

LA SEGMENTACIÓN POR ATRIBUTOS, UN ESTUDIO EN EL SECTOR DE AUTOMOCIÓN

Otero Neira, M. C.
Rodríguez Comesaña, L.
Rodríguez Daponte, R.
Universidad de Vigo

RESUMEN

Partiendo del concepto básico de atributo, realizamos una revisión de la literatura existente sobre la importancia de los atributos que conforman un producto en la evaluación de las distintas marcas por parte de los consumidores. En concreto estudiamos: (1) la importancia que una serie de factores presentan para la elección entre las distintas marcas de automóviles, a partir de datos empíricos recogidos en la ciudad de Vigo, y (2) en que medida este conocimiento sirve de base para la elaboración de estrategias comerciales diferentes entre los grupos de consumidores.

PALABRAS CLAVE: Comportamiento de compra. Criterios de elección. Segmentación. Sector del automóvil.

IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO EN EL COMPOR- TAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Todo producto es un conjunto de atributos, entendiéndose por tales cualquier dimensión o característica general del objeto que permite posicionar las marcas.

Los atributos son susceptibles de tomar valores distintos según el grado de presencia en la marca evaluada, lo que nos llevaría entonces, a hablar de nivel del atributo.

El modelo de comportamiento de compra de los consumidores se define, según Engel, Blackwell y Kollat (1978), como " el conjunto de actos individuales directamente implicados en la obtención y uso de bienes y servicios económicos, incluyendo el proceso de decisión que preceda y determina esos actos". Comporta cinco fases secuenciales, a saber: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, toma de decisión de compra y evaluación postcompra. Si la búsqueda de información generada tras la manifestación de la necesidad es efectiva, el potencial comprador obtendrá diversas alternativas que someterá a un análisis previo a la elección de una de ellas. Será en la fase de evaluación de las alternativas donde el concepto de atributo se torna fundamental dado que permite a los sujetos diferenciar entre marcas y decidir la compra de aquella que mejor se adecúa a sus necesidades o ventajas buscadas.

La importancia que un atributo tiene para el individuo pone de manifiesto las prioridades de éste sobre cada una de las ventajas aportadas por la marca, en relación con sus expectativas.

Esta fase de valoración entre las alternativas presenta, desde el punto de vista doctrinal, dos momentos: la formación de las percepciones y la formación de las preferencias. En un

primer momento, los sujetos a través de un proceso consciente y reflexivo forjarán unas creencias individuales sobre las prestaciones que aporta el producto, percepciones que no tienen porque coincidir con sus atributos objetivos o reales. Estas creencias, posteriormente se tornarán en preferencias ordenadas, según la valoración dada a los atributos que aportan las diferentes opciones.

Las preferencias, pueden formarse de varias formas. En algunos casos, los compradores comparan las alternativas entre varios atributos y escogen el que prefieren. En otras situaciones escogen la que juzgan más favorable. En cualquier caso son varios los atributos que influyen en esta evaluación. Nos encontramos pues, ante una óptica de elección multiatributos.

La noción multiatributos resulta muy útil desde el punto de vista del director comercial, ya que permite hacer un diagnóstico de las fuerzas y debilidades de las marcas sobre los criterios que tienen que ver con las preferencias.

Parece obvio afirmar que el concepto de atributo del producto es fundamental en la fase de evaluación y, consecuentemente, en el comportamiento de compra de los consumidores. Pero resulta evidente que algunos son considerados más importantes para el sujeto que otros en una situación de compra dada. Son los denominados criterios sobresalientes. A su vez, y dentro de éstos, conviene resaltar los denominados atributos determinantes, aquellos que difieren entre las diferentes opciones que se le plantean al sujeto y resultan críticos en su proceso de evaluación y posterior decisión.

Es necesario, llegados a este punto apuntar que los criterios o atributos de evaluación y elección que se ponen de manifiesto ante una determinada compra están en relación con la situación del mercado y la categoría de producto y, aunque en principio se puede argumentar que éstos cambian con el tiempo, a medida que los consumidores adquieren nuevas experiencias e información, se podría afirmar que la realidad demuestra que son bastante estables para una gran variedad de categorías de productos.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR ATRIBUTOS

La segmentación se refiere a la división del mercado. Las técnicas de segmentación o partición del mercado son ampliamente utilizadas en el campo del Marketing y, particularmente, en la determinación de clusters o grupos homogéneos de consumidores. En el ámbito doctrinal se define la segmentación como "la subdivisión del mercado en grupos o segmentos de clientes homogéneos cuyas supuestas reacciones a los esfuerzos de Marketing sean iguales o similares durante un determinado período de tiempo, y cada uno de los cuales puede seleccionarse como mercado objetivo de una combinación distinta del Marketing - Mix"¹.

Estas técnicas entienden que cada consumidor pertenece a un segmento según sea su comportamiento, que se explica en función de uno o más criterios. Básicamente, lo que se pretende es ayudar al directivo a desarrollar acciones comerciales, de modo que éstas sean claramente diferentes en cada uno de esos grupos en torno a la valoración de la importancia de los atributos realizada anteriormente por los sujetos.

Para que la elaboración de una estrategia comercial sea eficaz, esta ha de basarse en el conocimiento del comportamiento de compra del consumidor, ello implica que, para una

determinada categoría de producto, sea necesario comprender la forma en que los consumidores eligen entre las distintas alternativas o marcas del mercado.

Los consumidores difieren en relación a los atributos del producto que consideran relevantes, y prestarán más atención, obviamente, a aquéllos que les proporcionen los beneficios buscados. Dado que sería materialmente imposible para las empresas, en mercados de gran consumo, adaptar una combinación de marketing para cada comprador, la mayor parte de los expertos utilizan la segmentación de forma que los miembros integrados en cada segmento sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda.

El conocimiento de los criterios de evaluación y la importancia que los distintos grupos de consumidores conceden a los mismos, puede ser un instrumento válido para segmentar los mercados, las empresas desarrollarán marcas o estrategias alternativas intentando que coincidan con las expectativas de estos compradores respecto a los atributos considerados.

La clave, por lo tanto, radica en conocer las prioridades detentadas por aquellos grupos de compradores potenciales que utilizan los mismos atributos o criterios para evaluar los productos y, en base a ellas practicar acciones claramente diferentes y particulares sobre cada grupo, teniendo como objetivo lograr satisfacer una diversidad de necesidades y evitar de esta forma que los sujetos tengan que contentarse con un producto que les reporta un rendimiento menor en cada uno de esos atributos.

Para concluir, podemos afirmar que lo que determina los segmentos de mercado son las diferencias de criterio o la importancia relativa que cada persona les atribuye, pero siempre teniendo en cuenta que existen otras variables internas y externas al individuo que intervienen a mayores en la elección de una marca. Bajo nuestro punto de vista, la utilidad de esta segmentación se orienta principalmente hacia las actividades de marketing- mix tratando de que los fabricantes y/o los concesionarios hagan hincapié en aquellos atributos según el tipo de sujeto con el que se esté tratando.

ESTUDIO EMPÍRICO

Objetivos

El objeto de esta investigación es intentar identificar los segmentos de mercado que podrían establecerse entre los compradores de automóviles de la ciudad de Vigo, en función de la valoración que éstos realizan sobre determinados atributos considerados como importantes en la evaluación y elección del automóvil.

Los datos empleados fueron obtenidos de una encuesta a los individuos que acababan de comprar un vehículo un Vigo, en los últimos diez meses, de las gamas media y baja, de 7 de las marcas poseedoras de la mayor participación relativa en el mercado, léase: Renault, Seat, Citroën, Peugeot, Ford, Fiat y VW.

Los modelos considerados aparecen representados en el siguiente cuadro :

MARCA	MODELOS	NÚMERO DE AUTOMÓVILES	PORCENTAJE
Renault	Megane	11	6.8%
	Clio	8	5%
Seat	Cordoba	5	3%
	Ibiza	24	14.8%
Ford	Escort	9	5.5%
	Fiesta	4	2.5%
Citroën	Xsara, Zx	28	17.3%
	Saxo	30	18.5%
Peugeot	306	6	3.7%
	205, 106	11	6.8%
Fiat	Brava	2	1.3%
	Bravo, Punto	7	4.3%
VW	Golf	12	7.5%
	Polo	5	3%

El procedimiento de muestreo empleado fué el opinático. Realizamos encuestas personales en zonas previamente fijadas, como gasolineras y parkings, a aquellos conductores que, cumpliendo los requisitos-comprar un automóvil en Vigo en los últimos diez meses-quisieron colaborar.

En el cuestionario se pedía a los entrevistados, por medio de escalas de cinco puntos, que valorasen la importancia que le otorgaban a una serie de atributos, definidos previamente, en la decisión de compra de un automóvil nuevo (siendo 1 poco importante y 5 muy importante). Los atributos considerados fueron trece, a saber: precio del vehículo, marca, ubicación del concesionario, tasación del automóvil viejo, calidad del automóvil nuevo, atención del vendedor, garantía, financiación, novedad del modelo, ambiente de la exposición, servicio postventa, posibilidad de probar el automóvil y experiencia con el anterior.

Junto a estas preguntas se recogieron datos demográficos de sexo y edad, así como el modelo y la marca adquirida.

CUADRO 1 FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

FECHA DE REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA:	15 AL 23 DE DICIEMBRE DE 1997
Universo:	4500. Automóviles matriculados desde Marzo de 1997. Es decir, matriculas de PO- BD en adelante.
Ámbito:	La ciudad de Vigo
Procedimiento de muestreo:	Opinático
Tamaño de la muestra:	162

Se obtuvo un total de 161 cuestionarios útiles. Debemos reseñar que esta muestra dista mucho de ser la óptima, pero dado que nuestro objetivo es eminentemente metodológico, la aceptamos pese a sus limitaciones. En cualquier caso en la tabla que aparece a continuación mostramos la comparación, en porcentajes, del reparto de las ventas entre marcas a nivel nacional y provincial, en el período de Enero a Octubre de 1997, y los datos que obtuvimos en

la muestra. De dicha tabla reseñamos la gran diferencia en porcentaje para la marca Citroën, tanto en la muestra con respecto de la provincia como de ésta con respecto de la cuota nacional, hecho que se explica por la existencia de la fábrica de Citroen en esta ciudad. También, aunque en menor cuantía, se aprecian diferencias positivas entre la muestra y los porcentajes nacionales entre las marcas Seat, Fiat y WV, conformadoras del grupo Salfer de Vigo, que presenta una alta implantación en esta ciudad.

CUADRO 2. FUENTE: GANVAM

	MUESTRA	PONTEVEDRA	NACIONAL
RENAULT	12%	12,48%	12,97
SEAT	18%	13,79%	11,82%
FORD	8%	9,42%	10,95%
CITROEN	36%	20,61%	11,37%
PEUGEOT	10%	11,15%	10,51%
FIAT	6%	2,88%	4,03%
VW	10%	6,59%	6,69%

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

Nuestro primer planteamiento fue tratar de sintetizar los trece atributos considerados y reducir el número de variables que se van a utilizar para determinar los clusters. Las variables consideradas una vez analizadas las relaciones entre ellos resultaron del siguiente modo²: Economía, que engloba las características iniciales: precio del vehículo, tasación del antiguo, garantía y financiación; Concesionario, que agrupa: ubicación del concesionario, posibilidad de probar el automóvil, ambiente de la exposición y atención del vendedor; Calidad, que aglutina: calidad del vehículo nuevo, marca y experiencia con el anterior; Servicio postventa; y Novedad del modelo.

Sobre la base de estas variables, procedimos a la realización de un análisis cluster tratando de obtener grupos de consumidores con valoraciones diferentes de los cinco atributos considerados, lo que nos llevaría a afirmar que presentarán comportamientos de compra diferenciados.

Los resultados a los que no llevó este procedimiento estadístico fue la integración de los 161 compradores en cinco categorías, caracterizadas del siguiente modo (Cuadro 3):

CUADRO 3

CLUSTER	Economía	Concesionario	Calidad	Servicio postventa	Novedad del modelo	Número de casos	Proporción del total
1	3,5385	2,5192	4,0256	1,6154	1,1538	13	8%
2	4,0444	3,2722	4,5185	4,3778	1,4000	45	28%
3	4,2300	3,6267	4,3378	4,6667	3,8533	75	46,5%
4	4,4583	2,5000	2,9444	4,3333	1,1667	6	4%
5	3,8636	2,9432	4,2879	2,4545	3,7727	22	13,5%

Antes de tratar de identificar con más detalle a los consumidores pertenecientes a cada uno de los clusters es interesante comentar los resultados obtenidos a nivel general. Cabe señalar, como se podría prever dado la alta implicación de la compra, que los cinco clusters presentan una valoración muy fuerte de la variable "economía". Pero este factor, aunque es muy importante para todos, no es un atributo discriminante entre los grupos. Situación análoga la presenta la variable "concesionario", que deducimos no es especialmente significativa en el proceso de evaluación entre diferentes marcas de automóviles por los sujetos. Los valores de los cinco grupos oscilan alrededor del tres, lo que supone que esta variable no es considerada como determinante o esencial en la evaluación entre distintas alternativas de vehículos por los potenciales compradores.

CLUSTER 1 .- Este segmento, cuarto en tamaño, se caracteriza por presentar las valoraciones más bajas de los atributos objeto de nuestro análisis. Son individuos que dicen conceder importancia significativa únicamente a la calidad ya que el resto de los criterios son apenas relevantes en su evaluación y posterior elección. Por tanto, el atributo determinante de la compra sería la calidad o al menos, una justa proporción calidad-economía. En cualquier caso son compradores para los cuales el "servicio postventa" y la "novedad del modelo" carecen de relevancia.

CLUSTER 2 .- Este segmento es el segundo cluster en importancia cuantitativa; se caracteriza por la escasa importancia concedida a la "novedad del modelo". a la hora de evaluación entre marcas alternativas de automóviles, mientras que la "calidad" y el "servicio postventa" son considerados determinantes. Es decir, individuos que no están dispuestos a pagar por la novedad del vehículo, pero si determinarán su elección en función de la calidad u otros aspectos relacionados con la durabilidad del mismo.

En cualquier caso sus valoraciones mantienen una cierta concordancia, ya que se podría hipotetizar que existe una correlación entre la alta importancia concedida a los factores economía y calidad, y la pobre valoración de la novedad del modelo.

CLUSTER 3 .- El cluster tres, el mayoritario, incluye cerca de la mitad de los sujetos estudiados. Este grupo se caracteriza porque los individuos pertenecientes al mismo dicen valorar por encima de todo el "servicio postventa", además, no existe ningún factor con una valoración reducida. Este resultado es lógico, dado que el conjunto de atributos estudiados eran considerados a priori como importantes y, por eso, se incluyeron en el estudio.

El resultado de este cluster confirma las hipótesis subyacentes sobre la relevancia de las variables objeto de estudio y, ya generalizando, podemos entender que los sujetos evalúan y deciden entre las distintas marcas considerando la práctica totalidad de los atributos del automóvil. Sólo reseñar que, y a pesar de ser altamente valorado, el atributo que menor importancia relativa presenta en el contexto de este segmento es el del concesionario, aunque comparativamente con el resto de los clusters es el que presenta una valoración superior.

CLUSTER 4 .- El segmento cuatro es el más reducido. Los compradores pertenecientes a este grupo se caracterizan básicamente por afirmar valorar la "economía" y el "servicio postventa", mientras que atributos relacionados con la novedad del modelo, concesionario o la calidad no son relevantes. El aspecto más valorado es la economía y, por el contrario, la calidad apenas adquiere relevancia. Además, y dado que el servicio postventa es considerado

determinante, entendemos que este colectivo antepone los aspectos económicos sobre cualquier otro elemento configurador de la oferta de las distintas empresas

CLUSTER 5.- El tercero por orden de importancia en relación con el número de casos aparecidos en la muestra es el segmento cinco. Los individuos pertenecientes a este grupo presentan sus mayores diferencias con otros en la gran importancia que para ellos merece la novedad del modelo frente a la apenas importancia del servicio postventa. Esta indiferencia hacia el servicio postventa resulta acorde con la valoración dada al concesionario. Este colectivo presenta, por tanto, una cierta singularidad con respecto a los atributos considerados como importantes en su evaluación entre marcas, centrándose por encima de todo en la calidad, seguida y con poca variación de la economía y la novedad del modelo. Son individuos por tanto, que hipotéticamente deberían decidir su compra hacia aquella marca o modelo más novedoso, ante situaciones de calidad o economía parejas.

Una vez identificados y caracterizados los "clusters" tratamos de comprobar si los segmentos difieren en cuanto a la edad de sus integrantes. También trataremos de relacionar la pertenencia a un grupo respecto de comportamientos reales. Es decir, intentaremos ver en que medida cada uno de los grupos manifiesta un comportamiento diferenciado respecto de la compra de distintas marcas.

Relación entre la pertenencia a un cluster y la edad de los individuos

Para poder conocer si existe diferencia entre la edad media de los compradores pertenecientes a los diversos clusters, realizamos un Anova de una vía, obteniéndose los siguientes resultados que se recogen en el cuadro 4

CUADRO 4

CLUSTER	Número de casos	Valor Medio
1	13	32.6154
2	45	36.9333
3	75	33.8000
4	6	29.6667
5	22	33.0000
TOTAL	162	34.3168

Para un nivel de significación del 95% no se puede rechazar la hipótesis de que los individuos de los cinco clusters sean diferentes en términos de edad. Afirmamos por tanto que, según este análisis, no hay diferencias significativas en términos de edad en relación a la pertenencia a un cluster; es decir, la edad media de los sujetos en cada grupo no difiere significativamente.

Los grupos son relativamente jóvenes, dado que el 95% de ellos presenta una edad inferior a los 40 años.

Profundizando, si cabe un poco más el grupo de edad menor, el cuarto cluster, está formado por individuos que valoran principalmente los aspectos relacionados con aspectos

económicos a la hora de adquirir un automóvil, lo cual parece lógico dado que se presupone que individuos de edad menor presentarán también ingresos inferiores; por el contrario los sujetos de edad superior, el segundo cluster, lo conforman aquellos que dicen valorar ante todo la durabilidad del automóvil, siendo estos sujetos, dada su edad media superior, a nuestro modo de ver poseedores de ingresos relativamente superiores.

Relación entre la pertenencia a un cluster y la marca de automóvil comprada:

Los resultados obtenidos tras realizar una tabla cruzada de ambas variables quedaron de la forma que se recoge en el cuadro 5, siendo F.O. la frecuencia observada y F.E. la frecuencia esperada:

CUADRO 5

Cluster		Renault	Citroën	Peugeot	Seat	Fiat	VW	Ford
1	F.O.	1	5	1	3	0	3	0
	F.E.	1.5	4.5	1.4	2.4	7	1.4	1.0
2	F.O.	6	17	7	10	1	2	2
	F.E.	5.3	15.7	4.8	8.4	2.5	4.8	3.6
3	F.O.	11	22	7	14	3	9	9
	F.E.	8.9	26.1	7.9	14.0	4.2	7.9	6.1
4	F.O.	1	1	1	1	1	0	1
	F.E.	0.7	2.1	0.6	1.1	0.3	0.6	0.5
5	F.O.	0	11	1	2	4	3	1
	F.E.	2.6	7.7	2.3	4.1	1.2	2.3	1.8

Sobre la base de los datos recogidos, el test Chi-Cuadrado nos indica que la relación entre la marca comprada y la pertenencia a un determinado grupo no es significativa (la significatividad calculada es de 0.24901). Es decir, los sujetos pertenecientes a cada uno de los clusters no tienen comportamientos de compra diferenciales hacia una u otra marca de las analizadas, respecto a los individuos de los restantes clusters.

Por tanto, no se puede explicar la elección de la marca sobre la base de los criterios analizados. O lo que es lo mismo, los sujetos pertenecientes a los diversos clusters no eligen privilegiando una marca sobre las restantes.

Relación entre la pertenencia a un cluster y la compra de coches de gama baja o media

Para este análisis optamos por diferenciar los coches analizados en dos categorías: la primera, que engloba los automóviles de gama baja de las siete marcas objeto de estudio, siendo éstos, a nuestro modo de ver, los siguientes modelos: Clio, Ibiza, Fiesta, Saxo, 205, 106, Bravo, Punto y Polo; y la segunda, que agrupa los modelos que catalogamos como gama media: Megane, Córdoba, Escort, Xsara, Zx, 306, Brava y Golf.

Realizamos en base a estas dos variables un tabla cruzada, obteniendo los resultados recogidos en el cuadro 6.

CUADRO 6

Cluster		Gama Baja	Gama Media
1	F.O.	4	9
	F.E.	7.2	5.8
2	F.O.	24	21
	F.E.	24.9	20.1
3	F.O.	44	31
	F.E.	41.5	33.5
4	F.O.	5	1
	F.E.	3.3	2.7
5	F.O.	12	10
	F.E.	12.2	9.8

A partir de estos datos, dada una significatividad de 0.2405, podemos afirmar que no existe relación entre la pertenencia a un determinado cluster y haber comprado un modelo de gama baja o media. Es decir, los individuos pertenecientes a los cinco clusters o grupos considerados no manifiestan comportamientos diferentes respecto a la elección de una u otra gama de su automóvil. O lo que es lo mismo, los sujetos que adquieren una determinada gama de automóvil no se integran predominantemente en un cluster dado.

Analizando más detalladamente el cuadro podemos comentar que el cluster 1 es el que presenta mayor diferencia respecto al valor esperado, ya que esperábamos que hubiera más individuos en la gama baja que en la alta y ocurre al revés. El resto de los segmentos no presenta diferencias significativas respecto a lo esperado.

Relación entre la pertenencia a un cluster y la compra de automóvil de gama baja o media de la marca Citroën

Vamos a ver ahora, con un poco más de detalle la relación entre la pertenencia a un cluster y la compra de automóviles de la marca Citroën, dado que, por el contexto en que nos encontramos, la ciudad de Vigo, en la que se encuentra la fábrica de dicha marca, el número de automóviles en los cinco clusters de la misma presenta una proporción muy superior.

Siendo 1 baja gama -Saxo- y 2 media gama - ZX y Xsara-, obtuvimos los resultados registrados en el cuadro 7, para un total de 57 observaciones, 30 de gama baja y 27 de media.

CUADRO 7

Cluster		Gama Baja	Gama Media
1	F.O.	1	4
	F.E.	2.6	2.4
2	F.O.	6	12
	F.E.	9.5	8.5
3	F.O.	16	6
	F.E.	11.6	10.4
4	F.O.	1	0
	F.E.	0.5	0.5
5	F.O.	6	5
	F.E.	5.8	5.2

Para un valor de Chi-cuadrado obtenido de 0.05, podemos afirmar que existen diferencias significativas entre pertenecer a un cluster y el modelo de automóvil adquirido. Es decir, podemos afirmar que estar en un cluster se relaciona de modo diferencial con la elección de un modelo de gama media o baja, entre los poseedores de automóviles de la marca Citroën, o lo que es lo mismo los sujetos que adquieren una gama concreta del automóvil se engloban en un cluster dado.

CONCLUSIONES

Tras estos estudios podemos concluir que si bien es posible distinguir perfiles de preferencias por los atributos diferentes, los compradores integrados en cada grupo no tienen un patrón dominante en cuanto a edad, marca adquirida, ni elección en la gama de automóviles. Es decir, estar en un segmento no significa un comportamiento diferencial entre las distintas marcas, también se observa que no hay diferencias significativas en términos de edad en relación a la pertenencia a un cluster, y, que globalmente consideradas, no existe relación entre la gama seleccionada del vehículo y la pertenencia a un grupo determinado. Lo que sí es posible afirmar a partir de este estudio es la relación existente entre la pertenencia a un cluster y la elección entre automóviles de gama media o baja, para los sujetos compradores de la marca Citroën.

NOTAS

- (1) Beerli Palacio, A.; García Falcón, J.M. "La Segmentación del Mercado y su Aplicación al Mercado Bancario Minorista". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 1, Nº 1, Abril 1992, p.79.
- (2) Se procedió inicialmente a una agrupación por medio de un análisis factorial, pero las variables obtenidas las consideramos incoherentes y, por tanto, inoperativas. Los nuevos factores que resultan de agrupar atributos se calcularon por medio de la media aritmética de las dimensiones originales.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO RIVAS, J. El Comportamiento del Consumidor. Una Aproximación Teórica con Estudios Empíricos, Instituto Nacional de Consumo, Madrid, 1987.
- BEERLI PALACIO, A.; GARCÍA FALCÓ, J.M. "La Segmentación del Mercado y su Aplicación al Mercado Bancario Minorista". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 1, Nº 1, Abril 1992, p.79.
- CHATURVEDI, A., DOUGLAS CARROL, J., GREEN, P.E. Y ROTONDO, J.A.: "A Feature based Approach to Market Segmentation via Overlapping K-Centroids Clustering", Journal of Marketing Research, Vol. XXXIV (Agosto 1997), pp. 370-377.
- KOTLER, P.: Dirección de Marketing, 8ª Edición, Prentice Hall, 1995
- LAMBÍN, J.J.: Marketing Estratégico, McGraw Hill, Madrid, 1995.
- Loudon, David L., y Della Bitta, Albert, J.: Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Estrategias, McGraw Hill, México, 1995.
- MIQUEL, S., BIGNÉ, E., LEVY, J-P, CUENCA, A.C., MIQUEL, M.J.: Investigación de Mercados, McGraw Hill, Madrid, 1996.
- NOWLIS, S. M. y SIMONSON, I.: "Attribute-Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals", Journal of Marketing Research, Vol. XXXIV (Mayo 1997), pp.205-218.
- RUFÍN MORENO, R.: Marketing, Editorial Sanz y Torres, S.L., Madrid, 1995.
- VARELA GONZÁLEZ, J.A.: "Modelos de actitud multiaatributos. Hacia un enfoque contingencial", Esic Market, Octubre-Diciembre 1986, pp.73-85.

