

بخش‌بندی مشتریان در رستوران‌های زنجیره‌ای بر اساس سبک تغذیه (مطالعه موردی: رستوران‌های زنجیره‌ای فست‌فود بوف در شهر تهران)

معصومه حسین‌زاده شهری^۱، مسعود کرمی^۲، مهناز مهربانی^۳

چکیده: با تنوع نیازهای مشتریان، شناسایی بازار هدف در بخش خدمات پیچیده‌تر می‌شود. درک عمیق از نگرش‌ها و محرک‌های بخش‌های مختلف بازار، احتمال تولید و عرضه محصولات و خدمات سفارشی و بهبود مزایای رقابتی شرکت‌ها را افزایش می‌دهد. از مهم‌ترین ابزارهای بخش‌بندی بازار در صنایع غذایی، بخش‌بندی مشتریان بر اساس سبک تغذیه است که چگونگی کسب ارزش از طریق غذا خوردن را بررسی می‌کند. این پژوهش، کاربردی و توصیفی-پیمایشی است و با هدف شناسایی سبک‌های تغذیه مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای، طراحی شده است. جامعه آماری آن را مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای بوف شهر تهران تشکیل می‌دهند. از ۴۴۰ نفر نمونه آماری- که با روش چندمرحله‌ای به‌دست آمد- ۳۸۴ پرسشنامه با کمک نرم‌افزار SPSS و روش تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل خوشه‌ای، تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحقیق، سه گروه مشتریان آگاه از سلامت، بی‌علاقه‌ها و راحت‌طلبان را بر اساس سبک تغذیه در رستوران‌های زنجیره‌ای شناسایی کرد.

واژه‌های کلیدی: بخش‌بندی مشتریان، سبک تغذیه، مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای.

۱. استادیار، مدیریت بازرگانی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

۲. استادیار، مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۱/۱۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۳/۰۴

نویسنده مسئول مقاله: مهناز مهربانی

Email: m_mehrabany@yahoo.com

مقدمه

بخش‌بندی بازار عبارت است از فرایند تقسیم بازارها به زیرمجموعه‌های مشخص که در آنها، مشتریان رفتارها و نیازهای یکسانی دارند. هر یک از این زیرمجموعه‌ها را می‌توان یک بازار هدف^۱ قلمداد کرد و با راهبردهای مشخص به آنها دسترسی یافت (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹: ۱۹۰). درحقیقت، تقسیم‌بندی یا بخش‌بندی بازار، فرایندی برای تشخیص و مجزاکردن ویژگی‌های خریداران، به‌منظور انتخاب بازارهایی است که سازمان می‌خواهد یا می‌تواند به‌گونه‌ای بهتر و مؤثرتر، پاسخگوی نیازهایشان باشد (روستا و همکاران، ۱۳۸۰: ۱۳۳).

همراستا با توسعه و افزایش تنوع در نیازهای مشتریان، شناسایی بازار هدف در بخش خدمات، امری پیچیده‌تر می‌شود؛ بنابراین، درک عمیق نگرش‌ها و محرک‌های بخش‌های بازار، احتمال تولید و عرضه محصول‌ها و خدمات سفرشی و بهبود مزایای رقابتی شرکت‌ها را افزایش می‌دهد (ویچرلی و همکاران، ۲۰۰۸).

در بخش غذا، متغیرهای بخش‌بندی زیادی به‌کار می‌روند؛ مانند متغیرهای جمعیت‌شناختی، متغیرهای اجتماعی - جمعیت‌شناختی (وربک و لوپز، ۲۰۰۵) و محرک‌ها/ نگرش‌ها (مک‌کارتی و هنسون، ۲۰۰۵). یکی از مهم‌ترین ابزارهای بخش‌بندی بازار در صنایع غذایی، بخش‌بندی مشتریان براساس سبک تغذیه است که چگونگی فرایند کسب ارزش افراد در زندگی از طریق غذاخوردن را بررسی می‌کند. مشتریان محصول‌های غذایی، به دنبال مواد غذایی، با ارزش بالای تغذیه هستند. خواهان کسب لذت از غذاخوردن، سلامت، راحتی، سرگرمی و تنوع‌اند. همچنین مایل‌اند که غذا با استانداردهای اخلاقی بالا تولید شود. اهمیت نسبی هر یک از این فاکتورها به ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های محیط و ویژگی‌های خاص غذا بستگی دارد (ویچرلی و همکاران، ۲۰۰۸). بررسی انواع مشتری براساس سبک تغذیه، درک نیازهای گوناگون مشتریان متعدد را در صنایع غذایی میسر می‌سازد. در صنعت رستوران‌داری، درک سبک‌های متفاوت تغذیه در بین مشتریان و اینکه کدام بخش برای بازار هدف مناسب‌تر است، مسئله‌ای چشمگیر است (جنگ و همکاران، ۲۰۱۱).

امروزه شاهد انتقال پدیده آشپزی و صرف غذا به بیرون از خانه هستیم. افزایش نرخ اشتغال در زنان ایرانی سبب شده است که صنعت رستوران‌داری در ایران، با سرعت بیشتری رشد کند و غذاخوردن در رستوران‌ها، طرفداران زیادی را به خود جلب سازد.

رستوران‌های زنجیره‌ای بوف، یکی از معروف‌ترین و قدیمی‌ترین رستوران‌های فست‌فود ایران است. از اهداف بسیار مهم این رستوران می‌توان ارائه محصول‌ها و خدمات با کیفیت بالا به

مشتریان را نام برد؛ به طوری که کیفیت غذا و کیفیت خدمات را می‌توان از اصول تغییرناپذیر مجموعه بوف تلقی کرد.

این تحقیق با قلمرو موضوعی بخش‌بندی مشتریان در رستوران‌های زنجیره‌ای، براساس سبک تغذیه و با هدف شناسایی سبک‌های تغذیه در بین مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای بوف، به منظور خدمت‌رسانی بهتر و بیشتر به مشتریان و در راستای شعار مشتری‌مداری این مجموعه از رستوران‌های زنجیره‌ای طراحی شده است.

بخش‌بندی مشتریان در رستوران‌های بوف، مزایای زیر را دارد:

۱. با استفاده از اطلاعاتی که از هر خرده‌بازار به دست می‌آید، می‌توان بودجه‌های بازاریابی مناسبی را تخصیص داد و با انتخاب بازار هدف مناسب، ریسک تجاری را کاهش داد.
 ۲. رستوران‌های بوف می‌توانند با بررسی بخش‌های مختلف بازار، بخشی را انتخاب کنند که شرایط رقابتی آن با موقعیت موجود انطباق بیشتری داشته باشد و از تهاجم رقیب در امان باشند.
 ۳. رستوران‌های بوف می‌توانند احتیاج‌های هر بخش از بازار را در قبال عرضه محصول‌های رقبای نزدیک بررسی کنند و میزان رضایت مشتریان آنها را بسنجند. در صورتی که رضایت مشتریان اندک باشد، می‌توانند از این موقعیت، برای ارائه محصول‌های خود بهره ببرند.
- بی‌توجهی به بخش‌بندی مشتریان در بخش خدمات و رستوران‌های زنجیره‌ای به در نظر نگرفتن تفاوت‌های مصرف‌کنندگان و شکست در جلب رضایت مشتریان گوناگون منجر می‌شود. همچنین کاربرد راهبردهای یکسان در تمام بازار و در نظر نگرفتن تفاوت‌های موجود در سبک‌های تغذیه مشتریان، به نبود درک صحیح نیازهای مشتریان منجر می‌شود و موجب ناکارایی رستوران در تأمین نیازهای مشتریان خواهد شد.

پیشینه نظری پژوهش

به کارگیری سبک تغذیه^۱ در بخش‌بندی مشتریان

امروزه سبک تغذیه افراد نسبت به ۱۰ یا ۲۰ سال پیش بسیار متفاوت شده است. پیشرفت‌های تکنولوژیکی، تغییر ساختار خانه‌داری، اجتماع‌های چندملیتی و نیز تغییر هنجارهای اجتماعی و ارزش‌ها، به تغییر تقاضا برای انواع کالای مصرفی منجر شده است. امروزه مجموعه ویژگی‌های مورد مطالعه در زمینه محصول‌های غذایی، بسیار بسط یافته است؛ به طوری که درک تقاضا و متقاضی، به راحتی بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نیست (بوکلی و همکاران، ۲۰۰۷).

1. Life style food

در میان متغیرهای روان‌شناختی و رفتاری که در طبقه‌بندی مشتریان به کار می‌رود، مقیاس سبک زندگی، به‌خاطر ادراک‌هایی که در بازار هدف فراهم می‌کند، کاربرد زیادی دارد. در پژوهش‌های مربوط به بخش‌بندی مشتریان، مقیاس سبک زندگی، برای تعیین گرایش‌های اصلی یا تحلیل اختلاف‌ها و شباهت‌ها بین بازارهای گوناگون استفاده می‌شود. پژوهش‌های مربوط به سبک زندگی، یک الگوی متداول را دنبال می‌کنند. بدین ترتیب که این مقیاس‌ها براساس مجموعه‌ای بزرگ از آیتم‌های مربوط به موضوع تشکیل می‌شوند و به‌صورت تحلیلی کاهش می‌یابند. نتایج این فرایند، گاهی نقشه‌نگرشی یا نقشه ارزش نامیده می‌شود که برای طبقه‌بندی مشتریان روی ابعاد باقیمانده به کار می‌رود (برانز و همکاران، ۱۹۹۶). در میان متغیرهای گوناگونی که در صنایع غذایی، برای بخش‌بندی مشتریان به کار گرفته شده است، مقیاس سبک تغذیه، شایان توجه است. این مقیاس، نگرش افراد را در زمینه غذا، از فرایند خرید تا مصرف، اندازه‌گیری می‌کند (ویچرلی و همکاران، ۲۰۰۸).

مقیاس سبک تغذیه در سال ۱۹۹۵ از سوی برانز و گرانت توسعه یافت (جنگ و همکاران، ۲۰۱۱). این مقیاس، نگرش‌ها یا رفتار مشتریان را پیش‌بینی می‌کند؛ بنابراین، در پیش‌بینی رفتار مربوط به غذا کاربرد دارد. خرید غذای رستوران به سبک تغذیه مشتریان مربوط است (بوار و همکاران، ۲۰۰۴). در فرایند تقسیم بازار، سه مرحله بخش‌بندی، انتخاب بازار هدف و موضع‌یابی وجود دارد. طبقه‌بندی مشتریان برحسب ویژگی‌های سبک تغذیه، مربوط به مرحله اول این فرایند می‌شود. در مرحله اول، متغیرهای بخش‌بندی بازار شناسایی می‌شوند. پروفایل بخش‌های شناسایی شده ساخته می‌شود و بخش‌های ظهوریافته، تأیید اعتبار می‌شود. متغیرهای زیادی برای بخش‌بندی مشتریان در مقیاس سبک تغذیه وجود دارد که فراتر از متغیرهای جمعیت‌شناختی یا روان‌شناختی است (ویچرلی و همکاران، ۲۰۰۸).

مقیاس سبک تغذیه در بخش‌بندی مشتریان، به چگونگی ارتباط افراد با فرایند کسب ارزش در زندگی توجه می‌کند. سبک تغذیه، این پیش‌فرض را دارد که افراد از محصولات غذایی، برای کسب ارزش در زندگی خود استفاده می‌کنند (برانز و همکاران، ۱۹۹۶). برانز و گرانت در سال ۱۹۹۵، جزء اولین کسانی بودند که مجموعه‌ای از فاکتورها را - که به سبک تغذیه مربوط می‌شد - مطالعه کردند. آنها عقیده داشتند که سبک تغذیه، از مجموعه‌ای از ویژگی‌های اعلان شده^۱ و رویه‌ای^۲ تشکیل شده است که ارزش‌های شخصی را منعکس می‌کند. به‌علاوه، بر نوع ویژگی‌هایی دلالت می‌کند که آنها هنگام انتخاب منو غذایی دنبال می‌کنند (بوکلی و همکاران،

1. Declarative
2. Procedural

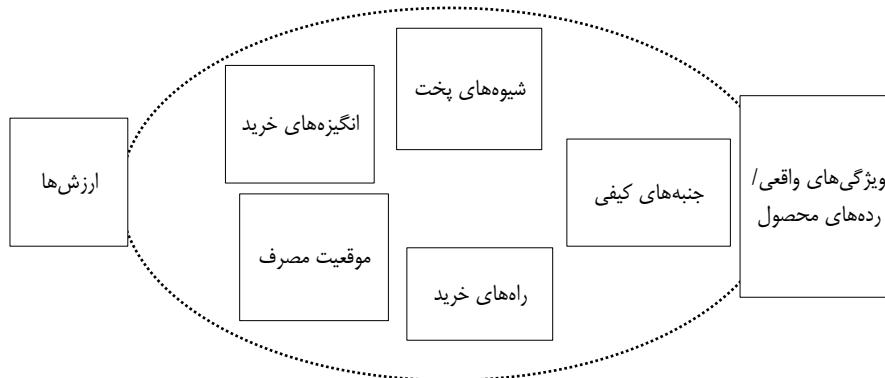
(۲۰۰۷). مقیاس سبک تغذیه- که از سوی برانز و گرانت ارائه شد- ۶۹ آیت‌م دارد که معرف ۲۳ عامل تشکیل‌دهنده این مقیاس است. جدول ۱، رابطه میان ۲۳ عامل و ۵ متغیر کلیدی را در مقیاس برانز و گرانت نشان می‌دهد:

جدول ۱. متغیرها و عوامل تشکیل‌دهنده آنها در مقیاس سبک تغذیه برانز و گرانت

متغیرها	روش‌های خرید	جنبه‌های کیفی	چگونگی انجام آشپزی	موقعیت مصرف	انگیزه‌های خرید
عوامل	اهمیت اطلاعات	سلامت	علاقه به آشپزی	میان‌وعده/ وعده	ایجاد خودشکوفایی
	محصول	رابطه قیمت و کیفیت	جست‌وجوی راه‌های جدید	غذایی کامل	امنیت
	نگرش به تبلیغات	نوآوری	راحت‌طلبی	رویداد اجتماعی	روابط اجتماعی
	لذت‌بردن از خرید	محصول‌های ارگانیک	همکاری تمام اعضای خانواده		
	خرید تخصصی	طعم	برنامه‌ریزی		
	معیار قیمت	تازگی	تخصیص وظیفه آشپزی به زنان		
لیست خرید					

مدل سبک تغذیه با روش زنجیره‌ای وسیله- هدف در بررسی رفتار مصرف‌کننده در ارتباط است؛ زیرا مقیاس سبک تغذیه، شامل زنجیره‌ای سلسله‌مراتبی از ویژگی‌های محصول تا ارزش هاست. سبک تغذیه، به‌عنوان یک ساختار روان‌شناختی در نظر گرفته می‌شود که با رفتار واقعی یکسان نیست و سبک زندگی را به‌عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های شناختی و روابط میان آنها تعریف می‌کند که محصول‌ها را به مجموعه‌ای از ارزش‌ها مرتبط می‌سازد. تعریف پیشنهادشده شامل نکته‌های زیر است:

۱. سبک زندگی، محصول‌ها را به پیامدهای مستقل خود یعنی ارزش‌ها مرتبط می‌کند؛
 ۲. سبک زندگی، فراتر از مارک‌های تجاری یا محصول‌های شخصی است، اما ممکن است به رده خاصی از محصول‌ها اختصاص داشته باشد؛
 ۳. سبک زندگی در سلسله‌مراتبی از سطوح مختلف انتزاع جای می‌گیرد. درواقع، جایگاهی واسط بین ارزش‌ها و ادراک یا نگرش از محصول یا برند دارد؛
 ۴. سبک زندگی دانش واقعی را در قالب دانش ادراک‌شده قرار می‌دهد. به‌این‌صورت که ادراک‌های ذهنی براساس اطلاعات و تجارب کسب‌شده در زمینه محصول‌ها، به کسب ارزش‌های زندگی و فراگرفتن رویه‌های مربوط به چگونگی به‌دست‌آوردن، استفاده و ازبین‌بردن محصول مربوط است؛
 ۵. این تعریف، به حالت‌های پایدار رفتاری اشاره دارد. درواقع، سبک‌های زندگی تعریف می‌شود؛ تغییر می‌یابد و رفتار را شکل می‌دهد، اما هر عملی را می‌توان از طریق ایجاد زنجیره‌های تک‌کاربردی و پیوند آن با کسب ارزش‌ها در آینده اصلاح کرد (برانز و همکاران، ۱۹۹۶).
- ع ۶ شکل ۱، مدل ساختار روان‌شناختی مربوط به سبک تغذیه مشتریان را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل ساختار روان‌شناختی مربوط به سبک تغذیه
منبع: برانز و همکاران، ۱۹۹۶

متغیرهای اصلی مقیاس سبک تغذیه برای طبقه‌بندی مشتریان

در این بخش به معرفی و شرح مختصری از پنج متغیر اصلی سبک تغذیه‌ای، از نظر برانز و گرانرت (۱۹۹۵) خواهیم پرداخت:

شیوه‌های خرید: این متغیر به دنبال شناسایی این مسئله است که مردم چگونه برای محصول‌های غذایی مورد نیاز خود خرید می‌کنند؟ آیا تصمیم‌گیری آنها برای خرید، برنامه‌ریزی شده است؟ آیا زمان زیادی را صرف خرید می‌کنند؟ آیا از برچسب‌ها و سایر اطلاعات محصول استفاده می‌کنند؟ یا اینکه فقط به مشورت متخصصان و دوستان تکیه دارند؟

روش‌های پخت غذا: چگونه مواد غذایی خریداری شده به غذا تبدیل می‌شود؟ چقدر زمان برای آماده‌سازی غذا صرف می‌شود؟ آیا تهیه غذا با کارایی انجام می‌شود؟ آیا پخت غذا، فعالیتی اجتماعی، داوطلبانه و سرگرم‌کننده قلمداد می‌شود یا وظیفه‌ای اجباری و ناشی از تقسیم کار در خانواده است؟ تهیه غذا تا چه حد به صورت برنامه‌ریزی شده و تا چه میزان، بدون برنامه‌ریزی صورت می‌پذیرد؟

جنبه‌های کیفی: این بعد، به ویژگی‌های واقعی محصول اشاره ندارد؛ بلکه به ویژگی‌هایی اشاره می‌کند که ممکن است برای محصول‌های غذایی قابل اجرا باشد؛ مانند: سلامت، طبیعی بودن، تازگی و طعم غذا.

موقعیت مصرف: چگونه وعده‌های غذایی در طول روز تقسیم می‌شود؟ چقدر غذا خوردن در بیرون از خانه اهمیت دارد؟

انگیزه‌های خرید: چه انتظاری از خرید دارید؟ هریک از این موارد، مثل جنبه‌های اجتماعی، رفاه‌طلبی، رسوم و امنیت، چه اهمیتی برای شما دارد؟

ویژگی‌های گروه‌های مختلف سبک تغذیه‌ای

ویچرلی و همکاران، در سال ۲۰۰۸، ویژگی‌های بعضی از گروه‌های سبک تغذیه را شناسایی کرده‌اند:

افراد ماجراجو^۱: مشتریان این گروه، بیشترین علاقه را به غذا دارند و عناصر اجتماعی برای آنان بسیار مهم است. این افراد از غذا خوردن بیرون از خانه به همراه دوستان بسیار لذت می‌برند و اعتقاد دارند که غذاپختن موضوعی است که باید با مشارکت همه اعضای خانواده صورت پذیرد. به پولی که خرج می‌کنند، توجه نشان می‌دهند؛ برای آن ارزش زیادی قائل‌اند و سلامت، طعم غذا، تازگی و ارگانیک‌بودن (نداشتن مواد شیمیایی و هورمون) مواد غذایی برای این گروه، در مقایسه با سایر گروه‌ها مهم‌تر است.

افراد بی‌توجه^۲: علاقه کمتری به خرید دارند. در مقایسه با سایر گروه‌ها، به غذاپختن علاقه‌ای نشان نمی‌دهند. مسئله اصلی این گروه، کمبود وقت است؛ بنابراین، کمترین علاقه را به برنامه‌ریزی برای خرید نشان می‌دهند.

افراد محافظه‌کار^۳: در نگرش به خرید و پخت‌وپز، نسبت به سایر گروه‌ها سستی‌ترند. این مشتریان علاقه کمی به غذاهای ارگانیک یا هر چیز جدید دارند. از قیمت‌ها آگاه‌اند و پول برایشان بسیار مهم است.

افراد منطقی^۴: خودشکوفایی از طریق غذا برای آنها مهم است. خرید و وعده‌های غذایی برنامه‌ریزی‌شده‌ای دارند. از قیمت‌ها آگاه‌اند. از تدارک غذا بیشتر از سایر گروه‌ها لذت می‌برند و اصلاً راحت‌طلب نیستند. کیفیت، سلامتی، طعم و تازگی و ارزش پول برایشان مهم است.

افراد میان‌وعده‌خور^۵: این گروه، علاقه زیادی به خوردن میان‌وعده دارند و روش راحت و سریع پخت غذا را ترجیح می‌دهند. به خرید غذاهای ارگانیک و خرید از مغازه‌های خاص تمایل نشان می‌دهند. درمورد غذا اهمیت کمی به تعامل‌های اجتماعی و خودشکوفایی نشان می‌دهند. طعم و تازگی غذا برای این گروه، اولویت به‌شمار نمی‌آید. آنها بسیار راحت‌طلب‌اند.

افراد بی‌علاقه^۶: این افراد، علاقه‌ای به غذا و مسائل مربوط به آن ندارند. در هنگام خرید، توجه کمی به کیفیت، طعم و تازگی غذا نشان می‌دهند. در خانواده‌های کوچک زندگی می‌کنند و علاقه‌ای به داشتن شریک ندارند.

1. Adventurous food consumers
2. Careless food consumers
3. Conservative food consumers
4. Rational food consumers
5. Snaking food
6. Uninvolved food consumers

پیشینه تجربی پژوهش

برانز و گرانت در سال ۱۹۹۵ جزء اولین کسانی بودند که مجموعه‌ای از فاکتورها را - که به سبک تغذیه‌ای مربوط می‌شد - مطالعه کردند و مقیاس سبک تغذیه‌ای را توسعه دادند. محققان بیان داشتند که سبک تغذیه، بر مجموعه ویژگی‌هایی دلالت دارد که افراد، در هنگام انتخاب منو غذایی دنبال می‌کنند. این ویژگی‌ها، ادراکی از محرک‌های خاص ایجاد می‌کند؛ محرک‌هایی که شرکت‌های محصول‌های غذایی را به توسعه راهبردهای بازاریابی خود مانند توسعه محصول و راهبرد ارتباطات قادر می‌سازد. پس از برانز و گرانت، مطالعه‌های مربوط به سبک تغذیه، در بعضی از کشورها صورت پذیرفت. از آن جمله می‌توان به پژوهش‌های بوار، مک‌کارتی و همکاران (۲۰۰۴)، اسپالدر و همکاران (۲۰۰۴)، کیم و همکاران (۲۰۰۷)، بوکلی و همکاران (۲۰۰۷)، ویچرلی و همکاران (۲۰۰۸) و جنگ و همکاران (۲۰۱۱) اشاره کرد.

سبک تغذیه، برای طبقه‌بندی مشتریان در کشورهایی مانند دانمارک، آلمان، فرانسه، ایرلند و انگلستان به کار گرفته شده است (برانز و همکاران، ۱۹۹۶؛ کسپیک و پری‌راج، ۲۰۰۳؛ گرانت و همکاران، ۲۰۰۱؛ ریان و همکاران، ۲۰۰۴). علاوه‌براین، در پژوهش‌های انجام‌شده، اعتبار میان فرهنگی این مقیاس، ارزیابی شد و اطمینان حاصل شد که این مقیاس، به صورت بین فرهنگی، پایدار^۱ است (اسپالدر و همکاران، ۲۰۰۴؛ سالیوان و همکاران، ۲۰۰۵). طی مطالعه‌هایی که از سال ۱۹۹۳ تا ۲۰۰۲ در بعضی از کشورهای اروپایی انجام پذیرفت، سبک‌های تغذیه متنوعی در میان مشتریان شناسایی شد؛ به طور مثال، در مطالعه‌های انجام‌شده در آلمان، سبک‌های تغذیه افراد ماجراجو (۲۴ درصد)، افراد دقیق (۱۱ درصد)، افراد محافظه‌کار (۱۱ درصد)، افراد منطقی (۲۶ درصد)، مشتریان بی‌علاقه (۲۱ درصد) و در کشور انگلستان ۱۹۹۴، سبک‌های تغذیه افراد ماجراجو (۱۲ درصد)، افراد دقیق (۲۷ درصد)، گروه محافظه‌کار (۱۹ درصد)، افراد منطقی (۳۲ درصد) و غیر درگیرها (۹ درصد) شناسایی شدند. مطالعه مشابهی که در سال ۱۹۹۵ در دانمارک انجام شد، سبک‌های تغذیه ماجراجوها (۱۲ درصد)، افراد دقیق (۲۷ درصد)، محافظه‌کاران (۱۱ درصد)، تعدیلگران محیطی (۲۰ درصد)، منطقی‌ها (۱۱ درصد) و غیر درگیرها (۱۱ درصد) را در بین مشتریان شناسایی کرد. سبک‌های تغذیه ماجراجوها (۸ درصد)، محافظه‌کاران (۲۱ درصد)، مشتاقان (۱۴ درصد)، لذت‌جویان (۲۸ درصد)، میانه‌روها (۱۳ درصد) و بی‌علاقه‌ها (۱۶ درصد)، سبک‌های شناسایی شده در ایرلند را تشکیل می‌دهند.

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر، برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. این پژوهش، از لحاظ روش گردآوری داده‌ها پیمایشی است و از انواع پژوهش‌های میدانی محسوب می‌شود. انجام این پژوهش به شناخت بیشتر شرایط موجود منجر می‌شود. از این‌رو می‌توان این پژوهش را در رده تحقیق‌های توصیفی، طبقه‌بندی کرد.

جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل تمامی مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای بوف در شهر تهران است که حداقل یک بار در این رستوران غذا خورده‌اند.

نمونه آماری

در این تحقیق، برای تعیین حجم نمونه، از رابطه استفاده می‌شود.

$$n = \left(\frac{\partial x \ z \ \frac{\infty}{\gamma}}{d} \right)^2 \quad (1)$$

در این پژوهش، رستوران‌های زنجیره‌ای بوف، به روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای تقسیم‌بندی شدند. در مرحله اول، به شعب شمالی، مرکزی، شرقی و غربی تقسیم شدند. در مرحله دوم، از میان هر یک از واحدهای مرحله اول، دو شعبه از رستوران انتخاب شد و در نهایت، حجم نمونه به صورت مساوی بین هشت شعبه تقسیم شد. سپس ۳۸۴ نفر نمونه، با توجه به احتمال بازنگشتن بعضی از پرسشنامه‌ها، به ۴۴۰ پرسشنامه افزایش یافت و در هر یک از این هشت شعبه، ۵۵ پرسشنامه به صورت تصادفی بین مشتریان رستوران توزیع شد.

پرسشنامه

پرسشنامه این پژوهش، از دو بخش اصلی تشکیل شده است. بخش اول، به گروه‌بندی مشتریان براساس سبک تغذیه آنها می‌پردازد. سؤال‌های این بخش از پرسشنامه، با توجه به مقیاس ارائه شده از سوی برانز و همکاران (۱۹۹۵) و با مرور ادبیات موضوع در این زمینه (برانز و همکاران، ۱۹۹۶؛ ویچرلی، ۲۰۰۸؛ بوکلی، ۲۰۰۷) استخراج شدند؛ براساس فرهنگ ایران، بومی شدند و در پرسشنامه قرار گرفتند. بخش انتهایی پرسشنامه، به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری می‌پردازد.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این پژوهش، برای سنجش پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار به دست آمده برای آن ۰/۷۷۲ است و بیانگر پایایی قابل قبول سؤال‌های پرسشنامه است. جدول ۲، پایایی مربوط به سؤال‌های هریک از پنج متغیر کلیدی سبک تغذیه در پرسشنامه را نشان می‌دهد:

جدول ۲. آلفای کرونباخ برای پنج متغیر اصلی سبک تغذیه در پرسشنامه

متغیرها	روش‌های خرید	جنبه‌های کیفی	روش‌های پخت غذا	موقعیت مصرف	انگیزه‌های خرید
ضریب آلفای کرونباخ	۰/۷۱۴	۰/۷۸۲	۰/۷۱۸	۰/۷۲۴	۰/۷۱۴

برای ارزیابی روایی سازه پرسشنامه و نیز استخراج عوامل اصلی برای تعیین سبک تغذیه مشتریان، روش تحلیل عاملی اکتشافی، به کمک نرم‌افزار SPSS به کار گرفته شد. میزان واریانس که عوامل استخراج شده از تحلیل عاملی اکتشافی را تبیین می‌کند و پوشش می‌دهد، نشان‌دهنده روایی مناسب سؤال‌های این بخش از پرسشنامه است. در این پژوهش، برای طبقه‌بندی مشتریان براساس سبک تغذیه آنها، از روش تحلیل خوشه‌ای استفاده کردیم. با کمک خوشه‌بندی چندمیانگینی که روش اصلی خوشه‌بندی این تحقیق است، تعدادی خوشه را انتخاب کردیم و براساس تفاوت در نمره هریک از پاسخ‌دهندگان، به کمک عوامل اصلی مربوط به سبک تغذیه - که از تحلیل عاملی اکتشافی استخراج شده است - به طبقه‌بندی مشتریان پرداختیم. پس از آن، از طریق تحلیل واریانس یک‌راهه، تفاوت‌های مهم در هریک از عوامل سبک تغذیه برای هر خوشه را مشخص کردیم و هر خوشه براساس اختلاف‌های اساسی نمرات میانه در پاسخ به هریک از عوامل سبک تغذیه، نامگذاری شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی در این تحقیق نشان می‌دهد که نه عامل سبک تغذیه، به تبیین گویه‌های این مقیاس می‌پردازند. بدین ترتیب، از مجموع ۲۱ گویه حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی، نه عامل قابل استخراج‌اند. از ترکیب گویه‌های مقیاس سبک تغذیه، ساختار جدیدی براساس این عوامل ایجاد می‌شود. ماتریس عوامل چرخشی، چگونگی دسته‌بندی گویه‌های سبک تغذیه را در این نه عامل نشان می‌دهد. گویه‌ها براساس بزرگ‌ترین بار عاملی هریک و میزان همبستگی میان آنها، در عوامل استخراج شده دسته‌بندی می‌شوند. جدول ۳، عوامل استخراج شده از تحلیل عاملی اکتشافی و بارهای عاملی مربوط به هر گویه را نشان می‌دهد.

جدول ۳. ماتریس عامل چرخش

گویه	عامل	اطلاعات محصول/غذای ارگانیک	برنامه- ریزی برای خرید	قیمت	علاقه به میان‌وعده	اختصاص آشپزی به زنان	علاقه به آشپزی	راحتی	همکاری همه اعضای خانواده	طعم غذا
۲۳		۰/۷۹	۰/۱۲	۰/۱۸۳	-۰/۰۲۹	۰/۰۹۹	۰/۰۲۹	-۰/۰۶۲	۰/۱۶۶	۰/۰۸۳
۲۲		۰/۷۸۶	۰/۰۱۶	۰/۱۷۹	-۰/۰۷۶	۰/۱۲۶	۰/۰۲۶	-۰/۰۶۵	۰/۱۶۵	۰/۰۶۹
۳۱		۰/۷۵۹	-۰/۲۳۰	-۰/۰۸۰	۰/۰۸۱	-۰/۰۳۳	-۰/۰۸۲	۰/۰۲۲	-۰/۰۶۸	-۰/۰۰۶
۲۴		۰/۷۴۰	۰/۰۵۷	۰/۲۱۲	-۰/۰۵۱	۰/۰۹۶	-۰/۰۲۳	-۰/۰۷۱	۰/۱۵۱	۰/۱۲۰
۳۲		۰/۶۷۲	۰/۱۵۴	-۰/۲۷۸	۰/۲۱۳	-۰/۱۲۳	۰/۱۴۱	۰/۱۵۰	-۰/۰۸۳	-۰/۱۳۱
۲۹		۰/۱۴۸	۰/۸۸۵	۰/۱۱۸	-۰/۱۳۴	-۰/۰۳۱	۰/۰۴۷	-۰/۰۴۵	۰/۱۰۳	۰/۰۷۴
۳۰		۰/۱۶۶	۰/۸۶۵	۰/۱۷۲	۰/۰۳۴	۰/۰۳۹	۰/۰۷۱	-۰/۰۹۹	۰/۰۳۴	۰/۰۸۵
۲۷		۰/۱۱۲	۰/۱۱۵	۰/۸۴۶	-۰/۰۱۵	۰/۰۶۴	۰/۰۳۰	۰/۰۰۷	-۰/۰۵۷	۰/۰۱۷
۲۸		۰/۱۱۸	۰/۱۶۴	۰/۸۰۹	۰/۰۷۶	-۰/۱۲۶	۰/۰۰۹	۰/۰۵۳	۰/۱۳۳	-۰/۰۰۷
۴۷		-۰/۰۲۹	-۰/۰۴۷	۰/۰۸۳	۰/۰۸۳۷	۰/۱۲۱	-۰/۰۱۲	۰/۰۱۳	۰/۱۴۴	۰/۰۱۶
۴۶		۰/۰۶۲	-۰/۰۸۹	-۰/۰۳۵	۰/۸۲۱	۰/۰۱۹	-۰/۰۰۷	۰/۰۰۷	-۰/۰۲۷	۰/۰۷۰
۴۳		-۰/۰۰۴	-۰/۰۳۳	۰/۰۲۴	۰/۱۵۰	۰/۸۳۶	-۰/۰۴۱	۰/۱۴۸	۰/۰۰۳	۰/۰۱۷
۴۴		۰/۱۵۴	۰/۰۳۹	-۰/۰۶۳	-۰/۰۰۷	۰/۸۳۶	۰/۰۹۶	-۰/۰۰۵	۰/۰۹۳	۰/۰۶۲
۳۶		۰/۰۲۵	-۰/۰۱۱	-۰/۰۷۲	۰/۰۷۷	۰/۰۲۷	-۰/۰۸۲۸	۰/۲۴۳	۰/۰۸۹	-۰/۰۶۹
۳۵		۰/۱۲۵	۰/۱۰۲	۰/۰۵۹	۰/۰۵۶	۰/۰۸۴	۰/۸۱۹	۰/۰۵۹	۰/۱۷۳	۰/۰۶۲
۳۸		-۰/۰۰۹	-۰/۰۱۹	۰/۰۶۱	۰/۰۳۰	۰/۰۰۳	۰/۰۱۸	۰/۸۲۷	۰/۰۵۳	۰/۰۷۶
۳۷		-۰/۰۹۲	-۰/۱۱۲	-۰/۰۱۸	۰/۰۹۵	۰/۰۳۰	-۰/۱۸۱	۰/۷۸۸	۰/۰۰۲	-۰/۰۷۳
۳۹		۰/۰۸۱	-۰/۰۲۷	۰/۰۲۷	۰/۰۹۰	۰/۰۱۲	۰/۱۳۲	۰/۱۶۱	۰/۷۹۵	-۰/۰۴۷
۴۰		۰/۱۶۸	۰/۱۵۹	۰/۰۳۶	۰/۰۲۲	۰/۰۸۵	-۰/۰۵۷	-۰/۰۹۹	۰/۷۹۱	۰/۰۳۹
۳۳		۰/۰۹۸	۰/۰۶۶	۰/۰۱۶	۰/۱۸۱	۰/۰۳۷	۰/۰۶۱	-۰/۰۳۸	۰/۰۱۴	۰/۸۲۵
۳۴		۰/۰۳۰	۰/۰۷۶	۰/۰۰۲	-۰/۰۸۴	۰/۰۴۲	۰/۱۹۰	۰/۰۴۷	-۰/۰۲۳	۰/۸۱۳

تحلیل خوشه‌ای

به‌منظور خوشه‌بندی مشتریان، نخست از گویه‌های ابعاد هریک از متغیرهای مکنون، میانگین گرفتیم تا برای هر بعد از هر متغیر مکنون، یک متغیر نماینده میانگین به‌دست آید. سپس براساس ابعاد نه‌گانه متغیر مکنون سبک تغذیه و با کمک خوشه‌بندی چندمیانگینی، مشتریان خوشه‌بندی شدند. سه خوشه در بین مشتریان وجود دارد که ۱۴۳ نفر از پاسخ‌دهندگان در خوشه اول، ۱۴۰ نفر در خوشه دوم و ۱۰۱ نفر در خوشه سوم جای می‌گیرند. علاوه‌براین، تحلیل خوشه‌ای در این پژوهش نشان می‌دهد که اختلاف میان خوشه اول و دوم از فاصله سایر خوشه‌ها با یکدیگر بیشتر است. جدول ۴، نتایج آزمون ANOVA را نشان می‌دهد. براساس این جدول می‌توان اظهار کرد که عامل پنجم از سبک تغذیه، بیشترین تأثیر را در خوشه‌بندی مشتریان دارد و به‌همین ترتیب، عامل هفتم کمترین نقش را در این زمینه ایفا می‌کند. نتایج آزمون ANOVA، وجود اختلاف معنادار بین سه خوشه ایجادشده در نه عامل سبک تغذیه را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج آزمون ANOVA در خوشه‌بندی مشتریان

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dim_1	between groups	۳۷/۰۱۳	۲	۱۸/۵۰۷	۴۱/۲۲۲	-/۰۰۰
	within groups	۱۷۱/۰۴۹	۳۸۱	-/۴۴۹		
	total	۲۰۸/۰۶۲	۳۸۳			
Dim_2	between groups	۸۳/۵۶۵	۲	۴۱/۷۸۳	۹۷/۷۲۸	-/۰۰۰
	within groups	۱۶۲/۸۹۳	۳۸۱	-/۴۲۸		
	total	۲۴۶/۴۵۸	۳۸۳			
Dim_4	between groups	۵۴/۷۴۰	۲	۲۷/۳۷۰	۴۴/۰۰۰	-/۰۰۰
	within groups	۲۳۶/۹۹۹	۶۲۲	-/۶۲۲		
	total	۲۹۰/۷۳۹	۶۲۴			
Dim_5	between groups	۴۱/۵۵۷	۲	۲۰/۷۷۸	۲۷/۰۷۴	-/۰۰۰
	within groups	۲۹۲/۴۰۲	۳۸۱	-/۷۶۷		
	total	۳۳۳/۹۵۹	۳۸۳			
Dim_6	Between Groups	۲۶۳/۹۵۸	۲	۱۳۱/۹۷۹	۲۲۵/۲۳۱	-/۰۰۰
	Within Groups	۲۲۳/۲۵۵	۳۸۱	-/۵۸۵		
	Total	۴۸۶/۲۱۳	۳۸۳			
Dim_7	Between Groups	۷/۶۴۱	۲	۳/۸۲۱	۷/۰۸۱	-/۰۰۱
	Within Groups	۲۰۵/۵۷۷	۳۸۱	-/۵۴۰		
	Total	۲۱۲/۲۱۸	۳۸۳			
Dim_8	Between Groups	۲۴/۵۴۷	۲	۱۲/۲۷۴	۱۵/۵۰۵	-/۰۰۰
	Within Groups	۳۰۱/۵۹۳	۳۸۱	-/۷۹۲		
	Total	۳۲۶/۱۴۰	۳۸۳			
Dim_9	Between Groups	۵۱/۴۲۳	۲	۲۵/۷۱۱	۴۲/۲۰۵	-/۰۰۰
	Within Groups	۲۳۲/۱۰۸	۳۸۱	-/۶۰۹		
	Total	۲۸۳/۵۳۱	۳۸۳			
Dim_6	Between Groups	۴/۴۸۳	۲	۲/۲۴۲	۸/۴۲۷	-/۰۰۰
	Within Groups	۱۰۱/۳۴۴	۳۸۱	-/۲۶۶		
	Total	۱۰۵/۸۲۷	۳۸۳			
Dim_6	Between Groups	۲۶۳/۹۵۸	۲	۱۳۱/۹۷۹	۲۲۵/۲۳۱	-/۰۰۰
	Within Groups	۲۲۳/۲۵۵	۳۸۱	-/۵۸۵		
	Total	۴۸۶/۲۱۳	۳۸۳			
Dim_7	Between Groups	۷/۶۴۱	۲	۳/۸۲۱	۷/۰۸۱	-/۰۰۱
	Within Groups	۲۰۵/۵۷۷	۳۸۱	-/۵۴۰		
	Total	۲۱۲/۲۱۸	۳۸۳			
Dim_8	Between Groups	۲۴/۵۴۷	۲	۱۲/۲۷۴	۱۵/۵۰۵	-/۰۰۰
	Within Groups	۳۰۱/۵۹۳	۳۸۱	-/۷۹۲		
	Total	۳۲۶/۱۴۰	۳۸۳			
Dim_9	Between Groups	۵۱/۴۲۳	۲	۲۵/۷۱۱	۴۲/۲۰۵	-/۰۰۰
	Within Groups	۲۳۲/۱۰۸	۳۸۱	-/۶۰۹		
	Total	۲۸۳/۵۳۱	۳۸۳			
Dim_6	Between Groups	۴/۴۸۳	۲	۲/۲۴۲	۸/۴۲۷	-/۰۰۰
	Within Groups	۱۰۱/۳۴۴	۳۸۱	-/۲۶۶		
	Total	۱۰۵/۸۲۷	۳۸۳			

نامگذاری خوشه‌های سبک تغذیه

برای نامگذاری هریک از خوشه‌های ایجادشده، در روش تحلیل خوشه‌ای، ابتدا نه عامل استخراج‌شده از تحلیل عاملی اکتشافی را براساس ادبیات پژوهش نامگذاری می‌کنیم. در تحلیل عاملی اکتشافی نشان دادیم که هریک از عوامل استخراج‌شده، تعدادی از گویه‌ها یا سؤال‌های پرسشنامه را پوشش می‌دهند و تبیین می‌کنند. براین‌اساس، به نامگذاری عوامل سبک تغذیه می‌پردازیم. به‌این‌صورت که عامل اول- با توجه به گویه‌هایی که پوشش می‌دهد- اهمیت اطلاعات محصول و غذای ارگانیک نامیده می‌شود و به‌همین‌ترتیب، عامل دوم، لیست خرید، عامل سوم، معیار قیمت، عامل چهارم، میان‌وعده، عامل پنجم، اختصاص وظیفه آشپزی به زنان، عامل ششم، علاقه به آشپزی، عامل هفتم، راحتی، عامل هشتم، همکاری همه اعضای خانواده و عامل نهم، طعم غذا نامگذاری می‌شود. پس از نامگذاری عوامل سبک تغذیه، خوشه‌های ایجادشده براساس اختلاف‌های اساسی نمرات میانگین در پاسخ به هریک از عوامل را نامگذاری می‌کنیم. براساس نتایج آزمون تعقیبی^۱ و با کمک مقایسه چندگانه میان سه خوشه ایجادشده درمورد هر عامل سبک تغذیه، ابتدا خوشه‌ای که در هر عامل، بیشترین اختلاف را با دو خوشه دیگر دارد، مشخص می‌کنیم و به نامگذاری خوشه‌ها می‌پردازیم؛ برای مثال، خوشه سوم که بیشترین میزان میانگین برای عامل اطلاعات محصول / غذای ارگانیک و علاقه به آشپزی را دارد، به‌عنوان گروه مشتریان آگاه از سلامت، نامگذاری می‌شود. به‌همین‌ترتیب، خوشه دوم که بیشترین میانگین برای عامل راحتی را دارد، به‌عنوان گروه مشتریان راحت‌طلب و خوشه اول که کمترین میانگین را برای عامل همکاری اعضای خانواده و طعم غذا دارد، به‌عنوان گروه مشتریان بی‌علاقه نامگذاری می‌شود.

مشتریان آگاه از سلامت: این گروه از مشتریان، در رستوران‌های زنجیره‌ای بوف، اهمیت زیادی به اطلاعات محصول می‌دهند و طرفداران جدی غذای ارگانیک هستند. در هنگام خرید به تهیه لیست توجه نشان می‌دهند و نسبت به قیمت محصول حساس‌اند. مشتریان آگاه از سلامت، علاقه زیادی به آشپزی نشان می‌دهند و اصلاً راحت‌طلب نیستند. این گروه از مشتریان، جوان‌ترین گروه در بین مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای هستند و تعداد مردان در آنها، بیشتر از زنان و تعداد افراد مجرد، بیشتر از افراد متأهل است.

مشتریان راحت‌طلب: این گروه از مشتریان، بسیار راحت‌طلب‌اند و به‌شدت اعتقاد دارند که آشپزی، وظیفه اختصاصی زنان است. مشتریان راحت‌طلب علاقه زیادی به خوردن میان‌وعده

1. Post Hoc Test

دارند. این گروه، میانگین سنی بیشتری نسبت به گروه‌های دیگر دارند. زنان متأهل نسبت بیشتری از جمعیت این گروه را به خود اختصاص داده‌اند.

مشتریان بی‌علاقه: این گروه از مشتریان، کمترین اهمیت را به اطلاعات محصول می‌دهند و علاقه‌ای به محصول‌های ارگانیک ندارند. کمترین میزان علاقه را به آشپزی و خرید نشان می‌دهند. حتی به قیمت محصول، توجهی نشان نمی‌دهند و قیمت، اهمیتی برای آنها ندارد. این گروه از مشتریان از لحاظ جوان بودن، بعد از گروه مشتریان آگاه از سلامت قرار می‌گیرند و زنان متأهل، نسبت بیشتری از جمعیت این گروه را به خود اختصاص می‌دهند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج حاصل از خوشه‌بندی مشتریان، وجود سه سبک تغذیه مختلف را در بین مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای تأیید می‌کند. جدول آن‌ها در این پژوهش (جدول ۴) نشان‌دهنده وجود تفاوت معنادار بین سبک‌های تغذیه است. نتایج مقایسه میان سه گروه مشتریان در هریک از عوامل سبک تغذیه، بیانگر آن است که اهمیت اطلاعات محصول و غذای ارگانیک، لیست خرید، معیار قیمت، علاقه به آشپزی، همکاری همه اعضای خانواده و طعم غذا در گروه مشتریان آگاه از سلامت، بیشتر از دو گروه مشتریان راحت‌طلب و افراد بی‌علاقه است. علاوه بر این، نتایج این مقایسه نشان می‌دهد که عوامل خوردن میان‌وعده، راحتی و اختصاص آشپزی به زنان، در بین مشتریان راحت‌طلب تفاوت بارزی با دو گروه دیگر دارد و در این گروه، بسیار پررنگ‌تر است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که عامل راحتی در گروه مشتریان راحت‌طلب، بیشتر از دیگران دیده می‌شود و در گروه مشتریان آگاه از سلامت، نسبت به دو گروه دیگر، کمترین میزان را دارد. گروه مشتریان بی‌علاقه نسبت به سایر گروه‌های استخراج‌شده در این پژوهش، در تمام عوامل سبک تغذیه، به‌جز عامل راحتی، کمترین میانگین را دارند. نتایج این پژوهش با یافته‌های جنگ و همکاران (۲۰۱۱) شباهت دارد. براساس نتایج پژوهش‌های این محققان که در رستوران‌های آمریکا انجام شد، چهار گروه مشتریان آگاه از سلامت، بی‌علاقه، راحت‌طلب و ماجراجو، قابل تفکیک و شناسایی بودند. بخش‌بندی مشتریان براساس سبک تغذیه، نوعی تحلیل اکتشافی به‌شمار می‌آید و به این ترتیب، براساس ویژگی‌های فرهنگی و عادت‌های تغذیه مردم هر کشور، گروه‌های مختلف سبک تغذیه، قابل شناسایی خواهند بود؛ برای مثال، همان‌طور که در پیشینه این تحقیق گفته شد، با طبقه‌بندی مشتریان براساس سبک تغذیه در کشورهای مختلف، شاهد استخراج گروه‌های مختلف مشتریان خواهیم بود. جدول ۵، نمونه‌هایی از این نوع طبقه‌بندی را در کشورهای گوناگون نشان می‌دهد.

جدول ۵. گروه‌های مختلف مشتریان از لحاظ سبک تغذیه در کشورهای مختلف

گروه‌های مشتری	آلمان ۱۹۹۳	دانمارک ۱۹۹۵	ایرلند ۲۰۰۱	انگلستان ۱۹۹۴	انگلستان ۲۰۰۲
ماجراجوها	٪۲۴	٪۲۵	٪۸	٪۱۲	٪۱۷
افراد دقیق	٪۱۱	٪۲۳	-	٪۲۷	٪۱۴
محافظه‌کاران	٪۱۸	٪۱۱	٪۲۱	٪۱۹	٪۹
تعدیلگران محیط	-	٪۲۰	-	-	-
مشتاقان	-	-	٪۱۴	-	-
لذت‌جویان	-	-	٪۲۸	-	-
میان‌روها	-	-	٪۱۳	-	-
منطقی‌ها	٪۲۶	٪۱۱	-	٪۳۲	٪۲۶
علاقه‌مندان به میان‌وعده	-	-	-	-	٪۲۰
بی‌دقت‌ها	٪۲۱	٪۱۱	٪۱۶	٪۹	٪۱۴

وجود گروه‌های مختلف سبک تغذیه در رستوران‌های زنجیره‌ای، به صاحبان رستوران‌ها این امکان را می‌دهد که با شناسایی نیازها، محرک‌ها و چگونگی انگیزش هریک از گروه‌های سبک تغذیه، بازار هدف خود را به بخش‌های مختلف تقسیم کنند و با سفارشی‌سازی فرایند تهیه غذا برای هریک از این گروه‌ها، نیازهای خاص هر بخش را تأمین کنند؛ برای مثال، نتایج این پژوهش، وجود گروه مشتریان آگاه از سلامت را در بین مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای تأیید کرد. این گروه از مشتریان می‌توانند بازار هدف مناسبی برای ارائه غذاهای سالم یا ارگانیک باشند. از آنجا که اطلاعات محصول برای این بخش از مشتریان، اهمیت بسیار زیادی دارد. ارائه اطلاعات مواد اولیه تهیه غذا و ارزش غذایی آنها در منو غذایی، رضایت این بخش از مشتریان را تأمین می‌کند. تهیه غذاهایی که در کمترین زمان ممکن، آماده و سرو می‌شود، برای گروه مشتریان راحت‌طلب- که به راحتی تهیه غذا و شیوه‌های سریع طبخ غذا اهمیت می‌دهند- حائز اهمیت بسیار است و می‌تواند نیاز این بخش از مشتریان را تأمین کند. گروه مشتریان بی‌علاقه- که هیچ اهمیتی به اطلاعات محصول یا غذاهای ارگانیک نمی‌دهند و هنگام خرید، کمترین توجه را به قیمت نشان می‌دهند- می‌توانند بازار هدف مناسبی برای سودآوری رستوران‌ها محسوب شوند. رستوران‌ها می‌توانند به راحتی با ارائه ترفندهای خاصی، با تحمل هزینه‌های کمتر، غذاهای گران‌تر را برای این گروه ارائه کنند و از این طریق، سود بیشتری کسب کنند.

References

- Boer, M., McCarthy, M., Cowan, C. & Ryan, I. (2004). The influence of lifestyle characteristics and beliefs about convenience food on the demand for convenience foods in the Irish market. *Food Quality and Preference*, 15(2): 155–165.
- Brunso, K. & Grunert, K.G. (1995). Development and testing of a cross-culturally valid instrument: Food-related lifestyle. *Advances in Consumer Research*, 22: 475–480.
- Brunso, K., Grunert, K. G. & Bredahl, L. (1996). An analysis of national and cross-national consumer segments using the food-related lifestyle instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain. *MAPP, Working Paper*, 35: ???.
- Buckley, M., Cowan, C. & McCarthy, M. (2007). Convenience food market in Great Britain: Convenience food lifestyle (CFL) segments. *Appetite*, 49(3): 600–617.
- Grunert, K. G., Brunso, K., Bredahl, L. & Bech, A. C. (2001). Food-related lifestyle: A segmentation approach to European food consumers. In Frewer, L. J., Risvik, E. & Schifferstein, H. N. J. (Eds.), *Food, people and society: A European Perspective of Consumers' Food Choices*: 211–230.
- Jang, Y., Kim, W., & Bonn, M. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intention concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4): 803-811.
- Kesic, T. & Piri-Rajh, S. (2003). Market segmentation on the basis of food-related lifestyles of Croatian families. *British Food Journal*, 105(3): 162–174.
- Kim, M. J., Jung, H. S. & Yoon, H. H. (2007). A study on the relationship between food related lifestyle of undergraduates and the restaurant selection attribute. *Korean Journal of Food Culture*, 22(2): 210–217.
- Kotler, P.H. & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*, 14th Edition, Prentice Hall. New Jersey.
- McCarthy, M. & Henson, S. (2005). Perceived risk and risk reduction strategies in the choice of beef by Irish consumers. *Journal of Food Quality and Preference*, 16(5): 435–445.
- O'Sullivan, C., Scholderer, J. & Cowan, C. (2005). Measurement equivalence of the food-related lifestyles instrument (FRL) in Ireland and Great Britain. *Food Quality and Preference*, 16(1): 1–12.

- Roosta, A., Venouss, D. & Ebrahimi, A. (2001). Marketing management, Samt, Tehran. (*In Persian*)
- Ryan, I., Cowan, C., McCarthy, M. & O'Sullivan, C. (2004). Segmenting Irish food consumers using the food-related instrument. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 14(4): 29-48.
- Scholderer, J., Brunso, K., Bredahl, L. & Grunert, K. G. (2004). Cross-cultural validity of the food-related lifestyles instrument (FRL) within Western Europe. *Appetite*, 42(2): 197-211.
- Verbeke, W. & Lopez, G. P. (2005). Ethnic food attitudes and behavior among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal*, 107(11): 823-840.
- Wycherleya, A., McCarthy, M. & Cowan, C. (2008). Speciality food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain. *Food Quality and Preference*, 19(5): 498-510.