit Choice Set-Dependent Preferences</i>
			<i>Standard vs. Custom Products: Variety, Lead Time, and Price Competition</i>
			<i>Service Cancellation and Competitive Refund Policy</i>
			<i>Implications of Channel Structure for Leasing or Selling Durable Goods</i>
			<i>Beyond Attention Effects: Modeling the Persuasive and Emotional Effects of Advertising Creativity</i>
			<i>Understanding the Role of Trade-Ins in Durable Goods Markets: Theory and Evidence</i>
			<i>Cross-National Logo Evaluation Analysis: An Individual-Level Approach</i>
			<i>Commentary—Assumptions, Explanation, and Prediction in Marketing Science: “It's the Findings, Stupid, Not the Assumptions”</i>
			<i>Commentary—Relevancy Is Robust Prediction, Not Alleged Realism</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Rejoinder—Robust Prediction and Unrealistic Assumptions</i>
			<i>Rejoinder—Think Theory Testing, Not Realism</i>
			<i>The Financial Markets and Customer Satisfaction: Reexamining Possible Financial Market Mispricing of Customer Satisfaction</i>
2009	28	4	<i>Practice Prize Paper—PIN Optimal Distribution of Auction Vehicles System: Applying Price Forecasting, Elasticity Estimation, and Genetic Algorithms to Used-Vehicle Distribution</i>
			<i>Practice Prize Paper—Marketing-Mix Recommendations to Manage Value Growth at P&G Asia-Pacific</i>
			<i>Market Structure Across Retail Formats</i>
			<i>A Model for the Construction of Country-Specific Yet Internationally Comparable Short-Form Marketing Scales</i>
			<i>Sales Growth of New Pharmaceuticals Across the Globe: The Role of Regulatory Regimes</i>
			<i>Optimal Category Pricing with Endogenous Store Traffic</i>
			<i>Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test</i>
			<i>An Empirical Investigation of the Dynamic Effect of Marlboro's Permanent Pricing Shift</i>
			<i>Assessing the External Validity of Analytical Results from National Brand and Store Brand Competition Models</i>
			<i>Findings—Retailer Promotion Pass-Through: A Measure, Its Magnitude, and Its Determinants</i>
			<i>Research Note—Impact of Customer Knowledge Heterogeneity on Bundling Strategy</i>
			<i>Practice Prize Winner—Pricing Digital Content Product Lines: A Model and Application for the National Academies Press</i>
2009	28	3	<i>Heterogeneous Learning and the Targeting of Marketing Communication for New Products</i>
			<i>Do Innovations Really Pay Off? Total Stock Market Returns to Innovation</i>
			<i>The Benefits of Downstream Information Acquisition</i>
			<i>Direct-to-Consumer Advertising of Prescription Drugs: A Strategic Analysis</i>
			<i>Voluntary Quality Disclosure and Market Interaction</i>
			<i>Benchmarking Performance in Retail Chains: An Integrated Approach</i>
			<i>Price Competition in Markets with Consumer Variety Seeking</i>
			<i>Financing as a Marketing Strategy</i>
			<i>“Counting Your Customers” One by One: A Hierarchical Bayes Extension to the Pareto/NBD Model</i>
			<i>Statement from the Editor Regarding “Counting Your Customers’ One by One: A Hierarchical Bayes Extension to the Pareto/NBD Model”</i>
			<i>Research Note—How Much Should You Invest in Each Customer Relationship? A Competitive Strategic Approach</i>
			<i>Research Note—The Traveling Salesman Goes Shopping: The Systematic Deviations of Grocery Paths from TSP Optimality</i>
			<i>Research Note—Wine Journalism—Marketing or Consumers' Guide?</i>
			<i>Research Note—Price-Matching Guarantees, Retail Competition, and Product-Line Assortment</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Research Note—The Researcher as a Consumer of Scientific Publications: How Do Name-Ordering Conventions Affect Inferences About Contribution Credits?</i>
			<i>Research Note—Should Captive Sardines Be Compensated? Serving Customers in a Confined Zone</i>
			<i>The Option Value of Returns: Theory and Empirical Evidence</i>
2009	28	2	<i>Commentary—Discussion of “Website Morphing”</i>
			<i>Commentary—Discussion on “Website Morphing” by Hauser, Urban, Liberali, and Braun</i>
			<i>Commentary—Discussion of the Article “Website Morphing”</i>
			<i>Rejoinder—Response to Comments on “Website Morphing”</i>
			<i>Slippage in Rebate Programs and Present-Biased Preferences</i>
			<i>Movie Advertising and the Stock Market Valuation of Studios: A Case of “Great Expectations?”</i>
			<i>Real-Time Evaluation of E-mail Campaign Performance</i>
			<i>Optimal Bundling Strategies in Multiobject Auctions of Complements or Substitutes</i>
			<i>Zooming In: Self-Emergence of Movements in New Product Growth</i>
			<i>Click Fraud</i>
			<i>Strategic Assortment Reduction by a Dominant Retailer</i>
			<i>Path Data in Marketing: An Integrative Framework and Prospectus for Model Building</i>
			<i>Limited Edition Products: When and When Not to Offer Them</i>
			<i>Estimating Demand Heterogeneity Using Aggregated Data: An Application to the Frozen Pizza Category</i>
			<i>Market Research and Innovation Strategy in a Duopoly</i>
			<i>Website Morphing</i>
2009	28	1	<i>Content vs. Advertising: The Impact of Competition on Media Firm Strategy</i>
			<i>Functional Regression: A New Model for Predicting Market Penetration of New Products</i>
			<i>My Mobile Music: An Adaptive Personalization System for Digital Audio Players</i>
			<i>Measuring Brand Value in an Equilibrium Framework</i>
			<i>Going Where the Ad Leads You: On High Advertised Prices and Searching Where to Buy</i>
			<i>Quantifying the Economic Value of Warranties in the U.S. Server Market</i>
			<i>Efficient Conjoint Choice Designs in the Presence of Respondent Heterogeneity</i>
			<i>The Existence of Low-End Firms May Help High-End Firms</i>
			<i>Quantifying the Long-Term Impact of Negative Word of Mouth on Cash Flows and Stock Prices</i>
			<i>Findings—Innovations' Origins: When, By Whom, and How Are Radical Innovations Developed?</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Research Note—Quantity Discounts in Differentiated Consumer Product Markets</i>
			<i>A Theory of Combative Advertising</i>
2008	27	6	<i>The Role of Targeted Communication and Contagion in Product Adoption</i>
			<i>Behavior-Based Discrimination: Is It a Winning Play, and If So, When?</i>
			<i>Market Share Constraints and the Loss Function in Choice-Based Conjoint Analysis</i>
			<i>Sale or Lease? Durable-Goods Monopoly with Network Effects</i>
			<i>Pricing and Market Concentration in Oligopoly Markets</i>
			<i>Building Brands</i>
			<i>The Dissociation Between Monetary Assessment and Predicted Utility</i>
			<i>Interaction Between Shelf Layout and Marketing Effectiveness and Its Impact on Optimizing Shelf Arrangements</i>
			<i>Biases in Valuation vs. Usage of Innovative Product Features</i>
			<i>Modeling DVD Preorder and Sales: An Optimal Stopping Approach</i>
			<i>A Dynamic Model of Brand Choice When Price and Advertising Signal Product Quality</i>
			<i>Research Note—Structural Demand Estimation with Varying Product Availability</i>
			<i>BidAnalyzer: A Method for Estimation and Selection of Dynamic Bidding Models</i>
2008	27	5	<i>Network Formation and the Structure of the Commercial World Wide Web</i>
			<i>A Price Discrimination Model of Trade Promotions</i>
			<i>Try It, You Will Like It—Does Consumer Learning Lead to Competitive Price Promotions?</i>
			<i>Supermarket Pricing Strategies</i>
			<i>A Bivariate Timing Model of Customer Acquisition and Retention</i>
			<i>Global Takeoff of New Products: Culture, Wealth, or Vanishing Differences?</i>
			<i>Online Auction Demand</i>
			<i>Navigating Local Environments with Global Strategies: A Contingency Model of Multinational Subsidiary Performance</i>
			<i>Findings—Biased but Efficient: An Investigation of Coordination Facilitated by Asymmetric Dominance</i>
			<i>Research Note—Competitive Brand Salience</i>
			<i>Research Note—Trading Up: A Strategic Analysis of Reference Group Effects</i>
			<i>Class Pricing</i>
2008	27	4	<i>Practice Prize Paper—BRAN*EQT: A Multicategory Brand Equity Model and Its Application at Allstate</i>
			<i>Practice Prize Report—The Power of CLV: Managing Customer Lifetime Value at IBM</i>
			<i>Practice Prize Report—Planning New Tariffs at tele.ring:</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>The Application and Impact of an Integrated Segmentation, Targeting, and Positioning Tool</i>
			<i>Digital Piracy: A Competitive Analysis</i>
			<i>How Complex Do Movie Channel Contracts Need to Be?</i>
			<i>Information Sharing in a Channel with Partially Informed Retailers</i>
			<i>Pooling and Dynamic Forgetting Effects in Multitheme Advertising: Tracking the Advertising Sales Relationship with Particle Filters</i>
			<i>Probabilistic Goods: A Creative Way of Selling Products and Services</i>
			<i>Estimating Willingness to Pay with Exaggeration Bias-Corrected Contingent Valuation Method</i>
			<i>Disentangling Pioneering Cost Advantages and Disadvantages</i>
			<i>Findings—Using Stock Prices to Predict Market Events: Evidence on Sales Takeoff and Long-Term Firm Survival</i>
			<i>Image Reinforcement or Impairment: The Effects of Co-Branding on Attribute Uncertainty</i>
			<i>Database Paper—The IRI Marketing Data Set</i>
			<i>Practice Prize Winner—A Nested Logit Model of Product and Transaction-Type Choice for Planning Automakers' Pricing and Promotions</i>
2008	27	3	<i>Informing, Transforming, and Persuading: Disentangling the Multiple Effects of Advertising on Brand Choice Decisions</i>
			<i>A Two-Sided, Empirical Model of Television Advertising and Viewing Markets</i>
			<i>That's What I Thought I Wanted? Miswanting and Regret for a Standard Good in a Mass-Customized World</i>
			<i>Assessing the Consequences of a Channel Switch</i>
			<i>Category Pricing with State-Dependent Utility</i>
			<i>Publish and Prosper: The Financial Impact of Publishing by Marketing Faculty</i>
			<i>Offering Online Recommendations with Minimum Customer Input Through Conjoint-Based Decision Aids</i>
			<i>On the Effects of Consumer Search and Firm Entry in a Multiproduct Competitive Market</i>
			<i>Research Note—Interbrand Variant Overlap: Impact on Brand Preference and Portfolio Profit</i>
			<i>Research Note—Does Demand Fall When Customers Perceive That Prices Are Unfair? The Case of Premium Pricing for Large Sizes</i>
			<i>Research Note—Optimal Mechanism for Selling a Set of Commonly Ranked Objects</i>
			<i>Research Note—Vertical Information Sharing in a Volatile Market</i>
			<i>Invited Commentary—Net Promoter, Recommendations, and Business Performance: A Clarification on Morgan and Rego</i>
			<i>Rejoinder—Can Behavioral WOM Measures Provide Insight into the Net Promoter® Concept of Customer Loyalty?</i>
			<i>Cross-Brand Pass-Through in Supermarket Pricing</i>
2008	27	2	<i>Signaling Quality Through Specialization</i>
			<i>A Hidden Markov Model of Customer Relationship Dynamics</i>
			<i>Can Inaccurate Perceptions in Business-to-Business (B2B) Relationships Be Beneficial?</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Research Note—A Cross-Category Model of Households' Incidence and Quantity Decisions</i>
			<i>Research Note—Attention Arousal Through Price Partitioning</i>
			<i>Research Note—Channel Structure with Knowledge Spillovers</i>
			<i>Research Note—Improving the Efficiency of Course Bidding at Business Schools: Field and Laboratory Studies</i>
			<i>Research Note—A Comparison of Within-Household Price Sensitivity Across Online and Offline Channels</i>
			<i>The Invariant Proportion of Substitution Property (IPS) of Discrete-Choice Models</i>
			<i>The Retail Value Chain: Linking Employee Perceptions to Employee Performance, Customer Evaluations, and Store Performance</i>
2008	27	1	<i>Mental Accounting and Consumer Choice</i>
			<i>Commentary—A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data: A 25th Anniversary Perspective</i>
			<i>A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data</i>
			<i>Commentary—Managing Channel Profits</i>
			<i>Managing Channel Profits</i>
			<i>The Salesperson as Outside Agent or Employee: A Transaction Cost Analysis</i>
			<i>Commentary—Defensive Marketing Strategies</i>
			<i>Defensive Marketing Strategies</i>
			<i>Commentary—An Industry Equilibrium Analysis of Downstream Vertical Integration: Twenty-Five Years Later</i>
			<i>An Industry Equilibrium Analysis of Downstream Vertical Integration</i>
			<i>Commentary—Optimal Pricing and Return Policies for Perishable Commodities</i>
			<i>Optimal Pricing and Return Policies for Perishable Commodities</i>
			<i>Commentary—Mental Accounting and Consumer Choice: Anatomy of a Failure</i>
2007	26	6	<i>The Value of Quality</i>
			<i>Innovation and the Durable Goods Monopolist: The Optimality of Frequent New-Version Releases</i>
			<i>Product Positioning and Competition: The Role of Location in the Fast Food Industry</i>
			<i>A Convex Optimization Approach to Modeling Consumer Heterogeneity in Conjoint Estimation</i>
			<i>Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising</i>
			<i>Smoking Cessation: A Model of Planned vs. Actual Behavior for Time-Inconsistent Consumers</i>
			<i>Research Note—On Managerially Efficient Experimental Designs</i>
			<i>Research Note—Optimal Selling in Dynamic Auctions: Adaptation Versus Commitment</i>
			<i>Research Note—A Theoretical Investigation of the Effects of Similarity on Brand Choice Using the Elimination-by-Tree Model</i>
			<i>Comment—Cross-Brand Pass-Through: Fact or Artifact?</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Zero as a Special Price: The True Value of Free Products</i>
2007	26	5	<i>News Consumption and Media Bias</i>
			<i>A Comparison of Buyer-Determined and Price-Based Multiattribute Mechanisms</i>
			<i>Investigating Endogeneity Bias in Marketing</i>
			<i>The Bright Side of Supplier Encroachment</i>
			<i>Costly Collusion in Differentiated Industries</i>
			<i>Seeing Through the Heart's Eye: The Interference of System 1 in System 2</i>
			<i>Brand Effects on Choice and Choice Set Formation Under Uncertainty</i>
			<i>Does Uncertainty Matter? Consumer Behavior Under Three-Part Tariffs</i>
			<i>The Impact of Survey Participation on Subsequent Customer Behavior: An Empirical Investigation</i>
			<i>Probabilistic Polyhedral Methods for Adaptive Choice-Based Conjoint Analysis: Theory and Application</i>
2007	26	4	<i>The Influence of Product Variety on Brand Perception and Choice</i>
			<i>Retail-Price Drivers and Retailer Profits</i>
			<i>How Does Free Riding on Customer Service Affect Competition?</i>
			<i>Mapping the Bounds of Incoherence: How Far Can You Go and How Does It Affect Your Brand?</i>
			<i>Embedded Premium Promotion: Why It Works and How to Make It More Effective</i>
			<i>Greedoid-Based Noncompensatory Inference</i>
			<i>The 2005 ISMS Practice Prize Competition—Special Section Introduction: The 2005 ISMS Practice Prize Competition</i>
			<i>The 2005 ISMS Practice Prize Winner—Customer Equity and Lifetime Management (CELM) Finnair Case Study</i>
			<i>Practice Prize Report—Quantifying and Improving Promotion Effectiveness at CVS</i>
			<i>Practice Prize Report—An Assortmentwide Decision-Support System for Dynamic Pricing and Promotion Planning in DIY Retailing</i>
2007	26	3	<i>Designing Price Contracts for Boundedly Rational Customers: Does the Number of Blocks Matter?</i>
			<i>Deconstructing Each Item's Category Contribution</i>
			<i>Adaptive Idea Screening Using Consumers</i>
			<i>Myopic Marketing Management: Evidence of the Phenomenon and Its Long-Term Performance Consequences in the SEO Context</i>
			<i>Representation and Inference of Lexicographic Preference Models and Their Variants</i>
			<i>New Product Diffusion with Influentials and Imitators</i>
			<i>Modeling Page Views Across Multiple Websites with an Application to Internet Reach and Frequency Prediction</i>
			<i>Mean-Centering Does Not Alleviate Collinearity Problems in Moderated Multiple Regression Models</i>
			<i>Performance Regimes and Marketing Policy Shifts</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2007	26	2	<i>Strategic Manufacturer Response to a Dominant Retailer</i>
			<i>Wearout Effects of Different Advertising Themes: A Dynamic Bayesian Model of the Advertising-Sales Relationship</i>
			<i>Investigating Consumers' Purchase Incidence and Brand Choice Decisions Across Multiple Product Categories: A Theoretical and Empirical Analysis</i>
			<i>Bayesian Estimation of Bid Sequences in Internet Auctions Using a Generalized Record-Breaking Model</i>
			<i>The Impact of a Product-Harm Crisis on Marketing Effectiveness</i>
			<i>The Effect of Cultural Orientation on Consumer Responses to Personalization</i>
			<i>Research Note—The Effects of Costs and Competition on Slotting Allowances</i>
			<i>Research Note—User Design of Customized Products</i>
			<i>New Product Development Under Channel Acceptance</i>
2007	26	1	<i>Spiffed-Up Channels: The Role of Spiffs in Hierarchical Selling Organizations</i>
			<i>Cross-Market Network Effect with Asymmetric Customer Loyalty: Implications for Competitive Advantage</i>
			<i>Coupons Versus Rebates</i>
			<i>When Do Price Thresholds Matter in Retail Categories?</i>
			<i>Product Line Design and Production Technology</i>
			<i>Price as a Stimulus to Think: The Case for Willful Overpricing</i>
			<i>A Neurocognitive Model of Advertisement Content and Brand Name Recall</i>
			<i>Service Escape: Profiting from Customer Cancellations</i>
2006	25	6	<i>Invited Commentary—Three Thoughts on Services</i>
			<i>Invited Commentary—The Implications of “Big M” Marketing for Modeling Service and Relationships</i>
			<i>Invited Commentary—Linking Service and Finance</i>
			<i>Invited Commentary—Modeling Opportunities in Service Recovery and Customer-Managed Interactions</i>
			<i>Invited Commentary—Technology Innovation and Implications for Customer Relationship Management</i>
			<i>Invited Commentary—Internet-Based Service Institutions</i>
			<i>Invited Commentary—Why Does Poor Service Prevail?</i>
			<i>Structural Modeling in Marketing: Review and Assessment</i>
			<i>Invited Commentary—Marketing Structural Models: “Keep It Real”</i>
			<i>Invited Commentary—Comment on Structural Modeling in Marketing: Review and Assessment</i>
			<i>Invited Commentary—Structural Modeling in Marketing: Some Future Possibilities</i>
			<i>Invited Commentary—Dynamic Structural Consumer Models and Current Marketing Issues</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Invited Commentary—Removing the Boundary Between Structural and Reduced-Form Models</i>
			<i>Invited Commentary—Commentary on Structural Modeling in Marketing: Review and Assessment</i>
			<i>Invited Commentary—Empirical Analysis of Theory-Based Models in Marketing</i>
			<i>The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions</i>
			<i>Invited Commentary—Research Opportunities at the Movies</i>
			<i>Invited Commentary—The Day After Tomorrow: Longer Run Issues in Theatrical Exhibition</i>
			<i>Invited Commentary—Research and the Motion Picture Industry</i>
			<i>Invited Commentary—Research Perspectives at the Interface of Marketing and Operations: Applications to the Motion Picture Industry</i>
			<i>Invited Commentary—Motion Pictures: Consumers, Channels, and Intuition</i>
			<i>Invited Commentary—Making Sense of These Million-Dollar Babies—Rationale Behind Superstar Profit Participation Contracts</i>
			<i>Commentary—Antibusiness Movies and Folk Marketing</i>
			<i>Guest Editorial: MSI</i>
			<i>Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science</i>
			<i>Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance</i>
			<i>Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities</i>
			<i>Marketing Models of Service and Relationships</i>
2006	25	5	<i>The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance</i>
			<i>Effects of Brand Preference, Product Attributes, and Marketing Mix Variables in Technology Product Markets</i>
			<i>Market Entry and Consumer Behavior: An Investigation of a Wal-Mart Supercenter</i>
			<i>Returns on Business-to-Business Relationship Marketing Investments: Strategies for Leveraging Profits</i>
			<i>Estimating Heterogeneous EBA and Economic Screening Rule Choice Models</i>
			<i>Absorptive Capacity in High-Technology Markets: The Competitive Advantage of the Haves</i>
			<i>On Customized Goods, Standard Goods, and Competition</i>
			<i>A Comment on “Is Having More Channels Really Better? A Model of Competition Among Commercial Television Broadcasters”</i>
			<i>A Reply to “A Comment on ‘Is Having More Channels Really Better? A Model of Competition Among Commercial Television Broadcasters’ ”</i>
			<i>Idea Generation, Creativity, and Incentives</i>
2006	25	4	<i>Observed and Unobserved Preference Heterogeneity in Brand-Choice Models</i>
			<i>Estimating the Interdependence of Television Program Viewership Between Spouses: A Bayesian Simultaneous Equation Model</i>
			<i>Enabling the Willing: Consumer Rebates for Durable Goods</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>The Changing Architecture of Advertising Agencies</i>
			<i>Research Note—Estimating Heterogeneous Price Thresholds</i>
			<i>The Effect of Group Interactions on Satisfaction Judgments: Satisfaction Escalation</i>
2006	25	3	<i>How Does Objective Quality Affect Perceived Quality? Short-Term Effects, Long-Term Effects, and Asymmetries</i>
			<i>On the Profitability of Firms in a Differentiated Industry</i>
			<i>Incorporating Satisfaction into Customer Value Analysis: Optimal Investment in Lifetime Value</i>
			<i>An Integrated Choice Model Incorporating Alternative Mechanisms for Consumers' Reactions to In-Store Display and Feature Advertising</i>
			<i>Optimal Data Interval for Estimating Advertising Response</i>
2006	25	2	<i>Asymmetric Wholesale Pricing: Theory and Evidence</i>
			<i>Promotional Chat on the Internet</i>
			<i>Consumer Preferences and Product-Line Pricing Strategies: An Empirical Analysis</i>
			<i>Research Note—Managing e-Marketplace: A Strategic Analysis of Nonprice Advertising</i>
			<i>Research Note—Using Basket Composition Data for Intelligent Supermarket Pricing</i>
			<i>Consumption Flexibility, Product Configuration, and Market Competition</i>
2006	25	1	<i>Setting Quality Expectations When Entering a Market: What Should the Promise Be?</i>
			<i>An Empirical Model of Optimal Dynamic Product Launch and Exit Under Demand Uncertainty</i>
			<i>An Empirical Study of the Impact of Nonlinear Shipping and Handling Fees on Purchase Incidence and Expenditure Decisions</i>
			<i>How to Compute Optimal Catalog Mailing Decisions</i>
			<i>Understanding Store-Brand Purchase Behavior Across Categories</i>
			<i>Benefits of Channel Discord in the Sale of Durable Goods</i>
			<i>Research Note—The Benefits of Personalized Pricing in a Channel</i>
2005	24	1	<i>Comments on Competitive Responsiveness</i>
			<i>Competitive Responsiveness</i>
			<i>Predicting Competitive Response to a Major Policy Change: Combining Game-Theoretic and Empirical Analyses</i>
			<i>Planning Marketing-Mix Strategies in the Presence of Interaction Effects</i>
			<i>Competitive Reactions to Advertising and Promotion Attacks</i>
			<i>Competitor See, Competitor Do: Incumbent Entry in New Market Niches</i>
			<i>Strategic Pricing and Detailing Behavior in International Markets</i>
			<i>Differences in Dynamic Brand Competition Across Markets: An Empirical Analysis</i>
			<i>Time-Varying Competition</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>A General Theory of Pass-Through in Channels with Category Management and Retail Competition</i>
			<i>Own-Brand and Cross-Brand Retail Pass-Through</i>
			<i>Reasoning About Competitive Reactions: Evidence from Executives</i>
			<i>A Prelaunch Diffusion Model for Evaluating Market Defense Strategies</i>
			<i>Research Issues at the Boundary of Competitive Dynamics and Market Evolution</i>
2005	24	4	<i>Cheap Talk and Bogus Network Externalities in the Emerging Technology Market</i>
			<i>Dual Emphasis and the Long-Term Financial Impact of Customer Satisfaction</i>
			<i>Generic and Brand Advertising Strategies in a Dynamic Duopoly</i>
			<i>Customized Products: A Competitive Analysis</i>
			<i>Globalization of Authorship in the Marketing Discipline: Does It Help or Hinder the Field?</i>
			<i>Prediction in Marketing Using the Support Vector Machine</i>
			<i>The Effect of Product Assortment Changes on Customer Retention</i>
			<i>Understanding Geographical Markets of Online Firms Using Spatial Models of Customer Choice</i>
			<i>The Lead-Lag Puzzle of Demand and Distribution: A Graphical Method Applied to Movies</i>
			<i>Marketing and Designing Transaction Games</i>
			<i>Practice Prize Reports</i>
			<i>Conditioning Prices on Purchase History</i>
			<i>Overchoice and Assortment Type: When and Why Variety Backfires</i>
			<i>Collaborative Product and Market Development: Theoretical Implications and Experimental Evidence</i>
			<i>Generalized Robust Conjoint Estimation</i>
			<i>Promotion Effect on Endogenous Consumption</i>
			<i>Accounting for Primary and Secondary Demand Effects with Aggregate Data</i>
			<i>The Targeting of Advertising</i>
			<i>Optimizing the Marketing Interventions Mix in Intermediate-Term CRM</i>
			<i>Delegating Pricing Decisions in Competitive Markets with Symmetric and Asymmetric Information</i>
			<i>The Impact of Utility Balance and Endogeneity in Conjoint Analysis</i>
			<i>Modeling Movie Life Cycles and Market Share</i>
			<i>Practice Prize Article—CHAN4CAST:</i>
			<i>A Multichannel, Multiregion Sales Forecasting Model and Decision Support System for Consumer Packaged Goods</i>
2005	24	2	<i>Narrow Focusing: Why the Relative Position of a Good in Its Category Matters More Than It Should</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>The Effect of Explicit Reference Points on Consumer Choice and Online Bidding Behavior</i>
			<i>Third-Party Product Review and Firm Marketing Strategy</i>
			<i>Customized Advertising via a Common Media Distributor</i>
			<i>Channel Coordination in the Presence of a Dominant Retailer</i>
			<i>The Effect of Standardized Information on Firm Survival and Marketing Strategies</i>
			<i>“Counting Your Customers” the Easy Way: An Alternative to the Pareto/NBD Model</i>
			<i>Dynamic Models Incorporating Individual Heterogeneity: Utility Evolution in Conjoint Analysis</i>
			<i>Results on the Standard Error of the Coefficient Alpha Index of Reliability</i>
			<i>Brand Loyalty Programs: Are They Shams?</i>

Strategic Management Journal

Any	Vol.	Ed.	Mes	Article
2011	32	13	Dec	<i>Behavioral strategy (pages 1369–1386)</i>
				<i>How middle managers' group-focus emotions and social identities influence strategy implementation (pages 1387–1410)</i>
				<i>Dysfunctional learning in decision processes: the case of employee reciprocity (pages 1411–1425)</i>
				<i>Adaptive aspirations: performance consequences of risk preferences at extremes and alternative reference groups (pages 1426–1436)</i>
				<i>Rational heuristics: the 'simple rules' that strategists learn from process experience (pages 1437–1464)</i>
				<i>Corporate capital allocation: a behavioral perspective (pages 1465–1483)</i>
				<i>Neurostrategy (pages 1484–1499)</i>
				<i>Psychological foundations of dynamic capabilities: reflexion and reflection in strategic management (pages 1500–1516)</i>
				<i>A behavioral approach to strategy—what's the alternative? (pages 1517–1523)</i>
2011	32	12	Dec	<i>Do switching costs mediate the relationship between entry timing and performance? (pages 1251–1269)</i>
				<i>Platform envelopment (pages 1270–1285)</i>
				<i>Rivalry within strategic groups and consequences for performance: the firm-size effects (pages 1286–1308)</i>
				<i>Generic and specific social learning mechanisms in foreign entry location choice (pages 1309–1330)</i>
				<i>Shareholders and stakeholders: How do directors decide? (pages 1331–1355)</i>
2011	32	11	Nov	<i>When do strategic alliances inhibit innovation by firms? Evidence from patent pools in the global optical disc industry (pages 1139–1160)</i>
				<i>CEO Dismissal: The role of investment analysts (pages 1161–1182)</i>
				<i>Social networks and opportunity recognition: A cultural comparison between Taiwan and the United States (pages 1183–1205)</i>
				<i>Value creation and value capture with frictions (pages 1206–1231)</i>
2011	32	10	Oct	<i>Boards, CEOs, and surviving a financial crisis: Evidence from the internet shakeout (pages</i>
				<i>The benefits of geographic sales diversification: How exporting facilitates capital investment</i>
				<i>The value of relational learning in global buyer-supplier exchanges: a dyadic perspective and test of the pie-sharing premise (pages 1061–1082)</i>
				<i>Examining the performance effects of post spin-off links to parent firms: should the apron strings be cut? (pages 1083–1098)</i>
				<i>Evolving communication patterns in response to an acquisition event (pages 1099–1118)</i>

Any	Vol.	Ed.	Mes	Article
2011	32	9	Sep	<i>You have free access to this content</i> <i>Doing good deeds in times of need: a strategic perspective on corporate disaster donations</i> <i>Opportunistic behaviors in franchise chains: the role of cohesion among franchisees (pages 930–948)</i> <i>Fast and expensive: the diffusion of a disappointing innovation (pages 949–968)</i> <i>The impact of norm-conforming behaviors on firm reputation (pages 969–993)</i>
2011	32	8	Aug	<i>Differences in managerial discretion across countries: how nation-level institutions affect the degree to which ceos matter (pages 797–819)</i> <i>Where can capabilities come from? network ties and capability acquisition in business groups (pages 820–848)</i> <i>Integrating distributed work: comparing task design, communication, and tacit coordination mechanisms (pages 849–875)</i> <i>Geographic distance and corporate acquisitions: signals from IPO firms (pages 876–894)</i>
2011	32	7	Jul	<i>Erratic strategic decisions: when and why managers are inconsistent in strategic decision making (pages 683–704)</i> <i>Governing collaborative activity: interdependence and the impact of coordination and exploration (pages 705–730)</i> <i>The effects of board human and social capital on investor reactions to new CEO selection (pages 731–747)</i> <i>What's all that (strategic) noise? anticipatory impression management in CEO succession (pages 748–770)</i>
2011	32	6	jun	<i>Mental models, decision rules, and performance heterogeneity (pages 569–594)</i> <i>Corporate Governance and returns on information technology investment: evidence from an emerging market (pages 595–623)</i> <i>Synergy, coordination costs, and diversification choices (pages 624–639)</i> <i>Firm resources, competitive actions and performance: investigating a mediated model with evidence from the in-vitro diagnostics industry (pages 640–657)</i> <i>Multinationals' response to major disasters: how does subsidiary investment vary in response to the type of disaster and the quality of country governance? (pages 658–681)</i>
2011	32	5	may	<i>Actions speak louder than modes: antecedents and implications of parent implementation capabilities on business unit performance (pages 457–485)</i> <i>Resources, environmental change, and survival: asymmetric paths of young independent and subsidiary organizations (pages 486–509)</i> <i>Domestic mindsets and early international performance: The moderating effect of global industry conditions (pages 510–531)</i> <i>Shadow of the contract: how contract structure shapes interfirm dispute resolution (pages 532–555)</i>
2011	32	4	apr	<i>Are family-friendly workplace practices a valuable firm resource? (pages 343–367)</i> <i>The implementation and structuring of divestitures: the unit's perspective (pages 368–401)</i> <i>Strategic change and termination of interfirm partnerships (pages 402–423)</i> <i>Effects of alliances, time, and network cohesion on the initiation of foreign sales by new ventures (pages 424–446)</i>

Any	Vol.	Ed.	Mes	Article
2011	32	3	march	<i>Mutual dependence, partner substitutability, and repeated partnership: the survival of cross-border alliances (pages 229–253)</i> <i>Clarifying the conditions and limits of the contributions of ordinary and dynamic capabilities to relative firm performance (pages 254–279)</i> <i>MNEs and corruption: the impact of national institutions and subsidiary strategy (pages 280–300)</i> <i>Who gets the carrot and who gets the stick? Evidence of gender disparities in executive remuneration (pages 301–321)</i> <i>Capture, governance, and resilience: strategy implications from the history of Rome (pages 322–341)</i>
2011	32	2	feb	<i>The influence of executive cognition on competitive dynamics (pages 115–138)</i> <i>Testing management theories: critical realist philosophy and research methods (pages 139–158)</i> <i>Exclusivity in licensing alliances: using hostages to support technology commercialization (pages 159–186)</i> <i>The intra-alliance division of value created through collaboration (pages 187–211)</i> <i>A dual agency view of board compensation: the joint effects of outside director and CEO stock options on firm risk (pages 212–227)</i>
2011	32	1	Jan	<i>Trying to become a different type of company: dynamic capability at Smith Corona (pages 1–31)</i> <i>Are joint ventures positive sum games? The relative effects of cooperative and noncooperative behavior (pages 32–54)</i> <i>Incumbent firm invention in emerging fields: evidence from the semiconductor industry (pages 55–75)</i> <i>Value creation, competition, and performance in buyer-supplier relationships (pages 76–102)</i>
2010	31	13	dec	<i>The age of temporary advantage (pages 1371–1385)</i> <i>The dynamic interplay of capability strengths and weaknesses: investigating the bases of temporary competitive advantage (pages 1386–1409)</i> <i>Navigating in a hypercompetitive environment: the roles of action aggressiveness and TMT integration (pages 1410–1430)</i> <i>Complementarity-based hypercompetition in the software industry: Theory and empirical test, 1990–2002 (pages 1431–1456)</i> <i>Institutional development and hypercompetition in emerging economies (pages 1457–1473)</i> <i>Value from gestalt: how sequences of competitive actions create advantage for firms in nascent markets (pages 1474–1497)</i> <i>Erosion, time compression, and self-displacement of leaders in hypercompetitive environments (pages 1498–1526)</i> <i>Life in the fast lane: Origins of competitive interaction in new vs. established markets (pages 1527–1547)</i>
2010	31	12	dec	<i>Do newly public acquirers benefit or suffer from their pre-IPO affiliations with underwriters and VCs? (pages 1257–1289)</i> <i>Political capabilities, policy risk, and international investment strategy: evidence from the global electric power generation industry (pages 1290–1315)</i> <i>Constraints and incentives for making long horizon corporate investments (pages 1316–1336)</i> <i>Configurations of resources and capabilities and their performance implications: an exploratory study on technology ventures (pages 1337–1356)</i>

Any	Vol.	Ed.	Mes	Article
2010	31	11	nov	<i>The effect of board capital and CEO power on strategic change (pages 1145–1163)</i>
				<i>Managerial decision making and firm performance under a resource-based paradigm (pages 1164–1182)</i>
				<i>The hidden costs of outsourcing: evidence from patent data (pages 1183–1201)</i>
				<i>'Keep out' signs: the role of deterrence in the competition for resources (pages 1202–1225)</i>
				<i>You have free access to this contentDoes subnational region matter? Foreign affiliate performance in the United states and China (pages 1226–1243)</i>
2010	31	10	oct	<i>Sharing the wealth: social comparisons and pay dispersion in the CEO's top team (pages 1031–1053)</i>
				<i>The role of fairness in alliance formation (pages 1054–1087)</i>
				<i>Do leading or lagging firms learn more from exporting? (pages 1088–1113)</i>
				<i>Owners on both sides of the deal: mergers and acquisitions and overlapping institutional ownership (pages 1114–1135)</i>
2010	31	9	sep	<i>How firms respond to being rated (pages 917–945)</i>
				<i>Commanding board of director attention: investigating how organizational performance and CEO duality affect board members' attention to monitoring (pages 946–968)</i>
				<i>FDI spillovers in an emerging market: the role of foreign firms' country origin diversity and domestic firms' absorptive capacity (pages 969–989)</i>
				<i>Entrepreneurial finance meets organizational reality: comparing investment practices and performance of corporate and independent venture capitalists (pages 990–1017)</i>
2010	31	8	aug	<i>A model of person-pay interaction: how executives vary in their responses to compensation arrangements (pages 803–821)</i>
				<i>Are individuals entering self-employment overly optimistic? an empirical test of plans and projections on nascent entrepreneur expectations (pages 822–840)</i>
				<i>Innovation in a global consulting firm: when the problem is too much diversity (pages 841–872)</i>
				<i>Diversification, coordination costs, and organizational rigidity: evidence from microdata (pages 873–891)</i>
2010	31	7	jul	<i>When the glass is half full and half empty: CEOs' ambivalent interpretations of strategic issues (pages 689–710)</i>
				<i>The coevolution of rent appropriation and capability development (pages 711–733)</i>
				<i>Leveraging internal and external experience: exploration, exploitation, and R&D project performance (pages 734–758)</i>
				<i>Why some firms never invest in formal R&D (pages 759–779)</i>
				<i>Opportunity costs and non-scale free capabilities: profit maximization, corporate scope, and profit margins (pages 780–801)</i>
2010	31	6	jun	<i>Voluntary agreements to improve environmental quality: symbolic and substantive cooperation (pages 575–601)</i>
				<i>Complementary technologies, knowledge relatedness, and invention outcomes in high technology mergers and acquisitions (pages 602–628)</i>

Any	Vol.	Ed.	Mes	Article
				<i>The effect of CEO pay deviations on CEO withdrawal, firm size, and firm profits (pages 629–651)</i>
				<i>Polychronicity in top management teams: The impact on strategic decision processes and performance of new technology ventures (pages 652–678)</i>
2010	31	5	may	<i>You have free access to this contentCorporate responsibility and financial performance: the role of intangible resources (pages 463–490)</i>
				<i>Governance, ownership structure, and performance of IPO firms: the impact of different types of private equity investors and institutional environments (pages 491–509)</i>
				<i>Founding conditions and the survival of new firms (pages 510–529)</i>
				<i>Reputation gaps and the performance of service organizations (pages 530–546)</i>
				<i>Technological capability, strategic flexibility, and product innovation (pages 547–561)</i>
2010	31	4	apr	<i>Relational mechanisms, formal contracts, and local knowledge acquisition by international subsidiaries (pages 349–370)</i>
				<i>Transaction cost implication of private branding and empirical evidence (pages 371–389)</i>
				<i>Industry learning environments and the heterogeneity of firm performance (pages 390–412)</i>
				<i>The role of incentives and communication in strategic alliances: an experimental investigation (pages 413–437)</i>
				<i>Network patterns and competitive advantage before the emergence of a dominant design (pages 438–461)</i>
2010	31	3	mar	<i>You have free access to this contentA multilevel framework of firm boundaries: firm characteristics, dyadic differences, and network attributes (pages 237–261)</i>
				<i>The use of an interim CEO during succession episodes and firm performance (pages 262–283)</i>
				<i>Pricing response to entry and agglomeration effects (pages 284–305)</i>
				<i>Value creation in innovation ecosystems: how the structure of technological interdependence affects firm performance in new technology generations (pages 306–333)</i>
2010	31	2	feb	<i>Does interdependency affect firm and industry profitability? an empirical test (pages 121–139)</i>
				<i>Acquisition vs. internal development as modes of market entry (pages 140–158)</i>
				<i>Should auld acquaintance be forgot? the reverse transfer of knowledge through mobility ties (pages 159–181)</i>
				<i>Is doing good good for you? how corporate charitable contributions enhance revenue growth (pages 182–200)</i>
2010	31	1	jan	<i>De novo venture strategy: arch incumbency at inaugural entry (pages 19–38)</i>
				<i>Does firm performance reveal its own causes? the role of Bayesian inference (pages 39–57)</i>
				<i>Managing for stakeholders, stakeholder utility functions, and competitive advantage (pages 58–74)</i>
				<i>The routine may be stable but the advantage is not: competitive implications of key employee mobility (pages 75–87)</i>
				<i>Innovation search of new ventures in a technology cluster: the role of ties with service intermediaries (pages 88–109)</i>

Any	Vol.	Ed.	Mes	Article
2009	30	13	dec	<i>Reputations for toughness in patent enforcement: implications for knowledge spillovers via inventor mobility (pages 1349–1374)</i>
				<i>Contingencies within dynamic managerial capabilities: interdependent effects of resource investment and deployment on firm performance (pages 1375–1394)</i>
				<i>You have free access to this contentWhat really is alliance management capability and how does it impact alliance outcomes and success? (pages 1395–1419)</i>
				<i>Dynamic strategic groups: deriving spatial evolutionary paths (pages 1420–1439)</i>
2009	30	12	dec	<i>Causation, counterfactuals, and competitive advantage (pages 1245–1264)</i>
				<i>Firm-specific knowledge resources and competitive advantage: the roles of economic- and relationship-based employee governance mechanisms (pages 1265–1285)</i>
				<i>When experience meets national institutional environmental change: foreign entry attempts of U.S. firms in the Central and Eastern European region (pages 1286–1309)</i>
				<i>Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: impact on market effectiveness and cash flow performance (pages 1310–1334)</i>
2009	30	11	nov	<i>Parent contribution and organizational control in international joint ventures (pages 1133–1156)</i>
				<i>Responding to public and private politics: corporate disclosure of climate change strategies (pages 1157–1178)</i>
				<i>Leveraging ties: the contingent value of entrepreneurial teams' external advice networks on Indian software venture performance (pages 1179–1191)</i>
				<i>Competitive advantage and performance: the impact of value creation and costliness of imitation (pages 1192–1212)</i>
				<i>The nature of partnering experience and the gains from alliances (pages 1213–1233)</i>
2009	29	10	oct	<i>Choice and performance of governance mechanisms: matching alliance governance to asset type (pages 1025–1044)</i>
				<i>Limitations to interorganizational knowledge acquisition: the paradox of corporate venture capital (pages 1045–1064)</i>
				<i>Complementarity, capabilities, and the boundaries of the firm: the impact of within-firm and interfirm expertise on concurrent sourcing of complementary components (pages 1065–1091)</i>
				<i>Self-selection, endogeneity, and the relationship between CEO duality and firm performance (pages 1092–1112)</i>
				<i>How do networks and learning drive M&As? An institutional comparison between China and the United States (pages 1113–1132)</i>
2009	29	9	sep	<i>Alliance partners and firm performance: resource complementarity and status association (pages 921–940)</i>
				<i>Structural homophily or social asymmetry? The formation of alliances by poorly embedded firms (pages 941–958)</i>
				<i>A multilevel perspective on knowledge transfer: evidence from the Chinese automotive industry (pages 959–983)</i>
				<i>The implementation of special attributes of CEO compensation contracts around M&A transactions (pages 985–1011)</i>
2009	29	8	aug	<i>National corporate governance institutions and post-acquisition target reorganization (pages 803–833)</i>

Any	Vol.	Ed.	Mes	Article
				<i>Modes of cooperative R&D commercialization by start-ups (pages 835–864)</i>
				<i>Control, collaboration, and productivity in international joint ventures: theory and evidence (pages 865–884)</i>
2009	29	7	jul	<i>Stock market reaction to CEO certification: the signaling role of CEO background (pages 693–710)</i>
				<i>Unbundling competitive heterogeneity: incentive structures and capability influences on technological innovation (pages 711–735)</i>
				<i>Thinking strategically about thinking strategically: the computational structure and dynamics of managerial problem selection and formulation (pages 737–763)</i>
				<i>Value appropriation as an organizational capability: the case of IP protection through patents (pages 765–789)</i>
2009	29	6	jun	<i>Diversification strategy, capital structure, and the Asian financial crisis (1997–1998): evidence from Singapore firms (pages 577–594)</i>
				<i>The impact of outsourcing new technologies on integrative capabilities and performance (pages 595–616)</i>
				<i>The effects of strategic and market complementarity on acquisition performance: evidence from the U.S. commercial banking industry, 1989–2001 (pages 617–646)</i>
				<i>Why top management team characteristics matter when employing a chief operating officer: a strategic contingency perspective (pages 647–658)</i>
				<i>Managing liquidity in research-intensive firms: signaling and cash flow effects of patents and alliance activities (pages 659–678)</i>
2009	29	5	may	<i>Making the most of what you have: managerial ability as a source of resource value creation (pages 457–485)</i>
				<i>Form or substance: the role of business plans in venture capital decision making (pages 487–515)</i>
				<i>Normative barriers to imitation: social complexity of core competences in a mutual fund industry (pages 517–536)</i>
				<i>Flexibility in internationalization: is it valuable during an economic crisis? (pages 537–555)</i>
2009	29	4	apr	<i>Competitive blind spots in an institutional field (pages 349–369)</i>
				<i>Reputation for cooperation: contingent benefits in alliance activity (pages 371–385)</i>
				<i>Do VCs matter? the importance of owners on performance variance in start-up firms (pages 387–404)</i>
				<i>Compensation transparency and managerial opportunism: a study of supplemental retirement plans (pages 405–423)</i>
				<i>The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: an empirical test of the risk management hypothesis (pages 425–445)</i>
2009	29	3	mar	<i>Understanding the alliance data (pages 233–260)</i>
				<i>With greater power comes greater responsibility? takeover protection and corporate attention to stakeholders (pages 261–285)</i>
				<i>The risk-return paradox for strategic management: disentangling true and spurious effects (pages 287–303)</i>
				<i>Strategies for online communities (pages 305–322)</i>
				<i>Big losses in ecosystem niches: how core firm decisions drive complementary product shakeouts (pages 323–347)</i>

Any	Vol.	Ed.	Mes	Article
2009	29	2	feb	<i>Why firms make unilateral investments specific to other firms: the case of OEM suppliers (pages 117–135)</i>
				<i>The effects of procedural and informational justice in the integration of related acquisitions (pages 137–161)</i>
				<i>Intercommunity relationships and community growth in China's high technology industries 1988–2000 (pages 163–183)</i>
				<i>You have free access to this contentSpawnd with a silver spoon? Entrepreneurial performance and innovation in the medical device industry (pages 185–206)</i>
				<i>Foreign ownership and long-term survival (pages 207–219)</i>
2009	29	1	jan	<i>Bigger and safer: the diffusion of competitive advantage (pages 1–23)</i>
				<i>Capacity rationalization and exit strategies (pages 25–44)</i>
				<i>Competitive dynamics, strategic consistency, and organizational survival (pages 45–60)</i>
				<i>Institutions, resources, and entry strategies in emerging economies (pages 61–80)</i>
				<i>Appropriability, preemption, and firm performance (pages 81–98)</i>
				<i>The relationship between product and international diversification: the effects of short-run constraints and endogeneity (pages 99–116)</i>
2008	28	13	dec	<i>Control of intellectual assets in client relationships: implications for innovation (pages 1371–1394)</i>
				<i>Environmental context, managerial cognition, and strategic action: an integrated view (pages 1395–1427)</i>
				<i>Envy, comparison costs, and the economic theory of the firm (pages 1429–1449)</i>
				<i>Opportunism, knowledge, and the performance of franchise chains (pages 1451–1463)</i>
2008	28	12	dec	<i>Relevance of organizational capabilities and its dynamics: what to learn from entrants' product portfolios about the determinants of entry timing (pages 1257–1280)</i>
				<i>Do science and money go together? The case of the French biotech industry (pages 1281–1299)</i>
				<i>Top management incentive compensation and knowledge sharing in multinational corporations (pages 1301–1323)</i>
				<i>Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance (pages 1325–1343)</i>
2008	28	11	nov	<i>Strategic resources and performance: a meta-analysis (pages 1141–1154)</i>
				<i>What do they know? The effects of outside director acquisition experience on firm acquisition performance (pages 1155–1177)</i>
				<i>Which country matters? Institutional development and foreign affiliate performance (pages 1179–1205)</i>
				<i>International knowledge sourcing: evidence from U.S. firms expanding abroad (pages 1207–1224)</i>
				<i>Why do patterns of environmental response differ? A stakeholders' pressure approach (pages 1225–1240)</i>
2008	28	10	oct	<i>Organizational responses to environmental demands: opening the black box (pages 1027–1055)</i>
				<i>Competitive intensity and collaboration: impact on firm growth across technological environments (pages 1057–1075)</i>
				<i>Performance implications of delayed competitive responses: evidence from the U.S. retail industry (pages 1077–1096)</i>

Any	Vol.	Ed.	Mes	Article
				<i>Risk and the strategy of foreign location choice in regulated industries (pages 1097–1115)</i>
2008	28	9	sep	<i>Comparing the resource-based and relational views: knowledge transfer and spillover in vertical alliances (pages 913–941)</i>
				<i>The adoption of radical manufacturing technologies and firm survival (pages 943–962)</i>
				<i>Understanding strategic responses to interest group pressures (pages 963–984)</i>
				<i>Market orientation, job satisfaction, product quality, and firm performance: evidence from China (pages 985–1000)</i>
2008	28	8	aug	<i>Performance effects of imitative entry (pages 797–817)</i>
				<i>A bargaining perspective on strategic outsourcing and supply competition (pages 819–839)</i>
				<i>Dynamic capabilities as antecedents of the scope of related diversification: the case of small firm accountancy practices (pages 841–857)</i>
				<i>Information asymmetry and the dismissal of newly appointed CEOs: an empirical investigation (pages 859–872)</i>
				<i>Asymmetric interactions between foreign and domestic banks: effects on market entry (pages 873–893)</i>
2008	28	7	jul	<i>The accentuated CEO career horizon problem: evidence from international acquisitions (pages 683–700)</i>
				<i>Real options and real value: the role of employee incentives to make specific knowledge investments (pages 701–721)</i>
				<i>The recency of technological inputs and financial performance (pages 723–744)</i>
				<i>Value, rareness, competitive advantage, and performance: a conceptual-level empirical investigation of the resource-based view of the firm (pages 745–768)</i>
2008	28	6	jun	<i>Environmental risk management and the cost of capital (pages 569–592)</i>
				<i>Learning how to restructure: absorptive capacity and improvisational views of restructuring actions and performance (pages 593–616)</i>
				<i>Structuring interorganizational cooperation: the role of economic integration in strategic alliances (pages 617–637)</i>
				<i>Designing alliance networks: the influence of network position, environmental change, and strategy on firm performance (pages 639–661)</i>
2008	28	5	may	<i>The option-creating institution: a real options perspective on economic organization (pages 455–470)</i>
				<i>Factors influencing partner selection in strategic alliances: the moderating role of alliance context (pages 471–494)</i>
				<i>You have free access to this contentSpillovers and competition among foreign and local firms in China (pages 495–518)</i>
				<i>Organizational antecedents of second-order competences (pages 519–543)</i>
2008	28	4	apr	<i>Uncertainty and the market valuation of R&D within a real options logic (pages 343–361)</i>
				<i>Board vigilance, director experience, and corporate outcomes (pages 363–382)</i>
				<i>You have free access to this contentDo managerial ties in China always produce value? Competition, uncertainty, and domestic vs. foreign firms (pages 383–400)</i>

Any	Vol.	Ed.	Mes	Article
				<i>Trust-opportunism paradox, relationalism, and performance in interfirm relationships: evidence from the retail industry (pages 401–423)</i>
				<i>Know-how transfer: the role of social, economic/competitive, and firm boundary factors (pages 425–445)</i>
2008	28	3	mar	<i>Multimarket contact and sales growth: evidence from insurance (pages 229–249)</i>
				<i>Do bridging ties complement strong ties? An empirical examination of alliance ambidexterity (pages 251–272)</i>
				<i>Exploring the debate on short-termism: a theoretical and empirical analysis (pages 273–292)</i>
				<i>Hybrid strategic groups (pages 293–317)</i>
				<i>The intellectual structure of the strategic management field: an author co-citation analysis (pages 319–336)</i>
2008	28	2	feb	<i>Corporate diversification: the impact of foreign competition, industry globalization, and product diversification (pages 115–132)</i>
				<i>Restructuring through spin-off or sell-off: transforming information asymmetries into financial gain (pages 133–148)</i>
				<i>Knowledge structures of prospectors, analyzers, and defenders: content, structure, stability, and performance (pages 149–171)</i>
				<i>Does focus improve operational performance? Lessons from the management of clinical trials (pages 173–193)</i>
				<i>Mimetic entry and bandwagon effect: the rise and decline of international equity joint venture in China (pages 195–217)</i>
2008	28	1	jan	<i>The fit between product market strategy and business model: implications for firm performance (pages 1–26)</i>
				<i>Procedural fairness and interfirm cooperation in strategic alliances (pages 27–46)</i>
				<i>Old technology meets new technology: complementarities, similarities, and alliance formation (pages 47–77)</i>
				<i>Sourcing practices and boundaries of the firm in the financial services industry (pages 79–91)</i>
				<i>Toward an integrative cartography of two strategic issue diagnosis frameworks (pages 93–114)</i>
2007	27	13	dec	<i>Competing in the looking-glass market: imitation, resources, and crowding (pages 1267–1289)</i>
				<i>Alliance or acquisition? a dyadic perspective on interfirm resource combinations (pages 1291–1317)</i>
				<i>Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance (pages 1319–1350)</i>
2007	27	12	dec	<i>Follow the small? Information-revealing adoption bandwagons when observers expect larger firms to benefit more from adoption (pages 1167–1185)</i>
				<i>Alliance portfolios and firm performance: A study of value creation and appropriation in the U.S. software industry (pages 1187–1212)</i>
				<i>The impact of racial diversity on intermediate and long-term performance: The moderating role of environmental context (pages 1213–1233)</i>
				<i>Managerial social capital, strategic orientation, and organizational performance in an emerging economy (pages 1235–1255)</i>
2007	26	11	nov	<i>Firm performance, rent appropriation, and the strategic resource divestment capability (pages 1065–1087)</i>
				<i>Managerial discretion and internal alignment under regulatory constraints and change (pages 1089–1112)</i>

Any	Vol.	Ed.	Mes	Article
				<i>Intended and unintended termination of international joint ventures (pages 1113–1132)</i>
				<i>Different knowledge, different benefits: toward a productivity perspective on knowledge sharing in organizations (pages 1133–1153)</i>
				<i>Determinants of invention commercialization: an empirical examination of academically sourced inventions (pages 1155–1166)</i>
2007	26	10	oct	<i>You have free access to this contentLet chaos reign, then rein in chaos—repeatedly: managing strategic dynamics for corporate longevity (pages 965–979)</i>
				<i>Building firm capabilities through learning: the role of the alliance learning process in alliance capability and firm-level alliance success (pages 981–1000)</i>
				<i>Disentangling compensation and employment risks using the behavioral agency model (pages 1001–1019)</i>
				<i>Do multiple parents help or hinder international joint venture performance? The mediating roles of contract completeness and partner cooperation (pages 1021–1034)</i>
				<i>Strategic supply chain management: Improving performance through a culture of competitiveness and knowledge development (pages 1035–1052)</i>
2007	26	9	sep	<i>Transfer in context: replication and adaptation in knowledge transfer relationships (pages 867–889)</i>
				<i>Acquisitions of private vs. public firms: Private information, target selection, and acquirer returns (pages 891–911)</i>
				<i>How dynamic can organizational capabilities be? Towards a dual-process model of capability dynamization (pages 913–933)</i>
				<i>What is strategic management, really? Inductive derivation of a consensus definition of the field (pages 935–955)</i>
2007	26	8	aug	<i>How national systems differ in their constraints on corporate executives: a study of CEO effects in three countries (pages 767–789)</i>
				<i>The role of managers' political networking and functional experience in new venture performance: Evidence from China's transition economy (pages 791–804)</i>
				<i>What they know vs. what they do: how acquirers leverage technology acquisitions (pages 805–825)</i>
				<i>Strategies for managing a portfolio of alliances (pages 827–856)</i>
2007	26	7	jul	<i>Does top management team diversity promote or hamper foreign expansion? (pages 663–680)</i>
				<i>Performance consequences of new CEO 'Outsiderness': Moderating effects of pre- and post-succession contexts (pages 681–706)</i>
				<i>The persistence of abnormal returns at industry and firm levels: Evidence from Spain (pages 707–722)</i>
				<i>Strategic groups, competitive groups and performance within the U.K. pharmaceutical industry: Improving our understanding of the competitive process (pages 723–745)</i>
2007	26	6	jun	<i>Allocation of inventive effort in complex product systems (pages 563–584)</i>
				<i>Network structure and innovation: The leveraging of a dual network as a distinctive relational capability (pages 585–608)</i>
				<i>Modeling service alliances: an exploratory investigation of spillover effects in service partnerships (pages 609–622)</i>

Any	Vol.	Ed.	Mes	Article
				<i>Does peripheral knowledge complement control? An empirical test in technology outsourcing alliances (pages 623–634)</i>
				<i>The moderating influence of firm market power on the transaction cost economics model: An empirical test in a forward channel integration context (pages 635–652)</i>
2007	26	5	may	<i>Code and conduct in French cuisine: Impact of code changes on external evaluations (pages 455–472)</i>
				<i>Innovation and control in the multinational firm: A comparison of political and contingency approaches (pages 473–486)</i>
				<i>Alliance networks and firm performance: The impact of repeated partnerships (pages 487–509)</i>
				<i>The process of technological competence leveraging (pages 511–533)</i>
				<i>Choice, chance, and inevitability in strategy (pages 535–551)</i>
2007	26	4	apr	<i>The use of logit and probit models in strategic management research: Critical issues (pages 331–343)</i>
				<i>The impact of membership in competing alliance constellations: Evidence on the operational performance of global airlines (pages 345–367)</i>
				<i>Situational and institutional determinants of firms' R&D search intensity (pages 369–381)</i>
				<i>The size, structure, and performance of corporate headquarters (pages 383–405)</i>
				<i>Strategic responsiveness and Bowman's risk–return paradox (pages 407–429)</i>
				<i>Influences on strategic decision effectiveness: Development and test of an integrative model (pages 431–453)</i>
2007	26	3	mar	<i>Managerial ownership and corporate diversification: a longitudinal view (pages 211–225)</i>
				<i>She'-e-os: gender effects and investor reactions to the announcements of top executive appointments (pages 227–241)</i>
				<i>Strategic schemas, strategic flexibility, and firm performance: the moderating role of industry clockspeed (pages 243–270)</i>
				<i>Creating value in the face of declining performance: firm strategies and organizational recovery (pages 271–283)</i>
				<i>Why do firms both make and buy? An investigation of concurrent sourcing (pages 285–311)</i>
				<i>Strategic alliance contracts: dimensions and determinants of contractual complexity (pages 313–330)</i>
2007	26	2	feb	<i>Diversification and performance: evidence from East Asian firms (pages 101–120)</i>
				<i>Empirical research on the resource-based view of the firm: an assessment and suggestions for future research (pages 121–146)</i>
				<i>Firm, strategic group, and industry influences on performance (pages 147–167)</i>
				<i>The legitimacy of strategic alliances: an institutional perspective (pages 169–187)</i>
				<i>Deregulation and environmental differentiation in the electric utility industry (pages 189–209)</i>
2007	26	1	jan	<i>Innovations and the role of complementarities in a strategic theory of the firm (pages 1–15)</i>
				<i>The significance of network resources in the race to enter emerging product markets: the convergence of telephony communications and computer networking, 1989–2001 (pages 17–37)</i>
				<i>Are joint venture partners more opportunistic in a more volatile environment? (pages 39–60)</i>

Any	Vol.	Ed.	Mes	Article
				<i>You have free access to this content</i> When is more better?
2006	25	12	dec	<i>The impact of business scale and scope on long-term business survival, while controlling for profitability (pages 61–79)</i>
				<i>Shareholder valuation of foreign investment and expansion (pages 1123–1140)</i>
				<i>The licensing dilemma: understanding the determinants of the rate of technology licensing (pages 1141–1158)</i>
				<i>Entry timing, exploration, and firm survival in the early U.S. bicycle industry (pages 1159–1182)</i>
				<i>Internet companies' growth strategies: determinants of investment intensity and long-term performance (pages 1183–1204)</i>
				<i>The impact of market actions on firm reputation (pages 1205–1219)</i>
2006	25	11	nov	<i>Behavioral assumptions and theory development: the case of transaction cost economics (pages 999–1011)</i>
				<i>Social influence effects and managerial compensation evidence from Germany (pages 1013–1031)</i>
				<i>Balancing vertical integration and strategic outsourcing: effects on product portfolio, product success, and firm performance (pages 1033–1056)</i>
				<i>CEO incentives, innovation, and performance in technology-intensive firms: a reconciliation of outcome and behavior-based incentive schemes (pages 1057–1080)</i>
				<i>Direct and interaction effects of top management team and board compositions on R&D investment strategy (pages 1081–1099)</i>
				<i>Beyond dichotomy: the curvilinear relationship between social responsibility and financial performance (pages 1101–1122)</i>
2006	25	10	oct	<i>Market value effects of acquisitions involving internet firms: a resource-based analysis (pages 899–913)</i>
				<i>Niche width revisited: organizational scope, behavior and performance (pages 915–936)</i>
				<i>Presumptive adaptation and the effectiveness of knowledge transfer (pages 937–957)</i>
				<i>Product line strategies of new entrants in an established industry: evidence from the U.S. bicycle industry (pages 959–979)</i>
				<i>What to do next? The case for non-predictive strategy (pages 981–998)</i>
2006	25	9	sep	<i>Modularity in organizational structure: the reconfiguration of internally developed and acquired business units (pages 799–823)</i>
				<i>You have free access to this content</i> Today's state-owned enterprises of China: are they dying dinosaurs or dynamic dynamos? (pages 825–843)
				<i>Experience and scale and scope economies: trade-offs and performance in development (pages 845–865)</i>
				<i>Strategy fit and performance consequences of international marketing standardization (pages 867–890)</i>
2006	25	8	aug	<i>Relation-specific capabilities and barriers to knowledge transfers: creating advantage through network relationships (pages 701–719)</i>
				<i>Strategic promotion tournaments and worker performance (pages 721–740)</i>
				<i>SME–supplier alliance activity in manufacturing: contingent benefits and perceptions (pages 741–763)</i>
				<i>Firm responses to secondary stakeholder action (pages 765–781)</i>

Any	Vol.	Ed.	Mes	Article
				<i>Using Bayesian methods in strategy research: an extension of Hansen et al. (pages 783–798)</i>
2006	25	7	jul	<i>Technological diversity, related diversification, and firm performance (pages 601–619)</i>
				<i>The resource-based theory: dissemination and main trends (pages 621–636)</i>
				<i>Foreign and domestic ownership, business groups, and firm performance: evidence from a large emerging market (pages 637–657)</i>
				<i>The impact of socialist imprinting and search on resource change: a study of firms in lithuania (pages 659–679)</i>
				<i>Why do some multinational corporations relocate their headquarters overseas? (pages 681–700)</i>
2006	25	6	jun	<i>Do modular products lead to modular organizations? (pages 501–518)</i>
				<i>The effect of the innovative environment on exit of entrepreneurial firms (pages 519–539)</i>
				<i>De-commitment to losing strategic action: evidence from the divestiture of poorly performing acquisitions (pages 541–557)</i>
				<i>Compensation strategy: does business strategy influence compensation in high-technology firms? (pages 559–570)</i>
				<i>A new perspective on a fundamental debate: a multilevel approach to industry, corporate, and business unit effects (pages 571–590)</i>
2006	24	5	may	<i>Mutual commitment to support exchange: relation-specific IT system as a substitute for managerial hierarchy (pages 401–423)</i>
				<i>The strategic impetus for social network ties: reconstituting broken ceo friendship ties (pages 425–445)</i>
				<i>How quickly do CEOs become obsolete? Industry dynamism, CEO tenure, and company performance (pages 447–460)</i>
				<i>The impact of empirical tests of transaction cost economics on the debate on the nature of the firm (pages 461–476)</i>
				<i>Multipoint competition, strategic similarity and entry into geographic markets (pages 477–499)</i>
2006	23	4	apr	<i>Predicting the cost of environmental management system adoption: the role of capabilities, resources and ownership structure (pages 301–320)</i>
				<i>First mover advantages in international business and firm-specific political resources (pages 321–345)</i>
				<i>Is speed of integration really a success factor of mergers and acquisitions? An analysis of the role of internal and external relatedness (pages 347–367)</i>
				<i>Breakthrough innovations in the U.S. biotechnology industry: the effects of technological space and geographic origin (pages 369–388)</i>
2006	23	3	mar	<i>Rationality, foolishness, and adaptive intelligence (pages 201–214)</i>
				<i>A demand-based perspective on sustainable competitive advantage (pages 215–239)</i>
				<i>Surviving the gales of creative destruction: the determinants of product turnover (pages 241–264)</i>
				<i>Business relatedness and performance: a study of managerial perceptions (pages 265–282)</i>
				<i>The presence of a separate COO/president and its impact on strategic change and CEO dismissal (pages 283–300)</i>

Any	Vol.	Ed.	Mes	Article
2006	22	2	feb	<i>Who competes with whom? A demand-based perspective for identifying and representing asymmetric competition (pages 101–129)</i>
				<i>You have free access to this contentOpen for innovation: the role of openness in explaining innovation performance among U.K. manufacturing firms (pages 131–150)</i>
				<i>Leaders, laggards, and the pursuit of foreign knowledge (pages 151–168)</i>
				<i>Minding your distance: how management consulting firms use service marks to position competitively (pages 169–187)</i>
2006	22	1	jan	<i>Stacking the deck: the effects of top management backgrounds on investor decisions (pages 1–25)</i>
				<i>Agency hazards and alliance portfolios (pages 27–43)</i>
				<i>Business segment performance redux: a multilevel approach (pages 45–61)</i>
				<i>Engaging the inventor: exploring licensing strategies for university inventions and the role of latent knowledge (pages 63–79)</i>
				<i>Some predictors of SMJ article impact (pages 81–100)</i>
2005	25	13	dec	<i>The choice among acquisitions, alliances, and divestitures (pages 1183–1208)</i>
				<i>Losing sight of the forest for the trees? Productive capabilities and gains from trade as drivers of vertical scope (pages 1209–1227)</i>
				<i>Incumbent pricing responses to entry (pages 1229–1248)</i>
				<i>Efficiency, flexibility, or both? Evidence linking strategy to performance in small firms (pages 1249–1259)</i>
2005	25	12	dec	<i>Reducing slack: the performance consequences of downsizing by large industrial firms, 1977–93 (pages 1087–1108)</i>
				<i>MNE competence-creating subsidiary mandates (pages 1109–1128)</i>
				<i>Structural vs. relational embeddedness: social capital and managerial performance (pages 1129–1151)</i>
				<i>Foreign-based competition and corporate diversification strategy (pages 1153–1171)</i>
				<i>Market orientation and performance: an integration of disparate approaches (pages 1173–1181)</i>
2005	25	11	nov	<i>Before and after the technology sector crash: the effect of environmental munificence on stock market response to alliances of e-commerce firms (pages 987–1007)</i>
				<i>Experience effects and collaborative returns in R&D alliances (pages 1009–1031)</i>
				<i>Embedded ties and the acquisition of competitive capabilities (pages 1033–1055)</i>
				<i>Modeling alliance activity: an iterated prisoners' dilemma with exit option (pages 1057–1074)</i>
2005	25	10	oct	<i>Schumpeter's ghost: Is hypercompetition making the best of times shorter? (pages 887–911)</i>
				<i>Distinguishing costs of cooperation and control in alliances (pages 913–932)</i>
				<i>Are emerging economies less efficient? Performance persistence and the impact of business group affiliation (pages 933–946)</i>
				<i>When do firms undertake R&D by investing in new ventures? (pages 947–965)</i>

Any	Vol.	Ed.	Mes	Article
				<i>How do interdependencies among human-capital deployment, development, and diversification strategies affect firms' financial performance? (pages 967–985)</i>
2005	25	9	sep	<i>Managerial foresight and attempted rent appropriation: insider trading on knowledge of imminent breakthroughs (pages 791–808)</i>
				<i>Benefiting from network position: firm capabilities, structural holes, and performance (pages 809–825)</i>
				<i>Stakeholder management as a predictor of CEO compensation: main effects and interactions with financial performance (pages 827–840)</i>
				<i>How advanced is the strategy paradigm? The role of particularism and universalism in shaping research outcomes (pages 841–854)</i>
				<i>Export and domestic sales: their interrelationship and determinants (pages 855–871)</i>
2005	25	8	aug	<i>Strategy making in novel and complex worlds: the power of analogy (pages 691–712)</i>
				<i>Asymmetric rivalry between strategic groups:</i>
				<i>response, speed of response and ex ante vs. ex post competitive interaction in the spanish bank deposit market (pages 713–745)</i>
				<i>The persistence of distance? The impact of technology on MNE motivations for foreign investment (pages 747–767)</i>
				<i>Antitrust holdup source, cross-national institutional variation, and corporate political strategy implications for domestic mergers in a global context (pages 769–790)</i>
2005	25	7	jul	<i>Types of firms generating network externalities and MNCs' co-location decisions (pages 595–615)</i>
				<i>Is failure good? (pages 617–641)</i>
				<i>Implementation strategy and performance outcomes in related diversification (pages 643–664)</i>
				<i>Strategic leadership and executive innovation influence: an international multi-cluster comparative study (pages 665–682)</i>
2005	25	6	jun	<i>You have free access to this contentGrowth dynamics:</i>
				<i>the bidirectional relationship between interfirm collaboration and business sales in entrant and incumbent alliances (pages 497–521)</i>
				<i>Strategic frameworks for understanding employer participation in school-to-work programs (pages 523–539)</i>
				<i>Resources and transaction costs: how property rights economics furthers the resource-based view (pages 541–553)</i>
				<i>Relationship between innovativeness, quality, growth, profitability, and market value (pages 555–575)</i>
				<i>Competitive drivers and international plant configuration strategies: a product-level test (pages 577–593)</i>
2005	24	5	may	<i>The co-evolution of capabilities and transaction costs: explaining the institutional structure of production (pages 395–413)</i>
				<i>Adaptation in vertical relationships: beyond incentive conflict (pages 415–440)</i>
				<i>Deregulation, governance structures, and efficiency: the U.S. electric utility sector (pages 441–460)</i>
				<i>The influence of the financial press on stockholder wealth: the case of corporate governance (pages 461–471)</i>
				<i>The influence of management journals in the 1980s and 1990s (pages 473–488)</i>

Any	Vol.	Ed.	Mes	Article
2005	23	4	apr	<i>Conceptualizing executive hubris: the role of (hyper-)core self-evaluations in strategic decision-making (pages 297–319)</i>
				<i>The value from acquiring and divesting a joint venture: a real options approach (pages 321–331)</i>
				<i>The effect of alliance network diversity on multinational enterprise performance (pages 333–354)</i>
				<i>Managerial determinants of decision speed in new ventures (pages 355–366)</i>
2005	23	3	mar	<i>Evolving sustainably: a longitudinal study of corporate sustainable development (pages 197–218)</i>
				<i>Niche and performance: the moderating role of network embeddedness (pages 219–238)</i>
				<i>Construct measurement in strategic management research: illusion or reality? (pages 239–257)</i>
				<i>Marketing and technology resource complementarity: an analysis of their interaction effect in two environmental contexts (pages 259–276)</i>
2005	22	2	feb	<i>Knowledge relatedness and the performance of multibusiness firms (pages 97–119)</i>
				<i>Does international research and development increase patent output? An analysis of Japanese pharmaceutical firms (pages 121–140)</i>
				<i>Environment–strategy co-evolution and co-alignment: a staged model of Chinese SOEs under transition (pages 141–157)</i>
				<i>Stakeholder influences on sustainability practices in the Canadian forest products industry (pages 159–180)</i>
				<i>Symbolic or substantive document? The influence of ethics codes on financial executives' decisions (pages 181–195)</i>
2005	22	1	jan	<i>When using knowledge can hurt performance: the value of organizational capabilities in a management consulting company (pages 1–24)</i>
				<i>Where do capabilities come from and how do they matter? A study in the software services industry (pages 25–45)</i>
				<i>Revisiting the Miles and Snow strategic framework: uncovering interrelationships between strategic types, capabilities, environmental uncertainty, and firm performance (pages 47–74)</i>
				<i>How much you know versus how well I know you: selecting a supplier for a technically innovative component (pages 75–96)</i>

European Journal of Marketing

Any	Vol.	Ed.	Article
2011	45	11/12	<i>Marketing measurement revolution: The C-OAR-SE method and why it must replace psychometrics</i>
			<i>Avoiding measurement dogma: a response to Rossiter</i>
			<i>Conceptualising the influence of corporate image on country image</i>
			<i>The influence of service quality and trade show effectiveness on post-show purchase intention</i>
			<i>A study of work-family conflict, family-work conflict and the contingent effect of self-efficacy of retail salespeople in a transitional economy</i>
			<i>The intellectual structure of the anti-consumption and consumer resistance field: An author co-citation analysis</i>
			<i>Anti-consumption as a means to save jobs</i>
			<i>Consumption expressions of ideological resistance</i>
			<i>Resistance to ritual practice: exploring perceptions of others</i>
			<i>Consumer resistance between conflict and cooperation: the extreme case of orphan drugs</i>
			<i>The (post-human) consumer, the (post-avian) chicken and the (post-object) Eglu: Towards a material-semiotics of anti-consumption</i>
			<i>Intentional non-consumption for sustainability: Consumer resistance and/or anti-consumption?</i>
			<i>The Freegan phenomenon: anti-consumption or consumer resistance?</i>
			<i>"Doing the duck": negotiating the resistant-consumer identity</i>
			<i>Consumer resistance and anti-consumption: Insights from the deviant careers of French illegal downloaders</i>
			<i>Consumer cynicism: From resistance to anti-consumption in a disenchanted world?</i>
			<i>Rethinking resistance and anti-consumption behaviours in the light of the concept of deviance</i>
2011	45	9-10	<i>Corporate marketing myopia and the inexorable rise of a corporate marketing logic: Perspectives from identity-based views of the firm</i>
			<i>Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective</i>
			<i>The nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate identity and corporate social responsibility: An internal organisational perspective</i>
			<i>Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Identification with an organisation as a dual construct</i>
			<i>The role of other customer effect in corporate marketing: Its impact on corporate image and consumer-company identification</i>
			<i>Corporate marketing in the stock market: The impact of company identification on individuals' investment behaviour</i>
			<i>Acquisitions and network identity change</i>
			<i>Corporate identity as an enabler and constraint on the pursuit of corporate objectives</i>
			<i>Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors</i>
			<i>Brand heritage and the renaissance of Cunard</i>
2011	45	7-8	<i>From personal values to creativity: evidence from frontline service employees</i>
			<i>Embracing ethical fields: constructing consumption in the margins</i>
			<i>Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions</i>
			<i>Brand image strategy affects brand equity after M&A</i>
			<i>Interactive (networked) internationalization: the case of Swedish firms</i>
			<i>Measuring internet product purchase risk</i>
			<i>The influence of marketing from a power perspective</i>
			<i>Market orientation and manufacturing performance of Indian SMEs: Moderating role of firm resources and environmental factors</i>
			<i>Strategic relationship management and service brand marketing</i>
			<i>Selecting a female athlete endorser in China: The effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference</i>
			<i>Using product and retail choice attributes for cross-national segmentation</i>
			<i>International master franchise agreements: An investigation of control from operational, relational and evolutionary perspectives</i>
			<i>Making your online voice loud: the critical role of WOM information</i>
			<i>Service-dominant logic: a necessary step</i>
			<i>Service-dominant logic: a rejoinder to Lusch and Vargo's reply</i>
			<i>Stepping aside and moving on: a rejoinder to a rejoinder</i>
2011	45	6	<i>Political market orientation and strategic party postures in Danish political parties</i>
			<i>Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity</i>
			<i>An examination of branding advantage in export ventures</i>
			<i>Effects of trust beliefs on consumers' online intentions</i>
			<i>Feedback information and consumer motivation: The moderating role of positive and negative reference values in self-regulation</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Marketing communications for special events: Analysing managerial practice, consumer perceptions and preferences</i>
			<i>Country and firm level factors in international retail expansion</i>
2011	45	5	<i>Dealing with social desirability bias: an application to charitable giving</i>
			<i>Relationship quality and giving behaviour in the UK fundraising sector: Exploring the antecedent roles of religiosity and self-construal</i>
			<i>Self-congruity and volunteering: a multi-organisation comparison</i>
			<i>Social marketing, individual responsibility and the "culture of intoxication"</i>
			<i>Understanding the antecedents to public interest and engagement with heritage</i>
			<i>Markets, music and all that jazz</i>
			<i>Internationalisation of Korean performing arts: A case study analysis</i>
2011	45	4	<i>Reflections on assessing academic quality in marketing, and the UK REF</i>
			<i>Manoeuvring towards research decline: The RAE and the decline of Britain's international research standing</i>
			<i>Marketing strategy and customer involvement in product development</i>
			<i>The joint effect of project-level exploratory and exploitative learning in new product development</i>
			<i>Linking sports sponsorship with purchase intentions: Team performance, stars, and the moderating role of team identification</i>
			<i>Beyond the final consumer: the effectiveness of a generalist stakeholder strategy</i>
			<i>Exploration and exploitation across three resource classes: Market/customer intelligence, brands/bonds and technologies/processes</i>
			<i>The role of corporate culture in relationship marketing</i>
			<i>Relationships in fast moving consumer goods markets: The consumers' perspective</i>
			<i>The effects of advertising spending on brand loyalty in services</i>
2011	45	3	<i>Marketing perspectives of logistics service providers: Present and future research directions</i>
			<i>Relationalism in marketing channels and marketing strategy</i>
			<i>The interface between retailers and logistics service providers in the online market</i>
			<i>Supply chain commitment and business process integration: The implications of Confucian dynamism</i>
			<i>A conceptualisation of supplier-perceived value</i>
			<i>Selecting logistics providers in Thailand: a shippers' perspective</i>
			<i>Proactive improvement of logistics service providers as driver of customer loyalty</i>
			<i>Measuring the competitiveness of container ports: logisticians' perspectives</i>
2011	45	1-2	<i>Comparing perceptions of marketing communication channels</i>
			<i>The impact of market orientation dimensions on client cooperation in the development of new service innovations</i>
			<i>Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>The role of mixed emotions in consumer behaviour: Investigating ambivalence in consumers' experiences of approach-avoidance conflicts in online and offline settings</i>
			<i>The impact of deceitful tendencies, relativism and opportunism on negotiation tactics: a comparative study of US and Belgian managers</i>
			<i>External validity of market segmentation methods: A study of buyers of prestige cosmetic brands</i>
			<i>Determinants of firm size in the franchise distribution system: Empirical evidence from the Spanish market</i>
			<i>The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects</i>
			<i>Market systems, stakeholders and value propositions: Toward a service-dominant logic-based theory of the market</i>
			<i>A stakeholder perspective of the value proposition concept</i>
			<i>Markets as configurations</i>
			<i>Towards a theory of marketing systems</i>
			<i>Dynamics of value propositions: insights from service-dominant logic</i>
2010	44	11-12	<i>Differentiating high involved product by trivial attributes for product line extension strategy</i>
			<i>A suggested typology of Greek upscale hotels based on their MrkIS: Implications for hotels' overall effectiveness</i>
			<i>Organisational learning and value creation in business markets</i>
			<i>International marketing decision governance, standardisation, and performance: A framework in the cross-market scenario</i>
			<i>Internal-market orientation: a misconceived aspect of marketing theory</i>
			<i>Consumer adoption of technological innovations: Effects of psychological and functional barriers in a lack of content versus a presence of content situation</i>
			<i>Internationalization and innovation in a network relationship context</i>
			<i>Visual product aesthetics: A hierarchical analysis of its trait and value antecedents and its behavioral consequences</i>
			<i>Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective</i>
			<i>Consumer responses to ecolabels</i>
			<i>The "killer" ad: an assessment of advertising violence</i>
			<i>The risk reduction role of advertising in relation to price rigidity</i>
			<i>Sonia Dickinson-Delaporte, Michael Beverland, Adam Lindgreen (pp. 1856 - 1874)</i>
2010	44	9-10	<i>Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants</i>
			<i>Managing i-branding to create brand equity</i>
			<i>Branding places: applying brand personality concept to cities</i>
			<i>Ethical products and consumer involvement: what's new?</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Communicating charity successes across cultures: Highlighting individual or collective achievement?</i>
			<i>Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers</i>
			<i>Consumer evaluation of technology-based vertical brand extension</i>
			<i>Stages in the development of market orientation publication activity: A longitudinal assessment</i>
			<i>International strategies of emerging market firms: Standardization in brand management revisited</i>
			<i>Product value importance and consumer preference for visual complexity and symmetry</i>
			<i>The effect of personality on response to sexual appeals</i>
			<i>Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety</i>
			<i>Formulating service business strategies with integrative services model from customer and provider perspectives</i>
			<i>Does experience matter?: Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users</i>
2010	44	7-8	<i>Consumer animosity, economic hardship, and normative influence: How do they affect consumers' purchase intention?</i>
			<i>Building and measuring employee-based brand equity</i>
			<i>Selecting distribution channel strategies for non-profit organizations</i>
			<i>A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation</i>
			<i>The formation and effect of attitude importance in professional sport</i>
			<i>SME brand building and management: an exploratory study</i>
			<i>Countering negative country-of-origin effects: The role of evaluation mode</i>
			<i>Defensive strategy framework in global markets: A mental models approach</i>
			<i>Self-concept, emotions and consumer coping: Smoking across Europe</i>
			<i>Shipper-carrier integration: Overcoming the transparency problem through trust and collaboration</i>
			<i>Segmentation in social marketing: Insights from the European Union's multi-country, antismoking campaign</i>
			<i>The role of satisfaction, norms and conflict in families' eating behaviour</i>
			<i>Consumer responses to brand extensions: a comprehensive model</i>
			<i>The political role of government-sponsored social marketing campaigns</i>
2010	44	6	<i>Brief Reflections</i>
			<i>Towards a new model of "customer compliance" service provision</i>
			<i>Fraudulent consumer returns: exploiting retailers' return policies</i>
			<i>How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats</i>
			<i>The performance implications of company-salesperson corporate brand misalignment</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Consumer cynicism: antecedents and consequences</i>
			<i>The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction</i>
			<i>Double jeopardy in brand defection</i>
			<i>Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers</i>
2010	44	5	<i>Branding of post-purchase ancillary products and services: An application in the mobile communications industry</i>
			<i>Business to business branding: external and internal satisfiers and the role of training quality</i>
			<i>Marketplace footprints: connecting marketing communication and corporate brands</i>
			<i>Mobile phone choice: technology versus marketing. The brand effect in the Italian market</i>
			<i>Shaping the body and technology: Discursive implications for the strategic communication of technological brands</i>
			<i>"Living the brand": brand orientation in the business-to-business sector</i>
			<i>Product brand differentiation and dual-channel store performances of a multi-channel retailer</i>
2010	44	3-4	<i>"Mind the gap": the rise of political marketing and a perspective on its future agenda</i>
			<i>Decision-based voter segmentation: an application for campaign message development</i>
			<i>The reputation of the party leader and of the party being led</i>
			<i>Towards the development of a cross-cultural model of voter behavior: Comparative analysis of Poland and the US</i>
			<i>Interpersonal and political trust: modeling levels of citizens' trust</i>
			<i>An investigation into the relationship between political activity levels and political market orientation</i>
			<i>The influence of promotional activity and different electoral systems on voter turnout: A study of the UK and German Euro elections</i>
			<i>Young people and voting behaviour: alienated youth and (or) an interested and critical citizenry?</i>
			<i>If Kate voted Conservative, would you?: The role of celebrity endorsements in political party advertising</i>
			<i>Political advertising and the demonstration of market orientation</i>
			<i>Measuring political brand equity: a consumer oriented approach</i>
			<i>The dark side of political marketing: Islamist propaganda, Reversal Theory and British Muslims</i>
			<i>The duality of political brand equity</i>
			<i>A marketing poll: an innovative approach to prediction, explanation and strategy</i>
2010	44	1-2	<i>The theory-practice divide: thoughts from the Editors and Senior Advisory Board of EJM</i>
			<i>SSCI and its impact factors: a "prisoner's dilemma"?</i>
			<i>Adaptations in a supplier-manufacturer network: a research note</i>
			<i>A conceptual model for public relations in museums</i>
			<i>Critically divided?: How marketing educators perceive undergraduate programmes in the UK</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>A study of compatibility variation across Chinese buyer-seller relationships</i>
			<i>Interpersonal trust in commercial relationships: Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson</i>
			<i>Flagship stores as a market entry method: the perspective of luxury fashion retailing</i>
			<i>The impact of marketing strategy creation style on the formation of a climate of trust in a retail franchise setting</i>
			<i>Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts?</i>
			<i>Field-capital theory and its implications for marketing</i>
			<i>Explaining the entry mode choice among Tunisian exporting firms: Development and test of an integrated model</i>
			<i>Implementing competitive strategies: the role of responsive and proactive market orientations</i>
			<i>Gender differences in supermarket choice: An expositional analysis in the presence of ignorance using CaRBS</i>
2009	43	11-12	<i>Is a "star" worth a thousand words?: The interplay between product-review texts and rating valences</i>
			<i>Can marketing practice keep up with Europe's ageing population?</i>
			<i>Examining the academic/commercial divide in marketing research</i>
			<i>Brand extension strategies: perceived fit, brand type, and culture influences</i>
			<i>Examining the role of international entrepreneurship, innovation and international market performance in SME internationalisation</i>
			<i>Market orientation and enterprise policy</i>
			<i>Differentiation and silver medal winner effects</i>
			<i>Niche firms and marketing strategy: An exploratory study of internationally oriented niche firms</i>
			<i>Dynamic capabilities: the missing link in CRM investments</i>
			<i>Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories</i>
			<i>Internal market orientation and its influence on organisational performance</i>
			<i>Advertising and promotions budgeting and the role of risk</i>
			<i>High quality and low cost: the lean service centre</i>
			<i>Cross-national segmentation: An application to the NAFTA airline passenger market</i>
2009	43	9-10	<i>Adoption of sensory enabling technology for online apparel shopping</i>
			<i>E-consumer behaviour</i>
			<i>Store atmosphere in web retailing</i>
			<i>Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation</i>
			<i>An empirical investigation into e-shopping excitement: antecedents and effects</i>
			<i>Buying environment characteristics in the context of e-service</i>
			<i>Online grocery shopping: the influence of situational factors</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction</i>
			<i>Adoption vs acceptance of e-commerce: two different decisions</i>
			<i>Exploring the drivers, scope and perceived success of e-commerce strategies in the UK retail sector</i>
2009	43	7-8	<i>The sales function in the twenty-first century: where are we and where do we go from here?</i>
			<i>The changing role of sales: viewing sales as a strategic, cross-functional process</i>
			<i>Sales manager and sales team determinants of salesperson ethical behaviour</i>
			<i>The effects of coaching on salespeople's attitudes and behaviors: A contingency approach</i>
			<i>Proactive and reactive: drivers for key account management programmes</i>
			<i>An exploratory study of sales-marketing integrative devices</i>
			<i>Transformational leadership as a mediator of the relationship between behavior-based control and salespeople's key outcomes: An initial investigation</i>
			<i>From products to solutions: the role of salesperson opportunity recognition</i>
			<i>An empirical investigation into the impact of relationship selling and LMX on salespeople's behaviours and sales effectiveness</i>
			<i>Internet channel and perceived cannibalization: Scale development and validation in a personal selling context</i>
2009	43	5-6	<i>What makes a good article? Generating an insightful manuscript</i>
			<i>Relationship quality: a critical literature review and research agenda</i>
			<i>Strategic branding of destinations: a framework</i>
			<i>Value creation in supply chain relationships: a critique of governance value analysis</i>
			<i>Scales in services marketing research: a critique and way forward</i>
			<i>Technical efficiency in the retail food industry: The influence of inventory investment, wage levels, and age of the firm</i>
			<i>Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return</i>
			<i>Does culture affect evaluation expressions?: A cross-cultural analysis of Chinese and American computer game reviews</i>
			<i>Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece</i>
			<i>Why competitors matter for market orientation</i>
			<i>Including ambivalence as a basis for benefit segmentation: A study of convenience food in Norway</i>
			<i>The service-dominant perspective: a backward step?</i>
			<i>Structure of marketing decision making and international marketing standardisation strategies</i>
			<i>The challenges of sharing: brands as club goods</i>
			<i>Marketing performance measurement and firm performance: Evidence from the European high-technology sector</i>
2009	43	3-4	<i>Atmosphere as a tool for enhancing organizational performance: An exploratory study from the hospitality industry</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>The emergence of counterfeit trade: a literature review</i>
			<i>Propensity to bargain in marketing exchange situations: a comparative study</i>
			<i>The marketing of innovations in high-technology companies: a network approach</i>
			<i>Categorizing networked services: The role of intrinsic-, user network- and complement network attributes</i>
			<i>Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty</i>
			<i>Market orientation and performance: modelling a neural network</i>
			<i>Price adaptation in export markets</i>
			<i>The impact of improvisation training on service employees in a European airline: a case study</i>
			<i>Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination</i>
			<i>Role of entrepreneurship and market orientation in firms' success</i>
			<i>Marketing logics for competitive advantage?</i>
			<i>Brand authentication: creating and maintaining brand auras</i>
2009	43	1-2	<i>Being a successful and valuable peer reviewer</i>
			<i>Seeing market orientation through a capabilities lens</i>
			<i>Franchising in Ukraine</i>
			<i>Antecedents of collective-value within business-to-business relationships</i>
			<i>Innovative marketing in SMEs</i>
			<i>The CoO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects</i>
			<i>Franchisee personality: An examination in the context of franchise unit density and service classification</i>
			<i>Alternative panel models to evaluate the store brand market share: Evidence from the Spanish market</i>
			<i>The effects of relationship quality on export performance: A classification of small and medium-sized Turkish exporting firms operating in single export-market ventures</i>
			<i>Barriers to repeat patronage: the impact of spectator constraints</i>
			<i>Effects of size, market and strategic orientation on innovation in non-high-tech manufacturing SMEs</i>
			<i>Consumer evaluation of unbranded and unlabelled food products: The case of bacalhau</i>
			<i>Theoretical lenses and domain definitions in innovation research</i>
			<i>Children's impact on innovation decision making: A diary study</i>
2008	42	11-12	<i>The primacy of data?</i>
			<i>Paths to marketing's future: a sub-first tier GATORE principle perspective</i>
			<i>The global diffusion of relationship marketing</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Antecedents of the intention to seek samples</i>
			<i>Dealing with environmental uncertainty: The value of scenario planning for small to medium-sized enterprises (SMEs)</i>
			<i>Examining "peer-to-peer" (P2P) systems as consumer-to-consumer (C2C) exchange</i>
			<i>Exploring children's understanding of television advertising – beyond the advertiser's perspective</i>
			<i>Global web site standardization in the new EU member states: Initial observations from Poland and the Czech Republic</i>
			<i>Broadening even more the internal marketing concept</i>
			<i>The implementation of a market orientation: A review and integration of the contributions to date</i>
			<i>Market orientation and internationalisation in small software firms</i>
			<i>Employees' affective commitment to change: The key to successful CRM implementation</i>
			<i>Market knowledge diffusion and business performance</i>
			<i>Scholars who stare at goats: The collaborative circle cycle in creative consumer research</i>
2008	42	9-10	<i>The primacy of theory</i>
			<i>Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image</i>
			<i>Identity based marketing: a new balanced marketing paradigm</i>
			<i>Organizational capacity for change and strategic ambidexterity: Flying the plane while rewiring it</i>
			<i>Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context</i>
			<i>Building online brands through brand alliances in internet</i>
			<i>Identification and analysis of moderator variables: Investigating the customer satisfaction-loyalty link</i>
			<i>An exploratory study into the drivers of channel change</i>
			<i>An intra- and inter-organisational perspective on industrial segmentation: A segmentation classification framework</i>
			<i>Online brand attributes and online corporate brand images</i>
			<i>Communicating in the new interactive marketspace</i>
2008	42	7-8	<i>Customer loyalty: an empirical study</i>
			<i>Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers</i>
			<i>Testing a theoretically constructed relationship management capability</i>
			<i>Competitive intelligence: A practitioner, academic and inter-disciplinary perspective</i>
			<i>A strategic marketing intelligence and multi-organisational resilience framework</i>
			<i>Forecast competitor service strategy with service taxonomy and CI data</i>
			<i>Competitive intelligence: a multiphasic precedent to marketing strategy</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Competitive intelligence information and innovation in small Canadian firms</i>
			<i>An illustration of Bayes' theorem and its use as a decision-making aid for competitive intelligence and marketing analysts</i>
			<i>Scanning for competitive intelligence: a managerial perspective</i>
			<i>The role of insight teams in integrating diverse marketing information management techniques</i>
			<i>Using open source data in developing competitive and marketing intelligence</i>
2008	42	5-6	<i>Principles of corporate rebranding</i>
			<i>Positive and negative brand beliefs and brand defection/uptake</i>
			<i>Who's who in brand communities – and why?</i>
			<i>The attractiveness and connectedness of ruthless brands: the role of trust</i>
			<i>Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics</i>
			<i>Children's use of brand symbolism: A consumer culture theory approach</i>
			<i>Alternative perspectives on marketing and the place brand</i>
			<i>Consumer perceptions of brand architecture in financial services</i>
			<i>Employer branding and its influence on managers</i>
			<i>Desired and perceived identities of fashion retailers</i>
			<i>Undesired self-image congruence in a low-involvement product context</i>
2008	42	3-4	<i>Why "soft science" is the key to regaining leadership in marketing knowledge</i>
			<i>Strategic market orientation and business performance: The study of food and beverages organisations in Nigeria</i>
			<i>Top versus leading journals in marketing: some challenging thoughts</i>
			<i>Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon</i>
			<i>Satisfaction in performing arts: the role of value?</i>
			<i>The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism</i>
			<i>Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives</i>
			<i>Experiences as gifts: from process to model</i>
			<i>Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation</i>
			<i>The organisation of integrated communications: toward flexible integration</i>
			<i>Intra-functional conflict: an investigation of antecedent factors in marketing functions</i>
			<i>Organisational capabilities: antecedents and implications for customer value</i>
			<i>Online marketing communication potential: Priorities in Danish firms and advertising agencies</i>
2008	42	1-2	<i>Corporate identity/strategy interface: implications for corporate level marketing</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Contribution of immigrant employees to international marketing standardisation strategies selection: An exploratory study</i>
			<i>Cronyism: One possible consequence of guanxi for an insider: how to obtain and maintain it?</i>
			<i>An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services</i>
			<i>Towards an integrated model of low attention advertising effects: A perceptual-conceptual framework</i>
			<i>The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour</i>
			<i>The relationships between market orientation and alternative strategic orientations: A meta-analysis</i>
			<i>Linking products to a cause or affinity group: Does this really make them more attractive to consumers?</i>
			<i>Manufacturer's characteristics that determine the choice of producing store brands</i>
			<i>Economic satisfaction and relationship commitment in channels: The moderating role of environmental uncertainty, collaborative communication and coordination strategy</i>
			<i>Understanding the consumer propensity to observe</i>
			<i>Is the marketing concept always necessary?: The effectiveness of customer, competitor and societal strategies in business environment types</i>
			<i>Consumption attitudes and adoption of new consumer products: a contingency approach</i>
2007	41	11-12	<i>Towards effective poster presentations: an annotated bibliography</i>
			<i>New marketing, improved marketing, apocryphal marketing: Is one marketing concept enough?</i>
			<i>Sensing the scent of service success</i>
			<i>Developing a scale for stakeholder orientation</i>
			<i>Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective</i>
			<i>Limit conjoint analysis and Vickrey auction as methods to elicit consumers' willingness-to-pay: An empirical comparison</i>
			<i>Consumer complaint behaviour of Asians and non-Asians about hotel services: An empirical analysis</i>
			<i>Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework</i>
			<i>A review of the foundation, international marketing strategies, and performance of international new ventures</i>
			<i>The impact of relationships on changes in internationalisation strategies of SMEs</i>
			<i>Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study</i>
			<i>The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach</i>
			<i>Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products</i>
2007	41	9-10	<i>Trust – current thinking and future research</i>
			<i>The nature of trust in brands: a psychosocial model</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand</i>
			<i>Trust and reliance in business relationships</i>
			<i>Explaining buyers' responses to sellers' violation of trust</i>
			<i>The impact of psychological contracts on trust and commitment in supplier-distributor relationships</i>
			<i>Trust in buyer-seller relationships: the challenge of environmental (green) adaptation</i>
			<i>Trust determinants and outcomes in global B2B services</i>
			<i>Personal characteristics, trust, conflict, and effectiveness in marketing/sales working relationships</i>
			<i>Interpersonal trust between marketing and R&D during new product development projects</i>
			<i>Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory</i>
			<i>Research on trust: a bibliography and brief bibliometric analysis of the special issue submissions</i>
2007	41	7-8	<i>Revisiting the pioneering market orientation model in an emerging economy</i>
			<i>The state of internet marketing research: A review of the literature and future research directions</i>
			<i>Researching vulnerability: what about the researcher?</i>
			<i>An empirical examination of the pricing policies and their antecedents in the services sector</i>
			<i>Identity studies: multiple perspectives and implications for corporate-level marketing</i>
			<i>British consumers' evaluations of US versus Chinese goods: A multi-level and multi-cue comparison</i>
			<i>Customer orientation and salesperson performance</i>
			<i>Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty</i>
			<i>Market orientation versus innovative culture: two routes to superior brand performance</i>
			<i>An assessment of product class involvement in food-purchasing behavior</i>
			<i>Buyer satisfaction with relational exchange across the relationship lifecycle</i>
			<i>Exploring collaboration between sales and marketing</i>
			<i>Insights into interpreting integrated marketing communications: A two-nation qualitative comparison</i>
2007	41	5-6	<i>What is personalization? A conceptual framework</i>
			<i>Research designs and scientific identity in marketing journals: review and evaluation</i>
			<i>Making sense of market segmentation: a fashion retailing case</i>
			<i>The paradox of customer education: Customer expertise and loyalty in the financial services industry</i>
			<i>Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory</i>
			<i>Online behavioural intentions: an empirical investigation of antecedents and moderators</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Where does the logistic regression analysis stand in marketing literature?: A comparison of the market positioning of prominent marketing journals</i>
			<i>Market orientation processes in retailing: a cross-national study</i>
			<i>Order and scale of market entry, firm resources, and performance</i>
			<i>"Miles ahead" – using jazz to investigate improvisation and market orientation</i>
			<i>Impression management tactics and affective context: influence on sales performance appraisal</i>
			<i>Gendered perceptions of experiential value in using web-based retail channels</i>
			<i>In pursuit of the "ideal approach" to successful marketing strategy implementation</i>
			<i>Interfunctional trust as a determining factor of a new product performance</i>
2007	41	3-4	<i>The marketing challenges within the enlarged Single European Market</i>
			<i>Competitive advantage in the marketing of products within the enlarged European Union</i>
			<i>Designing the marketing-sales interface in B2B firms</i>
			<i>Brand strategies of Western MNCs as drivers of globalization in Central and Eastern Europe</i>
			<i>Positioning of retail stores in Central and Eastern European accession states: Standardization versus adaptation</i>
			<i>Determinants and antecedents of general attitudes towards advertising: A study of two EU accession countries</i>
			<i>Cross-national differences in consumer response to the framing of advertising messages: An exploratory comparison from Central Europe</i>
			<i>Economics and politics of advertising: evidence from the enlarging European Union</i>
			<i>A cross-cultural comparison of self-service technology use</i>
			<i>An examination of cross-border shopping behaviour in South-East Europe</i>
			<i>The practical aspects of British companies establishing and developing business in Poland</i>
2007	41	1-2	<i>Reply to criticisms of marketing, the consumer society and hedonism</i>
			<i>The importance of innovation in international textile firms</i>
			<i>An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective</i>
			<i>The mix of qualitative and quantitative research in major marketing journals, 1993-2002</i>
			<i>Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet</i>
			<i>Towards a contingent, empirically validated, and power cognisant relationship marketing</i>
			<i>The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective</i>
			<i>Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions: The effect of moderating factors</i>
			<i>Relationships and performance of trade intermediaries: an exploratory study</i>
			<i>International marketing behaviour amongst exporting firms</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Relationship marketing in the subsidised arts: the key to a strategic marketing focus?</i>
2006	40	11-12	<i>The paradoxnoia of top journal(s) in marketing</i>
			<i>Factors affecting the termination propensity of inter-firm relationships</i>
			<i>Understanding new product project performance</i>
			<i>Research design and data analysis in realism research</i>
			<i>Business communication in interactions between Mainland Chinese and Western firms through Hong Kong Chinese intermediaries</i>
			<i>Rediscovering consumer-producer involvement: A network perspective on fair trade marketing</i>
			<i>Advertiser satisfaction with advertising agency creative product</i>
			<i>Marketing action in networks</i>
			<i>Power and control in international retail franchising</i>
			<i>Deriving and exploring behavior segments within a retail loyalty card program</i>
			<i>Embodying experience: A video-based examination of visitors' conduct and interaction in museums</i>
			<i>Unpicking the meaning of value in key account management</i>
2006	40	9-10	<i>Enhancing consumer empowerment</i>
			<i>The internet, consumer empowerment and marketing strategies</i>
			<i>Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research</i>
			<i>The internet, information and empowerment</i>
			<i>Assumed empowerment: consuming professional services in the knowledge economy</i>
			<i>Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation</i>
			<i>Self-empowerment and consumption: Consumer remedies for prolonged stigmatization</i>
			<i>Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment</i>
			<i>Customer empowerment and relationship outcomes in healthcare consultations</i>
			<i>Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”</i>
			<i>The evolution of the empowered consumer</i>
			<i>“Mothers of invention”: maternal empowerment and convenience consumption</i>
2006	40	7-8	<i>Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation</i>
			<i>Strong brands and corporate brands</i>
			<i>Internal brand building and structuration: the role of leadership</i>
			<i>The corporate brand association base: A conceptual model for the creation of inclusive brand architecture</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?</i>
			<i>The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross-cultural analysis</i>
			<i>Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives</i>
			<i>The impact of organisational characteristics on corporate visual identity</i>
			<i>A reflective approach to uncovering actual identity</i>
			<i>The monarchy as a corporate brand: Some corporate communications dimensions</i>
2006	40	5-6	<i>The quest for competitive, business and marketing intelligence: A country comparison of current practices</i>
			<i>Market scanning for new service development</i>
			<i>Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage</i>
			<i>The role of key account programs, trust, and brand strength on resource allocation in the channel of distribution</i>
			<i>The relationship between resource dependence and market orientation: The specific case of non-profit organisations</i>
			<i>Supplier development practices: an exploratory study</i>
			<i>Mapping the re-engagement of CRM with relationship marketing</i>
			<i>Emerging markets in black South African townships: Small local independently owned versus large national retailers</i>
			<i>Internal brand factors driving successful financial services brands</i>
			<i>The six identities of marketing: a vector quantization of research approaches</i>
			<i>Exploring salesperson learning in the client relationship nexus</i>
			<i>Network-based strategy making for events tourism</i>
			<i>Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence</i>
2006	40	3-4	<i>IMP – some things achieved: much more to do</i>
			<i>Discovering market networks</i>
			<i>Research in relationship marketing: antecedents, traditions and integration</i>
			<i>Matching high-tech and high-touch in supplier-customer relationships</i>
			<i>Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships</i>
			<i>Ethics and value creation in business research: comparing two approaches</i>
			<i>Measuring relational norms: some methodological issues</i>
			<i>Suppliers' willingness to end unprofitable customer relationships: An exploratory investigation in the German mechanical engineering sector</i>
			<i>Conceptualising, delineating and analysing business networks</i>
			<i>Network pictures: concepts and representations</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Assessing the impact of culture on relationship creation and network formation in emerging Asian markets</i>
2006	40	1-2	<i>Marketing and consumerism: A response to O'Shaughnessy and O'Shaughnessy</i>
			<i>Impacts of situational factors on buying decisions in shopping malls: An empirical study with multinational data</i>
			<i>Strategic impact of new product development on export involvement</i>
			<i>Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands</i>
			<i>Customer retention management processes: A quantitative study</i>
			<i>Pursuing opportunities: Why so many fail and so few succeed</i>
			<i>New channels/old channels: Customer management and multi-channels</i>
			<i>Marketing and non-profit organizations in the Czech Republic</i>
			<i>An integrated model of the behavioural dimensions of industrial buyer-seller relationships</i>
			<i>The effect of service brand extensions on corporate image: An empirical model</i>
			<i>Cyclical patterns in the content of advertisements: Replication, confirmation, extension and revision</i>
			<i>Improving customer service: issues in customer contact management</i>
2005	39	11-12	<i>Science, serendipity and the contemporary marketing condition</i>
			<i>Learning orientation and market orientation: Relationship with innovation, human resource practices and performance</i>
			<i>CRM: conceptualization and scale development</i>
			<i>The artist and the brand</i>
			<i>The effect of market and learning orientation on strategy dynamics: The contributing effect of organisational change capability</i>
			<i>Antecedents of conflict in marketing's cross-functional relationship with sales</i>
			<i>An investigation of crossmarket standardisation strategies: Experiences in the European Union</i>
			<i>How commitment both enables and undermines marketing relationships</i>
2005	39	9-10	<i>A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing</i>
			<i>Futures dilemmas for marketers: can stakeholder analysis add value?</i>
			<i>Enabling sustainable management through a new multi-disciplinary concept of customer satisfaction</i>
			<i>Exploring "deep" and "wide" stakeholder relations in service activity</i>
			<i>New service development: a stakeholder perspective</i>
			<i>Stakeholder perceptions presage holistic stakeholder relationship marketing performance</i>
			<i>Marketing stakeholder analysis: Branding the Brisbane Goodwill Games</i>
			<i>Exchange and combination of knowledge-based resources in network relationships: A study of software firms in Finland</i>
			<i>Stakeholder relationships in an international retailing context: an investment bank perspective</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Retailers' press release activity: market signals for stakeholder engagement?</i>
			<i>An empirical examination of the complex relationships between entrepreneurial orientation and stakeholder support</i>
			<i>A model for addressing stakeholders' concerns about direct-to-consumer advertising of prescription medicines</i>
			<i>Balanced versus focused responsiveness to core constituencies and organizational effectiveness</i>
			<i>Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship</i>
			<i>An empirical examination of the stakeholder strategy matrix</i>
2005	39	7-8	<i>New technologies and cultural consumption – edutainment is born!</i>
			<i>The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies</i>
			<i>The relationship between export assistance and performance improvement in Portuguese export ventures: An empirical test of the mediating role of pricing strategy adaptation</i>
			<i>The impact of servicescape on quality perception</i>
			<i>The evolving role of public relations in Ireland</i>
			<i>The importance of consumers' perceived risk in retail strategy</i>
			<i>Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance</i>
			<i>A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the "six markets" model</i>
			<i>First mover advantages in the discount grocery industry</i>
			<i>Re-examining field sales unit performance: Insights from the resource-based view and dynamic capabilities perspective</i>
			<i>The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market</i>
			<i>Managing information diffusion in internet marketing</i>
2005	39	5-6	<i>Government demarketing: different approaches and mixed messages</i>
			<i>Market orientation of value chains: A conceptual framework based on four case studies from the food industry</i>
			<i>Measuring risk-adjusted customer lifetime value and its impact on relationship marketing strategies and shareholder value</i>
			<i>Determinants and consequences of ethical behaviour: an empirical study of salespeople</i>
			<i>Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams</i>
			<i>Marketing standardisation: tour operators in the Nordic region</i>
			<i>The roles of xinyong and guanxi in Chinese relationship marketing</i>
			<i>Is the seven-year hitch premature in industrial markets?</i>
			<i>An analysis of quality management in franchise systems</i>
			<i>Measuring transaction-specific satisfaction in services: Are the measures transferable across cultures?</i>
			<i>Market orientation and marketing practice in a developing economy</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Consequences of market orientation for customers and employees</i>
			<i>Attributes of information quality of export market assistance: an exploratory study</i>
			<i>Pricing objectives over the service life cycle: some empirical evidence</i>
2005	39	3-4	<i>Whither research in marketing?</i>
			<i>Where are we and where are we going?: The status and future of research in marketing</i>
			<i>Beyond incommensurability? Empirical expansion on diversity in research</i>
			<i>Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research</i>
			<i>Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability</i>
			<i>The rise and fall of the Latin Square in marketing: a cautionary tale</i>
			<i>Equivalence of survey data: relevance for international marketing</i>
			<i>The evolution of "classical mythology" within marketing measure development</i>
			<i>Long life to marketing research: a postmodern view</i>
2005	39	1-2	<i>The spherical marketing concept: A revitalization of the marketing concept</i>
			<i>Measure and control of non-response in a mail survey</i>
			<i>The impact of a prestigious partner on affinity card marketing</i>
			<i>Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice</i>
			<i>Adaptation of cultural content: evidence from B2C e-commerce firms</i>
			<i>Searching the web for global brands: how American brands standardise their web sites in Europe</i>
			<i>Antecedents of managerial public relations: a structural model examination</i>
			<i>The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence</i>
			<i>Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time</i>
			<i>Managing the new service development process: towards a systemic model</i>
			<i>Contemporary marketing practices in Russia</i>
			<i>Decision waves: consumer decisions in today's complex world</i>

Journal of Marketing Management

Any	Vol.	Ed.	Article
2011	27	13-14	Cultural branding and political marketing: An exploratory analysis
			Motorcycling edgework: A practice theory perspective
			Bridging the gap for destination extreme sports: A model of sports tourism customer experience
			Evaluative cues and services: the effect of consumer knowledge
			Under the marketers' radar: Commonly ignored triggers for brand repertoire changes
			Cancer resource centres: Transformational services and restorative servicescapes
			Preventing and combating the onset of dark-side symptoms
			Value-creation space: The role of events in a service-dominant marketing paradigm
			'IMC is dead. Long live IMC': Academics' versus practitioners' views
			Private bloggers' motivations to produce content – a gratifications theory perspective
			'Spinning' Warhol: Celebrity brand theoretics and the logic of the celebrity brand
2011	27	11-12	This thing called marketisation
			Strategic, competitive, and co-operative approaches to internationalisation in European business schools
			Marketing strategy implementation in higher education: A mixed approach for model development and testing
			The consumerist turn in higher education: Policy aspirations and outcomes
			Market subjectivity and neoliberal governmentality in higher education
			Using student-choice behaviour to estimate tuition elasticity in higher education
			The effects of pre-enrolment emotions and peer group interaction on students' satisfaction
			The idiosyncratic behaviour of service quality, value, satisfaction, and intention to recommend in higher education: An empirical examination
			Service recovery in higher education: Does national culture play a role?
2011	27	9-10	Personality, person–brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities
			How brand communities emerge: The Beamish conversion experience
			The four Rs of place branding
			Exploring the fit of real brands in the Second Life 1 virtual world

Any	Vol.	Ed.	Article
			Product recall, brand equity, and future choice
			Antecedents of attitude and intention towards counterfeit symbolic and experiential products
			Targeting direct marketing campaigns by neural networks
			The regulatory challenge to branding: An interpretation of UK competition authority investigations 1950–2007
			Performing the high-school prom in the UK: Locating authenticity through practice
			Purchase power: An examination of consumption as voting
2011	27	7-8	Marketing in the 2010 British General Election: perspectives, prospect, and practice
			Co-production and co-consumption: Perspectives on immigration through a discourse analysis of voters' blogs in the 2010 General Election
			Measuring communication channel experiences and their influence on voting in the 2010 British General Election
			The Europeanisation of the British political marketplace
			Measuring the changes to leader brand associations during the 2010 election campaign
			An introspective, retrospective, futurespective analysis of the attack advertising in the 2010 British General Election
			UK expat political connectivity and engagement: Perspectives from the far side of the world!
			Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus
			Behaviour and climate change: Consumer perceptions of responsibility
			Deviant customer behaviour: A study of techniques of neutralisation
			Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing
2011	27	5-6	Intellectual contributions and 'gap-spotting'
			Towards a strategic place brand-management model
			A theatrical perspective on service performance evaluation: The customer-critic approach
			Critical factors underpinning the e-CRM activities of SMEs
			Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust
			Forgive me, Father, for I did not give full justification for my sins: How religious consumers justify the acquisition of material wealth
			Pester power – A battle of wills between children and their parents
			The value drivers of high-tech consumer products
			Counterfeit proneness: Conceptualisation and scale development
			Explications of political market orientation and political brand orientation using the resource-based view of the political party
2011	27	3-4	Value Marketing in the Health Care Industry
			The role of credibility and perceived image of supermarket stores as valuable providers of over-the-counter drugs

Any	Vol.	Ed.	Article
			The impact of perceived innovativeness on maintaining a buyer–seller relationship in health care markets: A cross-cultural study
			Value marketing through corporate reputation: An empirical investigation of Thai hospitals
			Exploring the nature of value in the word-of-mouth referral equation for health care
			Virtual communities come of age: Parallel service, value, and propositions offered in communal online space
			Exchanging value within individuals' networks: Social support implications for health marketers
			Prescription drug communication strategies: A comparative analysis of physician attitudes in Europe, the Middle East, and the Far East
			A social marketing approach to value creation in a well-women's health service
			Developing a novel health and well-being service: The value of utilising the restorative benefits of nature in the UK
			Understanding the UK hospital supply chain in an era of patient choice
			Value, power, and health care services in the UK: A business-to-business services network perspective
2011	27	1-2	What makes a marketer? Development of 'marketing professional identity' among marketing graduates during early career experiences
			When consumers cope with price-persuasion knowledge: The role of topic knowledge
			Forward channel integration and performance: An application of transaction cost economics and the misalignment concept
			Towards a richer understanding of consumers in social marketing contexts: Revisiting the stage of change model
			Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value
			The influence of gender, social cause, charitable support, and message appeal on Gen Y's responses to cause-related marketing
			Demarketing places: Rationales and strategies
			Analysis of the role of complaint management in the context of relationship marketing
			Consumer vulnerability and exclusion: A study of carers in the tourism marketplace
			Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty
2010	26	13-14	Of a complex sensitivity in marketing ethics education
			Social marketing and social influences: Using social ecology as a theoretical framework
			Primary and secondary effects of emotions on behavioural intention of theatre clients
			Brand salience for fast-moving consumer goods: An empirically based model
			Evaluating market-segmentation research priorities: Targeting re-emancipation
			Exploration and its manifestations in the context of online shopping
			Countering consumption in a culture of intoxication
			A neurocognitive approach to brand memory
			Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour
			How does the web make youth feel? Exploring the positive digital native rhetoric

Any	Vol.	Ed.	Article
			A broader concept of relationships: Identifying new forms of consumer–provider interactions in Egyptian financial services
2010	26	11-12	Multicultural perspectives in customer behaviour
			Material man is not an island: Coping with cultural fracture
			A comparative examination of consumer decision styles in Austria
			Do brand names in a foreign language lead to different brand perceptions?
			Consuming Bollywood: Young Sikhs social comparisons with heroes and heroines in Indian films
			Exploring appropriation of global cultural rituals
			The interrelationship between desired and undesired selves and consumption: The case of Greek female consumers' experiences
			Self-gift giving in China and the UK: Collectivist versus individualist orientations
			Death and disposal: The universal, environmental dilemma
			Researching consumers in multicultural societies: Emerging methodological issues
2010	26	9-10	Towards a history of critical marketing studies
			Marketing planning: Operationalising the market orientation strategy
			The impact of customer relationship management capability on innovation and performance advantages: testing a mediated model
			Do the magnitude and asymmetry of specific asset investments matter in the supplier–buyer relationship?
			Understanding the causes of defection among satisfied B2B service customers
			Boundary spanner turnover in professional services: Exploring the outcomes of client retention strategies
			A temporal analysis of behavioural brand loyalty among urban Chinese consumers
			Feedback effects of brand extensions on the brand image of global brands: a comparison between Spain and Norway
			Effect of online 3D advertising on consumer responses: the mediating role of telepresence
2010	26	7-8	'Don't forget to say thank you': The effect of an acknowledgement on donor relationships
			The emotional dimension of organisational work when cultural sponsorship relationships are dissolved
			Persuading young consumers to make healthy nutritional decisions
			Dangling conversations: Web-forum use by a symphony orchestra's audience members
			The symbolic consumption of music
			A journey to the authentic: Museum visitors and their negotiation of the inauthentic
			'Where do you want to go today?' An analysis of family group decisions to visit museums
			Involvement, Tate, and me
			Discovering 'Experience-ables': Socially including visually impaired people in art museums
2010	26	5-6	The impact of emotions on service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth intentions over time

Any	Vol.	Ed.	Article
			Thinking locally, acting locally? Conscious consumers and farmers' markets
			Determinants of organisational identification and supportive intentions
			On market forces and adjustments: acknowledging consumer creativity through the aesthetics of 'debadging'
			Are we fooling ourselves when we talk about ethnic homogeneity? The case of religion and ethnic subdivisions amongst Indians living in Britain
			Exploring impulse buying and variety seeking by retail shoppers: towards a common conceptual framework
			Consumers' SKU choices in an online supermarket: a latent class approach
			The antecedents and consequences of a market orientation: the moderating role of organisational life cycles
			Conceptualising market orientation in non-profit organisations: definition, performance, and preliminary construction of a scale
			Verifying alternative measures of the service-quality construct: consistencies and contradictions
2010	26	3-4	Applying organisational capability models to assess the maturity of digital-marketing governance
			Social contagion effects in experiential information exchange on bulletin board systems
			'New-wave' global firms: Web 2.0 and SME internationalisation
			Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals?
			Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches
			Tribal mattering spaces: Social-networking sites, celebrity affiliations, and tribal innovations
			'It's Mine!' – Participation and ownership within virtual co-creation environments
			Interaction of regional news-media production and consumption through the social space
			Consumer-managed profiling: a contemporary interpretation of privacy in buyer–seller interactions
			Effectiveness of online advertising channels: a price-level-dependent analysis
			Practitioner prognostications on the future of online marketing
2010	26	1-2	A longitudinal examination of the effects of retailer–manufacturer brand alliances: The role of perceived fit
			How professional service firms compete in the market: an exploratory study
			Employer branding: strategic implications for staff recruitment
			From an aggregate to a brand network: a study of the brand portfolio at L'Oréal
			Reading 'the marketing revolution' through the prism of the FBI
			Understanding voter orientation in the context of political market orientation: is the political customer king?
			SME Internet use and strategic flexibility: the moderating effect of IT market orientation
			Measuring consumer vulnerability to perceived product-similarity problems and its consequences

Any	Vol.	Ed.	Article
			Complainers versus non-complainers: a multi-national investigation of individual and situational influences on customer complaint behaviour
2009	25	9-10	Academy of Marketing Conference 2009 "Putting Marketing in its Place": Hosted by Leeds Metropolitan University, UK
			What's the point of Marketing anyway? The prevalence, temporal extent and implications of long-term market share equilibrium
			Consumer attitudes towards a European retailer's private brand food products: an integrated model of Taiwanese consumers
			Motivating employees to "live the brand": a comparative case study of employer brand attractiveness within the firm
			How do major European companies communicate their corporate identity across countries? - An empirical investigation of corporate internet communications
			Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark
			Competitive intelligence in practice: empirical evidence from the UK retail banking sector
			The savvy French consumer: a cross-cultural replication
			Seniors' attitudes to voicing complaints: a qualitative study
			Integrating transactional and relational exchange into the study of Exchange Orientation in customer relationships
			A stage model for transitioning to KAM
			Making profit to solve development problems: the case of Telenor AS and the Village Phone Programme in Bangladesh
2009	25	7-8	Thinking 'Communities of Academic Practice': on space, enterprise and governance in marketing academia
			Parallel universes and disciplinary space: the bifurcation of managerialism and social science in marketing studies
			Working the limits of method: the possibilities of critical reflexive practice in marketing and consumer research
			Reframing critical marketing
			Hidden consumers in marketing – the neglect of consumers with scarce resources in affluent societies
			Praxis or performance: does critical marketing have a gender blind-spot?
			Veblen and Darwin: tracing the intellectual roots of evolutionism in consumer research
			Critical brand poetics: "from The M at the End of the Earth"
			Towards a critical political marketing agenda?
			How far can we push sceptical reflexivity? An analysis of marketing ethics and the certification of poverty
			Service marketing and subjectivity: the shaping of customer-oriented employees
			Disciplining the discipline: understanding postcolonial epistemic ideology in marketing
			Marketing theory: Breaking the siege of incrementalism
			Beyond critical marketing
			The critical participant

Any	Vol.	Ed.	Article
			Modes of engagement for critical marketing: oppositional, revivalist and therapeutic
			Figuring knowledge and desire in critical marketing: Lacan's four discourses
			And the beat goes on! Critical marketing for community development
2009	25	5-6	Tales of prospects past: on strategic fallacies and uncertainty in Technology Forecasting
			The future of marketing: brightest star in the firmament, or a fading meteor? Some hypotheses and a research agenda
			Equity within business to business relationships
			Relational resources and competences for radical product innovation
			Country of Assembly (COA) effect on perceived automobile quality: a Thai consumers' perspective
			Experience marketing: a review and reassessment
			Harry Potter and the Service-Dominant Logic of Marketing: a cautionary tale
			Value dimensions and relationship postures in dyadic 'Key Relationship Programmes'
			Positive management of marketing-operations relationships: the case of an internet retail SME
			Beyond matrices and black-box algorithms: setting marketing priorities with Marketing Strategy Conferences
			Psychic distance, marketing strategy and performance in export ventures of Brazilian firms
			Drivers of sales and marketing collaboration in business-to-business selling organisations
2009	25	3-4	Bridging the segmentation theory/practice divide
			Segmentation and customer insight in contemporary services marketing practice: why grouping customers is no longer enough
			Market segmentation in managerial practice: a qualitative examination
			Remaining within-cluster heterogeneity: a meta-analysis of the "dark side" of clustering methods
			Are consumers what they consume? - Linking lifestyle segmentation to product attributes: an exploratory study of the Chinese mobile phone market
			Business psychographics revisited: from segmentation theory to successful marketing practice
			Validity and the design of market segments
			Methodological reasons for the theory/practice divide in market segmentation
			Implementation rules to bridge the theory/practice divide in market segmentation
2009	25	1-2	Political Relationship Marketing: some macro/micro thoughts
			Management framework guiding strategic thinking in rapidly changing markets
			How does Relationship Management Infrastructure influence performance?
			Retailer brands and the impact on innovativeness in the grocery market
			Managing destination brands: establishing a theoretical foundation

Any	Vol.	Ed.	Article
			Increasing shareholder value through building Customer and Brand Equity
			Disadvantaged consumers' experiences of marketplace discrimination in customer services
			Internal psychological versus external market-driven determinants of the amount of consumer information search amongst online shoppers
			Eventualizing the marketing concept
2008	24	9-10	The rubbish of marketing
			Accessing healthy food: availability and price of a healthy food basket in Scotland
			The emergence and development of place marketing's confused identity
			In praise of retrospective surveys
			Cause for event: not-for-profit marketing through participant sports events
			Tribal motivation in sponsorship and its influence on sponsor relationship development and corporate identity
			Shopping orientation-defined segments based on store-choice criteria and satisfaction: an empirical investigation
			The antecedents of relationship commitment in the management of relationships in business-to-business (B2B) financial services
			Halloween in a material world: trick or treat?
			(Mis)trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions
2008	24	7-8	The marketing accounting interface – lessons and limitations
			Exploring accounting and market orientation: an interfunctional case study
			The recognition and measurement of brand assets: an exploration of the accounting/marketing interface
			Assessing marketing performance: don't settle for a silver metric
			Marketing/accounting synergy: a discussion of its potential and evidence in e-business planning
			Exploring the potential of customer accounting: a synthesis of the accounting and marketing literatures
			Examining the theoretical influences of customer valuation metrics
			Accounting is from Mars, marketing is from Venus: establishing common ground for the concept of customer profitability
			Determining the indirect value of a customer
			The marketing / accounting synergy: a final word but certainly not the last word
2008	24	5-6	Cultural distance and psychic distance: refinements in conceptualisation and measurement
			The diffusion of e-commerce in UK SMEs
			Understanding digital content marketing
			Maximising performance gains from cooperative marketing: understanding the role of environmental contexts
			Customer portfolio planning in a business network context

Any	Vol.	Ed.	Article
			Using music to influence cognitive and affective responses in queues of low and high crowd density
			Child-brand relations: a conceptual framework
			Investing in consumer confidence through genetically modified labelling: an evaluation of compliance options and their marketing challenges for Australian firms
			Influences on ethical and socially responsible shopping: evidence from the UK grocery sector
2008	24	3-4	Re-incorporating usage situation in choice models: a base for future developments
			Testing the market maven concept
			Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands
			Exploring international cosmetics advertising in Japan
			Measuring college students' choice criteria of credit cards: scale development and validation
			Does consumers' personal reciprocity affect future purchase intentions?
			How to diagnose business-to-business relationships by mapping negative incidents
			Educational level as moderating element of long-term orientation of supply relationships
			It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities
			A typology of roles for avatars in online retailing
2008	24	1-2	Creating the service experience
			Co-constructing the narrative experience: staging and consuming the American Civil War at Gettysburg
			Chronicles of 'customer experience': the downfall of Lewis's foretold
			A dramaturgical analysis of the service encounter in higher education
			Experiential values over time – a comparison of measures of satisfaction and emotion
			Double play: creating the sport customer experience using an interdisciplinary framework for managing service employees
			Consumers as resource integrators
			Marketing Myopia
			Myopia and choice: framing, screening and shopping
			The blind spot of relationships in consumer markets: the consumer proneness to engage in relationships
			The potential for innovativeness: a tale of the Swiss watch industry
			Myopia, customer returns and the theory of planned behaviour
			The myopia of new marketing panaceas: the case for rebuilding our discipline
			Achieving effective academic/practitioner knowledge exchange in marketing
2007	23	9-10	Can design improve the performance of marketing management?

Any	Vol.	Ed.	Article
			Branding and design management: a brand design management model
			Coordination mechanisms in cross-functional teams: a product design perspective
			Market orientation and design orientation: a management model
			Design-intensive born globals: a multiple case study of marketing management
			Complementing intuition: insights on styling as a strategic tool
			Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design
			Design and marketing connections: creating added value
			The use of marketing metrics by British fundraising charities: a survey of current practice
			Optimising marketing spend: return maximisation and risk minimisation in the marketing portfolio
			Effect of strategy, structure and performance variables on store brand market share
			Power and control in the franchise network: an investigation of ex-franchisees and brand piracy
2007	23	7-8	How do consumers know which brand is the market leader or market pioneer? Consumers' inferential processes, confidence and accuracy
			Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise
			Complex services and choice criteria: an example from the life assurance market
			Ethical positioning and political marketing: the ethical awareness and concerns of UK voters
			The influence of information about labour abuses on consumer choice of clothes: a grounded theory approach
			Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application
			An empirical study of salesperson stereotypes amongst UK students and their implications for recruitment
			Internal marketing: a qualitative study of culture change in the UK banking sector
			Factors influencing website traffic in the paid content market
			Co-operation, coordination, and specific assets in inter-organisational relationships
2007	23	5-6	Theory into practice: meditations on cultures of accountability and interdisciplinarity in marketing research
			Critical approaches in undergraduate marketing teaching: investigating students' perceptions
			Advertising agency planning – conceptualising network relationships
			I am, ergo I shop: does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers?
			An investigation into the mediating influence of consumer expertise on the antecedents and consequences of affect within professional service markets
			Buying a sponsor's brand: the role of affective commitment to the sponsored team
			Consumer savvy: conceptualisation and measurement

Any	Vol.	Ed.	Article
			A review of factors affecting online consumer search behaviour from an information value perspective
			Interpreting discourse: a critical discourse analysis of the marketing of an extreme right party
			Exploring cadaveric organ donation: a 'mortal embodiment' perspective
2007	23	3-4	Analysing 'theory networks': identifying the pivotal theories in marketing and their characteristics
			Morality and consumption: towards a multidisciplinary perspective
			Market orientation and internet-related cognitions: inside the minds of small business managers
			The meaning of commitment in professional service relationships: a study of the meaning of commitment used by lawyers and their clients
			The relationship between unique brand associations, brand usage and brand performance: analysis across eight categories
			Explaining behavioural intentions toward co-branded products
			Consumer attitudes toward marketing strategies over the adult life span
			Critical innovation characteristics influencing the acceptability of a new pharmaceutical product format
			A grounded theory of doctors' information search behaviour. Implications for information provision, pharmaceutical market entry and development
			Pioneering advantage and product-country image: evidence from an exploratory study in China
2007	23	1-2	Critical Issues in Brand Management
			Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship
			Being 'Affective' in Branding?
			How Brand Portfolios Have Changed: A Study of Grocery Suppliers Brands from 1994 to 2004
			Involving Stakeholders in Developing Corporate Brands: the Communication Dimension
			The Corporate Brand: Dealing with Multiple Stakeholders
			Exploring Managers' Views About Brand Saboteurs
			No Logo? No Way. Branding in the Non-Profit Sector.
			Winning Hearts and Minds: Business-to-Business Branding and the Role of the Salesperson
			Research Issues in Building Brand Equity and Global Brands in the PC Market
			Consumer Brand Equity in a Cross-cultural Replication: An Evaluation of a Scale
2006	22	9-10	Consuming Families: Marketing, Consumption and the Role of Families in the Twenty-first Century
			The First Four-wheeled Status Symbol: Pram Consumption as a Vehicle for the Construction of Motherhood Identity
			Factors that Influence Parental Food Purchases for Children: Implications for Dietary Health
			The Gay Family in the Ad: Consumer Responses to Non-traditional Families in Marketing Communications

Any	Vol.	Ed.	Article
			Parental Gate-keeping in Diasporic Indian Families: Examining the Intersection of Culture, Gender and Consumption
			When the Family System Includes Disability: Adaptation in the Marketplace, Roles and Identity
			Consuming Love in Poor Families: Children's Influence on Consumption Decisions
			Folklore, Families and Fear: Exploring the Influence of the Oral Tradition on Consumer Decision-making
2006	22	7-8	The Impact of Nonprofit Brand Orientation on Organisational Performance
			Measuring and Managing Employer Brand Image in the Service Industry
			Benchmarking Services Branding Practices
			An Integrated Framework of Newspaper Advertising: A Longitudinal Analysis
			Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands
			The Perceived Impact of Information Technology on Salespeople's Relational Competencies
			Determining Consumer Satisfaction and Commitment Through Self-Service Technology and Personal Service Usage
			High Anxiety-a decidedly partial review of Stephen Brown's Writing Marketing: Literary Lessons from Academic Authorities, London: Sage, 2005, interpolated with some no-doubt ephebic ruminations on the meanings of the Brown oeuvre
2006	22	5-6	A Speeddating Story: The Lover's Guide to Marketing Excellence
			How (and Where) The Mighty Have Fallen: Branded Litter
			Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?
			Emancipation, Epiphany and Resistance: On the Underimagined and Overdetermined in Critical Marketing
			Examining the Effect of Market Orientation On Innovativeness
			Intangibility and Perceived Risk in Online Environments
			No Space – New Blood and the Production of Brand Culture Colonies
			The Effect of 9-Ending Prices on Retail Sales: A Quantitative UK Based Field Study
			The Desired Qualities of Customer Contact Employees in Complaint Handling Encounters
			Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies
2006	22	3-4	Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level
			Customer Relationship Typologies and the Nature of Loyalty in Irish Retail Financial Services
			Managing For Successful Customer Acquisition: An Exploration
			Information Technology and Customer Orientation: A Study of Direct, Mediated, and Interactive Linkages
			Age, Perceived Risk and Satisfaction in Consumer Decision Making: A Review and Extension
			People Who Complain about Advertising: The Aficionados, Guardians, Activists and Seekers

Any	Vol.	Ed.	Article
			The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing
2006	22	1-2	Relationship Marketing: Theory, Applications and Future Research Directions
			Fact and Fallacy in Retention Marketing
			Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry
			The Impact of Loyalty Programmes on Repeat Purchase Behaviour
			The Impact of Dependence on the Assessment of Customer Lifetime Value in Buyer-Seller Relationships
			Reflection on Contemporary Issues in Relationship Marketing: Evidence from a Longitudinal Case Study in the Building Materials Industry
			Customer Relationship Management: from Strategy to Implementation
			A Cultural Perspective of Relationship Orientation: Using Organisational Culture to Support a Supply Relationship Orientation
			Pedagogy and Relationship Marketing: Opportunities for Frame Restructuring using African Drumming
			The Past, Present and Future of Relationship Marketing
2005	9-10		The British General Election of 2005: A Summary Perspective
			Labour, Political Marketing and the 2005 Election: A Campaign of Two Halves
			'On A Low Road': The 2005 Conservative Campaign
			Another False Dawn? The Liberal Democrats 2005
			Local Campaign Management: Winning Votes or Wasting Resources?
			Political PR in the 2005 UK General Election: Winning and Losing, With a Little Help From Spin
			Promoting Distrust? A Chronicle of the 2005 British General Election Advertising Campaigns
			Political Parties, the Internet and the 2005 General Election: From Web Presence to E-Campaigning?
			Fear, Negative Campaigning and Loathing: The Case of the UK Election Campaign
			Product Attribute-Based Voter Segmentation and Resource Advantage Theory
			Political Marketing Funding and Expenditure in the UK General Election Campaign of 2005.
			Positioning Political Parties: The 2005 UK General Election
			The Marketing Campaign: The British General Election of 2005
			Still Silent – Political Market Segmentation and the Case of Ethnic Women
			Grey Power, School Gate Mums and the Youth Vote: Age as a Key Factor in Voter Segmentation and Engagement in the 2005 UK General Election.
2005	7-8		Antecedents of Perceived Quality in the Context of Internet Retail Stores
			Factors Affecting E-Mail Marketing Sourcing Decisions: A Transaction Cost Perspective
			From E-Channel to Channel Mix and Channel Integration

Any	Vol.	Ed.	Article
			Determining Customer Satisfaction From Mobile Phones: A Neural Network Approach
			Developing a Value-Based Measure of Market Orientation in an Interactive Service Relationship
			Corporate Identity Modelling: A Review and Presentation of a New Multi-dimensional Model
			Designing a Web-Driven Retail Marketing Simulation
			A Comparative Study Between UK and US: The Student Satisfaction in Higher Education and its Influential Factors
			Benchmarking the RAE Returns of Marketing Professors' Journal Publications
2005	5-6		Reconsidering the Classics: Reader Response to "Marketing Myopia"
			Postmodern Paralysis: The Critical Impasse in Feminist Perspectives on Consumers
			Encoding Advertisements: The Creative Perspective
			Socially Constructed Realities and the Hidden Face of Market Segmentation
			What Is and What Is Not Social Marketing: The Challenge of Reviewing the Evidence
			Interpreting Motorcycling Through its Embodiment in Life Story Narratives
			Cultural Brands/Branding Cultures
			From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding
			Young Peoples' Relationships with Online Marketing Practices: An Intrusion Too Far?
			Multi-Brand Loyalty Cards: A Good Idea
			Shaping Business Decisions Using Fuzzy-Set Analysis: Service Elimination Decisions
2005	3-4		The Perils and Opportunities of Communicating Corporate Ethics
			Quality of Export Memory Content: A Conceptual Framework
			Do Customer and Technology Orientations Influence Product Innovativeness in SMEs? Some New Evidence from Greece
			Pricing of Services: An Empirical Analysis from the Greek Service Sectors
			How Do Organisational Members Perceive CRM? Evidence from a U.K. Service Firm
			Customers' Responses to Retail Brand Extensions
			An Examination of Consumers' Motives to Switch Energy Suppliers
			The Effect of Gay-Friendly and Non-Gay-Friendly Cues on Brand Attitudes: A Comparison of Heterosexual and Gay/Lesbian Reactions
2005	1-2		Commodities Must Begin to Act Like Branded Companies: Some Perspectives from the United States
			Discriminant Analysis of Consumer Interest in Buying Locally Produced Foods
			Dynamics of Repeat Buying for Packaged Food Products
			Power Imbalance in UK Agri-Food Supply Channels: Learning to Live with the Supermarkets?
			Improving Customer Orientation Within the Fresh Meat Supply Chain: A Focus on Assurance Schemes

Any	Vol.	Ed.	Article
			(De)constructing the Market for Animal Feeds: A Discursive Study
			The Internationalisation of Small to Medium-Sized Retail Companies: Towards A Conceptual Framework
			Internationalisation of Services Brands: The Role of Leadership During the Internal Brand Building Process
			The Influence of the Compensation System and Personal Variables on a Salesperson's Effective Listening Behaviour
			Mapping out the Field of Gender and Buyer-Seller Relationships: Developing a New Perspective
			Attitudes Towards Gender Portrayal in Advertising: An Australian Perspective

International Marketing Review

Any	Vol.	Ed.	Article
2011	28	6	<i>Towards an integrative framework of brand country of origin recognition determinants: A cross-classified hierarchical model</i>
2011			<i>The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait</i>
2011			<i>Explaining the product-specificity of country-of-origin effects</i>
2011			<i>Simultaneous determination of optimal cultural distance and market potential in international market entry</i>
2011			<i>Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics</i>
2011	28	5	<i>"What? I thought Samsung was Japanese": accurate or not, perceived country of origin matters</i>
2011			<i>Resolving the impasse regarding research on the origins of products and brands</i>
2011			<i>The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance</i>
2011			<i>Further clarification on how perceived brand origin affects brand attitude: A reply to Samiee and Usunier</i>
2011			<i>The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives</i>
2011	28	4	<i>The importance of trust vis-à-vis reliance in business relationships: some international findings</i>
2011			<i>Network intermediaries in the internationalisation of new firms in peripheral regions</i>
2011			<i>Reciprocal transfer effects for brand extensions of global or local origin: evidence from Norway</i>
2011			<i>The effect of culture on the context of ad pictures and ad persuasion: The role of context-dependent and context-independent thinking</i>
2011			<i>Why is so little marketing research on Latin America published in high quality journals and what can we do about it?:</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Lessons from a Delphi study of authors who have succeeded</i>
2011	28	3	<i>A dynamic framework for understanding cross-national segmentation</i>
2011			<i>Identity, demographics, and consumer behaviors: International market segmentation across product categories</i>
2011			<i>International market selection and segmentation: a two-stage model</i>
2011			<i>Location choice and the internationalization sequence: Insights from Indian pharmaceutical companies</i>
2011	28	2	<i>International market selection and segmentation: perspectives and challenges</i>
2011			<i>The role of context in assessing international marketing opportunities</i>
2011			<i>A hybrid model for export market opportunity analysis</i>
2011			<i>A gravitational model of international retail market selection</i>
2011			<i>The PD scale: a measure of psychic distance and its impact on international marketing strategy</i>
2011	28	1	<i>Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis</i>
2011			<i>Interpreting interrelations across multiple levels in HGLM models: An application in international marketing research</i>
2011			<i>Humor and cultural values in print advertising: a cross-cultural study</i>
2011			<i>A multi-country assessment of the long-term orientation scale</i>
2011			<i>Made in China but sold at FAO Schwarz: country-of-origin effect and trusting beliefs</i>
2010	27	6	<i>Comparative, cross-cultural, and cross-national research: A comment on good and bad practice</i>
2010			<i>Benefits-based drivers of exporters' attitudinal commitment toward their foreign distributors: A longitudinal study</i>
2010			<i>Animosity, subjective norms, and anticipated emotions during an international crisis</i>
2010			<i>Immigrant employee effects in international strategy: An exploratory study of international service firms</i>
2010			<i>Cross-cultural comparisons of consumer satisfaction ratings: A perspective from Albert Hirschman's theory</i>
2010			<i>The cross-cultural appropriateness of survey-based value(s) research: A review of methodological issues and suggestion of alternative methodology</i>
2010	27	5	<i>Assessing the contribution of leading mainstream marketing journals to the international marketing discipline</i>
2010			<i>How global brands travel with consumers: An examination of the relationship between brand consistency and meaning across national boundaries</i>
2010			<i>A "cross-cultural RELQUAL-scale" in supplier-distributor relationships of Sweden and the USA</i>
2010			<i>The effectiveness of female nudity in advertising in three European countries</i>
2010			<i>Consumer responses to East-West writing system differences: A literature review and proposed agenda</i>
2010	27	4	<i>Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective</i>
2010			<i>China and the Olympics: views of insiders and outsiders</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2010			<i>Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market</i>
2010	27	3	<i>Institutional and transaction cost determinants of Turkish MNEs' location choice</i>
2010			<i>Inertia versus mimicry in location choices by Chinese multinationals</i>
2010			<i>Internationalization of emerging market firms: the case of Turkish retailers</i>
2010			<i>Choosing between wholly-owned subsidiaries and joint ventures of MNCs from an emerging market</i>
2010			<i>State versus private MNCs from China: initial conceptualizations</i>
2010	27	2	<i>Country image and consumer preference for emerging economy products: the moderating role of consumer materialism</i>
2010			<i>The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: An experimental study of consumers' brand personality perceptions</i>
2010			<i>Market orientation of Korean MNC subsidiaries and their performance in the Chinese and Indian markets</i>
2010			<i>Relationship learning and performance enhancement via advanced information technology: The case of Taiwanese dragon electronics firms</i>
2010			<i>Internationalizing by learning: the case of Chinese high-tech new ventures</i>
2010			<i>The internationalization of emerging market business groups: an integrated literature review</i>
2010	27	1	<i>Market orientation in the mental models of decision makers: two cross-border value chains</i>
2010			<i>New product development proficiency and multi-country product rollout timeliness</i>
2010			<i>On importer trust and commitment: a comparative study of two developing countries</i>
2010			<i>Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania</i>
2010			<i>Status consumption in cross-national context: Socio-psychological, brand and situational antecedents</i>
2009	26	6	<i>Affect and cognition as predictors of behavioral intentions towards services</i>
2009			<i>A cultural paradox in authority-based advertising</i>
2009			<i>Intra-organizational factors and market orientation: effects of national culture</i>
2009			<i>Distance factors and target market selection: the moderating effect of market potential</i>
2009			<i>Will ethical consumers sustain their values in the global credit crunch?</i>
2009	26	4/5	<i>Globalisation through the kaleidoscope</i>
2009			<i>Are supply chains global or regional?</i>
2009			<i>Globalisation/regionalisation of accounting firms and their sustainability services</i>
2009			<i>International outsourcing of information technology services: review and future directions</i>
2009			<i>The effects of entrepreneurial marketing on born global performance</i>
2009			<i>The internationalisation of born global and international new venture SMEs</i>
2009			<i>International marketing adaptation versus standardisation of multinational companies</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2009			<i>Consumer responses to sex appeal advertising: a cross-cultural study</i>
2009			<i>Signals of global advertising appeals in emerging markets</i>
2009			<i>Applying intelligent cultural networks to marketing analysis</i>
2009			<i>Conceptualising global strategic sustainability and corporate transformational change</i>
2009	26	3	<i>Modeling market orientation and organizational antecedents in a social marketing context: Evidence from China</i>
2009			<i>Marketing in non-profit organizations: an international perspective</i>
2009			<i>Social marketing campaigns aimed at preventing drunk driving: A review and recommendations</i>
2009			<i>Overcoming skepticism towards cause related claims: the case of Norway</i>
2009			<i>Global branding and strategic CSR: an overview of three types of complexity</i>
2009			<i>International integration: a hope for a greener China?</i>
2009	26	2	<i>Capabilities and propensity for cooperative internationalization</i>
2009			<i>Marketing strategy antecedents of value adding by foreign subsidiaries</i>
2009			<i>Brand identity documentation: a cross-national examination of identity standards manuals</i>
2009			<i>Role of satisfaction in an integrative model of brand loyalty: Evidence from China and South Korea</i>
2009			<i>Retail internationalisation from emerging markets: case study evidence from Chile</i>
2009	26	1	<i>Large emerging markets (LEMs) and international strategy</i>
2009			<i>Patterns of price endings used in US and Japanese price advertising</i>
2009			<i>The recognition of first time international entrepreneurial opportunities: Evidence from firms in knowledge-based industries</i>
2009			<i>Resource endowments, market positioning, and competition in transitional economies: Global and local advertising agencies in Hungary</i>
2009			<i>Contextual and cultural factors underlying Americanization</i>
2008	25	6	<i>Subsidiary size, internationalization, product diversification, and performance in an emerging market</i>
2008			<i>Cross-border interfirm cooperation: the influence of the performance context</i>
2008			<i>The influence of marketing capabilities on economic international performance</i>
2008			<i>The role of networks and matching in market entry to emerging retail markets</i>
2008			<i>E-readiness and trust: macro and micro dualities for e-commerce in a global environment</i>
2008			<i>Business-to-business marketing and globalization: two of a kind</i>
2008			<i>The importance of the internet in international business-to-business markets</i>
2008			<i>Market driving multinationals and their global sourcing network</i>
2008			<i>Strategy development in international markets: a two tier approach</i>
2008			<i>Role of international trade shows in small firm internationalization: a network perspective</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2008			<i>Information technology and organizational performance within international business to business relationships: A review and an integrated conceptual framework</i>
2008			<i>The STRATADAPT scale: A measure of marketing strategy adaptation to international business markets</i>
2008	25	4	<i>Modeling country image effects through an international crisis</i>
2008			<i>Product-country images in the arts: a multi-country study</i>
2008			<i>The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust: An experimental evaluation of the perception of Polish consumers</i>
2008			<i>Country-of-origin contingencies: Competing perspectives on product familiarity and product involvement</i>
2008			<i>Asymmetric effects of brand origin confusion: Evidence from the emerging market of China</i>
2008			<i>Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies?: Evidence from China's auto industry</i>
2008	25	3	<i>The resource matching foundations of competitive advantage: An alternative perspective on the globalization of service firms</i>
2008			<i>A meta-analysis of effect sizes in international marketing experiments</i>
2008			<i>Managerial risk perceptions of international entry-mode strategies: The interaction effect of control and capability</i>
2008			<i>A cross-cultural validation of a gender role identity scale in marketing</i>
2008			<i>Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty</i>
2008	25	2	<i>Global social time perspectives in marketing: a strategic reference point theory application</i>
2008			<i>A categorization approach to analyzing the global consumer culture debate</i>
2008			<i>Breaking through the cultural clutter: A comparative assessment of multiple cultural and institutional frameworks</i>
2008			<i>A culture-based approach to understanding the adoption and diffusion of new products across countries</i>
2008			<i>Culture study in international marketing: a critical review and suggestions for future research</i>
2008			<i>Country classification and the cultural dimension: a review and evaluation</i>
2008	25	1	<i>Consumer ethnocentrism in the German market</i>
2008			<i>Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation</i>
2008			<i>The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework</i>
2008			<i>Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations</i>
2008			<i>Effect of brand extension strategies on brand image: A comparative study of the UK and Spanish markets</i>
2007	24	6	<i>Benevolence in the importer-exporter relationship: Moderating role of value similarity and cultural familiarity</i>
2007			<i>Market, industry, and company influences on global product standardization</i>
2007			<i>Project business: a distinct mode of internationalization</i>
2007			<i>The impact of ownership: Location-specific advantages and managerial characteristics on SME foreign entry mode choices</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2007			<i>An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export: Implications for policy-makers</i>
2007	24	5	<i>Cross-cultural advertising research: where we have been and where we need to go</i>
2007			<i>Cultural values and effective executional techniques in advertising: A cross-country and product category study of urban young adults in Asia</i>
2007			<i>Personal uses and perceived social and economic effects of advertising in Bulgaria and Romania</i>
2007			<i>Multinational corporations and the challenge of global advertising: What do US headquarters consider important in making media-selection decisions?</i>
2007			<i>International advertising strategy: the standardisation question in manager studies: Patterns in four decades of past research and directions for future knowledge advancement</i>
2007			<i>Consumers' response to offensive advertising: a cross cultural study</i>
2007			<i>Cross-national market segmentation in the fashion industry: A study of European, Korean, and US consumers</i>
2007	24	4	<i>Multiple roles for branding in international marketing</i>
2007			<i>Consumers' product evaluations in emerging markets: Does country of design, country of manufacture, or brand image matter?</i>
2007			<i>Extending the view of brand alliance effects: An integrative examination of the role of country of origin</i>
2007			<i>Asian brands without borders: regional opportunities and challenges</i>
2007			<i>Aesthetic theory and logo design: examining consumer response to proportion across cultures</i>
2007			<i>Cultural differences in brand designs and tagline appeals</i>
2007	24	3	<i>Understanding international branding: defining the domain and reviewing the literature</i>
2007			<i>Global branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation</i>
2007			<i>An investigation of global versus local online branding</i>
2007			<i>Global brand communities across borders: the Warhammer case</i>
2007			<i>How cultural differences in uncertainty avoidance affect product perceptions</i>
2007			<i>Revitalising suffering multinational brands: an empirical study</i>
2007	24	2	<i>Cross-cultural differences in survey response patterns</i>
2007			<i>Market orientation, international business relationships and perceived export performance</i>
2007			<i>Are Hofstede's and Schwartz's value frameworks congruent?</i>
2007			<i>Relating Hofstede's masculinity dimension to gender role portrayals in advertising: A cross-cultural comparison of web advertisements</i>
2007			<i>Market selection for international expansion: Assessing opportunities in emerging markets</i>
2007	24	1	<i>An attribution theory approach for understanding the internationalization of professional service firms</i>
2007			<i>The nature of international retail divestment: insights from Ahold</i>
2007			<i>The fundamentals of standardizing global marketing strategy</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2007			<i>A content analysis of advertising in a global magazine across seven countries: Implications for global advertising strategies</i>
2007			<i>Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement</i>
2006	23	6	<i>Branding and the externalisation of production</i>
2006			<i>Behavioral attributes and performance in international strategic alliances: Review and future directions</i>
2006			<i>Relational exchange in US-Japanese marketing strategic alliances</i>
2006			<i>The influence of liability of foreignness on market entry strategies: An illustration of market entry in China</i>
2006			<i>Globalizing internationals: product strategies of ICT manufacturers</i>
2006	23	5	<i>Rapid internationalisation among entrepreneurial firms in Australia, Canada, Ireland and New Zealand: An extension to the network approach</i>
2006			<i>Location, industrial concentration and the propensity of small US firms to export: Entrepreneurship in the international marketplace</i>
2006			<i>Entrepreneurial, market, and learning orientations and international entrepreneurial business venture performance in South African firms</i>
2006			<i>A comparative investigation into the internationalisation of Canadian and UK high-tech SMEs</i>
2006			<i>Networking capability and international entrepreneurship: How networks function in Australian born global firms</i>
2006	23	4	<i>The psychometric properties of eTail quality: An international investigation across product categories</i>
2006			<i>An illustration of modeling moderating variables in cross-national studies</i>
2006			<i>Reconsidering the problem of data equivalence in international marketing research: Contrasting approaches based on CFA and the Rasch model for measurement</i>
2006			<i>Researching the socio-cultural context: putting social representations theory into action</i>
2006			<i>Employing information communication technologies to enhance qualitative international marketing enquiry</i>
2006	23	3	<i>Service innovation strategy and process: a cross-national comparative analysis</i>
2006			<i>Accelerated internationalisation: evidence from a late investor country</i>
2006			<i>Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality</i>
2006			<i>Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred</i>
2006			<i>Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research</i>
2006	23	2	<i>Opportunities for marketing researchers in international entrepreneurship</i>
2006			<i>Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences</i>
2006			<i>Cultural differences in, and influences on, consumers' propensity to adopt innovations</i>
2006			<i>Customer perceptions of service dimensions: cross-cultural analysis and perspective</i>
2006			<i>Choice of foreign market entry mode in service firms</i>
2006	23	1	<i>Providing more or providing less?: Accounting for cultural differences in consumers' preference for variety</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2006			<i>SME retailer internationalisation: case study evidence from British retailers</i>
2006			<i>Foreign diversification vs concentration strategies and firm performance: Moderating effects of the market, product and firm factors</i>
2006			<i>Understanding international web site usage: A cross-national study of German, Brazilian, and Taiwanese online consumers</i>
2006			<i>Leveraging internal competency and managing environmental uncertainty: Propensity to collaborate in international markets</i>
2005	22	6	<i>The international e-marketing framework (IEMF): Identifying the building blocks for future global e-marketing research</i>
2005			<i>International e-marketing: opportunities and issues</i>
2005			<i>An analysis of the factors affecting the adoption of electronic commerce by SMEs: Evidence from an emerging market</i>
2005			<i>Mapping the mind of the mobile consumer across borders: An application of the Zaltman metaphor elicitation technique</i>
2005			<i>Sustainable competitive advantage of internet firms: A strategic framework and implications for global marketers</i>
2005			<i>Effects of URLs in traditional media advertising in China</i>
2005			<i>The internationalization speed of e-commerce companies: an empirical analysis</i>
2005	22	5	<i>Ethics and international marketing: Research background and challenges</i>
2005			<i>Has the medium (roast) become the message?: The ethics of marketing fair trade in the mainstream</i>
2005			<i>Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee</i>
2005			<i>A cross-cultural study of the role of religion in consumers' ethical positions</i>
2005			<i>International green marketing: A comparative study of British and Romanian firms</i>
2005			<i>Comparing Thai and US businesspeople: Perceived intensity of unethical marketing practices, corporate ethical values, and perceived importance of ethics</i>
2005			<i>An ethics of representation for international marketing communication</i>
2005	22	4	<i>An overview of the first 21 years of research in the International Marketing Review</i>
2005			<i>International strategic alliance relationships within the foreign investment decision process</i>
2005			<i>The dynamics of global e-commerce: an organizational ecology perspective</i>
2005			<i>Determinants of export intermediaries' service-mix configurations</i>
2005			<i>Antecedents to internet-based purchasing: a multinational study</i>
2005	22	3	<i>Dimensions of service quality in developed and developing economies: multi-country cross-cultural comparisons</i>
2005			<i>"I" versus "we": How individualists and collectivists use information sources to formulate their service expectations</i>
2005			<i>A comparison of service quality dimensions conveyed in advertisements for service providers in the USA and Korea: A content analysis</i>
2005			<i>Raising services' tangibility in foreign markets via marketing: A model construction and a cross-national comparative empirical survey</i>
2005			<i>Comparing US and European perspectives on B2B repair service quality for mission-critical equipment</i>
2005			<i>Beyond disconfirmation: The role of generosity and surprise</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2005	22	2	<i>Analyzing the cultural content of web sites: A cross-national comparison of China, India, Japan, and US</i>
2005			<i>Export intermediation and the internet: an activity-unbundling approach</i>
2005			<i>A conceptual framework of antecedents of information search in exporting: Importance of ability and motivation</i>
2005			<i>The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts</i>
2005			<i>Ethical segmentation of consumers in developing countries: a comparative analysis</i>
2005	22	1	<i>Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students</i>
2005			<i>A comparative study of the management styles of marketing managers in Australia and the People's Republic of China</i>
2005			<i>Advertising appeals and cultural values in television commercials: A comparison of Hong Kong and Korea</i>
2005			<i>Emergence of a third culture: shared leadership in international strategic alliances</i>
2005			<i>The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products</i>

Revista Española de Investigación de Marketing-ESIC

Any	Vol.	Ed.	Article
2011	15	2	<i>El efecto red como herramienta de marketing social en el contexto de la Agenda 21 local</i>
			<i>Innovación y orientaciones de marketing en la gestión de museos: evidencia empírica en el ámbito europeo</i>
			<i>La integración de los mensajes como alternativa a la repetición publicitaria</i>
			<i>La intensidad de contacto entre el vendedor personal y el comprador industrial: el efecto moderador de la experiencia en ventas y el tamaño de la empresa compradora</i>
			<i>Observación y participación activa en comunidades virtuales comerciales: el caso del sector turismo</i>
2011	15	1	<i>Antecedentes y consecuencias del arrepentimiento postcompra: una aplicación a servicios de telefonía móvil</i>
			<i>Influencia de los recursos de marketing en los resultados de la estrategia de lanzamiento de nuevos productos</i>
			<i>Evaluación de las comunicaciones de un congreso de marketing y su posterior publicación</i>
			<i>Relación entre los antecedentes y los componentes del valor de las marcas de distribuidor</i>
			<i>La influencia de la filosofía del marketing medioambiental en el resultado empresarial: el papel moderador de las características organizacionales</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2010	14	2	<i>La orientación adaptativa del jefe de equipo de ventas: un análisis de sus condicionantes</i> <i>Inés Küster y Pedro Canales</i> <i>El comportamiento de cambio de canal del telespectador en prime time</i> <i>efecto de la experiencia, tipo de actividad y renombre de marca sobre la expansión y grado de intensidad internacional de la franquicia española</i> <i>Estrategias de marca para nuevos productos ¿extensión o alianza?</i> <i>Factores determinantes de la lealtad en el comercio electrónico b2c. Aplicación a la compra de billetes de avión</i>
2010	14	1	<i>Antecedentes socio-psicológicos de la intención de compra de productos extranjeros: el etnocentrismo y la animosidad del consumidor</i> <i>Una aplicación en los servicios de música online entre jóvenes europeos</i> <i>Impacto promocional vs. relacional del mailing personalizado en el comportamiento de compra: el papel moderador de las características del consumidor</i> <i>La heterogeneidad de los consumidores en la valoración de la gestión minorista. Un análisis de segmentación post-hoc en modelos de ecuaciones estructurales</i> <i>Vínculos estructurales entre la orientación al mercado, la velocidad de innovación y el resultado de un nuevo producto</i>
2009	13	2	<i>Influencia de las orientaciones emprendedora y al mercado en los resultados de las nuevas empresas internacionales belgas y españolas</i> <i>Análisis de la influencia del precio en la formación de la satisfacción: una aplicación al mercado turístico</i> <i>Factores determinantes de la actitud hacia los periódicos digitales</i> <i>Efecto de las promociones del precio sobre la venta de productos no promocionados: papel moderador del tipo de visita del cliente</i> <i>La interactividad y el flujo en la eficacia de la comunicación interactiva</i>
2009	13	1	<i>Los valores de los consumidores y las preferencias en el comportamiento de ir de compras</i> <i>La evaluación de las promociones monetarias y no monetarias según la propensión a la promoción del consumidor</i> <i>La calidad de la relación entre el franquiciador y sus franquiciados: un análisis de su influencia sobre la satisfacción y los resultados organizativos</i> <i>Determinantes de la eficiencia en el canal de distribución: análisis en agencias de viajes</i> <i>La retención de los clientes. un estudio empírico de sus determinantes</i>
2008	12	2	<i>Antecedentes del rendimiento académico: aplicación a la docencia en marketing</i> <i>Extensiones de marca en bienes y servicios: evaluación y efectos sobre la imagen de marca</i> <i>La identificación del consumidor con la empresa. Antecedentes e influencia sobre el comportamiento</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Proceso cuatrietápico de elección del turista</i>
			<i>Satisfacción con el empleo y su repercusión sobre los resultados en el ámbito del turismo rural</i>
2008	12	1	<i>Influencia de la duración y el grado de orientación relacional en la franquicia</i>
			<i>El comportamiento del donante de sangre desde la perspectiva del marketing social: Factores determinantes de la predisposición a donar</i>
			<i>Las respuestas cognitivas y emocionales del consumidor como determinantes de la eficacia del sitio web</i>
			<i>El proceso global de satisfacción bajo múltiples estándares de comparación: El papel moderador de la familiaridad, la involucración y la interacción cliente-servicio</i>
2007	11	2	<i>Influencia de las características de la relación sobre la percepción de los resultados económicos en relaciones fabricante-distribuidor: el caso de Bimbo Martínez</i>
			<i>Sistemas de gestión y desarrollo del marketing en las organizaciones: efectos de la calidad total según el modelo EFQM de excelencia</i>
			<i>Eficacia de los folletos publicitarios en el comercio detallista</i>
			<i>La organización de la información de un sitio web: efectos en el consumidor</i>
			<i>La adopción del b2b en las pymes españolas: antecedentes y consecuencias</i>
2007	11	1	<i>El rol de la televisión en la valoración del materialismo y su influencia en la eficacia publicitaria</i>
			<i>Estrategia de promoción e imagen de marca: influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios</i>
			<i>Gestión de impresiones, rendimiento y justicia percibida por el personal de ventas</i>
			<i>Heterogeneidad y lealtad a la marca en el mercado español de detergentes</i>
			<i>Percepción de comportamiento responsable y costes de cambio como determinantes de la lealtad hacia un servicio</i>
2006	10	2	<i>La posesión de productos con significado social para el consumidor. Determinantes internos y externos</i>
			<i>Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio</i>
			<i>Asimetría competitiva y competencia entre marcas: análisis a través de modelos logit</i>
			<i>Análisis de los factores que influyen en la disposición a pagar un sobrepago por la certificación de calidad en productos cárnicos</i>
			<i>Mapas de posicionamiento competitivo basados en modelos logit con heterogeneidad latente: aplicación a las cadenas de supermercados</i>
			<i>La aportación relacional al éxito de las alianzas estratégicas internacionales</i>
2006	10	1	<i>Influencias del postmodernismo en marketing y comportamiento del consumidor. ¿El fin de la era del marketing?</i>
			<i>Papel moderador de las motivaciones en el efecto de los precios de los destinos turísticos</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Efectos de las variables ambientales y atribución en las emociones en centros comerciales. Una aplicación en la compra de perfumería y cosmética</i>
			<i>La adopción del comercio electrónico B2C: una comparación empírica de dos modelos alternativos</i>
			<i>Los frentes de investigación dominantes en marketing</i>
			<i>El problema de elección de marca en una categoría compleja. Aplicación de una red neuronal artificial</i>
2006	9	1	<i>Emociones del consumidor. Aplicación de la escala agrado-activación en la segmentación de visitantes de servicios de ocio y turismo</i>
			<i>El entorno competitivo y sus efectos moderadores en los valores culturales y capacidades de las empresas orientadas al mercado</i>
			<i>El comportamiento del usuario en la web: un análisis del estado de flujo</i>
			<i>Estudio de las percepciones de los usuarios de telefonía móvil hacia la empresa pionera en el mmercado y las seguidoras</i>
			<i>Análisis competitivo del mercado a través del modelo Rotterdam: una aplicación empírica al mercado de pan de molde</i>
2005	9	2	<i>¿Tiene influencia el product manager en la empresa?</i>
			<i>Gestión de categorías en el establecimiento minorista: modelización de la decisión de precios con datos de escáner</i>
			<i>La metodología de la sustitución en el uso: una aplicación para el análisis de la posición competitiva en el establecimiento comercial</i>
			<i>Antecedentes y consecuencias del capital relacional: una aplicación a las agencias de viaje minoristas</i>
			<i>Dimensionalidad del valor percibido global de una compra</i>
			<i>La influencia de las características del descuento de precio promocional minorista sobre las ventas: aplicación de un modelo semiparamétrico</i>

Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa

Any	Vol.	Ed.	Article
2011	20	4	<i>Impacto del dinamismo del entorno y de la cooperación externa de la empresa en la relación entre la flexibilidad laboral y los resultados empresariales</i>
			<i>Sistemas de trabajo de alto rendimiento, esfuerzo y rendimiento en el puesto</i>
			<i>Adopción de servicios públicos online: un análisis a través de los modelos TAM y TPB</i>
			<i>Captación de clientes mediante el uso de estrategias multicanal: el caso de los concesionarios de vehículos de ocasión en España</i>
			<i>La dirección de la empresa desde un enfoque de stakeholders: presentación</i>
			<i>Esquemas de compensación y transmisión de conocimiento en las entidades no lucrativas: análisis de un caso bajo el enfoque de stakeholders</i>
			<i>Un enfoque de stakeholders para la configuración de universidades como centros de formación a lo largo de la vida de los individuos: aplicación a los egresados</i>
			<i>Un análisis multidimensional de la heterogeneidad de la responsabilidad social en la pequeña y mediana empresa</i>
			<i>Efectos de la responsabilidad social corporativa percibida por el consumidor sobre el valor y la satisfacción con el servicio</i>
			<i>La naturaleza de la relación entre la responsabilidad social de la empresa (RSE) y el resultado financiero</i>
2011	20	3	<i>La discriminación de los empleados con discapacidad en las organizaciones: el rol de la asignación del puesto de trabajo</i>
			<i>Medición de la empleabilidad entre los trabajadores del sector de servicios y análisis de su relación con el desempeño individual</i>
			<i>Efectos interactivos de las percepciones de justicia procedimental y del nivel de eficacia normativa sobre la conducta cívica del empleado a través de internet</i>
			<i>¿Qué miembro de la cadena de suministro puede imponer un sistema conjunto en la cadena de medición del rendimiento?</i>
			<i>Responsabilidad social, cooperación empresarial e innovación en agronegocios</i>
			<i>Medida de la reputación empresarial en pymes de servicios</i>
			<i>Antecedentes de la intención de compra de medicamentos genéricos: riesgo percibido, prescriptores y experiencia</i>
<i>Las experiencias de marca: estudio exploratorio de sus consecuencias en la relación consumidor-marca</i>			
2011	20	2	<i>El valor informativo de los dividendos en las empresas españolas</i>
			<i>I+D y rentabilidad empresarial: una relación circular en el sector farmacéutico</i>
			<i>El desarrollo de innovaciones tecnológicas estratégicas: el efecto mediador de la complejidad en el sector de la biotecnología en España</i>
			<i>Un análisis del impacto de la estrategia de producción en los resultados empresariales</i>
			<i>Estrategia competitiva y sistemas de trabajo de alto rendimiento</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Competencias emocionales de los directivos de PYMES de servicios españolas y su influencia en el aprendizaje organizativo</i>
			<i>El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español</i>
			<i>Antecedentes de la intención de descarga de música: Un modelo de ecuaciones estructurales</i>
2011	20	1	<i>Flexibilidad y desarrollo de los recursos humanos en eu contexto de innovación: un análisis empírico en el sector biotecnológico</i>
			<i>Innovación y flexibilidad de recursos humanos: el efecto moderador del dinamismo del entorno</i>
			<i>La relación entre la capacidad de absorción del conocimiento externo y la estrategia empresarial: un análisis exploratorio</i>
			<i>Estrategias de las cuatro grandes firmas de auditoría en México</i>
			<i>El isomorfismo mimético y las ventajas de localización como determinantes de la elección del modo de entrada</i>
			<i>El riesgo político como determinante de la estrategia de localización de las empresas multinacionales españolas:</i>
			<i>La relevancia del riesgo político en la localización en el exterior de las empresas multinacionales españolas y si su importancia varía en función del área geográfica donde pretenda implantarse constituyen los objetivos del presente estudio. Concreta</i>
			<i>Hacia una tipología empresarial basada en los factores explicativos de la intensidad innovadora: una aplicación empírica</i>
			<i>Influencia del nivel de aprendizaje en la innovación y desempeño organizativo: factores impulsores del aprendizaje</i>
2010	19	4	<i>El papel del aprendizaje del mercado en la creación de valor para el cliente</i>
			<i>Clima de confianza, aprendizaje e innovación: una metáfora biomimética</i>
			<i>Capital social e innovación en clusters industriales</i>
			<i>Grupos estratégicos en el sector hotelero español: diferencias de desempeño intra e intergrupo</i>
			<i>Análisis del proceso de formación de precios en el mercado bursátil ante la publicación del beneficio contable</i>
			<i>La internacionalización financiera como impulsora del carácter estratégico de la función financiera empresarial: análisis de sus factores determinantes</i>
			<i>Producción ajustada y recursos humanos: resultados sobre la efectividad empresarial</i>
			<i>Modelización de la actuación de los expositores en feria y sus efectos</i>
			<i>Delegación y sistemas de incentivos en las entidades sin fines de lucro: el caso de las ONGD españolas</i>
2010	19	3	<i>Cooperación institucional en I+D+i y patrones de comportamiento empresarial: evidencia de las empresas manufactureras y de servicios en España</i>
			<i>Influencia de la competitividad sobre la decisión de exportación en las PYMEs: efecto moderador de las condiciones del mercado interior</i>
			<i>Análisis descriptivo de los procesos de fracaso empresarial en microempresas mediante técnicas multivariantes</i>
			<i>Diferentes procesos de fracaso empresarial: un análisis dinámico a través de la aplicación de técnicas estadísticas clúster</i>
			<i>Factores determinantes del número de relaciones bancarias</i>
			<i>Dimensiones de la calidad percibida en servicios educativos: determinación empírica mediante una escala de valoración del servicio</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Gestión de la heterogeneidad de los consumidores mediante programas de fidelización</i>
			<i>El papel de los efectos de red y los costes de cambio en la elección de la compañía de telefonía móvil</i>
2010	19	2	<i>Proyecto GEM: medición de la capacidad emprendedora</i>
			<i>¿Hacia dónde va la investigación en el proyecto GEM?</i>
			<i>Características del emprendedor influyentes en el proceso de creación empresarial y en el éxito esperado</i>
			<i>Determinantes de la consolidación empresarial en España</i>
			<i>Internacionalización de empresas innovadoras jóvenes en España</i>
			<i>Actividad emprendedora y género: un estudio comparativo</i>
			<i>La tecnología y la innovación como base de creatividad de las empresas culturales</i>
			<i>La influencia de las relaciones intergeneracionales en la formación y el compromiso del sucesor: efectos sobre el proceso de sucesión en la empresa familiar</i>
			<i>Tipo de orientación familiar y prácticas de dirección de gobierno: un estudio aplicado a las empresas familiares españolas</i>
2010	19	1	<i>Determinantes de la divulgación voluntaria de información estratégica en internet: un estudio de las empresas cotizadas</i>
			<i>Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online: un análisis aplicado al caso español</i>
			<i>Factores determinantes de la creación de spin-offs universitarias</i>
			<i>¿Condicionan las características estructurales de la empresa su estrategia de gestión del conocimiento?</i>
			<i>Reputación y rendimiento sostenible de PYMES</i>
			<i>Desarrollo de un instrumento de medida de la cultura organizativa: un modelo confirmatorio en los hoteles españoles</i>
			<i>La influencia de factores de presión en el comportamiento medioambiental de la empresa: análisis del efecto moderador del tipo de actividad</i>
			<i>Medidas del rendimiento en las relaciones cooperativas: el efecto del cumplimiento de los objetivos en el grado de satisfacción de los socios</i>
			<i>Poder competitivo, preferencias del consumidor y posición competitiva</i>
2009	18	4	<i>Downsizing y su efecto en los resultados en la gran empresa española</i>
			<i>La estrategia de la reestructuración de la cartera de negocios orientada a la creación de valor: el caso del Grupo Uralita</i>
			<i>El efecto del horizonte temporal en el resultado de las fusiones y adquisiciones: el caso de las cajas de ahorro españolas</i>
			<i>Las decisiones directivas de integración y la exploración de conocimiento en las estrategias de adquisición</i>
			<i>Cooperación, capacidades y desempeño</i>
			<i>Relaciones previas y forma contractual de las alianzas tecnológicas</i>
			<i>Fuentes y efecto de la confianza entre los socios en las relaciones de cooperación entre empresas y universidades</i>
			<i>La reputación corporativa y las alianzas en el contexto de las industrias emergentes: el caso de las empresas biotecnológicas españolas</i>
			<i>Influencia de la estrategia genérica de la empresa en el éxito de la cooperación empresarial</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2009	18	3	<i>Ajuste entre estrategias de diversificación y estructuras multidivisionales: efecto sobre el resultado</i>
			<i>Evaluación del desempeño y diversificación empresarial: un enfoque de taxonomías</i>
			<i>La investigación en dirección de recursos humanos: análisis empírico de los procesos de construcción y comprobación de la teoría</i>
			<i>La participación financiera y el papel de la mujer en la toma de decisiones de las sociedades cooperativas: los consejos de administración</i>
			<i>Un procedimiento eficiente para la selección de variables en modelos factoriales de valoración de empresas</i>
			<i>Determinantes del comportamiento variado del consumidor en el escenario de compra</i>
			<i>Diseño de navegación web y comportamiento de consumo: "diagrama en árbol" versus "navegación libre"</i>
			<i>Elección del canal de distribución online vs. offline: factores de influencia sobre el comprador</i>
			<i>Factores determinantes y moderadores de la lealtad actual y futura del comprador on-line</i>
			<i>La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: aplicación a los servicios hoteleros</i>
2009	18	2	<i>¿Hacia dónde se dirige la función de calidad?: la visión de expertos en un estudio Delphi</i>
			<i>Relación entre las competencias distintivas y los resultados empresariales considerando el enfoque de gestión de la calidad en empresas de servicios</i>
			<i>Gestión de la calidad y medioambiental y rendimiento empresarial: un análisis de los hoteles españoles</i>
			<i>Incidencia de la proactividad medioambiental en el rendimiento de las empresas constructoras españolas</i>
			<i>Factores clave y rendimiento en empresas españolas con sistemas de gestión de la calidad</i>
			<i>Gestión de la calidad a través del compromiso de la dirección: apertura al cambio y prioridades estratégicas</i>
			<i>Trabajo en equipo y control estadístico de procesos en Seis Sigma como fuentes de visión compartida: un análisis empírico de su efectividad en empresas europeas</i>
<i>Sistemas de gestión estandarizados: ¿existen sinergias?</i>			
<i>La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras</i>			
2009	18	1	<i>Influencia de la imagen de marca, la satisfacción y los costes de cambio en la lealtad del cliente de energía doméstica</i>
			<i>Evaluación cognitiva y afectiva de las estrategias de recuperación del servicio: relaciones entre justicia percibida, emociones y satisfacción</i>
			<i>Una aproximación empírica al efecto de los activos intangibles sobre la estructura financiera en la empresa española</i>
			<i>Estudio empírico sobre la fiabilidad de los gráficos financieros publicados por las empresas españolas</i>
			<i>Evolución y significatividad de las diferencias entre el resultado contable y el fiscal en las grandes empresas españolas</i>
			<i>Liderazgo transformacional y sus efectos en las empresas familiares: un análisis diferencial y evolutivo</i>
			<i>Sistemas de gestión de la calidad y desempeño: importancia de las prácticas de gestión del conocimiento y de I+D</i>
<i>Análisis de la simulación dinámica como herramienta de apoyo directivo a la gestión del talento en organizaciones de consultoría</i>			
2008	17	4	<i>Análisis de la regularidad innovadora en la empresa industrial española</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>La relación entre la postura tecnológica de la empresa y su estrategia de conocimiento: un análisis de su efecto en los resultados empresariales</i>
			<i>¿Tiene la rentabilidad histórica incidencia en los flujos de inversión de los planes de pensiones españoles?</i>
			<i>Diseño de un modelo de análisis financiero dinámico (DFA) aplicado al seguro de automóvil español</i>
			<i>Estrategia basada en el conocimiento y competitividad de ciudades: analisis empírico en las corporaciones locales españolas</i>
			<i>Imagen global e intenciones futuras de comportamiento del turista de segunda residencia</i>
			<i>Estudio de la lealtad del cliente a sitios web de contenido gratuito</i>
			<i>La formación del precio minorista en el canal de distribución: factores determinantes del respeto al precio de los fabricantes</i>
			<i>Rentabilidad, poder de mercado y eficiencia en la distribución comercial minorista</i>
2008	17	3	<i>Responsabilidad social corporativa, conocimiento e innovación: hacia un nuevo modelo de dirección de empresas</i>
			<i>La responsabilidad social corporativa como determinante del éxito competitivo: un análisis empírico</i>
			<i>El tiempo y la atención dedicados a los stakeholders: un análisis empírico aplicado a la empleabilidad del alumnado de la universidad española</i>
			<i>Satisfacción profesional y compromiso organizativo: un meta-análisis</i>
			<i>Gobierno de las empresas españolas: privatizadas versus no privatizadas</i>
			<i>Propiedad institucional y dividendos</i>
			<i>Impacto de la estrategia de diversificación en el resultado empresarial: ¿influye el estilo de comportamiento del CEO que diversifica?</i>
			<i>Empresa cooperativa vs. capitalista: ¿afecta la forma de gobierno a la eficiencia productiva?</i>
2008	17	2	<i>Análisis de la dispersión de precios en el comercio minorista: el papel de la competencia multimercado</i>
			<i>Efecto de las promociones en precio sobre la selección del consumidor entre marcas de fabricante y marcas de distribuidor</i>
			<i>Influencia del tamaño de las cadenas minoristas en promociones y precios</i>
			<i>El usuario de promociones de ventas on-line: influencia de la experiencia de uso con la marca y con el medio</i>
			<i>La influencia de la exportación sobre los resultados empresariales: análisis de las pymes manufactureras españolas en el período 1990-2002</i>
			<i>La forma plural de la franquicia española: estructura y evolución</i>
			<i>Influencia de los entornos institucional y relacional sobre la adopción de la calidad total: el caso de Sevillana</i>
			<i>Gestión del mantenimiento preventivo para centrales eléctricas: aplicación a un caso real ilustrativo del sistema eléctrico español de generación</i>
			<i>Capital humano, prácticas de gestión y agilidad empresarial: ¿están relacionadas?</i>
2008	17	1	<i>Base intelectual de la investigación en creación de empresas: un estudio biométrico</i>
			<i>Un modelo de relaciones empresa-universidad</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>La incidencia de la adquisición y generación de conocimiento en la innovación</i>
			<i>La medición del desempeño organizativo desde una perspectiva estratégica: creación de un instrumento de medida</i>
			<i>Recursos estratégicos en la pymes</i>
			<i>El valor logístico: una propuesta de modelo a partir de sus antecedentes y consecuencias</i>
			<i>La importancia de la marca en la comercialización de productos perecederos: una aplicación empírica al sector vacuno</i>
			<i>Un modelo de evaluación de las extensiones de marca de productos y de servicios</i>
			<i>Relación intemporal entre rentabilidad y liquidez en el mercado de valores español</i>
2007	16	4	<i>Determinantes de la estructura financiera de la empresa</i>
			<i>Liderazgo transformacional: influencia en la visión compartida, aprendizaje, innovación y resultado organizativo</i>
			<i>Diferencias culturales y comportamiento emprendedor: un análisis cross-cultural intrapaís</i>
			<i>Flexibilidad e innovación: el efecto moderador de la cooperación</i>
			<i>Tecnologías de diseño, producción y administración ágiles: resultados de su aplicación en fábricas españolas</i>
			<i>El papel de la ambigüedad causal como variable mediadora entre las prácticas de recursos humanos de alto compromiso y los resultados corporativos</i>
			<i>Prácticas de formación y resultados organizativos</i>
			<i>Análisis del efecto de la experiencia en TIC en el uso del B2B</i>
			<i>La heterogeneidad del consumidor en los modelos de elección: evidencias empíricas utilizando modelos logit</i>
2007	16	3	<i>Subcontratación y teoría de los costes de transacción: valoraciones de la incertidumbre para las empresas manufactureras españolas</i>
			<i>Diversidad cognitiva y uso de los sistemas de control de gestión en la descentralización organizativa</i>
			<i>Grado de uso y resultados de la producción ajustada en las empresas de pavimentos y revestimientos cerámicos</i>
			<i>Difusión del downsizing en la empresa española. Análisis del modelo de dos etapas</i>
			<i>¿Son eficientes las estrategias coercitivas en el control de la conducta desviada en el trabajo? Un modelo basado en normas, control y castigo organizativo</i>
			<i>Reingeniería de procesos de negocio: análisis y discusión de factores críticos a través de un estudio de caso</i>
			<i>La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico</i>
			<i>La gestión de las relaciones con los clientes como característica de la alta rentabilidad empresarial</i>
			<i>Implicación temporal con la denominación de origen en el proceso de decisión de compra de productos agroalimentarios</i>
2007	16	2	<i>Dirección de los flujos de dinero y partícipes en fondos de inversión</i>
			<i>Índices de performance, gestión activa y eficiencia. Un análisis empírico</i>
			<i>Existencia de inversores con exceso de confianza en su capacidad de análisis. Rol en el mercado de capitales</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Liquidación voluntaria: un estudio empírico</i>
			<i>Más allá del valor en riesgo (VeR): el VeR condicional</i>
			<i>Análisis de los determinantes del riesgo de crédito en presencia de carteras de bajo incumplimiento. Una propuesta de aplicación</i>
			<i>Un análisis de los modelos contables y de mercado en la evaluación del riesgo de crédito: una aplicación al mercado brusátil español</i>
			<i>El riesgo operacional como desafío para las entidades financieras: estudio empírico del caso español</i>
			<i>Utilización del enfoque de las opciones reales en la valoración de la transformación de una finca en cítricos</i>
			<i>Valoración empírica de las opciones de crecimiento. El caso de la gran empresa española</i>
2007	16	1	<i>Las patentes como mecanismo de apropiación de rentas económicas. Un estudio empírico en el sector farmacéutico español</i>
			<i>Mecanismos de coordinación estructural, facilitadores y creación de conocimiento</i>
			<i>Aproximación a la incidencia de la responsabilidad social-medioambiental en el rendimiento económico de la empresa hostelera española</i>
			<i>El desarrollo del compromiso relacional en el contexto de las alianzas estratégicas internacionales. El papel de la adaptación cultural</i>
			<i>El proceso exportador de las empresas manufactureras españolas: aplicación del análisis de supervivencia</i>
			<i>Factores que influyen en la adaptación del repatriado. Un estudio empírico para el caso español</i>
			<i>La gestión de la seguridad laboral: incidencia sobre los resultados de la organización</i>
			<i>El modelo de competencia en producción y la estrategia de operaciones: revisión, análisis y aplicación</i>
			<i>Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web. El caso de la distribución de servicios gratuitos</i>
2006	15	4	<i>Aprendizaje organizativo y tecnologías de la información: influencia en el desarrollo de competencias distintivas tecnológicas y resultados empresariales</i>
			<i>Factores determinantes de la externalización del proceso de recepción, fabricación y distribución desde la perspectiva de los recursos y relacional</i>
			<i>La innovación de productos en el sector cerámico: un análisis de las empresas más innovadoras y menos innovadoras</i>
			<i>Abandono de la actividad empresarial en España: un enfoque de género</i>
			<i>Variables determinantes de la elección de marcas del distribuidor: algunas observaciones empíricas</i>
			<i>Ecologistas, responsables y renuentes: tres segmentos volitivos y actitudinales asociados al desempeño de las tareas de reciclaje en el hogar</i>
			<i>Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en el mercado de la telefonía móvil</i>
			<i>Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales: propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva</i>
			<i>Trade-off rentabilidad-riesgo en la decisión de endeudamiento a corto plazo</i>
			<i>El modelo de Black, Derman y Toy en la práctica: aplicación al mercado español de deuda pública</i>
2006	15	3	<i>Efecto de las relaciones bancarias sobre la deuda de las pymes</i>
			<i>Determinantes de la prima pagada en las fusiones y adquisiciones de entidades de crédito europeas</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Impacto intradiario en el corto plazo del anuncio de una OPA en el mercado bursátil español</i>
			<i>Influencia del momento de entrada, las capacidades y las técnicas competitivas en los resultados de las empresas en sectores competitivos</i>
			<i>Características del conocimiento tecnológico y mecanismos de apropiación de innovaciones</i>
			<i>¿De qué depende la amplitud geográfica en la generación internacional de innovaciones?</i>
			<i>Análisis de la percepción del riesgo país: variables relevantes</i>
			<i>Flexibilidad y creación de interdependencias: ¿cómo influyen en la organización vertical de la empresa?</i>
			<i>Identificación y validación de las dimensiones del servicio farmacéutico: una contribución a la gestión empresarial de las farmacias</i>
			<i>Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal</i>
			<i>La capacidad predictiva en los métodos Box-Jenkins y Holt-Winters: una aplicación al sector turístico</i>
2006	15	2	<i>Identificación del competidor y rivalidad en el sector bancario español</i>
			<i>La relación entre rentabilidad y estrategias genéricas en el sector farmacéutico</i>
			<i>Un estudio longitudinal de la relación entre los recursos intangibles tecnológicos y los resultados empresariales</i>
			<i>Un estudio transversal sobre la contribución de las tecnologías de la información al éxito empresarial</i>
			<i>Los activos de conocimiento tecnológico en las empresas industriales españolas</i>
			<i>Elección de la duración del viaje vacacional: una aproximación con modelos de recuento</i>
			<i>Predicción del spread en el mercado de eurobonos mediante técnicas no paramétricas</i>
			<i>Impacto de la estrategia de reclutamiento organizacional sobre el rendimiento del personal de I+D en empresas de alta tecnología</i>
			<i>Integración departamental y éxito de la innovación: la relación entre I+D/Marketing y la generación de productos en las empresas españolas de alta tecnología</i>
			<i>Influencia de la relación entre Marketing e I+D sobre el rendimiento de un nuevo producto: el papel moderador del grado de novedad</i>
			<i>Conflicto interfuncional, integración interfuncional y rendimiento de los nuevos productos</i>
2006	15	1	<i>Factores determinantes de la orientación a largo plazo de las relaciones empresa-proveedores: un análisis empírico en el contexto del sector vinícola español</i>
			<i>Una aproximación al estudio de la predisposición del cliente al mantenimiento de una relación</i>
			<i>Efecto de las normas relacionales sobre el resultado exportador de la empresa</i>
			<i>La confianza y el compromiso como factores clave del éxito de las relaciones comerciales: una aplicación empírica en el sistema de franquicia</i>
			<i>El efecto moderador de la jerarquía del proveedor para el cliente en las relaciones comerciales entre empresas</i>
			<i>La calidad percibida en el comercio electrónico B2C: el rol de las expectativas y las medidas de importancia</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>La estructura de las relaciones comerciales entre fabricantes y distribuidores: propuesta de un modelo integrador desde la perspectiva del distribuidor</i>
			<i>El valor percibido en los mercados industriales: una perspectiva multidimensional</i>
			<i>Análisis de la orientación a largo plazo en la relación fabricante-distribuidor: la perspectiva del fabricante en el canal de distribución del mueble</i>
			<i>La generación de la confianza del consumidor en el establecimiento comercial: una perspectiva multinivel</i>
2005	15	4	<i>Influencia de la intensidad en I+D de la industria sobre la diversificación de producto: efecto moderador del free cash flow</i>
			<i>La elección entre tipos de inversión directa en el exterior: evidencia empírica de las empresas españolas en China</i>
			<i>Responsabilidad social corporativa y empresa familiar</i>
			<i>Dificultad de imitación de las capacidades medioambientales y ventaja competitiva: un estudio empírico</i>
			<i>Análisis y un modelo de la difusión internacional de las normas ISO 9000 e ISO 14000</i>
			<i>Análisis estratégico de las decisiones de producción estructurales desde un enfoque basado en las capacidades de producción</i>
			<i>Efecto moderador de la tipología estratégica en la relación orientación al mercado-resultados</i>
			<i>Vinos de calidad poco conocidos: estimación de su potencial de mercado</i>
			<i>El efecto del conocimiento sobre la búsqueda externa de información precompra de bienes y servicios</i>
			<i>Determinantes de la intención de voto y el apoyo al gobierno saliente: aproximación empírica desde la teoría del procesamiento de la información</i>
			<i>Rentabilidades, endeudamiento y coste de la deuda de las pymes: análisis empírico de las empresas por tamaños</i>
2005	15	3	<i>Efecto de las relaciones bancarias sobre la deuda de las pymes</i>
			<i>Determinantes de la prima pagada en las fusiones y adquisiciones de entidades de crédito europeas</i>
			<i>Impacto intradiario en el corto plazo del anuncio de una OPA en el mercado bursátil español</i>
			<i>Influencia del momento de entrada, las capacidades y las técnicas competitivas en los resultados de las empresas en sectores competitivos</i>
			<i>Características del conocimiento tecnológico y mecanismos de apropiación de innovaciones</i>
			<i>¿De qué depende la amplitud geográfica en la generación internacional de innovaciones?</i>
			<i>Análisis de la percepción del riesgo país: variables relevantes</i>
			<i>Flexibilidad y creación de interdependencias: ¿cómo influyen en la organización vertical de la empresa?</i>
			<i>Identificación y validación de las dimensiones del servicio farmacéutico: una contribución a la gestión empresarial de las farmacias</i>
			<i>Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal</i>
			<i>La capacidad predictiva en los métodos Box-Jenkins y Holt-Winters: una aplicación al sector turístico</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2005	15	2	<i>Identificación del competidor y rivalidad en el sector bancario español</i>
			<i>La relación entre rentabilidad y estrategias genéricas en el sector farmacéutico</i>
			<i>Un estudio longitudinal de la relación entre los recursos intangibles tecnológicos y los resultados empresariales</i>
			<i>Un estudio transversal sobre la contribución de las tecnologías de la información al éxito empresarial</i>
			<i>Los activos de conocimiento tecnológico en las empresas industriales españolas</i>
			<i>Elección de la duración del viaje vacacional: una aproximación con modelos de recuento</i>
			<i>Predicción del spread en el mercado de eurobonos mediante técnicas no paramétricas</i>
			<i>Impacto de la estrategia de reclutamiento organizacional sobre el rendimiento del personal de I+D en empresas de alta tecnología</i>
			<i>Integración departamental y éxito de la innovación: la relación entre I+D/Marketing y la generación de productos en las empresas españolas de alta tecnología</i>
			<i>Influencia de la relación entre Marketing e I+D sobre el rendimiento de un nuevo producto: el papel moderador del grado de novedad</i>
			<i>Conflicto interfuncional, integración interfuncional y rendimiento de los nuevos productos</i>
2005	15	1	<i>Un estudio de las relaciones entre los elementos básicos de la dirección de la calidad y su carácter contingente</i>
			<i>Variables estructurales, capacidad de absorción y esfuerzo innovador en las empresas manufactureras españolas</i>
			<i>Influencia de la definición industrial sobre la importancia relativa de los efectos empresa e industria</i>
			<i>La estructura de la industria y las decisiones de producto: el caso de la industria farmacéutica española</i>
			<i>La lucha por la supervivencia: competitividad de la oferta de las universidades</i>
			<i>Un estudio de aprendizaje organizacional desde la perspectiva de los centros educativos: análisis empírico de los factores estratégicos que determinan el aprendizaje organizacional</i>
			<i>Influencia de la actitud orientada al mercado del profesorado universitario sobre su comportamiento</i>
			<i>La relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y la fidelidad de servicio</i>
			<i>Resultados económicos y satisfacción en los canales de distribución: el papel mediador del marketing de relaciones</i>
			<i>Repercusiones estratégicas y organizativas de la liberalización del sector eléctrico español: el caso del Grupo Endesa</i>
			<i>Longevidad de las participaciones en empresas conjuntas entre competidores</i>
			<i>In marketing: the accurate amount of excess returns really does matter</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2011	14	4	<i>Capital social, capital relacional e innovación tecnológica. Una aplicación al sector manufacturero español de alta y media-alta tecnología</i> <i>La relación entre la propiedad institucional y de los directivos y el desempeño medioambiental</i> <i>Antecedentes de la resistencia al cambio: factores individuales y contextuales</i> <i>Transmisión de información y carteras óptimas en el mercado bursátil español</i> <i>Presiones institucionales para la conciliación de la vida profesional y personal</i>
2011	14	3	<i>La incidencia del capital humano y la cultura emprendedora en la innovación</i> <i>Grupos de interés, gestión ambiental y resultado empresarial: una propuesta integradora</i> <i>La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste</i> <i>Análisis de los procesos de recuperación del servicio en el sector de telefonía móvil</i> <i>Influencia de las subvenciones a la investigación en la eficiencia técnica: el caso de empresas manufactureras españolas</i> <i>Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido</i>
2011	14	2	<i>La percepción directiva: influencia del perfil cognitivo y de factores contextuales</i> <i>The evolution of Family Firm literature as a research discipline</i> <i>Análisis del riesgo de renta variable en el marco de solvencia II: modelos internos frente al modelo estándar</i> <i>Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto</i> <i>Impacto de la certificación ISO 14001 en el rendimiento financiero empresarial: conclusiones de un estudio empírico</i> <i>Efectos empresa, grupo estratégico y localización en el sector hotelero español</i>
2011	14	1	<i>Estructura organizativa y resultado empresarial: un análisis empírico del papel mediador de la estrategia</i> <i>Inversión exterior y modo de entrada: resolviendo la paradoja de la distancia cultural</i> <i>Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online</i> <i>Mejorando la formación en Dirección de Operaciones: la visión del estudiante y su respuesta ante diferentes metodologías docentes</i> <i>Conocimiento tecnológico, capacidad de innovación y desempeño innovador: el rol moderador del ambiente interno de la empresa</i>
2010	13	45	<i>Capital social y comportamiento pionero: El papel mediador de las capacidades tecnológicas y de marketing</i> <i>Relación tecnológica en los acuerdos de cooperación empresarial y generación de innovaciones</i> <i>Detrminantes del abandono de actividades de innovación: Evidencia para la empresa española</i> <i>Relevancia de distintas estrategias Open Innovation para las empresas que hacen I+D</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Análisis del papel mediador de las capacidades de innovación tecnológica en la relación entre la forma organizativa flexible y el desempeño organizativo</i>
			<i>¿Quién se beneficia de los incentivos fiscales a la inversión en I+D?</i>
2010	13	44	<i>Efectos de las fusiones bancarias en los resultados. El caso de las cajas rurales en España durante la primera mitad de la década de 2000</i>
			<i>El desempeño medioambiental en empresas multinacionales: Influencia de la distancia institucional entre países</i>
			<i>Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial</i>
			<i>Capital humano, desajuste educativo y productividad del trabajo: Un estudio para la industria hotelera</i>
			<i>Contrastación empírica del Efecto Fisher en la Unión Europea mediante técnicas de cointegración con datos de panel</i>
2010	13	43	<i>Las asociaciones de la imagen como determinantes de la satisfacción en el sector bancario español</i>
			<i>Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional</i>
			<i>El efecto moderador de la edad en la relación entre el valor percibido, las TIC del minorista y la lealtad del cliente</i>
			<i>Derechos de entrada e inversión en un periodo de crecimiento económico: percepción de los potenciales franquiciados</i>
			<i>Medición de la legitimidad organizativa: El caso de las Sociedades de Garantía Recíproca</i>
2010	13	42	<i>Micro-Fundamentos para la investigación en Dirección de Empresas: ¿Qué, por qué, y adonde?</i>
			<i>Aprendizaje organizativo y creación de valor en las relaciones fabricante-distribuidor</i>
			<i>Factores determinantes de la intención de cambio estratégico: el papel de los equipos directivos</i>
			<i>Facilitadores de los procesos de compartir conocimiento y su influencia sobre la innovación</i>
			<i>Recursos y resultados de las pequeñas empresas: nuevas perspectivas del efecto género</i>
2009	12	41	<i>Impacto competitivo de las herramientas para la gestión de la calidad</i>
			<i>Espacio ocupado en el lineal por las marcas de distribuidor: estimación mediante redes neuronales vs regresión múltiple</i>
			<i>La interactividad en cuestionarios autoadministrados. Influencia en la experiencia del encuestado</i>
			<i>Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor: evidencias empíricas en la industria hotelera</i>
			<i>La sensibilidad del vendedor a la reclamación del cliente y su efecto sobre los comportamientos postqueja</i>
2009	12	40	<i>Implicaciones de la organización interna sobre la eficiencia. La aplicación de la teoría de la agencia y la metodología DEA a las ONGD españolas</i>
			<i>La internalización de la franquicia española y sus formas de penetración de mercados</i>
			<i>El papel del capital intelectual en la innovación tecnológica. Un aplicación a las empresas de servicios profesionales de España</i>
			<i>Compromiso organizativo e intención de abandono del directivo de la subsidiaria en la empresa multinacional:</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>influencias culturales y de participación en el Gobierno</i>
			<i>Comportamiento de abandono de la relación de un cliente con la empresa en un contexto de fallo y recuperación del servicio</i>
2009	12	39	<i>Una taxonomía de sistemas de retribución: Dimensiones para el caso español</i>
			<i>Análisis de la salida del mercado. Fracaso vs. abandono en la franquicia</i>
			<i>Posicionamiento estratégico de las empresas industriales en las prioridades competitivas de operaciones: desarrollo y aplicación de un indicador de medida</i>
			<i>Perfil de los empleados involucrados en las nuevas prácticas de Organización del Trabajo</i>
			<i>La internacionalización de la empresa: El conocimiento experimental como determinante del resultado en mercados exteriores</i>
			<i>New Institutional Economics. A Guidebook</i>
			<i>Handbook of European Financial Markets and Institutions</i>
			<i>El siglo de la empresa</i>
2009	12	38	<i>La influencia de la propensión a innovar del gestor en la implantación de programas de fidelización de clientes en el pequeño comercio</i>
			<i>¿Que influencia tienen los stakeholders de la universidad española en la empleabilidad de sus alumnos? Propuestas de reforma</i>
			<i>Las opciones reales en el sector eléctrico. El caso de la expansión de Endesa en Latinoamérica</i>
			<i>De la creatividad al lanzamiento de productos: el papel del conocimiento en los procesos de innovación e imitación</i>
			<i>Riesgo de iliquidez y rendimientos anormales a largo plazo en las empresas cotizadas que realizan una OPV</i>
2008	11	37	<i>La complejidad del conocimiento y el sostenimiento de las ventajas competitivas</i>
			<i>Efectos de la Gestión de Calidad Total en la transformación en la Innovación Tecnológica y Administrativa</i>
			<i>¿Cómo organizar una cadena hotelera? La elección de la forma de gobierno</i>
			<i>La calidad de la relación: un concepto emergente. El caso de un establecimiento comercial</i>
			<i>Análisis de los factores que condicionan la percepción del directivo sobre el medio ambiente. Un estudio Qual/Quan</i>
2008	11	36	<i>Rendimiento de la ingeniería concurrente bajo condiciones de incertidumbre variables</i>
			<i>La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C.</i>
			<i>Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet</i>
			<i>Influence of brand extension strategy on global brand image: an analysis applied to U.K. and Spanish markets</i>
			<i>Determinantes del comportamiento de queja y su importancia en la segmentación de clientes insatisfechos</i>
			<i>Estilos de dirección de RRHH dentro de las empresas: Una cuestión de intensidad en la DRRHH</i>
2008	11	35	<i>Factores familiares y compromiso internacional: Evidencia empírica en las empresas españolas</i>
			<i>Análisis de la intensidad de los costes de cambio en la industria de la telefonía móvil</i>
			<i>Análisis del efecto moderador de la estructura de la interdependencia sobre la relación</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>entre la confianza y la satisfacción en relaciones fabricante-distribuidor</i>
			<i>La Evaluación de la Empresa por el Consumidor según sus Acciones de RSC</i>
			<i>Prácticas de alto rendimiento: un contexto estratégico estructura</i>
2008	11	34	<i>Sistemas de gestión de calidad y resultados empresariales: una justificación desde las teorías institucional y de recursos y capacidades</i>
			<i>El uso de órdenes con volumen oculto en el Sistema de Interconexión Bursátil Español</i>
			<i>Configuración del portafolio tecnológico, diversidad e innovación: un estudio longitudinal</i>
			<i>Influencia de la prima sobre la creación de valor en las fusiones y adquisiciones bancarias en Europa</i>
			<i>Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas</i>
			<i>Efectos del control del comportamiento en el desempeño del vendedor. La visión del jefe de equipo de ventas</i>
2007	10	33	<i>Incidencia de los Recursos Humanos de I+D internos y contratados en la innovación</i>
			<i>La cooperación tecnológica como determinante de los resultados empresariales</i>
			<i>Orientación al aprendizaje, Orientación al mercado, Resultados y el efecto moderador de la procedencia funcional del Director General</i>
			<i>Dividendos, estructura de propiedad y endeudamiento de las empresas desde una perspectiva institucional. Evidencia empírica internacional</i>
			<i>Externalización, flexibilidad del trabajo y resultados empresariales</i>
			<i>La madurez industrial y los resultados económicos: un análisis empírico del efecto moderador de la estrategia competitiva</i>
2007	10	32	<i>Medida de los factores claves del éxito de la I+D: el constructo y sus dimensiones</i>
			<i>Influencias ambientales en la relación orientación al mercado-resultados del profesorado de marketing en la Universidad española</i>
			<i>Un estudio empírico de los honorarios del auditor</i>
			<i>Configuraciones organizativas en sectores dinámicos y hostiles: adecuación al contexto sectorial, coherencia interna y resultados</i>
			<i>Un análisis de las configuraciones genéricas de la estrategia de producción de empresas industriales españolas</i>
			<i>Las capacidades tecnológicas y los resultados empresariales. Un estudio empírico en el sector biotecnológico español</i>
2007	10	31	<i>Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico</i>
			<i>Segmentando clientes a partir del valor del servicio. Una aproximación en el contexto de la relación entre empresas</i>
			<i>La elección del socio en las cooperaciones tecnológicas: Un análisis empírico</i>
			<i>Efectos de la implicación en actividades de recuperación de valor sobre la función de aprovisionamientos</i>
			<i>Endeudamiento, dividendos y estructura de propiedad como determinantes de los problemas de agencia en la gran empresa española</i>
			<i>La influencia de las redes sociales en la adaptación de los trabajadores al cambio tecnológico</i>
			<i>Selección de franquiciados mediante simulación con análisis conjunto</i>
			<i>El efecto de la estrategia de operaciones en los resultados empresariales y su moderación por la estrategia de negocio</i>
			<i>Decisiones de «hacer o comprar» en el ámbito de los sistemas de información: una aproximación desde la teoría de recursos y capacidades</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2007	10	30	<i>Concentraciones territoriales, alianzas estratégicas e innovación. Un enfoque de capacidades dinámicas</i>
			<i>La investigación sobre gestión medioambiental en la empresa en España (1993-2003)</i>
			<i>Análisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente</i>
			<i>Modelo de inversión basado en la ecuación de Euler con límite máximo de endeudamiento: Evidencia empírica internacional</i>
			<i>Métodos de desarrollo, intangibles tecnológicos y resultados empresariales: una aplicación al sector industrial español</i>
			<i>Un modelo empírico de adaptación y uso de la Web. Utilidad, facilidad de uso y flujo percibidos</i>
			<i>Evaluación de programas de difusión de alta tecnología. Modelización y evidencia empírica en el caso del Programa GAME en España</i>
2006	9	29	<i>Investigación en servicios en el ámbito de la dirección de operaciones</i>
			<i>Consideración de la heterogeneidad en el comportamiento de elección del consumidor a través de modelos logit: enfoque paramétrico vs. semiparamétrico</i>
			<i>Marketing de relaciones en los canales de distribución: un análisis empírico</i>
			<i>Innovación, aprendizaje organizativo y resultados empresariales. Un estudio empírico</i>
			<i>La calidad en los métodos de investigación cualitativa: principios de aplicación práctica para estudios de casos</i>
			<i>El papel del equipo directivo en la gestión de la estrategia. Un estudio empírico</i>
			<i>Un estudio cualitativo y exploratorio de cuatro nuevas empresas exportadoras</i>
			<i>La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet. Dos pilares básicos del marketing estratégico en la red</i>
			<i>Un modelo simultáneo para las decisiones clave de la diversificación empresarial</i>
			<i>Factores determinantes de las relaciones estables entre una agencia de viajes y diversos tipos de clientes: consecuencias sobre el comportamiento</i>
<i>Teletrabajo y flexibilidad: efecto moderador sobre los resultados de la empresa</i>			
2006	9	28	<i>Cambio estructural e interdependencia entre los principales índices bursátiles</i>
			<i>Experiencia previa y reacción del mercado de capitales ante la formación de combinaciones empresariales</i>
			<i>El proceso de adopción de la conducta de reciclado: modelos explicativos y variables moderadoras</i>
			<i>Influencia de las redes proveedor-cliente en la difusión de prácticas avanzadas de gestión de los recursos humanos</i>
			<i>El papel moderador del tipo de consumidor en el proceso de generación de compromiso</i>
2006	9	27	<i>Percepciones directivas del recurso reputación. Estudio empírico de sus relaciones con el rendimiento empresarial</i>
			<i>Regulación Medioambiental Preventiva y Estrategia de Producción en las Empresas Recuperadoras de Automóviles. Un Análisis de Casos</i>
			<i>El conocimiento organizativo tecnológico y la capacidad de innovación. Evidencia para la empresa industrial española</i>
			<i>Productividad del trabajo y continuidad en la inversión tecnológica: un análisis empírico en las empresas manufactureras españolas</i>
			<i>La competencia dinámica entre pioneros y seguidores. Aplicación al sector de la telefonía móvil en Europa</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Poder de mercado, atributos de la transacción y recursos de la empresa. ¿Qué induce a las empresas a integrarse verticalmente? Riesgo percibido en marcas del distribuidor. Un modelo integrador</i>
			<i>Efecto de la diversificación en la intensidad en I+D: ¿influye la composición del CA?</i>
2006	9	26	<i>Regulación Medioambiental Preventiva y Estrategia de Producción en las Empresas Recuperadoras de Automóviles. Un Análisis de Casos</i>
			<i>El conocimiento organizativo tecnológico y la capacidad de innovación. Evidencia para la empresa industrial española</i>
			<i>Productividad del trabajo y continuidad en la inversión tecnológica: un análisis empírico en las empresas manufactureras españolas</i>
			<i>La competencia dinámica entre pioneros y seguidores. Aplicación al sector de la telefonía móvil en Europa</i>
			<i>Poder de mercado, atributos de la transacción y recursos de la empresa. ¿Qué induce a las empresas a integrarse verticalmente? Riesgo percibido en marcas del distribuidor. Un modelo integrador</i>
			<i>Efecto de la diversificación en la intensidad en I+D: ¿influye la composición del CA?</i>
2006	9	25	<i>La incertidumbre percibida del entorno como condicionante del riesgo estratégico asumido por el decisor</i>
			<i>Un modelo explicativo de las estrategias medioambientales avanzadas para pequeñas y medianas empresas y su influencia en los resultados</i>
			<i>Medición de eficiencia con redes neuronales artificiales. Una explicación al servicio de recogida de basuras</i>
			<i>Efectos de la ambigüedad causal sobre los resultados empresariales: un análisis en las mayores empresas manufactureras españolas</i>
			<i>Factores moderadores de la relación Orientación al Mercado-Resultados: un análisis multinivel</i>
			<i>Delegación de decisiones en la planta de producción española: de la teoría de la agencia a un enfoque transaccional y organizativo</i>
2005		24	<i>La integración en las fusiones y adquisiciones. Una perspectiva basada en los recursos</i>
			<i>Las prácticas de Recursos Humanos de Alto Rendimiento y la capacidad de aprendizaje organizativo: incidencia e implicaciones</i>
			<i>Sensibilidad de los consumidores a diversas técnicas de promoción de ventas en el proceso de selección de marca</i>
			<i>El proceso de elección de una agencia de viajes: análisis comparativo según las características sociodemográficas y comportamentales de los usuarios</i>
			<i>Una nota crítica sobre la actual investigación en finanzas</i>
			<i>Acerca de una nota crítica sobre la investigación actual en finanzas</i>
2005		23	<i>Efectos de la diversidad del equipo de alta dirección y del proceso de búsqueda de acuerdos en la visión innovadora de las empresas</i>
			<i>Oportunismo y confianza en las relaciones empresa-consumidor</i>
			<i>El valor estratégico y la externalización de actividades: un análisis desde la perspectiva de recursos y capacidades</i>
			<i>Factores determinantes de la gestión de espacio en el lineal de los establecimientos minoristas españoles</i>
			<i>Gestión del conocimiento y desempeño innovador: un estudio del papel mediador del repertorio de competencias distintivas</i>
			<i>El enfoque cultural de la orientación al mercado y los resultados empresariales. El efecto moderador del entorno</i>
2005		22	<i>Tipos de noticias, rentabilidad y volumen: resultados para títulos individuales en el mercado español</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Equipos de trabajo para la gestión del conocimiento: la importancia de un clima adecuado</i>
			<i>El papel mediador de las competencias distintivas en la influencia de la dirección de la calidad sobre los resultados: un estudio empírico</i>
			<i>El riesgo en dirección estratégica: evaluación del desempeño competitivo</i>
			<i>La estrategia de internacionalización de la pequeña empresa familiar</i>

Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing

Any	Vol.	Ed.	Article
2011	19	3-4	<i>Cultural and age-related differences in reliability: An empirical study in the United States, Japan and Malaysia</i>
			<i>The impact of scale width on responses for multi-item, self-report measures</i>
			<i>Model-based post hoc segmentation (with REBUS-PLS) for capturing heterogeneous consumer behaviour</i>
			<i>Corporate blogs as tools for consumer segmentation-using cluster analysis for consumer profiling</i>
			<i>Measuring the effects of dating websites' investments in user self-presentation and peer-interactivity on firm performance</i>
			<i>Satisfaction-based segmentation: Application of Kano model in Indian fast food industry</i>
			<i>Selecting a suitable method of data mining for successful forecasting</i>
			<i>Influence of consumers' susceptibility to interpersonal influence, collective self-esteem and age on fashion clothing involvement: A study on Indian consumers</i>
			<i>A framework for assessment of brand loyalty score for commodities</i>
2011	19	2	<i>Role of demographics, social connectedness and prior internet experience in adoption of online shopping: Applications for direct marketing</i>
			<i>Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing attitude, intent and behavior</i>
			<i>The role of animation in the consumer attitude formation: Exploring its implications in the tripartite attitudinal model</i>
			<i>Identification of the four-factor structure of customers' perceived fairness</i>
			<i>Satisfaction, corporate credibility, CEO reputation and leadership effects on public relationships</i>
2011	19	1	<i>Accounting for latent classes in movie box office modeling</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Internal service quality and job satisfaction synergies for performance improvement: Some evidence from a B2B environment</i>
			<i>An investigation of the relationship between the number of response categories and scale sensitivity</i>
			<i>Using Cox regression to model customer time to churn in the wireless telecommunications industry</i>
			<i>Consumer trying: Scale development and validation</i>
			<i>The varying influence of spokesperson's accent in communication effectiveness: A comparative study in two different regions of Mexico</i>
2010	18	3-4	<i>The quality of ladders generated by abbreviated hard laddering</i>
			<i>The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification</i>
			<i>'LOV' and the big screen: A value-system segmentation of movie goers</i>
			<i>Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image</i>
			<i>Assessing the long-term financial performance of ethical companies</i>
			<i>Predictors of fashion clothing involvement among Indian youth</i>
			<i>Analyzing customer satisfaction with service quality in life insurance services</i>
			<i>Nonlinear effects between satisfaction and loyalty: An empirical study of different conceptual relationships</i>
			<i>An empirical comparison of online advertising in four countries: Cultural characteristics and creative strategies</i>
			<i>Understanding of consumption behaviors in art and cultural sectors for developing successful communication plans</i>
2010	18	2	<i>Tracing customer orientation and marketing capabilities through retailers' websites: A strategic approach to internet marketing</i>
			<i>Time and the salience of Macneil's relational norms</i>
			<i>Applying CHAID for logistic regression diagnostics and classification accuracy improvement</i>
			<i>An analytical study of complaining attitudes: With reference to the banking sector</i>
			<i>Reducing the optimal to a useful number of clusters for model-based clustering</i>
2010	18	1	<i>Prototypes versus examples: A new model of online credibility for commercial websites</i>
			<i>Applying netnography to market research: The case of the online forum</i>
			<i>A diffusion model for measuring electronic community growth and value</i>
			<i>An empirical investigation of customer preferences in mobile services</i>
			<i>Variable selection methods in regression: Ignorable problem, outing notable solution</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2009	17	4	<i>Optimizing stimuli order in marketing experiments: A comparison of four orders using six criteria</i>
			<i>Deterministic and stochastic Customer Lifetime Value models. Evaluating the impact of ignored heterogeneity in non-contractual contexts</i>
			<i>Enhanced customer targeting with multi-stage models: Predicting customer sales and profit in the retail industry</i>
			<i>Migration of customers owing to a service substitution</i>
			<i>Designing competitive loyalty programs: How types of program affect customer equity</i>
			<i>How consumer expertise moderates the relationship between materialism and attitude toward advertising</i>
2009	17	3	<i>A new approach to target segmentation: Media-usage segmentation in the multi-media environment</i>
			<i>Data mining course choice sets and behaviours for target marketing of higher education</i>
			<i>Classifying customers on the basis of their attitudes towards telemarketing</i>
			<i>Multidimensional Unfolding and the use of alternative input scales</i>
			<i>An investigation of the influence of consumer value on service elements' contributions to satisfaction</i>
			<i>Pythagoras: Everyone knows his famous theorem, but not who discovered it 1000 years before him</i>
2009	17	2	<i>The demographic threat to Detroit's automakers</i>
			<i>On the validity of price knowledge measurements via self-assessment scales: Two studies in retailing</i>
			<i>A method of abbreviating a laddering survey</i>
			<i>Discrimination tests: Evaluating context effects and respondent reliability using the switchback experimental design</i>
			<i>Consumer preferences of store brands: Role of prior experiences and value consciousness</i>
			<i>The correlation coefficient: Its values range between +1/-1, or do they?</i>
2009	17	1	<i>Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers</i>
			<i>Identifying the green consumer: A segmentation study</i>
			<i>Service quality and customer retention in mobile telephony</i>
			<i>An exploratory study of factors associated with relational exchange choices of small-, medium- and large-sized customers</i>
			<i>Emotions, attitudes and memorability associated with TV commercials</i>
			<i>The importance of factors influencing product-harm crisis management across different crisis extent levels: A conjoint analysis</i>
2008	16	4	<i>Factors that impact on the perceived benefits of internet international marketing in Taiwanese SMEs</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>Targeting customers: A financial approach based on creditworthiness</i>
			<i>The impact of loyalty programmes in a B-to-B context: Results of an experimental design</i>
			<i>An empirical investigation of the relationship between market orientation and MrkIS effectiveness in upscale hotels in Greece</i>
			<i>Enhancing segmentation systems</i>
			<i>Determinants of shoppers' checkout behaviour at supermarkets</i>
2008	16	3	<i>Product expertise versus professional expertise: Congruency between an endorser's chosen profession and the endorsed product</i>
			<i>Measuring stock market reaction to sponsorship announcements: The case of Fiat and Juventus</i>
			<i>Effectiveness of marketing expenditures: A brand level case study</i>
			<i>Exploring web language orientation in emerging markets: The case of Serbia and the Ukraine</i>
			<i>Planning of online and offline B2B promotion with conjoint analysis</i>
			<i>Numeric decision support to find optimal balance between customer acquisition and retention spending</i>
			<i>Market segmentation with mixture regression models: Understanding measures that guide model selection</i>
2008	16	2	<i>Are the shoes appropriate to wear?: A study of cohort values</i>
			<i>The contemporary product-market strategy grid and the link to market orientation and profitability</i>
			<i>Estimating demand for new products using a discrete price variable</i>
			<i>Towards a B2B customer-based brand equity model</i>
			<i>A case study of mobile advertising in South Korea: Personalisation and digital multimedia broadcasting</i>
			<i>The importance of context in store forecasting: The site visit in retail location decision-making</i>
2007	16	1	<i>Handset-based measurement of smartphone service evolution in Finland</i>
			<i>Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers</i>
			<i>Cultural influences on adoption of SMS advertising: A study of American and Taiwanese consumers</i>
			<i>M-politics: Credibility and effectiveness of mobile political communications</i>
			<i>Stimulating customer response to promotions: The case of mobile phone coupons</i>
			<i>Micro mobility marketing: Two cases on location-based supermarket shopping trolleys</i>
			<i>Adopter segments, adoption determinants and mobile marketing</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
2007	15	4	<i>Merits of interactive decision tree building — Part 2: How to do it</i>
			<i>Supermarket customers segments stability</i>
			<i>An empirical model for brand loyalty measurement</i>
			<i>Effects of country of origin and country brand attitude on nonprescription drugs</i>
			<i>The effect of the placement of the product in film: Consumers' emotional responses to humorous stimuli and prior brand evaluation</i>
			<i>Customer segmentation: The concepts of trust, commitment and relationships</i>
			<i>Taking on the metrics challenge</i>
2007	15	3	<i>Merits of interactive decision tree building: Part 1</i>
			<i>Targeting efficiencies among trade show nonattendees</i>
			<i>An investigation of perceived body aesthetics and its contribution to the empowerment of marketing strategies for sporting goods</i>
			<i>Techniques for determining importance: Balancing scientific method and subjectivity</i>
			<i>Practitioners' perceptions of marketing: Field evidence from a Nordic country</i>
2007	15	2	<i>Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention</i>
			<i>An empirically based typology of intercollegiate athletic donors: High and low motivation scenarios</i>
			<i>Consumer demographics and geographics: Determinants of retail success for online auctions</i>
			<i>How to evaluate campaign response — The relative contribution of data mining models and marketing execution</i>
			<i>Are satisfied long-term customers more profitable? Evidence from the telecommunication sector</i>
			<i>Consumers' characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption</i>
2006	15	1	<i>Comparing prompted and unprompted methods for measuring consumer brand associations</i>
			<i>Analysis of means-end chain data in marketing research</i>
			<i>Estimation of variety seeking for segmentation and targeting: An empirical analysis</i>
			<i>Variation within service categories and customer satisfaction: A segment-based approach using the tetra-class model</i>
			<i>Planning and evaluating communications in an integrated organisation</i>
2006	14	4	<i>Cookies: What do consumers know and what can they learn?</i>
			<i>Using email questionnaires for research: Good practice in tackling non-response</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>The advantages of preference-based segmentation: An investigation of online grocery retailing</i>
			<i>Using the decomposed theory of planning behavioural to analyse consumer behavioural intention towards mobile text message coupons</i>
			<i>The role of readers' motivations in the choice of digital versus traditional newspapers</i>
			<i>Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process</i>
			<i>Characteristics of B2B adoption and planning of online marketing communications</i>
2006	14	3	<i>The baby boomer market</i>
			<i>Mission possible: Targeting trailers to movie audiences</i>
			<i>Customer segments based on customer account profitability</i>
			<i>Promoting brands of perishable items on the promise of generous availability of consumption time</i>
			<i>Target promotions: How to measure and improve promotional effectiveness through individual customer information</i>
			<i>Modelling the marketing of high-tech start-ups</i>
2006	14	2	<i>Communicating culture: An examination of the buying behaviour of 'tweenage' girls and the key societal communicating factors influencing the buying process of fashion clothing</i>
			<i>Life-changing events and marketing opportunities</i>
			<i>Measuring customer preferences in the winter sports market: The case of Greece</i>
			<i>How switching costs affect subscriber loyalty in the Turkish mobile phone market: An exploratory study</i>
			<i>Evaluating the interrelation of a retailer's relationship efforts and consumers' attitudes and behaviour</i>
			<i>Interpretation of brand penetration figures that are reported by sub-groups</i>
2005	14	1	<i>Hispanic consumers, store loyalty and brand preference</i>
			<i>Influence of materialism, gender and nationality on consumer brand perceptions</i>
			<i>Alternative data sources in targeted marketing: The value of exographics</i>
			<i>Pricing for value in ICT</i>
			<i>Anti-commercial consumer rebellion: Conceptualisation and measurement</i>
			<i>Elaboration likelihood model: A missing intrinsic emotional implication</i>
2005	13	4	<i>Text message advertising: Response rates and branding effects</i>
			<i>Measuring message framing effects across Europe</i>

Any	Vol.	Ed.	Article
			<i>The profiling of cable modem broadband consumers: Characteristics, perceptions and satisfaction</i>
			<i>Customer satisfaction, net income and total assets: An exploratory study</i>
			<i>Sales compensation plans — One size does not fit all</i>
			<i>Variation in brand trust scores</i>
			<i>Some insights into the reliability and validity of the Ayer Battery of Emotional Responses</i>
2005	13	3	<i>Developing a location research methodology</i>
			<i>Visual decisions: Geovisualisation techniques within retail decision support</i>
			<i>Mapping long-term retail trends in London</i>
			<i>Breaking from convention: Bringing rigour to retail adtracking</i>
			<i>Predicting supermarket sales: The use of regression trees</i>
			<i>Retail network planning — Achieving competitive advantage through geographical analysis</i>
			<i>Retail location analysis: An annotated bibliography</i>
			<i>Segmentation of the games market using multivariate analysis</i>
2005	13	2	<i>Multidimensional segmentation at work: Driving an operational model that integrates customer segmentation with customer management</i>
			<i>Causes and consequences of donor perceptions of the quality of the relationship marketing activities of charitable organisations</i>
			<i>Diffusion of innovations: Successful adoption needs more effective soft-DSS driven targeting</i>
			<i>Predicting the effects of physician-directed promotion on prescription yield and sales uptake using neural networks</i>
			<i>Maximising the value of missing data</i>
			<i>The optimal ratio of acquisition and retention costs</i>

