

4. GAIA: MERKATUEN SEGMENTAZIOA

4.1. Segmentazioaren kontzeptu eta ideia orokorrak

4.2. Merkatuen segmentaziorako irizpideak

4.3. Analisi diskriminatzailea

4.4. Kluster analisia

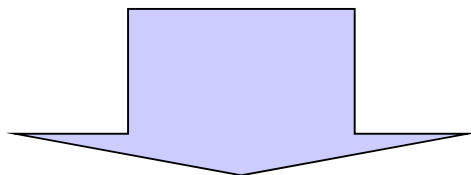
Charterina Abando, Jon
Rincón Diez, Virginia
Villalba Merlo, Javier



OCW 2016

4.1 SEGMENTAZIOARI BURUZKO KONTZEPTU ETA IDEIA OROKORRAK

Segmentazioa kontsumitzaileak talde homogeneoetan batzean datza, talde bakoitza helburu-segmentu bezala aukeratu daitekeelarik marketin - mix ezberdindu bat aplikatzeko.



Segmentu bakoitza osatzen duten kontsumitzaileen behar, interes eta lehentasunentzako eskaintza espezifikoa.

MERKATU SEGMENTAZIO BATEN IKERKETA BATEAN KONTUTAN HARTU BEHARREKO ETAPAK

Merkatu segmentazio prozesua.

- 1.- Segmentazio oinarri posibleak.
- 2.- Ikerketan esanguratsuak diren segmentazio aldagaiak identifikatu.
- 3.- Segmentazio aldagaiei buruzko informazioa lortu.
- 4.- Segmentazio eta tipologia tekniken bidez segmentuak egin.
- 5.- Segmentuen perfila deskribatu.

Helburu-merkatuaren definizioa

- 1.- Segmentu bakoitzaren erakargarritasuna baloratu.
- 2.- Helburu segmentuak aukeratu.
- 3.- Merkatu estaldura estrategiak.

Produktuaren posizionamendua.

- 1.- Helburu-segmentuetan posizionamendu kontzeptuak eta desberdintze alternatibak identifikatu.
- 2.- Aukeratutako posizionamendu kontzeptua garatu eta komunikatu.

4.2 MERKATUEN SEGMENTAZIORAKO IRIZPIDEAK

Segmentazio aldagaiak

Merkatu bat zatitzeko erabiltzen diren kontsumitzaileen ezaugarriak, beharrak, jarrerak edo portaerak.

OROKORRAK →

Produktu edo erosketa prozesuarengandik independenteak, edozein merkatu zatitzeko erabili daitezkeelarik

ESPEZIFIKOAK →

Produktu edo erosketa prozesu konkretuei buruz ari garenean bakarrik daukate zentzua.

OBJETIBOAK →

Zuzenean beha daitezkeen eta neurtzeko errazak diren faktoreak dira.

SUBJETIBOAK →

Banakoen barne aspektuei buruzkoak dira eta ondorioz neurtzeko zailak. Ezin dira zuzenean kuantifikatu.

	IRIZPIDE OROKORRAK	IRIZPIDE ESPEZIFIKOAK
IRIZPIDE OBJETIBOAK	<ul style="list-style-type: none"> - Demografikoak. - Geografikoak - Sozioekonomikoak 	<ul style="list-style-type: none"> - Erabiltzailearen status edo kategoria - Erabilera maila - Leialtasuna - Erabilera egoerak
IRIZPIDE SUBJETIBOAK.	<ul style="list-style-type: none"> - Nortasuna - Klase soziala - Bizitza estiloak 	<ul style="list-style-type: none"> - Bilatutako etekinak - Jarrerak, lehentasunak eta hautemateak - Marketing-mix-aren aldagaiekiko sentikortasuna.

**IRIZPIDE OROKORRAK
IRIZPIDE OBJETIBOAK**

- Geografikoak
- Demografikoak
- Sozioekonomikoak

S. GEOGRAFIKOA

Nazioa, Eskualdea, Autonomia Erkidegoak,
Nekazal gunea- Hiri gunea, Klima

S. DEMOGRAFIKOA

Adina, Sexua, Erlijioa, Arraza....

S. SOZIOEKONOMIKOA

Errenta, Profesioa, Ikasketa maila.....

**IRIZPIDE OROKORRAK
IRIZPIDE SUBJETIBOAK**

- Nortasuna
- Klase soziala
- Bizitza estiloak

Aldagai hauek ez dira definitzeko errazak eta zaila da hauek kuantifikatzea.

**SEGMENTAZIO
PSIKOGRAFIKOA**

Banakoen nortasunaren ezaugarrietan oinarritzen da

**BIZITZA
ESTILOENGATIKO
SEGMENTAZIOA**

Nortasun eta klase sozial irizpideak, banakoek jarduera, interes eta iritziekin konbinatzen ditu.

- Banakoak sailkatu ahal izateko beharrezko informazioa lortzeko zailtasuna.
- Bezero taldeak identifikatzeko eta haiengana iristeko zailtasuna.

**IRIZPIDE ESPEZIFIKOAK
IRIZPIDE OBJETIBOAK**

- Erabiltzailearen Status edo kategoria
- Erabilera maila
- Leialtasuna
- Erabilera egoerak

**Merkatuko segmentuak lortzeko
abiapuntu egokia**

STATUSAGATIKO S.

Kontsumitzaileak produktuaren erabileraren arabera sailkatzen ditu: Ez dute inoiz erabili, lehenago erabili dute, erabiltzaile potentzialak, erregularrak, hasiberriak, e.a.

**ERABILERA
MAILAGATIKO S.**

Produktuaren erabiltzaileak direnak bakarrik: kontsumitzaile handi, ertain eta txikiak.

**LEIALTASUNEAN
OINARRITUTAKO S.**

Bezero leialak erraz identifikagarriak diren ezaugarri pertsonalak dituztela uste denean burutzen da segmentazio mota hau.

**ERABILERA
EGOERAK**

Kontsumitzaileak erabilera egoera ezberdinen arabera sailkatu daitezke eskaria hedatzeko asmoarekin

**IRIZPIDE ESPEZIFIKOAK
IRIZPIDE SUBJETIBOAK**

- Bilatutako etekinak buscados
- Jarrerak, lehentasunak eta hautemateak
- Marketing aldagaiekiko sentikortasuna

**BILATUTAKO
ETEKINAK**

Irizpide honekin pertsona batek zergatik erosten duen produktu bat determinatzen saiatzen gara. Produktuaren etekinak era egokian komunikatzen baditugu, beste antzeko banako batzuk, produktua eskuratzeko arrazoia izan daiteke.

**JARRERAK,
LEHENTASUNAK
HAUTEMATEAK**

Merkatuko segmentuak markarekin duen loturaren eta segmentu horretan merkatu kuota handitzeko aukeraren indikadoreak dira.

**MARKETIN
ALDAGAIEKIKO
SENTIKORTASUNA**

Marketin mixaren aldagaiekiko sentikortasunaren araberako segmentazioa, enpresaren baliabideen esleipen eraginkorra lortzeko modu aproposa da.

4.3 ANALISI DISKRIMINATZAILEA

Askotan beharrezkoa da banakoak elkarrekiko baztertzaileak diren taldetan sailkatzen dituen irizpide (erabaki erregela) bat izatea.

BEHARREZKOA DA

- Sailkapen hori adierazten duen menpeko aldagai nominal bat. Elementu bakoitza talde batekoa edo bestekoa da Y aldagaiari dagokionez duen modalitatearen arabera.
- Aztertuko diren ezaugarriak biltzen dituzten X_1, \dots, X_m aldagai independente metrikoak.

ADren bidez klaseak hoberen bereizten dituen funtzio diskriminantea edo aldagai kuantitatiboen konbinazio lineala bilatzen da

$$Y = c_1 X_1 + c_2 X_2 + \dots + c_m X_m$$

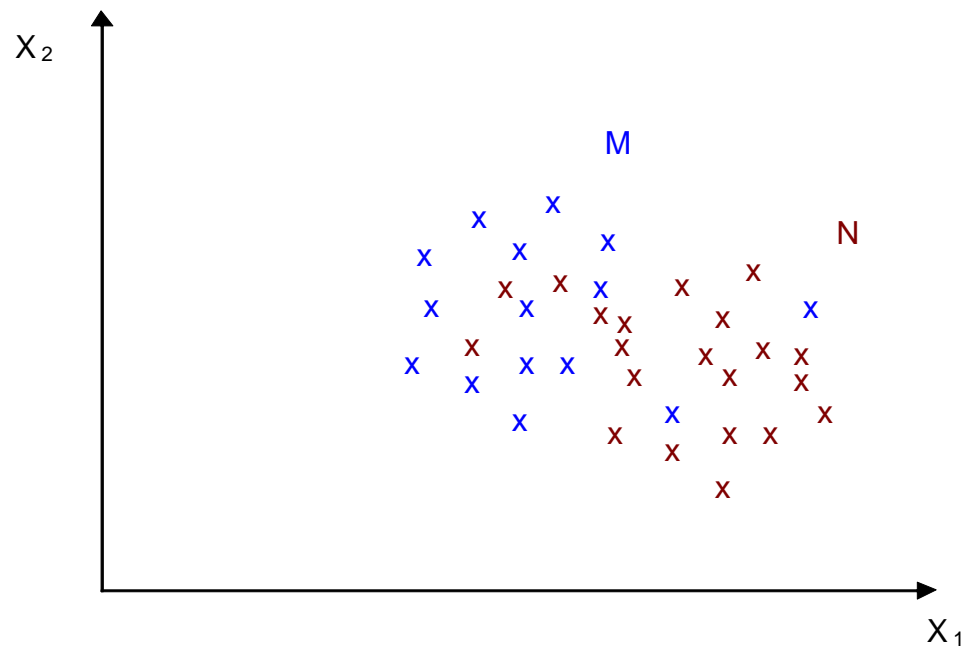
Yren balioa talde bakoitzean ahalik eta ezberdinen izan beharko du.
k talde lortzeko, k-1 funtzio diskriminatzaile behar izango ditugu.

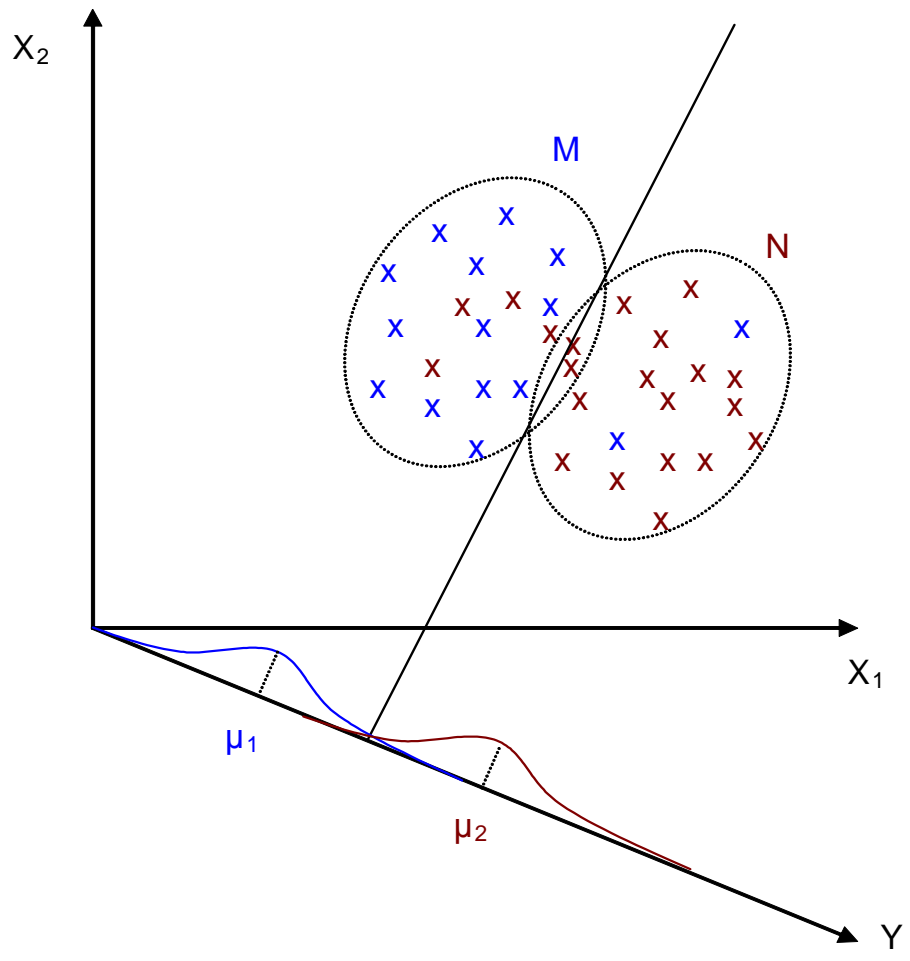
c_1, c_2, \dots, c_m koefizienteak lortu ondoren banako berri bakoitza talde egokira esleitu ahal izango dugu.

Helburu esplikatzailea: Aldagai independente bakoitzak elementu bakoitzaren sailkapena egokia izan dadin laguntzen du.

Aurreikuspen helburua: Elementu bat zein taldekoa den determinatu funtzio diskriminatzailean hartzen duen balioa ezagutuz.

Bi aldagai independente X_1 eta X_2 erabiliz banakoak bi talde baztertzaileetan sailkatu nahi ditugu: M eta N.





OINARRIZKO KONTZEPTUAK

Zentroidea:

- Azpitalde bakoitzaren batezbesteko balioa da.
- μ_1 eta μ_2 M eta N-ren zentroideak dira hurrenez hurren.
- Zentroideak banako bakoitza zein talderi esleitu behar zaion jakiteko erreferentzia dira.

Wilks-en λ Lambda

$$\lambda = \frac{\text{Taldeen barruko karratuen batura}}{\text{Karratuen batura totala}}$$

Menpeko aldagaiaren araberako talde bakoitzean aldagai independenteak ezberdinak diren (era esanguratsu batean) egiaztatzeko erabiltzen da.

λ ren balio txikiagoek aldagaiak hobeto diskriminatzen duela adierazten dute.

EBAKETA PUNTUAREN DETERMINAZIOA

- Funtzio diskriminantea lortu ondoren, banako bakoitzarentzat emaitza diskriminanteak kalkulatu behar dira.
- Ondoren, banako bat talde bati edo beste bati dagokion determinatzeko balio duen ebaketa puntua kalkulatu beharko da.
- Ebaketa puntu optimoa taldeen tamaina berdina edo ezberdina izatearen menpe egongo da.
- Tamaina identikoa bada, ebaketa puntu optimoa bi zentroideen batezbesteko aritmetikoa bezala determinatuko da.

$$P_0 = \frac{C_a + C_b}{2}$$

- Tamaina ez bada berdina, batezbesteko ponderatu bat kalkulatzeko da.

$$P_0 = \frac{n_a \cdot C_a + n_b \cdot C_b}{n_a + n_b}$$

- Datu estandarizatuak erabiltzen badira, ebaketa puntua zero izango da.

Enpresa batek metalaren ebaketa egiteko makinaria hornitzen du beste enpresa batzuentzat. Sektore honetan salmenta industrialak suposatzen duen kostu eta esfortzu handia dela eta, marketing zuzendariak bere bezero potentzialen artean produktu berri bat erosiko dutenak lehen bait lehen eta zehazki ezberdindu nahi ditu produktua erosiko ez dutenengandik. Horretarako, iazko bertsioaren salmentetatik lortutako bezero talde bati buruzko informazioa erabiliko du. Kontuan hartuko dituen aldagaiak hurrengo ezaugarriei buruz lortutako iritziak izango dira 1 eta 10 puntuen arteko eskalan baloratuak:

x_1 : Iraupena.

x_2 : Prestazioak.

Funtzio diskriminantea kalkulatzeko, hurrengo bezeroen iritziak izango dira kontuan:

Funtzio diskriminantea estimatzeko erabiliko dugun lagina hurrengoa da:

Banako zbk.:		x_1	x_2
1	Erostea	8	9
2		6	7
3		10	6
4		9	4
5		7	8
6		5	8
7		3	8
8		6	9
9		8	10
10		8	6
11	Ez eroste	5	4
12		3	7
13		4	5
14		2	4
15		2	2
16		5	4
17		4	7

Estadísticos del grupo

EROSKETA		Media	Desv. tip.	N válido (según lista)	
				No ponderados	Ponderados
EZ	Iraupena	3,5714	1,27242	7	7,000
	Prestazioak	4,7143	1,79947	7	7,000
BAI	Iraupena	7,0000	2,05480	10	10,000
	Prestazioak	7,5000	1,77951	10	10,000
Total	Iraupena	5,5882	2,45099	17	17,000
	Prestazioak	6,3529	2,23442	17	17,000

- **Informazio deskriptiboa**

- Oinarrizkoa da taldeen arteko diferentziak aldagai bati dagokionez esanguratsuak izan daitezen
- Horren menpe egongo da aldagai hori funtzio diskriminantean agertzea edo ez.

Pruebas de igualdad de las medias de los grupos

	Lambda de Wilks	F	gl1	gl2	Sig.
Iraupena	,496	15,217	1	15	,001
Prestazioak	,600	10,000	1	15	,006

- Aldagai independenteak esanguratsuak diren konprobatu.
- ANOVA



Erosten dutenek eta erosten ez dutenek erantzun ezberdinak ematen dituzte aztertutako aldagaiei (IRAUPENA eta PRESTAZIOAK) dagokionez?

FUNTZIO DISKRIMINATZAILEAREN ESTIMAZIOA:

Coefficientes de la función discriminante

	Función
	1
Iraupena	,474
Prestazioak	,412
(Constante)	-5,265

$$Y = -5.263 + 0.474 \cdot X_1 + 0.412 \cdot X_2$$

Centroides de los grupos

EROSKETA	Función
	1
EZ	-1,631
BAI	1,142

Lambda de Wilks

Contraste de las funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	,322	15,884	2	,000

$$\lambda = \frac{\sum \text{Taldeen barruko sakabanatzea bi aldagaientzat}}{\text{sakabanatze totala}}$$

λ -ren balio honek funtzio diskriminatzailearen gaitasun diskriminatzailea adierazten du. Wilksen λ -ren balio txikiagoek funtzioaren gaitasun diskriminatzaile handiagoa adierazten dute.

λ -ren balioa nahikoa txikia den jakiteko kontraste bat burutzen da.

H_0 : “Funtzioaren batezbesteko balioak (zentroideak) berdinak dira bi taldeentzat”

Resultados de la clasificación^a

			Grupo de pertenencia pronosticado		Total
			EZ	BAI	
Original	Recuento	EROSKETA			
		EZ	7	0	7
		BAI	1	9	10
	%	EROSKETA			
		EZ	100,0	,0	100,0
		BAI	10,0	90,0	100,0

a. Clasificados correctamente el 94.1% de los casos agrupados originales.

NAHASTE MATRIZEA

- Diagonaleko elementuen batura zati elementuen kopuru totala asmatutakoen portzentajea da
- Era egokian sailkatutako kasuen portzentajea, estimatutako funtzio diskriminantearen eraginkortasunaren indize bat da.

Telefonia konbentzionalaren merkaturan lehiakideen presentziak TELYKO, E.A. enpresa partikularren merkaturara segmentatzera behartu du (TELYKO E.A. telefono aparatuek fabrikatzen dituen enpresa da eta TELEFONIKA taldearen filialetako bat da). Horrela, bere datu basetik abiatuz, merkaturara nola segmenta zezakeen jakiteko ikerketa bat egin zuen.

TELYKOK aspalditik daki egoera ekonomiko onean aurkitzen diren gizabanakoak normalean telefono bat baino gehiago dutela. Bestalde, normalean bezeroek bere egoera ekonomikoari buruzko informazioa eman nahi ez dutenez ikerketan iritzi aldagaiak erabili ziren. Aldagai hauek baieztapenen bidez adierazi ziren, 1 (desadostasuna) eta 10 (adostasuna) puntu arteko eskalekin batera. Hurrengo aldagaiak erabili ziren:

X1: Distantzia handiko deiak soilik behar-beharrezkoa denean egiten ditut.

X2: Pertsona batek telefono bakarra izanda diru asko aurreztu dezake.

X3: Telefono bat baino gehiago izateak merezi du.

X4: Nire telefono faktura ziur aski nire lagun gehienena baino txikiagoa da.

X5: Telefono bat baino gehiago izatea dirua botatzea da, etxe oso handi batean bizi direnen kasuan izan ezik .

X6: Telefono bat erostean, modelorik onena erostea merezi du, garestiena bada ere.

Gaur eguneko 250 bezeroz osatutako lagin batetik abiatuz (enpresaren barne datuak), telefono bakarra erosiko dutenak bi telefono edo gehiago erosiko dutenengandik ezberdintzea posible egingo duen sailkapen erregela bat topatu nahi du TELYKO enpresak.

Estadísticos del grupo

TELEFONO KOPURUA		Media	Desv. típ.	N válido (según lista)	
				No ponderados	Ponderados
Bat	X1	5.71	1.77	115	115.000
	X2	5.70	1.42	115	115.000
	X3	3.37	1.72	115	115.000
	X4	5.57	1.62	115	115.000
	X5	4.97	1.58	115	115.000
	X6	2.68	1.76	115	115.000
Bi edo gehiago	X1	4.24	1.56	135	135.000
	X2	3.63	1.65	135	135.000
	X3	5.26	1.39	135	135.000
	X4	4.77	1.57	135	135.000
	X5	4.42	1.78	135	135.000
	X6	4.84	1.42	135	135.000
Total	X1	4.92	1.81	250	250.000
	X2	4.58	1.86	250	250.000
	X3	4.39	1.81	250	250.000
	X4	5.14	1.64	250	250.000
	X5	4.68	1.71	250	250.000
	X6	3.85	1.92	250	250.000

Pruebas de igualdad de las medias de los grupos

	Lambda de Wilks	F	gl1	gl2	Sig.
X1	.834	49.201	1	248	.000
X2	.691	110.701	1	248	.000
X3	.730	91.720	1	248	.000
X4	.940	15.784	1	248	.000
X5	.974	6.603	1	248	.011
X6	.681	116.029	1	248	.000

Coeficientes de la función discriminante

	Función
	1
X1	.217
X2	.325
X3	-.311
X4	.089
X5	.103
X6	-.327
(Constante)	-.873

Coeficientes no tipificados

Centroides de los grupos

TELEFONO KOPURUA	Función
	1
Bat	1.304
Bi edo gehiago	-1.111

Funciones discriminantes canónicas no tipificadas evaluadas en las medias de los grupos

Lambda de Wilks

Contraste de las funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	.406	220.549	6	.000

Resultados de la clasificación^a

TELEFONO KOPURUA			Grupo de pertenencia pronosticado		Total
			Bat	Bi edo gehiago	
Original	Recuento	Bat	102	13	115
		Bi edo gehiago	15	120	135
	%	Bat	88.7	11.3	100.0
		Bi edo gehiago	11.1	88.9	100.0

a. Clasificados correctamente el 88.8% de los casos agrupados originales.

4.4. SAILKAPEN EDO KLUSTER ANALISIA

Teknika hauen helburua antzekoak diren banako edo objektuak (enpresak, markak, e.a.) identifikatu eta sailkatzea da, elkarrekiko baztertzailleak diren taldeetan banatuz.

KLUSTER ANALISIAREN ETAPAK

1. Banakoen arteko distantziak kalkulatzeko oinarri bezala hartuko diren aldagaien aukeraketa.

2. Banako edo objektuak banatzen dituzten distantzien neurketa

- Distantziak neurtzeko era ezberdinak sortutako klusterretan emaitza ezberdinetara eramaten gaituzte.
- Distantzia laburrak dituzten objektuak antzekoagoak dira, distantzia luzeak dituztenak baino

Distantzia Euklideoa

$$D(a, b) = \sqrt{(X_a - X_b)^2 + (Y_a - Y_b)^2 + (Z_a - Z_b)^2 + \dots}$$

Distantzia Euklideo Karratua

$$D^2(a, b) = (X_a - X_b)^2 + (Y_a - Y_b)^2 + (Z_a - Z_b)^2 + \dots$$

Manhattan distantzia

$$D(a, b) = |X_a - X_b| + |Y_a - Y_b| + |Z_a - Z_b|$$

Chebychev distantzia

$$D(a, b) = \max : |X_a - X_b|, |Y_a - Y_b|, |Z_a - Z_b|$$

3. Taldeak osatzeko algoritmoa aukeratu:

- Banako edo objektuen bat egiteak edo banatzeak burutzeko era (prozedura) determinatu.

1. PROZEDURA JERARKIKOAK

Zuhaitz forma duen egitura edo jerarkia garatu (dendograma)

METATZE PROZEDURA JERARKIKOAK (goranzkoak)

- Objektu bakoitza talde banatu bat bezala hartuz hasten da (**objektu1= talde 1**)
- Ezkerretik hasten da banako bezainbat talderekin, eta eskumarantz aurreratzen den heinean, banako hauek azpitaldetan bilduz doaz.

BEREIZKETA PROZEDURA JERARKIKOAK (beheranzkoak)

- Objektu guztiak multzo bakar batean bilduta daudelarik hasten da.
- Konglomeratuak zatitzen doaz objektu bakoitza talde independente bat izan arte.

2. PROZEDURA EZ JERARKIKOAK

- Taldeen eraketa ez da burutzen zuhaitz baten adarrak izango balira bezala.
- Taldeen hasierako zentroak aukeratu dira. Gainontzeko banakoak hasierako zentro hauekin duten distantziaren arabera talde ezberdinetara esleituko dira.

Prozedura honek osatu nahi dugun talde kopuruaren espezifikazioa eskatzen du.

4. Lortutako taldeen interpretazioa

Erabilitako aldagaiak aztertu behar dira taldeen artean ezberdintasunak non aurkitzen diren jakiteko. Era honetan, azpitaldeak indibidualki deskribatu ahal izango dira.

5. Balioztapenak eta profilak

Profilak zehazteko kluster bakoitzaren ezaugarrien deskribapena burutu behar da, dimentsio edo aldagai ezberdienei dagokienez zelako ezberdintasunak aurkezten dituzten jakiteko.

Profilak zehaztuz, merkatuan dauden banako mota ezberdinei buruzko katalogazio bat izango dugu. Era honetan, banako berriak sailkatu ahal izango ditugu beren ezaugarri espezifikoak tipologia batekin edo bestearekin bat datozen begiratuz.

Kontsumitzaileek erosketak egiten dituztenean duten jarrera abiapuntutzat hartuz, erostetxe handi batek segmentazio ikerketa bat egitea nahi du. Horretarako, aldez-aurreko ikerketa baten bidez, jarrera adierazten duten 6 aldagai identifikatu zituen. Gero, hurrengo baieztapenekiko beren adostasuna adierazteko eskatu zitzairen 20 gizabanakoz osatutako lagin bati (7 puntutako eskalan neurtzen dira erantzunak, 1= desadostasuna; 7= adostasuna):

Atsegin: *Erosketak egitea atsegina da.*

Aurrek: *Erosketetan aritzeak aurrekontuan eragiten du.*

Bazkari: *Erosketetan irtetea, etxetik kanpo bazkaltzearekin konbinatzen dut.*

Gangak: *Erosketetan nabilenean, hoberen erosten saiatzen naiz.*

Ardura: *Erosketak egin behar izateak arduratzen nau.*

Aurrezki: *Prezioen konparaketa egiten, diru asko aurreztu daiteke.*

6 aldagai hauentzat lortu diren 20 elkarrizketatuen datuak hurrengo taulan azaltzen dira:

ZBK.	ATSEGIN	AURREK	BAZKARI	GANGAK	ARDURA	AURREZKI
1	6.00	4.00	7.00	3.00	2.00	3.00
2	2.00	3.00	1.00	4.00	5.00	4.00
3	7.00	2.00	6.00	4.00	1.00	3.00
4	4.00	6.00	4.00	5.00	3.00	6.00
5	1.00	3.00	2.00	2.00	6.00	4.00
6	6.00	4.00	6.00	3.00	3.00	4.00
7	5.00	3.00	6.00	3.00	3.00	4.00
8	7.00	3.00	7.00	4.00	1.00	4.00
9	2.00	4.00	3.00	3.00	6.00	3.00
10	3.00	5.00	3.00	6.00	4.00	6.00
11	1.00	3.00	2.00	3.00	5.00	3.00
12	5.00	4.00	5.00	4.00	2.00	4.00
13	2.00	2.00	1.00	5.00	4.00	4.00
14	4.00	6.00	4.00	6.00	4.00	7.00
15	6.00	5.00	4.00	2.00	1.00	4.00
16	3.00	5.00	4.00	6.00	4.00	7.00
17	4.00	4.00	7.00	2.00	2.00	5.00
18	3.00	7.00	2.00	6.00	4.00	3.00
19	4.00	6.00	3.00	7.00	2.00	7.00
20	2.00	3.00	2.00	4.00	7.00	2.00

Iturria: Egileek burutua

a). Burututako sailkapenaren emaitzak interpretatu segmentu ezberdinen ezaugarriak definituz.

b). Erabilitako analisi teknika zein izan den adierazi.

Historial de conglomeración

Etapa	Conglomerado que se combina		Coeficientes	Etapa en la que el conglomerado aparece por primera vez		Próxima etapa
	Conglomerado 1	Conglomerado 2		Conglomerado 1	Conglomerado 2	
1	14	16	1.000	0	0	6
2	6	7	2.000	0	0	7
3	2	13	3.500	0	0	15
4	5	11	5.000	0	0	11
5	3	8	6.500	0	0	16
6	10	14	8.167	0	1	9
7	6	12	10.500	2	0	10
8	9	20	13.000	0	0	11
9	4	10	15.583	0	6	12
10	1	6	18.500	0	7	13
11	5	9	23.000	4	8	15
12	4	19	27.750	9	0	17
13	1	17	33.100	10	0	14
14	1	15	41.333	13	0	16
15	2	5	51.833	3	11	18
16	1	3	64.500	14	5	19
17	4	18	79.667	12	0	18
18	2	4	172.667	15	17	19
19	1	2	328.600	16	18	0

Lortutako bi taldeentzako Deskribatzaileak

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo
						Límite inferior	Límite superior	
Erosketak egitea atsegina da.	1	8	5.7500	1.0351	.3660	4.8846	6.6154	4.00
	2	12	2.5833	1.0836	.3128	1.8948	3.2718	1.00
	Total	20	3.8500	1.8994	.4247	2.9610	4.7390	1.00
Erosketetan aritzeak aurrekontuan eragiten du.	1	8	3.6250	.9161	.3239	2.8591	4.3909	2.00
	2	12	4.4167	1.6214	.4680	3.3865	5.4468	2.00
	Total	20	4.1000	1.4105	.3154	3.4399	4.7601	2.00
Erosketetan irtetea, etxetik kanpo bazkaltzearekin konbinatzen dut.	1	8	6.0000	1.0690	.3780	5.1063	6.8937	4.00
	2	12	2.5833	1.0836	.3128	1.8948	3.2718	1.00
	Total	20	3.9500	2.0125	.4500	3.0081	4.8919	1.00
Erosketetan nabilenean, hoberen erosten saiatzen naiz.	1	8	3.1250	.8345	.2950	2.4273	3.8227	2.00
	2	12	4.7500	1.5448	.4459	3.7685	5.7315	2.00
	Total	20	4.1000	1.5183	.3395	3.3894	4.8106	2.00
Erosketak egin behar izateak arduratzen nau.	1	8	1.8750	.8345	.2950	1.1773	2.5727	1.00
	2	12	4.5000	1.3817	.3989	3.6221	5.3779	2.00
	Total	20	3.4500	1.7614	.3939	2.6256	4.2744	1.00
Prezioen konparaketa egiten, diru asko aurreztu daiteke.	1	8	3.8750	.6409	.2266	3.3392	4.4108	3.00
	2	12	4.6667	1.8257	.5270	3.5066	5.8267	2.00
	Total	20	4.3500	1.4965	.3346	3.6496	5.0504	2.00

Bi segmentuen arteko desberdintasunen esanguratasuna (faktore bakarreko ANOVA)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Erosketak egitea atsegina da.	Inter-grupos	48.133	1	48.133	42.436	.000
	Intra-grupos	20.417	18	1.134		
	Total	68.550	19			
Erosketetan aritzeak aurrekontuan eragiten du.	Inter-grupos	3.008	1	3.008	1.556	.228
	Intra-grupos	34.792	18	1.933		
	Total	37.800	19			
Erosketetan irtetea, etxetik kanpo bazkaltzearekin konbinatzen dut.	Inter-grupos	56.033	1	56.033	48.220	.000
	Intra-grupos	20.917	18	1.162		
	Total	76.950	19			
Erosketetan nabilenean, hoberen erosten saiatzen naiz.	Inter-grupos	12.675	1	12.675	7.330	.014
	Intra-grupos	31.125	18	1.729		
	Total	43.800	19			
Erosketak egin behar izateak arduratzen nau.	Inter-grupos	33.075	1	33.075	23.009	.000
	Intra-grupos	25.875	18	1.438		
	Total	58.950	19			
Prezioen konparaketa egiten, diru asko aurreztu daiteke.	Inter-grupos	3.008	1	3.008	1.369	.257
	Intra-grupos	39.542	18	2.197		
	Total	42.550	19			

1 segmentua 2 segmentuaren aurrean ezberdintzen da hurrengo puntuetan:

- **Erosketa prozesua ekintza ludiko bezala kontsideratzen du.**
- **Erosketak egiteko irteerak etxetik kanpo bazkaltzearekin konbinatzen ditu (helburu ludikoak).**
- **Ez dago kontzientziaturik erosketarik hoberenak egiteko.**
- **Erosketak egin behar izatearen aurrean ez du ardura berezirik sentitzen.**

LUDIKOAK / GASTATZAILEAK

ZORROTZAK / PRAKTIKOAK

Suministros del Baztán, E.A enpresak, bere bezero karteraren segmentazio bat egin nahi du. Bezeroen heterogeneitatea, eta merkaturia segmentatzeko irizpide argi bat aurkitzeko zailtasuna direla eta, 10 puntutako eskala baten bidez (1= desadostasuna, 10= adostasuna)) neurtuak izango diren 7 galderen erantzunak aldagaitzat hartuko dituen teknika deskriptibo bat aukeratzea erabaki da. Aldagai horiek hurrengoak dira:

X1: emateen azkartasuna

X2: prezio maila

X3: prezio finkapenean malgutasuna

X4: hornitzailearen irudia

X5: zerbitzua orokorrean

X6: salmenta indarraren irudia

X7: produktuaren kalitatea

Iturria: HAIR, ANDERSON, TATHAM eta BLACK (1999)

Historial de conglomeración

Etapa	Conglomerado que se combina			Coeficientes	Etapa en la que el conglomerado aparece por primera vez		Próxima etapa
	Conglomerado		Conglomerado		Conglomerado		
	1	2			1	2	
1	15	20	000	0	0	53	
2	5	42	1.000E-02	0	0	92	
3	24	27	1.000E-02	0	0	56	
4	47	61	2.000E-02	0	0	78	
5	19	28	4.000E-02	0	0	53	
6	67	90	6.000E-02	0	0	35	
7	18	92	7.000E-02	0	0	61	
8	51	77	7.000E-02	0	0	73	
9	33	62	7.000E-02	0	0	60	
10	36	41	7.000E-02	0	0	34	
11	85	87	.100	0	0	69	
12	65	79	.100	0	0	76	
13	43	46	.100	0	0	72	
14	25	44	.100	0	0	60	
15	38	63	.130	0	0	52	
16	69	81	.160	0	0	46	
17	94	98	.190	0	0	74	
18	56	91	.190	0	0	63	
19	50	72	.190	0	0	46	
20	75	99	.220	0	0	63	
21	1	95	.220	0	0	73	
22	16	73	.220	0	0	57	
23	37	48	.220	0	0	55	
24	11	100	.250	0	0	69	
25	4	89	.280	0	0	56	
26	84	88	.280	0	0	34	
27	2	83	.280	0	0	77	
28	29	78	.280	0	0	57	
29	3	71	.280	0	0	71	
30	23	32	.280	0	0	85	
31	17	64	.380	0	0	81	
32	12	76	.430	0	0	68	
33	8	68	.430	0	0	62	
34	36	84	.488	10	26	62	
35	7	67	.500	0	6	65	
36	9	74	.530	0	0	58	
37	52	60	.580	0	0	49	
38	10	34	.670	0	0	41	
39	26	59	.700	0	0	67	
40	49	97	.840	0	0	58	
41	10	30	.867	38	0	48	
42	13	21	1.040	0	0	51	
43	82	93	1.050	0	0	94	
44	40	54	1.050	0	0	50	
45	66	80	1.070	0	0	52	
46	50	69	1.078	19	16	61	
47	22	55	1.120	0	0	75	
48	10	53	1.168	41	0	55	
49	52	70	1.193	37	0	66	
50	40	86	1.567	44	0	59	
51	13	35	1.580	42	0	75	
52	38	66	1.633	15	45	68	
53	15	19	1.653	1	5	70	
54	39	96	1.680	0	0	76	
55	10	37	1.694	48	23	64	
56	4	24	1.805	25	3	83	
57	16	29	1.817	22	28	78	
58	9	49	1.832	36	40	80	
59	40	45	1.905	50	0	74	
60	25	33	1.938	14	9	67	
61	18	50	1.985	7	46	72	
62	8	36	2.024	33	34	81	
63	56	75	2.085	18	20	77	
64	10	31	2.088	55	0	71	
65	7	14	2.122	35	0	79	
66	6	52	2.137	0	49	85	
67	25	26	2.515	60	39	84	
68	12	38	2.775	32	52	80	
69	11	85	2.808	24	11	89	
70	15	58	2.878	53	0	79	
71	3	10	2.938	29	64	82	
72	18	43	2.972	61	13	84	
73	1	51	3.088	21	8	87	
74	40	94	3.103	59	17	83	
75	13	22	3.178	51	47	87	
76	39	65	3.217	54	12	88	
77	2	56	3.257	27	63	90	
78	16	47	3.437	57	4	89	
79	7	15	3.526	65	70	86	
80	9	12	4.010	58	88	86	
81	8	17	4.101	62	31	91	
82	3	57	4.120	71	0	90	
83	4	40	4.849	56	74	88	
84	18	25	5.190	72	67	93	
85	6	23	5.311	66	30	91	
86	7	9	5.444	79	80	92	
87	1	13	6.464	73	75	95	
88	4	39	6.495	83	76	96	
89	11	16	6.549	69	78	93	
90	2	3	7.241	77	82	94	
91	6	8	7.871	85	81	96	
92	5	7	8.082	2	86	97	
93	11	18	8.673	89	84	95	
94	2	82	8.964	90	43	98	
95	1	11	9.815	87	93	97	
96	4	6	10.227	88	91	98	
97	1	5	12.284	95	92	99	
98	2	4	12.396	94	96	99	
99	1	2	20.086	97	98	0	

Deskribatzaileak bi talde kontsideratuz

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
Emateen azkartasuna	1	54	4.313	1.019	.139	4.035	4.591	2.4	6.1
	2	46	2.578	.977	.144	2.288	2.868	.0	4.9
	Total	100	3.515	1.321	.132	3.253	3.777	.0	6.1
Prezio maila	1	54	1.631	.694	9.439E-02	1.442	1.821	.2	3.0
	2	46	3.224	1.086	.160	2.901	3.546	1.0	5.4
	Total	100	2.364	1.196	.120	2.127	2.601	.2	5.4
Prezio finkapenean malgutasuna	1	54	8.883	.785	.107	8.669	9.098	6.7	10
	2	46	6.733	.975	.144	6.443	7.022	5.0	9.1
	Total	100	7.894	1.387	.139	7.619	8.169	5.0	10
Hornitzailearen irudia	1	54	4.963	1.168	.159	4.644	5.282	2.5	7.8
	2	46	5.583	.998	.147	5.286	5.879	3.7	8.2
	Total	100	5.248	1.131	.113	5.024	5.472	2.5	8.2
Zerbitzua orokorrean	1	54	2.950	.626	8.524E-02	2.779	3.121	1.2	4.0
	2	46	2.876	.881	.130	2.614	3.138	.7	4.6
	Total	100	2.916	.751	7.513E-02	2.767	3.065	.7	4.6
Salmenta indarraren irudia	1	54	2.533	.863	.117	2.298	2.769	1.1	4.6
	2	46	2.820	.621	9.150E-02	2.635	3.004	1.7	4.4
	Total	100	2.665	.771	7.709E-02	2.512	2.818	1.1	4.6
Produktuaren kalitatea	1	54	5.935	1.227	.167	5.600	6.270	3.7	8.5
	2	46	8.187	.978	.144	7.897	8.477	5.9	10
	Total	100	6.971	1.585	.159	6.656	7.286	3.7	10

Bi segmentuen arteko desberdintasunen esanguratasuna (faktore bakarreko ANOVA)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Emateen azkartasuna	Inter-grupos	74.748	1	74.748	74.795	.000
	Intra-grupos	97.939	98	.999		
	Total	172.688	99			
Prezio maila	Inter-grupos	62.990	1	62.990	78.597	.000
	Intra-grupos	78.540	98	.801		
	Total	141.530	99			
Prezio finkapenean malgutasuna	Inter-grupos	114.900	1	114.900	149.308	.000
	Intra-grupos	75.416	98	.770		
	Total	190.316	99			
Hornitzailearen irudia	Inter-grupos	9.538	1	9.538	7.976	.006
	Intra-grupos	117.192	98	1.196		
	Total	126.730	99			
Zerbitzua orokorrean	Inter-grupos	.136	1	.136	.239	.626
	Intra-grupos	55.739	98	.569		
	Total	55.874	99			
Salmenta indarraren irudia	Inter-grupos	2.035	1	2.035	3.512	.064
	Intra-grupos	56.792	98	.580		
	Total	58.827	99			
Produktuaren kalitatea	Inter-grupos	125.951	1	125.951	100.485	.000
	Intra-grupos	122.835	98	1.253		
	Total	248.786	99			

Deskribatzaileak lau talde kontsideratuz

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
Emateen azkartasuna	1	33	3.997	1.035	.180	3.630	4.364	2.4	5.6
	2	18	3.322	.804	.190	2.922	3.722	1.6	4.9
	3	28	2.100	.760	.144	1.805	2.395	.0	3.2
	4	21	4.810	.782	.171	4.453	5.166	3.7	6.1
	Total	100	3.515	1.321	.132	3.253	3.777	.0	6.1
Prezio maila	1	33	1.709	.702	.122	1.460	1.958	.4	3.0
	2	18	3.628	.959	.226	3.151	4.105	2.0	5.4
	3	28	2.964	1.099	.208	2.538	3.390	1.0	4.8
	4	21	1.510	.680	.148	1.200	1.819	.2	2.5
	Total	100	2.364	1.196	.120	2.127	2.601	.2	5.4
Prezio finkapenean malgutasuna	1	33	8.606	.856	.149	8.303	8.910	6.7	10
	2	18	6.294	.742	.175	5.926	6.663	5.1	7.8
	3	28	7.014	1.014	.192	6.621	7.407	5.0	9.1
	4	21	9.319	.367	8.007E-02	9.152	9.486	8.6	9.9
	Total	100	7.894	1.387	.139	7.619	8.169	5.0	10
Hornitzailearen irudia	1	33	4.500	1.004	.175	4.144	4.856	2.5	6.1
	2	18	6.411	.792	.187	6.017	6.805	5.3	8.2
	3	28	5.050	.717	.136	4.772	5.328	3.7	7.1
	4	21	5.690	1.047	.228	5.214	6.167	4.5	7.8
	Total	100	5.248	1.131	.113	5.024	5.472	2.5	8.2
Zerbitzua orokorrean	1	33	2.824	.721	.125	2.569	3.080	1.2	4.0
	2	18	3.467	.741	.175	3.098	3.835	2.3	4.6
	3	28	2.496	.753	.142	2.205	2.788	.7	3.6
	4	21	3.148	.376	8.212E-02	2.976	3.319	2.4	4.0
	Total	100	2.916	.751	7.513E-02	2.767	3.065	.7	4.6
Salmenta indarraren irudia	1	33	2.112	.592	.103	1.902	2.322	1.1	3.2
	2	18	3.311	.602	.142	3.012	3.610	2.3	4.4
	3	28	2.504	.386	7.301E-02	2.354	2.653	1.7	3.4
	4	21	3.195	.812	.177	2.826	3.565	2.1	4.6
	Total	100	2.665	.771	7.709E-02	2.512	2.818	1.1	4.6
Produktuaren kalitatea	1	33	5.270	.857	.149	4.966	5.574	3.7	6.8
	2	18	8.217	.910	.214	7.764	8.669	5.9	9.6
	3	28	8.168	1.035	.196	7.766	8.569	6.0	10
	4	21	6.981	.967	.211	6.541	7.421	4.5	8.5
	Total	100	6.971	1.585	.159	6.656	7.286	3.7	10

Lau segmentuen arteko desberdintasunen esanguratasuna (faktore bakarreko ANOVA)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Emateen azkartasuna	Inter-grupos	99.589	3	33.196	43.596	.000
	Intra-grupos	73.099	96	.761		
	Total	172.688	99			
Prezio maila	Inter-grupos	68.325	3	22.775	29.866	.000
	Intra-grupos	73.206	96	.763		
	Total	141.530	99			
Prezio finkapenean malgutasuna	Inter-grupos	127.102	3	42.367	64.340	.000
	Intra-grupos	63.215	96	.658		
	Total	190.316	99			
Hornitzailearen irudia	Inter-grupos	48.024	3	16.008	19.525	.000
	Intra-grupos	78.706	96	.820		
	Total	126.730	99			
Zerbitzua orokorrean	Inter-grupos	11.792	3	3.931	8.560	.000
	Intra-grupos	44.083	96	.459		
	Total	55.874	99			
Salmenta indarraren irudia	Inter-grupos	24.235	3	8.078	22.419	.000
	Intra-grupos	34.592	96	.360		
	Total	58.828	99			
Produktuaren kalitatea	Inter-grupos	163.558	3	54.519	61.410	.000
	Intra-grupos	85.228	96	.888		
	Total	248.786	99			