

بخش بندی مصرف کنندگان سبز با استفاده از متغیرهای سبک زندگی (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات ارگانیک در شهر شیراز)^(۱)

محمد رضا کریمی علویجه^{۱*}، محمد جواد فروغی اصل^۲

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی تهران

۲- کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه علامه طباطبائی تهران

چکیده

بازاریابی سبز مقوله‌ای است که اهمیت انجام آن در جهان امروز بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود. چرا که از یک سو تخریب طبیعت بقای زندگی بشر و حتی کسب و کارها را به خطر انداخته است و از سوی دیگر با افزایش توجه مردم به محیط زیست بازار خوبی برای فعالیت در زمینه محصولات سبز ایجاد شده است که نیاز به برنامه ریزی و استراتژی گذاری دارد. در این تحقیق، تلاش شده است تا مصرف کنندگان محصولات سبز با استفاده از متغیرهای سبک زندگی و روش ای آی او بخش بندی شوند. این تحقیق از نوع کاربردی و توصیفی-پیمایشی است. ابزار جمع آوری داده‌ها پرسشنامه است که پس از تأیید روایی و پایایی بین مصرف کنندگان کالای ارگانیک در شهر شیراز توزیع شد. سرانجام با استفاده از نرم افزار SPSS18 تحلیل بر روی ۳۰۳ پرسشنامه سالم انجام گرفت. برای تعیین خوشه‌ها، ابتدا تحلیل عاملی با روش مولفه‌های اصلی انجام شد تا متغیرها در چند عامل خلاصه شوند. سپس تحلیل خوشه‌ای دو مرحله‌ای (ابتدا سلسله مراتبی و بعد غیرسلسله مراتبی) روی عوامل به دست آمده انجام شد. در نتیجه تعداد ۵ خوشه مشخص شد که ویژگی افراد هر خوشه با توجه به خصوصیات جمعیت شناختی و سبک زندگی بیان شد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهند که خریداران کالاهای ارگانیک در شیراز بیشتر مرد، متأهل، در سنین جوانی و میانسالی، با درآمدی متوسط، تحصیلات دانشگاهی هستند. این افراد بیشتر در خانواده‌های ۳ و ۴ و ۵ نفره عضو هستند و موثرترین شیوه تبلیغات استفاده از رسانه‌های صوتی و تصویری است. خوشه ۱ بیشتر افراد پیشرفت طلب، خوشه ۲ افرادی آرامش طلب، خوشه ۳ افرادی علاقه مند به خرید و مدگرا، خوشه ۴ علاقه مند به کارهای فنی و هنری و مراقب سلامتی و خوشه ۵ افرادی پرمشغله و مصرف گرا با درآمدی مناسب و رفتار سبز هستند. در پایان پیشنهاداتی با توجه به نتایج تحقیق ارائه گردید.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی سبز، مصرف کنندگان سبز، بخش بندی بازار، ابعاد سبک زندگی، روش ای آی او.

مقدمه

پاسخگویان نسبت به محیط‌زیست نگران‌اند. مصاحبه‌های اخیر با بیش از ۷۵۰ مدیرعامل از سرتاسر جهان نشان داد ۹۳ درصد احساس می‌کنند که پیاده‌سازی برنامه‌های پایداری که با کسب و کارهای اصلی آن‌ها درگیر باشد، برای موفقیت آتی آن کسب و کارها می‌تواند حیاتی باشد (بورین، لیندسی-مولیکین و کریشان^۵، ۲۰۱۳). بررسی چندین مطالعه مختلف نیز نشان می‌دهد که داشتن استراتژی بازاریابی سبز عملکرد شرکت را افزایش می‌دهد (حسن و ازمان علی^۶، ۲۰۱۵). واضح است که عملکرد زیست‌محیطی ضعیف می‌تواند شرکت را در یک وضع نامساعد رقابتی قرار دهد. برای استراتژیست‌های بازاریابی، درک اثرات بالقوه برنامه سبز بر کسب و کار خود، مشتریان و قوت یا ضعف نسبی آن در عملکرد محیط‌زیستی شرکت، موضوعی حیاتی است (پیتای^۷، ۲۰۰۸). بوخاری^۸ (۲۰۱۱) بیان می‌کند پنج دلیل وجود دارد که بازاریاب‌ها باید برای انطباق با بازاریابی سبز اقدام کنند: ۱. فرصت‌ها یا مزیت‌های رقابتی ۲. مسئولیت اجتماعی سازمان ۳. فشار دولت ۴. فشار رقابتی ۵. مباحث سود و هزینه.

با توجه تعداد روزافزون شرکت‌هایی که به بازار سبز وارد می‌شوند، نیاز به استراتژی‌های مناسب بخش‌بندی، هدف‌گیری و جایگاه‌یابی را تأکید می‌کند. یک موضوع رایج در حوزه بازاریابی سبز، تلاش برای تعیین ویژگی‌های مصرف‌کنندگان سبز با هدف بخش‌بندی است (پاکو و راسوپو^۹، ۲۰۰۸).

در این تحقیق با استفاده از متغیرهای سبک زندگی اقدام به بخش‌بندی مصرف‌کنندگان سبز شده است تا

با رشد توانایی‌های بشر در قرون اخیر، تعادل زیست‌محیطی به زیان طبیعت بر هم خورد. لطمات وارده بر طبیعت در طی این سال‌ها ابعاد گسترده و غیرقابل جبرانی یافت. گرم شدن زمین، سوراخ شدن لایه اوزون، انقراض گونه‌های مختلف گیاهی و حیوانی و سایر بلایای طبیعی، توجهات را به سمت موضوعات مرتبط با محیط زیست جلب کرده‌اند. از آنجا که روش مصرف انسان تاثیر زیادی در این تخریب‌ها داشته است، موضوع حفاظت از محیط زیست معطوف به رفتار مصرف‌کننده شد (عبدل مهمین^۱، ۲۰۰۷). آمارها نشان می‌دهند که تعداد افراد علاقه مند به خرید کالای سبز روزبه روز افزایش می‌یابد. طبق تحقیقات مک‌کینزی^۲، ۸۷٪ از مردم ملت‌های مختلف مثل برزیل، کانادا، چین، فرانسه، آلمان، هند، بریتانیا و آمریکا به کاهش اثرات تخریبی‌شان در محیط‌زیست علاقه نشان داده‌اند (چراین و ژاکوب^۳، ۲۰۱۲). براساس گزارش موسسه تحلیلگر صنعت جهانی^۳ در سال ۲۰۱۱، بازار جهانی بازاریابی سبز در سال ۲۰۱۷، به ارزش ۳٫۵ تریلیون دلار خواهد بود. همچنین این گزارش بیان می‌کند، آگاهی فزاینده در مورد مسایل محیط‌زیستی در بین مردم، کسب و کارها و دولت‌ها یکی از دلایل اصلی برای چنین بازار بالقوه‌ای است (چراین و ژاکوب^۴، ۲۰۱۲). تحقیق سئی کاتسوشا در مورد آگاهی زیست‌محیطی در سال ۲۰۰۷ نشان داد که ۹۲٫۹٪ از پاسخگویان درباره گرم شدن جهانی نگران‌اند که این مقدار در سال ۲۰۰۶ برابر با ۸۱٫۳٪ بوده است. همچنین تحقیق آن‌ها که در بازارهای نوظهور انجام شده نشان داد که ۸۵٪ از

5 Borin, Lindsey-Mullikin & Krishnan

6 Hasan & Azman Ali

7 Peattie

8 Bukhari

9 Paco & Raposo

1 Abdul-Muhmin

2 McKinsey

3 Global Industry Analysts Inc.

4 Cherian & Jacob

در تعریفی دیگر بازاریابی سبز به تمام فعالیت‌های گفته می‌شود که برای ایجاد و تسهیل هرگونه مبادله در جهت برآورده سازی نیازها یا خواسته‌های بشر طراحی شده است به طوری که برطرف کردن این نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثر تخریبی روی محیط طبیعی انجام شود (پولونسکی^۹، ۲۰۱۱).

پدید آمدن مبحث توجه به محیط‌زیست طبیعی^{۱۰} به عنوان یک مسأله بازاریابی استراتژیک طی چندین مرحله حاصل شده است. لی^{۱۱} سه مرحله برای تکامل بازاریابی سبز بیان می‌کند:

مرحله اول بازاریابی سبز از دهه ۱۹۸۰ آغاز شد، زمانی که اندیشه بازاریابی سبز جدیداً در صنعت جریان یافته بود. بازاریابی سبز در دهه ۱۹۹۰ وارد مرحله دوم شد، در این مرحله بازاریابان بازخور منفی شدیدی را تجربه کردند. در حرکتی روبه‌جلو، بازاریابان متوجه شدند که نگرانی مصرف‌کنندگان و نگرش مثبت آن‌ها به محیط‌زیست و محصولات سبز هنوز در رفتار خرید آن‌ها وارد نشده است. از سال ۲۰۰۰، بازاریابی سبز در مرحله سوم توسعه یافته است. در این مرحله با پیاده سازی تکنولوژی‌های پیشرفته، قوانین سختگیرانه تر از جانب دولت‌ها و افزایش آگاهی جهانی نسبت به محیط‌زیست، بازاریابی سبز مجدداً با اقبال مواجه شد (رهبر و عبدالوحید^{۱۲}، ۲۰۱۱).

مصرف‌کنندگان سبز

مصرف یک پدیده اقتصادی است که به خواسته‌های فردی مربوط بوده و به صورت تجمیعی، محرک اقتصاد است؛ لیکن مصرف، یک پدیده

مشخص شود چه افرادی با چه ویژگی‌هایی و چه نوع سبک زندگی متقاضی خرید کالای سبز هستند.

مبانی نظری تحقیق

بازاریابی سبز

واژه "سبز" مصداق زیادی را در بر می‌گیرد. با توجه به نظر پریم و دالین^۱، "سبز" می‌تواند به عنوان هوشیاری نسبت به محیط‌زیست، پایداری، آگاهی اکولوژیک، حفاظت، بشردوستی، حمایت از مصرف‌کننده^۲ نوین و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تعریف شود (می، لینگ و پیو^۳، ۲۰۱۲).

بازاریابی سبز اولین بار در اواخر دهه ۱۹۷۰ معرفی شد وقتی که انجمن بازاریابی آمریکا^۴ اولین کارگاه آموزشی^۵ در مورد بازاریابی اکولوژیک را در سال ۱۹۷۵ برگزار کرد و ماحصل آن اولین کتاب در این حوزه با موضوع "بازاریابی اکولوژیک" بود که توسط هینیون و کاینیر^۶ در سال ۱۹۷۶ تألیف شد. اولین تعریف از بازاریابی سبز طبق گفته هینیون به این صورت است: پیاده سازی برنامه‌های بازاریابی هدایت شده در بخشی از بازار که نسبت به مسایل زیست‌محیطی آگاه هستند (موهاجان^۷، ۲۰۱۲).

پیتای در سال ۲۰۰۵ بازاریابی سبز را به این صورت تعریف می‌کند: "فرایند مدیریتی جامع نگر^۸ که مسئول تعیین، پیش‌بینی و برآورده سازی نیازهای مشتریان و جامعه با روشی سود آور و پایدار است" (پیتای، ۲۰۰۸).

- 1 Prem and Daleen
- 2 consumerism
- 3 Mei, Ling & Piew
- 4 American Marketing Association (AMA)
- 5 workshop
- 6 Henion and Kinnear
- 7 Mohajan
- 8 Holistic

9 Polonsky
10 Physical environment
11 Lee
12 Rahbar & Abdul Wahid

که از چند سال قبل هیچ گونه سموم دفع آفات گیاهی نظیر: علف هرز کش‌ها، قارچ کش‌ها و مواد شیمیایی در آن استفاده نشده و فقط با مواد طبیعی مانند کمپوست گیاهی تقویت می‌شود، رشد می‌کنند. بنابراین می‌توان کالای ارگانیک را در زمره کالاهای سبز در نظر گرفت.

براساس گزارش سال ۲۰۱۲ موسسه فیبل^۲، در سال ۲۰۱۰، در ایران مساحت برابر با ۷۲۵۶ هکتار زیر کشت محصولات ارگانیک بوده است که ۱۴۸۶ هکتار از آن مربوط به استان فارس است (ویلر و کیلچر، ۲۰۱۲). از میزان مصرف کالاهای ارگانیک آمار دقیقی در دسترس نیست.

بخش بندی بازار با معیار سبک زندگی^۳

شرکت‌هایی که در بازار مصرف کننده و صنعتی فعالیت می‌کنند، می‌دانند که توانایی تأمین نیازهای تمام خریداران را ندارند یا حداقل با یک روش مشابه نمی‌توان کلیه خریداران را راضی نگهداشت. آن‌ها از نظر نیازها و رویه‌های خرید از یکدیگر بسیار متمایزند. شرکت‌ها نیز از نظر توانایی و استعداد و خدمت به قسمت‌های مختلف بازار از قابلیت‌های متفاوتی برخوردارند. بنابراین به جا است که شرکت‌ها قسمت‌هایی از بازار را برای فعالیت خود انتخاب کنند که در خدمت به آن از توانمندی بیشتری برخوردارند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰). بدین ترتیب مفهوم بخش بندی بازار اولین بار توسط وندل اسمیت در سال ۱۹۵۶ معرفی شد؛ فرایندی که بازارها را بر مبنای قواعدی مشخص مثل نیازها و خواسته‌ها، ویژگی‌ها و

اجتماعی و فرهنگی نیز محسوب می‌شود که از طریق آن افراد هویت خود را بیان می‌کنند. علاوه بر این، مصرف یک فرآیند فیزیکی است که به واسطه آن منابع مصرف می‌شوند. در بازاریابی سنتی تأکید روی منافع مصرف برای مصرف کننده به صورت فردی است. در بازاریابی پایداری، منافع مصرف برای مصرف کننده با نگرانی در مورد هزینه‌های تجمیعی اجتماعی و زیست محیطی آن متوازن شده است (بلز، پیتای، کریمی علویجه و خارستانی، ۱۳۹۱).

ورنکار و وادوا^۱ (۲۰۱۱) مصرف کننده سبز را فردی تعریف می‌کنند که رفتارهای دوستدار محیط‌زیستی را اتخاذ کند و/یا فراتر از سایر استانداردها اقدام به خرید کالای سبز کند. رنفرو مصرف کنندگان سبز را مصرف کنندگانی تعریف می‌کند که از کسب و کارهایی که از شیوه‌های دوستدار محیط‌زیست استفاده می‌کنند، حمایت می‌کنند. همچنین مصرف کنندگان سبز به میزان سبز بودن کالایی که خریداری می‌کنند، توجه می‌کنند (می و همکاران، ۲۰۱۲).

کالای سبز

"محصولات سبز" و "محصولات زیست محیطی" واژه‌های تجاری هستند که معمولاً برای توصیف محصولاتی که از طریق حفظ انرژی، منابع و/یا کاهش و حذف استفاده از عوامل سمی، آلودگی‌ها و ضایعات، از محیط‌زیست طبیعی مراقبت می‌کنند یا وضعیت آن را ارتقا می‌دهند (می و همکاران، ۲۰۱۲). از طرفی طبق تعریف رضوی، پورطاهری، رکن‌الدین (۱۳۹۴) محصولات ارگانیک محصولاتی هستند که در تمام مراحل رشد با سیستم طبیعی هماهنگ بوده و در خاکی

2 FIBL

3 Lifestyle segmentation

1 Vernekar & Wadhwa

رفتار خرید و رفتار مصرف‌وی تأثیرگذار است و مشخص‌کننده بسیاری از تصمیم‌های مصرف‌اوست. شیوه زندگی اغلب انگیزه‌ها و نکات راهنمای اصلی را برای خرید افراد در اختیارشان قرار می‌دهد اما این کار به صورت ناخودآگاه در ذهن فرد ایجاد می‌شود. با توجه به این موضوع، فرصت‌هایی برای استراتژی بخش بندی بازار ایجاد می‌کند که در آن سبک زندگی منتخب فرد، نوع کالا و حتی مارک‌های بالقوه وی را مشخص می‌کند (بخشی‌زاده، ۱۳۸۹). در صورتی که از مفهوم سبک زندگی استفاده معقول و منطقی به عمل آید، این مفهوم می‌تواند به کسب آگاهی و اطلاعات بازاربابان نسبت به ارزش‌های در حال تغییر مصرف‌کننده و نحوه تأثیر آن بر رفتار خرید کمک کند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰).

سیستم‌های توصیف‌کننده سبک زندگی که روان‌نگار نامیده می‌شوند از مقیاس‌های مختلف مثل طبقه بندی والس ۲ (ارزش‌ها و سبک‌های زندگی)، و ابعاد سبک زندگی (ای‌ای او) استفاده می‌کنند (بیمیش و دیگران^۱، ۲۰۰۷). در این تحقیق برای تعیین سبک زندگی افراد از روش ای‌آی او^۲ استفاده شده است. پلامر^۳ در سال ۱۹۷۴ در مقاله‌ای مدل ای‌آی او را به همراه ویژگی‌های زندگی شناختی ارائه داد (سادیش و راجاموهان^۴، ۲۰۱۲). ای‌آی او مخفف سه کلمه فعالیت‌ها، علائق و عقاید است.

پلامر (۱۹۷۴) بیان کرد که مطالعه سبک زندگی به سنجش این عناصر می‌پردازد:

- چگونگی صرف وقت افراد در انجام فعالیت‌هایشان؛

رفتار مشتری به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم می‌کند (پاکو و راسوپو، ۲۰۰۸).

برای بخش‌بندی بازار روش واحدی وجود ندارد. یک بازاریاب باید برای دستیابی به بهترین راه برای مطالعه ساختار بازار، متغیرهای تقسیم‌بازار را به صورت منفرد یا ترکیبی مورد آزمایش قرار دهد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰).

معیارهای بخش‌بندی بازار را به صورت کلی می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: ۱. متغیرهای مربوط به مشخصات فردی ۲. متغیرهای رفتاری ۳. متغیرهای مربوط به اطلاعات روانشناختی. (دراموند، انسور و اشفورد، ۱۳۹۰).

روش‌های روان‌نگاشتی در تقسیم‌بازار، اخیراً بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند (دراموند و همکاران، ۱۳۹۰). در این روش بخش‌بندی، بخش‌های بازار با استفاده از ویژگی‌های سبک زندگی، نگرش‌ها و شخصیت افراد مشخص می‌شوند. در این رویکرد به جای پرداختن به متغیرهای تک‌عاملی نظیر سن، جنسیت، وضعیت تأهل، تلاش می‌شود تا تصویر جامع‌تری از سبک زندگی افراد بر اساس نوع فعالیت‌ها، علایق و عقایدشان به دست آید. سبک زندگی افراد با مطرح کردن سؤالیهای مربوط به فعالیت‌ها، علایق و عقاید و همچنین سؤال‌هایی در مورد نوع کالا و خدماتی که استفاده می‌کنند، مشخص می‌شود (دراموند و همکاران، ۱۳۹۰).

براساس مدل‌هاوکینز و همکاران، شاخص‌های متعدد درونی و بیرونی (از جمله ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، خرده فرهنگ، طبقه اجتماعی، انگیزه‌ها، شخصیت، هیجان‌ات و احساسات، ارزش‌ها و ...) در تعیین شیوه زندگی موثرند، به عبارتی سبک زندگی نمایانگر عوامل مختلفی است. شیوه زندگی مورد علاقه یک فرد بر روی نیازها و تمایلات و به تبع آن بر روی

1 Beamish et al.

2 AIO (Activities, Interests, Opinions)

3 Plummer

4 Sathish & Rajamohan

- مهم‌ترین و دوست‌داشتنی‌ترین چیزها در نزد افراد؛
 - عقاید و دیدگاه‌های افراد در مورد خودشان و دنیای اطراف.

جدول (۱) ابعاد سبک زندگی (سادیش و راجاموهان، ۲۰۱۲)

فعالیت‌ها	عقاید	علائق	خصوصیات جمعیت شناختی
کار	خودشان	خانواده	سن
تفریحات	مسائل اجتماعی	خانه	میزان تحصیلات
رویدادهای اجتماعی	سیاست	شغل	درآمد
تعطیلات	کسب و کار	جامعه	شغل
سرگرمی	اقتصاد	سرگرمی	اندازه فامیل
عضویت در باشگاه	تعلیم و تربیت	مد	مسکن
جامعه	کالا	غذا	منطقه جغرافیایی
خرید	آینده	رسانه جمعی	اندازه شهر
ورزش	فرهنگ	اهداف	مرحله دوره زندگی

پیشینه تحقیق

همچنین بر اساس بررسی‌های انجام شده در پایگاه‌های علمی معتبر فقط یک مطالعه با هدف بخش بندی مصرف‌کنندگان سبز در کشور انجام شده بود که در آن حسینی و ضیایی بیده (۱۳۹۲)، تحقیقی با هدف بخش‌بندی بازار سبز بر پایه متغیرهای جمعیت شناختی، روان شناختی و رفتاری و همچنین بررسی رابطه بین هر متغیر با رفتار مصرف‌کنندگان سبز در شهر یزد انجام دادند. از ۲۵۲ نفر، ۶۰ درصد آن‌ها مرد و ۴۰ درصد زن بودند. ۹۲ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات لیسانس و کمتر بوده و ۷۶ درصد آن‌ها در رده سنی ۱۸ تا ۳۵ سال قرار داشته‌اند. همچنین اغلب افراد (۴۳ درصد) دارای درآمد بین ۵۰۰ تا ۸۰۰ هزار تومان بودند. در این تحقیق برای بخش‌بندی و پروفایل کردن مصرف‌کنندگان سبز ایرانی از نقشه‌های خودسازمانده استفاده شده است. نتایج چهار بخش بازار را شناسایی کرد که آن‌ها را سبزه‌های شدید (۲۹,۳۷ درصد افراد،

تحقیقات متعددی مرتبط با حوزه بازاریابی سبز و بخش بندی در سطح ملی یا جهانی انجام شده است. اما طبق بررسی‌های محققان، فقط یک مطالعه در حوزه بازاریابی سبز در شهر شیراز انجام شده است که در آن رعنائی کردشولی و اله‌یاری بوزنجانی (۱۳۹۲) تأثیر مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان محصولات لبنیاتی بر تصمیم خرید سبز آن‌ها را در شهر شیراز مورد پژوهش قرار دادند. یافته‌ها نشان داد میزان مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان بر تصمیم آن‌ها به خرید محصولات دوستدار محیط‌زیست تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد، به علاوه نوع بسته‌بندی محصول و قابلیت بازیافت و استفاده مجدد از آن مهم‌ترین عامل در خرید محصولات سبز به شمار می‌آید. همچنین مشخص گردید که افراد متأهل نسبت به افراد مجرد مسئولیت‌پذیری بیشتری را در قبال محیط‌زیست از خود نشان می‌دهند.

در جدول ۲ خلاصه‌ای از سایر مطالعات انجام شده با موضوع بخش‌بندی مصرف‌کنندگان سبز آورده شده است.

روش تحقیق

این تحقیق را بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نظر می‌توان در زمره تحقیق توصیفی به شمار آورد و چون داده‌های مورد نظر از طریق نمونه‌گیری از جامعه، برای بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه آماری انجام می‌شود این تحقیق از شاخه پیمایشی است.

بیشتر در رده سنی ۳۵-۴۹ سال، درصد خانم‌ها بیشتر، دارای تحصیلات دیپلم و کمتر، سبزه‌های بالقوه (۲۸,۵۷ درصد افراد، بیشتر رده سنی ۲۵-۳۴ سال، میانگین درآمد بالای ۱ میلیون تومان، بیشتر مرد)، خودخواهان تیره (۲۶,۱۹ درصد افراد، بیشتر در سنین ۱۸-۲۴ سال، درآمد بالای ۱ میلیون، تحصیلات لیسانس و بالاتر) و تیره‌های شدید (۱۵,۸۷ درصد افراد، بیشتر در سنین ۱۸-۲۴ سال، دارای تحصیلات لیسانس، و درآمد بین ۰,۵ تا ۱ میلیون تومان) نامیدند.

جدول (۲) خلاصه برخی مطالعات انجام شده مرتبط با بخش‌بندی مصرف‌کنندگان سبز

ردیف	نویسندگان و سال انتشار	عنوان تحقیق	نتیجه‌گیری
۱	چان (۱۹۹۹)	بخش‌بندی مصرف‌کنندگان سبز در هنگ‌کنگ	* شناسایی سه گروه: - مصرف‌کنندگان سبز متعصب (۲۷٪ بازار) - مصرف‌کنندگان سبز میانی (۳۸٪) - مصرف‌کنندگان سبز کم مصرف (۳۵٪)
۲	لاروج، بارگرون و فورلو (۲۰۰۱)	هدف‌گیری مصرف‌کنندگانی که حاضرند برای کالای سبز پول بیشتری پرداخت کنند	* ۱۳,۱ درصد از پاسخ‌دهندگان (معادل ۱۱۹ نفر از ۹۰۷ نفر) حاضرند مبلغ بیشتری را بابت کالای سبز بپردازند. این بخش بیشتر زنان، متأهل و با حداقل یک فرزند در خانه هستند. * بخش عظیمی از افراد هنوز تصمیمی نگرفته‌اند که بازاریابان می‌توانند با تغییر در استراتژی‌های بازاریابی برخی از این افراد مرد را به گروه خواهان کالای سبز وارد کنند.
۳	الخطیب (۲۰۰۳)	بخش‌بندی اخلاقی مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه: یک تحلیل مقایسه‌ای	* نتایج تحلیل سه بخش از خریداران را مشخص کرد: - خریداران پاینده به اصول - خریداران مشکوک - خریداران بی‌اخلاق
۴	بودور و ساریگولو (۲۰۰۵)	حساسیت نسبت به محیط‌زیست در یک کشور در حال توسعه: طبقه‌بندی مصرف‌کننده و کاربردهای آن	* افراد به سه گروه تقسیم شدند: افراد نگران فعال، افراد نگران منفعل، افراد بی‌خیال. * اگرچه نگرش برای تمایز مصرف‌کنندگان سبز کاربردی است اندازه‌گیری نگرش نسبت به یک رفتار خاص نسبت به اندازه‌گیری نگرش‌های کلی نسبت به محیط‌زیست پیش‌بینی کننده بهتری از رفتار محیط‌زیستی است.
۵	پاچو و راسوپو (۲۰۰۸)	بخش‌بندی سبز: کاربرد برای بازار مصرف پر فعال	* در پایان سه گروه تفکیک شد که به این صورت نامگذاری شدند: بدون تعهد، فعالان سبز و نامشخص.
۶	مصطفی (۲۰۰۹)	طیف‌های سبز: بخش‌بندی مصرف‌کنندگان سبز در کویت با استفاده از نقشه‌های خودسازمانده	* نتایج این تحقیق چهار گروه از افراد را شناسایی کرد که به صورت زیر نامگذاری شدند: - سبزه‌های حقیقی - سبزه‌های بالقوه - سبزه‌های بی‌میل - اساساً قهوه‌ای
۷	ژانگ و وو (۲۰۱۲)	بخش‌بندی بازار و درخواست برای پرداخت هزینه برق سبز در میان شهرنشینان چینی: مطالعه موردی شهر جیانگ‌سو	* تفاوت‌های معناداری در متغیرهای دموگرافیک مثل سطح تحصیلات، درآمد خانوار، محل سکونت در بخش‌بندی جمعیت وجود دارد. * با توجه به اینکه افراد با تحصیلات و درآمد بیشتر خواهان پرداخت پول بیشتری برای انرژی سبز هستند، نتیجه‌گیری شد که انرژی سبز در چین یک محصول لوکس است که فقط بخش خاصی از مردم خواهان آن هستند.

جنسیت، وضعیت تاهل، سن، درآمد ماهیانه، میزان تحصیلات و تعداد افراد خانواده است. پاسخ‌های این سوالات به شرکت‌ها در شناسایی افراد با سبک‌های زندگی خاص کمک می‌کند. همچنین در این قسمت پرسیده شده است که کدام نوع تبلیغات (اینترنتی و پیام کوتاه، رادیو و تلویزیون، تبلیغات چاپی، تبلیغات محیطی و تبلیغات مستقیم) بیشتر از بقیه جلب توجه می‌کند. پاسخ به این سوال در جایگاه یابی محصولات کمک خواهد کرد.

در قسمت دوم پرسشنامه برخی ویژگی‌ها مصرف‌کنندگانی که کالاها را گانیک آورده شده است. (جدول ۳) در این تحقیق برای تعیین سبک زندگی افراد از روش ای‌آی‌او (ابعاد سبک زندگی) استفاده شده است، بدین منظور در قسمت سوم پرسشنامه به منظور تعیین سبک زندگی افراد از سوالات تحقیق کواک^۱ و گومیش اوگلو (۲۰۰۶) استفاده شده است. تعداد سوالات ۴۶ می‌باشد که خود آن‌ها اقتباسی از سوالات سبک زندگی ولز و تایگرت^۲ (۱۹۷۷) است. از سوالات این پرسشنامه در تحقیق هارکار، کاینک و کوچوک امیر اوگلو^۳ (۲۰۰۴) و کوچوک امیر اوگلو (۱۹۹۹) نیز استفاده شده است. جهت دستیابی به روایی لازم در طراحی و استفاده از پرسشنامه، سعی شد پس از انجام مطالعات مقدماتی پیرامون موضوع مورد بررسی با مشورت و مصاحبه با خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه پرسشنامه‌ای طراحی گردد که از روایی خوبی برخوردار باشد.

جامعه آماری این تحقیق شامل مصرف‌کنندگان مواد غذایی ارگانیک در شهر شیراز هستند. برای نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای - ناحیه‌ای استفاده شده است. بدین ترتیب که شهر شیراز به پنج ناحیه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شد. در هر منطقه فروشگاه‌های کالاهای ارگانیک شناسایی شد، تعدادی از آن‌ها به صورت تصادفی انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها در بین مشتریان آن فروشگاه‌ها توزیع شد. برای تخمین حجم نمونه چون آمار دقیقی از تعداد مصرف‌کنندگان در دسترس نبود لذا از فرمول با حجم جامعه نامحدود استفاده شد:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

در سطح خطای ۵،۵ درصد و مقدار P (مقدار نسبت صفت موجود در جامعه) برابر با ۰،۵، طبق فرمول مقدار نمونه مناسب برابر با ۳۰۴ خواهد بود.

منابع اطلاعاتی می‌توانند دست اول یا دست دوم و یا از هر دو نوع باشد منبع دست اول این تحقیق پرسشنامه است که بین شماری از مصرف‌کنندگان کالاهای ارگانیک خوراکی توزیع، جمع‌آوری و سپس تجزیه و تحلیل شد. منابع ثانویه نیز کتب، مقالات علمی و تخصصی و سایت‌های اینترنتی مرتبط با موضوع هستند که در جمع‌آوری اطلاعات لازم مورد استفاده قرار گرفت.

برای یافتن سبک زندگی مصرف‌کنندگان کالاهای ارگانیک خوراکی و همچنین بررسی تاثیر هریک از ویژگی‌های این نوع کالا بر تصمیم خرید آن‌ها، در این مطالعه از پرسشنامه‌ای متشکل از سه قسمت و شامل ۶۰ گزینه جهت پاسخگویی استفاده شد.

در قسمت اول آن ویژگی‌های زندگی‌نامه‌ای افراد مورد پرسش واقع شده است. این ویژگی‌ها شامل

1 Kavak & Gumusluoglu

2 Wells & Tigert

3 Harcar, Kaynak & Kucukemiroglu

جدول (۳) ویژگی‌های کالاهای ارگانیک به انضمام منابع

کمک به بهبود وضعیت محیط زیست	PCE و نگرانی محیط زیست (مزیت)	ژائو و همکاران، ۲۰۱۴
نگرانی برای فرزندان و نسل‌های بعدی	بشردوستی (مزیت)	مصطفی، ۲۰۰۹
تولید آلودگی کمتر (آب، هوا، خاک)	ویژگی محصول ارگانیک (مزیت)	شفیع و رنای، ۲۰۱۲
طعم و بوی طبیعی محصول		شفیع و رنای، ۲۰۱۲
ضرر کمتر برای سلامتی انسان و سایر موجودات		شفیع و رنای، ۲۰۱۲
دسترسی راحت به محصول	مکان (بازدارنده)	ژائو و همکاران، ۲۰۱۴
قیمت بالاتر نسبت به کالای معمولی	قیمت (بازدارنده)	شفیع و رنای، ۲۰۱۲ پیتای، ۲۰۰۸

علاوه بر این چون در تهیه پرسشنامه از تحقیقات مرتبط با آی او استفاده شده است می‌توان به روایی پرسشنامه اطمینان نسبی داشت. همچنین در این تحقیق برای سنجش پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد: بدین منظور ۳۸ پرسشنامه بین افراد جامعه هدف توزیع شد. که نتایج آن در جدول ۴ آورده شده است.

علاوه بر این چون در تهیه پرسشنامه از تحقیقات مرتبط با آی او استفاده شده است می‌توان به روایی پرسشنامه اطمینان نسبی داشت. همچنین در این تحقیق

جدول (۴) پایایی پرسشنامه

سوالات	آلفای کرونباخ اولیه	آلفای کرونباخ نهایی	وضعیت
سبک زندگی	۰,۷۲۰	۰,۷۲۰	مناسب
ویژگی‌های کالای ارگانیک	۰,۶۸۲	*۰,۷۶۵	مناسب
مجموع	۰,۷۰۶	۰,۷۰۶	مناسب

*گزینه دسترسی راحت به محصول حذف شد

بنابراین گزینه "دسترسی راحت به محصول" از قسمت عوامل موثر بر خرید کالای ارگانیک حذف شده و تعداد گزینه‌های پاسخگویی در پرسشنامه به ۵۹ عدد کاهش یافت.

توزیع شده، ۳۲۲ پرسشنامه جمع آوری شد که ۳۰۳ تا سالم بود. به عبارتی پرسشنامه‌های سالم تحویل داده شده ۶۸ درصد کل پرسشنامه‌های توزیع شده بود. خلاصه یافته‌های تحقیق حاصل بخش اول و دوم پرسشنامه در جدول‌های ۵ و ۶ آورده شده است.

بنابراین گزینه "دسترسی راحت به محصول" از قسمت عوامل موثر بر خرید کالای ارگانیک حذف شده و تعداد گزینه‌های پاسخگویی در پرسشنامه به ۵۹ عدد کاهش یافت.

یافته‌های تحقیق

پرسشنامه‌ها در محل فروش کالاهای ارگانیک به صورت حضوری توزیع شد. از میان ۴۴۸ پرسشنامه

جدول (۵) ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد نمونه

نام متغیر جمعیت شناختی	سطوح	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۵۸,۴
	زن	۴۱,۶
وضعیت تأهل	مجرد	۳۷
	متأهل	۶۳
توزیع سنی افراد	زیر ۱۹ سال	۱,۷
	۱۹ تا ۳۴ سال	۴۴,۶
	۳۵-۴۹ سال	۴۰,۹
	۵۰-۶۴ سال	۱۱,۶
	بالای ۶۵ سال	۱,۳
درآمد ماهیانه	زیر ۶۰۰ هزار تومان	۸,۳
	از ۶۰۰ هزار تا ۱ میلیون تومان	۳۴,۳
	از ۱ تا ۲ میلیون تومان	۴۰,۹
	از ۲-۲,۵ میلیون تومان	۱۱,۹
	بالای ۲,۵ میلیون تومان	۴,۶
تحصیلات	زیر دیپلم	۳,۳
	دیپلم و فوق دیپلم	۳۳,۳
	لیسانس	۴۲,۶
	فوق لیسانس	۱۸,۸
	دکتری و بالاتر	۲
تعداد افراد خانواده	۱ نفر	۶,۹
	۲ نفر	۱۲,۵
	۳ و ۴ نفر	۴۷,۲
	۵ نفر	۲۰,۵
	بالای ۵ نفر	۱۲,۹
تبلیغات اثرگذار	اینترنت، ایمیل، شبکه‌های اجتماعی و پیام کوتاه	۲۰,۸
	رسانه‌های صوتی و تصویری	۴۱,۳
	رسانه‌های چاپی	۲,۶
	تبلیغات محیطی	۵,۹
	تبلیغات مستقیم	۲۹,۴

متغیرهای یک عامل کمتر از ۳ باشد آن عامل ضعیف و بی ثبات است" (ص ۳۲۷). وقتی تعداد ۱۶ عامل استفاده می‌شد تعداد عامل‌ها با متغیرهای ۳ و کمتر زیاد بود به همین دلیل برای کم کردن تعداد عامل‌ها از "معیار واریانس تبیین شده متغیرها توسط عامل‌ها" استفاده شد. در این روش تنها عامل‌هایی پذیرفته می‌شود که بتواند میزان کافی از واریانس متغیرها را تبیین کند. محققان برای کم شدن تعداد عامل‌ها سطح ۵۰٪ واریانس تبیین شده را در نظر می‌گیرند. (حبیب پور و صفری، ۱۳۹۱). همچنین حبیب پور و صفری (۱۳۹۱) ذکر می‌کنند که در تحقیقات علوم اجتماعی، فراوانی تجمعی درصد واریانس مربوط به مقدار ویژه، نباید کمتر از ۵۰٪ باشد (ص ۳۱۵). بنابراین در این تحقیق در وهله اول ۹ عامل در نظر گرفته شد که ۵۰٫۵۵ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کرد. اما در تحلیل عاملی متغیرهایی که میزان اشتراک آن‌ها کمتر از ۰٫۴ باشد باید حذف شوند چون نشان دهنده آن است که آن متغیر ربطی به عامل‌ها ندارد (حبیب پور و صفری، ۱۳۹۱).

در این پژوهش برای بخش‌بندی افراد مصرف کننده کالاهای ارگانیک خوراکی، از دو تحلیل اصلی تحلیل عاملی و تحلیل خوشه‌ای استفاده شد. ابتدا برای کاهش متغیرها و تعیین ابعاد سبک زندگی از تحلیل عاملی با روش مولفه‌های اصلی استفاده شد.

در این تحلیل برای تعیین اینکه داده‌ها مناسب این نوع تحلیل هستند از آزمون KMO-Bartlett استفاده شد. نتیجه آزمون KMO مقدار بالای ۰٫۵ و معادل ۰٫۵۴۵ می‌باشد که بیانگر کفایت داده‌های تحقیق است. نتیجه آزمون بارتلت نیز نشان از معنادار بودن داده‌ها دارد.

(p-value برابر با ۰٫۰۰۰ و χ^2 برابر با ۴۰۹۵٫۳۴۹)

برای مشخص کردن تعداد عوامل چند روش وجود دارد. در این مطالعه ابتدا از "معیار آزمون کیزر" استفاده شد. در این روش برای مشخص شدن تعداد عوامل ارزش ویژه را بالای ۱ در نظر می‌گیرند. با استفاده از این روش تعداد عوامل برابر با ۱۶ به دست آمد. حبیب پور و صفری (۱۳۹۱) ذکر می‌کنند: "قاعده کلی در مورد عامل‌ها این است که هرچه تعداد

جدول (۶) میزان تاثیر ویژگی‌های کالای ارگانیک بر تصمیم خرید افراد

درصد فراوانی	سطوح	ویژگی مورد بررسی
۲	خیلی کم	علاقه به محیط زیست
۶٫۶	کم	
۳۳٫۶	متوسط	
۲۸٫۲	زیاد	
۲۹٫۶	خیلی زیاد	
۰٫۷	خیلی کم	هم نوع دوستی
۵٫۳	کم	
۲۱٫۱	متوسط	
۳۸٫۳	زیاد	
۳۴٫۶	خیلی زیاد	

ادامه جدول (۶) میزان تاثیر ویژگی های کالای ارگانیک بر تصمیم خرید افراد		
درصد فراوانی	سطوح	ویژگی مورد بررسی
۲,۷	خیلی کم	تولید آلودگی کمتر
۵,۶	کم	
۲۳,۶	متوسط	
۳۱,۶	زیاد	
۶,۵	خیلی زیاد	
۰,۷	خیلی کم	سالم تر بودن نسبت به محصولات عادی مشابه
۱,۳	کم	
۹,۲	متوسط	
۳۰	زیاد	
۵۸,۷	خیلی زیاد	
۰	خیلی کم	طعم و بوی خوب و طبیعی محصول
۰,۷	کم	
۵,۶	متوسط	
۲۹,۴	زیاد	
۶۴,۴	خیلی زیاد	
۳۶,۳	خیلی کم	قیمت بالاتر نسبت به کالای معمولی
۴۳,۹	کم	
۱۸,۵	متوسط	
۱,۳	زیاد	
۰	خیلی زیاد	

گرفته شد که در این سطح بار عاملی قابل قبول است. . با استفاده از چرخش واریماکس و مرتب سازی داده ها تفسیر راحت تر انجام شد. سپس با استفاده از متغیرهای زیر مجموعه، عامل ها نامگذاری شدند. جدول ۷ متغیرهای زیرمجموعه هر عامل، بار عاملی آن، درصد واریانس تبیین شده آن عامل پس از چرخش عوامل و نامگذاری عامل را نشان می دهد.

هنگام استفاده از ۹ عامل، میزان اشتراک تعداد زیادی از متغیرها زیر ۰,۴ بود به همین دلیل یک پله بالاتر رفته و تعداد ۱۰ عامل تعیین شد. نتایج تحلیل با استفاده از ۱۰ عامل قابل قبول بود. یعنی هم میزان اشتراک متغیرها بالای ۰,۴ بود، هم درصد واریانس تبیین شده ۵۴,۷۶٪ بود و هم تعداد عامل ها با کمتر از سه متغیر کاهش زیادی یافت. حداقل مقدار مجاز بارهای عاملی متغیرها برای تعریف عامل، ۰,۳ در نظر

جدول (۷) نامگذاری هر عامل با توجه به بار عاملی متغیرهای زیر مجموعه

عامل ۱: رهبر و خودباور		
متغیر	شرح گزینه	بارعاملی
گویه ۲۶	پنج سال بعد، درآمد خانواده نسبت به چیزی که الان هست بسیار بیشتر خواهد بود.	۰,۶۸۴
گویه ۲۱	احتمالاً در سال آینده نسبت به الان پول بیشتری برای خرج کردن خواهم داشت.	۰,۶۵۶
گویه ۳۸	من فکر می‌کنم که قابلیت‌های فردی زیادی دارم.	۰,۶۳۸
گویه ۳۳	نسبت به اغلب افراد، من فرد مستقل تری هستم.	۰,۶۲۱
گویه ۲۷	احساس می‌کنم نسبت به اغلب افراد، اعتماد به نفس بیشتری دارم.	۰,۵۵۰
گویه ۴۳	دوست دارم افراد من را به عنوان یک رهبر یا سرگروه قبول داشته باشند.	۰,۴۲۱
گویه ۱۰	من تلاش می‌کنم چیدمان خانه طوری باشد که بچه‌هایم احساس راحتی کنند.	۰,۳۹۷
گویه ۳۲	من فردی هستم که بیشتر اوقاتم را در خانه می‌گذرانم و از در خانه بودن لذت می‌برم.	۰,۳۸۸
* درصد واریانس تبیین شده پس از چرخش عوامل: ۷,۳۷۲		
عامل ۲: اهل فن		
متغیر	شرح گزینه	بارعاملی
گویه ۱۸	در زمان فراغت، به کارهای دستی (مثل نجاری، خیاطی یا ...) می‌پردازم.	۰,۷۳۳
گویه ۲۴	من معمولاً کارهای موردنیاز خانواده مثل دوختن لباس، یا تعمیرات خانگی و ... را خود انجام می‌دهم.	۰,۶۹۲
گویه ۱۳	علاقه مندم یک مهارت دستی (مثل خیاطی، نجاری، تعمیر وسایل و تاسیسات و...) را در حد حرفه‌ای یاد بگیرم.	۰,۶۴۴
گویه ۱۹	با تهیه لوازم موردنیاز در خانه (مثلاً دوخت لباس‌ها، پختن مربا یا...) می‌توان پول زیادی ذخیره کرد.	۰,۵۶۶
* درصد واریانس تبیین شده پس از چرخش عوامل: ۶,۱۵۵		
عامل ۳: مدگرا - علاقه مند به خرید		
متغیر	شرح گزینه	بارعاملی
گویه ۳۱	اگر مجبور باشم بین دو لباس یکی را انتخاب کنم، لباسی که مد روز باشد را به لباسی که با آن راحت‌تر، ترجیح می‌دهم.	۰,۷۱۱
گویه ۳۷	من معمولاً سعی می‌کنم مدل موهایم طبق آخرین مد روز باشد.	۰,۶۷۸
گویه ۴۲	معمولاً من قبل از دوستان و اقوام، فروشگاه‌های جدید التاسیس را امتحان می‌کنم.	۰,۵۶۳
گویه ۱۵	معمولاً تبلیغات و آگهی‌ها را برای اطلاع از فروش‌های ویژه و حراجی‌ها دنبال می‌کنم.	۰,۳۷۲
گویه ۲۳	وقتی محل زندگی من هرچند کمی به هم ریخته باشد، احساس خوبی ندارم.	-۰,۳۵۳
گویه ۸	به نظر من کارت بانکی ابداع جالبی است چون وقت کمتری برای خرید تلف می‌شود.	-۰,۳۴۶
* درصد واریانس تبیین شده پس از چرخش عوامل: ۵,۶۴۵		

ادامه جدول (۷) نامگذاری هر عامل با توجه به بار عاملی متغیرهای زیر مجموعه		
عامل ۴: ورزشکار و فعال اجتماعی		
متغیر	شرح گزینه	بار عاملی
گویه ۴۶	بیشتر دوست دارم در یک رویداد ورزشی شرکت کنم تا اینکه به یک جشن بروم.	۰,۷۱۷
گویه ۴۱	به طور منظم در فعالیتهای ورزشی شرکت می‌کنم.	۰,۷۱
گویه ۳۶	از تماشای مسابقات ورزشی لذت می‌برم.	۰,۶۳۵
گویه ۲۹	من در یک یا چند سازمان خدماتی (سازمان‌هایی با فعالیتهای داوطلبانه) عضو فعال هستم.	۰,۵۹۷
گویه ۴۰	به شرکت داشتن در پروژه‌های اجتماعی (آموزش مردم یا کمک به مردم) علاقه مندم.	۰,۴۵۹
* درصد واریانس تبیین شده پس از چرخش عوامل: ۵,۶۴۱		
عامل ۵: آرام و اجتماعی		
متغیر	شرح گزینه	بار عاملی
گویه ۲۵	دوست دارم به دور دنیا سفر کنم.	-۰,۸۰۵
گویه ۳۰	علاقه مندم که به مدت یک سال در یک کشور خارجی زندگی کنم.	-۰,۶۴۱
گویه ۴۵	من به صورت داوطلبانه برای یک بیمارستان یا شرکت خدماتی کار می‌کنم.	۰,۴۳۳
گویه ۳۵	من در کمپین‌های سیاسی یا فعالیت برای یک نامزد انتخابات شرکت می‌کنم.	۰,۴۲۹
گویه ۲۰	من گذراندن یک بعداز ظهر آرام در خانه را به شرکت در یک جشن ترجیح می‌دهم.	۰,۴۱۲
گویه ۳۴	از نظر من نظافت خانه یا اتاق یک کار ناخوشایند است.	۰,۳۷۹
* درصد واریانس تبیین شده پس از چرخش عوامل: ۵,۵۹		
عامل ۶: مراقب خانه و خانواده		
متغیر	شرح گزینه	بار عاملی
گویه ۱۷	من معمولاً اتاقم/خانه ام را خیلی شیک و تمیز نگه می‌دارم.	۰,۶۷۹
گویه ۱	در زندگی، اعضای خانواده ام مهمترین دارایی‌های من هستند.	۰,۶۰۵
گویه ۳	دوستان و آشنایان اغلب برای مشورت سراغ من می‌آیند.	۰,۵۵۱
گویه ۵	اگر یکی از اعضای خانواده ام مریض شوند تا زمان سلامتی آنها، اکثر کارهای دیگر را لغو می‌کنم.	۰,۳۹۶
* درصد واریانس تبیین شده پس از چرخش عوامل: ۵,۳۶۵		
عامل ۷: پر مشغله و مصرف‌گرا		
متغیر	شرح گزینه	بار عاملی
گویه ۴۴	به دلیل مشغله کاری، حداقل یک وعده غذایی در روز باید از غذای آماده استفاده کنم.	۰,۷۱۶
گویه ۴	به دلیل کمبود وقت، گذراندن زندگی روزانه بدون غذای آماده (یا کنسرو شده) برای من سخت است.	۰,۶۶۸
گویه ۱۲	برای کسب اطلاعات در مورد برندها، افراد بیشتر سراغ من می‌آیند تا اینکه من سراغ آنها بروم.	۰,۴۲۲
* درصد واریانس تبیین شده پس از چرخش عوامل: ۵,۰۴۷		

ادامه جدول (۷) نامگذاری هر عامل با توجه به بار عاملی متغیرهای زیر مجموعه		
عامل ۸: مراقب سلامتی		
متغیر	شرح گزینه	بار عاملی
گویه ۱۶	من نسبت به میانگین جامعه بیشتر غذاهای کم کالری می‌خرم.	۰,۶۵۳
گویه ۱۱	وقتی هوا گرم است، چندین بار در طول یک هفته از نوشیدنی‌های کم کالری استفاده می‌کنم.	۰,۵۹۶
گویه ۲۲	حداقل در یکی از وعده‌های غذایی روز، من از غذای رژیمی استفاده می‌کنم.	۰,۵۱۴
گویه ۲۸	حقیقت این هست که من علاقه چندانی به نظافت اتاق یا خانه ندارم.	-۰,۳۷۴
* درصد واریانس تبیین شده پس از چرخش عوامل: ۵,۰۲۴		
عامل ۹: مقتصد		
متغیر	شرح گزینه	بار عاملی
گویه ۱۴	معمولا با چانه زدن هنگام خرید یا شرکت در حراجی‌ها سعی می‌کنم پول کمتری خرج کنم.	۰,۶۷۰
گویه ۹	من فردی هستم که در هنگام خرید، قیمت‌ها را چک می‌کنم حتی اگر خرید کوچکی باشد.	۰,۶۶۸
* درصد واریانس تبیین شده پس از چرخش عوامل: ۴,۷۰۷		
عامل ۱۰: علاقه مند به برندها		
متغیر	شرح گزینه	بار عاملی
گویه ۶	من برای انتخاب اینکه از کدام برند خرید کنم، اغلب نظرات دوستانم را جویا هستم.	۰,۶۰۹
گویه ۳۹	دوست دارم هر کالایی که می‌خرم نقدی حساب کنم.	-۰,۵۶۰
گویه ۷	روی آن چیزی که دوستانم می‌خرند، تاثیرگذارم.	۰,۵۵۱
گویه ۲	هنگام صحبت با دوستان، وقت زیادی صرف صحبت درباره محصولات و برندهای مختلف می‌شود.	۰,۴۳۷
* درصد واریانس تبیین شده پس از چرخش عوامل: ۴,۱۲۵		

اقلیدسی استفاده شد تعداد خوشه‌ها برابر با ۵ عدد به دست آمد. سپس از تعداد خوشه ۵ در تحلیل کی مین استفاده شد. نتایج جدول ۱۱ مشخص می‌کند که کدام عامل به کدام خوشه نزدیک تر (اعداد بزرگتر) و از کدام خوشه دورتر (اعداد منفی تر) است. از این جدول در تعیین ویژگی‌های روانشناختی غالب در خوشه‌ها استفاده می‌شود. در پایان جدول تحلیل واریانس که به ضمیمه تحلیل خوشه‌ای کی مین انجام می‌شود آورده شده است (جدول ۱۲)؛ با توجه به اینکه سطح معناداری برای همه عوامل زیر ۰,۰۵ است فرض صفر (مساوی بودن میانگین عوامل) رد می‌شود و نشان می‌دهد همه

برای تعیین تعداد بخش‌های بازار از تحلیل خوشه‌ای استفاده شد. نوع خوشه بندی مورد استفاده خوشه بندی دو مرحله‌ای^۱ بود. بدین ترتیب که ابتدا با روش سلسله مراتبی تعداد خوشه‌ها به دست می‌آید و سپس با تعداد خوشه‌های مشخص از روش غیر سلسله مراتبی (یا کی مین^۲) استفاده کرده و خوشه‌ها مشخص می‌شود. برای خوشه بندی سلسله مراتبی از تشکیل خوشه تراکمی و متد خوشه بندی وارد^۳ استفاده شد. برای اندازه گیری فواصل بین اجزا نیز از مجذور فاصله

1 Two-stage
2 K-mean
3 Ward

خوشبین هستند و از نظر صفات مثبت رفتاری و اجتماعی (اعتماد به نفس، استقلال، توانایی‌ها) خود را نسبت به سایرین برتر می‌دانند. به عبارتی می‌توان گفت میل به مدیریت و رهبری دیگران نیز در این افراد وجود دارد. از طرفی اعضای خوشه ۱ خیلی به دنبال کردن آخرین مد روز نیستند و جز افراد خانواده محور به حساب نمی‌روند. بیشتر افراد این خوشه را مردان متأهل جوان و میانسال با تحصیلات بالا تشکیل داده‌اند که درآمدی متوسط دارند و اکثراً عضو خانواده‌های ۳ و ۴ نفره و ۲ نفری هستند. [۶۸,۳٪ مرد، ۶۱,۷٪ متأهل، ۵۰٪ در سنین ۱۹ تا ۳۴ سال و ۴۱,۷٪ در سنین ۳۵-۴۹ سال، تحصیلات ۳۰٪ لیسانس، ۳۶,۷٪ فوق لیسانس و ۶,۷٪ دکتری و بالاتر، درآمد ماهیانه ۱۶,۷٪ بالای دو میلیون و ۳۳,۳٪ بین یک تا دو میلیون، عضو خانواده‌های ۳ و ۴ نفره ۴۰٪ افراد و خانواده‌های ۲ نفره ۲۳,۳٪].

عوامل در خوشه‌بندی نقش داشته‌اند و نیاز به حذف هیچکدام نیست. میزان تاثیر هر عامل متناسب با بزرگی عدد F است. سرانجام برای بررسی پاسخ‌های افراد به سوالات جمعیت شناختی و بررسی میزان تأثیرگذاری ویژگی‌های کالای ارگانیک در تصمیم خرید افراد هر خوشه، از جداول ترکیبی استفاده شد.

نتیجه خوشه بندی افراد نمونه

با توجه به تحلیل داده‌ها افراد شرکت کننده در تحقیق که نمونه‌ای از جامعه مصرف کنندگان کالاهای خوراکی ارگانیک در شهر شیراز هستند، به ۵ خوشه تقسیم شدند. در ادامه ویژگی‌های هر خوشه بیان شده است:

خوشه ۱

این خوشه از افرادی تشکیل شده که اعتماد به نفس و میل به پیشرفت بالایی دارند. از این رو نسبت به آینده

جدول (۸) تحلیل واریانس

	خوشه		خطا		F	Sig.
	مجدور میانگین	درجه آزادی	مجدور میانگین	درجه آزادی		
رهبری و خودباوری	۱۵,۲۴۱	۴	۰,۷۴۸	۲۲۶	۲۰,۳۷۸	۰,۰۰۰
اهل فن	۹,۰۶۵	۴	۰,۸۵۷	۲۲۶	۱۰,۵۷۵	۰,۰۰۰
مدگرا- علاقه مند به خرید	۲۳,۵۴۰	۴	۰,۶۰۱	۲۲۶	۳۹,۱۶۴	۰,۰۰۰
ورزشکار و فعال اجتماعی	۲,۷۸۱	۴	۰,۹۶۸	۲۲۶	۲,۸۷۲	۰,۰۲۴
آرام و اجتماعی	۱۱,۲۳۹	۴	۰,۸۱۹	۲۲۶	۱۳,۷۲۷	۰,۰۰۰
مراقب خانه و خانواده	۱۰,۲۶۲	۴	۰,۸۳۶	۲۲۶	۱۲,۲۷۴	۰,۰۰۰
پرمشغله و مصرف گرا	۱۹,۹۶۶	۴	۰,۶۶۴	۲۲۶	۳۰,۰۵۶	۰,۰۰۰
مراقب سلامتی	۱۵,۴۵۶	۴	۰,۷۴۴	۲۲۶	۲۰,۷۷۱	۰,۰۰۰
مقتصد	۱۴,۶۹۹	۴	۰,۷۵۸	۲۲۶	۱۹,۴۰۴	۰,۰۰۰
علاقه مند به برندها	۳,۲۸۵	۴	۰,۹۶۰	۲۲۶	۳,۴۲۳	۰,۰۱۰

علاقه مندند، از طرفی زندگی پرمشغله‌ای دارند و به همین دلیل نیازهایشان را از خارج خانه تأمین می‌کنند، اما در هنگام خرید به قیمت توجه می‌کنند و به انجام کارهای خانگی از قبیل تعمیرات یا پخت و پز علاقه‌ای ندارند.

افراد این خوشه هم مانند خوشه ۱ بیشتر مردان متأهل هستند (۷۹٫۵٪ مرد، ۶۹٫۲٪ متأهل) با این تفاوت که میانگین سنی این خوشه بالاتر است (۴۶٫۲٪ در سنین ۱۹ تا ۳۴ سال، ۳۳٫۳٪ در سنین ۳۵-۴۹ سال و ۱۵٫۴٪ در سنین ۵۰-۶۴ سال). درآمد افراد این گروه متوسط است (۵۳٫۸٪ درآمد ماهیانه بین یک تا دو میلیون تومان، درصد افراد با گروه درآمدی ۶۰۰ هزار تا یک میلیون تومان و گروه درآمدی ۲-۲٫۵ میلیون تومان مساوی و برابر ۲۰٪). از نظر تحصیلات هم در سطحی متوسط هستند (۳۸٫۵٪ دیپلم و فوق دیپلم، ۳۵٫۹٪ لیسانس، ۲۵٫۶٪ فوق لیسانس). بیش از نیمی از افراد این گروه عضو خانواده‌های ۳ و ۴ نفری هستند (۵۱٫۸٪) و پس از آن اعضا خانواده‌های ۵ نفر و بالاتر بیشترین تعداد را دارند (۳۳٫۹٪). از نظر این گروه، بهترین شیوه تبلیغات به ترتیب تلویزیون (۳۵٫۹٪ نظرات)، اینترنت و پیام کوتاه (۳۰٫۸٪ نظرات) و تبلیغات مستقیم (۲۵٫۶٪ نظرات) هستند.

خوشه ۴

افراد این گروه توجه زیادی به سلامت خود و تغذیه سالم دارند. به انجام کارهای دستی، فنی و هنری که شامل انجام اموری مثل تعمیرات خانگی یا پخت و پز و دوخت و دوز و ... هم می‌شود، علاقه مندند. در زندگی خود با دقت خرج می‌کنند و نیازهای خود را حتی الامکان در درون خانه تأمین می‌کنند. دغدغه و شور و

از نظر این افراد اثرگذارترین نوع تبلیغات ابتدا تبلیغات مستقیم (نظر ۴۰٪ افراد) و سپس تبلیغات رسانه‌های صوتی و تصویری (نظر ۳۳٫۳٪ افراد) است.

خوشه ۲

افراد این خوشه دوست دارند زندگی آرام و بدون هیجانی داشته باشند. به علاوه علاقه مندند در فعالیت‌های اجتماعی و خیرخواهانه حضور داشته باشند. این افراد بر خلاف افراد خوشه ۱ دغدغه زیادی برای پیشرفت در آینده و مدیریت امور را ندارند و از زندگی پرکار و شلوغ دوری می‌کنند. علاقه‌ای به استفاده از غذاهای رژیمی ندارند.

در این خوشه تعداد مردان با درصد کمی بیشتر از زنان است (۵۴٫۵٪ مرد و ۴۵٫۵٪ زن) اما اغلب افراد متأهل هستند (۷۰٪) و بالای ۳۵ سال سن دارند (۶۱٫۳٪ افراد بالای ۳۵ سال). از نظر تحصیلی اکثراً لیسانس به پایین (۵۰٪ لیسانس، ۲۵٪ دیپلم و فوق دیپلم و ۱۱٫۴٪ زیردیپلم) و از نظر درآمدی در سطح متوسط هستند (۴۵٫۵٪ بین ۶۰۰ هزار تا یک میلیون تومان و ۴۵٫۴٪ بین یک الی ۲٫۵ میلیون تومان). بیش از نیمی از افراد این گروه عضو خانواده‌های ۵ نفره و بالای ۵ نفر هستند (۵۶٫۸٪) و پس از آن اعضا خانواده‌های ۳ و ۴ نفره بیشترین تعداد را دارند (۳۸٫۶٪).

موثرترین تبلیغات از نظر اعضای این خوشه ابتدا تبلیغات از طریق رسانه‌های صوتی و تصویری (نظر ۵۴٫۵٪ افراد) و سپس تبلیغات مستقیم (نظر ۲۲٫۷٪ افراد) است.

خوشه ۳

این خوشه متشکل از افرادی است که به آگاهی و استفاده از آخرین مد روز و جدیدترین مراکز خرید

بیشتر اعضای این خوشه را مردان متأهلی تشکیل می‌دهند که بالای ۳۵ سال سن دارند (۶۸٫۸٪ مرد، ۶۲٫۵٪ متأهل، ۵۰٪ بین ۳۵ تا ۴۹ سال و ۱۲٫۵٪ بین ۵۰-۶۴ سال)، از نظر درآمد ماهیانه در سطح متوسط به بالا هستند (۴۳٫۸٪ بالای دو میلیون تومان، ۲۵ درصد بین یک تا دو میلیون تومان و ۲۵٪ بین ۶۰۰ هزار تا یک میلیون تومان)، تحصیلات لیسانس دارند (۶۸٫۸٪ لیسانس، ۲۵٪ دیپلم و فوق دیپلم) و عضو خانواده‌های ۳ و ۴ نفره هستند (۴۳٫۸٪ در خانواده‌های ۳ و ۴ نفره و عضو خانواده‌های ۱ نفری، ۲ نفری و بالای ۵ نفری هم به نسبت مساوی برابر با ۱۸٫۸٪). موثرترین تبلیغات از نظر افراد این خوشه ابتدا رسانه‌های صوتی و تصویری (۵۰٪ نظرات) و سپس تبلیغات مستقیم (۲۵٪ نظرات) و اینترنت و پیام کوتاه (۱۸٫۸٪ نظرات) است.

تأثیر ویژگی‌های کالاهای خوراکی ارگانیک در خرید

نتایج حاکی از این است که در همه خوشه‌ها دو ویژگی طعم و بوی بهتر محصول و سالم تر بودن محصول بیشترین تأثیر را در خرید افراد خوشه دارند. فقط مصرف کنندگان عضو خوشه ۵ قدری متفاوتند، به این صورت که علاوه بر دو ویژگی ذکر شده، سایر ویژگی‌های مثبت نیز در خرید کالا تأثیر خوبی دارند و قیمت بالاتر محصول نیز در خرید آن‌ها، چندان مانعی ایجاد نمی‌کند. به نظر می‌رسد افراد خوشه ۵ نسبت به سایر خوشه‌ها بیشتر به مزایای کالاهای ارگانیک آگاهند و نسبت به مسایل مرتبط با حوزه توسعه پایدار و تخریب محیط زیست دغدغه دارند، به عبارتی خوشه ۵ سبزترین خوشه است. اینکه تولید کالاهای ارگانیک تخریب کمتری در محیط زیست به دنبال دارد، بیشتر از نظر همه افراد خوشه ۵ را جلب می‌کند. البته افراد

شوق پیشرفت و رشد را ندارند و در خرید خیلی به برندها اهمیت نمی‌دهند.

تفاوتی که این خوشه با سایر خوشه‌ها دارد این است که اکثریت آن را زنان متأهل تشکیل می‌دهند (۶۰٫۷٪ زنان، ۵۷٫۱٪ متأهل). افراد این خوشه نسبت به سایر خوشه‌ها میانگین سنی بالاتری دارند (۳۵٫۷٪ بین ۱۹-۳۴ سال، ۴۶٫۴٪ بین ۳۵ تا ۴۹ سال و ۱۷٫۹٪ بین ۵۰-۶۴ سال) و از نظر تحصیلات بیشتر لیسانس به پایین هستند (۴۸٫۲٪ لیسانس، ۳۷٫۵٪ دیپلم و فوق دیپلم، ۱۰٫۷٪ فوق لیسانس). از نظر درآمد ماهیانه، بیش از نیمی بین ۱ تا ۲ میلیون تومان و پس از آن زیر ۱ میلیون درآمد دارند که می‌توان گفت متوسط رو به ضعیف است (۱۰٫۷٪ زیر ۶۰۰ هزار تومان، ۳۳٫۹٪ بین ۶۰۰ هزار الی یک میلیون تومان و ۵۱٫۸٪ بین یک الی دو میلیون تومان). بیشتر افراد گروه عضو خانواده‌های ۳ و ۴ نفره (۵۱٫۸٪) و پس از آن ۵ نفره و بالاتر هستند (۳۳٫۹٪).

براساس نظرات افراد گروه، تأثیرگذارترین شیوه تبلیغات، رسانه‌های صوتی و تصویری (۳۳٫۹٪)، تبلیغات مستقیم (۳۰٫۴٪) و به دنبال آن‌ها تبلیغات اینترنتی و پیام کوتاه (۱۷٫۹٪) است.

خوشه ۵

افراد این خوشه زندگی پرمشغله‌ای دارند و معمولاً با کمبود وقت برای انجام کارهای منزل مواجه‌اند، به همین دلیل ترجیح می‌دهند نیازهای روزمره خود را از بیرون تهیه کنند. می‌توان گفت تلاش این افراد در جهت مراقبت از خانه و خانواده است؛ چرا که افراد خوشه ۵ افرادی خانواده محور هستند. اعضای این گروه در هنگام خرید به قیمت‌ها خیلی حساس نیستند، مدگرا نیستند و زندگی پرهیجان را دوست دارند.

گیاهی و دامی پیش بینی می‌شود که بخش مصرف کنندگان سبز روز به روز بزرگ تر شود و شرکت‌هایی موفق تر خواهند بود که استراتژی‌های بازاریابی خود را در این راستا تدوین کنند. در این تحقیق تلاش شده است تا مصرف کنندگان کالاهای ارگانیک در شهر شیراز از نظر ویژگی‌های جمعیت شناختی و سبک زندگی بخش بندی شوند. همچنین برخی ویژگی‌های کالاهای ارگانیک مطرح شد تا مشخص شود کدام خصوصیات مصرف کنندگان را به خرید راغب تر می‌کند.

همانطور که در بخش قبل توضیح داده شد افراد نمونه به از نظر سبک زندگی به پنج خوشه تقسیم شدند و ویژگی‌های افراد هر خوشه بیان شد. شرکت‌ها می‌توانند با توجه به ویژگی‌های به دست آمده برنامه‌های بازاریابی خود به خصوص جایگاه یابی محصول را برای هر بخش از گروه مصرف کنندگان سبز تنظیم کنند. به طور مثال با توجه به کلیت اطلاعات مصرف کنندگان، تکنیک‌های ترفیع محصول که هدف آن‌ها مردان متأهل تحصیل کرده جوان و میانسال باشد، احتمالاً توجه بیشتری را جلب خواهد کرد یا بهتر است در تبلیغات کالاهای خوراکی ارگانیک روی دو ویژگی طعم و مزه بهتر (و طبیعی) و سالم تر بودن این محصولات تأکید شود. پیشنهاد دیگر این است که برای انتخاب ابزارهای تبلیغاتی اولویت اول رسانه‌های صوتی و تصویری (مثل تلویزیون و رادیو و فیلم سینمایی و ...)، اولویت دوم تبلیغات مستقیم و اولویت سوم پیام کوتاه و فضای مجازی اینترنت در نظر گرفته شود. از طرفی با توجه به تأثیرگذاری تبلیغات مستقیم که شامل گفته‌های فروشنده و اطرافیان می‌شود، انتخاب محل - های مناسب برای فروش و همچنین به کارگیری فروشندگان خبره در افزایش فروش مؤثر خواهد بود.

خوشه ۲ هم از این ویژگی در خرید خود تأثیر می‌پذیرند.

ویژگی تولید آلودگی کمتر هم تأثیر زیادی در خرید افراد خوشه ۵ دارد. این ویژگی بر خرید افراد خوشه ۳ و خوشه ۱ هم تأثیرگذار است.

مزیت طعم و بوی طبیعی و خوب محصول ارگانیک نظر همه خوشه‌ها را جلب می‌کند اما بیشترین تأثیر را در خرید افراد خوشه ۴ و پس از آن در افراد خوشه‌های ۱ و ۳ دارد.

مزیت جذاب دیگر محصولات ارگانیک از نظر افراد نمونه این تحقیق، سالم تر بودن این دسته از کالاها نسبت به کالاهای معمولی است. این ویژگی هم اگرچه تأثیر زیادی در خرید همه خوشه‌ها دارد اما افراد خوشه ۴ و پس از آن افراد خوشه‌های ۲ و ۱ بیشتر در خرید خود به این موضوع توجه دارند. ویژگی دیگر محصولات ارگانیک که می‌تواند به عنوان عامل بازدارنده خرید تلقی شود، قیمت بالاتر آن نسبت به کالاهای معمولی است. تقریباً براساس نظر همه خوشه‌ها، میزان بازدارندگی این آیتم کم و خیلی کم است که کمترین تأثیر را در خرید افراد خوشه ۵ دارد.

بحث و نتیجه گیری

تخریب‌های محیط زیست توسط بشر و نگرانی افراد از پیامدهای آن، گروه جدیدی از مصرف کنندگان را که اصطلاحاً مصرف کنندگان سبز نامیده می‌شوند، ایجاد کرده است. این گروه رفتارهای خرید و مصرف خود را در راستای جلوگیری از تخریب محیط زیست انجام می‌دهند. با نگاهی به اخبار کشور ما ایران نیز با معضلات زیست محیطی چه اقلیمی و چه بشر ساخت دست و پنجه نرم می‌کند. با توجه مشکلاتی مثل کمبود آب یا استفاده بیش از حد از مواد شیمیایی در تولیدات

تحقیق بی رغبت باشند. مشکل دیگر دسترسی سخت به افراد بود و بسیاری از پرسشنامه‌ها به صورت غیرمستقیم از طریق مسوولین فروشگاه به افراد (اشتراک‌های ثابت و تلفنی) ارایه می‌شد که همین مساله باعث درصد بالای پرسشنامه‌های غیرمعتبر گردید.

به محققان آتی پیشنهاد می‌شود که تحقیقاتی در این حوزه و با روش‌های کیفی یا همزمان کیفی و کمی انجام دهند تا بتوانند مدلی بومی استخراج کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود که جامعه آماری خود را گسترش داده و دلایل عدم مصرف کالای سبز را نیز استخراج کنند تا در فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد. استفاده از سایر روش‌ها مثل روش والس و ارایه نتایج مقایسه‌ای نیز می‌تواند مد نظر قرار گیرد. ضمناً با توجه به بافت فرهنگی و مذهبی ایران، می‌توان تاثیر این دو عامل (فرهنگ و مذهب) را در رفتار سبز بررسی کرد.

(۱) مقاله حاضر حاصل کار پایان نامه کارشناسی ارشد محمد جواد فروغی اصل کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی دانشگاه علامه طباطبائی می‌باشد

منابع

- ۱- بخشی زاده، کبری. (۱۳۸۹). تعیین نوع استراتژی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در انواع شیوه زندگی. رساله دکتری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
- ۲- بلز، فرانک مارتین؛ پیتای، کن؛ کریمی علویجه، محمد رضا؛ و خارستانی، طاهره. (۱۳۹۱). نقش بازاریابی در پایداری و مسئولیت پذیری سازمان. اصفهان: آسمان نگار.

همچنین استفاده از فنون بازاریابی دهان به دهان هم به نظر مفید می‌رسد. برای اثربخشی تبلیغات باید از ابزارهای متناسب با خوشه‌ها استفاده کرد، مثلاً با توجه به اینکه اکثریت خوشه ۴، را زنانی با سنین میانسالی و متاهل تشکیل می‌دهند احتمالاً تبلیغات تلویزیونی در ساعاتی که این گروه تلویزیون تماشا می‌کنند (مثلاً سریال‌های خانوادگی)، با تأکید بر طعم خوب و سالم تر بودن، می‌تواند اثربخش باشد.

نکته قابل ذکر اینکه چون اعضای خوشه ۵ به فاکتورهایی اهمیت می‌دهند که در سایر کالاهای سبز هم وجود دارد، می‌تواند برای تبلیغات سایر محصولات سبز نیز مورد توجه قرار گیرند.

همچنین در راستای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای افزایش آگاهی مردم و کاهش اثر قیمت بالاتر، می‌توان با استفاده از تبلیغات و روابط عمومی، قیمت تمام شده محصول را با توجه هزینه‌ای که به محیط زیست و سلامتی افراد وارد می‌کند اعلام کرد و آن را با محصول عادی مقایسه کرد تا مردم متوجه شوند که هزینه‌ای که برای استفاده از محصول سبز متحمل می‌شوند، نسبت به کالاهای عادی کمتر است. شرکت‌های فعال در این حوزه باید تلاش کنند که علاوه بر دو ویژگی طعم و بوی بهتر و سالم تر بودن تأثیرگذاری سایر ویژگی‌ها (کمک به محیط زیست، کاهش آلودگی، نگرانی برای سایر انسان‌ها و نسل‌های بعدی) بر خرید محصولات ارگانیک افزایش یابد چرا که آگاهی و احساس مسئولیت افراد نسبت به این موضوعات، هم برای محیط زیست مفید است و هم در سود آوری شرکت تأثیر دارد.

یکی از مشکلات این تحقیق (و در کل تحقیقات مرتبط با سبک زندگی) تعداد زیاد سوالات بود که باعث می‌شد افراد جامعه هدف نسبت به شرکت در

- 11- Borin, N., Lindsey-Mullikin, J., & Krishnan, R. (2013). An analysis of consumer reactions to green strategies. *Journal of Product & Brand Management*, 22(2), 118-128.
- 12- Bukhari, S. S. (2011). Green Marketing and its impact on consumer behavior. *European Journal of Business and Management*, 3(4), 375-383.
- 13- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products. *Asian Social Science*, 8(12), 117-126.
- 14- Hasan, Z., & Azman Ali, N. (2015). The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(172), 463 – 470.
- 15- Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian consumers. *Asian Social Science*, 8(13), 248-263.
- 16- Mohajan, H. K. (2012). Green marketing is a sustainable marketing system in the twenty first century. *International Journal of Management and Transformation*, 6(2), 23-39.
- 17- Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 36, 11030-11038.
- 18- Paco, A., & Raposo, M. (2008). "Green" segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379.
- 19- Peattie, K. (2008). Green marketing. In M. J. BAKER, & S. HART, *The Marketing Book* (p. 683). Elsevier Ltd.
- 20- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319.
- 21- Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *BUSINESS STRATEGY SERIES*, 12(2), 73-83.
- 22- Sathish, S., & Rajamohan, A. (2012). Consumer Behavior and lifestyle
- ۳- حبیب پور، کرم؛ صفری، رضا. (۱۳۹۱)، *راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی*، تهران: لویه.
- ۴- حسینی، یعقوب؛ ضیایی بیده، علیرضا. (۱۳۹۲). بخش‌بندی و تعیین نیم رخ مصرف‌کنندگان سبز با استفاده از نقشه‌های خودسازمانده. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۷، ۴۳-۶۷.
- ۵- دراموند، جی؛ انسور، جی؛ و اشفورد، آر. (۱۳۹۰). *بازاریابی راهبردی: برنامه ریزی و نظارت*، (شهریار عزیز، محمد مقدسی و مهرداد عظیمی، مترجمان). تهران: سمت (نشر اثر اصلی ۲۰۰۸).
- ۶- رضوی، سید حسن؛ پورطاهری، مهدی؛ و رکن‌الدین، علیرضا. (۱۳۹۴). *ارزیابی جایگاه توسعه کشاورزی ارگانیک در مناطق روستایی ایران*. *پژوهش‌های روستایی*، ۶ (۱)، ۲۷-۴۵.
- ۷- رعنائی کردشولی، حبیب؛ اله یاری بوزنجانی، احمد. (۱۳۹۰). *بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز)*. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱ (۴)، ۱۶۵-۱۸۰.
- ۸- کاتلر، ف؛ آرمسترانگ، جی. (۱۳۹۰). *اصول بازاریابی*. (بهمن فروزنده، مترجم). اصفهان: انتشارات آموخته. (نشر اثر اصلی ۱۹۹۷).
- 9- Abdul-Muhmin, A. (2007). Explaining Consumers' Willingness to Be Environmentally Friendly. *international journal of consumer studies*, 31(3), 237-247.
- 10- Beamish, O., Goss, R., & Lee, H. (2007). Influence of lifestyle on housing preferences of multifamily housing residents. *Housing and society*, 34, 1-38.

- 25- Willer, H., & Kilcher, L. (2012). *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2012*. bonn: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).
- 26- Zhao, H.-h., Gao, Q., Wu, Y.-p., Wang, Y., & Zhu, X.-d. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151.
- Marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(10), 152-166.
- 23- Shafiea, F. A., & Rennie, D. (2012). Consumer Perceptions towards Organic Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 49, 360 – 367.
- 24- Vernekar, S., & Wadhwa, P. (2011). Green Consumption An Empirical Study of Consumers Attitudes and Perception regarding Eco-Friendly FMCG Products. *with special reference to Delhi and NCR Region. Opinion*, 1(1), 64-74.