

بخش‌بندی مصرف‌کنندگان بر مبنای مدل سبک زندگی مرتبط با تغذیه

سید محمد طباطبایی‌نسب^۱، فرشته پزشکی نجف‌آبادی^۲

چکیده: رقابت اثربخش در بازارهای کنونی، مستلزم شناسایی صحیح بخش‌های بازار است. بازار مواد غذایی از جمله بازارهایی است که ضرورت بخش‌بندی آن بر اساس معیارهای مناسب، ضروری به نظر می‌رسد. مدل سبک زندگی مرتبط با تغذیه، یکی از ابزارهای فراگیر بخش‌بندی بازار مواد غذایی در اروپاست که تا کنون، به‌ندرت در ایران استفاده شده است. هدف پژوهش حاضر، بخش‌بندی بازار براساس این مدل است. جامعه آماری پژوهش ساکنان شهر شیراز است که ۳۸۳ نفر به‌صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند و به پرسشنامه استاندارد پژوهش پاسخ دادند. به‌منظور شناسایی خوشه‌های مشتریان، ابتدا بر مبنای داده‌های گردآوری‌شده، روایی و پایایی پرسشنامه استاندارد سبک زندگی مرتبط با تغذیه بررسی شد؛ سپس، پرسشنامه تعدیل‌شده‌ای با ۱۹ عامل و ۵۵ پرسش به‌دست آمد. در ادامه براساس پرسشنامه تعدیل‌شده، فرایند خوشه‌بندی در دو مرحله انجام شد که به شناسایی سه خوشه سنت‌گرا، بی‌اطلاع و منطقی در سطح شهر شیراز انجامید.

واژه‌های کلیدی: بخش‌بندی، تحلیل خوشه‌ای، تحلیل عاملی تأییدی، سبک زندگی مرتبط با تغذیه.

۱. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۶/۰۲

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۰۹/۳۰

نویسنده مسئول مقاله: فرشته پزشکی نجف‌آبادی

E-mail: pezeshee@gmail.com

مقدمه

مواد غذایی یکی از بخش‌های مهمی است که با زندگی روزمره مصرف‌کنندگان ارتباط دارد. مواد غذایی معانی نمادین دارند و در تعیین نقش‌ها، پایگاه و آداب و رسوم اهمیت زیادی دارند. پاسخ به پرسش‌هایی چون مواد غذایی را چگونه آماده می‌کنیم؟؛ چند بار در روز و چه موقع غذا می‌خوریم؟ همراه با غذا چه می‌نوشیم؟ و کارکرد اجتماعی خوردن چیست؟ می‌تواند راهنمای مفیدی برای بازاریابان باشد (سیدجوادین و اسفیدانی، ۱۳۹۱: ۲۷۷).

در اقتصاد رقابتی و پویای امروز، بازاریابی انبوه، انتخابی کارا و اثربخش از نظر هزینه برای دستیابی به هدف نیست و با توجه به اینکه اغلب مشتریان از یک گروه خاص نیستند و از لحاظ طبقه اجتماعی، فرهنگ، خواسته‌ها و نیازها متفاوت‌اند؛ فرایند بخش‌بندی‌ای که در آن مشتریان در خوشه‌هایی با نیازهای مشابه گروه‌بندی شوند، می‌تواند مفید باشد (طباطبایی‌نسب و ارجمند، ۱۳۹۳). بخش‌بندی در قالب فلسفه مدیریتی نوین، یکی از مفاهیم بنیادی در بازاریابی محسوب می‌شود که در عصر اطلاعات به‌واسطه سهولت دریافت اطلاعات غنی درباره مشتریان پرنرگ‌تر شده است (مروتی شریف‌آبادی، ۱۳۹۳). بخش‌بندی بازار یا تقسیم بازار، به زیرمجموعه‌های متمایز از مشتریانی گفته می‌شود که نیازها و خواسته‌های یکسان دارند و می‌توان با آمیختن بازار متفاوت به هریک از آنها دست یافت (اردستانی و سعدی، ۱۳۹۳: ۶۲۳). به بیان دیگر بخش‌بندی بازار اجازه می‌دهد کسانی را که از محصولات و خدمات سازمان سود می‌برند، شناسایی و تعیین کرد. هم‌زمان، کسانی را که نمی‌توان برای آنها چشم‌انداز پایدار در نظر گرفت نیز، مشخص کرد (ملاحسینی و علی‌میرزایی، ۱۳۸۹).

برخی محققان تلاش می‌کنند بخش‌ها را براساس خصوصیات توصیفی، مثل خصوصیات جغرافیایی، جمعیت‌شناختی و روان‌نگاری^۱ دسته‌بندی کنند. روان‌نگاری، یعنی علم استفاده از روان‌شناسی و جمعیت‌شناسی برای شناخت بهتر مشتریان. در بخش‌بندی روان‌نگاری، خریداران براساس ویژگی‌های روان‌شناختی، شخصیتی، سبک زندگی یا ارزش‌ها به گروه‌های مختلفی تقسیم می‌شوند (راه‌چمنی، صفایی و فتح‌اللهی، ۱۳۹۳: ۱۶۴).

سبک زندگی فرد بر همه جوانب رفتار مصرفی وی تأثیر می‌گذارد و تابعی است از ویژگی‌های ذاتی فرد که طی تعاملات اجتماعی در زمان شکل گرفته است. افراد، به‌ندرت از تأثیر سبک زندگی در تصمیمات خریدشان مطلع‌اند. سبک زندگی، اغلب خطوط راهنما و انگیزش اصلی برای خریدها را فراهم می‌کند، بنابراین، در شکلی ظریف و غیرمستقیم این کار را انجام

می‌دهد (ریان، کووان، مک‌کارتی و سولیوان، ۲۰۰۴). مقیاس‌های سبک زندگی در درجات مختلف اختصاصی بودن طراحی می‌شوند. در یک سر مقیاس، بازاریابان می‌توانند الگوهای سبک زندگی کلی جمعیت را مطالعه کنند. این رویکردهای کلی سبک زندگی همچون والس، به کالا یا فعالیت خاصی منحصر نمی‌شوند. در سر دیگر مقیاس، بازاریابان می‌توانند به مطالعه سبک زندگی بسیار اختصاصی بپردازند. برای این مطالعات، مقیاس سبک زندگی مختص کالا یا فعالیت خاصی است (هاوکینز و مادرزبک، ۲۰۱۰: ۴۵۱).

برای نخستین بار، برانز و گرانت در دهه ۱۹۹۰، مدل سبک زندگی مرتبط با تغذیه را معرفی کردند. این مدل که ابزاری مهم برای بخش‌بندی در حوزه تغذیه شناخته شد، می‌کوشد مصرف‌کنندگان را براساس چگونگی استفاده از مواد غذایی برای اکتساب ارزش‌های زندگی دسته‌بندی کند. از زمان معرفی این ابزار تا کنون روایی آن بارها در کشورهای اروپایی متعدد و سایر جوامع غربی آزموده شده است؛ اما در سایر کشورها از جمله کشورهای آسیایی، به‌ندرت مطالعه شده است (گرانت پرا، ژو، هوآنگ و کریستالیس، ۲۰۱۱). پژوهش حاضر با به‌کارگیری پرسشنامه سبک زندگی مرتبط با تغذیه در یکی از کلان‌شهرهای ایران و شناسایی خوشه‌های مشتریان براساس این مدل، جزء نخستین مطالعات داخل کشور در حوزه یادشده به‌شمار می‌رود. نتایج پژوهش، درک ما را نسبت به رفتارهای مصرف‌کنندگان مواد غذایی در ایران افزایش می‌دهد و به‌منزله مرجعی برای شرکت‌های ایرانی برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی برای محصولات غذایی درخور استفاده خواهد بود.

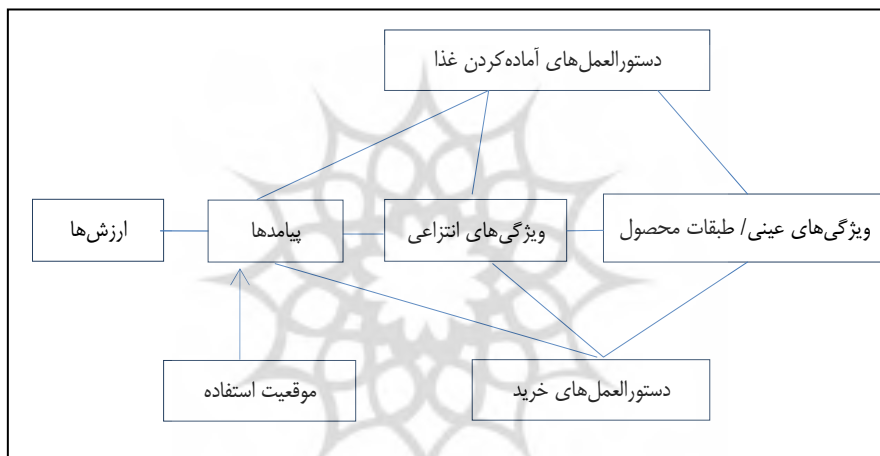
پیشینه پژوهش

پیشینه نظری پژوهش

از مفهوم سبک زندگی در تحقیقات بازاریابی برای کمک به شرکت‌ها به‌منظور تدوین استراتژی‌های ترفیعی، بخش‌بندی بازار و توسعه محصول، استفاده گسترده‌ای شده است. از آنجا که اغلب ابزارهای سبک زندگی، درصد اندازه‌گیری عقاید، علایق و فعالیت‌های افراد در همه جوانب زندگی هستند، این پرسشنامه‌ها دربرگیرنده صدها سؤال می‌شوند؛ در نتیجه، چنین نظرسنجی‌هایی برای تشریح رفتارهای مصرف‌کنندگان در عرصه‌های خاص، بسیار کلی هستند (ورزلتی، بالداسری و وریکن، ۲۰۱۰). برای حل این مشکل گرانت و برانز در مؤسسه MAPP دانمارک، مدل سبک زندگی مرتبط با تغذیه که بر گزینه‌های مواد غذایی بر مبنای نظریه هدف - وسیله متمرکز است را طراحی کردند. این پرسشنامه در اغلب ملل اروپایی، استرالیا و معدود

کشورهای آسیایی چون سنگاپور، ژاپن، تایوان و چین استفاده شده است (گرانرت و همکارانش، ۲۰۱۱).

مدل سبک زندگی مرتبط با تغذیه، از سویی سبک زندگی را به انگیزه‌ها و ارزش‌های زیربنایی شخص ارتباط می‌دهد و از سوی دیگر به طبقات مشخص ادراکی و استفاده از محصولات غذایی متصل می‌کند. این مدل نوعی توالی از عوامل شناختی را به گونه‌ای می‌پذیرد که نظریه هدف-وسیله در رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌کند. بنابراین مدل (شکل ۱)، ارزش‌های فردی را از طریق پنج عنصر سبک زندگی به باورهای غذایی، نگرش‌ها و مصرف متصل می‌کند (نیجمیجر، ورسلی و آستیل، ۲۰۰۴).



شکل ۱. مدل ساختارشناختی گرانرت برای سبک زندگی مرتبط با تغذیه

منبع: نیجمیجر و همکارانش (۲۰۰۴)

عناصر اصلی مدل شامل ارزش‌ها؛ انگیزه‌های خرید (پیامدها)؛ جنبه‌های کیفی (ویژگی‌های مرتبه بالاتر یا ویژگی‌های انتزاعی)؛ روش پخت (دستورالعمل آماده کردن غذا)؛ روش خرید (دستورالعمل خرید)؛ موقعیت مصرف و ویژگی‌های عینی / طبقات محصول است. در این مدل اتصالات مستقیمی بین جنبه‌های کیفی و ویژگی‌های عینی محصول و بین آنها و دو عنصر دانش رویه‌ای^۱ (دستورالعمل آماده کردن غذا) و دستورالعمل خرید پیشنهاد شده است. دستورالعمل‌های آماده کردن غذا و خرید، همچنین به انگیزه‌های خرید متصل شده‌اند. در کل جهت علیت، از چپ به راست است. به بیانی دیگر، از ارزش‌های زیربنایی به سمت انتخاب

محصول براساس ویژگی‌های عینی آنها پیش می‌رود و درنهایت، به مصرف (انتهای سمت راست شکل ۱) می‌انجامد (نیجمیجر و همکاران، ۲۰۰۴).

سبک زندگی مرتبط با تغذیه به‌منزله سیستمی از طبقات و دستورالعمل‌های شناختی و وابستگی‌های بین آنها تعریف شده است. این مدل مجموعه‌ای از محصولات را به مجموعه‌ای از ارزش‌ها متصل می‌کند و طراحی آن مطابق با رویکرد نظریه زنجیره هدف- وسیله صورت گرفته است. زنجیره هدف- وسیله نشان می‌دهد که چگونه ویژگی‌های محصول با پیامدهای مصرف ماده غذایی مرتبط می‌شوند و متعاقباً دستیابی به ارزش‌های زندگی حاصل می‌شود (برانز، اسکولدر و گرانت، ۲۰۰۴). توجه این رویکرد به سبک زندگی همچون سازه ذهنی است. بنابراین، سبک زندگی مفهومی می‌شود که از برندها یا محصولات معینی فراتر می‌رود، اما ممکن است هنوز خاص یک طبقه محصول باشد. توسعه ابزار سبک زندگی مرتبط با تغذیه قیاسی است و به‌طور شایان توجهی دقیق‌تر از رویکرد استقرایی غالب در پژوهش‌های مرتبط با سبک زندگی است. به‌علاوه، سؤال‌های پرسشنامه به‌جای تکنیک‌های آنالیز داده اکتشافی سنتی با تحلیل عاملی تأییدی آزمون می‌شوند (فنگ و لی، ۲۰۰۹).

مدل معرفی‌شده برانز و همکارانش ۲۳ بعد در پنج حوزه^۱ به‌هم مرتبط را دربرمی‌گیرد. هر بعد سه گویه را دربرگرفته که در کل، ۶۹ گویه خواهد بود. این پنج حوزه عبارت‌اند از (برانز و همکاران، ۲۰۰۴):

۱. راه‌های خرید^۲: این حوزه رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی را منعکس می‌کند. شش بعد آن عبارت‌اند از: اهمیت اطلاعات محصول، نگرش به تبلیغات، لذت از خرید، فروشگاه‌های تخصصی، معیار قیمت و لیست خرید؛
۲. جنبه کیفی^۳: این حوزه به آنچه مصرف‌کنندگان از مصرف مواد غذایی مطالبه می‌کنند، برمی‌گردد. شش بعد آن نیز عبارت است از: سلامتی؛ رابطه قیمت/ کیفیت؛ جدیدبودن؛ محصولات ارگانیک؛ طعم و تازگی.
۳. روش پخت^۴: این حوزه به بررسی جنبه‌های مرتبط با تغییر شکل محصولات خریداری‌شده به وعده‌های غذایی می‌پردازد. ابعاد شش‌گانه آن عبارت‌اند از: علاقه به آشپزی؛ جست‌وجوی راه‌های جدید؛ راحتی؛ مشارکت خانواده؛ برنامه‌ریزی؛ وظیفه زن.

۴. موقعیت‌های مصرف: این حوزه مرتبط است با موقعیت‌هایی که مصرف‌کنندگان مواد غذایی را مصرف می‌کنند و دو بعد آن غذاهای سردستی در مقابل وعده غذایی و رویدادهای اجتماعی است.

۵. انگیزه‌های خرید: این حوزه به بررسی آنچه مصرف‌کنندگان از یک وعده غذایی انتظار دارند و اهمیت این انتظارات می‌پردازد. سه بعد آن عبارت‌اند از: خودشکوفایی؛ امنیت؛ و ارتباطات اجتماعی.

پیشینه تجربی پژوهش

کسیک و پیراج (۲۰۰۳) از پرسشنامه استاندارد سبک زندگی مرتبط با تغذیه برای خوشه‌بندی مصرف‌کنندگان قبرسی در پنج گروه استفاده کردند:

- راحت‌طلبان: علاقه‌مند به طبخ غذا نیستند و نسبت به تغییر عادات غذایی بی‌تمایل‌اند؛
- سنت‌گرا: توجه بیش از اندازه به مواد غذایی و قیمت‌ها؛ این گروه به‌طور کلی، آشپزهای خوبی هستند؛
- مدرن: از وقت گذاشتن برای خرید و پخت مواد غذایی متنفرند و تمایل دارند که این زمان‌ها به حداقل برسد؛
- درگیر: غذاهای ارگانیک را ترجیح می‌دهند و از افزودنی‌ها اجتناب می‌کنند؛
- لذت‌جویان: بر تازگی مواد غذایی تأکید دارند و از خرید، پخت و صرف غذا با دوستان و فامیل لذت می‌برند.

بوئر، مک‌کارتی و کووان (۲۰۰۸) به طراحی پرسشنامه سبک زندگی مرتبط با تغذیه کوتاه‌شده برای صرفه‌جویی در زمان و هزینه‌ها پرداختند. آنها با استفاده از تحلیل افتراقی، سؤالات پرسشنامه اصلی را کم کردند و پرسشنامه کوتاه‌شده را برای پیش‌بینی عضویت پاسخ‌دهندگان جدید در خوشه به‌کار بردند. پایایی پرسشنامه کوتاه‌شده با مقایسه توصیف خوشه تازه استخراج‌شده با توصیف خوشه اصلی آزموده شد. نتایج نشان داد توصیف گروه کانونی، به‌صورت بسیار مناسبی ویژگی‌های اساسی توصیف خوشه اصلی را منعکس می‌کند. همچنین طبقه‌بندی عضویت به‌شکلی که در پرسشنامه کوتاه‌شده مشخص شده با توصیف خوشه اصلی برابر بود.

فنگ و لی (۲۰۰۹) به کمک پرسشنامه تعدیل‌یافته سبک زندگی مرتبط با تغذیه (۱۷ عامل و ۶۱ پرسش)، به بخش‌بندی بازار مصرف‌کنندگان مواد غذایی در تایوان پرداختند و چهار خوشه زیر را شناسایی کردند:

خوشه سنتی^۱: در رفتارهای خرید و آشپزی کاملاً سنتی هستند؛ توجه زیادی به ارتباط قیمت و کیفیت دارند؛ در عین اینکه به تازگی مواد غذایی اهمیت می‌دهند، علاقه چندانی به محصولات جدید ندارند و به‌ندرت بیرون از خانه غذا می‌خورند.

خوشه ماجراجو: به تبلیغات محصولات غذایی و خرید از فروشگاه‌های تخصصی توجه دارند؛ به سلامتی و ارگانیک‌بودن مواد غذایی اهمیت می‌دهند و در عین حال بر مزه غذا تأکید دارند؛ از نظر آنها آشپزخانه قلمرو خانم‌هاست و آشپزی شغل زنانه محسوب می‌شود.

خوشه فاقد درگیری ذهنی: مصرف‌کنندگان این بخش نسبت به مزه، سلامتی، تازگی و رابطه قیمت- کیفیت کمتر حساسیت نشان می‌دهند؛ نمی‌خواهند وقتشان را با آشپزی کردن هدر دهند؛ به همین دلیل از محصولات آماده طبخ و منجمد زیاد استفاده می‌کنند.

خوشه زیرک: از خرید کردن لذت می‌برند؛ تحت تأثیر گفته‌های دیگران قرار نمی‌گیرند؛ نسبت به قیمت حساس‌اند؛ به تازگی، طبیعی و ارگانیک‌بودن مواد غذایی علاقه‌مند نیستند، بنابراین، مزه برایشان بسیار مهم است؛ با این عقیده که آشپزی کار زنانه است، بسیار مخالف‌اند؛ تمایل کمی به غذاهای آماده طبخ دارند و روابط اجتماعی و خودشکوفایی انگیزه‌های مهم خریدشان به‌شمار می‌رود.

گرانتر و همکارانش (۲۰۱۱) به بررسی این سؤال در جامعه مصرفی چین پرداختند که آیا سبک زندگی مرتبط با تغذیه، می‌تواند الگوهای مصرف مواد غذایی را در فرهنگ‌های غیرغربی کشف کند؟ بدین منظور ۴۷۹ پاسخگو در شش کلان‌شهر چین به پرسشنامه آنها پاسخ دادند. تحلیل پرسشنامه به حذف برخی ابعاد و سؤالات منجر شد و در نهایت، پرسشنامه‌ای با ۱۵ بعد و ۴۰ پرسش به‌دست آمد. از اجرای این پرسشنامه تعدیل‌شده سه خوشه زیر مشخص شد:

خوشه درگیر^۲: بیشترین اهمیت آنها به جنبه‌های کیفی مواد غذایی است، بنابراین به طعم مواد غذایی کمترین اهمیت را می‌دهند؛ انگیزه خرید مهم آنها روابط اجتماعی است و برنامه‌ریزی کردن برای آشپزی و استفاده از فهرست خرید برای آنها اهمیت چندانی ندارد. خوشه فاقد درگیری ذهنی^۳: در اغلب ابعاد رویکردی خنثی دارند و به جنبه‌های کیفی تغذیه و روابط اجتماعی اهمیت خاصی می‌دهند.

خوشه سنتی: دربرگیرنده مصرف‌کنندگانی است که نسبت به جنبه‌های کیفی مواد غذایی، به‌خصوص تازه‌بودن، حساس‌اند. همچنین بر طعم مواد غذایی تأکید دارند و به مشارکت خانواده

-
1. Traditional
 2. Concerned
 3. Uninvolved

در تدارک وعده‌های غذایی اهمیت می‌دهند. در بین خوشه‌های به‌دست‌آمده، این خوشه کمترین اهمیت را به برنامه‌ریزی و داشتن فهرست خرید می‌دهد. در پرسشنامه تعدیل‌شده این پژوهش، عوامل نگرش به تبلیغات، لذت از خرید، فروشگاه‌های خاص، جدیدبودن، محصولات ارگانیک، علاقه به آشپزی، راحتی و وظیفه زنان، از متن پرسشنامه اصلی حذف شده بودند.

در بررسی صورت‌گرفته در پایگاه‌های معتبر علمی داخلی، تنها دو مقاله در ارتباط با موضوع پژوهش به‌دست آمد که در ادامه به خلاصه‌ای از این دو مقاله اشاره می‌شود.

حنیف‌پور، حسین‌زادگان و زارع (۱۳۹۲) پژوهش خود را با هدف شناسایی سبک‌های رفتاری مصرف‌کنندگان مواد لبنی، به‌منظور بخش‌بندی بازارهای هدف شرکت شیر پاستوریزه پگاه فارس براساس مدل سبک زندگی مرتبط با تغذیه در سه استان فارس، بوشهر و کهگیلویه و بویراحمد اجرا کردند. بدین منظور پرسشنامه‌ای با ۵۶ گویه رفتاری تهیه کردند و به توزیع آن در ۱۳ شهر سه استان از طریق نمونه‌گیری منطقه‌ای غیرسیستماتیک و با حجم نمونه ۱۸۱۰ خانوار پرداختند. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک روش آماری تحلیل عاملی، گروه‌های همگرا مشخص شدند. نتایج این پژوهش، به معرفی پنج سبک رفتاری شامل حساس و نمادگرا، مدرن راحت‌طلب، کدبانوی طعم‌گرا، خودکفای فایده‌گرا و قیمت‌گرا (اقتصادی) منجر شد.

حسین‌زاده شهری، کرمی و مهربانی (۱۳۹۴) پژوهش خود را با هدف شناسایی سبک‌های تغذیه مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای اجرا کردند. جامعه آماری پژوهش مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای بوف شهر تهران بود. با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل خوشه‌ای چند میانگین داده‌های ۳۸۴ پرسشنامه تکمیل‌شده، تحلیل شد که در نهایت، سه گروه مشتریان آگاه از سلامت، بی‌علاقه‌ها و راحت‌طلبان شناسایی شد.

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه از نوع توصیفی-پیمایشی است. پس از مطالعه پیشینه پژوهش، به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه «سبک زندگی مرتبط با تغذیه» (برانز و گرانت، ۱۹۹۵) دربرگیرنده پنج حوزه، ۲۳ عامل و ۶۹ گویه استفاده شد. جامعه آماری پژوهش کلیه ساکنان شهر شیراز بود. با توجه به اینکه جدول کوکران برای جامعه هدف این پژوهش تعداد نمونه حداقل ۳۸۴ را پیشنهاد می‌دهد، محققان ۴۰۰ پرسشنامه را در نظر گرفتند و به جمع‌آوری داده‌ها اقدام کردند. از این میان ۱۷ پرسشنامه بی‌استفاده ارزیابی و کنار گذاشته شد و در نهایت، ۳۸۳ پرسشنامه به‌منزله نمونه نهایی، وارد تحلیل‌های آماری شد. نمونه‌گیری با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای

انجام گرفت، بدین صورت که از مناطق ده‌گانه شهر شیراز، پنج محله با توجه به سطح اقتصادی-اجتماعی انتخاب شد؛ به‌گونه‌ای که خوشه‌ها سطوح اقتصادی-اجتماعی بالا، متوسط و پایین داشته باشند. سپس در هر خوشه پرسشگران به ۸۰ منزل مسکونی، به‌صورت تصادفی مراجعه کردند و به جمع‌آوری اطلاعات مد نظر پرداختند. پرسشنامه یادشده با هدف رواسازی محتوا، پس از ترجمه در اختیار خبرگان و صاحب‌نظران علمی قرار گرفت و اصلاحات مد نظر آنها لحاظ شد.

یافته‌های پژوهش

بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی اعضای نمونه نشان می‌دهد از بین ۳۸۳ پاسخگو، ۷۶/۵ درصد زن و ۲۳/۵ درصد مرد بودند. همچنین ۷۹/۶ درصد اعضای نمونه متأهل و ۲۰/۴ درصد مجرد هستند. ۴۰ درصد آنها مدرک کارشناسی و بالاتر و باقی مدارک فوق دیپلم به پایین داشتند. با هدف تعدیل پرسشنامه، پایایی آن در سطح عوامل ۲۳ گانه با استفاده از نرم‌افزار SPSS بررسی شد (جدول ۱). چهار عامل CM5، QA5، WS5، WS3 به دلیل آلفای کرونباخ کمتر از ۰/۶۵ از پرسشنامه حذف شدند و سایر عوامل که آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۶۵ داشتند در ساختار پرسشنامه باقی ماندند.

جدول ۱. مقادیر آلفای کرونباخ

عامل	عنوان عامل	مقدار	عامل	عنوان عامل	مقدار
WS1	اهمیت اطلاعات محصول	۰/۷۴	CM1	علاقه به آشپزی	۰/۸۱
WS2	نگرش نسبت به تبلیغات	۰/۶۷	CM2	جست‌وجوی راه‌های جدید	۰/۸۲
WS3	لذت از خرید	۰/۲۸	CM3	راحتی	۰/۷۶
WS4	فروشگاه‌های خاص	۰/۱۸	CM4	خانواده	۰/۷۵
WS5	معیار قیمت	۰/۴۴	CM5	برنامه‌ریزی	۰/۳
WS6	فهرست خرید	۰/۸۱	CM6	وظیفه زنان	۰/۸۱
QA1	سلامتی	۰/۸۷	CS1	غذاهای سردستی	۰/۶۶
QA2	رابطه کیفیت/قیمت	۰/۸۱	CS2	وقایع اجتماعی	۰/۶۵
QA3	جدیدبودن	۰/۶۸	PM1	خودشکوفایی	۰/۶۸
QA4	محصولات ارگانیک	۰/۷	PM2	امنیت	۰/۸۹
QA5	مزه	۰/۲۱	PM3	روابط اجتماعی	۰/۸۱
QA6	تازگی	۰/۸۵			

برای بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی پنج حوزه^۱ پرسشنامه در نرم افزار Amos، در جدول ۲ آورده شده است. یادآوری می‌شود که در بررسی بارهای عاملی، دو پرسش WS22 و CS22 به دلیل بار عاملی کمتر از ۰/۴ از متن پرسشنامه حذف شد. بررسی شاخص‌های جدول ۲ بیان‌کننده قابل قبول بودن مقادیر شاخص‌ها و روایی سازه مناسب پرسشنامه است. در نهایت، پرسشنامه تعدیل‌شده‌ای با ۱۹ عامل و ۵۵ پرسش برای خوشه‌بندی سبک زندگی مرتبط با تغذیه مردم شهر شیراز به دست آمد.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی پنج حوزه پرسشنامه

PM	CS	CM	QA	WS	
۵۱/۵۳	۱۲/۹۴	۲۶۶/۱۸	۱۴۹/۹۳	۱۲۳/۱۸	X ^۲ مدل تدوین شده
۲۴	۴	۸۵	۸۵	۴۰	درجه آزادی
۱۷۶۲	۲۵۱	۲۲۶۱	۲۱۵۷	۱۳۱۵	X ^۲ مدل مستقل
۳۶	۱۰	۱۰۵	۱۰۵	۵۵	درجه آزادی
۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۲	۰/۹۶	۰/۹۳	CFI
۰/۹۷	۰/۹۴	۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۹۱	NFI
۰/۰۵	۰/۰۸	۰/۰۷	۰/۰۴۵	۰/۰۷	RMSEA

شناسایی خوشه‌های مصرف‌کنندگان بر مبنای سبک زندگی مرتبط با تغذیه

برای اجرای تحلیل خوشه‌ای، از فرایند دومرحله‌ای استفاده شد؛ ابتدا به کمک روش تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی، تعداد بهینه خوشه‌ها به دست آمد؛ سپس با توجه به تعداد بهینه خوشه‌ها، از تحلیل خوشه‌ای چند میانگین^۲ برای خوشه‌بندی استفاده شد. با انجام تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی و به کار بردن مربع فاصله اقلیدسی^۳ و روش وارد^۴؛ تعداد بهینه خوشه‌ها، سه خوشه تعیین شد. با انجام تحلیل خوشه‌ای چند میانگین براساس سه خوشه، وضعیت مراکز خوشه‌ها به شرح جدول ۳ به دست آمد. تفسیر خوشه‌ها با بررسی مراکز آنها صورت می‌گیرد. مراکز خوشه‌ها نشان‌دهنده میانگین پاسخی است که برای هر خوشه در هر یک از ابعاد به دست آمده است (مالهوترا و بریکز، ۲۰۰۷: ۶۸۰).

1. Domains
2. K-means clustering
3. Squared Euclidean Distance
4. Ward's Method

جدول ۳. مراکز خوشه‌ها

عنوان عامل	عنوان عامل	خوشه ۱	خوشه ۲	خوشه ۳
WS1	اهمیت اطلاعات محصول	۵/۵۹	۴/۵۳	۵/۹۲
WS2	نگرش نسبت به تبلیغات	۳/۹۳	۴/۵۳	۴/۸۰
WS4	فروشگاه‌های خاص	۴/۴۳	۳/۹۶	۵/۱۱
WS6	فهرست خرید	۵/۵۹*	۳/۹۴	۵/۶۵*
QA1	سلامتی	۶/۵۳	۵/۰۲	۶/۱۳
QA2	رابطه کیفیت/قیمت	۶/۰۰*	۵/۳۳	۶/۱۱*
QA3	جدیدبودن	۳/۹۴	۳/۸۲	۴/۵۰
QA4	محصولات ارگانیک	۵/۵۸	۴/۶۰	۵/۹۱
QA6	تازگی	۶/۶۰	۵/۰۴	۶/۳۳
CM1	علاقه به آشپزی	۵/۱۹	۳/۴۷	۴/۰۲
CM2	جست‌وجوی راه‌های جدید	۴/۸۰*	۴/۴۸*	۵/۸۵
CM3	راحتی	۱/۸۰	۳/۹۸	۳/۶۴
CM4	خانواده	۴/۳۰*	۴/۱۲*	۵/۵۴
CM6	وظیفه زنان	۵/۸۱	۴/۷۱	۵/۴۲
CS1	غذاهای سردستی	۳/۹۳	۴/۴۰	۳/۹۶
CS2	وقایع اجتماعی	۳/۷۱	۴/۱۹	۴/۹۷
PM1	خودشکوفایی	۵/۹۳	۵/۱۶	۵/۵۵
PM2	امنیت	۵/۲۵*	۴/۷۰	۵/۳۹*
PM3	روابط اجتماعی	۴/۳۳*	۴/۳۴*	۵/۵۵

* وجودداشتن اختلاف معنادار بین مراکز خوشه‌ها (نتایج آزمون توکی)

با ملاحظه نتایج تحلیل خوشه‌ای در جدول ۳، درمی‌یابیم که در عوامل مربوط به حوزه «راه‌های خرید» خوشه ۳ بیشترین اهمیت را به اطلاعات محصول و خرید از فروشگاه‌های خاص می‌دهد که امکان دریافت اطلاعات تخصصی‌تر وجود دارد. در حوزه «جنبه کیفی» محصولات و مطالبات مصرف‌کنندگان از محصولات غذایی؛ تازگی و سالم‌بودن محصول برای خوشه ۱ اهمیت بیشتری دارد. همچنین ارگانیک‌بودن محصول برای خوشه‌های ۱ و ۳ به‌منزله خواسته‌ای مهم مطرح است. در مجموعه عوامل مربوط به حوزه «روش پخت» مواد غذایی خوشه ۲ بیشترین استفاده از غذاهای منجمد و آماده را دارند و نسبت به دو خوشه دیگر چندان علاقه‌ای به پخت غذا در منزل از خود نشان نمی‌دهند. در حوزه‌های موقعیت مصرف و

انگیزه‌های خرید خوشه ۳ به صرف غذا در کنار دوستان و خارج از محیط خانه بیشتر توجه کرده و خوشه ۱ با انگیزه خودشکوفایی، بیشترین سطح انگیزش را بین انگیزه‌های خرید و مصرف به خود اختصاص داده است.

توزیع جمعیتی خوشه‌ها براساس محله، جنسیت، وضعیت تأهل و مدرک تحصیلی در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. توزیع جمعیتی خوشه‌ها

خوشه	زن	متأهل	کارشناسی و بالاتر	اطلسی	تحویلی	فرصت	معالی‌آباد	زرگری	کل جمعیت خوشه
۱	۱۴۷	۱۵۲	۵۳	۴۰	۴۰	۳۲	۳۵	۲۷	۱۷۴
۲	۵۳	۵۲	۳۰	۱۷	۱۲	۱۴	۱۹	۷	۶۹
۳	۹۳	۱۰۱	۷۲	۲۰	۲۲	۳۳	۲۴	۴۱	۱۴۰
جمع	۲۹۳	۳۰۵	۱۵۵	۷۷	۷۴	۷۹	۷۸	۷۵	۳۸۳

بررسی داده‌های این جدول بیان‌کننده آن است که خوشه ۱ بیشترین درصد زنان و افراد متأهل را در خود جای داده است و اعضای آن از نظر مدارج تحصیلی سطح پایین‌تری نسبت به دو خوشه دیگر دارند. نیمی از این خوشه در بافت‌های قدیمی شیراز (محلات اطلسی و تحویلی) زندگی می‌کنند. خوشه ۲ از نظر سه ویژگی تأهل، جنسیت و مدارج تحصیلی، در وضعیت میانه قرار دارد و بخش عمده آنها در محله‌های معالی‌آباد و فرصت که از محله‌های جدید با بافت جمعیتی مهاجر و چندفرهنگی است، زندگی می‌کنند. خوشه ۳ کمترین درصد زنان و افراد متأهل را داشته و از نظر مدرک تحصیلی بالاترین سطوح را به خود اختصاص داده است. یک‌سوم اعضای این خوشه در محله زرگری که محله‌ای با بنیه مالی قوی است، پراکنده شده‌اند.

برای اطمینان‌یافتن از تفاوت معنادار خوشه‌ها در هر یک از عوامل، آنالیز واریانس یک‌طرفه با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد (جدول ۵). با توجه به کوچک‌تر بودن سطوح معناداری هر ۱۹ عامل از ۰/۰۵، فرضیه برابری میانگین خوشه‌ها در هر یک از عوامل رد شد. نتایج آزمون توکی نیز در جدول ۳ به اختصار آمده است. بررسی نتایج این آزمون نشان می‌دهد بین مراکز خوشه‌های ۱ و ۳ در عوامل فهرست خرید، رابطه کیفیت - قیمت و انگیزه امنیت، تفاوت معناداری وجود ندارد. همچنین مراکز خوشه‌های ۱ و ۲ نیز از نظر عوامل جست‌وجوی راه‌های جدید، همکاری اعضای خانواده و انگیزه روابط اجتماعی تفاوت معناداری ندارند.

جدول ۵. نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه

سطح معناداری	اماره آزمون	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	عنوان عامل	عامل
۰/۰۰	۴۵/۹۷	۳۵/۶۱	۲	۹۱/۲۱	بین گروهی	WS1
		-۰/۸۹	۳۸۰	۳۷۷/۰۰	درون گروهی	اهمیت اطلاعات محصول
			۳۸۲	۴۶۸/۲۱	مجموع	
۰/۰۰	۳۲/۸۳	۳۰/۳۳	۲	۶۱/۴۳	بین گروهی	WS2
		۱/۴۹	۳۸۰	۴۸۹/۷۱	درون گروهی	تکرش نسبت به تبلیغات
			۳۸۲	۵۵۱/۱۴	مجموع	
۰/۰۰	۱۸/۶۲	۳۵/۱۳	۲	۷۰/۴۴	بین گروهی	WS4
		۱/۸۹	۳۸۰	۷۱۶/۹۲	درون گروهی	فرشنگاهای خاص
			۳۸۲	۷۸۷/۱۶	مجموع	
۰/۰۰	۵۷/۶۶	۷۹/۸۰	۲	۱۵۹/۶۰	بین گروهی	WS6
		۱/۳۸	۳۸۰	۵۲۵/۹۲	درون گروهی	لیست خرید
			۳۸۲	۶۸۵/۵۱	مجموع	
۰/۰۰	۵۱/۲۶	۴۳/۳۳	۲	۸۶/۴۷	بین گروهی	QA1
		-۰/۸۴	۳۸۰	۳۲۰/۵۰	درون گروهی	سلامتی
			۳۸۲	۴۰۶/۹۷	مجموع	
۰/۰۰	۱۷/۸۱۹	۱۵۱/۸۸	۲	۳۰/۱۷۶	بین گروهی	QA2
		-۱/۸۴۷	۳۸۰	۳۳۱۷۶۱	درون گروهی	رابطه کیفیت قیمت
			۳۸۲	۳۵۱/۳۷	مجموع	
۰/۰۰	۱۲/۹۵۶	۱۶/۴۹۸	۲	۳۲/۵۹۶	بین گروهی	QA3
		۱/۳۵۸	۳۸۰	۴۷۸۰/۲۷	درون گروهی	جدید بودن
			۳۸۲	۵۱۰/۶۳۳	مجموع	
۰/۰۰	۵۹/۴۲۵	۴۴/۴۹۵	۲	۸۸/۵۵۹	بین گروهی	QA4
		-۰/۷۴۵	۳۸۰	۲۸۲/۴۲۶	درون گروهی	محصولات ارگانیک
			۳۸۲	۳۷۱/۸۳۵	مجموع	
۰/۰۰	۷۲/۱۱۶	۶۱/۸۰۱	۲	۱۲۳/۶۰۲	بین گروهی	QA6
		-۱/۸۵۷	۳۸۰	۳۳۵/۶۴۵	درون گروهی	تازگی
			۳۸۲	۴۴۹/۴۲۷	مجموع	
۰/۰۰	۴۶/۹۱۷	۹۳/۹۷	۲	۱۸۷/۳۹۹	بین گروهی	CMI
		۲/۰۰۳	۳۸۰	۷۶۱/۱۰۷	درون گروهی	علاقه به آبیاری
			۳۸۲	۹۴۹/۰۴۶	مجموع	

الافه جدول ۵

عنوان عامل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	اثره آزادی	سطح معناداری	عامل
CM2	جستجوی راههای جدید	بین گروهی درون گروهی مجموع	۱۲۱/۹۲۵ ۶۴۶/۳۳۵ ۷۶۸/۲۶۱	۲ ۷۸۰ ۷۸۲	۶-۱/۹۶۳ ۱/۷-۰-۱ ۱۲۲/۲۵۳	۳۵/۸۴۳
CM3	راحتی	بین گروهی درون گروهی مجموع	۳۳۶/۷۰۲ ۵۰۷/۲۳۳ ۸۳۳/۰۳۴	۲ ۷۸۰ ۷۸۲	۱۶۳/۳۵۱ ۱/۳۳۵ ۱۲۲/۲۵۳	۱۲۲/۲۵۳
CM4	کالبد	بین گروهی درون گروهی مجموع	۱۷۸/۲۳۳ ۵۸۹/۰۹۵ ۷۲۷/۳۲۹	۲ ۷۸۰ ۷۸۲	۲۳/۱۷۷ ۱/۵۵ ۳۷/۸۰۹	۳۷/۸۰۹
CM6	وظیفه زان	بین گروهی درون گروهی مجموع	۳۳۳/۲۷ ۶۸۰۳۰۳ ۷۲۳/۷۳۳	۲ ۳۸۰ ۲۸۲	۱۶/۳۵۵ ۱/۸۱۷ ۹/۲۲۲	۹/۲۲۲
CS1	غذاهای سردستی	بین گروهی درون گروهی مجموع	۱۲۸/۶۹ ۵۶۹/۱۳۳ ۷۰۷/۸۲۳	۲ ۳۸۰ ۲۸۲	۶۹/۳۵۵ ۱/۳۹۸ ۶۳/۳۷	۶۳/۳۷
CS2	واقع اجتماعی	بین گروهی درون گروهی مجموع	۱۲۳/۱۱۲ ۴۵۳/۹۵۶ ۵۶۸/۱۶۸	۲ ۳۸۰ ۲۸۲	۶۱/۳۵۵ ۱/۱۷۳ ۵۳/۳۷	۵۳/۳۷
PM1	خردشکافی	بین گروهی درون گروهی مجموع	۱۰/۵۶۹ ۲۱۸/۳۲۶ ۳۲۹/۱۶۵	۲ ۳۸۰ ۲۸۲	۵/۳۵۵ -۱/۸۳۸ ۶/۳۸۸	۶/۳۸۸
PM2	امینت	بین گروهی درون گروهی مجموع	۲۲/۸۹۱ ۶۶۳/۵۶۴ ۶۸۶/۴۵۳	۲ ۳۸۰ ۲۸۲	۱۱/۳۵۵ ۱/۷۴۶ ۶/۵۵۴	۶/۵۵۴
PM3	روابط اجتماعی	بین گروهی درون گروهی مجموع	۱۳۱/۱۶۱ ۶۱۰/۳۱۵ ۷۴۱/۵۰۶	۲ ۳۸۰ ۲۸۲	۶۵/۵۵۵ ۱/۶۰۶ ۴۰/۸۴۳	۴۰/۸۴۳

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این مقاله با هدف بخش‌بندی مصرف‌کنندگان مواد غذایی بر مبنای مدل سبک زندگی مرتبط با تغذیه نگاشته شد. هنگام بررسی پایایی پرسشنامه با مقادیر بسیار پایین آلفای کرونباخ برای عوامل لذت از خرید، مزه، معیار قیمت و برنامه‌ریزی روبه‌رو شدیم که به حذف آنها از پرسشنامه منجر شد. از دلایل پایین بودن میزان همسانی درونی پاسخ‌های این عوامل، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- لذت از خرید: با توجه به وضعیت اقتصادی حاکم و کمبود فروشگاه‌های عرضه مواد غذایی بسیار بزرگ که به عرضه محصولات غذایی با تنوع زیاد و جذابیت‌های مشتری‌پسند (همچون هایپر استار مجتمع خلیج فارس شیراز) در سطح شهر شیراز پردازند، به نوعی روحیه لذت‌بردن از خرید مواد غذایی در میان شهروندان این شهر متداول نشده است و خرید مواد غذایی، عمدتاً، فعالیت جدی برای برآورده کردن نیاز خانوار در اقتصادی‌ترین حالت ممکن به‌شمار می‌رود.
- معیار قیمت: در وضعیت اقتصادی فعلی کشور که قیمت عمده محصولات از جمله محصولات غذایی، در بازار همواره روندی صعودی را پشت سر می‌گذارد، در بیشتر خانوارها حساسیت قیمت و توجه به تغییرات قیمت مواد غذایی امری طبیعی محسوب می‌شود، اما در برخی خانواده‌های با سطح درآمد زیاد، اگرچه حساسیت قیمت چندان وجود ندارد، همواره به حراج فروشگاه‌های مورد علاقه توجه می‌شود (به دلایل مختلف از جمله واقعی‌تر شدن قیمت‌ها، هیجان و لذت‌طلبی و...) که می‌تواند به ایجاد پاسخ‌های پراکنده به این عامل منجر شده باشد.
- مزه: پایین بودن میزان آلفای کرونباخ برای این عامل در شهری که بیشتر ساکنان آن را علاوه بر شیرازی‌های اصیل، جنوبی‌ها و اقوام لر و ترک تشکیل می‌دهند و طعم مواد غذایی برای اغلب آنها بسیار اهمیت دارد، برای محققان درخور تأمل بود. در بررسی علت این مسئله، این نکته به نظر آمد که پاسخ‌دهندگان در پاسخ به دو سؤال (طعم محصولات غذایی برای من مهم است؛ موقع آشپزی اول به طعم غذا توجه دارم) واقعیت را پاسخ داده‌اند، اما در پاسخ به سؤال «در انتخاب محصولات غذایی باید به ارزش غذایی آنها بیش از طعمشان اهمیت داد» که به صورت معکوس طراحی شده، اندکی محافظه‌کاری کردند، بنابراین همسانی پاسخ‌ها کاهش یافته است.
- برنامه‌ریزی: نظام‌مند بودن زندگی در کشورهای اروپایی، به امکان برنامه‌ریزی برای بسیاری از امور خانواده از چندین روز (یا حتی ماه) قبل منجر می‌شود، بنابراین، در فرهنگ ایرانی

این امر به سادگی امکان پذیر نیست؛ به خصوص در بحث طبخ و صرف غذا، معمولاً تصمیم گیری به صورت روزانه انجام می گیرد؛ به بیانی دیگر، مفهوم برنامه ریزی در فرهنگ غذایی ایران تا حدودی متفاوت از فرهنگ اروپایی است.

تحلیل یافته های جدول های ۳ و ۴ پژوهش به شناسایی سه بخش در بازار محصولات غذایی شهر شیراز با مشخصات زیر انجامید:

خوشه ۱: این خوشه بزرگ ترین خوشه به دست آمده از پژوهش حاضر است که ۴۵ درصد از نمونه را دربردارد. از نظر تأهل و جنسیت زن نیز بیشترین درصد را به خود اختصاص داده و سطح مدارج تحصیلی مصرف کنندگان در این خوشه به نسبت سایر خوشه ها پایین تر است. اعضای این خوشه به دو زیربند جنبه های کیفی غذا یعنی «تازگی» و «سلامتی» بیشترین اهمیت را می دهند. این مصرف کنندگان کمترین اهمیت را برای تبلیغات قائل اند. ویژگی بارز افراد این گروه، علاقه مندی به آشپزی و صرف وقت زیاد برای این فعالیت است و متعاقباً، استفاده از محصولات غذایی آماده پایین ترین میزان را دارد. به بیانی دیگر، افراد خوشه ۱ در عامل راحت طلبی، کمترین نمره را بین سه خوشه به خود اختصاص داده اند. در آخرین زیربند روش های آشپزی، یعنی «وظیفه زنان»، نقش زنان در طبخ غذا و مراقبت از سلامتی اعضای خانواده بیشترین نمره را به دست آورد. اعضای خوشه ۱ در هر دو زیربند موقعیت مصرف، به ویژه «استفاده از غذاهای سردستی در مقابل وعده های غذایی» کمترین نمره را دارند. ارضای نیاز خودشکوفایی نیز بیشترین نقش انگیزشی را در خرید و مصرف مواد غذایی برای افراد این خوشه ایفا می کند. از آنجاکه ویژگی های خوشه ۱ که بیشتر در بافت های قدیمی شهر شیراز (محلات تحویلی و اطلسی) پراکنده اند؛ به نوعی بر محور پاس داشت ارزش های گذشته است، آنان را خوشه «سنت گرا» نام گذاری می کنیم.

خوشه ۲: ۱۹ درصد از نمونه پژوهش به این دسته از مصرف کنندگان اختصاص یافته است که از نظر درصد تأهل، جنسیت زن و مدارج تحصیلی، موقعیت وسط را بین دو خوشه اول و سوم دارد. مصرف کنندگان این خوشه در کلیه زیربند های راه های خرید به جز «نگرش به تبلیغات»، پایین ترین نمره را به عوامل اختصاص داده اند که در این میان تهیه فهرست خرید و خرید از فروشگاه های تخصصی، به ترتیب، کمترین نمره را کسب کرده اند و اختلاف شایان توجهی با نمره های سایر خوشه ها دارند. همچنین اعضای این خوشه به کلیه جنبه های کیفی محصولات غذایی نیز پایین ترین نمره را داده اند که تفاوت نمره آنها با سایر خوشه ها در عامل «محصولات غذایی ارگانیک» بسیار بارز است. علاقه این مصرف کنندگان به آشپزی نیز از سایر خوشه ها کمتر است و متعاقب آن بیشترین توجه را به غذاهای آماده طبخ از خود نشان می دهند. به علاوه، برای

سایر ابعاد راه‌های پخت غذا نیز نمره‌های پایین‌تری در نظر گرفته‌اند. مصرف غذاهای سردستی در مقایسه با وعده‌های غذایی اصلی در این خوشه فراگیرتر از سایر خوشه‌هاست و انگیزه خودشکوفایی در مقایسه با انگیزه‌های امنیت و ارتباطات اجتماعی سهم بیشتری در خرید و مصرف مواد غذایی آنان دارد.

پدیده مهاجرت بی‌رویه به شهر شیراز از مناطق جنوب کشور و روستاها و شهرهای کوچک استان فارس، به شکل‌گیری توده جمعیتی چندفرهنگی خاص منجر شده است. با توجه به اینکه بخش عمده‌ای از این مهاجرت‌ها از سوی افرادی با بنیه ضعیف فرهنگی - اقتصادی صورت گرفته است؛ اغلب آنها اعتقادی به وفاداری به سنت‌ها ندارند و در عین حال، اهل مطالعه و پرسش هم نیستند و برای دستیابی به جایگاه اجتماعی بهتر، دست به تقلیدهای ناقص و کورکورانه می‌زنند. به نظر می‌رسد خوشه ۲ که بخش عمده آنها در محله‌های معالی‌آباد و فرصت زندگی می‌کنند تا حدودی دربرگیرنده این دسته افراد است، بنابراین با توجه به ویژگی‌های شناسایی شده از این خوشه در یافته‌های مطالعه حاضر، آنان را خوشه «بی‌اطلاع» نام‌گذاری می‌کنیم.

خوشه ۳: این خوشه دربرگیرنده ۳۶ درصد مصرف‌کنندگان است. کمترین آمار تأهل و جنسیت زن در آن مشاهده می‌شود و سطح مدارج تحصیلی اعضای آن به نسبت سایر خوشه‌ها بالاتر است. همچنین درصد سکونت این افراد در محله‌های گران‌قیمت شهر شیراز از سایر خوشه‌ها بیشتر است. مصرف‌کنندگان این خوشه در قیاس با سایر خوشه‌ها، بیشترین اهمیت را به زیربدهای راه‌های خرید، به‌ویژه «اهمیت اطلاعات محصولات غذایی» می‌دهند. اعضای این خوشه به امتحان کردن غذاهای جدید توجه بیشتری دارند، مصرف محصولات غذایی ارگانیک نیز بیش از سایر خوشه‌ها برای آنها اهمیت دارد. نکته شایان تأمل اینکه مصرف‌کنندگان این گروه به‌رغم استطاعت مالی بیشتر، به ارتباط قیمت با کیفیت محصول خریداری‌شده توجه فراوانی نشان می‌دهند. این افراد به جست‌وجوی دستور پخت‌های جدید علاقه فراوانی داشته و مشارکت در کارهای خانه را بیش از سایر خوشه‌ها باور دارند. به‌علاوه، در عامل وقایع اجتماعی به صرف غذا با دوستان خارج از محیط خانه نیز علاقه‌مندی بسیار نشان می‌دهند. با توجه به رویکرد عقلانی این خوشه در عوامل مختلف، آن را خوشه «منطقی» نام‌گذاری می‌کنیم.

نتایج این مطالعه مبنی بر حذف برخی از عوامل پرسشنامه استاندارد و شناسایی ۳ خوشه از مصرف‌کنندگان، با نتایج پژوهش‌های صورت‌گرفته در دو کشور آسیایی چین و تایوان مشابهت داشت (گرانرت و همکاران، ۲۰۱۱؛ فنگ و لی، ۲۰۰۹). در این پژوهش‌ها نیز برخی عوامل و گویه‌ها حذف یا ترکیب شدند و به‌طور کلی، فرمت پرسشنامه استاندارد سبک زندگی مرتبط با

تغذیه، تا حدودی تغییر یافت. همچنین تعداد خوشه‌های شناسایی شده نیز کمتر از پنج خوشه بود. خوشه فاقد درگیری ذهنی در این دو پژوهش، کمابیش در اغلب عوامل، رویکردی خنثی از خود نشان می‌دهند که با خوشه «بی‌اطلاع» در پژوهش حاضر مشابهت دارد. خوشه سنتی در چین در عوامل اهمیت به رابطه کیفیت - قیمت و تازگی محصولات غذایی با خوشه سنتی شناخته شده در این پژوهش مشابهت دارد، ولی از نظر اینکه کمترین اهمیت را به برنامه‌ریزی و تهیه فهرست خرید می‌دهند با خوشه «سنتی» این تحقیق بسیار متفاوت‌اند. در پژوهش کسبک و پریراج (۲۰۰۳) که در کشور اروپایی قبرس اجرا شده است به خوشه درگیر به غذاهای ارگانیک و پرهیز از افزودنی‌های غذایی بسیار اهمیت می‌دهند که این ویژگی با خوشه «منطقی» در این تحقیق همخوانی دارد. خوشه‌های راحت‌طلبان و مدرن نیز به طبخ غذا در منزل علاقه‌مند نیستند و توجه زیادی به مصرف محصولات غذایی آماده از خود نشان می‌دهند که با خوشه «بی‌اطلاع» مشابهت دارد. در پژوهش حسین‌زاده شهری و همکارانش (۱۳۹۴) که متمرکز بر جامعه مشتریان یکی از رستوران‌های زنجیره‌ای شهر تهران است، خوشه مشتریان آگاه از سلامت از نظر خصوصیات جمعیت‌شناختی و عوامل توجه‌شده، شباهت زیادی با خوشه «منطقی» در پژوهش حاضر دارد و خوشه مشتریان بی‌علاقه نیز تا حدی با خوشه «بی‌اطلاع» شبیه است.

شناسایی بخش‌های مختلف بازار محصولات غذایی با علایق و نیازهای متفاوت، امکان سرمایه‌گذاری اثربخش بنگاه‌های تولیدکننده در این صنعت را فراهم می‌آورد. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر با استفاده از مدل سبک زندگی مرتبط با تغذیه به‌عنوان مدل معتبر شناخته شده در این بازار، سه خوشه سنتی، بی‌اطلاع و منطقی، شناسایی شد؛ رهنمودهای زیر برای بهره‌برداری هر چه مؤثرتر بازاریابان از این خوشه‌ها پیشنهاد می‌شود:

از آنجا که اعضای خوشه «سنتی»، عمدتاً زنان و افرادی با تحصیلات به نسبت پایین هستند و کمترین میزان توجه را به تبلیغات دارند و در عین حال، به رابطه کیفیت-قیمت بسیار دقت می‌کنند، لازم است بازاریابان محصولات غذایی برای جلب توجه افراد این خوشه، از رهبران ایده‌ای که از نظر خصوصیات جمعیت‌شناختی شباهت بسیاری به آنها دارند، استفاده کنند و در سیاست‌های قیمت‌گذاری خود بر روش‌های قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش و به‌ویژه قیمت‌گذاری تبعیضی عنایت ویژه داشته باشند. همچنین نسبت به توزیع طبقه محصولات غذایی سالم در بافت‌های قدیمی شهر که این دسته از مصرف‌کنندگان بیشتر در آنجا زندگی می‌کنند، همت گمارند. برای برقراری ارتباط با اعضای خوشه «بی‌اطلاع» که درگیری محصولی کمتری از خود نشان می‌دهند، تهیه آگهی‌های تبلیغاتی با محوریت عبارت‌های فرعی^۱ می‌تواند اثربخش باشد.

این خوشه بازار هدف مناسبی برای بازاریابان محصولات غذایی آماده، میان‌وعده‌ها و تنقلات هستند و فروشگاه‌های واقع در بافت‌های مهاجرنشین شهر می‌توانند با توزیع این طبقه از محصولات غذایی، فرصت سودآوری مناسبی برای خود فراهم آورند. در مواجهه با مصرف‌کنندگان خوشه «منطقی» که به اطلاعات محصولات غذایی اهمیت بسیار داده و نسبت به خرید از فروشگاه‌های تخصصی عرضه محصولات غذایی ابراز علاقه زیاد کرده‌اند، تهیه آگهی‌های تبلیغاتی با محوریت عبارت‌های مرکزی که امکان شناخت بیشتر برای آنان فراهم می‌آورد و همچنین استفاده از رهبران ایده حرفه‌ای، توصیه می‌شود. با توجه به اینکه این دسته از مصرف‌کنندگان نیز به رابطه کیفیت-قیمت اهمیت می‌دهند، باید سیاست قیمت‌گذاری بر اساس ارزش برای آنان مد نظر قرار گیرد. استطاعت مالی خوب این افراد، امکان خرید محصولات غذایی ارگانیک که عمدتاً تفاوت قیمت بازاری با محصولات معمولی دارند را فراهم می‌آورد.

با توجه به محدودبودن پژوهش‌های اجراشده در ایران با استفاده از این مدل، مناسب است پژوهشگران محترم نسبت به آزمون این ابزار در سایر مناطق کشور مبادرت کنند و در صورت امکان، نسبت به جمع‌آوری متغیرهای جمعیت‌شناختی و اقتصادی-اجتماعی بسط‌تری از نمونه آماری برای تعریف دقیق‌تر خوشه‌های شناسایی‌شده، اقدام کنند. از محدودیت‌های این مطالعه می‌توان به همکاری نکردن پاسخ‌دهندگان با پرسشگران در برخی مناطق خاص شهر شیراز، اشاره کرد.

References

- Bruns, K. & Grunert, K. G. (1995). Development and testing of a cross-culturally valid instrument. Food-related lifestyle. *Advances in Consumer Research*, 22: 475-480.
- Bruns, K., Scholderer, J. & Grunert, K. G. (2004). Closing the gap between values and behaviour. A means-end theory of lifestyle. *Journal of Business Research*, 57(6): 665-670.
- De Boer, M., McCarthy, M. & Cowan, C. (2004). Does the reduced food-related lifestyle questionnaire correctly classify new consumers? *Journal of Food Products Marketing*, 10 (2): 1-24.
- Fang, C. H. & Lee, H. J. (2009). Food-related lifestyle segments in Taiwan: Application of the food-related lifestyle instrument. *American Journal of Applied Sciences*, 6(3): 2036-2042.
- Grunert, K.G., Perrea, T., Zhou, Y., Huang, G. & Krystallis, A. (2011). Is food-related lifestyle (FRL) able to reveal food consumption patterns in non-Western cultural environments? Its adaptation and application. in urban China. *Appetite*, 56(7): 357-367.

- Hanifpour, M.A., Hoseynzadegan, M. & Zare, M. (2013). Behavioral styles of consumers of dairy products in order to target market segmentation of Pegah Fars based on FRL. *21st International Congress on Food Technology*, Shiraz. (in Persian)
- Hawkins, D. & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill/Irwin.
- Hoseinzade Shahri, M., Karami, M. & Mehrabani, M. (2015). Segmentation of customers based on food related lifestyle scale at chain restaurants (Case Study: Boof fast food chain restaurants in Tehran). *Journal of Business Management*, 7(1): 83-99. (in Persian)
- Kesic, T. & Piri-Rajh, S. (2003). Market segmentation on the basis of food-related lifestyles of Croatian families. *British Food Journals*, 105(1): 162–174.
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*, Boston, Prentice Hall.
- Mollahosseini, A., Alimirzaei, Gh. (2011). Segmentation and Identifying the Characteristics of Customers of Irankhodro & Saipa Groups in Kerman city. *Journal of Business Management*, 2(6): 135-146. (in Persian)
- Morovati Sharifabadi, A. (2014). Clustering Bank's Customers Using Artificial Neural Networks. *Journal of Business Management*, 6(1): 187-206. (in Persian)
- Nijmeijer, M., Worsley, A. & Astill, B. (2004). An exploration of the relationships between food lifestyle and vegetable consumption. *British Food Journal*, 106 (7): 520 – 533.
- Rahchamani, A., Safaei, M. & Fathollahi, A. (2014). *A framework for marketing management*. Tehran: Bahmanborna. (in Persian)
- Ryan, I., Cowan, C., McCarthy, M. & O'Sullivan, C. (2004). Segmenting Irish food consumers using the food-related lifestyle instrument. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 16(1): 89–114.
- Saleh Ardestani, A. & Saadi, M. (2014). *Consumer Behavior*. Tehran: Aylar. (in Persian)
- Seyed Javadein, S.R, Esfidani, M.R. (2013). *Consumer Behavior*. Tehran, University of Tehran press (UTP). (in Persian)
- Tabatabaee Nasab, S. M. & Arjmand, Kh. (2014). Consumer Clustering on the Base of Their Shopping Styles and Examination of Its Relationship with Innate Innovativeness and NEO Personality Dimensions. *Journal of Business Management*, 6(2): 337-358. (in Persian)
- Verzeletti, C., Baldassari, D. & Vereecken, C.A. (2010). Food-related family lifestyle associated with fruit and vegetable consumption among young adolescents in Belgium Flanders and the Veneto Region of Italy. *Appetite*, 54(2): 394–397.