

Primera Conferencia Internacional Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial-AEMARK

19 de octubre de 2020

Meta-analysis in marketing: an overview and examples of empirical generalizations

TAMMO H.A. BIJMOLT

Professor of Marketing Research-Groningen University

BREVE CV

Profesor de Investigación de Mercados en la Universidad de Groningen Es director del Departamento de Marketing y está al frente del Digital Business Center de dicha universidad. Cuenta con publicaciones en las revistas más relevantes del área de marketing, tales como Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research o Marketing Sciences, entre otras. Ha sido galardonado con premios al mejor artículo por las revistas International Journal of Research in Marketing, Journal of Interactive Marketing y European Journal of Marketing. En estos momentos es el Vice-Presidente encargado de congresos de la prestigiosa organización European Marketing Academy (EMAC).

RESUMEN

La función principal del meta-análisis es proporcionar una radiografía del conocimiento existente dentro de un campo dado. Así, el meta-análisis se puede considerar como un conjunto de herramientas metodológicas para hacer generalizaciones, basadas en resultados empíricos previos, a través de la integración cuantitativa y la comparación de esos hallazgos. Se podría decir, por tanto, que el meta-análisis es una "revisión cuantitativa de la literatura". Se trata de una herramienta muy popular, especialmente entre los estudiantes de doctorado, que pueden hacer uso de ella a modo de primer proyecto de investigación. Es, además, una herramienta muy valorada por personas con una carrera académica consolidada, ya que permite aportar mucha información sobre un tema dado a través de una sola contribución. Desde un punto de vista práctico, los artículos basados en esta metodología son objeto de numerosas citas.

Existen diferentes métodos para realizar una revisión de la literatura sobre un tema dado:

1. Bases de datos electrónicas. Tales como ABI/INFORM, Business Source Complete, ECONIS, Emerald, Google Scholar, JSTOR, ScienceDirect, and SpringerLin, entre otras. Permiten rastrear las publicaciones sobre un tema dado a partir de un conjunto relevante de palabras clave.
2. Búsqueda manual de en las revistas más relevantes vinculadas al tema de interés.
3. Método "bola de nieve". Usar las listas de referencias incluidas en artículos clave sobre el tema.
4. Literatura "gris", se trata de trabajos no publicados. Por ejemplo, recursos en páginas personales de los autores de contribuciones relevantes sobre el tema, bases de datos de documentos de trabajo, actas de congresos y bases de datos de tesis doctorales.

La revisión de la literatura a través de los métodos descritos permite obtener un cuerpo importante de trabajos que debe ser evaluado aplicando criterios de inclusión y exclusión. Estos criterios pueden hacer referencia, por ejemplo, al campo concreto en que se aplica el conocimiento sobre el tema (por ejemplo, mercados de consumo o mercados industriales) o a un determinado periodo de tiempo o a una determinada metodología (por ejemplo, trabajos empíricos y no experimentos de laboratorio). Existen infinidad de criterios de inclusión y exclusión que pueden emplearse para decidir cuándo un estudio se debe incluir o no en la base de datos objeto del meta-análisis.

En la base de datos objeto de análisis es conveniente diferenciar entre trabajos que estudian la influencia de la variable de interés sobre un resultado dado (efecto principal); aquellos en los que se analizan posibles efectos moderadores, y trabajos en los que se estudia tanto el efecto principal como posibles efectos moderadores.

Un tema habitual de debate entre los académicos es hasta qué punto una contribución que se apoye en un meta-análisis debe tener un contenido teórico extenso. No existe una postura clara respecto al tema, pero parece que en todo caso

es conveniente hacer una presentación de argumentos que permitan delimitar conceptualmente el tema objeto de estudio.

El meta-análisis permitirá obtener una foto fija del conocimiento existente acerca de un tema dado. Así, identificada una variable objeto de interés, se pueden conocer:

- Variables resultado con las que se ha establecido una vinculación previa.
- Variables moderadoras que puedan afectar a los resultados.

Una utilidad interesante del meta-análisis es que en esa foto fija es posible diferenciar lo que hasta ahora se ha estudiado de aspectos que se han señalado potencialmente relevantes, pero de los que se carece de evidencia empírica, siendo de notable relevancia para detectar campos con potencial para la investigación.

Para ilustrar la puesta en práctica de esta metodología el profesor Tammon Bijmolt utilizó como ejemplo una investigación propia, actualmente en proceso de revisión para su posible publicación, realizada en colaboración con Christina Schamp y Robin Katzenstein y titulada "How to do well by doing good: a meta-analysis of consumer responses to cause-related marketing".