

La calidad de la relación en mercados industriales: estado de la cuestión

Jaume Llorens Monzonís*, Juan Carlos Fandos Roig**, Miguel Ángel Moliner Tena*** & Javier Sánchez García****

resumen

Debido al ambiente empresarial extremadamente competitivo en el que se encuentran inmersas las empresas de nuestro entorno, cobra cada vez mayor importancia el establecimiento de alianzas o acuerdos duraderos en el tiempo entre empresas con intereses comunes. Así, será de especial relevancia el análisis de la calidad de dichas relaciones entre las partes, como medida de evaluación total de la fuerza de una relación entre empresas. Tomando en consideración que no existe uniformidad aparente entre los autores sobre la dimensionalidad de este constructo, estudiaremos en este caso como dimensiones o constructos de segundo orden de la calidad de la relación el compromiso, la confianza y la satisfacción.

Palabras clave: marketing de relaciones, marketing industrial, calidad de la relación, satisfacción, confianza, compromiso.

abstract

The quality of relationships in industrial markets: the state of the matter

Establishing alliances or lasting agreements between Colombian companies having common interests has become increasingly important due to the extremely competitive entrepreneurial setting facing companies in Colombia. Analysing the quality of such relationships between parties has thus become especially important for measuring the strength of relationships between companies. The lack of apparent uniformity amongst authors concerning this construct's dimensionality led to it being decided to study how second order dimensions or constructs affect the quality of relationships re commitment, trust and satisfaction.

Key words: marketing relationships, industrial marketing, relationship quality, satisfaction, trust, commitment.

résumé

La qualité de la relation sur des marchés industriels : état de la question.

En raison de l'environnement patronal extrêmement compétitif où se trouvent plongées les entreprises de notre entourage, l'établissement d'accords ou d'alliances durables dans le temps entre des entreprises ayant des intérêts communs devient chaque fois plus important. Ainsi, l'analyse de la qualité de ces relations entre les intervenants aura une importance particulière, comme mesure de l'évaluation totale de la force d'une relation entre entreprises. En prenant en considération qu'il n'existe pas d'uniformité apparente entre les auteurs sur la dimension de ce «constructo» (association), nous étudierons dans ce cas les dimensions ou les «constructos» (associations) de deuxième ordre de la qualité de la relation vers le compromis, la confiance et la satisfaction.

Mots clé : Marketing de relations, marketing industriel, qualité de la relation, satisfaction, confiance, compromis.

resumo

A qualidade da relação nos mercados industriais: estado da questão.

Devido ao entorno empresarial extremamente competitivo no qual são submersas as empresas do nosso entorno, assume cada vez mais importância o estabelecimento de alianças ou acordos duradouros no tempo entre empresas com interesses comuns. Assim, será de especial importância a análise da qualidade de tais relações entre as partes, como medida de avaliação total da força de uma relação entre empresas. Tomando-se em consideração que não existe uniformidade aparente entre os autores sobre a dimensionalidade deste construto estudaremos neste caso como dimensões ou construtos de segunda ordem da qualidade da relação ao compromisso, a confiança e a satisfação.

Palavras Chave: Marketing de relações, marketing industrial, qualidade da relação, satisfação, confiança, compromisso.

Clasificación JEL: M31, L14.

Recibido: 01/01/2006. Aprobado: 12/09/2006.

* Universidad Jaime I de Castellón, España.

Correo electrónico: jllorens@uji.es

** Universidad Jaime I de Castellón, España.

Correo electrónico: jfandos@uji.es

*** Universidad Jaime I de Castellón, España.

Correo electrónico: amoliner@uji.es

**** Universidad Jaime I de Castellón, España.

Correo electrónico: jsanchez@uji.es



Llorens, J., Fandos, J.C., Moliner, M.Á. & Sánchez, J. (2006). *La calidad de la relación en mercados industriales: estado de la cuestión*. *Innovar* 16(28), 199-222.

1. Introducción*

Las empresas, hoy en día, centran sus esfuerzos en el mantenimiento de relaciones estables y duraderas con los otros agentes del mercado, tanto compradores como proveedores. En el área de los estudios de marketing se ha evolucionado en la última mitad del siglo XX, de acuerdo con esta tendencia, relativizando la importancia del intercambio transaccional a favor de una mayor investigación en el intercambio relacional. Es evidente la creciente preocupación de los investigadores por el estudio de las causas, las razones de ser, el proceso de desarrollo y las consecuencias económicas y sociales de las relaciones de marketing que se caracterizan por elevados niveles de duración, estabilidad y solidez.

Como ya hemos comentado, este panorama académico tiene su paralelismo en la realidad, que nos muestra cómo las empresas se esfuerzan en la atención y mejora de la oferta para sus clientes ante la existencia de una demanda que exige una mayor calidad, un mejor trato, y que manifiesta unos vínculos emocionales fuertes en los intercambios. El cliente actual se encuentra en condiciones de exigir a sus proveedores un compromiso de calidad y honestidad en las relaciones comerciales. Así, el cliente se comprometerá únicamente con aquellas empresas que sean dignas de confianza.

Por lo anterior, será de especial importancia el análisis de la calidad de dichas relaciones entre las partes, ya que constituirá un determinante significativo de la permanencia e intensidad de esa relación, y por tanto del éxito o fracaso de una política de marketing de relaciones en la empresa. En la formación de dicha calidad aparecen como especialmente importantes constructos como los de compromiso y confianza, clásicos en la bibliografía al respecto, y el de la satisfacción, uno de los conceptos de marketing más revisados en la literatura del área.

1.1 Objetivos del estudio

Siguiendo con esta breve introducción, y como consecuencia de ella, nos marcamos como principal objetivo para la revisión bibliográfica que vamos a elaborar, la definición correcta del concepto de la calidad de la relación como determinante de la fortaleza e intensidad de las relaciones, según la bibliografía existente en el

área de marketing. Del mismo modo, y con el fin de afianzar dicho concepto, procederemos a analizar la multidimensionalidad de la calidad de la relación, haciendo especial hincapié en aquellos constructos que mejor se ajustan al concepto que proponemos, y que en su conjunto nos van a ofrecer una posible medición del megaconstructo de calidad de la relación. Y finalmente, pretendemos obtener una definición específica de cada uno de los indicadores de la calidad de la relación, y discutir, a su vez, la posible dimensionalidad de cada uno de estos constructos que componen la calidad, a fin de definir con mayor precisión cada una de ellas.

2. Concepto de la calidad de la relación

Los estudios de marketing de relaciones se han centrado en una amplia variedad de formas, incluyendo relaciones contractuales, sociedades de trabajo y alianzas, pero generalmente hablamos de acuerdos para la cooperación a largo plazo entre compradores y vendedores de bienes y servicios con el objetivo de obtener una ganancia mutua (Achrol, 1997; Bendapudi y Berry, 1997; Crosby, Evans y Cowles, 1990; Morgan y Hunt, 1994; Sheth y Parvatiyar, 1995). Una amplia variedad de características de relaciones exitosas, como las destacadas en este estudio, han sido propuestas y confirmadas empíricamente.

2.1. Definición del concepto

Para entender el constructo de calidad de la relación, es necesario considerar tanto las definiciones del constructo en su conjunto como las evaluaciones de las dimensiones que constituyen el constructo. Una revisión de la bibliografía relevante nos proporciona muchas definiciones de calidad de relación. Hennig-Thurau (2000) intenta ofrecer uno de los motivos posibles que justifican dicha deficiencia. Destaca que los investigadores tienden a asumir que cada uno de ellos tiene una especie de entendimiento intuitivo de lo que implica la calidad de la relación y que, como consecuencia, las discusiones importantes sobre esta cuestión son bastante poco habituales.

Aun así, en nuestra revisión bibliográfica hemos encontrado algunas definiciones interesantes del concepto, que recogemos en la tabla 1.

* Trabajo realizado en el marco del Doctorado Interuniversitario en Marketing de la Universidad Jaume I de Castellón, Universidad de Valencia, Universidad Politécnica de Valencia y Universidad de Alicante.

TABLA 1. Resumen de definiciones de calidad de la relación.

Autores	Definición
Gummesson (1987)	Calidad de la interacción entre una firma y sus clientes, pudiendo ser interpretada en términos de valor acumulado.
Crosby <i>et al.</i> (1990)	Cuando el cliente es capaz de confiar en la integridad del vendedor y tiene confianza en el desempeño futuro del vendedor porque el nivel de desempeño pasado ha sido coherentemente satisfactorio.
Smith (1998)	Evaluación total de la fuerza de una relación y el grado en el cual ésta se encuentra en sintonía con las necesidades y las expectativas de las partes, basadas en un historial de encuentros o acontecimientos acertados o fracasados.
Johnson (1999)	Profundidad total y clima de la relación entre empresas.

Fuente: Elaboración propia.

A fin de conocer mejor el origen de estas definiciones, destacamos que el estudio de Crosby *et al.* (1990) está basado en la industria de los seguros, adoptando una aproximación explícitamente basada en las personas. El estudio de Smith (1998), sin embargo, se encuentra inmerso en un contexto de compra industrial, en la línea de este mismo trabajo de investigación.

Finalmente, haremos especial hincapié en el estudio de Gummesson (1987), uno de los primeros académicos en considerar la cuestión de la calidad de la relación, sugiriendo la definición referida anteriormente. Ésta estaba llamada a convertirse en tema central en los trabajos realizados por la “Escuela nórdica” en el campo del marketing de relaciones, y ha conducido a la hipótesis fundamental que afirma que el ofrecimiento de la calidad en el servicio de manera repetida en un nivel transaccional conduce al aumento de la satisfacción y el valor en un nivel relacional.

Como hemos visto, estas definiciones variadas demuestran una carencia de acuerdo general sobre la definición exacta de calidad de la relación, y también tienden a sugerir que la naturaleza de los constructos puede ser específica según el contexto en que nos encontremos.

Una vez vista la revisión bibliográfica sobre las definiciones de la calidad de la relación, nos vamos a centrar en aquellos estudios que contienen aportaciones importantes para comprender mejor la naturaleza de este concepto.

Así, Ravald y Gronroos (1996) añadieron que el valor percibido en las relaciones varía en su naturaleza, con

clientes que experimentan un valor particular en las primeras etapas de una relación, y que evoluciona hacia un valor relacional que aparece tal como la relación va consolidándose. Los diferentes tipos de valor reflejan de qué manera las expectativas del cliente cambian desde un predominio de factores transaccionales (como calidad del producto y comparación con las alternativas), hacia un mayor énfasis sobre la calidad relacional (como seguridad, confianza y credibilidad).

Siguiendo con lo introducido anteriormente, Crosby, Evans y Cowles (1990) consideraron la calidad de la relación en términos de una compensación entre el valor y el riesgo, por el cual se reduce la incertidumbre percibida por un cliente, a medida que el valor de su relación con la empresa o el empleado en la prestación del servicio se mejora. Además, estos autores sugirieron que la calidad de la relación también se incrementa tal como aumenta la duración de una relación de intercambio. Su trabajo se materializó en el desarrollo y pruebas empíricas de un modelo de calidad de la relación, que confirmó la asociación positiva entre la calidad de la relación y la intención de compra, y la existencia de al menos dos dimensiones: la confianza y la satisfacción.

Han y Wilson (1992) añadieron que la fuerza de una relación también puede estar bajo la influencia del grado de vinculación estructural, por lo cual tales vinculaciones (por ejemplo la tecnología, las alternativas, la adaptabilidad y el poder de proveedor) impiden a los clientes cambiar a otros competidores. Asimismo, Mohr y Spekman (1994) argumentaron que, además de la confianza y la satisfacción, la eficacia de la relación también estará determinada por las vinculaciones sociales (como el compromiso, la coordinación, la comunicación, la congruencia con los objetivos y la resolución de conflictos).

Finalmente, y como introducción al apartado siguiente, destacaremos que la calidad de la relación puede ser considerada como un metaconstructo compuesto de varios componentes clave que reflejan la naturaleza total de las relaciones entre empresas y consumidores (Hennig-Thurau, Gwinner y Gremler, 2002). Aunque no haya un acuerdo general común en cuanto a la conceptualización de la calidad de la relación, ha existido una especulación considerable en cuanto a los constructos centrales que construyen este constructo (Hennig-Thurau, 2000). Los componentes o las dimensiones de la calidad de la relación propuesta en investigaciones pasadas incluyen normas cooperativas (Baker, Simpson y Siguaw, 1999), el oportunismo (Dorsch, Swanson y Kelley, 1998), la orientación al cliente (Dorsch, Swanson y Kelley, 1998; Palmer y Bejou, 1994), experiencia del vendedor (Palmer y Bejou, 1994), y conflicto, bue-

na voluntad de invertir dinero y expectativa de seguir con la relación (Kumar, Scheer y Steenkamp, 1995). Sin embargo, hay acuerdo general en que la satisfacción del cliente por el funcionamiento del proveedor del servicio, la confianza en el mismo y el compromiso en la relación con la empresa que ofrece el servicio, interrelacionados entre sí, son los componentes clave en la calidad de la relación (Baker, Simpson y Siguaw, 1999; Crosby, Evans y Cowles, 1990; Dorsch, Swanson y Kelley, 1998; Garbarino y Johnson, 1999; Palmer y Bejou, 1994; Smith, 1998).

2.2 Marco teórico de la investigación

El modelo tradicional de interacción entre comprador y vendedor basado en los cambios libres y sobre la competitividad del mercado, ha sido sustituido por una nueva filosofía que postula el establecimiento de relaciones cercanas y a largo plazo basadas en altos niveles de cooperación y acción conjunta, como un riesgo que puede asegurar ventajas mutuas y satisfacción.

Este concepto de las relaciones comprador-vendedor ha sido aplicado a diferentes niveles de los canales de marketing (proveedor-fabricante-distribuidor-cliente). En las relaciones entre empresas, en las que vamos a enfocar nuestra investigación, hemos atestiguado el apogeo de nuevas prácticas en la disciplina de dirección de empresas que se centran en el mantenimiento de relaciones estratégicas con un número limitado de intermediarios, y la planificación de objetivos conjuntos como un camino para alcanzar una ventaja competitiva. Todo ello sin exagerar en ningún momento la cercanía en las relaciones, y siempre partiendo de que las relaciones entre las personas son libres en su naturaleza, y muchas relaciones en mercados industriales están motivadas de una forma mixta. Estos procesos de gestión de las relaciones están en la línea de la evolución teórica que ha sido experimentada por la disciplina de marketing, dejando el intercambio transaccional como unidad de análisis e imponiéndose el análisis global de las relaciones entre las empresas.

En mercados industriales nos referimos a intercambios orientados a la relación para designar a aquellas relaciones duraderas que son gobernadas básicamente por normas relacionales y principios éticos como una forma de control y coordinación. Cannon y Perreault (1999) afirman que la variedad de aspectos y dimensiones que pueden ser considerados en estos intercambios genera la existencia de varios tipos de relaciones de vendedor-comprador en mercados industriales. Aunque estemos de acuerdo con ellos, nosotros nos referiremos a intercambios orientados a la relación o relaciones cercanas y a largo plazo, sin distinguir los grados de relaciones en este concepto.

Tras esta breve introducción en la que hemos reflejado el estado actual del marketing de relaciones en los mercados industriales, vamos a centrarnos ahora en aquellos documentos de investigación clásicos que nos van a servir de base para la revisión bibliográfica de este estudio, teniendo en cuenta que se va a analizar un constructo novedoso (calidad de la relación) desde una perspectiva industrial.

Siguiendo la metodología empleada ampliamente en otras áreas de investigación y en muchas investigaciones en marketing, hemos tomado como base teórica dos artículos publicados en revistas de reconocido prestigio, que ya han realizado esta misma función en otras de las investigaciones que se toman para esta revisión bibliográfica. Así, el contenido teórico de estos artículos va a impregnar el estudio presente, y se va a ver reflejado en cada uno de los puntos que trataremos.

Los artículos que tomamos como base teórica son el publicado por Anderson y Narus en 1990 en la revista *Journal of Marketing*, y el publicado por Morgan y Hunt en 1994 en esta misma revista, y que introduce la teoría compromiso-confianza. También consideramos de vital importancia el artículo de Dwyer, Schurr y Oh (1987) que hemos tratado anteriormente, y que ya introduce, a través de su modelo de las cinco etapas, el modelo que vamos a estudiar en este trabajo de investigación, con las variables de satisfacción, confianza y compromiso. Así, y dado que ya hemos hecho una breve referencia a este artículo, nos centraremos en los otros dos nombrados al inicio de este párrafo.

Anderson y Narus (1990) elaboraron un estudio de las relaciones eficientes entre distribuidores y fabricantes, que definieron hasta qué punto existe un reconocimiento mutuo y entendimiento común sobre cómo el éxito de cada empresa de la relación depende en buena parte de la otra empresa, y consecuentemente, cada empresa tomará las acciones oportunas para promover un esfuerzo coordinado dirigido a satisfacer de una manera habitual los requerimientos de los consumidores finales.

En dicho estudio, los autores presentaron su investigación como dos aportaciones distintas a la literatura de marketing de relaciones en el canal de distribución. En primer lugar, desarrollaron y presentaron un modelo de relaciones entre la empresa distribuidora y la empresa fabricante, que es, por un lado, suficientemente amplio en su alcance, y por otro, especificado de la forma más adecuada para ser testado empíricamente. Y en segundo lugar, presentaron una evaluación empírica inicial de ese mismo modelo con una investigación que empleaba múltiples informadores, dentro de la empresa distribuidora y dentro de la empresa fabri-



cante, desarrollado a través de una muestra transversal de industrias.

Centrándonos en aquellas aportaciones más interesantes para el estudio que estamos iniciando, destacamos el modelo planteado al inicio del estudio de Anderson y Narus (1990), y que pretende recoger todas las variables que entran en colación a la hora de valorar la satisfacción en una relación industrial. Así, la figura 1 muestra dicho modelo:

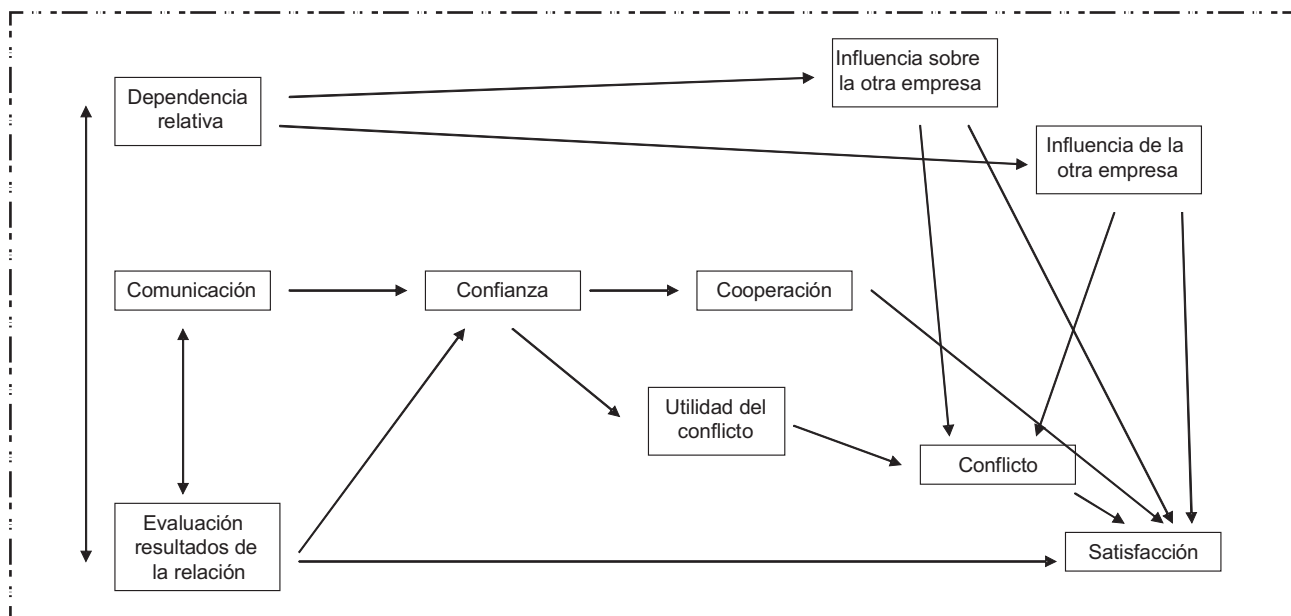
De este complejo modelo, nos centraremos en aquellas variables que vamos a estudiar en este trabajo: la confianza y la satisfacción.

La confianza es definida por los autores como la creencia de la empresa de que la otra empresa llevará a cabo acciones que tendrán un resultado positivo para la empresa, así como que no realizará acciones inesperadas que pueden derivar en resultados negativos para ésta. La fuerza de esta creencia empujará a la empresa a llevar a cabo una respuesta o acción de confianza, por la cual la empresa se compromete con la otra parte, hasta el punto de arriesgarse a una posible pérdida, dependiendo únicamente de las acciones de la otra empresa.

Continuando con el artículo analizado, como vemos en la figura, la satisfacción es consecuencia del funcionamiento completo de las relaciones, siguiendo lo ya mostrado en modelos anteriores de relaciones industriales (Anderson y Narus, 1984; Frazier, 1983; Frazier, Spekman y O'Neal, 1988). En el presente modelo se aprecia cómo la satisfacción, por su naturaleza, no es sólo una aproximación importante para conceptos como la eficiencia, sino también puede ser una variable predictiva de acciones futuras de los gestores de la empresa con la que se mantiene la relación. Así, la satisfacción aparece como el constructo que lidera la continuación a largo plazo de las relaciones (Gladstein, 1984).

Así, como hemos visto, Anderson y Narus (1990) tomaron la satisfacción como inicio de una relación exitosa, y la confianza como consecuencia positiva de ello, no

FIGURA 1. Modelo de relaciones empresa distribuidora–empresa fabricante.



Fuente: Anderson y Narus (1990).

directamente, pero sí con otras variables interpuestas. Tras ello, y como deducimos de la propia definición de la confianza que expresan, el compromiso aparecería como consecuencia de una relación en donde las partes sientan confianza en la misma. Como conclusión, destacamos que la mayor parte de los artículos que estudian relaciones industriales –y más concretamente, las variables satisfacción, confianza y compromiso–, hacen referencia a este artículo.

Por otra parte, Morgan y Hunt (1994), en uno de los artículos más citados en las investigaciones en marketing de relaciones, explicaron un modelo ciertamente novedoso y que hoy sigue sirviendo de base para estudios similares.

Aunque haya, sin duda, muchos factores contextuales que contribuyen al éxito o al fracaso de esfuerzos en marketing de relaciones, Morgan y Hunt (1994) afirmaron que la presencia de compromiso y confianza en la relación es esencial en el éxito del marketing de relaciones, y no tanto el poder y la capacidad de condicionar las acciones de otros. El compromiso y la confianza son clave porque animan a las partes a trabajar en la conservación de las inversiones de la relación, cooperando con compañeros del intercambio; a resistir ante alternativas atractivas a corto plazo en favor de los beneficios esperados a largo plazo derivados de la permanencia con los compañeros de relación existentes; a observar acciones potenciales de riesgo elevado siendo prudente debido a la creencia de que la otra parte de la relación no actuará de una manera oportunista.

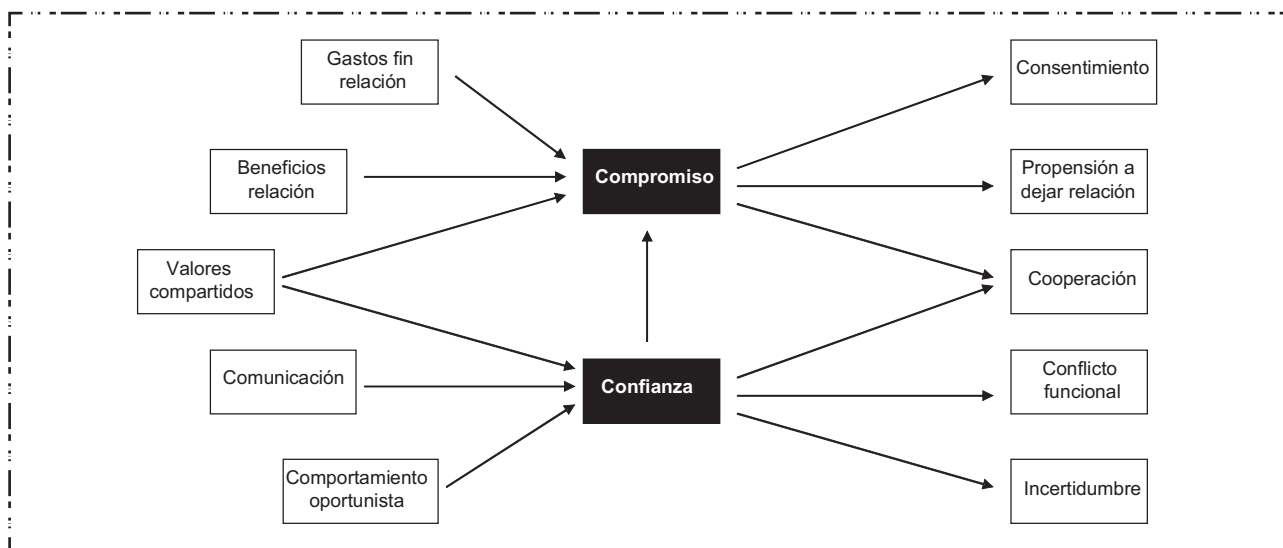
Por tanto, cuando tanto el compromiso como la confianza –no solamente uno o el otro– están presentes,

producen resultados que promueven la eficiencia, la productividad y la eficacia. En resumen, el compromiso y la confianza conducen directamente a comportamientos cooperativos que son conducentes al éxito del marketing de relaciones.

La teoría que explican Morgan y Hunt (1994) implica lo que denominaron como el modelo de variables mediadoras clave (*Key mediating variables, KMV*) de marketing de relaciones (véase figura 2), que se centra en una parte del intercambio relacional, y el compromiso y la confianza de dicha parte en la relación. Como supusieron que el compromiso y la confianza de la relación eran constructos clave, los colocaron como variables mediadoras entre cinco antecedentes importantes (gastos de la finalización de la relación, beneficios de la relación, valores compartidos, comunicación y comportamiento oportunista) y cinco consecuencias (consentimiento, propensión a dejar la relación, cooperación, conflicto funcional e incertidumbre en la toma de decisiones).

La confianza es tan importante para el intercambio relacional, que Spekman (1988) lo postula como “la piedra angular de la relación estratégica”, dado que las relaciones caracterizadas por la confianza son tan sumamente valoradas, que las partes desearán comprometerse con tales relaciones (Hrebiniak, 1974). Además, como el compromiso implica vulnerabilidad, las partes buscarán sólo a compañeros en los que confíen. La teoría del intercambio social explica esta relación causal por el principio de reciprocidad generalizada, que explica que “la desconfianza reproduce desconfianza, y como tal también serviría para disminuir el compromiso en la relación y cambiaría la transacción a un intercambio

FIGURA 2. Modelo de variables mediadoras clave, KMV.



Fuente: Morgan y Hunt (1994).

más directo a corto plazo” (McDonald, 1981). Por tanto, Morgan y Hunt postulan, como hace Achrol (1991), que la confianza es un determinante principal del compromiso de la relación. Corroborando esta hipótesis, Moorman, Zaltman y Deshpande (1992) hallaron que la confianza de los usuarios de investigaciones en marketing en sus abastecedores de investigaciones afectó considerablemente el compromiso del usuario con la relación de investigación.

Con todo ello, destacamos de este artículo la importancia que se les otorga a las variables de compromiso y confianza, que veremos refrendada por la amplia variedad de estudios que así lo afirman y que estudiamos en el apartado referido al concepto de calidad de la relación. También cabe destacar la relación positiva entre confianza y compromiso que muestran Morgan y Hunt en este artículo, que también vamos a profundizar en este trabajo, y que aparece por primera vez en la literatura de marketing de relaciones en este estudio. Además, tanto este artículo como el de Anderson y Narus (1990) destacan la necesidad de estudiar las relaciones no sólo desde el punto de vista del cliente sino también del proveedor.

2.3 Dimensionalidad de la calidad de la relación

Tal y como lo explicábamos anteriormente, hay un acuerdo general en que la calidad de la relación, como la calidad del servicio y la calidad del producto, es un constructo multidimensional. Leuthesser (1997) comenta que “en el área de marketing de relaciones, el primer énfasis de los estudios hasta el momento ha sido basado en el entendimiento de los factores que influyen en la calidad de la relación”.

Como mostramos en la tabla 2, que proporciona un resumen de estudios seleccionados de carácter empírico sobre la calidad de la relación durante la década pasada, Crosby *et al.* (1990) fueron probablemente los investigadores más tempranos en identificar y examinar empíricamente las dimensiones de la calidad de la relación. Sugieren que la calidad de la relación consiste en al menos dos dimensiones: confianza y satisfacción con la otra parte de la relación. La confianza, en un contexto de relaciones de intercambio, puede ser definida como “una creencia en que se puede confiar en la otra parte, basado en un comportamiento destinado a servir al interés a largo plazo del cliente” (Crosby *et al.*, 1990). La satisfacción es descrita como “un estado emocional que se da en respuesta a una evaluación global de las experiencias en la interacción con el vendedor” (Westbrook, 1981). Aunque fue uno de los intentos más tempranos de conceptualizar la calidad de la relación, la posibilidad de generalización de este concepto

ha sido cuestionada porque está predominantemente basada en las relaciones de la empresa con el cliente en el sector de los seguros de vida, donde el principal objetivo es la reducción de la incertidumbre en el cliente (Hennig-Thurau, 2000).

Sin embargo, algunos investigadores han usado estas dimensiones basadas en el consumidor para estudiar la calidad de la relación entre las empresas (por ejemplo, Leuthesser, 1997). Otros investigadores han explorado dimensiones relacionadas sobre la base de las dimensiones duales de la calidad de la relación. Por ejemplo, Hennig-Thurau *et al.* (2002) establecen la satisfacción del cliente y el compromiso del cliente como dos determinantes clave de la calidad de la relación, mientras que Hewett *et al.* (2002) consideran los rasgos de confianza y compromiso como factores que afectan las relaciones entre vendedores y compradores. Smith (1998) conceptúa la calidad de la relación como manifiesta en al menos tres constructos relacionados: confianza, satisfacción y compromiso. En un entorno de ventas al por menor, Hennig-Thurau (2000) define la calidad de la relación como un constructo de orden superior, de la calidad del producto, la confianza y el compromiso.

Otros estudios han intentado ampliar la estructura bidimensional o tridimensional de la calidad de la relación incluyendo más dimensiones. Por ejemplo, Kumar, Scheer y Steenkamp (1995) explican la calidad de la relación como un constructo de orden superior determinado por siete factores de primer orden, que representan el conflicto afectivo y manifiesto, honestidad y aspectos benevolentes de confianza, compromiso, continuidad e interés en invertir en la relación. La importancia del conflicto y la inversión en la relación entre proveedores y revendedores como opuestas a otras facetas de la relación, fue resaltada en este mismo estudio. Johnson (1999) incluye la confianza, la imparcialidad y la ausencia de oportunismo como componentes importantes en la calidad de la relación. Dorsch *et al.*, (1998) acentúan la importancia de la confianza, la satisfacción, el compromiso, el oportunismo mínimo, la satisfacción del cliente y el perfil ético. Naudé y Buttle (2000), en una discusión en grupo con 40 ejecutivos, encontró cinco atributos de la calidad de la relación: confianza, poder, integración, entendimiento mutuo de necesidades y beneficio. Más recientemente, Lang y Colgate (2003) confiaron en lo que ellos vieron como las definiciones más coherentemente citadas de la calidad de la relación, que se trataría del compromiso, la confianza, la satisfacción, las obligaciones sociales y el conflicto.

Percibimos las características de confianza y compromiso como presentes en casi todas las relaciones com-

TABLA 2. Resumen de estudios empíricos sobre el modelo de la calidad de la relación.

Investigadores	Industria, sujetos	Conclusiones
Crosby <i>et al.</i> (1990)	Seguros, asegurados	Las características del vendedor (por ejemplo, la integridad) y el comportamiento relacional de venta tienen efectos positivos sobre la calidad de la relación, que a su vez afecta la anticipación en futuras interacciones.
Lagace <i>et al.</i> (1991)	Productos farmacéuticos, doctores	El comportamiento ético de venta y la maestría tienen efectos positivos sobre la calidad de la relación.
Kumar <i>et al.</i> (1995)	Automóviles, distribuidores de automóviles	Las percepciones de los revendedores acerca de la imparcialidad tanto de los proveedores como de los procesos realza su calidad de la relación, aunque estos efectos son moderados por el nivel de resultados y la incertidumbre del entorno.
Leuthesser (1997)	Industrial, ejecutivos de compras	Los comportamientos relacionales (por ejemplo el esfuerzo proactivo, el intercambio de la información, la frecuencia de las interacciones) tienen una influencia significativa sobre la calidad de la relación, que, a su vez, tiene una influencia significativa en compartir negocios.
Hennig-Thurau (2000)	Venta al por menor, consumidores	Las habilidades de los consumidores (por ejemplo la atribución de habilidades, el nivel de las habilidades y la especificidad de las habilidades) tienen un efecto significativo sobre la calidad de la relación (por ejemplo la calidad percibida del producto, la confianza y el compromiso).
Boles <i>et al.</i> (2000)	Telecomunicaciones, consumidores industriales	El modelo de la calidad de la relación de Crosby <i>et al.</i> (1990) fue replicado y ampliado. La equidad tiene un efecto positivo sobre la calidad de la relación.
Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2002)	Servicios a consumidores, clientes	La calidad de la relación (operacionalizada como la satisfacción del cliente y el compromiso) media parcialmente la relación entre beneficios relacionales (beneficios de la confianza, beneficios sociales y beneficios originados a través de tratamientos especiales) y dos variables de resultado (la palabra en el boca a boca y la lealtad del cliente).
Hewett <i>et al.</i> (2002)	Industrial, ejecutivos de compras	La percepción del comprador de la calidad de la relación tiene un efecto significativo y positivo sobre las intenciones de recompra. La cultura corporativa del comprador tiene un significativo efecto de moderación sobre la relación entre la calidad de la relación y las intenciones de recompra.

prador-vendedor; por tanto, parecen ser primordiales a la hora de abordar el estudio de la calidad de la relación. Se han encontrado relaciones directas entre confianza y compromiso y comportamientos relacionales (Doney y Cannon, 1997; Garbarino y Johnson, 1999; Lusch y Brown, 1996; Morgan y Hunt, 1994). Estos últimos conceptualizan el compromiso y la confianza como variables mediadoras clave entre antecedentes y beneficios de la relación entre comprador y vendedor. Hewett, Money y Sharma (2002) plantean un modelo formado por la calidad de la relación como constructo de orden superior, con la confianza y el compromiso como constructos de primer orden, también similar a la visión ofrecida por Hibbard *et al.* (2001). Igualmente, apuntan que el compromiso y confianza representados en dicho modelo son los que conciernen al consumidor. En resumen, la calidad de la relación se define en dicho estudio como el nivel de confianza y compromiso del consumidor a la empresa proveedora del bien o servicio.

En la misma línea se manifiestan Zabkar y Brencic (2004) en un estudio específico sobre relaciones in-

dustriales, en el que afirman que compromiso y confianza son definidos en algunas ocasiones como valores de la relación, y los consideran componentes vitales de las relaciones. Ravald y Grönroos (1996) igualan, de hecho, el valor de la relación con protección, credibilidad y seguridad, los cuales, en resumen, construyen la confianza. Así, la confianza aumenta la lealtad y puede traer como consecuencia una relación provechosa mutua entre proveedores y compradores (Wimmer y Mandjak, 2002). También Hibbard, Kumar y Stern (2001) explican la calidad de la relación como un constructo de orden superior con confianza y compromiso como constructos de primer orden.

Por otra parte, en la mayor parte de estudios sobre marketing de relaciones, la confianza y el compromiso son descritos consistentemente como signos clave de la calidad de la relación (Baker, Simpson y Siguaw, 1999; Garbarino y Johnson, 1999; Lewin y Johnston, 1997; Morgan y Hunt 1994; Siguaw, Simpson y Baker, 1998). Sin embargo, a pesar del acuerdo general sobre la importancia de la confianza y el compromiso, no parece existir consenso en la forma en que estos constructos



constituyen o influyen en la calidad de la relación. Por ejemplo, en algunos estudios (como los de Garbarino y Johnson, 1999; Morgan y Hunt, 1994; Sigaw *et al.*, 1998), la confianza se conceptualiza influyendo directamente sobre el compromiso, mientras algunos investigadores (Gundlach, Achrol y Mentzer, 1995) describen el compromiso como precursor de la confianza en las relaciones de intercambio. Y finalmente, confianza y compromiso se describen en ocasiones como componentes esencialmente iguales que definen a la vez la calidad de la relación (Baker *et al.*, 1999; Crosby *et al.*, 1990; Dorsch *et al.*, 1998; Lewin y Johnston, 1997), sin una relación causal directa entre los mismos.

Resumiendo los estudios anteriores, la calidad de la relación, generalmente, se reconoce como un constructo de orden superior. No obstante, existe cierta carencia de acuerdo general en cuanto al significado exacto del término y sobre el número y la naturaleza de los constructos de primer orden que éste comprende. Una explicación de esta carencia de acuerdo general está en la variedad de los tipos diferentes de relaciones que pueden ser observadas a través de una gama de mercados de consumidores y negocios diferentes. Para progresar en la conceptualización de la calidad de la relación, se argumenta que deberíamos aceptar una perspectiva muy general sobre el significado del término, como una evaluación total de la relación entre el comprador y el vendedor, y centrarnos, en cambio, en la identificación de los constructos que constituyen la calidad de la relación. Éstos, según Woo y Ennew (2004), deberían ser caracterizados, en algún grado, por la industria o la especi-

ficidad de mercado. La investigación hasta ahora ha colocado un énfasis particular sobre la confianza en la otra parte, la satisfacción con el vendedor y el compromiso en la relación. Aunque estos constructos de primer orden son usados comúnmente en estudios de la calidad de la relación, sus orígenes se remontan a estudios centrados en mercados de consumidor final. También han sido aplicados en mercados industriales como lo muestra la tabla anterior, pero queda abierto a la discusión si representan la conceptualización más apropiada para este contexto. Por el contrario, el modelo de interacción de IMP proporciona una conceptualización bien establecida y rigurosa de intercambio relacional dentro de un contexto industrial. Como tal, proporciona un marco ideal para el desarrollo de una conceptualización industrial de las dimensiones de la calidad de la relación.

Como conclusión de este apartado y respaldados básicamente en los trabajos de Dorsch *et al.* (1998), Lang y Colgate (2003) y Smith (1998), consideramos el constructo de calidad de la relación como multidimensional, formado por tres dimensiones: satisfacción, compromiso y confianza.

2.3.1 La satisfacción del cliente industrial

Como se ha comentado, el presente estudio se centra en el análisis de la calidad de la relación en los mercados industriales. Por ello resulta necesario analizar los indicadores del megaconstructo desde la perspectiva del proveedor.

A lo largo de la literatura de marketing existe cierta uniformidad en la definición que se toma del término satisfacción. De hecho, desde los documentos que tomamos como referencia de la investigación en marketing industrial, se ha mantenido prácticamente inalterable. Así, se define como *un estado afectivo positivo que resulta de la evaluación de todos los aspectos de la relación de una empresa con otra* (Anderson y Narus, 1984, 1990; Frazier, 1983; Sanzo *et al.*, 2003).

Ampliando esta definición, la literatura nos ofrece dos perspectivas de análisis diferenciadas para la satisfacción (Geyskens, Steenkamp y Kumar, 1999). Una primera perspectiva contempla la satisfacción como una predisposición afectiva sustentada en condicionantes económicos, como el volumen de ventas o los márgenes obtenidos; es decir, se trataría de un análisis desde un punto de vista puramente cognitivo. Y una segunda visión, denominada satisfacción no económica, se materializa a partir de aspectos de naturaleza más psicológica, como el cumplimiento de las promesas por parte del socio o la facilidad en el trato con éste. En

definitiva, hablaríamos de un análisis afectivo de la satisfacción en la relación planteada.

Por otro lado, el modelo de Anderson y Narus (1990) presenta la satisfacción como consecuencia final del funcionamiento de las relaciones, siguiendo modelos similares que estudian las relaciones entre organizaciones (Anderson y Narus, 1984; Frazier, 1983; Frazier, Spekman y O'Neal, 1988). En dichos modelos se aprecia cómo la satisfacción, por su naturaleza, no es sólo un constructo cercano e influyente para conceptos como la eficacia percibida, sino que puede ser también predictiva de futuras acciones que pueda llevar a cabo la empresa con la que se mantiene la relación. Así, la satisfacción aparece como el componente de la relación que es capaz de liderar la continuación a largo plazo de las relaciones (Gladstein, 1989). De esta forma, la consecución de una relación satisfactoria sería lo que impulsaría a las empresas a continuar manteniendo dicha relación, volviendo a iniciarse todo el proceso.

Las investigaciones en el área de la satisfacción del cliente en un principio se centraron en los consumidores finales; por tanto, se le denominaba habitualmente como *satisfacción del consumidor* (Anderson, 1973; Bearden y Teel, 1983; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987). La investigación teórica sobre el concepto profundizó en los determinantes de la satisfacción, sus relaciones mutuas y los efectos directos e indirectos de estos determinantes. En este contexto surgieron tres constructos como los más importantes a la hora de determinar la satisfacción del cliente: las expectativas, el resultado y la disconformidad (Anderson, 1973; Bearden y Teel, 1983; Cardozo, 1965; Oliver, 1980; Oliver y DeSarbo, 1988; Oliver y Linda, 1981; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Tse y Wilton, 1988). Estos constructos se sostuvieron según las teorías básicas de la investigación de la satisfacción: el paradigma de la disconformidad y la teoría de la equidad (Oliver, 1997; Oliver y DeSarbo, 1988). Ambos conceptos teóricos basan la valoración de la satisfacción en procesos de comparación.

Con el objetivo de explicar el proceso por el que se genera la satisfacción, nos hemos centrado en primer lugar en el modelo del paradigma de la disconformidad (Oliver, 1977). Éste surge a partir de la teoría del nivel de adaptación de Helson (1948) y establece que el nivel de satisfacción del individuo depende de la relación existente entre las expectativas establecidas antes de la compra o utilización del servicio, y la percepción de los resultados o recompensas realmente obtenidos. Esta comparación entre las expectativas y los resultados es, como ya hemos visto en la primera parte de este estudio, la base de la evaluación del funcionamiento de las relaciones industriales.

Para comprender mejor la naturaleza de dichas comparaciones, observamos que las expectativas pueden definirse como aquello que piensan las empresas que va a ocurrir como consecuencia del desarrollo de un intercambio. Así, podremos distinguir dos tipos posibles de expectativas: predictivas y normativas (Barroso y Martín, 1999). Las expectativas predictivas harán referencia al resultado final de la acción, es decir, a aquello que va a ocurrir, y las expectativas normativas se centrarán en aquello que los clientes esperan que vaya a ocurrir y que debería ocurrir.

De la comparación entre expectativas y resultados se puede derivar un resultado positivo, cuando las percepciones son mayores que las expectativas; o negativo, cuando las expectativas superan a las percepciones del producto o servicio obtenido. Dicho de un modo mucho más académico, el cliente puede experimentar una disconformidad positiva si el servicio recibido o resultado de la compra realizada supera las expectativas preestablecidas, o por el contrario, puede experimentar una disconformidad negativa si las expectativas superan el resultado de la compra del producto o la prestación del servicio recibido (Callarisa, 2004). Como resumen de todo ello, diríamos que una relación se determina como satisfactoria por la confirmación de las expectativas que se habían generado, mientras que la insatisfacción se da en aquellas relaciones donde no se produce la confirmación de las mismas (Day, 1984; Oliver, 1980).

A diferencia del paradigma de la disconformidad, la teoría de la equidad tiene más en consideración la situación de interacción entre las partes que el objeto que se cambia. Según esta teoría, los clientes y los proveedores esperan un cierto nivel de justicia distributiva o imparcialidad en los intercambios (Oliver, 1997). De esa manera, comparan sus propios *inputs* y *outputs* con los *inputs* y *outputs* de los otros participantes de la relación (Oliver, 1997, p. 195). Los *inputs* comprenden los costes directos (por ejemplo, el precio del bien adquirido) y los costes indirectos asociados a una transacción (Oliver y Swan, 1989). Los beneficios del producto o el servicio representan los *outputs*. La satisfacción, según la teoría de la equidad, es la consecuencia de la percepción de imparcialidad en el intercambio, y la insatisfacción, la percepción de la misma como injusta (Bolton y Lemon, 1999; Fisk y Young, 1985; Oliver y Swan, 1989).

Aunque ambos conceptos desempeñen un papel importante en la investigación de la satisfacción del consumidor, encontramos relativamente poca discusión académica sobre la estructura matemática del proceso de comparación. Se pueden considerar dos relaciones funcionales que relacionan el resultado percibido con las expectativas, y los *inputs* con los *outputs*.

Generalmente, en ambos casos se puede aplicar (Anderson y Sullivan, 1993; Teas, 1993; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983) un modelo proporcional (Oliver, 1997) y un modelo de diferencia (Oliver, 1997; Teas, 1993). El modelo proporcional asume una relación divisional, dividiendo el resultado percibido por el resultado esperado y el *input* por el *output*. Con un modelo de diferencia, el resultado esperado sería restado del resultado percibido y, de forma similar, el *input* del *output*. El modelo de diferencia es, con mucho, la técnica más común para unir resultados y expectativas, e *inputs* y *outputs*, respectivamente. También se usa en el Servqual, la medida más empleada para medir la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, 1991, 1994).

Si nos detenemos en aquellas especificidades de los mercados industriales, cuando hablamos de satisfacción también hacemos referencia a una percepción que tienen las empresas del grado en el cual están comprometidas en la relación, y consideran que ésta es productiva y útil (Bucklin y Sengupta, 1992). No es sólo una variable de medida de la eficacia percibida, sino que también es predictiva de acciones futuras: la satisfacción con los resultados pasados refleja un estado afectivo positivo que refuerza la cooperación, reduce el conflicto y afecta la orientación a largo plazo (Ganesan, 1994).

Entrando a fondo en los estudios de investigación publicados, nos damos cuenta de que sobre la satisfacción de consumidor final encontramos un gran número de estudios y una amplia variedad de investigaciones, pero esta circunstancia no se repite en la satisfacción en los mercados industriales, que ha sido investigada en un grado bastante menor. En el campo de la investigación de la satisfacción de clientes industriales podemos distinguir entre literatura sobre la satisfacción de los miembros del canal y la satisfacción de clientes industriales (por ejemplo, empresas fabricantes).

Centrándonos en las relaciones en el canal, existen varios estudios sobre la satisfacción del cliente (es el caso de Gassenheimer, Sterling y Robicheaux, 1989; Ruekert y Churchill, 1984; Schul, Little y Pride, 1985). La satisfacción de los miembros del canal es analizada sobre todo desde la perspectiva del poder y los antecedentes relacionados con la dependencia mutua (Haytko, 1994). En esta línea, se discute el conflicto entre las partes y su impacto negativo sobre la satisfacción (Anderson y Narus, 1984; Brown, Lusch y Smith, 1991; Frazier, Gill y Kale, 1989) y se analiza el impacto del poder del fabricante y el empleo del poder en la satisfacción (Frazier, 1983a, b; Gaski y Nevin, 1985; Gassenheimer, Sterling y Robicheaux, 1989). Otros autores que investigan las relaciones en los canales

acentúan que la cooperación y el autocontrol sobre las decisiones (Dwyer, 1980; Mohr y Spekman, 1994), la percepción de imparcialidad (Frazier, 1983), la rentabilidad (Biong, 1993; Calantone y Gassenheimer, 1991) y las habilidades y el comportamiento de los vendedores son los determinantes importantes de la satisfacción del distribuidor. Comparando a distribuidores satisfechos con otros menos satisfechos, Mohr y Spekman (1994) hallaron que la coordinación, el compromiso, la confianza, la calidad de la comunicación, la información compartida, la participación y la unión en la resolución de un problema están relacionados positivamente con la satisfacción frente al apoyo al fabricante y su beneficio. Ruekert y Churchill (1984) incluyeron dentro de la satisfacción del miembro del canal la satisfacción con los productos, las consideraciones financieras, la interacción social, la programación publicitaria hecha en cooperación y otras actividades promocionales.

Los estudios sobre la satisfacción en clientes industriales han sido inspirados en gran parte por el trabajo de Dwyer, Schurr y Oh (1987). Ellos destacan que un rasgo importante del intercambio relacional es un alto grado de satisfacción. En general, se menciona la satisfacción del cliente en el contexto de otros constructos sociopsicológicos. Algunos ejemplos al respecto incluyen las obligaciones sociales (Han, 1992; Han y Wilson, 1992), el compromiso (Wilson y Mummalaneni, 1986) y la confianza. Otros investigadores han hablado del impacto de los productos y servicios, las evaluaciones recompensa/coste, la relación precio-resultado obtenido, y percepciones de resultados personales y de negocios sobre la satisfacción (Wilson y Mummalaneni, 1988). La mayor parte de la investigación en esta misma corriente es meramente conceptual (por ejemplo, Dabholkar, Johnston y Cathey, 1994; Wilson y Mummalaneni, 1988). Las excepciones de este caso serían Dwyer (1993), Han (1992) y Qualls y Rosa (1995).

Han (1992) investigó la satisfacción como un antecedente de la vinculación social vs. el aseguramiento y refuerzo de una relación. Sus resultados descubrieron un fuerte impacto de la satisfacción sobre la vinculación social. En un estudio de Dwyer (1993), las normas relacionales, el poder del comprador y los procesos de comunicación se identificaron como los antecedentes de la satisfacción del cliente con un impacto positivo, mientras que la influencia sobre la otra parte infligida mediante amenazas tiene un efecto negativo sobre la satisfacción del cliente. Finalmente, Qualls y Rosa (1995) investigaron el impacto de seis dimensiones de calidad sobre la satisfacción del cliente. Sus conclusiones indicaron que la importancia de los factores de calidad varían a través de áreas funcionales en las empresas compradoras. Forker y Hershauer (2000) investigaron la relación entre las prácticas de gestión de la calidad

interna de los proveedores y la satisfacción del cliente. Llegaron a la conclusión de que la gestión de los procesos y procedimientos del proveedor, la información de la calidad del proveedor y la gestión de la calidad de los propios suministradores del proveedor tienen un impacto positivo sobre la satisfacción del cliente.

2.3.2 La confianza del cliente industrial

2.3.2.1 Definición

El concepto de confianza ha recibido una especial atención en la literatura de marketing debido a la gran influencia que ejerce en la consecución de relaciones duraderas y rentables (Morgan y Hunt, 1994). Tradicionalmente, ha sido considerada como un conjunto de creencias dispuestas en la mente del consumidor y derivadas de las percepciones que éste tiene acerca de determinados atributos que caracterizan a la marca, la oferta, el personal de ventas o al propio establecimiento donde se comercializan los productos (Ganesan, 1994).

En definitiva, se define como la buena voluntad para fiarse de la otra parte en un intercambio y para creer en su integridad y su buena fe. Así, la confianza actúa como motor de la relación en la medida en que acentúa la intención de cooperar y eleva las expectativas de proyección en el tiempo (Andaleeb, 1996; Anderson y Weitz, 1989; Ganesan, 1994).

La confianza ha sido estudiada en el marco de la psicología de las organizaciones. En esta línea, Mayer, Davis y Schoorman (1995) consideraron que la confianza es “la buena voluntad de una parte para ser vulnerable a las acciones de la otra parte, basada en la expectativa según la cual el otro realizará una determinada acción positiva hacia el que confía, independientemente de la capacidad de supervisar o controlar a la otra parte”. También se considera la confianza como el determinante crítico de una buena relación (Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994). Para cualquier intercambio, la confianza será crítica si están presentes dos factores circunstanciales: el riesgo y la información incompleta. En tales situaciones, la confianza actúa como una fuente de información que reduce directamente la amenaza percibida de asimetría de información y de ambigüedad en el funcionamiento de la relación (Singh y Sirdeshmukh, 2000). La confianza permite a los socios adoptar comportamientos que les permitan actuar libremente cuando son incapaces de adquirir la información suficiente (Selnes, 1998) o cuando se debe tratar más información de la que es capaz de manejar (Tomkins, 2001).

Siguiendo con visiones similares, Anderson y Narus (1990) plantearon la confianza como la creencia de que la otra parte de la relación realizará acciones que derivarán en resultados positivos para la empresa y no emprenderá acciones inesperadas que pueden derivar en resultados negativos. Moorman, Deshpande y Zaltman (1993) definen la confianza como el deseo de creer en la buena voluntad de la otra parte del intercambio en quien uno tiene confianza. Describen la confianza como una creencia, un sentimiento o una expectativa sobre la otra parte del intercambio que es el resultado de la pericia, fiabilidad e intencionalidad del mismo. Este componente de confianza, que Ganesan (1994) describe como credibilidad, está basada en el grado en el cual la empresa cree que la otra parte tiene la pericia requerida para realizar las actividades con eficacia y fiabilidad. Sin embargo, la confianza también se relaciona con la intención de la empresa en confiar en la otra parte del intercambio. Ganesan (1994) describió este componente como la benevolencia, porque está basado en el grado en que la empresa cree que la otra parte tiene intenciones y motivos beneficiosos para ella. Un compañero de relación benévolo subordinará el interés propio inmediato a favor de la ventaja a largo plazo de ambas partes y no tomará las acciones que pueden tener un impacto negativo sobre la otra parte (Geyskens, Steenkamp y Kumar, 1998).

Centrándonos en el objetivo de este estudio, Heide (1994) considera la confianza interorganizacional como un mecanismo de gobierno que mitiga el oportunismo en transacciones de intercambio. Cuando la confianza existe, la empresa cree que las inversiones idiosincrásicas a largo plazo se pueden hacer con un riesgo limitado porque la otra parte se abstendrá de usar su poder para renegar de los contratos o usar un cambio de circunstancias para obtener beneficios en su propio favor (Ganesan, 1994). La confianza aumenta la tolerancia de las partes con los comportamientos del otro, facilitando la resolución informal de los conflictos, que permite a las partes adaptarse mejor a las necesidades y capacidades del otro (Hakansson y Sharma, 1996).

Como hemos visto, existen ciertas diferencias según el objetivo del estudio del concepto en cuestión. Así, Anderson y Narus (1990) y Doney y Cannon (1997) hallaron necesario distinguir entre la confianza entre organizaciones y la confianza en un individuo. Swan, Trawick y Silva (1985) señalaron cómo la competencia, la orientación al cliente, la honestidad, la seriedad y la simpatía facilitan el desarrollo de la confianza entre los representantes comerciales y sus clientes. Moorman, Deshpande y Zaltman (1993) argumentaron que los factores interpersonales que más afectan la confianza personal incluyen la pericia percibida, la

sinceridad, la integridad, la discreción, la oportunidad y la confidencialidad.

Parkhe (1993) explicó que el desarrollo de la confianza en una relación requiere una estrategia deliberada basada en la paciencia, con perspectiva hacia futuras liquidaciones de la relación y la pertinente acumulación de pruebas de no haber faltado nunca al comportamiento adecuado. Con confianza, aparece una creciente buena voluntad de ponerse en peligro, mediante el descubrimiento de características propias, la confianza en las promesas de la otra parte o sacrificando recompensas presentes a favor de beneficios futuros. Sin embargo, el grado en el cual la confianza se desarrolle en una relación dependerá de cómo las respectivas partes sientan y se comporten, y del valor de los resultados obtenidos. Cuando los resultados económicos son altos, la empresa puede atribuir mucho crédito a la otra parte y así la atracción hacia la otra empresa y la confianza en la otra parte aumentará (Geyskens, Steenkamp y Kumar, 1998). A la inversa, cuando los resultados económicos resultan ser bajos, la empresa puede sentirse frustrada y atribuir las culpas a la otra parte, conduciendo así a la reducción de la confianza (Frazier, 1983).

Humphrey y Schmitz (1998) sugieren que la confianza funciona en dos niveles: en el ordenamiento de las relaciones requerido para las transacciones básicas de mercado (confianza mínima), y en las relaciones que sostienen la cooperación vista en canales de suministros industriales y *clusters* (confianza ampliada).

Como ya comentábamos, en las relaciones entre empresas, donde los resultados dependen del comportamiento y el propósito de las partes, la confianza es especialmente importante (Johnson y Cullen, 2002). Además, representa un componente de conocimiento integral de las variables de la relación. El concepto de confianza se origina desde diversas fuentes, como las teorías de intercambio social, las relaciones contractuales (Macneil, 1980), la confianza (Gambetta, 1988) y las organizaciones, y de la literatura sobre desarrollo moral y relaciones de intercambio comprador-vendedor (O'Malley y Tynan, 1997).

Las definiciones de confianza se centran en su existencia en las relaciones de intercambio, y haciendo especial hincapié en su sentido como creencia o expectativa en tales relaciones (O'Malley y Tynan, 1997).

Algunos investigadores sostienen que la confianza, fundamentada en normas sociales o en relaciones personales, puede servir como sustituto de mecanismos formales como los contratos y el control directo (Rindfleisch y Heide, 1997). La presencia de confianza se asocia con niveles bajos de gobierno jerárquico en tanto que sirve como sustituto de este tipo de control. De

hecho, Zaheer y Venkatraman (1995) plantean que la confianza está significativamente asociada con niveles altos de cuasi-integración. La confianza es un modo de control y de coordinación basado en anticipaciones y obligaciones que dotan a la relación de una flexibilidad no disponible en las transacciones formales pero que, en contrapartida, supone elementos de riesgo y duda (Camarero, 1998).

La confianza se puede analizar desde dos perspectivas, según se tome como referencia el que confía o aquel en quien se quiere confiar. Si la referencia es el que confía, hablamos de la propensión a confiar como un rasgo de personalidad, esto es, como una característica interna del individuo y un indicador de su disposición general a colocarse a una posición de vulnerabilidad e incertidumbre (Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992; Mayer, Davis, Schoorman, 1995). Como Mayer *et al.* (1995) sugieren, hay una tendencia a confiar como una característica típica, permanente e interna de la persona, y un indicador de su buena voluntad general de confiar en otros, incluso cuando no tiene información sobre las partes potenciales del intercambio. En cambio, si el referente es aquel en quien se confía (perspectiva que aquí nos interesa), hablamos de las características de éste (sean recursos, capacidades, normas de conducta, valores, prioridades o intenciones de comportamiento) que llevan a la otra parte a confiar en él. Son características bastante estudiadas y respecto de las cuales se han lanzado muchas propuestas que, no obstante, tienden a coincidir, incluso si se consideran los diferentes contextos relacionales. Así, veremos a continuación las dimensiones de la confianza que han planteado diversos autores.

2.3.2.2 Dimensiones

Así, por ejemplo, en el caso de las relaciones interpersonales, se alude a la honestidad y la benevolencia como dimensiones principales de la confianza (Larzelere y Huston, 1980; Rempel, Holmes, Zanna, 1985). La honestidad es la creencia en que la otra parte mantiene su palabra, cumple sus promesas y es sincera. Por otro lado, la benevolencia refleja la creencia en que una de las partes se encuentra interesada por el bienestar de la otra (Sanzo, Santos, Vázquez y Álvarez, 2003), sin la intención de llevar a cabo comportamientos oportunistas (Larzelere y Huston, 1980) y motivada para buscar el beneficio conjunto (Doney y Cannon, 1997).

Para las relaciones entre empresas y en el canal de distribución, se mencionan la credibilidad y la benevolencia (Doney y Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Ganesan y Hess, 1997; Wetzels, Ruyter, Birgelen, 1998) o la capacidad, la benevolencia y la integridad (Mayer *et al.*, 1995). En el supuesto de las relaciones empresa-consu-

midor, nos encontramos con las intenciones y la fiabilidad (Delgado y Munuera, 1998), con la capacidad y las intenciones (San Martín, Gutiérrez y Camarero, 2000a y 2000b) o con la competencia, la benevolencia y la orientación hacia la resolución de problemas (Sirdeshmukh, Singh y Sabol, 2002). Se podría decir que, aunque el consumidor no sería propenso a confiar en otros, la presencia de ciertas características en la otra parte, siempre y cuando sean objetivas o percibidas, puede conducir al consumidor a confiar en alguien. Excepcionalmente, también es posible encontrar el caso opuesto: un consumidor propenso a confiar en la otra parte, a pesar del hecho que éste no muestra las características que los otros entenderían como causa razonable para considerarlo una empresa, vendedor o marca de confianza. Sin embargo, el ideal sería el cumplimiento de los dos aspectos (la propensión a confiar, y la fiabilidad) para generar un estado verdadero de confianza, que es traducida en un determinado comportamiento duradero.

En el desarrollo de la confianza en las relaciones, Sako (1992) halló necesario distinguir la confianza en tres niveles distintos. La confianza como capacidad o competencia, se deriva de la asunción de la creencia de que la empresa confiada realizará sus actividades competentemente y con fiabilidad. La confianza contractual es una expectativa en que la otra parte cumpla con sus obligaciones contractuales tanto escritas como orales, y actúe según las prácticas de negocio generalmente aceptadas. La confianza como buena voluntad surge cuando ambas partes han desarrollado expectativas mutuas sobre que la otra parte hará más que aquello formalmente comprometido para el funcionamiento de la relación. En este caso, la empresa no sólo espera que la otra parte no actúe de una manera oportunista, sino que, de una manera altruista, se salga de sus

obligaciones para ayudar a la otra parte (McCutcheon y Stuart, 2000). Mientras que la historia, la interacción acumulada y la transferencia pueden construir las formas más bajas de confianza, el desarrollo de la confianza como buena voluntad va a requerir no sólo la ausencia de explotación y coacción, sino también un pasado lleno de buenas intenciones claramente demostradas.

A pesar de que en algunos trabajos se opte por un tratamiento unidimensional de la confianza con miras a otorgar mayor generalidad al concepto y obtener modelos más simples (Doney y Cannon, 1997; Garbarino y Johnson, 1999; Hewett y Bearden, 2001; Morgan y Hunt, 1994; Nicholson, Compeau, Sethi, 2001), lo cierto es que prácticamente existe unanimidad entre los autores a la hora de abogar por la consideración multidimensional de la variable y por el análisis separado de cada uno de sus componentes fundamentales. Desde esta observación, nos hacemos eco de la postura mayoritariamente aceptada y distinguimos dos dimensiones básicas en el concepto de confianza (San Martín, 2003): “La capacidad o competencia percibida en la otra parte”, entendida como el conjunto de características, conocimientos técnicos, habilidades y experiencia y pericia profesionales de un individuo, que le confieren un dominio en cierto campo de actividad y le ponen en condiciones de hacer bien su trabajo y cumplir con lo prometido, y “los objetivos, intenciones y valores percibidos en el otro”, esto es, la similitud cultural de las partes y la percepción en el otro de una imagen de seriedad, integridad, honestidad y sinceridad, y de una disposición a tomar decisiones en beneficio mutuo. En la tabla 3 se recogen las variables que en la literatura sobre el tema se han considerado como indicadores de estas dos dimensiones de la confianza.

TABLA 3. Dimensiones de la confianza.

Dimensión	Contenido	Indicadores y literatura de referencia
Capacidad o competencia	Conjunto de características percibido que permite que la gente realice sus promesas.	- Experiencia y pericia: Ganesan (1994); Mayer <i>et al.</i> (1995); Sirdeshmukh <i>et al.</i> (2002). - Satisfacción con los contactos y resultados pasados: Andaleeb (1996); Crosby, Evans y Cowles (1990); Ganesan (1994); Rempel <i>et al.</i> (1985).
Intenciones y valores	Conjunto de características percibido que muestra la buena voluntad de la otra parte para tomar decisiones en beneficio mutuo y las semejanzas entre las partes.	- Honestidad: Ganesan (1994); Ganesan y Hess (1997); Zaheer y Venkatraman (1995). - Integridad: Mayer <i>et al.</i> (1995). - Trato personal: Rempel <i>et al.</i> (1985); Doney y Cannon (1997); Sirdeshmukh <i>et al.</i> (2002). - Valores compartidos: Doney y Cannon (1997); Morgan y Hunt (1994); Rempel <i>et al.</i> (1985). - Comunicación: Anderson y Weitz (1992); Crosby <i>et al.</i> (1990); Doney y Cannon (1997); Morgan y Hunt (1994); Sirdeshmukh <i>et al.</i> (2002). - Satisfacción con los contactos y resultados pasados: Andaleeb (1996); Crosby <i>et al.</i> (1990); Ganesan (1994); Rempel <i>et al.</i> (1985).

Fuente: Adaptado a partir de San Martín, Gutiérrez, Camarero, 2003 y 2004.



2.3.3 El compromiso del cliente industrial

2.3.3.1 Definición

Cuando hablamos de compromiso en una relación, nos referimos a hasta qué punto una empresa mantiene una relación cercana y duradera con otra empresa (Kim y Frazier, 1997). Toma muchas formas, tanto en términos de motivaciones para mantener una determinada actitud dirigida a preservar la relación, como conductas que demuestran el interés de las partes en la relación (Sharma, Young y Wilkinson, 2001). Así, en contextos de comprador-vendedor, el compromiso se define como el deseo de tener una relación continuada y el esfuerzo para asegurar su continuidad (Wilson, 1995; Anderson y Narus, 1984; Morgan y Hunt, 1994; Dwyer *et al.*, 1987) o como una garantía de continuidad en la relación entre las partes del intercambio (Dwyer *et al.*, 1987).

La literatura anterior distingue tres tipos de compromiso basados en motivos subyacentes: compromiso afectivo, compromiso inducido por el coste o cognitivo, y compromiso basado en la obligación (Sharma *et al.*, 2001).

En la literatura sobre el concepto, existe cierta uniformidad en cuanto al carácter multidimensional del mismo, que estudiaremos a continuación, basada en los documentos nombrados anteriormente, y donde distinguiremos dos dimensiones distintas para el compromiso, que denominaremos dimensión afectiva y

dimensión cognitiva. En estudios anteriores, el compromiso basado en la obligación se incluye como una dimensión separada de las otras dos, pero siempre reconociendo su carácter cognitivo, lo que nos lleva a tomar sólo dos dimensiones, siguiendo la estructura que se utiliza habitualmente a la hora de definir conceptos similares en estudios de marketing de relaciones. Esta tridimensionalidad del compromiso se justifica con base en los tres tipos de compromiso que hemos explicado anteriormente, pero que para efectos de una mayor operatividad se suele dimensionalizar en dos, de la forma que expresamos en este mismo párrafo.

El compromiso, que definimos como una actitud, se ocupa de las intenciones, preferencias y orientación de los participantes en la relación hacia la relación en la que están involucrados. Se presenta como la intención de continuar la relación existente (Anderson y Weitz, 1992; Johnson, 1973; Rusbult, 1983; Rosenblatt, 1977), desarrollando grandes preferencias por las partes existentes (Teas y Sibley, 1980); un deseo de continuidad en la relación (Anderson y Weitz, 1989), y como una orientación a largo plazo (Brown, Lusch y Nicholson, 1995). Con todo ello, el compromiso se estudia como una relación psicológica que refleja los pensamientos y las creencias sobre la relación existente. Este concepto de compromiso ha sido utilizado en varios contextos de relaciones diferentes como: relaciones personales muy cercanas (Rusbult, 1980); relaciones empleado-jefe (Angle y Perry, 1981; Porter *et al.*, 1974; Mowdey, Steers y Porter, 1979; Steers, 1977) y relaciones entre organizaciones (Gundlach, Achrol y Mentzer, 1995; Kumar *et al.*, 1995). Las razones subyacentes para estas actitudes han sido estudiadas por algunos investigadores y se han identificado un buen número de motivos en estudios sobre relaciones entre empresas. Éstos incluyen los aspectos económicos de la relación entre las partes (Hakansson, 1989; Johanson, 1989 y Johanson *et al.*, 1991), la intención de desarrollar una relación estable (Anderson y Weitz, 1992) y el deseo de mantener relaciones sociales (Arndt, 1979).

La importancia de los motivos subyacentes ha llevado a los investigadores a desarrollar diferentes conceptualizaciones del compromiso y del papel que desempeña en las relaciones. De tal modo que un grupo de autores argumentan que el compromiso aparece totalmente ligado a los sentimientos afectivos hacia la otra parte de la relación y se caracteriza en términos de afección y relación emocional con la otra parte (por ejemplo, Bateman y Strasser, 1984; Mathieu y Zajac, 1990; Mowdey, Steers y Porter, 1979; Porter *et al.*, 1974; Steers, 1977; Young y Denize, 1997 y 1999). Otros autores ven el compromiso como totalmente cognitivo y calculador (Anderson y Weitz, 1989, Rusbult, 1980; Farrell y Rusbult, 1981). El compromiso cognitivo está basado en el

equilibrio entre las recompensas y costes de continuar con la relación, e implica un compromiso de otro tipo. La tercera visión, conceptualiza el compromiso en términos de las normas sociales y las obligaciones morales hacia una organización o individuo (Wiener, 1982).

La mayoría de los autores concluye que el compromiso aparece ligado a una combinación de estos tres motivos. Por ejemplo, se habla de un compromiso considerado como una actitud que se desarrolla como resultado del afecto por la otra parte de la relación y de la valoración de los beneficios y costes de la relación (Kumar, Hibbard y Stern, 1994; Kumar *et al.*, 1995; Geyskens y Steenkamp, 1995). Otros autores argumentan que el compromiso proviene de los tres motivos: afecto, valoración del coste del beneficio y obligaciones morales (por ejemplo, Allen y Meyer, 1990; Meyer y Allen, 1984).

A continuación estudiaremos más detenidamente cada una de estas dimensiones.

2.3.3.2 Dimensiones

2.3.3.2.1 Compromiso afectivo

El compromiso afectivo está basado en motivos afectivos como son la relación emocional, el sentimiento de pertenencia y el respeto por la otra parte. Se manifiesta como una unión para desarrollar y estrechar la relación con otra persona o grupo (Geyskens y Steenkamp, 1995).

Se ha prestado mucha atención al compromiso afectivo en la literatura existente, porque se ve como más fuerte y más efectivo en el desarrollo de relaciones a largo plazo en comparación a otros motivos como el coste de cambio, la ausencia de alternativas y las ganancias económicas. Por ejemplo, el trabajo experimental de Schurr y Ozanne (1985) muestra cómo los sentimientos afectivos influyen en las relaciones entre comprador y vendedor hasta tal punto que las relaciones de compradores habituales con sus proveedores no terminan aunque aparezcan compradores y vendedores ofreciendo un mejor trato.

El compromiso afectivo es explicado por algunos autores en términos de congruencia entre valores y metas entre las partes, que significa que los participantes de la relación tienen creencias comunes sobre comportamientos, metas y políticas (Buchanan, 1974; Mowday *et al.*, 1982; Brown, Lusch y Nicholson, 1995; Kim y Frazier, 1997). La relevancia de “congruencia entre valores y metas” sobre el compromiso afectivo es criticada por algunos autores, como por ejemplo Reichers

(1985), que argumentan que esta congruencia representa aceptación del valor en vez del compromiso, y también que, para el compromiso con los empleados, no es necesario que exista uniformidad con las metas y los valores de la organización.

Otros motivos de tensión como el placer y el sentimiento de pertenencia aparecen como base para el compromiso afectivo. En numerosos estudios se demuestra que los individuos permanecen en una relación porque aparecen sentimientos positivos, uniéndose a la asociación un sentimiento de pertenencia con un alto respeto por la otra parte (Allen y Meyer, 1990; Kanter, 1968; Konovsky y Cropanzano, 1991; Geyskens y Steenkamp, 1995; Geyskens *et al.*, 1996; Kumar *et al.*, 1995; Morgan y Hunt, 1994).

2.3.3.2.2 Compromiso cognitivo

Para algunos investigadores, el compromiso definido previamente como una actitud supone algún tipo de cálculo, no necesariamente económico. Centrándonos en aquellos tipos de compromiso que implican cierto cálculo económico, podemos distinguir dos tipos de compromiso cognitivo: positivo y negativo. El compromiso cognitivo es negativo cuando la tendencia de mantener la relación permanece gracias a los costes y penalizaciones asociados al cambio de la misma; y el compromiso cognitivo positivo se desarrolla cuando una parte permanece en la relación con el objetivo de hacer realidad ciertas ganancias económicas o beneficios que se darían en el caso de mantener la relación. A continuación vamos a desarrollar estos extremos.

Compromiso cognitivo negativo (compromiso secuestrado)

El compromiso secuestrado es sensiblemente diferente al compromiso basado en el afecto porque se centra en los obstáculos que dificultan el examen y desarrollo de una nueva relación y no en las razones positivas para mantener una ya existente. Mientras el compromiso afectivo representa hasta qué punto las partes están motivadas a continuar la relación debido a su unión para la misma, el compromiso secuestrado representa hasta qué punto las partes experimentan la necesidad de mantener la relación debido a las altas penalizaciones asociadas al abandono de la misma. Las partes mantienen la relación porque uno o incluso los dos se encuentran atrapados con el otro, y no porque tengan unas características comunes o respeto por la otra parte (Young y Denize, 1997). Este tipo de relaciones se disuelven en el caso que aparezcan nuevas alternativas disponibles (Rusbult, 1980, 1983). Sin embargo,

en ciertas ocasiones, estas relaciones secuestradas no pueden darse por terminadas debido a las excesivas penalizaciones exigidas con el cambio, incluso habiendo mejores alternativas disponibles.

El compromiso secuestrado se ha denominado de muchas formas distintas en la literatura. Se le ha llamado compromiso “frío” porque está basado en restricciones estructurales. En psicología de las organizaciones, Kanter (1968) lo llama “compromiso de continuación”. En el área de gestión de empresas, Wiener (1982) lo denomina motivación “cognitivo-instrumental”. Todas estas visiones tienen en común que observan el compromiso como dependiente de una valoración cognitiva objetiva o imparcial, de una evaluación racional de los costes de interrumpir la relación. Todo ello demuestra hasta qué punto se trata de una acción meramente calculadora.

Este tipo de actitud no se ve siempre como compromiso. Wiener (1982), por ejemplo, argumenta que la motivación “cognitivo-instrumental” no es compromiso, ya que está orientada hacia sí misma y proviene de los elementos extrínsecos de las recompensas y consecuencias que espera recibir un empleado por su trabajo y esfuerzo. Argumenta que las conceptualizaciones de compromiso deberían involucrar únicamente elementos afectivos.

Muchos factores pueden contribuir al desarrollo del compromiso secuestrado. La mayoría de explicaciones tienen en común que se ha realizado en la relación algún tipo de inversión que no se puede retirar, y ésta continúa adelante para no perderla. En las relaciones personales, estas inversiones están formadas por el tiempo, energía, emociones y dinero que se emplean en desarrollar y mantener la relación (Rosenblatt 1977; Rusbult 1983; Kelley y Thibaut 1978). Estas inversiones hacen que la disolución sea muy complicada para las partes, y de ese modo, los “secuestra” en la relación. En las relaciones entre empleados y jefes, los empleados invierten algo de valor en la relación, por ejemplo, planes de pensiones no transferibles (Farell y Rusbult, 1981; Mathieu y Zajac, 1990; Becker, 1960; Hrebiniak y Alutto, 1972) y encuentran muy difícil separarse de la relación. En las relaciones entre organizaciones, las inversiones son bazas específicas de gran valor en la relación, que las empresas compradora y vendedora desarrollan y emplean en la relación y que no pueden ser reubicadas en otra relación (Ford, 1980, 1984, 1990; Holm, Eriksson y Johanson, 1996). Los ejemplos incluyen sistemas de franquicia, productos elaborados según los criterios del comprador, planes de inventarios *just-in-time* y transferencia de información *on-line*, mejoras en el capital, formación y equipamiento (Young

y Denize, 1997). Las inversiones también se hacen a través de adaptaciones de cambios estructurales a corto y largo plazo, que las dos partes realizan con el objetivo de mantener la relación (Ford, 1980; Hakansson, 1989) que no pueden ser transferidas a las relaciones en otros negocios (Hallen, Syeed Mohamad y Johanson, 1989, 1991).

Compromiso cognitivo positivo (compromiso basado en el valor)

El compromiso basado en el valor representa hasta qué punto el deseo de continuar con una relación se basa en las recompensas y el valor de la relación.

El compromiso basado en el valor es similar al compromiso secuestrado en cuanto que ambos son cognitivos e implican un cálculo económico. Pero se diferencia del compromiso secuestrado porque se centra en la creación de valor en la relación. Implica sentimientos positivos hacia la relación. Hace énfasis en el desarrollo y mantenimiento de la misma con el objetivo de recibir beneficios y reducir costes, maximizando de esa forma el valor global, consiguiendo que los participantes estén motivados positivamente.

Un ejemplo de compromiso basado en el valor lo encontramos en estudios sobre el compromiso del empleado hacia la organización, donde el cálculo de las recompensas y los costes se emplea para poder evaluar el valor de permanecer en la organización (Farell y Rusbult, 1981). Muchos tipos de recompensas (por ejemplo, buenas pagas, oportunidad de promoción, autonomía, diversidad) y costes (por ejemplo, desplazamientos excesivamente largos hasta el lugar de trabajo, prácticas de promoción interna injustas, turnos no deseados) se incluyen en este modelo. El compromiso se predice restando los costes a las recompensas. De este modo, este valor se observa como una compensación entre las recompensas y los costes de una relación (Rusbult, 1980; Rawal y Gronroos, 1996), siendo ésta una de las definiciones clásicas de valor en las investigaciones de marketing.

El compromiso basado en el valor se estudia en varias disciplinas, aunque se le etiqueta de manera distinta. En psicología de las organizaciones, los investigadores afirman que el compromiso basado en la recompensa existe en las relaciones empleado-organización, que denominan como “compromiso instrumental”, y lo describen como basado en la implicación intercambiada por recompensas específicas (Caldwell, Chatman y O'Reilly, 1990; O'Reilly y Chatman, 1986).

Compromiso cognitivo basado en la obligación

Otro tipo de compromiso cognitivo, aunque menos tenido en cuenta comúnmente, aparece desde la existencia de un sentido de la responsabilidad con aquellos con los que uno se relaciona (Allen y Meyer, 1990). Tal y como lo introducimos en el inicio de este apartado, este tipo de compromiso cognitivo no incluye un cálculo económico, como en el caso del compromiso secuestrado y el compromiso cognitivo basado en el valor, pero sí incluye otro tipo de cálculo, decidiendo cuándo es moralmente apropiado continuar en la relación presente o cuándo no lo es. Como ejemplo de este tipo de compromiso consideramos la definición de Wiener (1982) en la bibliografía de gestión de empresas: "... la totalidad de presiones normativas asumidas internamente para actuar en un sentido donde se logren las metas e intereses de la organización, y se sugiere que los individuos se comporten de una determinada manera, sólo porque creen que es la forma correcta y moral de hacer las cosas".

Como nos sugiere la definición, incrustadas en este tipo de compromiso encontramos las obligaciones morales y responsabilidades de cada uno con la organización. Esta aproximación al concepto está en la línea de la teoría de la psicología social, donde se argumenta que las creencias normativas asumidas internamente, un sentimiento de "el deber" que se observa como uno de los principales directores de cómo funcionan las relaciones, son la razón por la que continúan (Heider, 1958). Todo ello surge de la creencia generalizada acerca de que cada uno debe acabar aquello que empieza. "El deber" se refiere a estándares invariables que no se pueden cambiar por deseos personales y pasiones. Además, "el debería" se relaciona con la obligación, y sigue de forma cercana "el poder" y "el querer" como una motivación significativa en las relaciones interpersonales.

El compromiso basado en la obligación también surge de presiones externas y sociales sobre el individuo. Por ejemplo, normas culturales o leyes (Johnson, 1982). Las presiones sociales ejercidas con el objetivo de continuar una relación personal se enmarcan dentro del entramado de nuestras relaciones con las otras personas que nos rodean. Así, la sociedad, en general, desarrolla sentimientos negativos hacia una persona que no puede continuar sus relaciones.

3. Conclusiones y futuras líneas de investigación

Debido al ambiente empresarial extremadamente competitivo en el que se encuentran inmersas las empresas

de nuestro entorno, cobra cada vez mayor importancia el establecimiento de alianzas o acuerdos duraderos en el tiempo entre empresas con intereses comunes. Así, será de especial relevancia el análisis de la calidad de dichas relaciones entre las partes, ya que constituirá un importante determinante de la permanencia e intensidad de las relaciones, y por tanto del éxito o fracaso de una política de marketing de relaciones en la empresa.

La definición más comúnmente aceptada del concepto de la calidad de la relación es la que hace referencia a la misma como una evaluación total de la fuerza de una relación y el grado en el cual ésta se encuentra en sintonía con las necesidades y las expectativas de las partes, basadas en un historial de encuentros o acontecimientos acertados o fracasados (Smith, 1998). En definitiva, se trataría de una medida de la profundidad total y el clima de la relación entre empresas (Johnson, 1999).

En cuanto a la multidimensionalidad del constructo, aceptamos como dimensiones o constructos de segundo orden –de la calidad de la relación– al compromiso, la confianza y la satisfacción, basándonos en los estudios elaborados por autores como Dorsch *et al.* (1998), Lang y Colgate (2003) y Smith (1998), en los que se confirman empíricamente dichas dimensiones como componentes de la calidad de la relación. El origen de la conceptualización de estos constructos como calidad de la relación se centra en estudios sobre mercados de consumidor final, y aunque también se han testado en relaciones de carácter industrial, dejamos abierta la discusión acerca de si son los más adecuados.

Cuando hablamos de compromiso nos referimos a hasta qué punto una empresa mantiene una relación cercana y duradera con otra empresa (Kim y Frazier, 1997). En la misma línea, también se define como el deseo de tener una relación continuada y el esfuerzo para asegurar su continuidad (Wilson, 1995; Anderson y Narus, 1984; Morgan y Hunt, 1994; Dweyer *et al.*, 1987) o como una garantía de continuidad en la relación entre las partes del intercambio (Dweyer *et al.*, 1987).

Las dimensiones del compromiso que hemos considerado son la cognitiva y la afectiva. En referencia a la primera dimensión, se argumenta que el compromiso aparece totalmente ligado a los sentimientos afectivos hacia la otra parte de la relación, y se caracteriza en términos de afección y relación emocional con la otra parte (Bateman y Strasser, 1984; Mathieu y Zajak, 1990; Mowdey, Steers y Porter, 1979; Porter *et al.*, 1974; Steers, 1977; Young y Denize, 1997 y 1999). También se ve el compromiso como totalmente cognitivo y calculador (Anderson y Weitz, 1989; Rusbult,



1980; Farrell y Rusbult, 1981). El compromiso cognitivo está basado en el equilibrio entre las recompensas y los costes de continuar con la relación, e implica un compromiso de otro tipo.

Por otra parte, la confianza es un constructo que definimos como la buena voluntad de una parte para ser vulnerable a las acciones de la otra parte, basada en la expectativa según la cual el otro realizará una determinada acción importante hacia el que confía, independientemente de la capacidad de supervisar o controlar a la otra parte (Mayer *et al.*, 1995).

Las dos dimensiones de la confianza identificadas en la bibliografía de marketing de relaciones son las de “la capacidad o competencia percibida en la otra parte”, entendida como el conjunto de características, conocimientos técnicos, habilidades, y experiencia y pericia profesionales de un individuo, que le confieren un dominio en cierto campo de actividad y le ponen en condiciones de hacer bien su trabajo y cumplir con lo prometido, y “los objetivos, intenciones y valores percibidos en el otro”, esto es, la similitud cultural de las partes y la percepción en el otro de una imagen de seriedad, integridad, honestidad y sinceridad, y de una disposición a tomar decisiones en beneficio mutuo (San Martín, 2003).

Finalmente, la satisfacción se define casi siempre como un estado afectivo positivo que resulta de la evaluación de todos los aspectos de la relación de una empresa con otra (Anderson y Narus, 1984, 1990; Frazier, 1983; Sanzo *et al.*, 2003). En cuanto a la dimensionalidad de la satisfacción, cabe destacar que lo tomamos como un

constructo unidimensional, que es como se ha considerado más comúnmente en la bibliografía revisada.

En este estudio se ha analizado la calidad de las relaciones entre empresas desde la perspectiva del proveedor, que siendo una de las partes involucradas en la relación, será muy importante en el mantenimiento y desarrollo de la misma. Para que una relación se extienda en el tiempo es necesario que el cliente esté satisfecho con la relación establecida y, además, que este sentimiento también sea común con el proveedor. En definitiva, si la calidad de la relación no es positiva para las dos partes, la relación de intercambio no se prolongará más allá en el tiempo, por mucho interés que demuestre el cliente. A pesar de ello, no es habitual encontrar en la literatura de marketing de relaciones estudios referidos a empresas que se tomen desde el punto de vista del proveedor. Así, una de las principales aportaciones a la comunidad científica de este trabajo será el estudio del concepto de la calidad de la relación desde esta perspectiva.

Las implicaciones empresariales que se derivan de este estudio se centran en la necesidad de las empresas de establecer relaciones duraderas y efectivas entre las mismas. Con ello, y tomando en consideración el punto de vista del proveedor que empleamos en este trabajo, será necesario para los distribuidores mantener un nivel de satisfacción de sus proveedores con la relación bastante elevado. Todo ello llevará a estas empresas proveedoras a comprometerse con sus distribuidores, y sin mediar necesariamente un contrato formal, evitar la búsqueda de mejores opciones para hacer llegar sus servicios a los consumidores finales.

Las principales líneas de investigación que se van a seguir tras la elaboración de trabajo se centran en los siguientes puntos:

- Análisis de la posibilidad de añadir otros constructos según el mismo concepto de la calidad de la relación, y que puedan llegar a explicar mejor el mismo. Algunos de ellos ya han sido comentados en la presente revisión bibliográfica dado que forman parte de los modelos estudiados en la mayoría de los estudios analizados.
- Estudio de algunos constructos que puedan constituirse como efectos de la calidad de la relación entre empresas. Algunos ejemplos que podrían resultar de este estudio son la lealtad o la implicación.
- Análisis de la calidad de la relación como efecto del constructo del valor percibido, relación que aparece ya sugerida en la literatura en artículos como el de Anderson y Narus (1990) y que han servido de base teórica del presente estudio.

Referencias bibliográficas

- Achrol, R. (1991). Evolution of the marketing organization: new forms for turbulent environments. *Journal of Marketing*, 55, October, 77-93.
- Achrol, R. (1997). Changes in the Theory of Inter-organizational Relations in Marketing: Toward a Network Paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (1), 56-71.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organizations. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Andaleeb, S. (1996). An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence. *Journal of Retailing*, 72 (1), 77-93.
- Anderson, E. W. y Sullivan, M. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Anderson, E. & Weitz B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Channel Dyads. *Marketing Science*, 8, 310-323.
- Anderson, E. & Weitz B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, January, 29, 18-34.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1984). A Model of The Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships. *Journal of Marketing*, October, 48, 62-74.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, January, 54, 42-58.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, February, 10, 52-59.
- Angle, H. L. & Perry, J. L. (1981). An Empirical Assessment of Organizational Commitment and Organizational Effectiveness. *Administrative Science Quarterly*, March, 26, 1-13.
- Arndt, J. (1979). Toward a Concept of Domesticated Markets. *Journal of Marketing*, 43, 69-75.
- Baker, Th. L., Simpson, P. M. & Siguaw, J. A. (1999). The Impact of Suppliers Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (1), 50-57.
- Barroso, C. & Martín Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: Ed. Esic.
- Bateman, T. S. & Strasser, S. (1984). A Longitudinal Analysis of the Antecedents of Organizational Commitment. *Academy of Management Journal*, 27(1), 95-112.
- Bearden, W. O. & Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, February, 20, 21-28.
- Becker, H. S. (1960). Notes on the Concept of Commitment. *American Journal of Sociology*, 66, 32-42.
- Bendapudi, N. & Berry, L. L. (1997). Customers' Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Biong, H. (1993). Satisfaction and Loyalty to Suppliers Within the Grocery Trade. *European Journal of Marketing*, 27 (7), 21-38.
- Boles, J. S., Johnson, J. T. & Barksdale, H. C. (2000). How Salespersons Build Quality Relationships: A Replication and Extension. *Journal of Business Research*, 48, 75-81.
- Bolton, R. N. & Lemon, K. N. (1999). A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 171-186.
- Brown, J. R., Lusch, R. F. & Smith, L. (1991). Conflict and Satisfaction in an Industrial Channel of Distribution. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 21 (6), 15-25.
- Brown, J. R., Lusch, R. F. & Nocholson, C. Y. (1995). Power and Relationship Commitment: Their Impact on Marketing Channel Member Performance. *Journal of Retailing*, 7 (4), 363-392.
- Buchanan, B. (1974). Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in Work Organization. *Administrative Science Quarterly*, 19, 533-546.
- Bucklin, L. & Sengupta, S. (1993). Organizing Successful Co-Marketing Alliances. *Journal of Marketing*, April, 57, 32-36.
- Cadotte, E. W., Woodruff, R. B. & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, August, 24, 305-314.
- Calantone, R. J. & Gassenheimer, J. B. (1991). Overcoming Basic Problems Between Manufacturers and Distributors. *Industrial Marketing Management*, 20, 215-221.
- Caldwell, D. F., Chatman, J. A. & O'Reilly, C. A. (1990). Building Organizational Commitment: A multi firm study. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 245-261.
- Callarissa, L. J. (2004). *La multidimensionalidad del valor percibido en el marketing de relaciones en un entorno industrial: una aplicación en las relaciones proveedor - fabricante del sector cerámico español*. Tesis doctoral. Facultat de Econòmia. Dpto. de Direcció de Empreses Juan José Renau. Universitat de València.
- Camarero, M. C. (1998). *Las relaciones comerciales a largo plazo entre empresas. Propuesta de un modelo integrador de enfoques*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Economía y Administración de Empresas. Universidad de Valladolid.
- Cannon, J. P. & Perreault, W. D. (1999). Buyer-Seller Relationships in Business Markets. *Journal of Marketing Research*, November, 36, 439-460.
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, August, 2, 244-249.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, July, 54, 68-81.
- Dabholkar, P., Johnston, W. & Cathey, A. (1994). The Dynamics of Long-Term Business-to-Business Exchange Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, 130-145.
- Day, R. (1984). Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. En: William D. Perreault (Ed). *Advances in Consumer Research*, 11, Atlanta, GA: Association for Consumer Research.
- Delgado, M. & Munuera, J. L. (1998). La confianza hacia la marca en el ámbito de la lealtad del consumidor. (pp. 449-455). *Actas del X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Madrid: Ed. Esic.

- Doney, P. & Cannon, J. (1997). An Examination of the Nature of trust in the Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 51, 35-51.
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R. & Kelley, S. W. (1998). The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26, 2, 128-142.
- Dwyer, F.R. (1980). Channel-Member Satisfaction: Laboratory Insights. *Journal of Retailing*, Summer, 56, 45-65.
- Dwyer, F.R. (1993). Soft and Hard Features of Interfirm Relationships: An Empirical Study of Bilateral Governance in Industrial Distribution. *Documentos de trabajo*, College of Business Administration, University of Cincinnati.
- Dwyer, F.R., Schurr, P. H. & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, April, 51, 11-27.
- Fisk, R. P. & Young, C. E. (1985). Disconfirmation of Equity Expectations: Effects of Consumer Satisfaction with Services. En: E. Hirschmann and Morris B. Hoolbrook, eds., *Advances in Consumer Research* (pp. 340-345), 12, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Ford, D. (1980). The Development of Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets. *European Journal of Marketing*, 14, 339-353.
- Ford, D. (1984). Buyer-seller Relationships in International Industrial Markets. *Industrial Marketing Management*, 13(2), 101-113.
- Ford, D. (1990). Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks. London: Academic Press.
- Forker, L. B. & Hershauer, J. C. (2000). Some Determinants of Satisfaction and Quality Performance in the Electronic Components Industry. *Production and Inventory Management Journal*, 41 (2), 14-20.
- Frazier, G. L. (1983). Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective. *Journal of Marketing*, Autumn, 47, 68-78.
- Frazier, G. L., Gill, J. & Kale, S. H. (1989). Dealer dependence levels and reciprocal actions in a channel of distribution in a developing country. *Journal of Marketing*, January, 53, 50-69.
- Frazier, G. L.; Speckman, R. E. & O'Neal, C. R. (1988). Just-in-Time Exchange Relationships in Industrial Markets. *Journal of Marketing*, October, 52, 52-67.
- Gambetta, D. (1988). Can we trust trust?. En Gambetta, D. (Ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Oxford: Basil Blackwell.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, April, 58, 1-19.
- Ganesan, S. & Hess, R. (1997). Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship. *Marketing Letters*, 8 (4), 439-448.
- Garbarino, E. & Johnson, M. K. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, April, 63, 70-87.
- Gaski, J. & Nevin, J. R. (1985). The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in a Marketing Channel. *Journal of Marketing Research*, May, 22, 130-142.
- Gassenheimer, J. B., Sterling J. U. & Robicheaux, R. A. (1989). Long-Term Channel Member Relationships. *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, 19 (12), 15-28.
- Geyskens, I. & Steenkamp, J. B. (1995). An Investigation into the Joint Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment. *EMAC paper*.
- Geyskens, I., J. B. & Kumar, N. (1999). A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships. *Journal of Marketing Research*, 26, 223-238.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), 303-317.
- Gladstein, D. L. (1984). Groups in Context: A Model of Task Group Effectiveness. *Administrative Science Quarterly*, 29, 499-517.
- Gummesson, E. (1987). The New Marketing-Developing Long-Term Interactive Relationships. *Long Range Planning*, 20, 4, 10-20.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S. & Mentzer, J. T. (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, January, 59, 78-90.
- Hakansson, H. (1989). *Corporate Technological Behaviour: Cooperation and Networks*. Great Britain: Routledge, pp. 22-27.
- Hakansson, H. & Sharma, D. D. (1996). Strategic Alliances in a Network Perspective. En Iacobucci, D. (Ed.), *Networks in Marketing* (pp. 108-124). Sage Publications.
- Hallen, L., Mohammed, N. S. & Johanson, J. (1989). Relationships and Exchange in International Business. *Advances in International Marketing*, 3, 7-23.
- Han, S. L. (1992). Antecedents of Buyer-Seller Long-Term Relationships: An Exploratory Model of Structural Bonding and Social Bonding. *Documentos de trabajo*. Institute for the Study of Business Markets, Pennsylvania State University.
- Han, S. L. & Wilson, D. T. (1992). Antecedents of Buyer-Commitment to the Supplier: A Model of Structural Bonding and Social Bonding. *Documentos de trabajo*. Institute for the Study of Business Markets, Pennsylvania State University.
- Haytko, D. L. (1994). The Performance Construct in Channels of Distribution: A Review and Synthesis. En C. Park and D. Smith (Eds.), *Theory and Applications*, AMA Winter Educators' Conference. Chicago: American Marketing Association, 262-271.
- Heide, J. B., (1994). Interorganizational Governance in Marketing Channels. *Journal of Marketing*, January, 58, 71-85.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
- Helson, H. (1948). Adaptation-level as a basis for a quantitative theory of frames of reference. *Psychological Review*, 55, 297-313.
- Hennig-Thurau, T. (2000). Relationship Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills. *Journal of Marketing*, 13 (1-3), 55-79.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. & Gremler, D. D. (2002). A Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4, 3, 230-247.
- Hewett, K. & O'Bearden, W. (2001). Dependence, trust and relational behaviour on the part of foreign subsidiary marketing operations: implications for managing global marketing operations. *Journal of Marketing*, 65, 4, 51-66.
- Hewett, K., Money, R. B. & Sharma, S. (2002). An Exploration of the Moderating Role of Buyer Corporate Culture in Industrial Buyer-Seller Relationships. *Academy of Marketing Science Journal*, Summer, 229-239.

- Hibbard, J. D., Kumar, N. & Stern, L. W. (2001). Examining the Impact of Destructive Acts in Marketing Channel Relationships. *Journal of Marketing Research*, February, 38, 45-61.
- Holm, D. B., Eriksson K. & Johansson J. (1996). Business Networks and Cooperation in International Business Relationships. *Journal of International Business studies*, 27 (2), 1033-1053.
- Hrebiniak, L. G. (1974). Effects of Job Level and Participation on Employee Attitudes and Perceptions of Influence. *Academy of Management Journal*, 17, 649-662.
- Hrebiniak, L. G. & Alutto J. A. (1972). Personal and Role related Factors in the Development of Organisational Commitment. *Administrative Science Quarterly*, 17, 555-573.
- Humphrey, J. & Schmitz, H. (1998). Trust and inter-firm relations in developing and transition economies. *Journal of Development Studies*, 34 (4), 1-17.
- Johanson, J. (1989). Business Relationships and Industrial Networks. *Perspectives on the Economics of Organization*, Cranford Lectures 1. Institute of Economic Research, Lund University Press, Lund.
- Johanson, J., Hallen, L. & Seyed-Mohamed, N. (1991). Interfirm Adaptation in Business Relationships. *Journal of Marketing*, 55 (2), 29-37.
- Johnson, J. L. (1999). Strategic interaction in industrial distribution channels: Managing the interfirm relationship as a strategic asset. *Academy of Management Science*, 27 (1), 4-18.
- Johnson, J. L., & Cullen, J. B. (2002). Trust in cross-cultural relationships. En Gannon, M. y Newman, K. (Eds.), *The Blackwell Handbook of Cross-Cultural Management*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Johnson, M. P. (1973). Commitment: A Conceptual Structure and Empirical Application. *Sociological Quarterly*, 14, 395-406.
- Johnson, M. P. (1982). Social and Cognitive Features of the Dissolution of Commitment to Relationships. En Duck, S. (Ed.), *Personal Relationships 4: Dissolving Personal Relationships*, London: Academic Press, pp. 51-73.
- Kanter, R. M. (1968). Commitment and Social Organization: A Study of Commitment Mechanisms in Utopian Communities. *American Sociological Review*, 33, 499-517.
- Kelley, H. H. & Thibaut, J. W. (1978). *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kim, K. & Frazier, G. L. (1997). On Distributor Commitment in Industrial Channels of Distribution: A Multicomponent Approach. *Psychology and Marketing*, December 14 (8), 847-877.
- Konovsky, M. A. & Oropanzano, R. (1991). Perceived Fairness of Employee Drug Testing as a Predictor of Employee Attitudes and Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 76 (5), 698-707.
- Kumar, N., Scheer, L. K. & Steenkamp, J. B. (1995). The Effect of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, August, 348-356.
- Kumar, R. E., Hibbard, J. D. & Stern, L. W. (1994). An Empirical Assessment of the Nature and Consequences of Marketing Channel Intermediary Commitment. *Marketing Science Institute Report No. 94-115*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Lagace, R. R., Dahlstrom, R. & Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, XI (4), 39-47.
- Lang, B. & Colgate, M. (2003). Positive and negative consequences of a relationship manager strategy: New Zealand banks and their small business customers. *Journal of Business Research*, 58(6); 1-10.
- Larzelere, R. & Huston, T. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal CONF in Close Relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 42 (3), 595-604.
- Leuthesser, L. (1997). Supplier relational behavior: an empirical assessment. *Industrial Marketing Management*, 26, 245-254.
- Lewin, J. & Johnston, W. (1997). Relationship marketing theory in practice: a case study. *Journal of Business Research*, 39, 23-31.
- Lusch, R. F. & Brown, J. R. (1996). Interdependence, Contracting, and Relational Behaviour in Marketing Channel. *Journal of Marketing*, October, 60, 19-38.
- MacNeil, I. R. (1980). *The new social contract: an inquiry into modern contractual relations*. New Haven: Yale University Press.
- Mathieu, J. E. & Zajac, D. M. (1990). A Review and Meta-Analysis of the Antecedents, Correlates, and Consequences of Organizational Commitment. *Psychological Bulletin*, 32, 171-194.
- Mayer, R., Davis, J. & Shoorman, F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734.
- McCutcheon, D. & Stuart, F. I. (2000). Issues in the choice of supplier alliance partners. *Journal of Operations Management*, 18, 279-301.
- McDonald, G. W. (1981). Structural Exchange and Marital Interaction. *Journal of Marriage and the Family*, November, 825-839.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1984). Testing the Side-bet Theory of Organizational Commitment: Some Methodological Considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69, 372-378.
- Mohr, J. J. & Spekman, R. (1994). Characteristics of Partnerships Success: Partnership Attributes, Communication, Behaviour and Conflict Resolution Techniques. *Strategic Management Journal*, 15, 135-152.
- Moorman, C., Deshpandé, R. & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: the Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, August, 29, 314-328.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, July, 58, 20-38.
- Mowday, R. T., Porter, L. W. & Steers, R. M. (1982). *Employee-organisation Linkages: The Psychology of Commitment. Absenteeism and Turnover*. New York: Academic Press.
- Mowday, R. T., Porter, L. W. & Steers, R. M. (1979). The Measurement of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behaviour*, 14, 224-247.
- Naudé, P. & Buttle, F. (2000). Assessing Relationship Quality. *Industrial Marketing Management*, 29, 351-361.
- Nicholson, C. Y., Compeau, L. D. & Sethi, R. (1997). The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 1, 3-15.

- O'Malley, L. & Tynan, C. (1997). A reappraisal of the relationship marketing constructs of commitment and trust. Trabajo presentado en la *AMA Relationship Marketing Conference*, Dublin.
- O'Reilly, C. A. & Chatman, J. (1986). Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalisation on Prosocial Behaviour. *Journal of Applied Psychology*, 71, 492-499.
- Oliver, R. (1977). Effects of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62, 480-486.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, November, 17, 460-469.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Customer*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. & Linda, G. (1981). Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention. En Kent B. Monroe (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 8. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 88-93.
- Oliver, R. & Swan, J. E. (1989). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, December, 16, 372-383.
- Oliver, R. & DeSarbo W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgements. *Journal of Consumer Research*, March, 14 495-507.
- Palmer, A. & Bejou, D. (1994). Buyer-Seller Relationships: A Conceptual Model and Empirical Investigation. *Journal of Marketing Management*, 10, 6, 495-512.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, January, 58, 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Spring, 64, 1, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, Spring, 39-48.
- Parkhe, A. (1993). Strategic Alliance Structuring: A Game Theoretic and Transaction Cost Examination of Interfirm Cooperation. *Academy of Management Journal*, 36 (4), 794-829.
- Porter, L. W., Steers, R., Mowdey, R. & Boulian, P. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59, 603-609.
- Qualls, W. J. & Rosa, J. A. (1995). Assessing Industrial Buyers Perceptions of Quality and Their Effects on Satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 24, 359-368.
- Ravald, A. & Gronroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Reichers, A. E. (1985). A Review and Reconceptualization of Organizational Commitment. *Academy of Management Review*, 10 (3), 465-476.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G. & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1, 95-112.
- Rindfleisch, A. & Heide, J. B. (1997). Transaction Cost Analysis: Past, Present and Future Applications. *Journal of Marketing*, October, 61, 30-54.
- Rosenblatt, P. C. (1977). Needed Research on Commitment in Marriage. En G. Levinger & H. L. Raush (Eds.), *Close Relationships: Perspectives on the meaning of Intimacy*. Amherst: University of Massachusetts Press.
- Ruekert, R. W. & Churchill, Jr. G. (1984). Reliability and Validity of Alternative Measures of Channel Member Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, May, 21, 226-233.
- Rusbult, C. E. (1980). Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 172-186.
- Rusbult, C. E. (1983). A Longitudinal Test of the Investment Model: The Development (and Deterioration) of Satisfaction and Commitment in Heterosexual Involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (1), 101-117.
- Sako, M. (1992). Prices, quality and trust. Interfirm relations in Britain and Japan. Cambridge University Press.
- San Martín, S. (2003). *La relación del consumidor con las agencias de viajes*. Burgos: (Servicio de Publicaciones de la Universidad de Burgos).
- San Martín, S., Gutiérrez, J. & Camarero, M. C. (2000a). Una propuesta del proceso relacional en los mercados de consumo. *Actas de las X Jornadas Luso-Espanholas de Gestao Científica*. Algarve (Portugal), febrero, pp. 511-521.
- San Martín, S., Gutiérrez, J. & Camarero, M. C. (2000b). A model of the relationship between trust and commitment in consumer markets. *Actas de las 29ª EMAC Conference 2000*. Rotterdam (Holanda), May, 1-6.
- San Martín, S., Gutiérrez, J. & Camarero, M. C. (2003). Trust as the key to relational commitment. *Documentos de trabajo "Nuevas tendencias en dirección de empresas"*. Universidad de Valladolid, Universidad de Burgos.
- San Martín, S., Gutiérrez, J. & Camarero, M. C. (2004). The consumer's relational commitment. Main dimensions and antecedents. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 351-367.
- Sanzo, M., Santos, M., Vázquez, R. & Álvarez, L. (2003). The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 32 (4), 327-345.
- Schul, P. L., Little, Jr. T. E. & Pride, W. M. (1985). Channel Climate: Its Impact on Channel Members' Satisfaction. *Journal of Retailing*, Summer, 61, 9-37.
- Schurr, P. H. & Ozanne, J. L. (1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness. *Journal of Consumer Research*, 11(7), 939-953.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 32 (3/4), 305-322.
- Sharma, A., Young, L. & Wilkinson, I. (2001). The Structure of Relationship Commitment in Interfirm Relationships. *17th Annual IMP Conference Proceedings*. Oslo, Noruega.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23, 4, 255-271.
- Siguaw, J. A., Simpson, P. M. & Baker, Th. L. (1998). Effects of Supplier Market Orientation

- tion on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective. *Journal of Marketing*, 62, 3, 99-111.
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 150-167.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Smith, J. B. (1998). Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality. *Psychology & Marketing*, 15, 1, 3-21.
- Spekman, R. E. (1988). Strategic supplier selection: understanding long-term buyer relationships. *Business Horizons*, July-August, 75-81.
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B. & Olshavsky, R. W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, July, 60, 15-32.
- Steers, R. M. (1977). Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment. *Administrative Science Quarterly*, March, 22, 46-56.
- Swan, J., Trawick, I. F. & Silva, D. (1985). How industrial salespeople gain customer trust. *Industrial Marketing Management*, August, 14.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, October, 57, 18-34.
- Teas, R. K. & Sibley, S. D. (1980). An Examination of the Moderating Effect of Channel Member Firm Size on Perceptions of Preferred Channel Linkages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8 (3), 277-293.
- Tomkins, C. (2001). Interdependencies, trust and information in relationships, alliances and networks. *Accounting, Organisations and Society*, 26, 161-191.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, May, 15, 204-212.
- Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57 (3), 68-85.
- Wetzels, M., de Ruyter, K. & Van Birgelen, M. (1998). Marketing Service Relationships: The Role of Commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13, 4/5, 406-423.
- Wiener, Y. (1982). Commitment in Organizations: A Normative View. *Academy of Management Review*, 7 (3), 418-428.
- Wilson, D. (1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 335-345.
- Wilson, D. & Mummalaneni, V. (1986): Bonding and Commitment in Buyer-Seller Relationships: A Preliminary Conceptualization. *Industrial Marketing and Purchasing*, 1 (3), 44-58.
- Wilson, D. (1988). Modeling and Measuring Buyer-Seller Relationships, working paper. Institute for the Study of Business Markets, Pennsylvania State University.
- Wimmer, A. & Mandjak, T. (2002). Business relationships as value drivers? *IMP Group Proceedings of 18th Annual IMP Conference*. Dijon, 154.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R. & Jenkins, R. L. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, August, 20, 296-304.
- Woo, K. & Ennew, C. T. (2004). Business-to-business relationship quality: An IMP interaction-based conceptualization and measurement. *European Journal of Marketing*, 38 (9-10), 1252-1271.
- Young, L. & Denize, S. (1997). Towards Measuring Commitment in Business Service Relationships. *Working Paper*. School of Marketing, University of Technology, Sydney, Australia.
- Young, L. & Denize, S. (1999). A Programmatic Approach to the Study of Business Market Commitment: Design Issues and Preliminary Results. *Working paper*. School of Marketing, University of Technology, Sydney, Australia.
- Zabkar, V. & Brencic, M. M. (2004). Values, trust, and commitment in business-to-business relationships. *International Marketing Review*, 21, 2, 202-215.
- Zaheer, A. & Venkatraman, N. (1995). Relational Governance As An Interorganizational Strategy: An Empirical Test of the Role of Trust in Economic Exchange. *Strategic Management Journal*, 16, 373-392.

