

CLIENTES “RELACIONALES” Y CLIENTES “TRANSACCIONALES” CON LAS AGENCIAS DE VIAJES Y MARCAS DE AUTOMÓVILES DE CASTILLA Y LEÓN

Dra. D^a Sonia SAN MARTÍN GUTIÉRREZ
D. Fernando-Moisés DÍEZ-BERNAL REBOLLEDA
Profesores asociados del área de Comercialización e Investigación de Mercados
E-mail: sanmargu@ubu.es E-mail: fmoises@ubu.es
Departamento de Economía y Administración de Empresas
Facultad de CC. Económicas y Empresariales
Universidad de Burgos
C/Parralillos, s/n 09001 BURGOS

1. INTRODUCCIÓN

La mayor parte de la literatura en marketing relacional estudia las relaciones entre miembros del canal de distribución olvidando el papel esencial que desempeña el consumidor en sus relaciones con la empresa. Por el contrario, el consumidor desempeña un papel esencial para la estrategia de la empresa y se hace necesario saber qué tipo de consumidores están dispuestos a comprometerse con la empresa. Así, podemos distinguir dos tipos de consumidores principales: los que desean mantener relaciones con pocas o una única empresa (clientes “relacionales”) y los que prefieren no comprometerse con una opción determinada (clientes “transaccionales”).

Por ello, el *objetivo* de esta comunicación es caracterizar a los clientes que desean mantener relaciones duraderas con una empresa determinada y a los clientes que prefieren entablar intercambios con diferentes empresas. Para detallar el perfil de ambos grupos de clientes, se utilizan variables demográficas, socio-económicas, de personalidad, de hábitos de compra del individuo, las razones de compra del producto o servicio, el aspecto más valorado en la compra, el grado de fidelidad, las razones de fidelidad o de infidelidad (según el caso) y la marca de la agencia de viajes o del automóvil. El trabajo de campo se realiza para dos sectores diferentes y de notoria relevancia en nuestra región: el servicio que presta una agencia de viajes y la compra de un automóvil. Además, se ofrece una comparación de los resultados obtenidos en ambos casos (producto y servicio).

2. INCENTIVOS PARA LA REALIZACIÓN DE INTERCAMBIOS RELACIONALES O TRANSACCIONALES

En la investigación en marketing relacional, son ya numerosos los trabajos que se han preocupado por diferenciar el marketing transaccional del marketing relacional (Jackson, 1985; Moliner y Callarisa, 1997). En el intercambio relacional frente al transaccional, los costes de cambio son altos, el cliente se compromete con el vendedor y tiende a ser más fiel (Jackson, 1985), el cliente se involucra en la relación (Aijo, 1996), las partes se esfuerzan con una alta intensidad en la relación (Stone y Mason, 1997), el horizonte es de largo plazo y se tiene en

cuenta el momento actual, el pasado y el futuro pensando en una continuación de los intercambios en el tiempo (Czepiel, 1990; Rylander et al., 1997). El establecimiento y mantenimiento de una relación facilita la satisfacción del cliente, ayuda a reducir el coste del proceso de compra del consumidor, levanta barreras a la entrada, se caracteriza por un objetivo del intercambio amplio y los aspectos éticos prevalecen sobre los legales (Gundlach y Murphy, 1993), el intercambio social o de información es mayor (Rylander *et al.*, 1997), es de esperar que el cliente sea menos sensible al precio y que la relación sea más interactiva (Alet, 1997; Grönroos, 1995), los procesos adquieren mayor relevancia que el producto (Moliner y Callarisa, 1997) y se pone énfasis en el “cómo” (calidad funcional, exógena o externa) y no en el “qué” (calidad técnica, endógena o interna) (Grönroos, 1995; Gummesson, 1998).

No obstante lo anterior, el desarrollo y mantenimiento de un proceso relacional no se encuentra exento de posibles costes y desventajas. Algunos de los costes derivan del propio mantenimiento de la asociación, la divergencia de objetivos y el coste de oportunidad de otros intercambios alternativos que puedan ser mejores (Dwyer *et al.*, 1987). Además, puede que los clientes no deseen el desarrollo de este tipo de intercambios (Grönroos, 1995; Jackson, 1985; Pels, 1999), lo deseen en diferente grado (Berry, 1995; Heide y John, 1988), no perciban que la relación aporte valor (Blois, 1996) o, simplemente, consideren este tipo de estrategias molestas o entrometidas (Christy *et al.*, 1996), especialmente si el grado de implicación de los individuos es bajo, en cuyo caso no estarán dispuestos a esforzarse lo suficiente porque la toma de una mala decisión no tiene consecuencias muy negativas para ellos (Gordon *et al.*, 1998). Otras causas que impiden el inicio de intercambios relacionales se encuentran en la búsqueda del mínimo precio por los consumidores y del cierre de la venta por el lado de los vendedores (Wilson, 1995) o en el hecho de que el trabajador perciba que entablar intercambios de larga duración supone altos costes (de esfuerzo, etc) para él (Beatty *et al.*, 1996). De igual forma, como advierten Grayson y Ambler (1999), no siempre encontramos apoyo empírico que corrobore la asociación entre factores relacionales (como la confianza, el compromiso o la implicación) y ciertos resultados (como el uso del servicio) debido a que el efecto positivo de las variables relacionales sobre el uso del servicio se ve mitigado en el tiempo cuando el cliente adquiere más experiencia, la relación carece de novedad y entra en una tónica de estabilidad, cuando la insatisfacción del cliente es mayor dado que no se cumplen sus expectativas y, en definitiva, cuando el cliente percibe la posibilidad de oportunismo por parte de la empresa.

Nos gustaría destacar que el intercambio relacional y el transaccional no son dos enfoques opuestos y excluyentes en la estrategia de una empresa o en las decisiones del consumidor, sino que la posición que el individuo adopte en el continuo entre intercambio relacional y transaccional y su modificación en el tiempo depende del tipo de producto, de su uso y de las acciones que lleven a cabo tanto el vendedor como el comprador. Así por ejemplo, Berry (1995) matiza que, para un determinado producto, el marketing relacional puede ser apropiado para los consumidores propensos a la lealtad y no para los que tienden a intercambios breves. Es más, podemos hablar de clientes transaccionales rentables, pero que no lo serían de forma relacional.

Una vez resumidas las diferencias entre un intercambio relacional y transaccional y resaltada la posibilidad de que ambas o alguna de las partes no deseen el mantenimiento de relaciones, nos preguntamos cuáles pueden ser las razones que conducen a unos consumidores a entablar relaciones con una empresa y ser fieles a ella y cuáles son las que desembocan en el establecimiento de intercambios discretos con diferentes empresas a las que el consumidor no es fiel. El cuadro 1 muestra los incentivos que se han estudiado en la literatura en marketing relacional como posibles motivos para el mantenimiento de relaciones, pero que también pueden constituir razones para la elección de un intercambio discreto y no relacional.

CUADRO 1
TRABAJOS MÁS RELEVANTES SOBRE LOS INCENTIVOS
DE UN PROCESO RELACIONAL

<i>Incentivos de un proceso relacional</i>	<i>Principales incentivos estudiados</i>	<i>Trabajos</i>
	Motivación del comprador y del vendedor para invertir en la relación	Dwyer, Schurr y Oh (1987)
Posibilidad de interacción futura y el deseo de las partes	Ganesan (1994)	
Valor añadido al producto y riesgo operativo asociado a la negociación	Wilson (1995)	
Influencias personales, sociales e institucionales	Seth y Parvatiyar (1995)	
Orientación al cliente y motivación de éste; empatía	Beatty, Mayer, Coleman, Reynold y Lee (1996)	
Variables referidas al entorno, a la otra parte, al cliente y a la interacción	Bendapundi y Berry (1997)	
Predisposición del cliente hacia la relación y producto con alto potencial para la relación	Christy, Oliver y Penn (1996)	

El verdadero incentivo para que las partes decidan entablar y mantener una relación se encuentra en el *deseo* de las partes en ese sentido (Ganesan, 1994). Otra opinión en esta línea es la de Dwyer *et al.* (1987) sobre la necesidad de que tanto el comprador como el vendedor muestren una alta *motivación para invertir en la relación* ya que, en otro caso, la relación se mantiene únicamente por la parte que está más motivada a ello. Tan es así que si ambas motivaciones son bajas, los intercambios serán con gran probabilidad discretos. De esta forma, algunos de los factores que pueden influir en ese deseo o motivación para realizar un intercambio relacional derivan de la *orientación al cliente* que tenga tanto la alta dirección de la empresa como el trabajador (Beatty *et al.*, 1996), el hecho de que el *valor añadido al producto* por el vendedor sea alto y el *riesgo operativo* asociado por el comprador a la negociación con el vendedor sea bajo (Wilson, 1995), etc.

Siguiendo a Sheth y Parvatiyar (1995), a partir de la literatura existente sobre comportamiento del consumidor, podemos dividir en tres grupos los factores que influyen en la decisión del consumidor sobre el tipo de intercambio a realizar: influencias *personales* (la necesidad de rutinizar elecciones, la posibilidad de generalizar la respuesta a otras situaciones de compra y consumo, etc), *sociales* (influencia de la familia y demás prescriptores) e *institucionales* (influencia de las instituciones públicas, de los empresarios, de la religión, etc). Bendapundi y Berry (1997), para el sector servicios, sugieren cuatro grupos de variables que influyen en la receptividad de los clientes al mantenimiento de relaciones y las agrupan en cuatro bloques, según se refieran al *entorno* (el dinamismo, la complejidad o la disponibilidad de recursos en los mercados de *inputs* y *outputs*), a *la otra parte* (la experiencia, la similitud y las inversiones específicas), al propio *cliente* (las inversiones específicas, la experiencia y los vínculos sociales) o a la *interacción* (la frecuencia, los costes de terminación, la satisfacción y la incertidumbre del resultado).

3. MUESTRA Y VARIABLES DEL ESTUDIO

La información primaria necesaria fue recogida para los usuarios de agencias de viajes y para los compradores de automóviles por un grupo de encuestadores convenientemente entrenados. La ficha técnica del trabajo de campo es la que aparece en el cuadro 2.

CUADRO 2
FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Características	Encuesta automóviles	Encuesta agencias de viajes
Universo	-Compradores de automóviles.	-Usuarios de agencias de viajes.
Ámbito geográfico	-Burgos.	-Burgos.
Tamaño muestral	-343 encuestas válidas de un total de 357 encuestas realizadas.	-289 encuestas válidas de un total de 300 encuestas realizadas.
Diseño muestral	-Por edad. La información fue recogida mediante entrevistas personales estructuradas en la calle. 60 fueron realizadas a taxistas.	-Por edad. La información fue recogida mediante entrevistas personales estructuradas en la calle.
Error muestral	-El 5,29% (para el caso más desfavorable y un nivel de confianza del 95%).	-El 5,76% (para el caso más desfavorable y un nivel de confianza del 95%).
Periodo de realización del trabajo de campo	-Noviembre de 2001.	-Noviembre de 2001.

El cuestionario soporte de la encuesta se estructura como sigue (ANEXO). En primer lugar, hemos recurrido a preguntas filtro para seleccionar únicamente a los individuos que utilizan el servicio de una agencia de viajes con cierta regularidad y a los que han cambiado de automóvil alguna vez. Seguidamente, nos hemos interesado por las razones que han llevado al consumidor a la contratación del servicio o compra del producto la última vez y por los aspectos más valorados en cada caso (preguntas semicerradas de respuesta única). El siguiente bloque de preguntas se refiere a la fidelidad del consumidor a una única empresa (a cuál y las razones) o la ausencia de fidelidad (razones) (preguntas semicerradas de respuesta única). El cuestionario se cierra con un grupo de preguntas de caracterización del individuo: variables demográficas y socio-económicas (cerradas multicotómicas de respuesta única), de personalidad (escalas de adjetivos bipolares con tres posiciones) y de hábitos de compra (cerradas dicotómicas). El tratamiento de la información obtenida en el trabajo de campo ha sido realizado con la ayuda de los paquetes estadísticos Dyane versión 1,1997 y SPSS versión 10.0.

4. PERFIL DE CLIENTES “RELACIONALES” Y CLIENTES “TRANSACCIONALES” CON LA EMPRESA. COMPARACIÓN DE RESULTADOS PARA UN PRODUCTO Y UN SERVICIO.

Con el fin de obtener el perfil de los compradores de marcas de automóviles y usuarios de agencias de viajes, comenzamos con un análisis descriptivo de tipo univariante y bivariante separando los individuos que se declaran fieles a una determinada marca/empresa (clientes “relacionales”) de los contrarios (clientes “transaccionales”). En primer lugar, el análisis univariante es un estudio de frecuencias de las variables para conseguir una primera impresión de los datos, conocer los motivos de fidelidad en el caso del automóvil y de la agencia de viajes y comparar los resultados en ambos casos. En segundo lugar, realizamos un análisis bivariante, el test o prueba de la Chi-Cuadrado para conocer el perfil demográfico, socio-económico y de hábitos de compra del consumidor que desea relaciones y del que prefiere intercambios con diferentes empresas.

4.1. Perfil de clientes “relacionales” con una marca o empresa

La razón más frecuente para mantener una relación con una determinada **marca de automóvil** es la satisfacción con el resultado obtenido hasta el momento (en el 75% de los casos) con gran diferencia sobre las siguientes (cuadro 5). Además, el grado de fidelidad está relacionado con el aspecto que más valora el consumidor al comprar un automóvil (los consumidores fieles valoran principalmente la garantía y la marca del automóvil), su precio (a mayor precio, mayor fidelidad), la utilización principal del automóvil (mayor fidelidad cuando

el automóvil se utiliza por motivos esencialmente profesionales) y la razón principal a la hora de comprar un automóvil (mayor fidelidad cuando el individuo necesita el automóvil por razón de trabajo o, simplemente, porque le gusta cambiar de automóvil cada cierto tiempo). Si tratamos de obtener un *perfil* de los consumidores que se declaran fieles a una marca de automóvil, podemos observar que son los hombres, de estado civil casados, los consumidores entre 46 y 60 años, los taxistas, las personas sin estudios y los hogares de mayor renta. Además, encontramos una relación significativa entre la fidelidad del individuo con su valoración de la apariencia. Los hábitos de compra también influyen en la fidelidad a una marca de automóvil, de forma que los individuos que, en general, se consideran fieles a marcas, vendedores y empresas, los que no suelen comparar alternativas antes de decidir, los que toman una decisión rápidamente y los que prefieren tratar con el mismo vendedor tienden a ser más fieles a cierta marca de automóvil.

Por su parte, el motivo más importante que impulsa a un consumidor a entablar relaciones con una **agencia de viajes** se refiere de nuevo a la satisfacción con los contactos y resultados pasados (58.93% de los casos). La fidelidad a una agencia de viajes concreta está relacionada con la frecuencia de contratación del servicio (mayor fidelidad cuanto mayor es la frecuencia), con el aspecto más valorado en dicha contratación (los consumidores fieles valoran más, y por este orden, la cadena a la que pertenece la agencia de viajes, los regalos promocionales y el servicio de atención al cliente) y la razón por la que el individuo acude a esa agencia (mayor fidelidad cuando se busca profesionalidad, reducir el tiempo de búsqueda o reducir la incertidumbre asociada a la decisión). El *perfil* de los consumidores con tendencia a las relaciones con una agencia de viajes corresponde a las mujeres, los individuos separados y divorciados, los más jóvenes, los funcionarios y las amas de casa. Mientras los jubilados, estudiantes y desempleados se decantan por la agencia de viajes que ofrece el mejor precio, los autónomos buscan reducir el tiempo de búsqueda y los funcionarios y amas de casa contratan este servicio para reducir la incertidumbre que rodea a aspectos como las condiciones del viaje. También aquí los hábitos de compra influyen significativamente en la fidelidad al proveedor del servicio. Así, los consumidores que se declaran fieles a marcas, vendedores y empresas, los que no comparan alternativas antes de tomar una decisión de compra y los que buscan el trato con el mismo vendedor se muestran favorables a las relaciones con una agencia de viajes.

Los cuadros 3 y 4 recogen las marcas a las que los consumidores son más fieles en cada caso según diferentes criterios significativos. Los mayores niveles de fidelidad declarada por la muestra son: en el caso de los automóviles, del 23.2% a Renault, del 15.2% a Ford seguidas por Opel y Peugeot con un 12.5% cada una y en el caso de las agencias de viajes, del 25% a Halcón Viajes, del 13.4% a Barceló Viajes y del 12.5% a Viajes El Corte Inglés.

CUADRO 3. MARCAS DE AUTOMÓVILES MÁS COMPRADAS POR LOS FIELES

Criterio	Agrupación	Marca a la que se es más fiel
<i>Edad</i>	Menor de 30 años	Volkswagen
	31-45 años	Renault
	46-60 años	Diferentes marcas
	Mayores de 60 años	Ford
<i>Precio coche</i>	Menos de 9000 euros	Ford
	9000-21000 euros	Renault
	Más de 21000 euros	Mercedes
<i>Personalidad</i>	Alta valoración apariencia	Volkswagen, Opel, Renault y Mercedes
	Baja valoración apariencia	Renault, Ford, Peugeot y Seat
<i>Tiempo medio entre compras</i>	Menos de 5 años	Volkswagen y Mercedes
	Más de 9 años	Ford

CUADRO 4. AGENCIAS DE VIAJES MÁS FRECUENTADAS POR LOS FIELES

<i>Criterio</i>	<i>Agrupación</i>	<i>Marca a la que se es más fiel</i>
<i>Nivel de estudios</i>	Sin estudios	Viajes Solinieve
	Estudios primarios	Halcón Viajes
	Estudios medios	Halcón Viajes, Viajes Marsans y Barceló Viajes
	Estudios superiores	Viajes El Corte Inglés
<i>Fin del viaje</i>	Ocio	Halcón Viajes
	Trabajo	Viajes El Corte Inglés
<i>Personalidad</i>	Conformistas	Halcón Viajes y Barceló Viajes
	Inconformistas	Viajes El Corte Inglés
<i>Renta hogar</i>	Hasta 1200 euros	Halcón Viajes y Viajes Marsans
	1201-1800 euros	Barceló Viajes
	1801-3000 euros	Halcón Viajes
	Más de 3000 euros	Viajes El Corte Inglés
<i>Hábitos de compra</i>	Piden consejo antes de comprar	Halcón Viajes
	No piden consejo antes de comprar	Viajes El Corte Inglés y Viajes Marsans

4.2. Perfil de clientes “transaccionales” con una marca o empresa

La decisión de un consumidor de no comprometerse con ninguna **marca de automóvil** en concreto se produce esencialmente por la posibilidad de probar diferentes alternativas (en el 45.51% de los casos). El hecho de que los consumidores prefieran optar por realizar intercambios discretos con diferentes empresas por falta de confianza en ellas se produce especialmente cuando el automóvil anterior dio un mal resultado y cuando existe siniestralidad o averías repetidas con la misma marca. El *perfil* de los consumidores que podemos denominar “transaccionales” corresponde a las mujeres, los solteros y los viudos, los consumidores menores de 30 años, los desempleados y las amas de casa, los hogares de menor renta, aquellos cuyo precio del automóvil es inferior a 9000 euros, y los que utilizan el vehículo principalmente para uso personal. El estudio de los hábitos de compra nos indica que quienes comparan diferentes opciones y quienes tardan más tiempo en tomar una decisión de compra son menos fieles. Atendiendo a la razón por la que el consumidor cambia de automóvil, son menos fieles quienes lo hacen debido a que el anterior dio mal resultado o a que necesitan mejores prestaciones. Los aspectos más valorados por los compradores de automóviles que optan por intercambios discretos son el diseño y el precio.

El factor que más incentiva la realización de intercambios discretos con diferentes **agencias de viajes** es la creencia de que todas son similares (40.57%). La ausencia de fidelidad a una agencia de viajes muestra una relación significativa con el nivel de estudios, de forma que: la creencia de que todas son similares se da principalmente en el caso de consumidores sin estudios o con estudios de nivel inferior o medio, mientras que la preferencia por la variedad de alternativas y por probar otras diferentes es el motivo de falta de compromiso más frecuente en los individuos con estudios superiores y la falta de confianza en las empresas lo es para los individuos sin estudios (además de los hogares de menor renta). El deseo de no depender de una única empresa está vinculada al hecho que determinados individuos no quieren consejo antes de decidir. El *perfil* de los clientes “transaccionales” con una agencia de viajes corresponde esencialmente a los hombres, menores de treinta años, solteros, los desempleados y los estudiantes. Si atendemos a los hábitos de compra, quienes prefieren no tratar con el mismo vendedor y los que comparan alternativas diferentes antes de decidir, son menos fieles a una agencia de viajes.

El cuadro 5 ofrece una comparación de los resultados anteriores para los dos casos: el servicio prestado por las agencias de viajes y el producto-marcas de automóviles.

CUADRO 5. COMPARACIÓN DE LOS RESULTADOS PARA LOS AUTOMÓVILES Y LAS AGENCIAS DE VIAJES

Factor de comparación		Marca de automóvil (Producto)	Agencia de viajes (Servicio)
<i>Grado de fidelidad</i>		32.65%	38.75%
<i>Razón principal de fidelidad</i>		Satisfacción con los resultados pasados (75%).	Satisfacción con los contactos y resultados pasados (58.93%).
<i>Otras razones de fidelidad</i>		Tradición familiar (7.14%), amistad con algún trabajador de la empresa (4.46%), no deseo de arriesgarse a otra marca peor (3.57%) y preferencia por el trato con el mismo vendedor (3.57%).	Amistad con algún trabajador de la agencia (9.82%), trato con el mismo vendedor (8.04%), falta de tiempo para buscar y comparar (6.25%) y tradición familiar (4.46%).
<i>Razón principal de infidelidad</i>		Posibilidad de probar diferentes alternativas (45.51%).	Creencia de que todas son similares (40.57%).
<i>Otras razones de infidelidad</i>		Creencia de que todas las marcas son similares (21.83%), deseo de no depender de una única opción (13.97%) y falta de confianza en las empresas de automóviles (5.68%).	Preferencia por la variedad de alternativas para probar (35.43%), deseo de no depender de una única agencia (8.57%), falta de confianza en las agencias de viajes (6.86%) y repetición de malas experiencias con una agencia de viajes (3.43%).
<i>Relación fidelidad con:</i>	<i>Rasgos personales</i>	Más renta hogar— más fiel	
	<i>Hábitos de compra</i>	Más tendencia general a fidelidad— más fiel	
	<i>Aspecto más valorado en la compra</i>	Garantía y marca.	Pertenencia a cadena y atención al cliente.
<i>Razón elección cierta marca/empresa</i>		Razón de trabajo o cansancio con la opción actual.	Reducir incertidumbre, agilizar el proceso, profesionalidad vendedores.
<i>Características demográficas y socio-económicas que influyen en la fidelidad</i>		Sexo, estado civil, profesión y edad	

5. PERFIL DE COMPRADORES DE AUTOMÓVILES Y USUARIOS DE AGENCIAS DE VIAJES

Después de realizar un análisis descriptivo para los dos sectores separando el estudio de los clientes que prefieren relaciones de los que se decantan por las transacciones con diferentes empresas, procedemos en este epígrafe a realizar un análisis conjuntamente para los compradores de automóviles que se declaran fieles y no fieles a una marca concreta e igualmente con los usuarios de agencias de viajes con el objetivo de dividirlos en los grupos relevantes en cada caso. Para ello, realizamos un análisis factorial y un análisis *cluster* en los dos casos presentados.

5.1. Análisis factorial.

Con el fin de condensar la información que proporciona el conjunto de medidas propuestas como variables de personalidad (de V17 a V26 para los dos casos: automóviles y agencias de viajes) y como hábitos de compra del consumidor (de V28 a V34 para los automóviles y las agencias de viajes), hemos realizado un análisis de componentes principales, que nos ha permitido extraer 4 factores en el caso de las variables de personalidad (tabla 1) y 3 factores referidos a los hábitos de compra del individuo (tabla 2).

Variables de personalidad. Aunque en el caso de los automóviles y agencias de viajes obtenemos 4 factores que recogen los rasgos de personalidad del individuo, son factores ligeramente diferentes. En el primer análisis, el de los compradores de **automóviles**, los factores son los siguientes: el factor F1 separa a los individuos seguros de sí mismos, realistas y que no

se dejan influenciar por los demás frente a los individuos de rasgos contrarios –de ahí la denominación del factor como *seguridad*-. El factor F2, *valoración de la apariencia*, mide el grado en que la apariencia es importante para el individuo y su propensión al riesgo. El factor F3 se relaciona con el grado de actividad del individuo y conformidad con sus decisiones –por ello, le denominamos *conformismo*-. Por último, el factor F4, *conservadurismo*, diferencia entre los individuos introvertidos, ahorradores y conservadores frente a los de rasgos contrarios.

En el segundo análisis, con los usuarios de **agencias de viajes**, los 4 factores obtenidos quedan como sigue: el factor F1, aunque también le hemos denominado *conservadurismo*, separa en este caso a individuos conformistas, conservadores y adversos al riesgo frente a los de rasgos contrarios. El factor F2, *sociabilidad*, mide el grado en que el individuo es extrovertido, activo y generoso. El factor F3 coincide con el factor F1 del análisis anterior y, en consecuencia, recibe el mismo nombre: *seguridad*. El último factor, F4, al que denominamos *valoración de la apariencia*, recoge precisamente ese único ítem referido al nivel en el que el individuo valora la apariencia.

Hábitos de compra. En este análisis, los factores obtenidos son 3 y coinciden para los dos sectores, automóviles y agencias de viajes. El factor F1, al que denominamos *duración del proceso de compra*, permite diferenciar entre individuos que buscan el consejo de amigos y conocidos antes de tomar una decisión de compra, comparan las alternativas posibles y dedican tiempo para la decisión de compra frente a los contrarios. El factor F2, *fidelidad*, mide precisamente la lealtad del individuo tanto a las marcas como al trato con el mismo vendedor. Finalmente, el factor F3 se relaciona principalmente con la confianza del individuo en la información que le proporciona la empresa y sus vendedores y con la paciencia ante los errores del vendedor, por lo que definimos este factor como *confianza en la información de la empresa*.

TABLA 1
RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL DE COMPONENTES PRINCIPALES PARA LAS
VARIABLES REFERIDAS A LOS RASGOS DE PERSONALIDAD

Automóviles				
Factor	Variables que recoge el factor*	Peso de cada variable	Porcent. informac. explicada	Porcentaje acumulado
F1 (Seguridad)	Inseguro	0.749	19.340	19.340
	Idealista	-0.615		
	Influenciable	-0.544		
F2 (Valoración de la apariencia)	Propenso al riesgo	0.688	15.303	34.643
	Valoro mucho apariencia	-0.639		
F3 (Conformismo)	Inconformista	0.746	10.593	45.236
	Muy activo	-0.533		
F4 (Conservadurismo)	Introvertido	0.763	9.670	54.905
	Ahorrador	0.591		
	Conservador	-0.468		
Agencias de viajes				
F1 (Conservadurismo)	Inconformista	0.740	20.701	20.701
	Progresista	0.656		
	Propenso al riesgo	0.566		
F2 (Sociabilidad)	Introvertido	0.841	13.581	34.282
	Poco activo	0.659		
	Ahorrador	0.373		
F3 (Seguridad)	Seguro	-0.775	11.536	45.818
	No influenciabile	0.645		
	Realista	0.523		

<i>F4</i> (Valoración de la apariencia)	Valor poco apariencia	0.856	10.288	56.106
--	-----------------------	-------	--------	--------

* Dado que las escalas de personalidad son de adjetivos bipolares, la descripción de las variables que recoge el factor aparece en el sentido correspondiente al signo del peso de cada variable (ej. seguro 1 2 3 inseguro y da un peso positivo, por lo que aparece en la segunda columna de la tabla 1 como inseguro).

TABLA 2
RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL DE COMPONENTES PRINCIPALES PARA LAS VARIABLES REFERIDAS A LOS HÁBITOS DE COMPRA

Factor	Variables que recoge el factor	Automóviles			Agencias de viajes		
		Peso de cada variable	Porcent. informac. explicada	Porcent. acumulado	Peso de cada variable	Porcent. informac. explicada	Porcent. acumulado
<i>F1</i> (Duración proceso de compra)	Búsqueda consejo	0.764	25.697	25.697	0.612	24.510	24.510
	Tiempo para decidir	0.722			0.821		
	Comparo opciones	0.637			0.664		
<i>F2</i> (Fidelidad)	Trato igual vendedor	0.839	18.029	43.726	0.838	19.873	44.382
	Fiel a marcas, vend.	0.805			0.752		
<i>F3</i> (Confianza información)	Conf. infor. empresa	0.744	15.811	59.538	0.614	15.088	59.470
	Paciencia ante errores	0.724			0.744		

5.2. Análisis cluster.

Con las variables cuantitativas V2, V10, V11, V13, V15, V27 y los factores obtenidos previamente en los análisis factoriales de las variables de personalidad y hábitos de compra del individuo, hemos realizado un *análisis cluster* para los compradores de automóviles. Hemos procedido de igual modo para los usuarios de agencias de viajes, en este caso con las variables V2, V9, V10, V12, V14, V27 y los factores correspondientes. En concreto, hemos realizado un *análisis cluster no jerárquico de aglomeración k-means* sobre el conjunto de variables mencionado. Dado que este análisis *cluster* es un método de partición iterativa, hemos probado en cada caso sucesivamente divisiones de la muestra entre 2 y 6 segmentos¹. Finalmente, atendiendo al tamaño de los grupos, a la posibilidad de interpretación de los resultados, al grado de significación de cada factor en cada uno de los análisis (ANOVA) y a las distancias entre los centros de los conglomerados o grupos, hemos elegido las soluciones de 3 y 4 conglomerados para los compradores de automóviles y los usuarios de agencias de viajes respectivamente.

La tabla 3 muestra el tamaño de cada grupo y su denominación para las soluciones finalmente elegidas y la tabla 4 recoge los factores significativos a un nivel del 95% en el análisis ANOVA y la posición de los centroides finales para los dos casos analizados (el producto y el servicio). A la vista de los valores del estadístico F, las variables que no parecen influir significativamente en la pertenencia de los consumidores a los grupos tanto en el caso de los automóviles como en el de las agencias de viajes son el sexo y el estado civil.

¹ Realizamos previamente un *análisis cluster jerárquico* con el fin de conocer las posibles agrupaciones de conglomerados. Así, el número de grupos más adecuado puede estar comprendido entre 2 y 6.

TABLA 3
ANÁLISIS CLUSTER NO JERÁRQUICO

Automóviles				Agencias de viajes			
Grupo	Denominación	Tamaño grupo		Grupo	Denominación	Tamaño grupo	
		n° cdres	%			n° cdres	%
1	<i>Inconformistas</i>	174	56.31	1	<i>Transaccionales</i>	72	29.15
				2	<i>Relacionales</i>	40	16.19
2	<i>Relacionales</i>	39	12.62	3	<i>Conservadores</i>	66	26.72
3	<i>Transaccionales</i>	96	31.07	4	<i>Seguros</i>	69	27.94

TABLA 4
ANÁLISIS ANOVA Y CENTROS DE LOS CONGLOMERADOS FINALES

Automóviles					Agencias de viajes					
Factores significativos	Sig. (95%)	Centroides finales			Factores significativos	Sig. (95%)	Centroides finales			
		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3			Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
<i>Años entre compra automóviles</i>	0.000	4	16	9	<i>Edad</i>	0.000	1	2	4	3
<i>Edad</i>	0.000	2	3	3	<i>Estudios</i>	0.000	3	3	2	3
<i>Estudios</i>	0.000	3	2	2	<i>Coste último viaje</i>	0.000	2	3	3	4
<i>Coste automóvil</i>	0.050	2	2	2	<i>Renta</i>	0.000	2	3	2	4
<i>Apariencia</i>	0.000	0.21040	-0.2930	-0.2775	<i>Duración pro</i>	0.000	-0.3265	1.3906	-0.2922	-0.0626
<i>Conformismo</i>	0.040	0.11111	-0.0816	-0.2086	<i>Conf. inform.</i>	0.004	-0.0305	-0.4392	-0.1164	0.2632
<i>Conservadurismo</i>	0.008	-0.1551	0.15077	0.2190	<i>Conservadur.</i>	0.000	0.4337	0.3834	-0.6691	-0.0883
<i>Fidelidad</i>	0.005	-0.0872	-0.1725	0.2871	<i>Sociabilidad</i>	0.000	0.0018	-0.4443	0.4281	-0.3314
					<i>Seguridad</i>	0.000	-0.5481	0.2564	0.0635	0.3474
					<i>Apariencia</i>	0.000	0.0299	0.7404	-0.0833	-0.1974

Seguidamente presentamos el perfil más característico de cada uno de los grupos obtenidos en cada caso en función de las valoraciones obtenidas en cada conglomerado y de otras características que no han formado parte del análisis *cluster* por ser variables de naturaleza cualitativa. Para ello, nos fijamos en las características definitorias del elemento central o centroide de cada grupo y en los análisis de frecuencias realizados para cada grupo con las variables V3, V5-V9, V12, V14, V16 para los automóviles y V3-V8, V11, V13, V15 y V16 para las agencias de viajes.

Automóviles

La mayoría de individuos de los 3 grupos compra el automóvil para su uso personal (más del 60% excepto en el primer grupo en el que los porcentajes de respuesta están más repartidos) y la media de gasto en el último automóvil es de 9000 a 15000 euros.

GRUPO 1. INCONFORMISTAS. Este grupo es, con diferencia sobre los siguientes, el de mayor tamaño (56.31%). Es un conglomerado que muestra un valor del centroide más positivo que en los otros dos grupos en el factor de valoración de la apariencia y de inconformismo y el valor más negativo en el eje de conservadurismo. Teniendo en cuenta todos los análisis realizados para este grupo, podemos caracterizar a sus individuos como de edad media (entre 31 y 45 años), con estudios medios, casados y solteros, trabajadores por cuenta ajena (33%) y taxistas (27%), cambian frecuentemente de automóvil, se preocupan mucho por la apariencia, son inconformistas, propensos al riesgo, extrovertidos y muy activos, compran un automóvil por

necesidad para el trabajo (17%), porque el anterior dio mal resultado (29%) o por el simple gusto por cambiar de automóvil con cierta frecuencia (16%) y, en el proceso de compra, valoran principalmente las prestaciones del automóvil (38%) y el consumo de carburante (12%). Los que se declaran fieles en este grupo (64%) lo son mayoritariamente a Renault (21%), pero también a Ford (11%), Opel (14%), Peugeot (16%) y Mercedes (13%), debido al buen resultado obtenido con la marca hasta el momento (79%) y los no fieles sostienen que prefieren probar diferentes marcas (45%). Este es el único grupo en que una parte de sus individuos utilizan el automóvil por trabajo (el 29% frente al 37% que lo utilizan por trabajo y para uso personal).

GRUPO 2. RELACIONALES. Este conglomerado es el más pequeño (12.62%). Atendiendo a los valores de los centroides finales, estos consumidores se caracterizan por su escasa valoración de la apariencia y por su tendencia a la fidelidad a marcas, establecimientos y vendedores y por el gusto por el trato con el mismo vendedor. El perfil demográfico y socio-económico de este grupo viene delimitado por una edad entre 46 y 60 años, un nivel de estudios primarios, son casados (90%), trabajadores por cuenta ajena (41%), jubilados (28%) y funcionarios (20%) y es el grupo que utiliza el automóvil durante mayor número de años. Un mayor análisis nos muestra que compran un automóvil porque el anterior se hizo demasiado viejo (77%) y valoran principalmente las prestaciones del producto (36%), pero también con menor importancia la garantía y el servicio posventa. Este conglomerado engloba a individuos que se declaran fieles (39%) sobre todo a las marcas Ford (33%), Renault (33%) y Volkswagen (13%) por el buen resultado obtenido hasta el momento (73%) y a consumidores que se consideran no fieles a una marca concreta porque prefieren la variedad (67%).

GRUPO 3. TRANSACCIONALES. La puntuación negativa del centroide correspondiente al factor de conformismo y la puntuación positiva para los factores de conservadurismo y fidelidad nos indican que este grupo (31.07% de la muestra) se caracteriza por estar formado por individuos conformistas, poco activos, no fieles, conservadores y ahorradores. Su perfil nos muestra que son consumidores de edad entre 46 y 60 años, con estudios primarios, casados (84%), trabajadores (35%), empresarios (24%) y jubilados (21%) y, en general, les dura tiempo su automóvil. Las variables cualitativas nos muestran que los consumidores de este grupo cambian de automóvil porque el anterior se hizo viejo (60%) y valoran el precio y las prestaciones (29% en cada caso). Éste es el grupo de compradores de automóviles menos fiel de los tres (80% de no fieles) porque consideran que todas las marcas son similares (33%) o prefieren elegir y probar diferentes marcas (38%). Los que son fieles lo son a diferentes marcas (no hay una que predomine más) y lo son porque el automóvil anterior de esa marca dio un buen resultado (60%), por tradición (10%), por trato con el mismo vendedor (10%) o por amistad con algún trabajador (10%).

Agencias de viajes

La mayoría de individuos de los 4 grupos contrata el viaje con un fin de ocio (más del 80% en cada grupo) y la gran mayoría contratan transporte y alojamiento (excepto en los grupos 1 y 2 en los que un porcentaje de individuos contratan sólo alojamiento-38% aproximadamente).

GRUPO 1. TRANSACCIONALES. Aunque no hay gran diferencia en el tamaño de los segmentos obtenidos, éste es el grupo más numeroso (29.15%). Este conglomerado se caracteriza por ofrecer el menor valor del centroide para las variables edad, renta y coste del viaje y para los factores de duración del proceso de compra y de seguridad y el mayor valor del centroide para el factor de conservadurismo. Además de ser consumidores que siguen un corto proceso de compra, inconformistas, inseguros e influenciados, forman el grupo con individuos de menor edad (hasta 30 años), menor renta en el hogar (entre 900 y 1200 euros al mes) y menor coste del último viaje (entre 150 y 300 euros). Tomando en consideración otros datos de perfil de este grupo, podemos señalar que son individuos con estudios medios, solteros (80%), estudiantes (44%) o trabajadores por cuenta ajena (33%). Las variables cualitativas nos muestran que los consumidores de este grupo buscan el menor precio (25%) o la reducción de la

incertidumbre (29%) al acudir a una agencia de viajes y se fijan en el precio (37%) y la garantía (29%) al contratar el viaje. La mayoría (67%) no son fieles a una agencia de viajes determinada porque prefieren variedad (43%) o consideran que son todas similares (43%) y los que se declaran fieles lo son principalmente a pequeñas agencias de viajes y la razón principal de su fidelidad se encuentra en el buen resultado obtenido hasta el momento (58%) y en un menor porcentaje a la tradición familiar (12.5%).

GRUPO 2. RELACIONALES. Este conglomerado es el de menor tamaño de los cuatro y agrupa al 16.19% de la muestra. Atendiendo a los valores de los centroides finales, estos consumidores se caracterizan por su confianza en la información que le proporciona la empresa, su alto nivel de sociabilidad (extrovertidos, activos y generosos) y su escasa valoración de la apariencia. El perfil demográfico y socio-económico de este grupo viene delimitado por una edad entre 31 y 45 años, un nivel de estudios y de renta medios (entre 1200 y 1800 euros), la mitad están casados, son trabajadores por cuenta ajena (43%) y contratan paquetes de viajes de un coste medio (entre 300 y 600 euros). Un mayor análisis nos muestra que contratan con una agencia de viajes por diferentes razones: por reducir el tiempo de búsqueda, por obtención de una mayor variedad de destinos y servicios y de mejores precios o por reducir la incertidumbre asociada a la decisión (sobre un 20% cada razón). Son consumidores que valoran principalmente el servicio al cliente, casi la mitad son fieles a una determinada agencia de viajes, normalmente Halcón Viajes (44%), por el buen resultado obtenido (56%) y los que se consideran no fieles a una agencia de viajes es por la preferencia por probar agencias diferentes (42%) o por la creencia de que todas son similares (37%).

GRUPO 3. CONSERVADORES. Este grupo de consumidores (26.72%) muestra un valor del centroide más positivo que en los otros dos grupos en el factor de sociabilidad y el valor más negativo en el eje de conservadurismo. Teniendo en cuenta todos los análisis realizados para este grupo, podemos caracterizar a estos individuos como de edad avanzada (más de 60 años), con estudios primarios, bajo nivel de renta en el hogar (entre 600 y 1200 euros), casados (53%), jubilados (56%), que contratan viajes de un coste medio (entre 300 y 600 euros), poco activos, introvertidos, conformistas, ahorradores, conservadores y adversos al riesgo. Estos consumidores contratan con una agencia de viajes por precio (36%) o por reducir la incertidumbre (23%) y, a la hora de contratar un viaje, valoran esencialmente el precio (42%) y el servicio al cliente (24%). Los fieles de este grupo (el 44%) lo son a Halcón Viajes (31%), Marsans (14%), Solinieva (14%) o a otras agencias más pequeñas (24%) por el buen resultado obtenido (67%) y los que no son fieles generalmente se basan en la creencia de que todas son similares (40%).

GRUPO 4. SEGUROS. Este último grupo comprende al 27.94% del total y está formado por consumidores con el siguiente perfil: edad entre 46 y 60 años, con un alto nivel de renta en el hogar (entre 1800 y 3000 euros), estudios medios, casados (87%), trabajadores por cuenta ajena (22%) y empresarios (35%), que contratan viajes de alto coste (entre 600 y 1200 euros). El estudio de su perfil de hábitos de compra y personalidad indica que son individuos que valoran mucho la apariencia, no influenciados y seguros de sus decisiones y que no confían en la información que les proporciona la empresa. La mayoría de consumidores de este grupo valoran la garantía (23%), el servicio al cliente (26%) y la variedad de servicios ofrecidos (26%) cuando contratan un viaje y la última vez que acudieron a una agencia de viajes lo hicieron por reducir la incertidumbre asociada al viaje (26%), por la posibilidad de elegir entre una variedad de destinos y servicios (20%) o tratar de reducir el tiempo de búsqueda (19%). En este grupo, los que se declaran fieles a una agencia de viajes concreta (40%) lo son por el buen resultado obtenido (50%) y por el trato con el mismo vendedor (14%), son fieles principalmente a Viajes El Corte Inglés (25%) y Halcón Viajes (21%) y los no fieles afirman que prefieren probar varias agencias de viajes (44%) o creen que son similares (41%).

6. CONSIDERACIONES FINALES

En este trabajo, hemos tratado de conocer los factores que pueden hacer que algunos consumidores se comprometan con una única empresa o marca y los que llevan a otros a entablar intercambios con diferentes empresas. La satisfacción con los resultados obtenidos en el caso de la marca de automóviles y de la agencia de viajes y la reducción de la incertidumbre en el contexto de las agencias de viajes son las razones de fidelidad principales, mientras que la preferencia por la variedad de opciones y el rechazo a la dependencia son los motivos fundamentales de la ausencia de deseo por las relaciones. Además, hemos presentado los perfiles más característicos de los compradores de automóviles (clientes inconformistas, relacionales y transaccionales) y de los usuarios de agencias de viajes (clientes transaccionales, relacionales, conservadores y seguros). En ambos casos, los clientes “transaccionales” son la mayoría y los clientes “relacionales” son un pequeño grupo. Así, en la compra de una determinada marca de automóvil, los clientes son “relacionales” principalmente porque tienden a la fidelidad a marcas y empresas y al trato con el mismo vendedor y, en la contratación con una agencia de viajes, los usuarios son “relacionales” principalmente por su confianza en la información de la empresa. Mientras en el caso de los automóviles, los clientes “transaccionales” son conservadores, poco activos y conformistas, en el caso de las agencias de viajes, ocurre lo contrario. Pese a las diferencias encontradas para los dos sectores analizados, cabe señalar que son las características personales y hábitos generales de compra del consumidor las que determinan gran parte de las diferencias entre consumidores fieles y no fieles, ya sea para la compra de un automóvil o para la contratación con una agencia de viajes.

ANEXO

DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES QUE CARACTERIZAN A LA MUESTRA PARA EL SERVICIO Y EL PRODUCTO

Descripción del ítem y codificación Automóvil Agencia	Categorías de respuestas automóvil	Categorías de respuestas agencia de viajes
V2 Años entre la compra de los dos últimos automóviles. Frecuencia contratación con la agencia de viajes V2	Menos de cinco/ Entre cinco y diez/ Entre diez y quince / Más de quince	Menos de una vez al año/ Una vez al año / Dos veces al año / Más de dos veces al año
V3 Razón de cambio de automóvil la última vez Razón de contratación con una agencia de viajes la última vez V3	El otro se hizo viejo/ Me gusta cambiar a veces / Por trabajo / Llegó una buena ocasión aunque no lo tenía pensado/ Necesité mejores prestaciones / Necesitaba otro más / El anterior dio mal resultado/ Otras	Conseguir mejores precios / Reducir la incertidumbre sobre el viaje / Tener más variedad de destinos y servicios / Reducir tiempo de búsqueda / Son más profesionales / Otras
V4 Último automóvil nuevo o de segunda mano	Nuevo / De segunda mano	-----
V5 Aspecto que más valora a la hora de comprar un automóvil / a la hora de contratar con una agencia de viajes V4	Prestaciones / El precio/ El consumo de carburante / El servicio posventa / La marca / El diseño / La garantía / La atención del vendedor / Otras	El precio / El servicio al cliente/ La garantía / Variedad destinos/servicios / La cadena a que pertenece / Otras
V6 ¿Es fiel a alguna marca de automóvil / agencia de viajes? V5	SI / NO	
V7 Marca de automóvil / Agencia de viajes a la que es fiel V6	Ford / Opel/ Peugeot/ Fiat/ Volvo/ Renault/ Volkswagen/ Skoda/ Seat/ Rover/ Audi/ BMW/ Mercedes/ Kia/ Otras	Halcón/ Marsans/ Solinieva / Oda / Ecuador / Barceló / El Corte Inglés/ Gheisa / El Club del Viajero / Tizona/ Sayca / Oriente / Iberia / Atapuerca/ Otras

V8 Razón principal de fidelidad a esa marca de automóvil/agencia de viajes V7	Por falta de tiempo para buscar y comparar / Por buen resultado hasta el momento / Por tradición familiar / Espero un trato preferente por repetir compras / Temor a que la otra marca sea peor / Creo que me engañarán menos / Me gusta tratar con el mismo vendedor / Escasez de alternativas en mi área /Amistad con algún trabajador de la empresa / Otras	
V9 Razón principal de infidelidad a una marca de automóvil/agencia de viajes V8	No deseo de dependencia de ninguna marca o empresa / Preferencia por la variedad de alternativas o por probar otras marcas / Me cansaría de la misma marca / Falta de confianza en las empresas / Creencia de que todas son similares / Sinistralidad o averías repetidas con esa marca (por malas experiencias con esa agencia de viajes) / Creencia de que posible empeoramiento del servicio o producto / Otra	
V15 Coste aproximado del último automóvil / último viaje V14	Menos de 9000 euros / 9001-15000 euros / 15001-21000 euros / Más de 21000 euros	Menos de 150 euros / 151-300 euros / 301-600 euros / 601-1200 euros / Más de 1200 euros
V16 Finalidad principal del automóvil /agencia de viajes V15	Trabajo / Uso personal / Ambas cosas por igual	Trabajo / Uso personal / Ambas cosas por igual
Tipo de contratación más frecuente con la agencia de viajes V16	-----	Sólo alojamiento / Sólo transporte / Ambas cosas
VARIABLES DE PERSONALIDAD		
Escala de adjetivos bipolares	V17	Valoro mucho la apariencia / Intermedio / Valoro poco la apariencia
	V18	Conformista / Intermedio / Inconformista
	V19	Muy activo / Intermedio / Poco activo
	V20	Extrovertido / Intermedio / Introverso
	V21	Idealista / Intermedio / Realista
	V22	Conservador / Intermedio / Progresista
	V23	Generoso / Intermedio / Ahorrador
	V24	Seguro / Intermedio / Inseguro
	V25	Adverso al riesgo / Intermedio / Propenso al riesgo
V26	Influenciable / Intermedio / No influenciable	
HÁBITOS DE COMPRA		
Fidelidad a marcas y establecimientos	V28	SI / NO
Compara antes de comprar otras posibilidades	V29	SI / NO
Deseo de trato con el mismo trabajador	V30	SI / NO
Pide consejo previo a tomar decisiones de compra	V31	SI / NO
Confianza en la información recibida	V32	SI / NO
Paciencia ante los errores	V33	SI / NO
Necesita tiempo antes de tomar una decisión de compra	V34	SI / NO
VARIABLES DEMOGRÁFICAS Y SOCIO-ECONÓMICAS		
V10 Sexo V9	Hombre / Mujer	
V11 Edad V10	Hasta 30 años/De 31 a 45 años / De 46 a 60 años / Más de 60 años	
V12 Estado civil V11	Soltero / Casado / Separado/ Divorciado / Viudo	
V13 Nivel de estudios V12	Sin estudios / Estudios primarios / Est. medios / Est. superiores	
V14 Profesión V13	Trabajador/a por cuenta ajena / Autónomo/a / Taxista / Jubilado/a / Funcionario/a / Estudiante / Ama/o de casa / Desempleado/a	
V27 Renta mensual del hogar V27	Menos de 600 euros / 601-900 euros/ 901-1200 euros / 1201-1800 euros / 1801-3000 euros / Más de 3000 euros	

7. BIBLIOGRAFÍA

- AIJO, T.S.: "The theoretical and philosophical underpinnings of relationship marketing. Environmental factors behind the changing marketing paradigm", European Journal of Marketing, vol. 30, nº 2, 1996, págs. 8-18.
- ALET, J.: "Marketing relacional o cómo obtener clientes leales y rentables", Harvard Deusto Business Review, nº 7, (1997), págs. 183-189.

- BEATTY, S.E., M. MAYER, J.E. COLEMAN, K.E. REYNOLD Y J. LEE: "Customer-sales associate retail relationships", Journal of Retailing, vol. 72, nº 3, 1996, págs. 223-247.
- BENDAPUDI, N. Y L.L. BERRY: "Customer's motivations for maintaining relationships with service providers", Journal of Retailing, vol. 73, nº 1, 1997, págs. 15-37.
- BERRY, L.L.: "Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives", Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23, nº 4, 1995, págs. 236-245.
- BLOIS, K. J.: "Relationship marketing in organizational markets: when is it appropriate?", Journal of Marketing Management, vol. 12, 1996, págs. 161-173.
- CHRISTY, R., OLIVER, G. Y PENN, J.: "Relationship marketing in consumer markets", Journal of Marketing Management, vol. 12, 1996, págs. 175-187.
- CZEPIEL, J.A.: "Service encounters and service relationships: implications for research", Journal of Business Research, vol. 20, 1990, págs. 13-21.
- DWYER, F.R., P.H. SCHURR Y S. OH: "Developing buyer-seller relationships", Journal of Marketing, vol. 51, abril, 1987, págs. 11-27.
- GANESAN, S.: "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", Journal of Marketing, vol. 58, abril, 1994, págs. 1-19.
- GORDON, M.E., K. MCKEAGE Y M.A. FOX: "Relationship marketing effectiveness: the role of involvement", Psychology and Marketing, vol. 15, nº 5, agosto, 1998, págs. 443-459.
- GRÖNROOS, C.: "Relationship marketing: the strategy continuum", Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23, nº 4, 1995, págs. 252-254.
- GUNDLACH, G.T. Y P.E. MURPHY: "Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges", Journal of Marketing, vol. 57, octubre, 1993, págs. 35-46.
- GUMMESSON, E.: "Implementation requires a relationship paradigm", Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 26, nº 3, 1998, págs. 242-249.
- HEIDE, J.B. Y G. JOHN: "The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels", Journal of Marketing, vol. 52, 1988, págs. 20-35.
- JACKSON, B.B.: "Build customer relationships that last", Harvard Business Review, noviembre-diciembre, 1985, págs. 120-128.
- MOLINER, M.A. Y L.J. CALLARISA: "El marketing relacional o la superación del paradigma transaccional", Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 6, nº 2, 1997, págs. 67-80.
- PELS, J.: "Exchange relationships in consumer markets?", European Journal of Marketing, vol. 33, nº 1/2, 1999, págs. 19-37.
- RYLANDER, D., D. STRUTTON Y L.E. PELTON: "Toward a synthesized framework of relational commitment: implications for marketing channel theory and practice", Journal of Marketing Theory and Practice, primavera, 1997, págs. 58-71.
- SHETH, J. N. Y A. PARVATIYAR: "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences", Journal of Marketing Science, vol. 23, nº 4, 1995, págs. 255-271.
- STONE, R.N. Y J.B. MASON: "Relationship management: strategic marketing's next source of competitive advantage", Journal of Marketing Theory and Practice, primavera, 1997, págs. 8-19.
- WILSON, D.T.: "An integrated model of buyer-seller relationships", Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23, nº 4, 1995, págs. 335-345.