

LA GENERACIÓN DE COMPROMISO EN LAS RELACIONES FABRICANTE-DISTRIBUIDOR: UN ANÁLISIS EMPÍRICO EN EL CONTEXTO DEL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN DEL MUEBLE

María de la Cruz Del Río Rama - Facultade de Ciencias Empresariais e Turismo | Universidade de Vigo

José Álvarez García - Facultade de Ciencias Empresariais e Turismo | Universidade de Vigo

José Antonio Fraiz Brea - Facultade de Ciencias Empresariais e Turismo | Universidade de Vigo

RESUMO

En este trabajo se analiza como se genera el compromiso en la relación entre un fabricante y su distribuidor, siendo el principal objetivo del mismo identificar cuáles son los antecedentes del compromiso. Para dar respuesta a nuestro objetivo se plantea un modelo sustentado por la teoría del Marketing de Relaciones y considerando la perspectiva del fabricante, la validación empírica se efectúa en el sector de fabricación de muebles de madera par el hogar. Para todo ello, se realiza un análisis de ecuaciones estructurales utilizando una muestra de 101 empresas.

PALAVRAS-CHAVE:

compromiso, marketing relacional, canal de distribución, modelo causal.

ABSTRACT

This paper aims to analyse how the commitment between manufacturer and its distributor is generated, having as main objective the identification of prior steps of the commitment. To meet our goal, a model supported by the relationship marketing theory is used and taking into account the manufacturer's perspective, empirical validation is carried out in wood home furniture sector. To accomplish this work, an analysis of structured equations was carried out based on a sample of 101 enterprises.

KEYWORDS:

commitment, relationship marketing, distribution channel, causal model.

1. INTRODUCCIÓN

La relación que las organizaciones mantienen con otras entidades de su entorno constituye un fenómeno organizativo de gran alcance en las economías modernas que ha estado proliferando en las últimas décadas. En particular, el estudio de las relaciones internas en el canal de distribución, es decir, su funcionamiento y las actitudes de su miembros se convierte en fundamental para la dirección de las empresas que a través del conocimiento de las dimensiones comportamentales relevantes y de la estructura existente, podrá coordinar, organizar y mejorar la utilización de los recursos disponibles y de esa forma conseguir mejores resultados.

El compromiso es una variable que ha recibido gran atención en la literatura sobre comportamiento organizativo. En concreto, la mayoría de la teoría e investigación sobre el compromiso se centra en el estudio del mismo en el interior de las organizaciones. Sin embargo, el trabajo de Anderson y Weitz (1992) demostró que el compromiso también ocurre en el ámbito interorganizativo.

La importancia del estudio del compromiso en la relación de intercambio ha sido recientemente reconocida en la literatura del canal de comercialización, posicionándose como un elemento importante para la supervivencia del mismo (Narus y Anderson, 1986; Anderson y Weitz, 1992) y una parte esencial del éxito a largo plazo de la relación (Gundlach et al., 1995). Así Mohr y Spekman (1994) establecen que las relaciones de mayor éxito se caracterizan por la presencia de compromiso, confianza, información abierta y compartida, y formas de resolución de conflictos en las que ambas partes salen ganando.

El trabajo de Morgan y Hunt (1994) creó el marco conceptual básico para el estudio de las relaciones y en el se señala la importancia del compromiso y la confianza como el núcleo de las relaciones, actuando como variables mediadoras entre antecedentes y consecuencias. De hecho, el tandem compromiso-confianza es la clave en el desarrollo de relaciones por tres razones. En primer lugar, actúan preservando las inversiones relacionales mediante la cooperación entre ambas partes. En segundo lugar, un socio comprometido con la relación y que confía en su socio, deja de un lado la búsqueda de otras alternativas a corto plazo a favor de beneficios esperados a largo plazo dentro de la alianza. Y por último, hace que las acciones con alto riesgo sean vistas como prudentes gracias a la creencia de que las partes no actuarán de modo oportunista.

En este sentido, el objeto de este trabajo es analizar cómo se genera el compromiso en la relación entre un fabricante y su distribuidor. Por ello nos planteamos como objetivo principal identificar cuáles son los antecedentes del compromiso.

Para poder dar respuesta a los objetivos planteados, el trabajo se estructura en varios apartados. En primer lugar, se establece el marco teórico utilizado para llevar a cabo la investigación y a partir de la revisión teórica se establece el modelo y las hipótesis a contrastar. El segundo apartado describe la metodología empleada, mientras que el tercero recoge el análisis de los resultados. En el último apartado se presentan las principales conclusiones e implicaciones del trabajo así como las futuras líneas de investigación.

2. PROPUESTA DE MODELO. HIPÓTESIS

El marco de referencia básico para este estudio es el denominado “Marketing de Relaciones”, que se ha convertido en la década de los 90 en uno de los tópicos de mayor relevancia dentro de la disciplina del Marketing. La elección de este marco teórico se fundamenta en que, el marketing relacional analiza aquellos elementos que permiten gestionar las relaciones duraderas y satisfactorias. Estos elementos se pueden medir a través de la satisfacción, el resultado conseguido, de la intención de mantener la relación y de la orientación a largo plazo base del marketing de relaciones.

El marketing de relaciones es uno de los campos de desarrollo, de la disciplina del Marketing, que ha

contribuido en mayor medida al estudio de los canales de distribución a lo largo de las dos últimas décadas (Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Anderson y Weitz, 1992; Morgan y Hunt 1994; Grossman, 1998; Ganesh et al., 2000; Coote et al., 2003). Esta teoría aborda la estructura de los canales de distribución y los vínculos existentes entre los participantes, distinguiendo entre el intercambio discreto y el intercambio relacional, y considera la confianza y el compromiso relacional como variables clave para el éxito del Marketing de Relaciones. Anderson y Weitz (1992); Morgan y Hunt (1994); Doney y Cannon (1997); Sharma y Patterson (1999), son algunos de los muchos autores que han examinado la importancia del compromiso en los intercambios relacionales exitosos. Por otro lado, también son muchos los que constatan la importancia de la confianza a la hora de lograr esos intercambios (Morgan y Hunt, 1994; Berry, 1995; Grossman, 1998; Crofts y Turner, 1999; Price y Arnould, 1999; Ganesh et al., 2000).

El objetivo de esta investigación consiste en tratar de validar empíricamente la incidencia de la satisfacción, compuesta por dos dimensiones; la económica y la social, sobre el compromiso. Para lo cual, en primer lugar presentamos los constructos que van a integrar nuestro modelo y, tras haber realizado la pertinente revisión bibliográfica de cada uno de ellos, establecemos las relaciones causales que proponemos entre dichas variables mediante el planteamiento de las siguientes hipótesis a contrastar:

Satisfacción económica y satisfacción social (compromiso)

La relación entre compromiso y satisfacción ha formado parte de los modelos de relaciones en los canales de distribución y el compromiso puede entenderse como el deseo duradero de mantener una relación valiosa (Desphandé et al., 1993; Morgan y Hunt, 1994). Mohr y Spekman (1994), han estudiado como influye el compromiso en la satisfacción, obteniendo como resultado que cuanto mayor sea el compromiso entre las partes, más fácilmente podrán alcanzar objetivos individuales y colectivos; y por tanto alcanzar un nivel de satisfacción que les permita continuar la relación.

En la actualidad, por el contrario, investigadores como Morgan y Hunt (1994); Wetzels, De Ruyter y Van Birgelen (1998); Garbarino y Johnsson (1999) y Zineldin y Jonsson (2000); estudian como la satisfacción afecta al compromiso, de forma que una mayor satisfacción económica y social experimentada por el fabricante afecta directamente, incrementando el compromiso que se tiene en la relación. Por todo ello, proponemos las siguientes hipótesis:

H1: El compromiso alcanzado por el fabricante será mayor cuanto mayor sea la satisfacción social experimentada por éste.

H2: El compromiso alcanzado por el fabricante será mayor cuanto mayor sea la satisfacción económica experimentada por éste.

La relación entre ambas dimensiones (satisfacción social y económica), ha sido muy pocas veces analizada. En los estudios generalmente, la satisfacción ha sido tratada como una variable unidimensional. Tal como pone de manifiesto el trabajo de Biong (1993), que tuvo en cuenta la división del concepto en sus dos dimensiones, la satisfacción económica y social se encuentran relacionadas, es decir: mayor nivel de satisfacción económica originan mayor satisfacción social.

Iglesias, González y Trespalacios (1998) encuentran que la percepción de los resultados económicos del intercambio influye de forma positiva sobre la satisfacción afectiva. Posteriormente Geyskens y Steenkamp (2000) corroboraron dicha afirmación, encontrando en su estudio que la satisfacción económica tiene un efecto positivo en la satisfacción social o no económica. Se debe tener en cuenta que aunque las relaciones en los canales de distribución son inicialmente relaciones económicas, en las que los miembros dependen de los resultados económicos para sobrevivir (Dwyer, Schurr y Oh,

1987; Geyskens y Steenkamp, 2000), cuando la satisfacción económica es alta, los miembros estarán dispuestos a responder positivamente, y de forma constructiva, ante una situación problemática dada, incrementando su satisfacción social en la relación (Geyskens y Steenkamp, 2000).

Por consiguiente, proponemos como hipótesis de trabajo:

H3: Cuanto mayor sea la satisfacción económica del fabricante con el distribuidor, mayor será su satisfacción no económica.

Confianza (satisfacción social y económica)

La confianza está considerada como un factor esencial para el éxito de las relaciones entre empresas (Dwyer et al., 1987; Moorman et al., 1993); ha sido incluida en la mayoría de los modelos sobre relaciones (Wilson, 1995); y Morgan y Hunt (1994) la consideran como un concepto central del Marketing Relacional.

Actualmente, en la literatura de los canales de distribución, se pueden observar dos aproximaciones a este concepto. Por un lado, la confianza ha sido vista como una creencia, sentimiento o expectativa sobre la fiabilidad de una parte del intercambio que resulta de la experiencia de ésta y de la percepción que se tenga sobre su comportamiento pasado (Dwyer et al., 1987; Anderson y Weitz, 1992; Ganesan, 1994). Por otro, la confianza ha sido entendida como una intención o conducta que refleja seguridad en las buenas intenciones del socio e implica vulnerabilidad e incertidumbre para la parte que confía. Moorman et al. (1992) afirman que ambos componentes, creencia e intención de conducta, deben estar presentes para que exista la confianza.

En diferentes investigaciones empíricas se ha unido positivamente la confianza con la satisfacción, aunque el orden casual de esta relación no está del todo claro; es decir, algunos autores consideran la confianza como antecedente de la satisfacción (Anderson y Narus, 1990; Dwyer y Oh, 1987; Crosby, Evans y Crowles, 1990; Andaleeb, 1996), mientras que otros han propuesto a la satisfacción como antecedente de la confianza (John y Revé, 1982; Selnes, 1998; Geyskens, Steenkamp y Kumar, 1999).

Conceptualmente, se cree que la confianza influye positivamente en el resultado conseguido, debido a que la confianza en la relación diádica durante el intercambio aumenta la seguridad de que la actuación de dicho compañero tendrá resultados positivos, lo que produce una mayor satisfacción con los resultados (Mohr y Spekman, 1994). Cuando una parte confía en la otra no se llevan a cabo acciones ni se toman decisiones que afectan negativamente al otro (Anderson y Narus, 1990); por lo tanto las partes no actúan de manera oportunista, y además quieren que se perciba así (Ganesan, 1994). Por tanto, la confianza facilita relaciones más eficaces y eficientes incidiendo en los resultados obtenidos y, por ello, en la satisfacción alcanzada (Dalhlstrom y Nygaard, 1995; Siguaw et al., 1998).

Basándonos en toda la argumentación anterior podemos formular las siguientes hipótesis de trabajo:

H4: La satisfacción social alcanzada por el fabricante será mayor, cuanto mayor sea la confianza depositada en su distribuidor.

H5: La satisfacción económica alcanzada por el fabricante será mayor, cuanto mayor sea la confianza depositada en su distribuidor.

Confianza (compromiso)

La confianza es concebida por la mayoría de los investigadores como el principal antecedente del compromiso (Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Kumar, Scheer y Steenkamp, 1995; Geyskens et al., 1996; Goodman y Dion, 2001; Gilliland y Bello, 2002), los cuáles han demostrado que el fabricante para sentirse comprometido

con el distribuidor necesita percibir a este como suficientemente benevolente, honesto o competente, lo cual generará un fuerte sentimiento de confianza lo que le permite sentirse seguro con la relación, ya que confía en que el distribuidor no actuará en su propio beneficio sino que originará resultados positivos para ambos y no se aprovechara de su relación a sus expensas (Morgan y Hunt, 1994).

Asimismo, sugieren que la confianza disminuye el riesgo percibido y la vulnerabilidad, conduciendo a una mayor orientación a largo plazo (Ganesan, 1994). Además, la confianza reduce los costes de transacción al existir menos necesidad de establecer mecanismos de control en la relación lo que aumentan la probabilidad de continuar con la relación en el futuro e incrementan el compromiso en la relación (Jap y Ganesan, 2000).

H6: El compromiso alcanzada por el fabricante será mayor, cuanto mayor sea la confianza depositada en su distribuidor.

Comunicación / intercambio de información (satisfacción-cooperación-confianza)

La comunicación entre los miembros de una relación ha sido definida como “el intercambio formal e informal de información significativa y oportuna entre empresas” (Anderson y Narus, 1984); y se compone de diversos aspectos, como la frecuencia, modalidad, dirección, calidad y participación (Mohr y Nevin, 1990; Mohr y Spekman, 1994).

Asimismo, la comunicación es esencial para el desarrollo de las relaciones y el funcionamiento efectivo de las mismas y es importante para la obtención de beneficios mutuos (Mohr et al., 1996). Por otro lado, facilita las actividades de relación y establece las bases para que la relación continúe en el tiempo (Siguaw et al., 2003), de modo que representa la moneda común de las relaciones entre empresas (Easton, 1997) o el pegamento que mantiene unido el canal de distribución (Mohr y Nevin, 1990). Para Mohr y Nevin (1990) la comunicación es la variable clave para conseguir resultados positivos en una relación.

Recientemente, diversos estudios han demostrado que la comunicación es un determinante importante de la confianza (Anderson y Narus, 1990; Morgan y Hunt, 1994; Selnes, 1998), cuando las partes intercambian información relevante, crece entre ellas el clima de confianza. Por tanto, la mejora del flujo de comunicación entre las partes influye en el desarrollo de confianza en una relación (Dwyer et al., 1987; Anderson y Weitz, 1989; Anderson y Narus, 1990; Crosby et al., 1990; Moorman et al., 1993; Morgan y Hunt, 1994; Geyskens et al., 1998). Aunque otros autores también han establecido que la confianza puede actuar como antecedente de la comunicación (Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Geyskens, Steenkamp y Kumar, 1998).

Así, planteamos la siguiente hipótesis:

H8: La confianza alcanzada por el fabricante será mayor, cuanto mayor sea el intercambio de información.

En diferentes investigaciones empíricas el intercambio de información (la comunicación efectiva y bidireccional entre las partes) ha sido asociado positivamente con un incremento en el nivel de satisfacción (Schuler, 1979; Anderson y Narus, 1984; Selnes, 1998), ya que a partir del intercambio de información se puede mejorar la eficiencia en el desarrollo de funciones en la relación (Guetzkow, 1965) y reducir la insatisfacción mediante mecanismos de coordinación, a través de intercambios frecuentes de forma bidireccional (Anderson y Weitz, 1992). Además de un efecto indirecto a través de la cooperación sobre la satisfacción, también es posible observar una relación directa y positiva entre la comunicación y la dimensión social de la satisfacción (Anderson y Narus, 1984).

Asimismo, el intercambio de información repercute en la fluidez de la relación, permitiendo conocer las

necesidades del fabricante y las capacidades de los distribuidores (Dwyer et al., 1987; Anderson y Narus, 1990; Geyskens et al., 1998). La comunicación es la principal herramienta para resolver cualquier duda o conflicto que pudiera surgir en el transcurso de la relación (Anderson et al., 1994; Kalafatis, 2002) y fortalece el conocimiento mutuo (Wilson, 1995; Jap y Ganesan, 2001).

Por tanto, podemos afirmar que la comunicación incide en la satisfacción de ambos, y por ello planteamos la siguiente hipótesis:

H7: La satisfacción económica alcanzada por el fabricante será mayor, cuanto mayor sea el flujo de información con su distribuidor.

La comunicación es el proceso a través del que se: transmite información, fomenta la toma de decisión participativa, coordinan las actividades, ejerce poder y estimula la existencia de compromiso entre las organizaciones participantes en un acuerdo de cooperación (Mohr y Nevin, 1990).

La presencia o ausencia de la comunicación ha sido considerada como una causa de cooperación y/o conflicto (Anderson y Narus, 1984; 1990). De este modo, las partes de una relación alcanzan la coordinación y cooperación intercambiando información de forma frecuente, y a su vez la comunicación eficaz fomenta la esperanza de continuidad en la relación y disminuye el conflicto disfuncional.

Por todo lo anterior, proponemos la siguiente hipótesis:

H10: La cooperación alcanzada por el fabricante será mayor, cuanto mayor sea el flujo de información entre fabricante y distribuidor.

Cooperación (confianza)

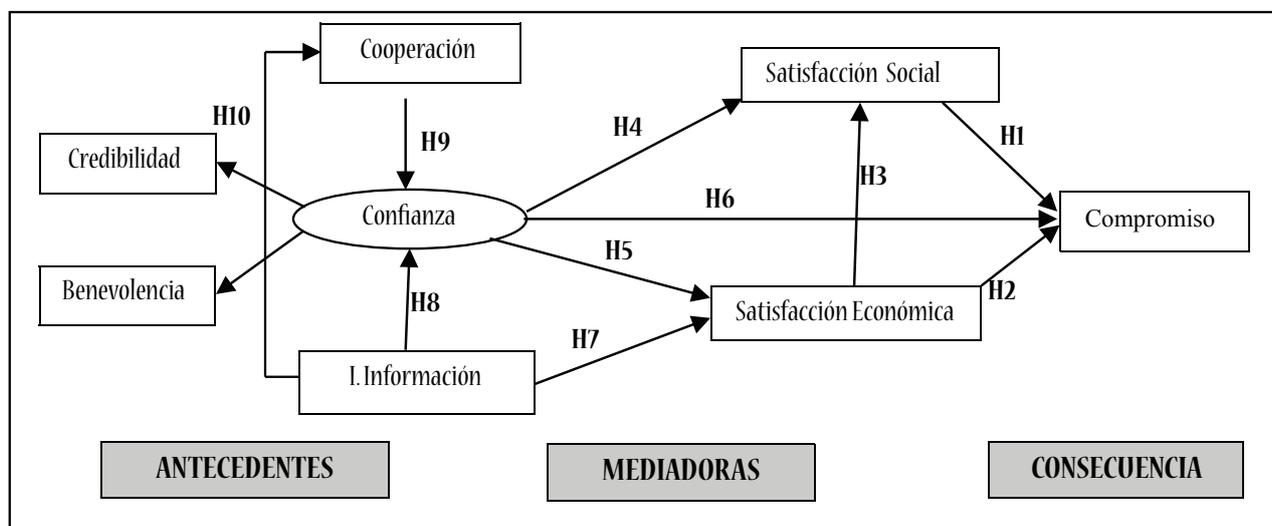
Anderson y Narus (1990) definen la cooperación como las acciones coordinadas, similares o complementarias, llevadas a cabo por las empresas en las relaciones independientes para alcanzar resultados, mutuos o singulares, con expectativas de reciprocidad a lo largo del tiempo. La cooperación permite que cada socio tenga sus propios objetivos, compatibles, con un cierto grado de autonomía para que ambos puedan alcanzar el éxito (Morgan y Hunt, 1994). Siguiendo el modelo de Morgan y Hunt, la cooperación es una variable dependiente clave, ya que es el principal factor que lleva al éxito de las relaciones.

La cooperación ha sido tratada de forma mayoritaria en la literatura como un antecedente positivo de la confianza (Geyskens et al., 1998), aunque algunos investigadores consideran la cooperación como una consecuencia de la confianza (Morgan y Hunt, 1994), en los modelos en los que esta inherente el pasado, es mejor considerar la cooperación como un antecedente de la confianza en lugar de cómo una consecuencia (Anderson y Narus, 1990). En esta línea, diversas investigaciones demostraron el efecto positivo de la cooperación sobre la confianza (Frazier, 1983; Dwyer y Lagace, 1986; Anderson y Narus, 1990; Crosby et al., 1990), debido a que la cooperación hace que las partes de la relación compartan información y recursos, lo que puede incrementar la confianza, por tanto:

H9: La confianza alcanzada por el fabricante será mayor cuanto mayor sea la cooperación con el distribuidor.

Todas las relaciones justificadas en los párrafos anteriores y las hipótesis que hemos identificado se plasman en el modelo teórico objeto de contraste que aparece en la figura 1. Cabe señalar que la validación del modelo propuesto se lleva a cabo considerando la perspectiva del fabricante, por lo que la formulación de las hipótesis a contrastar refleja la visión de este miembro del canal de distribución en sus intercambios comerciales con sus distribuidores.

FIGURA 1
Modelo propuesto



En la tabla 1, recogemos un resumen de las fuentes de información científica existentes en torno al modelo teórico propuesto en esta investigación:

TABLA 1
Estudios de referencia

Constructo	Investigadores
Confianza *Satisfacción	Dwyer y Oh, 1987; Anderson y Narus, 1990; Shurr y Ozane, 1985; Mohr et al., 1994; Andaleeb, 1996; Smith y Barclay, 1997; Geyskens et al., 1998; Siguaw et al., 1998; Sanzo et al., 2003
I. Información *Satisf. económica	Lusch y Brown, 1996; Fontenot, Vlosky, Wilson y Wilson, 1997
I. Información * Cooperación	Mohr y Nevin, 1990/96; Anderson y Narus, 1990, 1994; Kalafatis, 2000
I. Información *Confianza	Anderson, Lodish y Weitz, 1987; Anderson y Weitz, 1989; Anderson y Narus, 1990; Crosby et al., 1990; Morgan y Hunt, 1994; Selnes, 1998; Geyskens et al., 1998; Zineldin y Jonsson 2000; Sanchez, 2000; De Ruyter et al., 2001; Friman et al., 2002; Nes et al., 2002; Coote et al., 2003; Sanzo et al., 2003
Satisf. Económica * Satisf. Social	Biong, 1993; Geyskens et al., 2000
Cooperación *Confianza	Frazier, 1983; Anderson y Narus, 1990; Crosby et al., 1990
Satisfacción *Compromiso	Wetzels et al., 1998; Garbarino y Johnson, 1999; Zineldin y Jonsson 2000
Confianza àCompromiso	Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Kumar et al., 1995; Geyskens et al., 1996; Goodman y Dion, 2001; Gilliland y Bello, 2002

3. METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO DE LA MUESTRA Y TRABAJO DE CAMPO

Nuestro estudio se centra en las relaciones establecidas entre un fabricante y su distribuidor en el ámbito del sector de fabricación de muebles de madera para el hogar. La elección del sector se debe a dos razones: en primer lugar, por ser una industria básica en la economía de los países industrializados, así en el ámbito de la Unión Europea, la industria del mueble es una de las más importantes dentro del grupo de las manufactureras y en el caso de España, de acuerdo con los datos proporcionados por ANIEME

(Asociación Española de Industriales y Exportadores de Muebles de España), la fabricación de mobiliario en los últimos años se ha consolidado como uno de los motores de la Economía Española. En segundo lugar, el cambio que se está produciendo en el sector de distribución de mobiliario, es decir, la aparición de los grandes centros de distribución, que provoca cambios importantes en el comercio del muebles, nos lleva a plantearnos si los modelos teóricos planteados con anterioridad por otros investigadores en contextos muy diferentes son válidos hoy, es decir, en canales donde el fabricante dominaba las condiciones de intercambio de sus productos con los distribuidores, a la nueva situación que se da en muchos canales de distribución, entre ellos el canal estudiado, donde los distribuidores han ganado considerables cuotas de poder.

Por lo tanto, el universo objeto de estudio está formado por fabricantes de muebles de madera para el hogar en España. El proceso de recogida de datos comenzó en Julio del 2004 y finalizó en Septiembre, realizándose el mismo a través de un primer contacto por E-mail con cada una de las empresas seleccionadas. Uno de los principales problemas que plantea el estudio dentro del sector de fabricantes de muebles de madera para el hogar es la falta de censos completos y oficiales. Para solucionar estos problemas, hemos construido nuestra propia base de datos (328 empresas, todas ellas con E-mail de contacto) recopilándolos de diversas fuentes, principalmente obtenidas a través de los principales portales del mueble (que representan a las principales zonas de fabricación de muebles) existentes en internet; con lo que nos asegurábamos dos cuestiones primordiales en este estudio, (1) que las empresas tuvieran e-mail de contacto, ya que pretendíamos realizar la encuesta a través de correo electrónico y, (2) averiguar en su página web el sistema de comercialización que utilizaban (ya que una gran parte comercializan sus productos en tienda propia).

La ficha técnica del trabajo de campo aparece en la tabla 2, mientras que el anexo da cuenta de las variables que han intervenido en nuestro estudio y de la nomenclatura utilizada para las mismas.

TABLA 2
Ficha técnica del estudio

<u>Ficha Técnica</u>	
<u>Universo de población</u>	Fabricantes de mobiliario de madera para el hogar (21.170 empresas, un porcentaje muy elevado no utiliza ningún canal de distribución)*
<u>Ámbito Geográfico</u>	Nacional
<u>Censo</u>	Cuestionario enviado a 328 empresas
<u>Tamaño de la muestra</u>	101 encuestas válidas
<u>Índice de respuesta</u>	30%
<u>Error muestral</u>	+/- 8,1%
<u>Nivel de confianza</u>	% Z= 1,96 p=q=0,5
<u>Método de recogida de información</u>	E-mail
<u>Fecha del trabajo de campo</u>	Julio-Septiembre de 2004

Las fases metodológicas seguidas para el tratamiento de la información obtenida en el trabajo de campo son las que se muestran en la tabla 3:

TABLA 3
Proceso secuencial de evaluación de las escalas

<u>CONTRASTACIÓN VALIDEZ DE CONTENIDO</u>	
§	
<u>ANÁLISIS DE FIABILIDAD (AFE)</u>	
<ul style="list-style-type: none"> - <u>Examen coeficientes de correlación de cada ítem</u> - <u>Alpha de Cronbach</u> - <u>Análisis factorial Exploratorio (varianza explicada y carga factorial)</u> 	
§	
<u>ESTUDIO DE NORMALIDAD DE LOS DATOS</u>	
<ul style="list-style-type: none"> - <u>Test de Kolmogorov-Smirnov</u> - <u>Análisis de la Kurtosis multivariante y su ratio crítico</u> 	
§	
<u>CONTRASTACIÓN DE MODELO DE MEDIDA DEFINITIVO</u>	
§	
<u>ANÁLISIS UNIDIMENSIONALIDAD</u>	
<ul style="list-style-type: none"> - <u>Análisis factorial confirmatorio</u> 	
§	
<u>ANÁLISIS DE FIABILIDAD (del modelo resultante)</u>	
<ul style="list-style-type: none"> - <u>Alpha de Cronbach</u> - <u>Fiabilidad Compuesta</u> - <u>Varianza extraída</u> 	
§	
<u>CONTRASTACIÓN VALIDEZ DE CONSTRUCTOS</u>	
<ul style="list-style-type: none"> - <u>Validez de contenido</u> - <u>Validez de concepto (convergente y discriminante)</u> - <u>Validez de criterio (validez predictiva)</u> 	

Fuente: Mazaira (2001; p. 226)

3.2. Desarrollo y validación de medidas

En la elaboración de las escalas de medida utilizadas para valorar cada uno de los constructos propuestos, se han tomado como referencia algunas de las escalas más relevantes utilizadas en trabajos de ámbito relacional (ver tabla 3), adaptadas a las características concretas del sector analizado. En el anexo de este trabajo, se pueden ver las escalas utilizadas para medir cada concepto recogido en el modelo causal resumido en la figura 1.

TABLA 3
Validez del contenido de las escalas de medida

<u>ESCALAS DE MEDIDA</u>	<u>FUENTES</u>
Satisfacción social	Anderson y Narus (1990); Walter et al. (2003)
Orientación a largo plazo	Ganesan (1994); Johnson (1999)
Confianza	Ganesan (1994); Kumar et al. (1995); Siguaw et al. (1998); Sharland (2001); Walter et al. (2003)
Compromiso	Kumar et al. (1995); Siguaw et al. (1998); Jap y Ganesan (2000); De Wulf et al. (2001); Sharland (2001); Walter et al. (2003)
Cooperación	Cannon y Perreault (1999)
Comunicación/Intercambio de información	Morh et al. (1996); Cannon y Homburg (2001)
Satisfacción económica	Geyskens y Steenkamp (2000)

4. RESULTADOS

4.1. PROCESO DE VALIDACIÓN DE LA MUESTRA Y TRABAJO DE CAMPO

Análisis exploratorio

Antes de proceder a la estimación del modelo causal, realizamos un análisis de los instrumentos de medida, para comprobar si los conceptos teóricos considerados han sido medidos adecuadamente a través de los ítems establecidos en el cuestionario. Es decir, tenemos que comprobar si las escalas utilizadas para medir tales conceptos son una medida fiable y válida de los mismos. Para validar las escalas de medida propuestas hemos seguido las recomendaciones metodológicas de Churchill (1979) y de Anderson y Gerbing (1988), evaluando las propiedades psicométricas de dichas escalas: unidimensionalidad, validez y fiabilidad.

Para evaluar la consistencia interna hemos analizado la fiabilidad de las escalas propuestas con objeto de depurar los ítems, ver si son consistentes y estables, están libres de errores sistemáticos y aleatorios. La tabla 5, visualiza los resultados obtenidos.

Mediante el análisis de la correlación ítem-total, comprobamos que existe un ítem en el caso de la escala que mide la satisfacción social con una correlación por debajo del mínimo recomendado (Nurossi, 1993) de 0,3. Por tanto, se elimina para mejorar el Alpha de Cronbach. Los estadísticos Alpha de Cronbach, de cada una de las escalas, toman valores superiores al 0,7 recomendado por Nunnally (1978), lo que nos indica la adecuada consistencia interna de las mismas.

Para confirmar la unidimensionalidad de las escalas propuestas, realizamos un Análisis Factorial Exploratorio₁ (de componentes principales con rotación varimax₂) que permite identificar las dimensiones subyacentes en cada uno de los constructos. Convirtiéndose además en el último paso para corroborar la fiabilidad de las escalas.

La aplicación del análisis factorial supuso la eliminación de un ítem (SS5). Como se refleja en la tabla 5, en todos los casos las cargas factoriales son superiores a 0,5 (excepto SS5), no considerando como significativas cargas factoriales inferiores a 0,3 (Hair et al., 1999)₃. En todas las escalas el porcentaje acumulado de varianza explicada es superior al 50%, salvo la escala del compromiso con un porcentaje muy próximo al mismo. De igual modo el coeficiente de α de Cronbach, como un indicador de la fiabilidad de las escalas, supera el valor recomendado de 0,7. Incluso algunos ítems superan el 0,8, mínimo más exigente propuesto por Grande y Abascal (1999).

Así, a partir de los datos alcanzados en los análisis realizados para corroborar la fiabilidad, una vez eliminado el ítem SS5 (satisfacción social), podemos concluir que las escalas propuestas resultan altamente fiables, estando por tanto libre de errores aleatorios y capacitadas para proporcionar resultados consistentes, siendo además todas las escalas de medida unidimensionales.

1 - Como paso previo a la realización del análisis factorial, es necesario especificar que los datos obtenidos mediante el cuestionario son adecuados para realizar el análisis factorial. Para ello es necesario examinar la matriz de correlaciones y comprobar si efectivamente es pertinente continuar con el mismo. De este modo: (1) comprobamos que en la matriz de correlaciones entre todas las variables disponibles existe un número significativo de correlaciones elevadas ($>0,5$), y además el determinante de la matriz de correlaciones toma un valor próximo a cero en todas las escalas; (2) Test de Esfericidad de Bartlett, en nuestro caso, podemos rechazar en todas las escalas esta hipótesis ya que el valor del test es elevado y está asociado a un nivel de significación inferior a 0,05; (3) Test de adecuación de la medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) en nuestro caso menos en la escala cooperación con 0,5; en el resto mantiene valores superiores a 0,7; (4) El Índice MSA, es inaceptable para valores inferiores a 0,5; en ningún caso presenta valores inferiores, la mayoría un valor superior a 0,7.

2 - Se recomienda tener al menos 100 casos para efectuar un análisis factorial y nunca menos de 50, aunque, como indican Hair *et al.*, (1999), por lo menos se ha de disponer de un número de observaciones cinco veces superior (o mejor aún 10 veces) al número de variables del modelo.

3 - Según Hair *et al.* (1999), cargas factoriales mayores a $+0,3$ se consideran mínimas; las cargas de $+0,4$ son importantes; las de $+0,5$ o mayores son prácticamente significativas.

TABLA 4
Análisis de la fiabilidad de las escalas de medida

ÍTEM	CORRELACIÓN ÍTEM-TOTAL		ALFA SI SE ELIMINA EL ÍTEM		COEFICIENTE a DE CRONBRACH	ÍTEM ELIMINADOS	FACTORES IDENTIFICADOS	PESO DE CADA VARIABLE EN EL FACTOR	% DE INFORMACIÓN EXPLICADA
	Inicial	Final	Inicial	Final					
ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD DE LA ESCALA COOPERACIÓN							Cooperación		
CP1	0,766		-----		a = 0,850 a estandarizado = 0,868	No se elimina ningún ítem	FI= cooperación	0,940 0,940	88,301
CP2	0,766		-----						
ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD DE LA ESCALA INTER. DE INFORMACIÓN							Información		
INF1	0,788		0,760		a = 0,861 a estandarizado = 0,862	No se elimina ningún ítem	FI= información	0,911 0,855 0,890	78,443
INF2	0,689		0,851						
INF3	0,750		0,792						
ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD DE LA ESCALA COMPROMISO							Compromiso		
CM1	0,617		0,654		a = 0,733 a estandarizado = 0,758	No se elimina ningún ítem	FI= compromiso	0,797 0,777 0,784 0,683 0,459 0,515	46,756
CM2	0,580		0,668						
CM3	0,604		0,671						
CM4	0,475		0,694						
CM5	0,313		0,751						
CM6	0,352		0,735						
ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD DE LA ESCALA SATISFACCIÓN SOCIAL							Satisfacción social		
SS1	0,744	0,356	0,767	0,814	a = 0,869 a estandarizado = 0,879	Se elimina el ítem SS5	FI= satisfacción social	0,883 0,866 0,803 0,872 -----	73,373
SS2	0,678	0,396	0,746	0,823					
SS3	0,479	0,498	0,662	0,870					
SS4	0,697	0,423	0,759	0,827					
SS5	-0,320	0,869	Eliminado						
ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD DE LA ESCALA CONFIANZA							Confianza		
CF1	0,737		0,909		a = 0,919 a estandarizado = 0,922	No se elimina ningún ítem	FI= confianza	0,801 0,755 0,809 0,665 0,806 0,682 0,857 0,827 0,667 0,787	59,073

CF2	<u>0.681</u>	<u>0.912</u>					
CF3	<u>0.748</u>	<u>0.908</u>					
CF4	<u>0.587</u>	<u>0.918</u>					
CF5	<u>0.738</u>	<u>0.909</u>					
CF6	<u>0.615</u>	<u>0.915</u>					
CF7	<u>0.813</u>	<u>0.904</u>					
CF8	<u>0.777</u>	<u>0.906</u>					
CF9	<u>0.600</u>	<u>0.918</u>					
CF10	<u>0.736</u>	<u>0.908</u>					
ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD DE LA ESCALA SATISFACCIÓN ECONÓMICA					Satisfacción económica		
SE1	<u>0.728</u>	<u>0.746</u>	$\alpha = 0.837$ $\alpha \text{ estandarizado} = 0.837$	No se elimina ningún ítem	FI= satisfacción económica	0,884 0,891 0,831	74,144
SE2	<u>0.741</u>	<u>0.730</u>					
SE3	<u>0.640</u>	<u>0.831</u>					

Análisis Factorial

Teniendo en cuenta que el análisis factorial de componentes principales es una técnica exploratoria, sometemos las soluciones factoriales a validación mediante la técnica análisis factorial confirmatorio. Este análisis examina el modelo de medida y el modelo estructural y garantiza la validez y fiabilidad de las escalas de medida depurándolas más en caso de ser necesario.

Para la evaluación del ajuste de los modelos, se siguió la siguiente secuencia de pasos: (1) se estima el modelo, mediante la utilización del método de máxima verosimilitud, aplicando el método de bootstrapping con 200 muestras; (2) con los datos alcanzados en el proceso de estimación, se evalúa el modelo planteado con el fin de determinar su corrección, o la procedencia de realizar las reestimaciones pertinentes.

Hemos planteado el análisis factorial confirmatorio para las diferentes escalas de medida por separado excepto aquellas que tenían menos de cuatro ítems, ya que cuando realizamos el análisis confirmatorio para una única dimensión o constructo, que viene medida a través de menos de 4 ítems (variable de medida), puede que no existan suficientes grados de libertad para estimar el modelo (lo cual lleva a que el modelo no sea identificado o sea perfectamente identificado). Una solución es trabajar con modelos congénicos, de dos o más factores, cuando hay al menos dos medidas para cada factor (Bagozzi, 1994), por ello planteamos los siguientes análisis factoriales: (1) el compromiso; (2) la confianza; (3) satisfacción social y económica; (4) cooperación-intercambio de información. Ver resultados en la tabla 6.

TABLA 6
Resultados del análisis factorial confirmatorio

ESCALA DE MEDIDA	VARIABLES MEDIDA	CARGAS ESTANDARIZADAS	T-STUDENT	R ²	BONDAD AJUSTE
COMPROMISO	CM1	0.748	-----	0.559	$\chi^2 = 5,822$ (P= 0.054) GFI = 0.970 AGFI = 0.850 CFI = 0.966 χ^2 Normalizada (χ^2/df) = 2.911
	CM2	0.745	6.175	0.555	
	CM3	0.711	6.013	0.505	
	CM4	0.586	5.117	0.344	

CONFIANZA Modelo de 2 orden	CF1	0.818	6.389	0.669	$\chi^2 = 29,455$ $(P = 0,059)$ $GFI = 0,935$ $AGFI = 0,876$ $CFI = 0,979$ $\chi^2_{Normalizada}(\chi^2/df) = 1,550$
	CF2	0.768	6.124	0.590	
	CF3	0.803	6.310	0.644	
	CF5	0.822	6.410	0.676	
	CF6	0.611	---	0.373	
	CF7	0.911	9.459	0.829	
	CF8	0.831	8.660	0.690	
	CF10	0.764	---	0.583	
	BENEVO-CONFI.	1.000	---	1	
	CREDIBI-CONFI.	0.861	5.641	0.742	
SATISFACCIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA	SS1	0.877	---	0.768	$\chi^2 = 15,227$ $(P = 0,055)$ $GFI = 0,953$ $AGFI = 0,878$ $CFI = 0,975$ $\chi^2_{Normalizada}(\chi^2/df) = 1,903$
	SS2	0.817	9.175	0.668	
	SS4	0.809	9.089	0.655	
	SE1	0.844	---	0.713	
	SE2	0.834	8.035	0.696	
	SE3	0.712	7.204	0.507	
COOPERACIÓN INT. INFORMACIÓN	INF1				$\chi^2 = 9,038$ $(P = 0,060)$ $GFI = 0,964$ $AGFI = 0,866$ $CFI = 0,982$ $\chi^2_{Normalizada}(\chi^2/df) = 2,260$
	INF2				
	INF3				
	CP1				
	CP2				

Los criterios utilizados para juzgar la procedencia de eliminar ítems fueron el valor del estimador Lambda ($>0,5$), el del estadístico “t de Student” correspondiente y el del coeficiente R^2 , que mide la fiabilidad individual de cada indicador.

Escala de medida del compromiso: considerando los criterios se eliminó en primer lugar CM5, por ser el que presentaba una sustanciabilidad de la carga mas reducida (l est.=0,348) y una fiabilidad individual menor a 0,5 ($R^2=0,121$). A continuación se eliminó el factor CM6 por presentar un l est.=0,402 y un $R^2=0,161$, a partir de aquí todos los indicadores dejaron de presentar problemas relacionados con la sustanciabilidad de las cargas, significatividad de las cargas estandarizadas y fiabilidad individual de los indicadores. Respecto al factor CM4, que presentaba en todos los cambios valores de su R^2 en torno a 0,33, se decidió mantenerlo hasta el final; ya que según la teoría cuando un indicador sea muy importante para la escala, no será necesario eliminarlo cuando su R^2 sea superior a 0,3 (Martín y Armario et al., 2001; Lozano, 2002).

El modelo presenta unas buenas medidas de ajuste absoluto, incremental y de parsimonia, tal y como se puede observar en la tabla 6, presentando todos los indicadores valores dentro de los límites generalmente aceptados.

Escala de medida de la Confianza: El análisis exploratorio realizado anteriormente no confirmó los resultados obtenidos con esta escala en otras investigaciones (en las que se confirma que la confianza está constituida por dos dimensiones críticas), puesto que en nuestro caso, aunque se han tenido en cuenta las dos dimensiones teóricas credibilidad y benevolencia para construir la escala de medida; el conjunto de ítems cargaron en un único factor que explica el 59,073 de la varianza.

Por ello, a continuación, dado que el análisis factorial de componentes principales es una técnica exploratoria, sometemos las soluciones factoriales obtenidas para las escalas, a validación mediante la técnica factorial confirmatorio con el fin de contrastar la estructura unidimensional de la escala. En concreto, pretendimos analizar si los datos obtenidos en nuestro trabajo confirman la existencia de un único concepto subyacente,

la confianza, bajo la presencia de dos componentes diferenciados: credibilidad y benevolencia (dimensiones teóricas). Para ello se desarrolló una estrategia de modelos rivales (Anderson y Gerbing, 1988; Hair et al., 1999), consistente en la comparación de dos modelos alternativos. El primero de ellos (modelo A) será un modelo factorial de primer orden en el que no se diferenciaban las distintas dimensiones, sino que todos los ítems cargan sobre un único factor que se compara con un modelo de primer orden (modelo B) donde si aparecen las dimensiones críticas.

Al comparar ambos modelos comprobamos que el modelo B tiene un mejor ajuste que el resto de sus modelos rivales de primer orden y con la finalidad de mejorar la bondad de ajuste reespecificamos el modelo, de forma que para la obtención de un modelo adecuado fue necesaria la eliminación secuencial de CF4 y CF9, que presentaban errores estándar muy elevados.

A continuación se planteó el análisis factorial de 2º orden, el cual presenta unos buenos índices de bondad del ajuste (tabla 6), con lo que queda demostrado que el modelo óptimo de medida es un modelo de segundo orden, en el que la confianza está constituida por dos dimensiones (credibilidad y benevolencia).

Escala de medida de la satisfacción: para mejorar el modelo procedimos a eliminar SS3, ya que así nos lo aconsejaban los índices de modificación; consiguiendo obtener un modelo óptimo (tabla 6). Todos los indicadores muestran que las cargas estandarizadas son superiores a 0,5 y significativas y que las fiabilidades individuales de los indicadores se sitúan por encima del nivel recomendado de 0,5.

El modelo presenta unas buenas medidas de ajuste, la probabilidad asociada a χ^2 se sitúa en el 0,055 superando el 0,05 recomendado. Sin embargo, el AGFI se encuentra por debajo del 0,9; si bien se sitúa en valores muy próximos, y el resto de los indicadores presentan unos índices de ajuste buenos.

Escala de medida de Cooperación/intercambio de información: no fue necesario la eliminación de ningún ítem para la obtención de un modelo óptimo.. De este modo, y como aparece reflejado en la tabla 6, todos los indicadores muestran que las cargas estandarizadas son superiores a 0,5 y significativas ($>1,96$), y que las fiabilidades individuales de los indicadores se sitúan por encima del nivel recomendado de 0,5 (Sharma, 1996).

A continuación se procede al estudio de la fiabilidad de las distintas escalas, el coeficiente de fiabilidad compuesta se considera que debe tomar un valor mínimo de 0,7; aunque no es un estándar absoluto y hay investigadores que sostienen que valores por encima del 0,6 son suficientes (Bagozzi y Yi, 1988). Por su parte la varianza extraída (AVE), refleja la cantidad total de la varianza de los indicadores recogida por el constructo latente y cuanto mayor sean sus valores más representativos son los indicadores de la dimensión crítica en la que cargan. Generalmente toma como valor aceptable que éste sea superior a 0,5 (Hair et al., 1999). En nuestro caso ambas pruebas de fiabilidad, como puede verse en la tabla 7, superan en todas las escalas los valores óptimos aceptados.

TABLA 7

Análisis de la fiabilidad y validez de las escalas

ESCALA	FIABILIDAD	VALIDEZ CONVERGENTE (ver tabla 7)	VALIDEZ DISCRIMINANTE
<u>COMPROMISO</u>	Fiabilidad compuesta = 0,80 AVE= 0,51	Valores óptimos t de Student >1,96 I est>0,5 En todos los casos mayores que los valores mínimos fijados	-----

<u>CONFIANZA</u>	<u>Credibilidad</u> <u>Benevolencia</u>	Fiab. Compuesta = 0,8527 AVE= 0,539 Fiab. Compuesta = 0,800 AVE= 0,753	Correlación ² = 0,288 Varianza extraída=0,539 Intervalos de confianza =(0,293-0,781)
<u>SATISFACCIÓN</u>	<u>S. social</u> <u>S. económica</u>	Fiab. Compuesta =0,87 AVE= 0,691 Fiab. Compuesta = 0,76 AVE= 0,524	Correlación ² =0,178 Varianza extraída=0,5246 Intervalos de confianza =(0,149-0,697)
<u>COOPERACIÓN</u> <u>I. INFORMACIÓN</u>	<u>Información</u> <u>Cooperación</u>	Fiab. Compuesta = 0,80 AVE= 0,58 Fiab. Compuesta = 0,84 AVE= 0,73	Correlación ² =0,498 Varianza extraída=0,73 Intervalos de confianza =(0,422-0,990) $\chi^2(g)=3,109(1); p>0,05$

Y finalmente para valorar la validez se estudia la validez de contenido (respaldada por la revisión teórica realizada); la validez de concepto medida a través de la validez convergente (para lo cual examinamos si las cargas estandarizadas son $>0,5$ y las cargas factoriales $>1,96$), dándose en todos los casos; y finalmente, para el análisis de la validez discriminante se utilizaron tres pruebas: (1) comprobamos si las correlaciones al cuadrado entre pares de factores son menores que la varianza extraída, en todos los casos se cumple; (2) comprobamos si el intervalo de confianza para las correlaciones estimadas (es decir, \pm dos veces el error estándar) no incluye el valor 1 (los resultados de esta prueba son satisfactorios); y por último (3) aplicamos el test de diferencias χ^2 , para cada par de factores el valor χ^2 en el modelo de medida que tiene una correlación fijada a uno, es significativamente mayor que un modelo que no tiene esa restricción. Así, existen diferencias entre los distintos factores si el p-valor asociado a dicho test es inferior al valor crítico de 0,05 o al más restrictivo de 0,01. Como puede apreciarse en la tabla 7, los resultados de esta prueba son significativos.

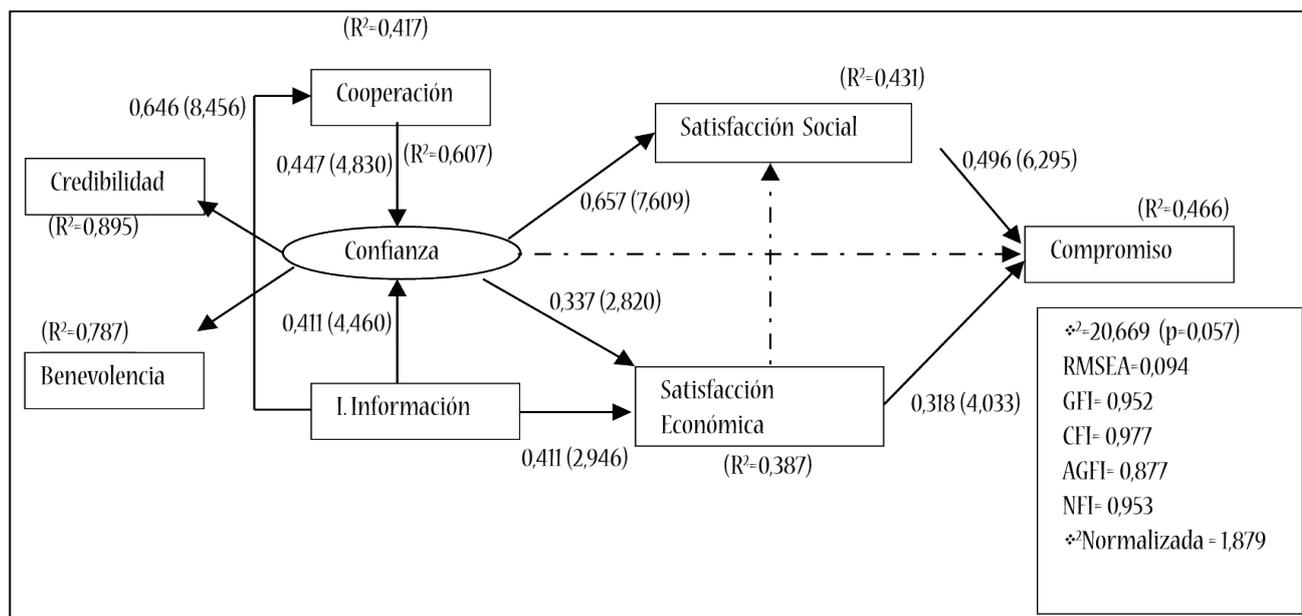
4.2. Estimación del modelo estructural global

Una vez validadas las escalas de medida. Finalmente en esta última fase se pretende estimar el modelo global para contrar las distintas hipótesis formuladas. Para la estimación del modelo latente global, hemos utilizado el modelo de ecuaciones estructurales y, más concretamente el análisis factorial confirmatorio. En nuestra investigación, hemos optado por la agregación₄ de la totalidad de los ítems de las diferentes variables observables en uno solo. Además hemos optado por la estrategia de desarrollo de modelo, en la que proponemos un modelo inicial (figura 1) basado en la teoría y que pretendemos apoyarlo empíricamente. Mediante esta estrategia de análisis, si el modelo propuesto no se ajusta bien a los datos se modifica sucesivamente hasta que se alcance un buen ajuste.

Por tanto, lo primero que evaluamos fue la significación alcanzada por los coeficientes estimados, de forma que los parámetros estimados deben ser estadísticamente distintos de cero, es decir, para un nivel de significación igual a 0,05, el valor de “t” ha de alcanzar $\pm 1,96$; en caso de que un parámetro no alcance dicho nivel significa que la relación no tiene un efecto sustancial, debiendo ser eliminada y el modelo reformulado. En nuestro caso se observa que dos de las relaciones planteadas en el modelo (H3 “satisfacción económica a satisfacción social”; H6 “confianza a compromiso”), poseen un nivel de significación muy por debajo del mínimo exigido de $\pm 1,96$ (-0,587 y 0,230). Una vez eliminadas las relaciones causales no contrastadas, se procedió a la reespecificación del modelo. Los resultados confirman las relaciones propuestas, siendo los coeficientes críticos de las cargas estandarizadas en todos los casos significativos (véase figura 2).

4 - Esta decisión vendría justificada por: (1) el tamaño de la muestra, para disponer de la relación deseada de 5 casos por cada variable contenida en el modelo; (2) las elevadas cuotas de validez y fiabilidad de las escalas finales propuestas para la medida de las distintas variables; y (3) la necesidad de reducir el elevado nivel de errores aleatorios que se derivaría de trabajar, con el número de casos de los que disponemos.

FIGURA 2
Diagrama del modelo



La medida R^2 , que nos indica la cantidad de varianza del constructo que es explicado por el modelo, como se observa en la figura 2, puede ser considerada como aceptable. Por tanto, el modelo presenta capacidad para explicar la generación de compromiso en las relaciones fabricante-distribuidor, a partir del efecto directo de la satisfacción social, y económica, y el efecto indirecto de la confianza, la cooperación y el intercambio de información.

Por otro lado los índices de bondad de ajuste nos hacen considerar el modelo como adecuado, al encontrarse los mismos dentro de los niveles recomendados (véase figura 2).

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La evidencia empírica obtenida en el presente trabajo nos permite poner de manifiesto dos conclusiones, las cuales suponen la verificación positiva de prácticamente todas las hipótesis planteadas (excepto dos). En primer lugar, en nuestro modelo se pone de manifiesto que, en el contexto de los canales de distribución utilizados por los fabricantes de mobiliario de madera para el hogar la satisfacción económica y social es un factor fundamental a la hora de analizar el nivel de compromiso que los fabricantes experimentan en su relación con sus distribuidores. Así, concluimos que la satisfacción tanto económica como social experimentada por el fabricante explica una gran parte del compromiso mostrado por él en la relación, de forma que éste se ve favorecido cuando el fabricante experimenta satisfacción con la relación.

En segundo lugar, se han identificado importantes fuentes de satisfacción del fabricante: confianza, cooperación e intercambio de información. La relación entre confianza y satisfacción económica y social se confirma en el ámbito de las relaciones entre empresas (fabricante-distribuidor), presentando dirección y sentidos idénticos a los obtenidos en trabajos realizados en otros ámbitos de aplicación (mercados industriales). Cuando el fabricante cree que la conducta del distribuidor es honesta y benevolente favorece el incremento de su nivel de satisfacción social con la relación, ya que confía en que no realizará acciones ni tomará decisiones que le afecten negativamente. Por otro lado, también se incrementa su satisfacción económica; ya que la confianza facilita las relaciones más eficaces y eficientes incidiendo directamente en los resultados obtenidos y, por tanto, en la satisfacción económica alcanzada.

Asimismo, el proceso de formación del sentimiento de confianza en el fabricante se ve afectado por la influencia de actividades de cooperación e intercambio de información. En nuestra investigación se pone de manifiesto que para que surja el sentimiento de confianza, es preciso que el fabricante y el distribuidor se pongan de acuerdo para realizar acciones conjuntas que redunden en beneficio mutuo, y sólo una vez que se hayan llevado a cabo esas actividades cooperativas es posible que nazca el sentimiento de confianza, experimentado, en nuestro caso por el fabricante.

Por otro lado, los resultados obtenidos señalan al intercambio de información como antecedente de la cooperación. Así pues, parece fundamental de cara a lograr una mayor cooperación, la existencia de una comunicación abierta, bilateral y frecuente entre fabricante y distribuidor. Si las partes comparten información del mercado se facilita el desarrollo de relaciones cooperativas entre las mismas. Por su parte, la confianza y la satisfacción económica se ven incrementadas con la existencia de una comunicación fluida y eficaz, que permite conocer las necesidades mutuas, resolver las dudas o conflictos que puedan surgir en el transcurso de la relación y fortalece el conocimiento mutuo, lo que influye positivamente tanto en la confianza experimentada por el fabricante como en su satisfacción económica.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la importancia de lograr la cooperación y el intercambio de información entre el fabricante y el distribuidor, ya que favorece la confianza y la satisfacción, principal antecedente del compromiso.

Consideramos necesario precisar que los resultados obtenidos presentan una serie de limitaciones. La primera de ellas se debe al ámbito de la investigación y las características de sus empresas, por lo que, las conclusiones del mismo deben ser analizadas con cautela y siempre a partir de un análisis previo de las características del sector que se desea estudiar. Una segunda limitación, está relacionada con el corte transversal del mismo, ya que este trabajo ha analizado la relación en un momento puntual en el tiempo. También somos conscientes de que el modelo teórico construido y posteriormente contrastado, no incluye todas las variables relevantes. Finalmente, las propuestas de investigación futuras van encaminadas a ampliar la dimensión del estudio. Sería interesante realizar el mismo estudio en otros sectores, para comprobar si los resultados son similares o por el contrario existen diferencias significativas, al variar las estructuras competitivas existentes, ello permitiría la comparación de resultados con vistas a establecer generalizaciones o comparaciones entre ellos. Por otro lado, planteamos validar el modelo desde la perspectiva de los distribuidores, así como la introducción de nuevas variables explicativas del compromiso, de tal forma que aumente la capacidad explicativa del modelo.

ANEXO A
Instrumento de medida de los diferentes constructos

<u>COMPROMISO</u>	
CM1	<u>Estoy dispuesto a invertir tiempo y recursos en la relación con este distribuidor.</u>
CM2	<u>Es probable que mantenga o aumente el volumen de intercambio con este distribuidor.</u>
CM3	<u>Estoy dispuesto a cumplir los términos pactados con este distribuidor.</u>
CM4	<u>Tenemos establecidos los términos de intercambio de una forma muy clara.</u>
CM5	<u>Nuestro aprecio hacia el distribuidor es una de las razones para seguir trabajando con él.</u>
CM6	<u>Somos comprensivos con los distribuidores cuando cometen errores que nos causan problemas.</u>
<u>SATISFACCIÓN SOCIAL</u>	
SS1	<u>En referencia a nuestras expectativas, estamos satisfechos con esta relación.</u>
SS2	<u>En referencia a la relación ideal, estamos satisfechos con esta relación.</u>
SS3	<u>El distribuidor ha cumplido las promesas hechas al inicio de la relación.</u>
SS4	<u>La relación con este distribuidor es positiva.</u>
SS5	<u>El distribuidor podría mejorar su desempeño (R).</u>
<u>CONFIANZA</u>	
CF1	<u>El distribuidor siempre ha sido sincero y honrado con mi empresa.</u>
CF2	<u>Este distribuidor siempre cumple con mi empresa.</u>
CF3	<u>Si algo falla el distribuidor lo reconoce y rectifica.</u>
CF4	<u>Puedo confiar en este distribuidor cuando comparto información importante con él.</u>
CF5	<u>Ante cambios en las circunstancias o situaciones comprometidas, creemos que el distribuidor responderá favorablemente.</u>
CF6	<u>Cuando el distribuidor nos aconseja creemos que lo hace con la mejor intención.</u>
CF7	<u>El distribuidor se preocupa por mi empresa.</u>
CF8	<u>Confiamos en que el distribuidor no tomará decisiones que nos perjudiquen.</u>
CF9	<u>El distribuidor se ha sacrificado por nosotros en el pasado.</u>
CF10	<u>En tiempos difíciles el distribuidor está dispuesto a proporcionarnos asistencia y apoyo.</u>
<u>COMUNICACIÓN / INTERCAMBIO INFORMACIÓN</u>	
INF1	<u>Mi distribuidor y yo compartimos información.</u>
INF2	<u>Se espera que ambas partes nos mantengamos informadas sobre acontecimientos o cambios que puedan afectar al otro.</u>
INF3	<u>El intercambio de información es frecuente e informal.</u>
<u>COOPERACIÓN</u>	
CP1	<u>Este distribuidor y yo colaboramos en determinados aspectos.</u>
CP2	<u>Los posibles problemas que surgen se resuelven de forma cooperativa.</u>
<u>SATISFACCIÓN ECONÓMICA</u>	
SE1	<u>A través de este distribuidor obtenemos más ventas que la media de ventas que obtenemos con otros distribuidores.</u>
SE2	<u>A través de este distribuidor obtenemos más beneficios que la media de beneficios que obtenemos con otros distribuidores.</u>
SE3	<u>A través de este distribuidor esperamos obtener una parte sustancial de nuestras ventas y beneficios en el futuro.</u>

NOTA: En cursiva se detallan los ítems eliminados. Todos los ítems están definidos según una escala Likert de 7 posiciones (1-completo desacuerdo; 7-completo acuerdo).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDALEEB, S.S. (1996): "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: the Role of Trust and Dependence", *Journal of Retailing*, Vol. 72, nº 1, pgs. 77-93.
- ANDERSON, C.J. Y GERBING, D.W. (1982): "Some Methods for Respecifying Measurement Models to Obtain Unidimensional Construct Measurement", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (november), pgs. 453-460.
- ANDERSON, C.J. Y SCHMITLEIN, D. (1984): "Integration of the Sales Force: An Empirical Examination", *Rand Journal of Economics*, Vol. 15, nº 3, pgs. 385-395.
- ANDERSON, E.; LODISH, L.M. Y WEITZ, B.A. (1987): "Resource Allocation Behaviour in Conventional Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (febrero), pgs. 85-97.
- ANDERSON, E. Y WEITZ, B. (1989): "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", *Marketing Science*, Vol. 8 (invierno), pgs. 310-323.
- ANDERSON, C.J. Y NARUS, J. A. (1990): "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 54 (enero), pgs. 62-74.
- ANDERSON, E. Y WEITZ, B. (1992): "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (febrero), pgs. 18-34.
- BAGOZZI, R.P. Y BAUMGARTNER, H. (1994): "The Evaluation of Structural Equations Models and Hypothesis Testing", *Principles of Marketing Research*, ed. Richard P. Bagozzi Cambridge, M.A. Blackwell Publishers, pgs. 386-419.
- BARROSO, C. Y MARTÍN, E. (2000): "Desarrollo del Marketing Relacional en España", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº 3, pgs. 25-46.
- BAUMGARTNER, H. Y HOMBURG, CH. (1996): "Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, nº 2, pgs. 139-161.
- BELLO, L.; POLO, Y. Y VÁZQUEZ, R. (1999): "Recientes aportaciones del Marketing a la cultura corporativa y a la obtención de ventajas competitivas", *Papeles de Economía Española*, nº 78-79, pgs. 190-211.
- BERRY, L. (1995): "Relationship Marketing of Services- Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, nº 4, pgs. 236-245.
- BIGNÉ, E.; MOLINER, M. Y CALLARISA, L. (2000): "El valor y la fidelización de clientes: una propuesta de modelo dinámico de comportamiento", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº 3, pgs. 65-78.
- BIONG, H. (1993): "Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, nº 7, pgs.21-38.
- BOYLE, B. (1997): "A Multi-dimensional Perspective on Salesperson Commitment", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 12, nº 6, pgs. 353-365.

- CAMARERO, M.C. Y GUTIÉRREZ, J. (2000): "Propuesta de un Modelo Explicativo de las Relaciones Comerciales a Largo Plazo entre Empresas", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº 3, pgs. 89-112.
- CANNON, J. Y PERREAULT, W. (1999): "Buyer-seller Relationships in Business Markets", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 (november), pgs. 439-460.
- CANNON, J. Y HOMBURG, C. (2001): "Buyer-supplier Relationships and Costumer Firm Cost", *Journal of Marketing*, Vol. 65 (january), pgs. 29-43.
- CHURCHILL, G.A. (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 (febrero), pgs. 64-73.
- COOTE, L.V.; FORREST, E.J. Y TAM, T.W. (2003): "An Investigation into Commitment in Non-Wester Industrial Marketing Relationship", *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, pgs. 1-10.
- CROSBY, L.A.; EVANS, K.R. Y COWLES, D. (1990): "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54 (julio), pgs. 68-81.
- CROTTS, J.C. Y TURNER, G.B. (1999): "Determinants of Intra-firm Trust in Buyer-Seller Relationships in the International Travel Trade", *International Journal Contemporary Hospitality Management*, Vol. 1, nº 2, pgs. 1-15.
- DAHLSTROM, R. Y NYGAARD, A. (1995): "An Empirical Investigation of Ex Post Transaction Cost in Franchised Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, pgs. 160-170.
- DE RUYTER, K.; MOORMAN, L. Y LEMMINK, J. (2001): "Antecedents of Commitment and Trust in Customer-supplier Relationship in High Technology Markets", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, pgs. 271-286.
- DE WULF, K.; ODEKERKEN, G. Y IACOBUCCI, D. (2001): "Investments in Consumer Relationships: a Cross-country and Cross-industry Exploration", *Journal of Marketing*, Vol. 65 (october), pgs. 33-50.
- DONEY, P. Y CANNON, J.P. (1997): "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 61, nº 2 (april), pgs.35-51.
- DWYER, F.R. (1980): "Channel-Member Satisfaction: Laboratory Insights", *Journal of Retailing*, Vol. 56 (summer), pgs. 45-65.
- DWYER, F.R. Y LAGACE, R. (1986): "On the Nature and Role of Buyer-Seller Trust", in *AMA Educator's Proceeding*. Editado por T.A. Shimp et al., Chicago, IL. American Marketing Associationº
- DWYER, R.; SCHURR, P. Y OH, S. (1987): "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51 (abril), pgs. 11-27.
- DWYER, F.R. Y OH, S. (1987): "Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (noviembre), pgs. 347-358.

- EASTON, G. (1997): "Industrial Networks: a Review". In Ford D, editor. *Understanding Business Markets*, segunda edición, London: Dryden Press, pgs. 102-128.
- FONTENOT, R; VLOSKEY, R.; WILSON, E. Y WILSON, D. (1997): "Effects of Buyer-Seller Relationship Structure on Firm Performance", Working Paper, Institute for the Study of Business Markets, The Pennsylvania State University.
- FRAIZ J.A. (1995): "Análisis de los canales de distribución mediante el enfoque económico-político interno: estudio empírico en el sector del automóvil", Tesis Doctoral, Universidad de Santiago de Compostela.
- FRAZIER, G. (1983b): "Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 47 (otoño), pgs. 68-78.
- FRAZIER, G.L.; GILL, J. Y KALE, S.H. (1989): "Dealer Dependence Levels and Reciprocal Actions in a Channel of Distribution in a Developing Country", *Journal of Marketing*, Vol. 55 (enero), pgs. 50-69.
- FRIMAN, M.; GÄRLING, T.; MILLETT, B.; MATTSSON, J. Y JOHNSTON, R. (2002): "An Analysis of International Business-to-Business Relationships Based on the Commitment-Trust Theory", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, pgs. 403-409.
- GANESAN, S. (1994): "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (abril), pgs. 1-19.
- GANESH, J.; ARNOLD, M. Y KRISTY, E. (2000): "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers", *Journal of Marketing*, Vol. 64, pgs. 65-87.
- GARBARINO, E. Y JOHNSON, M. (1999): "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (abril), pgs. 70-87.
- GARCÍA RODRÍGUEZ, N.; SANZO PÉREZ, M.J. Y TRESPALACIOS, J.A. (2002): "La Cooperación y los Aspectos Afectivos como Condicionantes de la Satisfacción de los Franquiciados: Las Franquicias de Servicios", XVI Congreso Nacional y XII Congreso Hispano-Francés AEDEM, Alicante, pgs. 165-178.
- GASKI, J.F.; NEVIN, J.R. (1985): "The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in a Marketing Channel", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 (may), pgs. 130-142.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J.B.; SCHEER, L. Y KUMAR, N. (1996): "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: a Trans-Atlantic Study", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, nº 4, pgs. 303-317.
- GEYKENS, I.; STEENKAMP, J.B. Y KUMAR, N. (1998): "Generalizations About Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-Analysis", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, nº 3, pgs. 223-248.
- GEYKENS, I. Y STEENKAMP, J.B. (2000): "Economic and Social Satisfaction: Measurement and Relevance to Marketing Channel Relationships", *Journal of Retailing*, Vol. 76, nº 1, pgs. 11-32.
- GUNLACH, G. Y MURPHY, P. (1993): "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (octubre), pgs. 35-46.

- GUNDLACH, G.; ACHROL, R.S. Y MENTZER, J.T. (1995): "The Structure of Commitment and Exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 59, pgs. 78-92.
- GRÖNROOS, C. (1996): "Relationship Marketing: Strategy and Tactical Implications", *Management Decision*, 34, nº 3, pgs. 5-14.
- GRÖNROOS, C. (2000): "Relationship Marketing: Interaction, Dialogue and Value", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº 3, pgs. 13-24.
- GROSSMAN, R.P. (1998): "Developing and Managing Effective Consumer Relationships", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7, nº 1, pgs. 27-40.
- KOTHANDARAMAN, P. Y WILSON, D. (2001): "The Future of Competition: Value-creating Networks", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, nº 4, pgs. 379-389.
- GUETZKOW, H. (1965): "Communication in Organization", in March, JG [ed]: *Handbook of Organizations*. Chicago: Rand McNally.
- GUNDLACH, G.; ACHROL, R.S. Y MENTZER, J.T. (1995): "The Structure of Commitment and Exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 59, pgs. 78-92.
- HEWETT, K.; MONEY, B. Y SHARMA, S. (2002): "An Exploration of the Moderating Role of Buyer Corporate Culture in Industrial Buyer-Seller Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, nº 3, pgs. 229-239.
- HILDEBRANT, J. (1987): "Consumer Retail Satisfaction. A Analysis for Survey Data", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 8, pgs. 19-42.
- HOMBURG, C.H. Y PFLESSER, CH. (2000): "A Múltiple Liar Model of Market-Oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, nº 11, pgs. 449-462.
- JAP, S.D. Y GANESAN, S. (2001): "Control Mechanism and the Relationship Life Cycle: Implications for Safe Guarding Investments and Developing Commitment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 (mayo), pgs. 227-245.
- JOHN, G. Y REVE, T. (1982): "The Reliability and Validity of Key Informant Data from Dyadic Relationship in Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, nº 19 (november), pgs. 517-524.
- JOHNSON, J. (1999): "Strategic Integration in Industrial Distribution Channels: Managing the Interfirm Relationships as a Strategic Asset", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, nº 1, pgs. 4-18.
- KALAFATIS, S. (2002): "Buyer-seller Relationships Along Channels of Distribution", *Industrial Marketing of Management*, Vol. 31/3, pgs. 215-228.
- KUMAR, N.; SCHEER, L. Y STEENKAMP, J.B. (1995a): "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32 (febrero), pgs. 54-56.
- KUMAR, N.; SCHEER, L. Y STEENKAMP, J.B. (1995b): "The Effects of Perceived Interdependence on Dealers Attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32 (agosto), pgs. 348-356.

- LEEK, S.; NAUDÉ, P. Y TUMBULL, W. (2003): "Interactions, Relationships and Networks in a Changing World", *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, nº 2, pgs. 87-90.
- LUQUE, T. Y DEL BARRIO, S. (2000): "Análisis de ecuaciones estructurales", en Luque T. et al., 2000 Pirámide [ed]: *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid.
- LUSCH, R.F. Y BROWN, J.R. (1996): "Interdependency, Contracting and Relational Behavior in Marketing Channels", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pgs. 19-38.
- MALLEN, B. (1963): "A Theory of Retailer-Supplier Conflict, Control, and Cooperation", *Journal of Retailing*, Vol. 39 (verano), pgs. 24-32.
- MARTÍN, E. Y COSSIO, F. (2001): "La Orientación al Mercado y el rendimiento empresarial: el caso de la banca comercial española", *Cuadernos de Gestión*, Vol. 1/1, pgs. 33-64.
- MAZAIRA, A. (2002): "La incidencia de la orientación al mercado en los resultados empresariales a través de un modelo basado en los recursos y capacidades de marketing. Su contratación en el sector de la confección textil en Galicia", Tesis Doctoral, Universidad de Vigo.
- MC NEILLY, K. Y RUSS, F. (1992): "Coordination in Marketing Channels", *Advances in Distribution Channel Research*, Vol. 1, pgs. 161-186.
- MOHR, J.J. Y SPEKMAN, R. (1994): "Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques", *Strategic Management Journal*, Vol. 15, pgs. 135-152.
- MOORMAN, C.; ZALTMAN, G. Y DESHPANDE, R. (1992): "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (agosto), pgs. 314-328.
- MOORMAN, C.; DESHPANDE, R. Y ZALTMAN, G. (1993): "Factors Affecting Trust in Market Research Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (enero), pgs. 81-101.
- MORGAN, R. Y HUNT, S. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 24 (august), pgs. 314-328.
- NES, E. Y SOLBERG, C. (2002): "Precursors of Commitment and Trust in Exporter-Distributor Relations and the Effects on Export Performance". In: *Proceedings of Multicultural Marketing Conference*, Vol. IV. Valencia (Spain).
- NUNNALLY, J. (1978): *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- NUROSIS, M.J. (1993): *SPSS. Statistical Data Análisis*. SPSS Inc.
- PODSAKOFF, P.M. Y MCKENZIE, S.B. (1994): "Organizational Citizenship Behaviors and Sales Unit Effectiveness", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, nº 3, pgs. 351-364.
- PRICE, L. Y ARNOULD, E. (1999): "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pgs. 38-56.

- SÁNCHEZ, M. (1997): "Las Relaciones Interorganizacionales en el canal de comercialización", Servicio de Publicaciones de la Universidad de Almería.
- SÁNCHEZ, M. Y SARABIA, F.J. (1999): "Validez y fiabilidad de escalas", en Sarabia, F.J. (coord.), Metodología para la Investigación en Marketing y Administración de Empresas, Ed. Pirámide, Madrid, pgs. 363-393.
- SANZO, M. J.; SANTOS, L.; VAZQUEZ, R. Y ÁLVAREZ, I. (2003): "The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction", *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, pgs. 327-345.
- SCHEER, L. Y STERN L. (1992): "The Effects of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude Toward the Influencer", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (febrero), pgs. 128-142.
- SCHULER, R.S. (1979): "Communications and Communicating in Organizations", Midwest Business Administration Association, Chicago.
- SCHURR, P.H. Y OZANNE, J.L. (1985): "Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 (marzo), pgs. 939-953.
- SELNES, F. (1998): "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 32, nº 3/4, pgs. 305-322.
- SHARMA, S. (1996): *Applied Multivariate Techniques*. Ed. John Wiley & Sons, New York.
- SHARMA, N. Y PATTERSON, P.G. (1999): "The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer Professional Service", *The Journal of Service Marketing*, Vol. 13, nº 2, pgs. 151-170.
- SHARLAND, A. (2001): "The Negotiation Process as a Predictor of Relationship Outcomes in International Buyer-Supplier Arrangement", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, nº 7 (october), pgs. 551-559.
- SIBLEY, S. Y MICHIE, D.A. (1982): "An Exploratory Investigation of Cooperation in a Franchise Channel", *Journal of Retailing*, Vol. 58 (winter), pgs. 23-45.
- SIGUAW, J.; SIMPSON, P. Y BAKER, T. (1998): "Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: the Distributor Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 62 (julio), pgs. 99-111.
- SIGUAW, J.; BAKER, T.L. Y SIMPSON, P. (2003): "Preliminary Evidence on the Composition of the Relational Exchange and Its Outcomes: the Distributor Perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 56, pgs. 311-322.
- SKINNER, S; GASSENHEIMER, J. Y KELLEY, S. (1992): "Cooperation in Supplier-Dealer Relations", *Journal of Retailing*, Vol. 68, N. 2 (verano), pgs.174-193.
- SMITH, J.B. Y BARCLAY, D.W. (1997): "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61 (enero), pgs. 3-21.
- SÖDERLUND, M. (1998): "Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behaviour Revisited", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, nº 2, pgs. 169-188."

- STEENKAMP, J-B.E.M. Y VAN TRIJP, H.C.M. (1991): "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, n° 4, pgs. 283-299.
- STERN, L.W. Y REVE, T. (1980): "Distribution Channels as Political Economies: a Framework for Comparative Analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 44 (verano), pgs. 52-64.
- TURNBULL, P. Y WILSON, D. (1989): "Developing and Protecting Profitable Customer Relationships", *Industrial Marketing Management*, Vol. 18, pgs. 233-238.
- WALTER, A.; MÜLLER, T.A.; HELFERT, G. Y RITTER, T. (2003): "Functions of Industrial Supplier Relationships and their Impact on Relationship Quality", *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, n° 2, pgs. 159-169.
- WETZELS, M.; RUYTER, K. Y BIRGELEN, M. (1998): "Marketing Service Relationships: The Role of Commitment", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13, n° 4/5, pgs. 406-423.
- WILSON, D. (1995): "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, N. 4, pgs. 335-345.
- ZINELDIN, M. Y JONSSON, P. (2000): "An Examination of Main Factors Affecting Trust/Commitment in Supplier-Dealer Relationships: An Empirical Study of the Swedish Wood Industry", *The TQM Magazine*, Vol. 12, n° 4, pgs. 245-ss.