



Ciencia Ergo Sum

ISSN: 1405-0269

ciencia.ergosum@yahoo.com.mx

Universidad Autónoma del Estado de México
México

Lévy Mangin, Jean-Pierre; Lambert, Annick; Sulé Alonso, María Aránzazu; Paquin, Jean-Paul
Modelo de satisfacción comparativa percibida en los canales de distribución: un análisis factorial
confirmatorio de segundo nivel

Ciencia Ergo Sum, vol. 7, núm. 2, julio, 2000

Universidad Autónoma del Estado de México

Toluca, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10401802>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Modelo de satisfacción comparativa percibida en los canales de distribución: un análisis factorial confirmatorio de segundo nivel

JEAN-PIERRE LÉVY MANGIN,* ANNICK LAMBERT,**
MARÍA ARÁNZAZU SULÉ ALONSO*** Y JEAN-PAUL PAQUIN**

Recepción: 16 de agosto de 1999

Aceptación: 03 de septiembre de 1999

Model of Comparative Satisfaction Perceived in Distribution Channels: A Second Degree Factor Analysis

Abstract: *The concept of satisfaction in marketing channels has been extensively analyzed. This article aims to identify the concept of retailer satisfaction very closely through a second degree factor analysis and to highlight the variables that specify it. A global sample will be analyzed and later it will be breakdowned by type of retailer. This analysis will permit to know exactly the signification of satisfaction for each kind of retailer, the independent, the corporate, the franchised one and the strategic implications of this meaning.*

Introducción

Este artículo pretende conocer los componentes de la satisfacción de un detallista de productos electrodomésticos, según un análisis factorial confirmatorio de segundo nivel. A partir de los trabajos realizados con anterioridad, se intenta aislar el constructo *satisfacción* y determinar qué significa para cada una de las categorías de detallistas.¹

El saldo financiero siempre ha sido la resultante de la *satisfacción* y de las relaciones de poder en los canales de distribución entre mayoristas y detallistas, fácilmente puede suponerse que la ausencia de conflicto y la cooperación en el canal tendrán como resultado una *satisfacción* valorable positivamente a nivel financiero (Rosemberg y Stern, 1970 y 1971). Como

se verá en el desarrollo del trabajo, tal tesis ha sido ampliamente sustentada por diversos autores clásicos.²

I. Metodología

Aunque el estudio se sitúa en 1994, se perfiló a partir de 1989 (Lévy, 1990); en esa época no se trataba de llevar a cabo un análisis sobre la satisfacción en general, sino observar objetivamente los componentes de relación entre los mayoristas y los detallistas en los canales de distribución. Para ello, se escogieron los canales de distribución de productos electrodomésticos.³

* Université du Québec, Hull, Québec y La Cité, College of Applied Arts and Technology, Ottawa, Ontario, Canadá. Correo electrónico: Jean-Pierre_Lévy-Mangin@uqah.quebec.ca

** Université du Québec, Hull, Québec, Canadá. Correo electrónico: Annick_Lambert@uqah.quebec.ca y Jean-Paul_Paquin@uqah.quebec.ca

*** Universidad de Salamanca, España. Correo electrónico: asule@gugu.usal.es

Este estudio forma parte de un trabajo realizado en 1989 en forma de análisis factoriales exploratorios y confirmatorios (Lévy, 1994 y 1995, a partir de datos de 1989). Los análisis factoriales arrojaron las estructuras de las variables latentes que aquí se estudian (ver metodología).

1. Los detallistas independientes, los corporativos y, por supuesto, los franquiciados.
2. Entre ellos: Walker, 1972; Hunt y Nevin, 1974; Dwyer, 1980; Wilkinson, 1981; Lusch, 1976-1977; Brown y Frasier, 1978; Etgar, 1978 y Mitchie, 1978.
3. Sin embargo, ello podía haberse adaptado a cualquier tipo de canales de distribución, cada uno marcado por criterios propios con respecto al constructo de la *satisfacción*; la metodología en cualquier otro caso sería la misma.

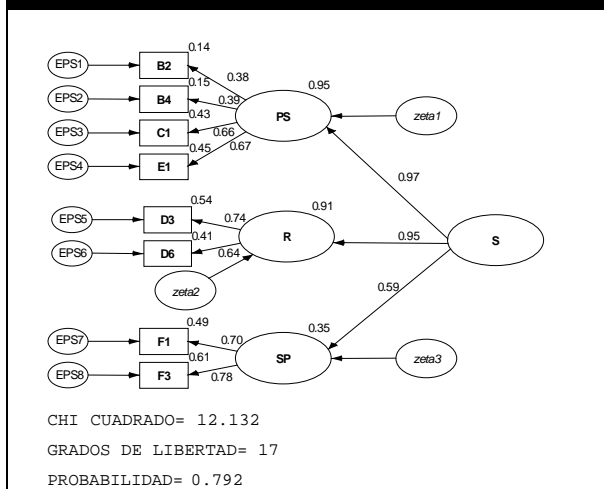
El estudio fue proyectado en Canadá, y el cuestionario se distribuyó en las ciudades de Toronto, Ottawa, Montreal, Québec, Vancouver, Calgary y Halifax; se llevó a cabo de manera global y desglosada, tomando en cuenta el tipo de detallista (independiente, corporativo –perteneciente a una red pero no franquiciada– y franquiciado) como punto de partida (Lévy, 1990).

El estudio fue realizado en 35 puntos de venta independientes, 32 corporativos y 20 franquiciados. El cuestionario se repartió a 450 detallistas de productos electrodomésticos, de los que se recibió respuesta y se pudieron explotar convenientemente 87. El cuestionario, dividido en seis secciones, se fundamentó en el cumplimiento de manera satisfactoria o no de las distintas funciones que rigen las relaciones entre los mayoristas y los detallistas (Stern *et al.*, 1990).

La primera sección (A) es de clasificación según el tipo de detallista; la segunda (B) mide la satisfacción o la insatisfacción en relación con los consejos del mayorista y los productos vendidos; la tercera (C) considera la satisfacción con el sistema de pagos; la cuarta (D) se ocupa de la satisfacción con respecto a los principales descuentos ofrecidos por el mayorista; la quinta (E) toma en cuenta las relaciones generales del mayorista y del detallista; y la sexta (F) mide la satisfacción del detallista en relación con el resultado financiero.

Consecuentemente a una validación clásica se han identificado ciertas variables observables que cargan con las variables latentes; entre ellas, cabe destacar *b2* y *b4*, que saturan la satisfacción con relación a los productos y marcas (PS); *d3* y *d6*, con relación a las compras y descuentos (R); *e1* y *e1* con relación a la satisfacción general y al método de pagos; finalmente, *f1* y *f3* con relación al resultado financiero (SP).

FIGURA 1. ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO. MODELO B CON TRES FACTORES.



El método idóneo para aislar un concepto teórico de esta índole es el análisis factorial confirmatorio de segundo nivel, es decir, un análisis factorial de variables latentes (ver Joreskog, 1971; Lévy, 1994 y Byrne, 1994) sustentado en un primer nivel por variables observables. Cuanto más teórico sea el constructo, mayor deberá ser el grado de factorización (Lévy, 1995).

Se podrá aislar el constructo *satisfacción* según un análisis factorial confirmatorio de segundo nivel y explicar lo que representa para cada uno de los tipos de detallistas en función de la significación de los distintos parámetros.

Es importante aclarar que existe una gran estabilidad entre los constructos de primer nivel observados ya en 1989 y la lectura que puede hacerse de los mismos en 1994. Por ello, existe prácticamente invariabilidad de la medida cuando se trata de calcular el constructo de la *satisfacción*. Los grandes cambios de 1992 y 1993 en las franquicias no han empañado la noción de *satisfacción* en estos canales.

Se presenta, pues, un análisis factorial confirmatorio de segundo nivel para toda la muestra desglosado por tipo de detallista, según el análisis de estructuras de covarianzas (Joreskog, 1971; Lévy, 1994).

II. Modelos factoriales de segundo nivel

El interés de este análisis radica principalmente en los resultados obtenidos y en las implicaciones estratégicas para cada tipo de detallista.

1. Análisis factorial confirmatorio global de segundo nivel

En este análisis se ha identificado (S) como la variable *satisfacción* de segundo nivel que tendrá una relación con los constructos (PS), (R) y (SP). La relación se presenta como en el gráfico del modelo global (Bollen, 1989).

a. Modelo global

Este modelo queda muy bien ajustado; a primera vista podría aceptarse sin modificaciones y afirmar que la *satisfacción* del detallista depende de los productos y marcas facilitados por el mayorista (PS), de las relaciones generales con el mayorista, del sistema de pagos, así como de los descuentos (R) y de la satisfacción financiera (SP). El CFI (Comparative Fit Index) y el GFI (General Fit Index) son muy altos (1.000 y 0.967), por lo que se deja el modelo tal y como está.

Sin embargo, con un análisis más profundo es evidente que si bien todas las relaciones son significativas, hay algunas

que deberían presentar unos estimadores más altos. Por ejemplo, los coeficientes de determinación (R^2) o cargas factoriales para $b2$, $b4$ son muy bajos e inferiores al 0.50 (0.38, 0.39), lo que significa que la varianza común entre la variable observable y la variable latente es mínima. Todo ello independientemente de que la relación (el parámetro o el estimador) entre la variable latente y la variable observable sea significativa o no ($PS \rightarrow b2$, $T = 2.961$).

b. Modelo global reespecificado

Con el propósito de mejorar el modelo (pero no a nivel de ajuste, sino de significación) se volverá a especificar con la supresión directa de las variables $b2$ y $b4$ que no son representativas porque sus respectivas cargas factoriales son muy inferiores al 0.50. Ello significa que la satisfacción, con respecto a los productos vendidos, ya no hace parte de la *satisfacción* global del detallista, lo que se explicaría porque los productos quedan disponibles en el mercado, y la disponibilidad se vuelve una constante para todos. De cualquier forma, habrá que llevar a cabo un análisis desglosado completo por tipo de detallista.

Sin embargo, puede observarse que el modelo ha mejorado de manera global, los parámetros son todos significativos, incluso los coeficientes de determinación.

De forma reespecificada, la satisfacción del detallista en los canales de distribución de electrodomésticos se compone de la satisfacción de las relaciones globales generales ($e1$), la satisfacción con los pagos ($c1$), la satisfacción con los descuentos (R) y la satisfacción financiera (SP) (figura 2).

Es evidente que las variables financieras desempeñan ya un papel importante, que la muestra no es homogénea y que en ella figuran tres tipos de detallistas que no ven la satisfacción del mismo modo, ello hace necesario realizar un estudio desglosado según los tipos de detallistas.

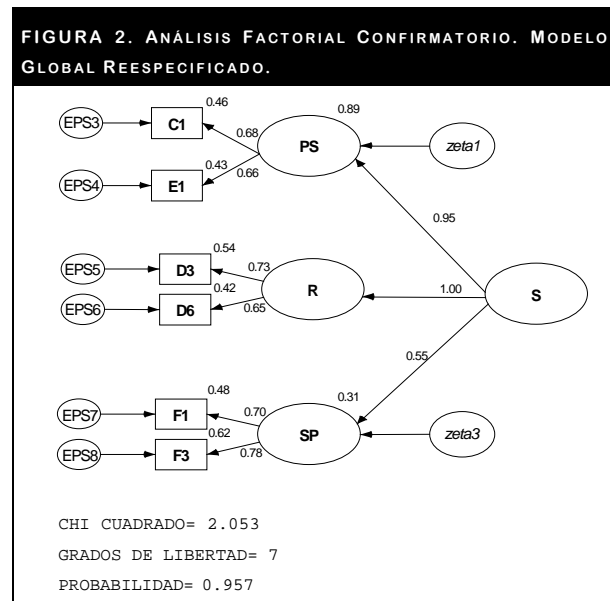
Para conocer los tipos de detallistas que influyen la muestra e imponen su concepto a la noción de *satisfacción* se llevará a cabo un estudio desglosado.

2. Análisis factorial confirmatorio de segundo nivel desglosado por tipos de detallistas

El análisis desglosado por tipos de detallistas presenta la noción de *satisfacción*, así como las influencias que hayan podido tener los independientes, los corporativos y los franquiciados (Brown, 1982) respecto a la definición global en la muestra total.

El método no impone restricciones con respecto a la definición de una noción de base, sino que, por el contrario, el modelo define, a su manera, *satisfacción* para cada tipo de detallista.

TABLA 1		
ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO DE SEGUNDO NIVEL IDENTIFICACIÓN DE LA SATISFACCIÓN EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN		
	MODELO GLOBAL	MODELO REESPECIFICADO
CHI-CUADRADO, MV	12.132	2.053
GRADOS DE LIBERTAD	17	7
NIVEL DE PROBABILIDAD	0.792	0.957



a. La noción de satisfacción para los detallistas independientes

Para definir la *satisfacción* del detallista independiente se ha partido del modelo general de base aplicado a los detallistas independientes, y se le ha reespecificado hasta obtener la figura 3. Evidentemente, la dimensión o variable latente (SP) *satisfacción* con el resultado financiero es importante y la *satisfacción* depende también de las relaciones generales $e1$ y del sistema de pagos $c1$, así como de los distintos descuentos (R) y de la *satisfacción* financiera (R). La noción de *satisfacción* acarreada por los independientes es idéntica al de la muestra global; una vez reespecificado el modelo, los índices de ajuste son casi perfectos.

Todos los estimadores resultan muy significativos, aunque algunos coeficientes de determinación son más flojos. Este modelo es representativo de la cultura económica de los detallistas independientes, cuyo comportamiento con los mayoristas tiende a guiarse más por los descuentos, por el sistema de pagos y por las relaciones generales (a sabiendas de que el mercado ofrece aproximadamente los mismos productos con marcas diferentes, el producto queda disponible). En consecuencia, este modelo es

aceptable desde todo punto de vista al tener en cuenta la situación financiera propia como criterio básico.

Los índices de ajuste y los estimadores de los modelos específicos para cada tipo de detallista se observan en la tabla 2.

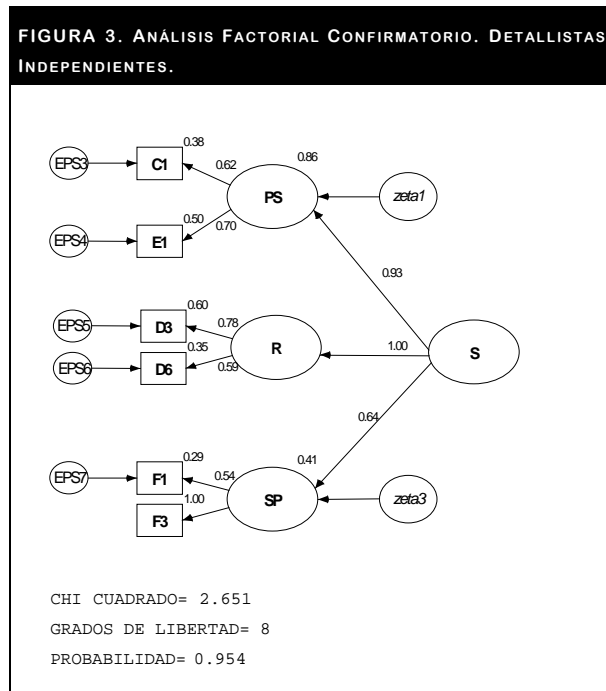


TABLA 2

PERCEPCIÓN DE LA SATISFACCIÓN SEGÚN CADA TIPO DE DETALLISTA MEDIANTE UN ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO DE SEGUNDO NIVEL. ESTADÍSTICOS DE BONDAD DE AJUSTE Y ESTIMADORES DE CADA MODELO

	INDEPENDIENTES	CORPORATIVOS	FRANQUICIADOS
GFI	0.975	0.993	0.830
AGFI	0.934	0.967	0.678
BBNFI	0.953	0.985	0.844
BBNNFI	1.236	1.065	1.015
CFI	1.000	1.000	1.000
CHI-CUADRADO, MV	2.651	0.403	15.560
GRADOS DE LIBERTAD	8	2	19
NIVEL DE PROB.	0.954	0.818	0.552
S → R	1.000	1.000	1.000
S → PS	0.928	1.000	1.000
S → SP	0.638	-	0.964

GFI: GOODNESS OF FIT INDEX; AGFI: ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX; BBNFI: BENTLER BONNETT NORMED FIT INDEX; BBNNFI: BENTLER BONNETT NON NORMED FIT INDEX; CFI: COMPARATIVE FIT INDEX*

* SAS INSTITUTE INC. SAS-STAT USER'S GUIDE, VOLUME 1, VERSION 6, FOURTH EDITION. PP 302-305, GARY, N. C., 1990.

b. La noción de satisfacción para los detallistas corporativos

Los detallistas corporativos son parte de una red; generalmente no existe un propietario gerente de un solo punto de venta. El o los accionistas mayoritarios suelen administrar varios puntos de venta, comúnmente tienen una cultura de red; administran una empresa. Están conscientes de representar una fuerza y un poder de negociación; su cultura se aproxima más a una cultura de empresa global que a la de un detallista (Michie y Sibley, 1983). La preocupación se encamina más hacia la red que a un punto de venta en particular: las decisiones son decisiones de red.

La figura 4 representa parcialmente la noción de *satisfacción* para los detallistas corporativos.

Se puede observar en la figura 4 y en la tabla 2 que el ajuste para los detallistas corporativos es muy significativo. Cabría, sin embargo, explicar que se han suprimido (Hayduck, 1987) los errores de regresión zeta 1 de (PS) y zeta 2 de (R).

Este modelo es muy significativo porque la satisfacción, respecto a los resultados de los corporativos, tiene relación con la satisfacción global (el coeficiente de determinación es mayor para *e1*, mientras que para *c1* es bajo), mientras que la variable latente (SP) no aparece (Lambert, 1979).

Por otro lado la satisfacción en relación con los descuentos (R) es significativa.

La variable latente (SP) no aparece en la figura 4 porque los corporativos no asocian la rentabilidad a una relación con los mayoristas, sino a una buena administración propia de la red.

Al recoger los datos quedó claro que, para este tipo de detallistas, existe una cierta libertad en las relaciones con los suministradores y con los mayoristas, incluso llegan a imponerse, lo cual significa que poseen un poder de negociación real. Para ellos, la *satisfacción* realmente no tiene un nexo con las posibles relaciones con los mayoristas; por el contrario, la satisfacción se debe, en muchos casos, a la evolución económica del mercado y a una administración satisfactoria de la red.

En consecuencia, podría hablarse de satisfacción de las relaciones con respecto a los mayoristas cuando los detallistas son dependientes, lo cual no parece ser el caso de los corporativos. El modelo de *satisfacción* global entonces se aplica de manera parcial para los detallistas corporativos.

c. La noción de satisfacción para los detallistas franquiciados

Para el detallista franquiciado, la noción de satisfacción no se parece al concepto presentado inicialmente a nivel global, como puede observarse en la figura 5.

Este concepto se basa en la satisfacción de las marcas y los productos proporcionados por el mayorista, la satisfacción

general y el sistema de pagos, los descuentos obtenidos y el resultado financiero de explotación. Se observa que los coeficientes de determinación de las variables latentes son muy altos, lo que revela la existencia de relaciones muy fuertes con la variable latente de segundo nivel *satisfacción*. Todos los estimadores o parámetros son muy significativos, los que no (como los errores de regresión zeta 1 y zeta 2 que eran negativos) se suprimieron.

El profesor Jerry White de la Universidad de Toronto, en 1990 vaticinaba que las marcas eran las principales responsables del éxito económico del detallista, sobre todo del franquiciado con respecto al independiente: "It is branding, branding, branding that is responsible for the success of franchise operations over independent stores" (Ottawa Citizen, 1990), lo cual se confirma en el presente estudio. Este punto de vista resalta perfectamente ya que, para los independientes, las marcas o los productos vendidos suministrados por el mayorista no son significativos, sin embargo, se vuelven importantes para los detallistas franquiciados (coeficientes de determinación de 0.50 y 0.49).

El concepto de la franquicia en los años ochenta se fundamentaba principalmente en todos esos puntos, y era normal que los franquiciados estuvieran satisfechos de sus relaciones con los mayoristas (principalmente franquiciadores) porque los insatisfechos ya no eran parte de la red. En ello, el concepto de la mitad de los años noventa (1994) no ha cambiado, conclusión importante de este estudio.

Por lo menos hasta los años 1992-1993, el concepto de franquicia se basa en la satisfacción de todos los componentes (Lévy, 1990 y 1997) y los problemas se solucionan por compromiso consensual, el franquiciador podía hacer uso de su autoridad pero no era la solución más común. A partir de 1993 y los años siguientes, las relaciones entre franquiciadores y franquiciados se deterioraron al polarizarse en torno a las relaciones de poder: varios franquiciados comenzaron a exponer sus diferencias con los franquiciadores ante los tribunales. Los jueces se acostumbraron a analizar el equilibrio de las relaciones entre los franquiciadores y los franquiciados en cada contrato. Los fallos tuvieron como consecuencia, a menudo, un nuevo contrato de franquicia. Por supuesto, ello supuso grandes pérdidas para los franquiciadores, y para los franquiciados la posibilidad de defender rápidamente su caso ante los tribunales (ver "The New Relationship Franchisor-Franchisee" en *Business Week* de febrero de 1993). Ello no cambió sustancialmente el concepto de satisfacción en este tipo de canal, aún sustentado por los productos y las marcas suministrados por el mayorista principal, el sistema de pagos, las relaciones generales, los descuentos y la satisfacción financiera.

FIGURA 4. ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO. DETALLISTAS CORPORATIVOS.

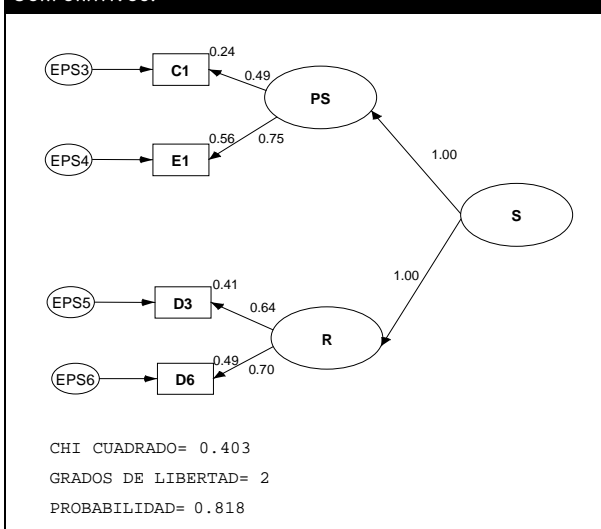
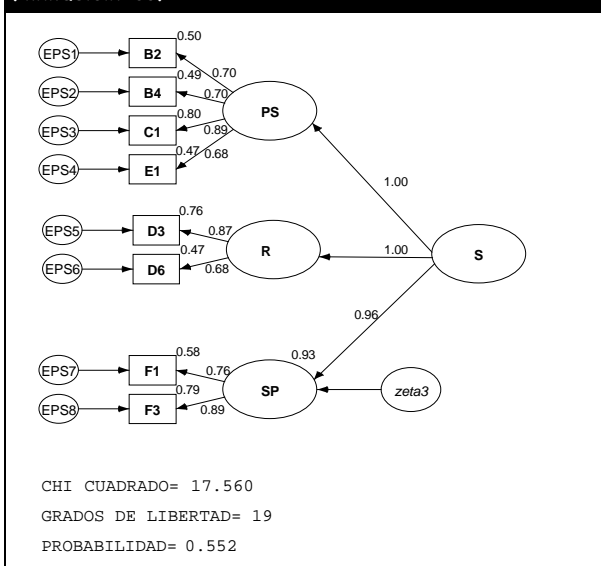


FIGURA 5. ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO. DETALLISTAS FRANQUICIADOS.



Conclusiones

Podemos decir, que la noción de satisfacción no cubre los mismos intereses si se es un comerciante independiente, un corporativo o un franquiciado. Las implicaciones a nivel de la gestión de empresa tampoco son las mismas.


Para el independiente, el constructo de *satisfacción* queda sustentado por la satisfacción de los pagos, de las relaciones con el mayorista principal, de los descuentos obtenidos y de su propia

situación financiera (aunque esta última relativamente débil, podría desvincularse de la relación con el mayorista). Para los detallistas corporativos, la *satisfacción* podría leerse como una satisfacción de las relaciones con el mayorista principal y de los descuentos obtenidos. Los franquiciados muestran (al igual que los otros detallistas) una gran estabilidad a través del tiempo; para ellos, la noción de *satisfacción* corresponde a todos los puntos medidos, es decir, la satisfacción con respecto a los productos y marcas suministrados, la satisfacción con los pagos, la satisfacción con las relaciones generales, la satisfacción con los descuentos y la satisfacción financiera.

El independiente se considera más detallista (tendero), el corporativo es una persona de negocios que debe luchar por hacer que las cosas marchen bien y sus relaciones con el mayorista serán relaciones de negocios como las demás, de las que podrá salir un beneficio. El franquiciado se ve como una persona administradora de su punto de venta,

pero completamente dependiente del mayorista al que se puede considerar capacitado para llevar toda la gestión de productos y marcas así como la buena administración de la red. Se admite la dependencia (pero no la injusticia) y se reconoce la competencia del franquiciador.

Los resultados de este estudio se aplican a los canales de distribución estudiados, por lo que no podrían extenderse las conclusiones a otros. Sin embargo, la metodología es totalmente objetiva y sí podría utilizarse para un estudio similar en cualquier otro tipo de canal de distribución.

Aunque existe bastante estabilidad de la medida con respecto al principio de este estudio (1989) y con el propósito de fortalecer las conclusiones, sería importante que se llevaran a cabo nuevos estudios longitudinales comparativos en estos canales de distribución en otras industrias y mercados, en otros países e, incluso, en otros canales de distribución, principalmente franquicias. 



BIBLIOGRAFÍA

- Bagozzi, R. P.
 — (1980). *Causal Models in Marketing*. John Wiley and Sons Inc., New York.
 — (1982). "Causal Modeling", en *Journal of Marketing Research*. Special Issue, November.
 — (1991). *Structural Equation Models in Marketing Research*. Chicago American Marketing Association.
- Bentler, P. M. y Bonnet, D. G. (1980). "Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures", en *Psychological Bulletin*. No. 88.
- Bentler, P. M. y Weeks, D. G. (1980). "Linear Structural Equations with Latent Variables", en *Psychometrika*. No. 45.
- Bentler, P. M. y Wu, J. C. (1993). *EQS Windows User's Guide*. BMDP Statistical Software. Los Ángeles, California.
- Bollen, K. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. Wiley Interscience.
- Brown, J.
 — (1982). *Channel Cooperation, its Relationship to Channel Performance*. JM.
 — y Frasier, G. (1978). *The application of Channel Power: its Effects and Connotations*. Research Frontiers in Marketing, AMA.
- Byrne, B.
 — (1989). *A Primer of Lisrel, Basic Applications and Programming for Confirmatory Factor Analysis Models*. Springer Verlag, N. Y.
 — (1994). *Structural Equation Modeling with EQS and EQS Windows*. Sage Publications.
- Damacena, C. (1997). *Poder, conflictos, cooperación y satisfacción en los canales de distribución: el sector automovilístico brasileño*. Tesis doctoral, noviembre. Universidad de Córdoba.
- Dwyer, F. R. (1980). "Channel Member Satisfaction: Laboratory insights", en *Journal of Retailing*. 56.
- Etgar, M. (1978). "Difference in the Use of Manufacturer Power in Conventional and Contractual Channels", en *Journal of Retailing*. Vol 54.
- Fornell, C. y Larcker, S. F. (1982). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. Praeger, New York.
- Fraser, C. (1980). *COSAN, User's Guide*. The Ontario Institute for Studies in Education, Toronto.
- Garrido-Samaniego, M. J. y Gutierrez-Cillán, J. (1997). "Las características de la situación de compra como determinantes de la participación e influencia en el centro de compras: un análisis para las empresas industriales españolas", en *Revista Europea de Dirección de Empresa*. Vol. 6 No. 2.
- Gary, N. C. (1990). *SAS-STAT users guide*. Volume 1, version 6. Fourth Edition. Sas Institute Inc.
- Hayduck, L. (1987). *Structural Equation Modeling with Lisrel, Essentials and Advances*. John Hopkins Publishers.
- Hunt, S.D., Nevin, J.R. (1974). "Power in a Channel of Distribution, Source and Consequences", en *JMR*. Vol. 11.
- Joreskog, K. G.
 — (1970). "A General Approach to Confirmatory Factor Analysis", en *Psychometrika*. 34.
 — (1971). "A General Approach to Confirmatory Factor Analysis", en *Psychometrika*. 34.

- _____ (1982). "Analysis of Covariance Structures", en *Second Generation of Multivariate Analysis*. Praeger Publisher, New York.
- _____ and Sorbom, D. (1979). *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Modeling*. Abt Books, Cambridge, MA.
- Journal of Marketing Research (1982). *Special Issue on Causal Modeling*. Volume XIX, November, No. 4, AMA.
- Keesling, J. W. (1972). *Maximum Likelihood Approaches to Causal Analysis*. Ph. D. dissertation. Chicago.
- Lambert, D.
- _____ (1979). La prise de décision en matière de circuits de distribution, en La Société Nationale des comptables en management du Canada. Ontario, Canadá.
- _____ (1990). La prise de décision en matière de circuits de distribution. pp. 70-81, 85-90. La Société Nationale des comptables en management du Canada. 154 Main Street East, Hamilton, Ontario, Canadá.
- Lee, S. Y. y Jenrich, R. I. (1979). "A Study of Algorithms for Covariance Structure Analysis with Specific Comparisons Using Factor Analysis", en *Psychometrika*. No. 44.
- Lévy Mangin, J. P. y Luque Martínez, T. (1992). "La evolución teórica de las nociones de poder, conflicto, cooperación y resultado en los circuitos de distribución. Una revisión de la literatura de Marketing", en *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 1, No. 3. Diciembre.
- Lévy Mangin, J. P.
- _____ (1990). *Les circuits de distribution, théorie, méthode et structures: un essai de mesure comparative de l'impact du conflit et de la coopération sur la performance du détaillant dans les circuits de produits électroniques domestiques au Canada. Une étude exploratoire et confirmatoire*. Thèse de doctorat. Paris XII.
- _____ (1994a). "Las relaciones estructurales latentes en marketing. Conceptos básicos de modelización", en *IV Congreso Hispano Francés de AEDEM*. Cáceres.
- _____ (1994b). "El análisis factorial confirmatorio y las estructuras de covarianza, estudio diferenciado con el análisis factorial exploratorio", *ESIC-Market* 86. Octubre-diciembre.
- _____ (1995). "Análisis de estructuras, descripción y convergencia de los principales modelos de ecuaciones estructurales. Un enfoque pragmático, una aplicación en Marketing", en *V Congreso Hispano Francés de AEDEM*. Toledo.
- _____ (1997). "La satisfacción y el resultado en los canales de distribución de productos electrónicos domésticos. Un intento de modelización mediante el análisis de estructuras latentes", en *Revista Europea de Dirección y Economía de Empresa*. Vol. 6, No. 1.
- _____ (1998). "El análisis Path, un modelo causal para variables observables y un complemento de la regresión múltiple", en *Congreso de AEDEM*. Benlmadena.
- Loehlin, J. C. (1995). *Latent Variables Models. An Introduction to Factor, Path and Structural Analysis*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Long, S. (1990). *Covariance Structure Models, an Introduction to Lisrel*. Sage Publications, Beverly Hills.
- Lusch, R.F.
- _____ (1976). "Sources of Power: their Impact on Intrachannel Conflict", en *JMR*, Vol. 13.
- _____ (1977). "Franchisee Satisfaction: Causes and Consequences", en *International Journal of Physical Distribution*. Vol. 7.
- Mc Ardle, J. (1980). "Causal Modeling Applied to Psychonomic System Simulation", en *Behavior Research Methods and Instrumentation*. No. 12.
- Mcdonald, R. P. (1984). *Confirmatory Models for Non Linear Structural Analysis. Data Analysis and Informatics III*. Elsevier Publishers, North Holland.
- Mitchie, D.
- _____ y Sibley, J. (1983). *Channel Conflict, Competition and Cooperation: Theory and Management*. Journal of Marketing.
- _____ (1978). *Managerial Tactics: An Alternative Measure of Warranty Satisfaction in a Channel of Distribution*. American Marketing Association, Proceedings.
- Muthen, B. O. (1987). *LISCOMP: Analysis of Linear Structural Relations Using a Comprehensive Measurement Model*. SSI International, Chicago.
- Ottawa Citizen (1990). *Franchises Outsell Independents, Study Says*. February 21th.
- Rosenberg y Stern, L.
- _____ (1970). *Towards the Analysis of Conflict in Distribution Channels*. JM. October.
- _____ (1971). *Conflict Measurement in Distribution Channels*. JMR.
- Saris, W.
- _____ (1982). *Linear Structural Relationships*. Praeger Publishers, N-Y.
- _____ y Stronkhorst, H. (1984). *Causal Modeling in Non experimental Research*. Sociometric Research Foundation, Amsterdam.
- _____ y Satorra, A. (1985). "Power of the Likelihood Ratio Test in Covariance Structure Analysis", en *Psychometrika*. 50.
- Satorra, A. (1990). "Robustness Issues in Structural Equation Modeling: a Review of Recent Developments", en *Quality and Quantity*. 24.
- Steiger, J. H. (1990). "Structural Model Evaluation and Modification: an Internal estimation Approach", en *Multivariate Behavioral Research*. 25.
- Stern, L.; El-Ansari, A. y Brown, J. (1990). *Management in Marketing Channels*. Prentice-Hall.
- Sulé Alonso, M. (1998). *An Empirical Examination of a Model of the Perceived Quality of Fruits*. Tesis doctoral, Universidad de Salamanca.
- Tucker, L. R. y Lewis, C. (1973). "A Reliability Coefficient for Maximum Likelihood Factor Analysis", en *Psychometrika*. 38.
- Walker, B. (1972). *Marketing Channels and Institutions*. Columbus: Grid Inc.
- Wiley, D. E. (1973). "The Identification Problem for Structural Equation Models with Unmeasurable Variables". *Structural Equation Models in Social Sciences*. Academic Press, N. Y.
- Wilkinson, I.F. (1981). "Power, Conflict and Satisfaction in Distribution Channels. An Empirical Study", en *International Journal of Physical Distribution and Materials Management*. Vol. 11.

