

La fidelidad del consumidor a las marcas de automóviles

The consumer's loyalty to car brands

Sonia SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, Fernando-Moisés Díez-Bernal Rebolledo

Profesores asociados
Área de Comercialización e Investigación de Mercados
Departamento de Economía y Administración de Empresas
Universidad de Burgos

RESUMEN

Siguiendo el enfoque de marketing relacional, podemos distinguir diferentes tipos de consumidores en función de su tendencia a mantener relaciones duraderas con la empresa y de sus rasgos personales. En este trabajo, tratamos de caracterizar a los consumidores que desean mantener relaciones duraderas con una empresa determinada (clientes «relacionales») y a los clientes que prefieren entablar intercambios con diferentes empresas (clientes «transaccionales»). El trabajo de campo se realiza para la compra de automóviles. Obtenemos tres grupos principales de compradores: inconformistas, «transaccionales» y «relacionales», siendo el grupo de clientes «relacionales» el de menor tamaño.

ABSTRACT

Following the relationship marketing approach, two types of consumers can be distinguished according to their personal characteristics and their tendency and willingness to maintain long-lasting relationships. This paper tries to characterise the customers who desire to maintain solid and lasting relationships with a certain firm («relational customers») and the customers who prefer to make exchanges with different firms («transactional customers»). In the fieldwork, information is collected from the car buyers. Three clusters of customers resulted: non-conformist customers, «transactional» customers and «relational» ones, being the last group the one with the lowest size.

PALABRAS CLAVE

Marketing relacional
Cliente «relacional»
Cliente «transaccional»
Marcas de automóvil

KEY WORDS

Relationship marketing
«Relational» customer
«Transactional» customer
Car brands

SUMARIO 1. Introducción. 2. Incentivos para la realización de intercambios relacionales o transaccionales. 3. Muestra y variables del estudio. 4. Perfil de clientes «relacionales» y clientes «transaccionales» con la empresa/marca. 5. Perfil de los compradores de marcas de automóviles. 6. Consideraciones finales. 7. Referencias bibliográficas.

Sumario del artículo por bloques

El artículo se estructura en los siguientes bloques: un primer apartado ofrece una breve introducción del trabajo, con el marco teórico del estudio, el objetivo principal y la relación objeto de análisis empírico. El segundo epígrafe ofrece una revisión de los trabajos más relevantes sobre los incentivos de los consumidores para desarrollar un proceso relacional. El tercer apartado resume el proceso de recogida de información y las principales variables del estudio. El cuarto epígrafe muestra un perfil preliminar de los clientes que se pueden clasificar como «relacionales» y «transaccionales» con las marcas de automóviles. Por su parte, el quinto apartado identifica tres grupos de compradores de marcas de automóviles, que hemos denominado clientes inconformistas, clientes transaccionales y clientes relacionales. Finalmente, un apartado de conclusiones e implicaciones cerrará este trabajo.

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 es un actor clave 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 este artículo es caracterizar a los consumidores que desean mantener relaciones duraderas con una empresa determinada y a los consumidores que prefieren entablar intercambios con diferentes empresas. Para detallar el perfil de ambos grupos de consumidores, se utilizan variables demográficas, socio-económicas, de personalidad, de hábitos de compra del individuo, las razones de compra del producto, el aspecto más valorado en la compra, el grado de fidelidad, las razones de fidelidad o de infidelidad (según el caso) y la marca. El trabajo de campo se realiza para la compra de un producto de alta implicación: en concreto, para las marcas de automóviles. Para conseguir nuestro objetivo, realizaremos diferentes tipos de análisis de la información. Tras un análisis preliminar para conocer las variables vinculadas al deseo de relaciones por parte del cliente con la empresa, recurriremos al análisis factorial para reducir la información del perfil del usuario y al análisis cluster para caracterizar a los principales compradores de marcas de automóviles.

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 resalta-da 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

Incentivos de un proceso relacional	Principales incentivos estudiados	Trabajos
	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)
	Confianza, compromiso, percepción de dependencia	San Martín (2002); San Martín <i>et al.</i> (2000)
	Reducción del temor al y de la percepción de oportunismo	San Martín (2002)

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).

Por otro lado, podemos considerar que dos de las variables clave en el enfoque de marketing relacional, la confianza y el compromiso, también son factores que incentivan al mantenimiento voluntario de relaciones intensas y duraderas entre las partes (Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994; San Martín, 2002; San Martín *et al.*, 2000). De igual forma, hay otro tipo de vínculos económicos, menos sociales y más estructurales, como son la percepción de dependencia y el temor al oportunismo de la otra parte, que pueden determinar la obligación o el rechazo, respectivamente, de continuar con la relación en el tiempo (San Martín, 2002).

3. Muestra y variables del estudio

La información primaria necesaria fue recogida de los compradores de marcas de automóviles mediante la realización de una encuesta. Las razones de elección de la relación consumidor-marca de automóvil como objeto de análisis empírico en este trabajo son las siguientes. En cuanto a la parte «consumidor», los trabajos de la literatura de marketing relacional que consideran al consumidor como una parte de la diada relacional son escasos. Por lo que se refiere a la otra parte, la compra de un «automóvil», es un producto de alta implicación debido a factores económicos (el coste monetario y el riesgo que se asume con su compra son altos) y a factores sociales (muchos consumidores buscan un automóvil acorde con su personalidad y estilo de vida: que sea «juvenil», por prestigio, por aparentar,...). Por todo lo expuesto, el contexto de las marcas de automóviles parece apropiado para el desarrollo y mantenimiento de relaciones con los clientes. La ficha técnica del trabajo de campo es la que aparece en el cuadro 2.

Cuadro 2: Ficha técnica del estudio

Características	Encuesta sobre marcas de automóviles
Universo	— Compradores de automóviles.
Ámbito geográfico	— Burgos.
Tamaño muestral	— 343 encuestas válidas de un total de 357 encuestas realizadas.
Diseño muestral	— Por edad. La información fue recogida mediante entrevistas personales estructuradas en la calle. 60 fueron realizadas a taxistas.
Error muestral	— El 5,29% (para el caso más desfavorable y un nivel de confianza del 95%).
Período de realización del trabajo decampo	— 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 han cambiado de automóvil alguna vez. Seguidamente, nos hemos interesado por las razones que han llevado al consumidor a la compra del producto la última vez y por los aspectos más valorados en la compra (preguntas semicerradas de respuesta única). El siguiente bloque de preguntas se refiere a la fidelidad del consumidor a una única marca (a cuál y las razones) o la ausencia de fidelidad (razones) (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 del paquete estadístico SPSS versión 10.0.

4. Perfil de clientes «relacionales» y clientes «transaccionales» con la empresa/marca

Con el fin de obtener el perfil de los compradores de marcas de automóviles, 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 realizado consistió en un estudio de frecuencias de las variables para conseguir una primera impresión de los datos y conocer los motivos de fidelidad a una marca de automóvil. 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 empresa/marca

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 4). 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, los 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 generales 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.

El cuadro 3 recoge las marcas de automóviles a las que los consumidores son más fieles según diferentes criterios significativos. Los mayores niveles de fidelidad declarada por la muestra son: el 23.2% a Renault y el 15.2% a Ford, seguidas por Opel y Peugeot con un 12.5% cada una.

Cuadro 3: Marcas de automóviles más compradas por los fieles

Criterio	Agrupación	Marca a la que se es más fiel
Edad	Menor de 30 años 31-45 años 46-60 años Mayores de 60 años	Volkswagen Renault Diferentes marcas Ford
Precio coche	Menos de 9.000 euros 9.000-21.000 euros Más de 21.000 euros	Ford Renault Mercedes
Personalidad	Alta valoración apariencia Baja valoración apariencia	Volkswagen, Opel, Renault y Mercedes Renault, Ford, Peugeot y Seat
Tiempo medio entre compras	Menos de 5 años Más de 9 años	Volkswagen y Mercedes Ford

4.2. Perfil de clientes «transaccionales» con una empresa/marca

La decisión de un consumidor de no comprometerse con ninguna marca de automóvil en concreto se produce esencialmente por el deseo de probar diferentes alternativas (en el 45.51% de los casos). El hecho de que los consumidores prefieran optar por realizar intercam-

bios 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 9.000 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 cuadro 4 ofrece un resumen de los principales resultados anteriores.

Cuadro 4: Resultados más relevantes de los análisis univariante y bivalente

Factor		Resultados
<i>Grado de fidelidad</i>		32.65%
<i>Razón principal de fidelidad</i>		Satisfacción con los resultados pasados (75%)
<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%)
<i>Razón principal de infidelidad</i>		Posibilidad de probar diferentes alternativas (45.51%)
<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%)
<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
	<i>Precio del automóvil</i>	Más precio → más fiel
<i>Razón elección cierta marca/empresa</i>		Razón de trabajo o cansancio con la opción actual
<i>Características demográficas, socio-económicas y psicográficas que influyen en la fidelidad</i>		Sexo, estado, profesión, edad y personalidad

5. Perfil de los compradores de marcas de automóviles

Después de realizar un análisis preliminar separando el estudio de los clientes que prefieren relaciones de los que se decantan por las transacciones con diferentes empresas (compra de diferentes marcas), procedemos en este epígrafe a realizar un análisis conjuntamente para

los compradores de automóviles que se declaran fieles y no fieles a una determinada marca de automóvil con el objetivo de dividirlos en los grupos más relevantes. Para ello, realizamos un análisis multivariante: en concreto, un análisis factorial y un análisis cluster.

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) y como hábitos de compra del consumidor (de V₂₈ a V₃₄), hemos realizado un análisis de componentes principales, que nos ha permitido extraer 4 factores en el caso de las variables de personalidad (cuadro 5) y 3 factores referidos a los hábitos de compra del individuo (cuadro 6).

Variables de personalidad. Los 4 factores obtenidos en el análisis factorial para las variables de personalidad quedan como sigue: 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.

Hábitos de compra. En este análisis, los factores obtenidos son 3. 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

Cuadro 5: Resultados del análisis factorial de componentes principales para las variables referidas a los rasgos de personalidad

Factor	Variables que recoge el factor*	Peso de cada variable	% información explicada	% información acumulado
F ₁ (Seguridad)	Inseguro	0,749	19,340	19,340
	Idealista	-0,615		
	Influenciable	-0,544		
F ₂ (Valoración de la apariencia)	Propenso al riesgo	0,688	15,303	34,643
	Valoro mucho apariencia	-0,639		
	Inconformista	0,746		
F ₃ (Conformismo)	Inconformista	0,746	10,593	45,236
	Muy activo	-0,533		
F ₄ (Conservadurismo)	Introvertido	0,763	9,670	54,905
	Ahorrador	0,591		
	Conservador	-0,468		

* 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. conformista 1 2 3 inconformista y da un peso positivo, por lo que aparece en la segunda columna de la tabla 1 como inconformista).

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*.

Cuadro 6: Resultados del análisis factorial de componentes principales para las variables referidas a los hábitos de compra

Factor	Variables que recoge el factor	Peso de cada variable	% información explicada	% información acumulado
F ₁ (Duración) proceso de compra)	Búsqueda consejo	0.764	25.697	25.697
	Tiempo para decidir	0.722		
	Comparo opciones	0.637		
F ₂ (Fidelidad)	Trato igual vendedor	0.839	18.029	43.726
	Fiel a marcas y vendedores	0.805		
F ₃ (Confianza información)	Confianza informac. empresa	0.744	15.811	59.538
	Paciencia ante errores	0.724		

5.2. Análisis cluster

Con las variables que permiten un tratamiento cuantitativo V₂, 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. 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 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 la solución de 3 conglomerados.

El cuadro 7 muestra el tamaño de cada grupo y su denominación para la solución finalmente elegida junto con los factores significativos a un nivel del 95% en el análisis ANOVA y la posición de los centroides finales. A la vista de los valores del estadístico F, las variables que parecen no influir significativamente en la pertenencia de los compradores a los grupos 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.

Cuadro 7: Análisis cluster no jerárquico

Denominación y tamaño de los grupos				Análisis Anova y centros de los conglomerados finales				
Grupo	Denominación	Tamaño grupos		Factores significativos	Sig. (95%)	Centroides finales		
		n.º cdres	%			Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
1	Inconformistas	174	56.31	Años entre compra automóviles	0.000	4	16	9
				Edad	0.000	2	3	3
2	Relacionales	39	12.62	Estudios	0.000	3	2	2
				Coste automóvil	0.050	2	2	2
3	Transaccionales	96	31.07	Apariencia	0.000	0.21040	-0.2930	-0.2775
				Conformismo	0.040	0.11111	-0.0816	-0.2086
				Conservadurismo	0.008	-0.1551	0.15077	0.2190
				Fidelidad	0.005	0.0872	0.1725	-0.2871

Seguidamente presentamos el perfil más característico de cada uno de los grupos resultantes 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-V9, V10, V12, V14, V16.

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 9.000 a 15.000 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 poco 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 pro-

bar 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 alta 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 que indican conservadurismo e infidelidad 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%).

6. Consideraciones finales

En este trabajo, hemos tratado de conocer los factores que pueden hacer que algunos consumidores se comprometan con una única empresa y los que llevan a otros a entablar intercambios con diferentes empresas. La satisfacción con los resultados obtenidos es la razón de fidelidad principal, 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). Cabe

señalar que el tamaño de cada grupo de los clientes «transaccionales» es mayor que el de los clientes «relacionales». Así, en la compra de una determinada marca de automóvil, los clientes son «relacionales» principalmente porque les gusta el trato con el mismo vendedor, valoran las prestaciones, la garantía y el servicio posventa y es el grupo al que mayor tiempo que les dura el automóvil. Los clientes «transaccionales» son conservadores, poco activos, conformistas y ahorradores y valoran principalmente el precio y las prestaciones. Además, obtenemos otro grupo de compradores, el de mayor tamaño, que no son claramente «relacionales» ni «transaccionales» y que hemos denominado inconformistas. Este grupo engloba individuos de edad entre 31 y 45 años, taxistas, muy activos, que no valoran la apariencia, propensos al riesgo y que valoran prestaciones y el consumo de carburante. Un aspecto interesante es que gran parte de las diferencias entre consumidores fieles y no fieles vienen determinadas por las características personales y hábitos generales de compra del consumidor.

La principal *implicación empresarial* es la necesidad por parte de la empresa, necesidad sugerida ya en otros trabajos (Berry, 1995; Garbarino y Johnson, 1999), de identificar los diferentes tipos de clientes que tiene con el fin de conocer qué estrategia es más adecuada para dirigirse a cada grupo ya que, como hemos señalado previamente, no todos los consumidores desean el mantenimiento de relaciones con la empresa y no todos los clientes con los que la empresa trata de establecer y mantener relaciones son rentables de ese modo. Y es que las estrategias de marketing relacional y transaccional son complementarias y se deben adaptar al tipo de cliente. Por otro lado, parece que, pese a la importancia actual manifestada tanto en el ámbito académico como en el empresarial del establecimiento y mantenimiento de relaciones con los clientes, parece que los clientes que cabe denominar «relacionales» son la minoría, al menos en el contexto que nosotros hemos estudiado en este trabajo.

Algunas de las *limitaciones* del trabajo aquí expuesto se refieren a la utilización de una única muestra² y a la consideración de un único punto de vista de la relación analizada (la perspectiva del comprador). Como *líneas de mejora* de nuestro trabajo, sería interesante recoger el punto de vista de otra parte de la diada (la empresa/marca) y tratar de modelizar de una manera causal los incentivos para el establecimiento de relaciones.

² Debemos señalar que hemos realizado un estudio similar para el caso de los usuarios de agencias de viajes con resultados similares en cuanto a las razones vinculadas a la tendencia del consumidor a mantener relaciones con una determinada empresa o a preferir intercambios con diferentes empresas, aunque las variables de caracterización de los clientes «relacionales» y de los «transaccionales» resultó diferente, como es lógico, que en el caso de las marcas de automóviles. Para una comparación, remitimos al lector a San Martín, S. y Díez-Bernal, F.M. (2002): «Razones del consumidor para decidirse entre un intercambio relacional o un intercambio transaccional con la empresa», *XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestao Científica*, organizadas por la Universidade da Beira Interior y celebradas en Covilha (Portugal).

Anexo: Descripción de las variables que caracterizan a la muestra

Descripción del ítem y codificación		Categorías de respuestas	
Años entre la compra de los dos últimos automóviles V ₂		Menos de cinco/Entre cinco y diez/Entre diez y quince/Más de quince	
Razón de cambio de automóvil la		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	
Último automóvil nuevo o de segunda mano V ₄		Nuevo/De segunda mano	
Aspecto que más valora a la hora de comprar un automóvil V ₅		Prestaciones/El precio/El consumo de carburante/El servicio posventa/La marca/El diseño/La garantía/La atención del vendedor/Otras	
¿Es fiel a alguna marca de automóvil? V ₆		SI/NO	
Marca de automóvil V ₇		Ford/Opel/Peugeot/Fiat/Volvo/Renault/Volkswagen/Skoda/Seat/Rover/Audi/BMW/Mercedes/Kia/Otras	
Razón principal de fidelidad a esa marca de automóvil V ₈		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	
Razón principal de infidelidad a la marca de automóvil V ₉		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/Siniestralidad o averías repetidas con la marca (por malas experiencias con esa marca de automóviles)/Creencia de que posible empeoramiento del servicio o producto/Otra	
Coste aproximado del último automóvil V ₁₅		Menos de 9.000 euros/9.001-15.000 euros/15.001-21.000 euros/Más de 21.000 euros	
Finalidad principal del automóvil V ₁₆		Trabajo/Usos personales/Ambas cosas por igual	
VARIABLES DE PERSONALIDAD			
Escala de adjetivos bipolares	V ₁₇	Valoro mucho la apariencia/Intermedio/Valoro poco la apariencia	
	V ₁₈	Conformista/Intermedio/Inconformista	
	V ₁₉	Muy activo/Intermedio/Poco activo	
	V ₂₀	Extrovertido/Intermedio/Introverso	
	V ₂₁	Idealista/Intermedio/Realista	
	V ₂₂	Conservador/Intermedio/Progresista	
	V ₂₃	Generoso/Intermedio/Ahorrador	
	V ₂₄	Seguro/Intermedio/Inseguro	
	V ₂₅	Adverso al riesgo/Intermedio/Propenso al riesgo	
	V ₂₆	Influenciable/Intermedio/No influenciable	
HÁBITOS DE COMPRA			
Fidelidad a marcas y establecimientos		V ₂₈	SI/NO
Compara antes de comprar otras posibilidades		V ₂₉	SI/NO
Deseo de trato con el mismo trabajador		V ₃₀	SI/NO
Pide consejo previo a tomar decisiones de compra		V ₃₁	SI/NO
Confianza en la información recibida		V ₃₂	SI/NO
Paciencia ante los errores		V ₃₃	SI/NO
Necesita tiempo antes de tomar una decisión de compra		V ₃₄	SI/NO

Anexo: Descripción de las variables que caracterizan a la muestra (Continuación)

Descripción del ítem y codificación	Categorías de respuestas
VARIABLES DEMOGRÁFICAS Y SOCIO-ECONÓMICAS	
Sexo V10	Hombre/Mujer
Edad V11	Hasta 30 años/De 31 a 45 años/De 46 a 60 años/Más de 60 años
Estado civil V12	Soltero/Casado/Separado/Divorciado/Viudo
Nivel de estudios V13	Sin estudios/Estudios primarios/Est. medios/Est. superiores
Profesión V14	Trabajador/a por cuenta ajena/Autónomo/a/Taxista/Jubilado/a/ Funcionario/a/Estudiante/Ama/o de casa/Desempleado/a
Renta mensual del hogar V27	Menos de 600 euros/601-900 euros/901-1.200 euros/1.201-1.800 euros/ 1.801-3.000 euros/Más de 3.000 euros

7. Referencias bibliográficas

AJJO, T. S.

- 1996 «The theoretical and philosophical underpinnings of relationship marketing. Environmental factors behind the changing marketing paradigm», *European Journal of Marketing*, vol. 30, n.º 2, pp. 8-18.

ALET, J.

- 1997 «Marketing relacional o cómo obtener clientes leales y rentables», *Harvard Deusto Business Review*, n.º 7, pp. 183-189.

BEATTY, S. E., M. MAYER, J. E. COLEMAN, K. E. REYNOLD y J. LEE

- 1996 «Customer-sales associate retail relationships», *Journal of Retailing*, vol. 72, n.º 3, pp. 223-247.

BENDAPUDI, N. y L. L. BERRY

- 1997 «Customer's motivations for maintaining relationships with service providers», *Journal of Retailing*, vol. 73, n.º 1, pp. 15-37.

BERRY, L. L.

- 1995 «Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n.º 4, pp. 236-245.

BLOIS, K. J.

- 1996 «Relationship marketing in organizational markets: when is it appropriate?», *Journal of Marketing Management*, vol. 12, pp. 161-173.

CHRISTY, R., G. OLIVER y J. PENN

- 1996 «Relationship marketing in consumer markets», *Journal of Marketing Management*, vol. 12, pp. 175-187.

CZEPIEL, J. A.

- 1990 «Service encounters and service relationships: implications for research», *Journal of Business Research*, vol. 20, pp. 13-21.

- DWYER, F.R., P. H. SCHURR y S. OH
1987 «Developing buyer-seller relationships», *Journal of Marketing*, vol. 51, abril, pp. 11-27.
- GANESAN, S.
1994 «Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships», *Journal of Marketing*, vol. 58, abril, pp. 1-19.
- GARBARINO, E. y M. S. JOHNSON
1999 «Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship», *Journal of Marketing*, vol. 63, abril, pp.70-87.
- GORDON, M. E., K. MCKEAGE y M. A. FOX
1998 «Relationship marketing effectiveness: the role of involvement», *Psychology and Marketing*, vol. 15, n.º 5, agosto, pp. 443-459.
- GRÖNROOS, C.
1995 «Relationship marketing: the strategy continuum», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n.º 4, pp. 252-254.
- GUNDLACH, G. T. y P. E. MURPHY
1993 «Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges», *Journal of Marketing*, vol. 57, octubre, pp. 35-46.
- GUMMESSON, E.
1998 «Implementation requires a relationship paradigm», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, n.º 3, pp. 242-249.
- HEIDE, J. B. y G. JOHN
1988 «The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels», *Journal of Marketing*, vol. 52, 1988, pp. 20-35.
- JACKSON, B. B.
1985 «Build customer relationships that last», *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre, pp. 120-128.
- MOLINER, M. A. y L. J. CALLARISA
1997 «El marketing relacional o la superación del paradigma transaccional», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 6, n.º 2, pp. 67-80.
- MORGAN, R. y HUNT, S.
1994 The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, vol. 58, julio, pp. 20-38.
- PELS, J.
1999 «Exchange relationships in consumer markets?», *European Journal of Marketing*, vol. 33, n.º 1/2, pp. 19-37.
- RYLANDER, D., D. STRUTTON y L. E. PELTON
1997 «Toward a synthesized framework of relational commitment: implications for marketing channel theory and practice», *Journal of Marketing Theory and Practice*, primavera, pp. 58-71.

SAN MARTÍN, S.

2002 *La relación del consumidor con las agencias de viajes*. En proceso de publicación por el Servicio de Publicaciones de la Universidad de Burgos.

SAN MARTÍN, S., J. GUTIÉRREZ y M. C. IZQUIERDO

2000 «La confianza como principal determinante del compromiso relacional del consumidor», en la obra colectiva del *XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 199-214.

SHETH, J. N. y A. PARVATTYAR

1995 «Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences», *Journal of Marketing Science*, vol. 23, n.º 4, pp. 255-271.

STONE, R. N. y J. B. MASON

1997 «Relationship management: strategic marketing's next source of competitive advantage», *Journal of Marketing Theory and Practice*, primavera, pp. 8-19.

WILSON, D. T.

1995 «An integrated model of buyer-seller relationships», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n.º 4, pp. 335-345.