

BAB 3

Segmentasi Pemasaran Pariwisata

Pendahuluan

Perbedaan antara manusia dan lingkungannya adalah fakta kehidupan. Keanekaragaman jumlah warna dan kesenangan untuk seluruh aspek kehidupan, tetapi itu juga menyatukan pengertian yang mudah dan solusi untuk suatu masalah. Kencendrungan antara beberapa ilmu pengetahuan sosial adalah mengingkari perbedaan. Ini dapat diselesaikan secara jelas dengan cara mengambil persamaan jenis antara konsumen dan produsen seperti ekonomi neoklasik atau dengan batas “rata-rata” masing-masing seperti sosiologi, psikologi, dan geografi. Penyelidikan lainnya sudah ditemukan, walaupun itu tidak dapat hilang perbedaan antara manusia pada pelajarannya diluar resiko hilangnya keberlakuan ilmu tersebut. Percobaan untuk mencari beberapa persetujuan yang dapat dikerjakan diantaranya penolakan heterogenitas dunia dan pelimpahan dari heterogenitas yang sama. Salah satu strategi yang dilakukan adalah segmentasi (pembagian).

Potensi dari segmentasi untuk membawa beberapa tingkat dari perintah pada persetujuan untuk pelajaran pemasaran yang pertama kali ditetapkan oleh Smith pada tahun 1956. Pendapat pertamanya adalah beberapa kelompok konsumen harus dibatasi dalam beberapa cara tingkah laku membeli mereka yang relatif sama. Jika seorang pembisnis dapat menyamakan beberapa bagian, dia akan mahir untuk merancang produk dan mengiklankan dalam beberapa langkah untuk menambah penjualan yang diharapkan jika produksi dan promosi dirancang untuk banyak orang. Sejak keperintisan Smith, sepuluh dari seribu pelajaran pemasaran sudah dilengkapi dengan menggunakan konsep dari beberapa segmentasi yang sudah diperbaiki.

Segmentasi secara logis seperti dalam beberapa cara regionalisasi/pendaerahan. Analisis suatu pekerjaan adalah membatasi kelompok manusia yang relatif sama dengan menggunakan kriteria yang berasal dari dalam dan membiarkan perbedaan yang relatif dari beberapa kelompok. Definisi dari kelompok adalah klasifikasi pelatihan yang sangat penting dan seperti yang kita lihat pada Bab 7, banyak hasil yang termasuk dalam regionalisasi yang memiliki keseimbangan di beberapa segmentasi. Kedua proses dapat menjadi pengelompokan atau deglomerative, keduanya diselesaikan untuk beberapa maksud nyata dari definisi

kelompok dan metode bagaimana kelompok dibatasi dan berapa kelompok yang dibentuk menjadi pusat untuk kedua proses.

Dalam kenyataannya, tidak selalu mungkin atau perlu membatasi bagian pemasaran. Ada tiga contoh populasi yang ada untuk analisis segmentasi. Pertama, setiap orang akan mempunyai kualitas yang hampir sama, pada efek, setiap orang termasuk pada bagian yang sama. Secara alternatif setiap orang mempunyai karakter yang unik. Pemusatan atau konsentrasi dari orang yang sama tidak ada, sedikitnya di tingkat bagian yang dapat diteliti. Akhirnya, beberapa beberapa konsentrasi dari konsumen yang sama melakukan pengadaan, tetapi secara literatu tersendiri dari konsentrasi lainnya. Contoh terakhir ini adalah keperluan untuk analisis segmentasi.

Bagian ini memulai dengan pengujian dari beberapa isu kritical dengan bagian analisis dan pemasaran. Dua bagian dasar prosedur adalah digambarkan. Akhirnya, beberapa petunjuk untuk penggunaan segmentasi dalam penelitian pariwisata sudah dilengkapi.

Literatur dalam segmentasi adalah luas. Beberapa referensi yang dapat membantu anda agar dapat mendalaminya lebih dalam tentang literature pariwisata yang dilengkapi sampai akhir bab ini. Ketertarikan pembaca adalah memberanikan diri untuk minta nasihat.

Hasil dalam segmentasi

Jenis dan penggunaan segmentasi

Permulaan analisis untuk bekerja secara terus-menerus pada literature segmentasi yang akan menjadi sadar bahwa tidak hanya banyak perbedaan jenis dari metode segmentasi, ada banyak cara dari menggambarkan jenis-jenis metode segmentasi. Wells (1975) menggambarkan lima kategori dari segmentasi psiografik; Young, Ott, dan Feigin(1978) melihat empat yang mendekati perbedaan antara lain Engel, Fiorillo, dan Cayle (1972) yang memperoleh hay yang utama dari perbedaan.

Beberapa garis besar dari beberapa penulis (dan banyak yang lainnya tidak disebutkan di sini) yang informatif dan dapat mengalirkan penjelasan pada perbedaan aspek dari segmentasi, secara sedehana ada dua bagian klasifikasi yang akan mencukupi tujuan kita. Metode segmentasi dalam pariwisata dapat digambarkan secara umum menjadi istimewa atau unsur suatu kelompok.

Table 3.1 Beberapa jenis penggambaran yang digunakan dalam pelajaran segmentasi

Kelas social
Status pekerjaan
Latar belakang etnis
Karakteristik demografi
Motif untuk membeli
Karakteristik seseorang
Karakteristik geografi dari tempat kediaman
Harga sensitive
Merek terbaik
Frekuensi dan volume pembelian
Pembelian kontan berlawanan dengan pembelian kredit
Produk yang digunakan sebagai contoh
Gambaran atau persepsi dari produk

Karakteristik dan perbedaan dari dua permulaan yang akan didiskusikan secara rinci dalam pada bagian berikutnya.

Segmentasi adalah teknik yang bervariasi, tetapi berbeda dengan biasanya di antara ketergantungan dengan yang lainnya dan independen (secara sendiri) yang selalu berubah-ubah dalam segmentasi kerja. Pekerjaan bukan untuk memprediksikan atau menjelaskan tentang tingkah laku manusia, tetapi menggambarkan suatu kelompok. Hasilnya, pekerjaan nyata menjadi salah satu hasil dari penemuan yang berubah-ubah bekerjanya seperti orang yang menggambarkan masalah utama segmentasi pada tangannya. Tabel 3.1 terdiri dari beberapa jenis gambaran yang digunakan dalam pelajaran segmentasi. Pada tambahan untuk gambaran analisis pariwisata sudah menggunakan beberapa sedikit kebiasaan tetapi berubah-ubah. Meliputi juga kendaraan yang lebih disukai (Hawes 1978), ragam transportasi (Thomson dan Pearce 1982), permainan kasino atau judi (Dandurant 1982) dan pilihan antara diam di rumah yang berlawanan dengan pergi menuju objek wisata yang jauh untuk berlibur (Etzel dan Woodside 1982).

Alasan penting untuk perbedaan dari gambaran potensi adalah fakta yang segmentasinya dapat dijadikan untuk alasan yang berbeda. Meskipun banyak penyelidikan segmentasi yang digunakan untuk maksud hubungan bisnis, itu juga diakui undang-undang berdasarkan penyelidikan untuk enquiry akademik yang berhubungan dengan perilaku manusia. Dalam hal bisnis, alasan yang paling banyak untuk melakukan penyelidikan

segmentasi adalah memperbaiki pasaran dalam bentuk bisnis atau keuntungan, segmentasi dapat membantu menyelesaikan salah satu tujuan dengan beberapa cara. Diberikan secara tidak sah sebatas bagian gambaran, penyelidikan segmentasi dapat memperbaiki penggunaan informasi pada:

1. Alasan yang berbeda pada suatu kelompok pada orang yang membeli produk atau mengunjungi objek wisata
2. Berapa besarnya kelompok?
3. Menghabiskan sesuatu dalam suatu kelompok
4. Kesetiaan mereka pada suatu merek dan destinasi
5. Rasa sensitif pada perubahan harga
6. Bagaimana mereka merespon pada perubahan iklan, distribusi, atau strategi harga?
7. Bagaimana merancang pemasangan iklan atau produk baru untuk penjualan pada pasar yang spesifik?
8. Apakah produk baru sudah diperkenalkan, atau produk terkenal dapat tidak dibatasi, atau menciptakan produk yang tidak berkelanjutan?

Penyelidikan akademik dapat tertarik pada hal yang teoritis. Contohnya, metode segmentasi dapat menandakan karakteristik gaya hidup dalam pelajaran sosiologi dari luas daerah yang terdiri dari tambahan populasi seperti halnya konsumen pada pertunjukan seni, keluarga yang sedang berlibur, atau orang yang mengambil bagian dalam rekreasi. Segmentasi dapat juga melengkapi psikologi dan psikologi sosial dengan wawasan menuju motivasi dan karakteristik yang relevan dengan orang yang terutama dalam orientasi politik demikian juga pro perkembangan pariwisata atau anti pariwisata. Metode ini dapat juga digunakan analisis pentingnya arah tujuan sosial oleh perlengkapan kelompok yang relatif sama yang mana modelnya dapat dites/dicoba.

Berikutnya semua alasan untuk segmentasi manusia dengan beberapa perkiraan, perkiraan ini terjadi pada efek, ringkasan dari bentuk kepercayaan oleh seluruh analisis yang melakukan penyelidikan segmentasi. Pertama adalah kepercayaan bahwa manusia berbeda dengan yang lainnya. Ini diseimbangkan oleh kepercayaan yang perbedaan tujuannya menjadi perbedaan tingkatan dan beberapa orang menjadi sama dengan yang lainnya. Lebih jauh lagi perbedaan yang dihubungkan dalam beberapa cara untuk beberapa aspek kehidupan manusia yang lainnya, teristimewa adalah cara pemasaran mereka. Kemudian, perbedaan ini dapat menjadi ukuran yang objektif begitu juga relatif sama dan sekelompok orang yang berarti yang dapat dibatasi. Penggunaan segmentasi membayangkan-bayangkan kepercayaan pada

kemungkinan dari keseimbangan dan persetujuan. Pada catatan yang terdahulu, analisis sering mencari sesuatu diantara dua hal yang luar biasa: godaan untuk menyederhanakan oleh pengingkaran seluruh perbedaan antara manusia dan godaan untuk menyerahkan pandangan generalisasi dengan melihat setiap individu serta keunikannya. Kenyataan segmentasi adalah penyelidikan untuk persetujuan yang dapat dikerjakan.

Segmenting pasar pariwisata.

Pertanyaan Khusus

Kebanyakan ilmuwan sosial belajar individu. Walaupun populasi aggregates adalah belajar, mereka karakteristik biasanya disusun dalam bentuk Multiples masing-masing. Kenyataannya, tentu saja, banyak yang benar-benar mencerminkan consumer perilaku beberapa jenis grup keputusan - pembuatan, yang sering dari rumah tangga. Pilihan berlibur, misalnya, biasanya melibatkan negosiasi (baik eksplisit dan implisit) di antara berbagai anggota rumah tangga. J suami dan istri akan datang ke beberapa kesepakatan tentang apakah untuk liburan bersama, dan jika demikian, mengenai di mana mereka akan pergi. Jika mereka mempunyai anak yang tinggal di rumah, preferensi anak-anak dapat mencari atau paling tidak diam-diam berat diberikan oleh orang tua mereka karena mereka mengevaluasi alternatif, anggaran, waktu yang tersedia, dan pengalaman masa lalu. Lebih formal jenis negosiasi mulai bekerja ketika kelompok orang dewasa yang tidak menyelesaikan liburan bersama.

Ada beberapa alasan mengapa analysis kelompok adalah keputusan langka di ilmu sosial. Pertama adalah intelektual inertia. Ada beberapa model yang tersedia untuk berhasil mensimulasikan grup keputusan - keputusan. Kurang baik contoh tentang cara seperti itu dapat dilakukan penelitian, sebagian besar analisis yang enggan untuk mencobanya sendiri. Jika mereka bersedia untuk mencoba, tiga pertanyaan yang harus dijawab. Yang pertama adalah mengenai pilihan yang relevan anggota kelompok. Saja yang akan dianggap bagian dari kelompok membuat keputusan - semua anggota keluarga atau hanya beberapa orang? Menjawab pertanyaan ini sendiri bisa menjadi tugas berat. Selanjutnya, satu harus memutuskan bagaimana untuk menentukan keputusan yang dicapai oleh grup. Sebenarnya

ada sejumlah aspek apapun keputusan tentang sebuah perjalanan liburan atau pengalaman. Pilihan harus dibuat tentang tujuan, cara transportasi, waktu perjalanan, pilihan akomodasi, dan kegiatan. Kombinasi yang berbeda dari individu dapat bertanggung jawab untuk berbagai aspek dari total rencana perjalanan.

Setelah ini telah berhasil keluar, ada akhir masalah menentukan variabel penting yang harus dipertimbangkan ketika mencoba untuk model grup keputusan. Tidak mempertimbangkan karakteristik satu dari masing-masing individu, karakteristik rata-rata lebih dari semua individu, kelompok karakteristik, atau beberapa kombinasi.

Yang terus mengalami kekurangan oleh peneliti dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan ini berarti bahwa, dalam prakteknya, kebanyakan studi segmentasi akan fokus, dpt diduga di masa mendatang, di masing-masing.

kerja definisi

Ini adalah isu kekal penelitian. Setiap variabel yang akan digunakan sebagai keterangan atau sebagai dasar untuk menetapkan sebuah segmen berdasarkan 'setengah berat' dan 'terang setengah' pola konsumsi, adalah memperdua ditetapkan dalam hal penggunaan frekuensi, dari total nilai investasi, jumlah pembelian dilakukan dalam jangka waktu yang telah ditetapkan, atau persentase dari semua pembelian beberapa typeof baik yang merek tertentu? Jika Anda menggunakan nilai yang sebenarnya atau beberapa bentuk scaling? Data harus didasarkan pada penarikan kembali atau informasi tentang buku harian? Isu-isu seperti itu harus bekerja untuk setiap variabel yang akan Anda gunakan.

Keandalan

merujuk kepada kualitas pengukuran yang menyatakan bahwa informasi yang sama akan diperoleh setiap waktu yang sama set data yang dianalisis. Meskipun keandalan adalah kualitas yang dikehendaki dalam penelitian segmentasi, adalah jarang diverifikasi. Kebanyakan peneliti hanya mengasumsikan bahwa data dan kesimpulan yang dapat diandalkan selama mereka tampaknya masuk akal.

Dalam praktiknya, isu keandalan dapat muncul di tempat yang berbeda-beda. Beberapa jenis variabel cenderung lebih dari orang lain. karakteristik tujuan, seperti jenis kelamin atau usia responden, lebih handal dari pertanyaan mengenai motivasi atau kepercayaan. Standar uji - retest atau spilt - setengah sampel dapat digunakan untuk keandalan data yang dikumpulkan untuk segmen studi.

Keandalan juga appleis ke struktur diidentifikasi selama analisis segmentasi. Hal ini sangat penting dengan segmen yang ditetapkan dengan faktor - kelompok yang telah diturunkan jika sampel yang berbeda dari populasi yang sama telah diambil. J berguna tetapi jarang digunakan metode untuk memastikan keandalan struktural adalah untuk replikasi analisis di memperdua diambil secara acak dari sampel yang sama untuk menyimpan dan hanya solusi yang sama untuk kedua memperdua.

Validitas

Seperti kehandalan, ini masalah kekhawatiran kedua data asli dan segmen struktur. Dalam hal data yang asli, apakah anda benar-benar mengukur variabel apa saja yang dirancang untuk mengukur? Jika Anda ingin mengukur 'adventureness'does pertanyaan mengenai tingkat lanjutan perencanaan responden menempatkan liburan benar-benar menjadi sesuatu yang Anda kirim tentang kualitas ini? Dalam hal struktur, lakukan segmen yang telah Anda tetapkan ada pada populasi lebih besar atau mereka hanya artefak dari analisis Anda? Validitas beberapa studi telah dipublikasikan (Massy, Frank, dan Frank Lodahl 1968 dan 1972 adalah dua contoh).

Dalam kebanyakan kasus, sulit untuk menentukan dengan tingkat kepastian apakah data atau segmen yang berlaku. Mungkin methods untuk memeriksa keabsahan data correlating termasuk variabel yang dipilih untuk digunakan dalam studi segmentasi dengan variabel lain yang telah diterima oleh para peneliti lainnya vald sebagai indikator dari konsep Anda mencoba untuk mengukur. Derajat yang tinggi tidak menjamin korelasi validiy, tentu saja. Mungkin hanya berarti kedua adalah tindakan yang tidak sah dengan cara yang sama; tetap, seperti coreelation menyediakan beberapa percobaan evidence berlaku.

Jika segmen yang akhirnya digunakan untuk memprediksi pasar saham atau jenis lainnya tujuan pasar - tempat performa, anda dapat menggunakan keakuratan yang prediksi untuk memperkirakan derajat validitas segmen. Namun, seperti yang menggunakan segmentasi dan hasil terjemahan mereka ke dalam hasil prediksi quantitative juga langka.

Berat setengah / cahaya - setengah segmentasi seperti itu adalah salah satu metode. Sistem beberapa ukuran konsumsi seperti jumlah hari yang menghabiskan liburan atau nilai membeli paket wisata. Individu atau pihak-pihak yang melakukan perjalanan dan kemudian peringkat bisected di jalur hijau. Mereka yang dikeluarkan lebih rendah dari rata-rata pada komoditi dijelaskan di 'ringan setengah'; orang-orang yang menghabiskan dikonsumsi atau yang lebih 'berat setengah'. Sebuah bisnis akan selalu ingin mengembangkan strategi pemasaran produk atau desain yang khusus banding ke berat setengah - orang-orang yang account untuk konsumen yang paling besar volume penjualan.

Priori mungkin segmentasi berdasarkan banyak variabel lain selain berat setengah / setengah perbandingan cahaya. Dalam konteks pariwisata Anda mungkin menemukan tujuan perjalanan, modus perjalanan, penggunaan travel agent, penggunaan paket wisata, jenis akomodasi, tujuan, jarak perjalanan, dan durasi liburan berguna descriptors. Pilihan yang harus dibuat atas dasar apa keterangan tersebut sangat relevan dengan masalah pemasaran yang gerak segmentasi. Meskipun kami memeriksa berat - setengah / cahaya - setengah segmentasi disini, logika dan prosedur yang umum akan sama untuk jenis lainnya yang priori segmentasi.

Prosedur

1. Mengembangkan prosedur sampel dari populasi untuk mendapatkan data yang representatif dari populasi yang akan belajar. Berat - lampu / cahaya - setengah metodologi hanya memeriksa orang-orang yang benar-benar membeli produk, sehingga desain sampling akan mencerminkan subpopulation konsumen daripada masyarakat umum.
2. Memilih variabel yang menjadi segmen yang akan dibuat (segmentasi yang base). Ini akan mengukur beberapa partisipasi, pembelian, penggunaan atau perilaku seperti jumlah perjalanan dibuat. Operasional mendefinisikan variabel yang akan diteliti dalam setiap segmen. Termasuk sosial - ekonomi karakteristik atau mencari keuntungan dari pengalaman perjalanan.
3. Setelah mengumpulkan data dari sampel penduduk, memesan observasi dengan merujuk pada segmen dasar. Mengidentifikasi nilai rata-rata dan bagi menjadi dua sampel memperdua.
4. Menghitung persentase split antara berat - setengah dan ringan - pengguna untuk nominal dan karakteristik urut. Misalnya, Anda mungkin ingin mencatat rasio laki-laki dan perempuan dalam setiap setengah. Hitung untuk setiap setengah berarti bagi mereka yang memiliki variabel interval atau rasio skala properti seperti usia dan pendapatan. Sesuai kepentingan tes

dapat digunakan untuk menguji memperhatikan perbedaan. 5. Orang-orang untuk mengidentifikasi variabel yang ada perbedaan yang signifikan antara dua memperdua dan yang dapat digunakan untuk memandu promosi atau desain dan paket liburan wisata komoditas lainnya. Akhirnya, menginterpretasikan hasil rekomendasi untuk mengembangkan spesifik untuk strategi promosi dan desain.

Contoh

Gambaran dari jenis segmentasi dapat ditemukan di Stynes dan Mahoney (1980). Penulis adalah bunga yang aktif di segmenting lereng ski pasar di Michigan (AS) untuk mengembangkan pedoman untuk pemasaran resor ski.

Mereka mulai dengan melakukan serangkaian wawancara dengan telepon sampel acak dari 671 rumah tangga di kota-kota yang dipilih Michigan. Prosedur ini diidentifikasi 229 aktif skiers yang kemudian mengirimkan surat kuesioner. Kuesioner termasuk item mengenai jumlah hari ski dikeluarkan pada tahun sebelumnya, sosial - ekonomi karakteristik, karakteristik partisipasi, dan keinginan untuk daerah ski atribut. Responden yang peringkat menurut jumlah hari yang dihabiskan ski dan dibagi menjadi memperdua di jalur hijau, 7,5 bulan. Semua orang-orang yang skied 8 hari atau lebih telah dimasukkan ke dalam setengah berat. Terang setengah menyumbang hanya 17 persen dari semua hari skied; keseimbangan 83 persen yang disebabkan dengan berat setengah.

Setelah skiers ditugaskan ke salah satu dari dua segmen, dibuat perbandingan antara segmen dengan merujuk kepada karakteristik lain dari skiers. Meja 3,2-3,6 memberikan ringkasan penulis' hasilnya. Seperti dapat dilihat dari tabel ini, terdapat beberapa perbedaan yang signifikan antara dua memperdua. Akan sulit untuk mengembangkan strategi pemasaran yang akan mencapai berat differentially - setengah skiers karena mereka dalam banyak hal mirip dengan cahaya setengah. Perbedaan utama yang berkaitan dengan kepemilikan peralatan, frekuensi ski liburan dan keanggotaan di klub ski. Bahan promosi untuk resor ski mungkin didistribusikan melalui toko-toko peralatan, langsung melalui surat yang bertujuan untuk nama pada daftar ski klub keanggotaan, dan melalui menampilkan menunjukkan pada peralatan untuk memastikan meraih sering pemain ski. Penulis juga membahas tentang potensi keuntungan dari - situs iklan dan pengembangan tinggi - kualitas, lereng menantang untuk menarik sering skiers.

Stynes dan Mahoney adanya beberapa keterbatasan dalam pekerjaan mereka yang

segmen pasar pariwisata

Table 3.2 karakteristik sosial-ekonomi tentang ramai dan yg menjalankan separuh para pemain ski.

karakteristik sosial-ekonomi	Light half (N=116) (%)	Heavy half (N=113) (%)	hasil statistik	level significance
<i>jenis kelamin</i>			0	0.98
Laki Laki	60.3	61.1		
Perempuan	39.7	38.9		
<i>status</i>			0.73	0.694
Single	56.9	59.3		
menikah	38.8	34.5		
janda/duda	4.3	6.2		
<i>mempunyai anak</i>			0.509	0.475
ya	74	65.2		
tidak	26	34.8		
<i>usia</i>			5.644	0.343
18-19	16.5	20.4		
20-24	35.7	33.6		
25-29	20.9	15		
30-39	10.4	17.7		
40-49	8.7	9.7		
50+	7.8	3.5		
<i>kependudukan</i>			0.861	0.835
white collar	46.6	44.2		
blue collar	12.9	14.2		
home marker	5.2	8		
student	35.3	33.6		
<i>penghasilan</i>			0.355	0.986
lebih dari 10000		47.4	44	
10-14 999		11.4	12.8	
15-19 999		7.9	7.3	
20-24 999		9.6	10.1	
25 000+		23.7	25.7	

menggambarkan beberapa pembatasan umum di dalam segmentasi bekerja. Pertama, contoh mereka telah digambar/ditarik hanya dari utama memasarkan area. ini adalah suatu praktis dan efisien metoda memperoleh data, tetapi ini berarti para pemain ski itu dari status tidaklah diwakili. Para pemain ski ini mungkin punya penting differences ketika dibandingkan kepada populasi yang sampled untuk studi itu. Contohnya Wasalso menggambar/menarik dari individu 18 tahun usia dan di atas, siapa yang mempunyai telepon, dan siapa yang menyetujui bereaksi terhadap suatu pertanyaan pos naire. Sampling ini mendisain encured

suatu tingkat tarip tanggapan tinggi, maka bukan tanggapan adalah, paling sial, suatu persoalan kecil.

pada sisi lain, ini

Analisis Pariwisata : Buku pegangan

Tabel 3.3 pilihan atau atribut area ski: perbandingan dari berat dan menerangi separuh para pemain ski

Atribut Area Ski	<u>Tingkatan Ranging</u>		F perbandingan	tingkatan signifikan
	Lighthalf N=96	Heavy half N=97		
Setelah ski hiburan	5.55	5.34	0.535	0.465
Inap fasilitas di area ski	5.05	5.07	0.008	0.931
Fasilitas restoran yg ada di area ski	5.32	5.22	0.385	0.536
Jumlah berkerumun pada bentuk stope mutu	2.33	2.6	1.894	0.17
Harga mengangkat karcis	2.14	1.58	14.147	0.002
Kemudi jarak dari rumah kepada area	4.08	4.34	1.307	0.254
	3.52	3.8	1.352	0.246

desain mengeluarkan para pemain ski muda, siapa yang adalah suatu pasar penting untuk ski memilih Michigan.

profil segmen menghadirkan, di dalam batas tertentu, populasi dari para pemain ski aktif. mereka tidak perlu menghadirkan profil para pemain ski pada suatu tempat peristirahatan spesifik. Pengarang adalah tidak mampu untuk membuat manapun peramalan tentang perubahan di dalam profil pemain ski yang mungkin terjadi pada beberapa tahun yang akan datang.

Akhirnya, stynes dan Mahoney menggambarkan pilihan fo atribut tempat peristirahatan langit dan keserongan langit dalam kaitan dengan perjalanan ski bermalam. Itu adalah dapat dikayalkan yang berbeda pola teladan akan ditemukan jika perhatian adalah diarahkan pada perjalanan hari.

Kegagalan untuk menemukan signifikan perbedaan antara kedua segmen bermaksud bahwa ada nilai [kecil di dalam mengembang;kan rumit memasarkan perencanaan target untuk pada atas hal para pemain ski berat/lebat. Perencanaan lebih sederhana

yang berdasar pada menyediakan material tempat peristirahatan pada penempatan yang frequented oleh semua para pemain ski mungkin yang lebih mungkin. Jika, pada sisi lain, perbedaan utama tangan yang yang ditemukan, pengarang kemudian pasti mempertimbangkan profitabilitas yang relatif memasarkan kepada satu segmen adalah ke kecil, tidak mempunyai potencial cukup untuk pertumbuhan lebih lanjut , atau adalah yang terlalu mahal untuk menjangkau akan ada jasa sedikit di dalam menggunakan segmen ini sebagai target untuk promosi.

Segmentasi Seikat Faktor

Deskripsi

Segmentasi Seikat Faktor adalah suatu metoda yang lebih rumit melukiskan segmen. Itu memerlukan keakraban dengan faktor analisis dan yang seikat prosedur. Tidak sama dengan berdasar purbasangka segmentasi metoda di mana analisis spesifies nomor;jumlah dan identitas segmen, Segmentasi Seikat Faktor menghasilkan segmen secara analitis. Analisis masih mempunyai derajat tingkat beberapa mengendalikan di atas promosi segmen melalui/sampai pemilihan variabel dan algoritma yang tertentu menggunakan, tetapi ini mengendalikan di atas sangat sedikit langsung dibanding dengan berdasar purbasangka metoda

Pengelompokkan faktor segmentasi , seperti namanya, menyiratkan dua langkah prosedur pemeriksaan. Langkah pertama melibatkan definisi karakteristik yang penting dari segmen melalui analisis faktor terhadap sejumlah besar variabel deskriptif. Karakteristik ini kemudian mengelompokkan individu yang digunakan ke dalam segmen yang secara statistik bersifat homogen. Pengelompokkan yang bersifat homogen ini adalah salah satu keuntungan utama dari pengelompokkan faktor segmentasi di atas berdasar metoda sebelumnya.

Suatu perhatian khusus ketika menggunakan metoda ini adalah pertanyaan mengenai stabilitas dan keunggulan segmen itu. Seperti dibahas sebelumnya, penggunaan separuh jawaban dapat memverifikasi apakah segmen yang digambarkan itu cukup handal atau hanya sekedar statistik artefak saja. Jawaban seperti ini, tentu saja, tidak akan menunjukkan apa-apa mengenai stabilitas sepanjang waktu atau hasil umum untuk populasi lain . Meski demikian, hal ini masih bisa dibantu dengan menunjukkan apa pun hasil anda mempunyai dasar dalam kenyataannya, seperti yang ditunjukkan statistik.

Seperti yang telah kita catat, tujuan segmentasi bukan hanya untuk menggambarkan kelompok; kelompok harus bermanfaat untuk beberapa tujuan yang lebih besar. Salah satu kriteria yang digunakan dalam mengevaluasi segmen harus apakah mereka adalah 'dapat dicapai' untuk memasarkan tujuan. Dengan kata lain, adakah kualitas tentang kelompok yang akan membuat seorang ahli pemasaran untuk melakukan kontak dan komunikasi secara efektif dengan kelompok-kelompok lainnya ? Karakteristik yang memungkinkan kontak meliputi suatu konsentrasi yang tinggi tentang jumlah pembaca di surat kabar tertentu atau perbandingan yang tinggi terhadap penonton untuk acara televisi tertentu. Suatu kecenderungan untuk tinggal di area geografis tertentu mungkin mengizinkan pembangunan sebuah promosi langsung yang efisien. Pada sisi lain, jika tidak ada karakteristik yang memungkinkan pesan pemasaran untuk dikirimkan lebih efektif dibanding suatu yang umum, luas promosi populasi, justru tidak akan mungkin mengejar segmentasi kerja selanjutnya.

Prosedur

Mungkin ada penilaian, sebelum memulai menguraikan langkah-langkah spesifik yang berhubungan dengan metoda ini, meninjau ulang dengan singkat dua prosedur analitik segmentasi faktor-cluster didasarkan: analisis faktor dan analisis gugus. Faktor analisa adalah suatu istilah umum yang mengacu pada analisis faktor tradisional dan analisa komponen prinsip. Perbedaan konseptual dan teknis akan dicatat kemudian, tapi untuk sebagian besar tujuan faktor analisa bisa diinterpretasikan termasuk ke dalam kedua metoda tadi.

Analisis faktor adalah suatu prosedur yang mengidentifikasi sesuatu dalam struktur yang tersembunyi pada satuan data. Struktur ini terdiri atas sejumlah variabel atau faktor yang secara statistik mandiri. Sebagai contoh, jika kamu mempelajari satu set karakteristik ekonomi-sosial dari suatu populasi, kamu mungkin akan menemukan sejumlah korelasi penting antara beberapa variabel. Menentukan pilihan dan agama boleh jadi bisa berhubungan. Orang-orang yang memilih jenis liburan tertentu mungkin akan lebih menyukai bentuk rekreasi tertentu pula. Pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan sering berkaitan. Semua keteraturan ini mungkin mencerminkan struktur mendasar dalam sebuah populasi yang tidak begitu nyata. Pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan mencerminkan kelas faktor sosial; kombinasi tertentu tentang liburan dan pola rekreasi boleh menghadirkan gaya hidup; partai politik dan agama boleh mencerminkan pribadi atau nilai sosial. Faktor analisa adalah suatu

prosedur statistika yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur struktur tersembunyi ini secara kuantitatif

Analisis faktor dimulai dengan konstruksi dari suatu acuan korelasi di mana nilai-nilai dari tiap sampel individu pada masing-masing variabel dibandingkan kepada nilai-nilai mereka pada semua variabel lain. Format dari acuan adalah suatu kecocokan antara baris dan kolom yang mewakili variabel itu. Korelasi antara bagian variabel terbentang dari - 1.0 (menyempurnakan korelasi kebalikan) kepada 1.0 (menyempurnakan korelasi langsung). Kebanyakan nilai-tidak terlalu dekat dengan yang lainnya, menandakan beberapa tingkat dari korelasi yang tidak sempurna. Diagonal dari matrik korelasi pada umumnya adalah suatu garis vektor dari 1.0s sebab masing-masing variabel dengan sempurna dihubungkan dengan sendirinya. Diagonal ini digantikan di dalam analisis faktor dengan kombinasi perkiraan, yang merupakan langkah-langkah yang berhubungan antara setiap variabel dan kumpulan dari variabel lain. Jika perkiraan tidaklah tersedia, kamu dapat mempertahankan nilai-nilai dari 1.0 di diagonal sebagai kombinasi perkiraan awal. Penggantian dari 1.0s secara keseluruhan diagonal dari suatu acuan korelasi adalah suatu corak dari analisis faktor yang mencirinya dari prinsip analisa komponen (mempertahankan 1.0s). Analisa komponen prinsip menghasilkan perkiraan akhir menaksir bahwa dapat diuji atas penyelesaian dari analisa itu.

Setelah acuan korelasi dihitung, analisis faktor menguji pola dari korelasi untuk menemukan kombisnasi yang lebih baik dari variabel yang akan meringkas pola itu. Suatu satuan baru variabel, faktor yang disebut, digambarkan. Masing-masing faktor adalah satu set variabel asli yang dikalikan dengan anak timbangan, yang disebut pemuatan, yang menghadirkan korelasi antara variabel asli dan faktor yang digambarkan tadi. Masing-masing faktor secara statistik tidak terikat pada semua faktor yang lain. Ada banyak faktor yang diproduksi oleh analisis faktor yang merupakan variabel asli, tetapi hanya sejumlah kecil yang memiliki arti. Kamu harus menggunakan beberapa petunjuk untuk menentukan nilai yang menjaga analisa selanjutnya. Dalam kasus faktor analisis tradisional, kamu menetapkan jumlah faktor sebelumnya untuk dekstrasi. Jika tidak ada teori dasar yang untuk menetapkan banyaknya faktor, petunjuk statistik mungkin bisa digunakan. Penggunaan teori sebagai lawan statistik adalah karakteristik lain yang memisahkan analisis faktor dari prinsip analisa komponen.

Petunjuk statistik yang paling umum adalah penggunaan dari eigen nilai. Suatu eigen nilai adalah suatu ukuran dari kemampuan yang bersifat menjelaskan dari tiap faktor di dalam perbandingan kepada variabel asli. Faktor yang pertama menjelaskan jauh lebih dari total perbedaan di data yang diset dibanding variabel asli lakukan secara individu; faktor

berikutnya adalah lebih sedikit penuh arti atau kuat. Sebagai hasilnya, faktor yang pertama akan mempunyai suatu eigen nilai di atas 1.0, menandakan kemampuan yang bersifat menjelaskan lebih besarnya. Masing-masing faktor tambahan akan mempunyai suatu menurunkan eigen nilai, mencerminkan kemampuan yang lebih rendah mereka. Adalah semua faktor itu mempunyai eigen nilai di atas 1.0 menjelaskan lebih banyak keseluruhan perbedaan dibanding 'rata-rata' variabel asli; suatu faktor dengan suatu eigen nilai dari 1.0 adalah yang dapat diperbandingkan bagi 'rata-rata' variabel asli. Faktor dengan eigen nilai kurang dari 1.0 bukanlah sama penuh arti seperti variabel asli khas dan dengan begitu pada umumnya diabaikan. Secara khas, hanya faktor itu dengan eigen nilai di atas 1.0 ditahan untuk pekerjaan segmentasi atau lain tujuan analitis.

Setelah faktor telah terpilih, kamu mencoba untuk menyebutnya. Faktor nama atau identitas terpilih atas dasar pola dari memuat diproduksi untuk masing-masing faktor. Pemuatan yang tinggi menandai adanya suatu derajat tinggi korelasi antara variabel asli tertentu dan faktor. Variabel asli ini dapat diuji untuk lihat jika mereka menyarankan nama manapun identitas tertentu untuk faktor yang baru.

Solusi faktor awal, bagaimanapun, sering menghasilkan banyak pemuatan yang tinggi pada faktor pertama, dengan berturut-turut lebih sedikit pemuatan yang tinggi pada faktor berikutnya. Suatu pola yang lebih jelas- untuk kepentingan mengidentifikasi faktor - dapat didapat lewat sebagai suatu prosedur statistik disebut 'perputaran'. Format yang paling umum tentang perputaran adalah perputaran varimax. Kekuatan pemuatan ini untuk mendekati ± 1.0 atau 0.0 ketika lekat mungkin pada masing-masing faktor selagi menahan yang sama tingkat diterangkan perbedaan diperoleh di solusi faktor awal. Dikotomisasi yang dipaksa ini dari memuat sering membuat penafsiran dari faktor struktur itu lebih mudah.

Langkah berikutnya dalam analisis faktor adalah untuk mengkalkulasi skor faktor untuk masing-masing individu untuk masing-masing dari itu faktor yang baru. Untuk mengkalkulasi suatu skor faktor, kamu mengalikan pemuatan dari tiap variabel pada suatu faktor oleh harga asli individu untuk variabel itu. Ini adalah diulangi variabel dalam faktor untuk individu itu. Ini kemudian adalah menjumlah untuk memberi suatu skor persiapan. Proses diulangi faktor lain untuk individu yang sama itu. Berikutnya, proses ini diulangi individu lain.

Akhirnya, semua skor distandardisasi persis sama benar cara 0.0 dan suatu simpangan baku dari 1.0. Skor faktor direkam dalam acuan skor faktor di mana baris adalah individu dan kolom adalah faktor.

Karena masing-masing faktor secara statistik tidak terikat pada masing-masing lain, mereka dapat ditafsirkan seperti melukiskan suatu ruang matematika multidimensional. Sebagai contoh, dua sumbu ortogonal pada suatu potongan dari catatan grafik menggambarkan suatu ruang dua dimensi; tiga sumbu ortogonal menggambarkan suatu ruang tiga-dimensi. Walaupun mustahil mengkhayalkan, empat, lima, atau lebih faktor dengan cara yang sama menggambarkan suatu empat-, lima-, atau ruang dimensional lebih. Satuan faktor mencetak prestasi untuk masing-masing individu menempatkan individu itu di dalam ruang, sama halnya garis lintang dan garis bujur 'skor' dapat menempatkan suatu rupanya pelancong di bumi. Semakin serupa dua individu dalam kaitan dengan faktor keseluruhan mereka mencetak prestasi, yang semakin dekat mereka adalah untuk satu sama lain di ruang matematika ini. Faktor skor, oleh karena itu, dapat digunakan sebagai sebagai suatu ukuran dari persamaan. Orang-orang yang mempunyai skor serupa akan cenderung untuk ditempatkan; terletak secara relatif semakin dekat untuk satu sama lain ditempatkan; terletak lebih lanjut menjauh dari orang-orang yang mempunyai faktor yang sangat berbeda mencetak prestasi. Kelompok individu yang yang serupa dapat dikenali analisis gugus penggunaan.

Ada beberapa jenis analisis gugus yang berbeda yang digunakan di dalam riset ilmu sosial. Jenis yang spesifik yang digunakan di dalam faktor-cluster segmentasi adalah seikat hirarkis. Hubungan hirarkis hasil yang berturut-turut lebih besar dan lebih termasuk cluster dengan kombinasi cluster yang lebih kecil. Perorangan satu-satunya satu cluster, hanya jumlah cluster tergantung pada bagaimana tepat atau umum kamu ingin membuatnya. Cluster digambarkan dari skor faktor dengan mengukur jarak antara masing-masing individu di matematika ruang digambarkan oleh struktur faktor. Prosedur yang nyata untuk melakukan ini mulai dengan format yang disamaratakan dari itu Dalil Pythagorean. Itu dapat diringkas oleh langkah-langkah berikut ini:

1. Mengkalkulasi jarak antara semua penghembus poin-poin, menggunakan Dalil Pythagorean yang disamaratakan ke dimensi-n.
2. Mengidentifikasi jarak yang paling kecil. Menggantikan penghembus poin-poin yang dihubungkan jarak lalu; maka oleh suatu titik yang baru di tengah jalan antara mereka.
3. Mengkalkulasi kembali jarak antara semua poin-poin, mencakup titik yang baru (tetapi tidak termasuk keduanya menunjuk bahwa telah digantikan).
4. Melanjut kepada beberapa titik penghentian.

Prosedur ini mulai dengan mempertimbangkan tiap-tiap individu sebagai cluster dari satu dan melanjut sampai semua orang dikelompokkan ke dalam cluster tunggal. Dua ini ekstrim adalah solusi yang jarang bermanfaat. Beberapa kompromi yang menjaga keseimbangan banyak cluster yang sangat homogen dengan sangat sedikit dan seikat sangat umum adalah secara normal diinginkan. Satu teknik untuk menemukan suatu solusi yang baik adalah untuk merencanakan kesalahan penjumlahan dari kuadrat atau ukuran lain dari smeningkatkan perbedaan pada setiap cluster (statistik dasar pada produksi oleh kebanyakan komputer program cluster). Ketika ukuran ini direncanakan melawan terhadap yang menurun jumlah seikat, kamu akan sering temukan suatu lompatan yang besar mendadak di alur cerita. Ini menandai adanya kombinasi dari dua kelompok yang secara relatif berlainan, menciptakan suatu peningkatan yang mendadak di tingkatan dari perbedaan. Seikat solusi tepat sebelum ini boleh suatu pilihan yang baik.

Dengan latar belakang ini di dalam pikiran, kita sekarang dapat menguji bagaimana analisis faktor dan seikat mungkin digunakan untuk menggambarkan segmen pasar.

1. Kembangkan suatu contoh disain untuk memperoleh data contoh populasi studimu. Data boleh meliputi kedua wisatawan dan non-wisatawan dan mungkin terdiri atas variabel ekonomi-sosial, pendirian data, membeli perilaku, dan banyak karakteristik pribadi lain yang boleh jadi bermanfaat. Karena analisis faktor didasarkan pada analisis regresi, variabel harus diukur pada suatu skala interval atau direkam seperti dikotomi variabel (yas/tidak). Jadilah pasti untuk menyertakan suatu jumlah identifikasi bagi masing-masing catatan data responden (tetapi tidak, tentu saja, menggunakan jumlah ini sebagai variabel di analisis faktor).
2. Mengorganisir data ke dalam suatu acuan dengan baris yang mewakili responden dan kolom yang mewakili variabel. Mengurangi acuan ini melalui analisis faktor. Konvensi dari perputaran varimax dan suatu eigen nilai jalan pintas dari 1.0 adalah pada umumnya sesuai. Memeriksa perkiraan peguyuban untuk masing-masing variabel dan menghapuskan variabel apapun yang mempunyai peguyuban yang rendah. Definisi dari 'rendah' adalah sesuatu penilaian, hanyalah banyak peneliti menggunakan suatu ambang pintu 0.3 atau 0.4 untuk mempertahankan suatu variabel.
3. Mengulangi analisis faktor bila ada variabel telah dipindahkan. Kamu boleh juga menemukan yang diinginkan untuk mengadakan percobaan dengan solusi yang berbeda berdasarkan tentang angka-angka yang berbeda dari faktor.

4. Sekali anda sudah memutuskan di atas solusi faktor tertentu, mengidentifikasi masing-masing faktor dengan pengujian pola dari pemuatan yang tinggi. Memperoleh skor faktor untuk masing-masing responden.
5. Cluster responden individu menggunakan suatu hirarkis cluster program.
6. Sekali ketika cluster telah dibentuk, mulai untuk menandai masing-masing. Jenis melalui masing-masing seikat untuk memperoleh angka-angka identifikasi dari responden yang ditugaskan ke masing-masing cluster. Menentukan rata-rata skor faktor untuk individu pada masing-masing faktor. Faktor skor yang besar (lebih besar dari ± 1.0) menandai adanya faktor yang mungkin penting di dalam menentukan identitas dari suatu seikat. Mengkalkulasi F-ratio dan t-test untuk masing-masing faktor pada setiap seikat. F-ratio adalah suatu ukuran dari perbedaan pada setiap faktor; t-test adalah suatu ukuran dari perbedaan antara cluster pada masing-masing faktor. Idealnya, kamu ingin temukan faktor yang mempunyai skor tinggi berarti, F-ratio rendah, dan skor t-test tinggi.
7. Akhirnya, sekali ketika semua seikat telah dibentuk dan dikenali, mencatat ukuran relatif mereka. Menginterpretasikan hasil dan rekomendasi buatan untuk aplikasi kepada pemasaran masalah yang ada.

Contoh

Prosedur jenis ini telah dipekerjakan oleh Smith dan Smale (1982) dalam analisa dari permintaan untuk melakukan seni dan aktivitas budaya. Penggunaan suatu survei dari 13 400 orang dewasa Canadians dengan di atas 60 variabel yang dihubungkan dengan keikutsertaan dalam berbagai budaya, artistik, dan aktivitas olahraga dan karakteristik ekonomi-sosial, pengarang yang diproduksi suatu 12-faktor model diringkas itu sekitar 80 per sen dari perbedaan yang asli di data. Faktor telah dikenali sebagai rangkaian dari spesialisasi aktivitas lebih tiga faktor sosial: (1) pembacaan; (2) mengunjungi seni dan fasilitas budaya; (3) mengamati televisi bidang pendidikan; (4) mendengarkan musik yang direkam populer; (5) mengamati televisi yang populer; (6) 'jalan kehidupan I'; (7) mendengarkan program acara radio yang populer; (8) mendengarkan merekam musik klasik; (9) mengamati ditayangkan di televisi olahraga; (10) 'jalan kehidupan II'; (11) pendidikan; dan (12) mengambil bagian di dalam olahraga. Suatu cluster yang rutin kemudian mempekerjakan untuk menggolongkan responden individu atas dasar faktor skor mereka. 12-segmen solusi telah digambarkan. Berarti skor komponen, F-ratio, dan t-test nilai telah dihitung dan uraian segmen diperoleh (Tabel 3.7).

Tabel 3.7
Identifikasi dari 12 cluster oleh Smith dan Smale

Cluster	Jumlah Responden	% dari sampel	Deskripsi
1	18	3,6	Pada pokoknya tunggal dan para siswa yang mengamati banyak televisi. Beberapa kecenderungan untuk mendengarkan banyak radio yang populer. Mereka adalah rata-rata di jumlah pembacaan untuk kesenangan, kehadiran mereka pada penyelenggaraan seni, dan dalam frekwensi dari mendengarkan musik klasik di rumah
2	62	12,4	Para profesional dididik, terutama. aktivitas dan minat budaya mereka adalah secara relatif homogen dengan sisa dari populasi
3	34	6,8	Rata-rata kelompok ekonomi-sosial, dengan struktur keluarga yang khas dan angka dan minat budaya dari keikutsertaan kecuali suatu kenyataan kuat yang tidak menyukai dari musik klasik
4	82	16.4	Mungkin yang paling khas grup rata-rata relatif seragam dan budaya dan dua pendapatan keluarga dari kelompok lain di sebagian besar
5	41	8.2	beragam kelompok responden dari segi usia, status perkawinan, dan rumah tangga. Mereka sama-sama dalam bermain bersama dalam olahraga, menonton televisi dan sering terlihat kurangnya minat populer di radio

6	76	15.2	Rombongan dari rata-rata individu. Ini adalah dibezakan oleh terlihat enggan untuk televised olahraga dan preferensi yang kuat untuk mendengarkan musik pada catatan dan kaset
7	37	7.4	Homemakers dan non-profesional kepala keluarga. Mereka membaca lebih dari rata-rata. Mereka sangat beragam dalam hal yang menarik dalam mendengarkan musik klasik dan hadir dalam seni pertunjukan
8	62	12.4	rata-rata umumnya seragam dan menetapkan responden yang tidak biasa hanya karena lapor menonton sangat sedikit, jika ada, televisi
9	32	6.4	Tua, menikah dengan orang cultular bunga rata-rata, kecuali di bawah rata-rata tampilan televisi pendidikan. Beberapa laporan juga sering mendengar untuk merekam dan kaset
10	47	9.4	Berbagai kelompok sosial, yang serupa karena mendengarkan radio lebih dari yang mereka lakukan untuk hal lain
11	4	0.8	Sebagian kecil kelompok

			terutama homemakers profesional dan non-pekerja, dengan rata-rata di bawah ini-pendidikan, yang tidak banyak membaca, tetapi menghabiskan banyak waktu menonton televisi pendidikan dan mendengarkan musik klasik
12	5	1.0	Sebagian kecil, sangat beragam grup. Mereka cenderung lebih tua, orang-orang pensiunan. Mereka umumnya membaca sedikit, tetapi pergi ke seni dan sering menonton olahraga secara teratur televised

Smith dan Smale kemudian diperiksa dan demografi, pekerjaan, sosial, dan kecenderungan untuk mengembangkan partisipasi kasar perkiraan kemungkinan perubahan dalam setiap segmen. Mereka juga ditetapkan satu set budaya elasticities' yang menunjukkan perubahan yang diharapkan dalam partisipasi dalam setiap activity diberikan 1 persen dalam ukuran setiap segmen. Penulis menggunakan segmentasi dapat dilihat sebagai konsep penerapan segmentasi. Terutama mereka yang tertarik pada pengembangan model peramalan didasarkan pada konsep budaya elasticities sebenarnya bukan di teknik pemasaran. Seandainya penulis termasuk descriptors seperti terpapar dan penggunaan media massa tertentu, mungkin telah dibuat untuk mengembangkan rekomendasi tentang cara untuk mencapai segmen orang-orang yang menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan dalam partisipasi dalam kegiatan-kegiatan tertentu.

Pemasaran yang lebih berorientasi pada studi ini dilakukan oleh tim peneliti yang sama yang diberikan kami dengan sebuah priori contoh: stynes dan Mahoney (1980). Mereka

diidentifikasi tujuh area ski atribut umum berdasarkan faktor analisis data yang sama seperti yang dijelaskan sebelumnya menetapkan:

1. setelah ski-hiburan
2. penginapan fasilitas
3. fasilitas restoran
4. angkat-line crowding
5. lereng kualitas
6. angkat-harga tiket
7. berkendara jauh dari rumah

penulis kemudian mereka clustered responden mengidentifikasi dan menetapkan lima kelompok diidentifikasi pada Tabel 3.8

Stynes dan Mahoney juga diperiksa pola ski yang sebenarnya mereka kluster serta beberapa dari mereka karakteristik sosial-ekonomi. Mereka kemudian dapat mengembangkan pemasaran beberapa implikasi dari berbagai segmen. Misalnya, ski daerah yang jauh dari pasar besar dapat berhasil menarik kualitas dan nilai dalam iklan mereka. Jika ski resort dekat dengan pasar dapat berhasil keran besar crowding sadar segmen oleh membatasi jumlah skiers diizinkan di lereng, berjalan dan membuka tambahan angkat baris, dan mungkin melalui penggunaan diferensial jadwal untuk mendorong harga off-peak-angka menggunakan.

Cluster	% Dari sampel	Keterangan
1	16.0	` Kualitas sadar `lereng-penekanan pada kualitas dan ketersediaan restoran dan akomodasi
2	33.6	Crowding sadar-penekanan pada crowding baris di angkat dan pada jarak perjalanan
3	7.7	` Harga sadar `-penekanan pada harga, meskipun itu berarti perjalanan jarak jauh atau kelompok bertahan. Setidaknya juga prihatin lereng dan kualitas paling prihatin

		setelah ski-hiburan
4	24.3	` Sangat sadar `ski-slope penekanan pada kualitas, kesesakan, dan harga
5	18.1	` Perjalanan `sadar-penekanan pada jarak perjalanan, dan sedang prihatin dengan tingkat harga

Aktivitas

Segmentasi pasar dapat meningkatkan efisiensi periklanan ditujukan untuk berbagai kelompok konsumen potensial dan meningkatkan daya tarik iklan produk atau dikembangkan untuk kelompok tertentu. Segmentasi juga dapat menjadi alat untuk analisis proyek lainnya seperti pengembangan peramalan model untuk berbagai kelompok sosial atau ilmu motivasi dan perilaku dari berbagai jenis individu. Ada dua jenis dasar segmentasi metodologi: a priori dan pabrik-clustering. Yang pertama adalah berdasarkan pada pilihan sewenang-wenang dari satu atau lebih variabel oleh analis untuk mengembangkan segmen. Faktor-klaster segmentasi, di sisi lain, memproduksi lebih obyektif, hasil masih dapat dipengaruhi oleh perubahan yang spesifik dan factoring kekelompokan rutinitas digunakan.

Apapun metode yang dipilih untuk menentukan segmen, ada beberapa kriteria apapun baik harus memenuhi segmentasi.

1. Aksesibilitas. Para peneliti atau pasar planner harus mampu menjangkau segmen melalui saluran informasi yang ada. Idealnya, saluran harus memberi pesan ke besar atau hanya mencapai target pemirsa dan bukan kelompok lain yang tidak mungkin untuk menanggapi pesan. Jika target segmen tidak dapat dijangkau dalam batas anggaran yang tersedia periklanan, atau jika mereka tidak dapat singled out difokuskan untuk kampanye, ada sedikit titik indentifying mereka.
2. Ukuran. Segmen harus ukuran yang memadai untuk membuat mereka untuk mencapai ekonomis. Dengan kata lain, mereka harus cukup besar untuk membenarkan biaya dan tenaga pemasaran yang diarahkan promosi. Ini adalah khusus kekhawatiran akan faktor-klaster segmen. J solusi dari berbagai segmen kecil bisa membuat rasa statistik, tetapi dapat berarti dalam hal praktis.

3. *Measurability*. Segmen harus ditetapkan sedemikian rupa agar Anda dapat memperoleh informasi yang memadai tentang pasar perilaku mereka untuk memantau efektivitas kampanye pemasaran. Ini juga merupakan segmen kepedulian ketika sedang ditetapkan untuk digunakan dalam peramalan model (seperti dalam kasus smith dan Smale). Karakteristik yang digunakan untuk menentukan segmen harus orang-orang yang edequate kecenderungan data yang tersedia untuk peramalan.
4. *Kesesuaian*. Produk umumnya tidak sesuai untuk segmen. Produk khusus seperti besar-bingkai utama komputer untuk penelitian akan dibeli oleh sejumlah lembaga. Nomor, sifat, dan kebutuhan lembaga ini sangat terbatas yang ada biasanya tidak perlu untuk mengelompokkan mereka. Perusahaan lain akan menikmati monopoli dalam wilayah geografis seperti di koran-koran satu kota. Dengan tidak adanya persaingan, tidak boleh ada keuntungan yang akan didapat dari segmentasi. Di sisi lain, perusahaan seperti itu akan digunakan untuk mengembangkan prosedur segmentasi produk karakteristik khusus yang diperuntukkan bagi berbagai segmen populasi yang mereka layani.