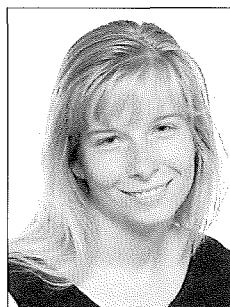


# MARKETINŠKA AKADEMIJA

## Pregled najvplivnejših avtorjev in člankov na področju trženja v ZDA v obdobju 1992–1996

**Monika Kukar-Kinney**  
Indiana University



### UVOD

Na področju trženja izhaja v ZDA veliko število rednih revij, od zelo splošnih do takih, ki so usmerjene na zelo ozko področje (npr. na maloprodajo, nove izdelke ipd.). Poleg razvrstitve po predmetu obravnave sta za akademike najpomembnejša kvaliteta oziroma prestižen sloves posameznih revij. Med štiri glavne, tako imenovane »top-tier« revije so uvrščeni Journal of Marketing Research (JMR), Journal of Marketing (JM), Journal of Consumer Research (JCR) in Marketing Science (MS).

Vse štiri revije imajo skupen izvor – to je Journal of Marketing (JM). JM je prvič izšel v letu 1936 in je bil skoraj 30 let edina revija, ki je bila namenjena izključno trženjskim raziskavam s ciljem razvoja trženja kot znanosti in prakse (Kerin, 1996). Zaradi vedno večjega poudarka na razvoju metodologije je v letu 1964 začela izhajati revija Journal of Marketing Research (JMR), ki je bila usmerjena predvsem na metodološke prispevke. Vedno večje zanimanje za področje obnašanja potrošnikov je v letu 1974 pripeljalo do izida revije Journal of Consumer Behavior (JCR), poglobljanje v statistično modeliranje ter tehnike trženjskega raziskovanja in meritev pa v letu 1982 do objave revije Marketing Science (MS). Tako so iz ene revije, ki je sprva pokrivala celotno področje trženja, postopoma nastale še tri – vsaka z različnim vsebinskim poudarkom. Journal of Marketing ostaja danes posvečen predvsem temam, ki so pomembne za menedžerje. Zaradi svoje dokaj splošne tematike pokriva teme, ki se do določene mere pokrivajo z drugimi akademskimi disciplinami (Day, 1996), za razliko od npr. Marketing Science in Journal of Consumer Behavior, ki sta bolj ozko usmerjena. Journal of Marketing Research danes pokriva najrazličnejše teme, podobno kot Journal of Marketing, vendar pa so objavljeni prispevki pogosto metodološko zahtevnejši.

Vse štiri revije imajo zelo visoke kriterije pri sprejemanju člankov za objavo (v povprečju je objavljenih manj kot 10 odstotkov člankov, ki jih prejme uredništvo, ta odstotek pa

*Predhodna objava*

vključuje tudi številne popravke in dopolnitve pred objavo). Objavljeni so le prispevki, za katere je ocenjeno, da bodo imeli velik vpliv na napredovanje trženjske znanosti in bodo gonilo razvoja trženja.

V nadaljevanju se usmerjam na analizo navedenih štirih revij in povzemam glavne teme, ki so bile objavljene v obdobju 1992–1996, predstavljam najproduktivnejše in najvplivnejše avtorje v tem obdobju in navajam najpomembnejše in najvplivnejše članke.

## POSTOPEK ANALIZE

Pomembnost in vpliv posameznih prispevkov sem ocenila s pomočjo analize citatov<sup>1</sup> (citation analysis), ki je znan in v Ameriki široko uveljavljen postopek za ocenjevanje vpliva posameznih disciplin, revij, člankov in avtorjev (Garfin, 1979; Cote, Leong in Cote, 1991). Za analizo citatov sem uporabila računalniško bazo podatkov SSCI (Social Science Citation Index). SSCI spremlja vse glavne revije na področju družbenih znanosti in obsega informacije o vseh objavljenih člankih, avtorjih ter navedbo vse literature (referenc), ki so jo avtorji uporabili pri svojih raziskavah. Z zaporedjem določenih ukazov sem poiskala število citacij za vse objavljene članke (avtorje) in izbrala tiste, ki so dosegli najvišje število. Število citacij (kako pogosto je bil določen avtor ali članek citiran v literaturi) kaže na to, kako pomemben je posamezen prispevek. Postopek iskanja je bil časovno zelo zahteven, saj je bilo treba preveriti za vsak posamezen članek, ki je bil objavljen v omenjenem obdobju, kako pogosto je bil citiran, obenem pa je bilo treba pripraviti tudi skupen pregled vseh virov literature (zbranih iz vseh objavljenih člankov), da sem lahko izbrala najpogostejše citirane prispevke.

## PREGLED AVTORJEV IN ČLANKOV

V tabeli 1 so navedeni najproduktivnejši avtorji, med katere vključujem vse avtorje, ki so v obravnavanem obdobju objavili najmanj pet člankov v vseh štirih revijah – JMR, JM, JCR in MS. Število objav je šteto ne glede na to, ali je avtor naveden kot prvi, drugi ali tretji avtor članka (za razliko od citacij, kjer se zasluge pripisujejo le prvemu avtorju). Večina avtorjev ima svetovno uveljavljeno ime na področju trženja in predstavljajo gonilno silo razvoja.

Glavne teme, ki so se v obravnavanem obdobju najpogostejše pojavljale v njihovih člankih, obsegajo upravljanje z blagovnimi znamkami, strateško planiranje in tržni delež na področju menedžersko usmerjenih raziskav ter iskanje in obdelavo informacij, učinke oglaševanja, ocenjevanje in sprejemanje odločitev na področju obnašanja potrošnikov. Nekaj prispevkov je tudi pretežno metodološke narave (modeliranje).

Tabela 2 prikazuje 25 avtorjev, ki so imeli največji vpliv na trženjsko literaturo v obdobju 1992–1996. Za razliko od

tabele 1 tu pozornost ne velja številu objavljenih člankov ali posameznim izbranim člankom, temveč skupnemu številu citacij posameznih avtorjev. To število obsega vse navedbe člankov, kjer se izbrani avtor pojavlja kot prvi avtor. Iz tabele je razvidno, da je bil vsak izmed navedenih avtorjev v obravnavanem obdobju citiran več kot osemdesetkrat. Večina avtorjev deluje na področju trženja, kaže pa se tudi vpliv drugih znanosti (npr. Petty Richard na področju psihologije, Williamson O. E. na področju ekonomije, Michael Porter na področju strategije).

Na področju obnašanja potrošnikov so med najbolj znanimi imeni Russell Belk, Morris Holbrook, Richard Oliver, Elizabeth Hirschman, Jim Bettman in Joseph Alba. Metodološki poudarek in razvijanje modelov je pogosto v ospredju pri avtorjih, kot so Paul Green, Gilbert Churchill, Richard Bagozzi in Amos Tversky. Erin Anderson, Gary Frazier in James Anderson so znani po delih na področju trženjskih kanalov. Tematika konkurenčnih prednosti in strateškega načrtovanja je prisotna v raziskavah Davida Aakerja in Michaela Porterja. Omenjene teme kažejo pomemben vpliv na trženjsko literaturo v obravnavanem obdobju.

V tabelah 1 in 2 so navedene tudi univerze, kjer so omenjeni avtorji zaposleni. Najpomembnejši in najvplivnejši avtorji prihajajo z univerz, kot so Northwestern University, University of Pennsylvania, MIT, Duke University, University of Michigan, University of Florida, University of Miami, University of Wisconsin, Texas-Tech, University of California, Columbia University in Stanford University.

V tabeli 3 navajam najpomembnejše članke (in revije, kjer so bili objavljeni) z vidika vpliva na literaturo trženja v letih 1992–1996. Članki so bili lahko objavljeni na katerem koli področju družbenih ved in v katerem koli obdobju; edini kriterij za izbor je število navedb (citacij) v štirih glavnih trženjskih revijah v obdobju 1992–1996. V razpredelnici so navedeni vsi članki, ki so bili citirani vsaj 24-krat. Pregled revij kaže, da je bila večina člankov objavljena v JMR, JM, JCR ali MS, dodatno pa se kaže tudi vpliv ved, kot sta psihologija in politična ekonomija (npr. Journal of Applied Psychology, Journal of Political Economy). Večina člankov je bila objavljena v osemdesetih letih. Iz naslovov navedenih člankov je razvidno, da so raziskovalne teme zelo raznolike in pokrivajo številna področja trženja.

Tabela 4 se razlikuje od predhodne po tem, da prikazuje najpomembnejše članke, objavljene v JMR, JM, JCR ali MS v letih 1992–1996, ki v tem obdobju že kažejo močan vpliv na družbene znanosti. Glede na to, da so bili članki objavljeni relativno nedavno, večje število citacij kaže na to, da so že od vsega začetka pomenili pomemben prispevek in vir literature za druge avtorje na področju družbenih ved.

Najbolj vroče teme, ki se ponavljajo v navedenih člankih in ki kažejo na smer razvoja trženja, so storitve in kvaliteta storitev, trženjski odnosi (s poudarkom na odnosih v distribucijskih kanalih), vloga trženja in trženjska usmerjenost (marketing orientation), oglaševanje in blagovne znamke.

<sup>1</sup> Pri zbiranju podatkov sta sodelovala tudi Srinivas Sridharan in Yeosun Yoon, doktorska študenta na Univerzi Indiana (1997).

## SKLEP

Glavni namen tega članka je bila predstavitev najbolj vročih tem in avtorjev na področju trženja v ZDA v obdobju 1992 – 1996. Na koncu bi želela opozoriti na nekaj pomanjkljivosti moje raziskave. Ob upoštevanju vseh (ali vsaj večjega števila) revij, ki izhajajo na področju trženja, bi bila končna slika lahko drugačna. Pri raziskavi sem se usmerila le na štiri glavne revije, vendar pa to ne pomeni, da kvalitetni

prispevki in avtorji niso objavljeni tudi v drugih revijah. Obenem je moja analiza omejena le na obdobje petih let. Ob upoštevanju daljšega časovnega obdobja bi verjetno prišlo do sprememb v mojih ugotovitvah, hkrati pa bi se lahko pokazali dolgoročnejši trendi. Kljub tem omejitvam pa mislim, da je pregled dovolj popoln, da izpolni svoj namen in prikaže glavne trende na področju trženja, zato upam, da bo bralcem pomagal vsaj malo orisati in razsvetliti pot razvoja, ki jo ubira trženje ob približevanju tretjega tisočletja.

**Tabela 1:** Pregled najproduktivnejših avtorjev glede na število objavljenih člankov v JMR, JM, JCR in MS v letih 1992–1996

| Avtor                | Univerza                   | St. člankov             | Glavne teme                                                                                                               |
|----------------------|----------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lehmann Ronald       | Columbia University        | 8 (JM,MS:1, JMR, JCR:3) | Barantanje, blagovne znamke, razvoj novih izdelkov, odločanje potrošnikov                                                 |
| Desarbo Wayne        | University of Michigan     | 8 (JM:1, JMR:3, JCR:4)  | »Conjoint analiza«, multidimenzionalne meritve, hazardni modeli                                                           |
| Hunt Shelby          | Texas –Tech University     | 8 (JM:6: JMR,JCR:1)     | Menedžment, strateško planiranje, teorija in filozofija znanosti, etika                                                   |
| Wernerfelt Birger    | MIT                        | 7 (JMR,MS:3, JCR:1)     | Vodenje podjetij, oglaševanje in prodaja, strategija, odnosi v distribucijskih kanalih, zadovoljstvo potrošnikov          |
| Peracchio Laura      | University of Wisconsin    | 7 (JMR:1, JCR:6)        | Oglaševanje, obnašanje potrošnikov, otrok kot potrošnik, obdelava informacij, prepričevanje, kategorizacija               |
| Varadarajan Rajan    | Texas A&M University       | 7 (JM:7)                | Tržni delež, analiza dobička, trženje storitev, odločanje potrošnikov, mednarodno in primerjalno trženje, strategija      |
| Simonson Itamar      | Stanford University        | 7 (JMR:3, JCR, MS:2)    | Izbira in ovrednotenje blagovnih znamk, obnašanje potrošnikov                                                             |
| Kalyanaram Ganesh    | University of Texas        | 7 (MS:3, JMR, JCR:2)    | Vstop na trg, tržni delež, prednost prvega (pionirja) na trgu, cene, izbira blagovne znamke                               |
| Staelin Richard      | Duke University            | 6 (JMR:3, JCR:1, MS:2)  | Upravljanje z blagovnimi znamkami, prodaja, kvaliteta storitev, negotovost potrošnikov, učinki konkurence                 |
| Chintagunta Pradeep  | University of Chicago      | 6 (JMR, MS:3)           | Vrednotenje in izbira blagovnih znamk, upravljanje z blagovnimi znamkami, meritve in statistični modeli                   |
| Meyers-Levy Joan     | Northwestern University    | 6 (JMR:2, JCR:4)        | Oglaševanje, čustva in afekt, motivacija, prepričevanje, potrošnik in obdelava informacij                                 |
| Hauser John          | MIT                        | 6 (JM:1, JMR:2,MS:3)    | Razvoj novih izdelkov, potrošnik in obdelava informacij, zadovoljstvo potrošnikov                                         |
| Kahn Barbara         | University of Pennsylvania | 5 (JMR:1, JCR:4)        | Tržni delež, potrošnik in izbira, obnašanje potrošnikov, ocenjevanje in odločitev, potrošnikovo iskanje različnosti       |
| Grewal Dhruv         | University of Miami        | 5 (JCR:5)               | Iskanje in obdelava informacij, ocenjevanje in odločitev, ekonomska analiza, iskanje cen, cenovna negotovost              |
| Lynch John G. Jr.    | Virginia – Polytech        | 5 (JCR:5)               | Informacije – teorija in obdelava, testne teorije, metodološki prispevki na področju meritev – veljavnost in zanesljivost |
| Mick David           | University of Florida      | 5 (JCR:5)               | Oglaševanje, učinki oglaševanja, obnašanje potrošnikov, prepričevanje, spomin                                             |
| Marmorstein Howard   | University of Miami        | 5 (JMR:1, JCR:4)        | Iskanje informacij, iskanje cen, znižanje cen, maloprodaja, negotovost cen                                                |
| Pechmann Cornelia    | University of California   | 5 (JMR:2, JCR:3)        | Oglaševanje, učinki oglaševanja, obdelava informacij, sprejemanje odločitev, cilji in obnašanje potrošnikov               |
| Chandrashekar Murali | University of Cincinnati   | 5 (JMR:4, JCR:1)        | Razpršitev inovacij, ekonometrijski in statistični modeli, razvoj novih izdelkov                                          |
| Zinkhan George       | University of Georgia      | 5 (JM:3, JCR:2)         | Teorija in filozofija znanosti, obnašanje potrošnikov                                                                     |
| Heide Jan            | University of Wisconsin    | 5 (JM:3, JMR:2)         | Trgovanje med podjetji, trženjski kanali, industrijsko trgovanje, odnosi v trženjskih kanalih                             |

Vir: JMR, JCR, JM in MS v letih 1992–1996

**Tabela 2:** Pregled najvplivnejših avtorjev glede na število citacij v JMR, JM, JCR in MS v letih 1992–1996

| Avtor               | Univerza                    | Št. citacij | Glavne raziskovalne teme                                                                                                                                      |
|---------------------|-----------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Belk Russell        | University of Utah          | 191         | Obnašanje potrošnikov, otrok in najstnik kot potrošnik, motivacija, osebnost, sociološka analiza, filozofija znanosti, vrednote, obdarovanje, etnografija     |
| Holbrook Morris     | Columbia University         | 163         | Obnašanje (tudi simbolično) in zadovoljstvo potrošnikov, učinki oglaševanja, obdelava informacij, sprejemanje odločitev, osebnost, sociološka analiza         |
| Green Paul          | University of Pennsylvania  | 155         | Conjoint analiza, multidimenzionalne meritve, korespondenčna analiza, statistično in matematično modeliranje, modeli tržne segmentacije                       |
| Hauser John         | MIT                         | 142         | Obnašanje potrošnikov, potrošnja, blagovne znamke, cenovna strategija, izbira potrošnikov, množice različnih možnosti (consideration sets)                    |
| Oliver Richard      | Vanderbilt University       | 137         | Stališča potrošnikov, analiza lastnosti, vzročno modeliranje, teorija vzročnosti, zadovoljstvo potrošnikov, vpliv skupine, samozaznavanje                     |
| Hirschman Elizabeth | Rutgers State University    | 134         | Teorija obnašanja potrošnikov, simbolično obnašanje, semiotika, medkulturne raziskave, osebnost, sociološka analiza, politika javnih služb, vsebinska analiza |
| Bettman James       | Duke University             | 133         | Modeli izbire, vzgoja in informiranje potrošnikov, pridobitev in obdelava informacij, odločanje, pričakovanja in prepričanja potrošnikov, izbira, znanje      |
| Petty Richard       | Ohio State University       | 133         | Prepričevanje, obdelava informacij, znanje, osebnost, psihologija, učinki razpoloženja, značilnosti virov                                                     |
| Aaker David         | U. of California – Berkeley | 111         | Konkurenčna strategija, trženjska strategija, upravljanje z blagovnimi znamkami, podaljšanje blagovnih znamk, oglaševanje                                     |
| Churchill Gilbert   | (bil na Univ. of Wisconsin) | 108         | Meritve in metodologija, upravljanje osebne prodaje, oglaševanje, zadovoljstvo potrošnikov, prodaja                                                           |
| Anderson Erin       | INSEAD                      | 106         | Industrijski nakupi, distribucijski kanali, prodaja, vstop na trg                                                                                             |
| Williamson O.E.     | U. of California – Berkeley | 106         | Ekonomске institucije v kapitalizmu, ekonomija, ekonomske organizacije, moderne korporacije                                                                   |
| Bagozzi Richard     | University of Michigan      | 106         | Veljavnost in zanesljivost, raziskovalne metode pri raziskavi trgov, obnašanje potrošnikov, afekt, nagnjenja, motivacija, odločanje, osebnost, matrika MTMM   |
| Bass Frank          | University of Texas         | 105         | Razširjanje (difuzija) izdelkov, novi izdelki, modeliranje, statistična analiza                                                                               |
| Alba Joseph         | University of Florida       | 104         | Informacije, pridobitev, obdelava, preobremenitev; iskanje cen, predhodno znanje, učinki spomina, učenje, odločanje, zaznavanje, izkušnje potrošnikov         |
| Hunt Shelby         | Texas Tech University       | 101         | Menedžment, strateško načrtovanje, teorija in filozofija znanosti, etika in družbena odgovornost, teorija trženja                                             |
| Porter Michael      | Harvard University          | 100         | Konkurenčne prednosti, konkurenčni odnosi, korporativna strategija                                                                                            |
| Blattberg R.C.      | Northwestern University     | 99          | Konkurenca na podlagi cen, promocije, interaktivno trženje, razprodaje                                                                                        |
| Day George          | University of Pennsylvania  | 99          | Tržna usmeritev organizacij, napovedovanje konkurenčnih prednosti, konkurenčne prednosti                                                                      |
| Frazier Gary        | Univ. of S. California      | 95          | Trženjski kanali, odnosi v kanalih industrijskih trgov, franšize, moč in vpliv v distribucijskih kanalih                                                      |
| Tversky Amos        | Stanford University         | 95          | Psihologija izbire, ocena in izbira, negotovost in tveganje, afekt, verjetnostni in ekonometrijski modeli                                                     |
| Anderson James      | Northwestern University     | 92          | Distribucija, proizvajalci, distribucijski kanali, metodologija in meritve, razvijanje meril                                                                  |
| Kotler Philip       | Northwestern University     | 90          | Trženjsko upravljanje, mega trženje                                                                                                                           |
| Kahneman Daniel     | Princeton University        | 87          | Sprejemanje odločitev, tvegano obnašanje, ekonomija, kategorizacija, preference potrošnikov                                                                   |
| Zeithaml Valerie    | Texas A&M University        | 84          | Izboljšanje kakovosti storitev, potrošnikovo dojetje cene, kakovosti in vrednosti (»means-end« model), kakovost storitev                                      |

Vir: Social Science Citation Index in revije JMR, M, JCR, in MS v letih 1992–1996

**Tabela 3:** Članki, ki so imeli največji vpliv na literaturo trženja (JMR, JM, JCR in MS) v letih 1992–1996  
(glede na število citacij)

| Avtorji                                      | Naslov članka                                                                                                                           | Revija                                                         | Citacije |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------|
| Guadagni Peter M.;<br>Little John D.C.       | A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data                                                                                | Marketing Science (1983), p.203                                | 61       |
| Alba Joseph W.;<br>Hutchinson J. Wesley      | Dimensions of Consumer Expertise                                                                                                        | Journal of Consumer Research (1987), p.411                     | 48       |
| Petty R.; Cacioppo J.;<br>Schumann D.        | Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness<br>– The Moderating Role of Involvement                                      | Journal of Consumer Research (1983), p.135                     | 39       |
| Kamakura Wagner A.;<br>Russel Gary J.        | A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure                                                           | Journal of Marketing Research (1989), p.379                    | 37       |
| Dwyer Robert;<br>Schurr Paul; Oh, Sejo       | Developing Buyer-Seller Relationships                                                                                                   | Journal of Marketing (1987), p.11                              | 36       |
| Belk Russell W.                              | Possessions and the Extended Self                                                                                                       | Journal of Consumer Research (1988), p.139                     | 34       |
| Feldman Jack M.;<br>Lynch John G.            | Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief,<br>Attitude, Intention, and Behavior                                | Journal of Applied Psychology (1988), p.421                    | 34       |
| Baron R.M.;<br>Kenny D.A.                    | The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research<br>– Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations | Journal of Personality<br>and Social Psychology (1986), p.1173 | 33       |
| Winer Russell S.                             | A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products                                                               | Journal of Consumer Research (1986), p.250                     | 32       |
| Anderson James C.;<br>Narus James A          | A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership                                                                   | Journal of Marketing (1990), p.42                              | 31       |
| Gupta Sunil                                  | Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy                                                                           | Journal of Marketing Research (1988), p.342                    | 31       |
| Thaler Richard                               | Accounting for Consumer Choice Using Microeconomics<br>and Cognitive Psychology                                                         | Marketing Science (1985), p.199                                | 31       |
| Hauser John R.;<br>Wernerfelt Birger         | An Evaluation Cost Model of Consideration Sets                                                                                          | Journal of Consumer Research (1990), p.393                     | 29       |
| Kohli Ajay K.;<br>Jaworski, Bernard J.       | Market Orientation – The Construct,<br>Research Propositions, and Managerial Implications                                               | Journal of Marketing (1990), p.1                               | 29       |
| Lattin James M.;<br>Bucklin Randolph E.      | Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior                                                                       | Journal of Marketing Research (1989), p.299                    | 29       |
| Churchill Gilbert A. Jr.                     | A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs                                                                       | Journal of Marketing Research (1979), p.64                     | 28       |
| Dickson Peter R.;<br>Sawyer Alan G.          | The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers                                                                                  | Journal of Marketing (1990), p.42                              | 28       |
| Belk R.W., Sherry J.F. Jr.,<br>Wallendorf M. | The Sacred and the Profane in Consumer Behavior                                                                                         | Journal of Consumer Research (1989), p.1                       | 26       |
| Gaski J.F.                                   | The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution                                                                            | Journal of Marketing (1984), p.9                               | 25       |
| Mahajan Vijay; Muller E.;<br>Bass F.M.       | New Product Diffusion Models in Marketing:<br>A Review and Directions for Research                                                      | Journal of Marketing (1990), p.1                               | 25       |
| Sujan Mita                                   | Consumer Knowledge – Effects on Evaluation Strategies Mediation<br>Consumer Judgments                                                   | Journal of Consumer Research (1985), p.31                      | 25       |
| Zeithaml Valerie                             | Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model<br>and Synthesis of Evidence                                       | Journal of Marketing (1988), p.2                               | 25       |
| Hoch Stephen J.;<br>Deighton J.              | Managing What Consumers are Learning from Experience                                                                                    | Journal of Marketing (1989), p.1                               | 24       |
| Nelson Philip                                | Information and Consumer Behavior                                                                                                       | Journal of Political Economy (1970), p.263                     | 24       |

Vir: Social Science Citation Index, 1992–1996

**Tabela 4:** Najnovejši članki, objavljeni v štirih glavnih trženjskih revijah (JMR, JM, JCR, MS) v letih 1992–1996, ki že kažejo močan vpliv na družbene znanosti (glede na število citacij v istem obdobju)

| Avtorji                                                                 | Naslov članka                                                                                                         | Revija            | Citacije |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|
| Cronin Joseph Jr.,<br>Taylor Steven A.                                  | Measuring Service Quality: A reexamination and Extension                                                              | JM (1992), p.55   | 51       |
| Webster Frederick E. Jr.                                                | The Changing Role of Marketing in the Corporation                                                                     | JM (1992), p.1    | 40       |
| Richins Marsha L.;<br>Dawson Scott                                      | A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation                   | JCR (1992), p.303 | 37       |
| Boulding William;<br>Kalra Ajay; Staelin Richard;<br>Zeithaml Valarie A | A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions                                | JMR (1993), p.7   | 34       |
| Anderson Erin;<br>Weitz Barton                                          | The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels                                           | JMR (1992), p.18  | 34       |
| Keller Kevin Lane                                                       | Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity                                                  | JM (1992), p.1    | 32       |
| Bitner Mary Jo                                                          | Servescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees                                           | JM (1992), p.57   | 31       |
| Simonson Itamar;<br>Tversky Amos                                        | Choice in Context: Tradeoff, Contrast and Extremeness Aversion                                                        | JMR (1992), p.281 | 31       |
| Wells William D.                                                        | Discovery-Oriented Consumer Research                                                                                  | JCR (1993), p.489 | 27       |
| Hirschman Elizabeth C.                                                  | The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption                                     | JCR (1992), p.155 | 27       |
| Morgan Robert M.;<br>Hunt Shelby D.                                     | The Commitment: Trust Theory of Relationship Marketing                                                                | JM (1994), p.20   | 27       |
| Kerin Roger A.;<br>Varadarajan P. Rajan;<br>Peterson Robert A.          | First-Mover Advantage: A Synthesis, Conceptual Framework, and Research Propositions                                   | JM (1992), p.33   | 27       |
| Heide Jan B.; John George                                               | Do Norms Matter in Marketing Relationships                                                                            | JM (1992), p.32   | 26       |
| Fornell Claes                                                           | A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience                                                    | JM (1992), p.6    | 26       |
| Moorman Christine;<br>Zaltman Gerald;<br>Deshpande Rohit                | Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations  | JMR (1992), p.314 | 25       |
| Brown Steven P.;<br>Stayman Douglas M.                                  | Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis                                               | JCR (1992), p.34  | 24       |
| Dickson Peter Reid                                                      | Toward a General Theory of Competitive Rationality                                                                    | JM (1992), p.69   | 23       |
| Dant Rajiv P.;<br>Schul Patrick L.                                      | Conflict: Resolution Processes in Contractual Channels of Distribution                                                | JM (1992), p.38   | 22       |
| Jaworski Bernard J.;<br>Kohli Ajay K.                                   | Market Orientation: Antecedents and Consequences                                                                      | JM (1993), p.53   | 22       |
| Keller Kevin Lane;<br>Aaker David A.                                    | The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions                                                            | JMR (1992), p.35  | 21       |
| Peter J. Paul; Churchill<br>Gilbert A.; Brown Tom J.                    | Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research                                                          | JCR (1993), p.655 | 20       |
| Mcquarrie Edward F.;<br>Mick David Glen                                 | On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric                                                | JCR (1992), p.180 | 19       |
| Mick David Glen; Buhl Claus                                             | A Meaning-Based Model of Advertising Experiences                                                                      | JCR (1992), p.317 | 19       |
| Arnould Eric J.;<br>Price Linda L.                                      | River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter                                              | JCR (1993), p.24  | 19       |
| Faber Ronald J.;<br>O'Guinn Thomas C.                                   | A Clinical Screener for Compulsive Buying                                                                             | JCR (1992), p.459 | 19       |
| Parasuraman A.;<br>Zeithaml Valarie A.;<br>Berry Leonard                | Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research | JM (1994), p.111  | 19       |

Vir: Social Science Citation Index, 1992–1996

## Povzetek

### Pregled najvplivnejših avtorjev in člankov na področju trženja v ZDA v obdobju 1992–1996

Prispevek predstavlja zgoščen pregled raziskovalnih tokov, tematik in najpomembnejših člankov na področju trženjske literature v obdobju od 1992 do 1996. V pregled so zajete štiri glavne revije na področju trženja v ZDA: *Journal of Marketing Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Research* in *Marketing Science*. Podatki so bili zbrani s pomočjo analize citatov in pregleda teh revij. Članek navaja najbolj vroče teme na področju trženja, ki kažejo, v katero smer se giblje trženjsko raziskovanje ob približevanju tretjega tisočletja. Navedeni so tudi najpogostejše citirani avtorji in članki, za katere je razvidno, da imajo najmočnejši vpliv na sodobno trženjsko literaturo.

## Abstract

### Overview of the most important authors and papers in the marketing literature in 1992 through 1996

The article provides a condensed overview of the research streams, topics, and most important papers in the marketing literature in 1992 through 1996. The four major U.S. marketing journals are examined: *Journal of Marketing Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of*

*Consumer Research*, and *Marketing Science*. Based on the results of citation analysis and of the review of the relevant journal issues, the hottest research topics are identified, which provides a sense of direction as to where the field is going as we approach the third millennium. Also, the most frequently cited papers and authors are identified, which gives us an idea of who, and in what area, had the most impact on the current marketing literature.

## Viri in literatura

1. Cote, Joseph A., Siew Meng Leong, Jane M. Cote (1991), »Assessing the Influence of the Journal of Consumer Research: A Citation Analysis«, *Journal of Consumer Research*, 18 (December), 402–410.
2. Day, George S. (1996), »Using the Past as a Guide to the Future: Reflections on the History of the Journal of Marketing«, *Journal of Marketing*, 60 (January), 14–16.
3. Garfield Eugene (1979), *Citation Indexing: Its Theory and Application in Science, Technology, and Humanities*, Wiley, New York.
4. *Journal of Consumer Research*, 1992–1996.
5. *Journal of Marketing*, 1992–1996.
6. *Journal of Marketing Research*, 1992–1996.
7. *Marketing Science*, 1992–1996.
8. Kerin, Roger A. (1996), »In Pursuit of an Ideal: The Editorial and Literary History of the Journal of Marketing«, *Journal of Marketing*, 60 (January), 1–13.
9. Računalniška baza podatkov Social Science Citation Index (SSCI), 1992–1996.