

بخش بندی بازار بیمه عمر از طریق سبک زندگی مشتریان با استفاده از الگوی AIO

میثم شیرخدایی^۱، سهیل نجات^{۲*}، امیر اکبری^۳

۱- استادیار دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران

۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی پردیس فارابی دانشگاه تهران

۳- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه مازندران

چکیده

در فضای رقابتی امروز، هر شرکتی که بخواهد در هر بازاری فعالیت کند؛ اعم از بازارهای صنعتی و بازارهای مصرفی، باید بداند که نمی تواند همه سلاقی و درخواست های مشتریان را یک جا پاسخ دهد و به همه آنها خدمت رسانی کند. امروزه برای پاسخگویی به این مسأله، بخش بندی بازار افزایش چشم گیری یافته است. بازار بیمه در ایران نیز از این امر مستثنا نیست. در همین راستا، پژوهش حاضر با هدف بخش بندی بازار بیمه عمر از طریق سبک زندگی مشتریان با رویکرد (AIO) در استان مازندران انجام شد. AIO شامل فعالیت، علایق و عقاید است؛ یعنی این پژوهش از طریق بررسی فعالیت، علایق و عقاید مشتریان شرکت بیمه ایران در استان مازندران به بخش بندی مشتریان می پردازد. پژوهش حاضر از نظر روش گردآوری داده ها، از نوع توصیفی و از نظر هدف، جزو پژوهش های کاربردی است. اطلاعات مورد نیاز از طریق نمونه گیری خوشه ای و با استفاده از پرسشنامه AIO جمع آوری شد. تعداد ۶۰۰ پرسشنامه توزیع و جمع آوری و از میان آنها تعداد ۵۴۰ پرسشنامه سالم بررسی شد. پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد که بالای ۰/۷ بود و همچنین، روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوا توسط خبرگان و استادان بررسی شد. سپس از طریق تحلیل عاملی هشت عامل و از طریق تحلیل خوشه ای سه خوشه (بخش) مشخص شد که بخش سوم بیشترین اعضای نمونه را دارد. در انتها نیز متناسب با ویژگی های هر بخش پیشنهادهایی ارائه شد.

واژه های کلیدی: بخش بندی بازار، سبک زندگی، بیمه عمر، (AIO)، خوشه بندی

مقدمه

امروزه کسب و کارها در دوره‌ای به سر می‌برند که هر سازمانی نتواند سریع‌تر، ارزانتر و با کیفیت بالاتر از رقبای جهانی خود به تولید کالا و خدمات پردازد، از صحنه بازار حذف می‌شود. در این میدان رقابت پرمیاهو، تنها سازمان‌هایی قادر با ادامه حیات خواهند بود که از تمامی ظرفیت بازار هدف خود بهره می‌گیرند (کوچک‌زاده، ۱۳۸۹). شرکتی که تصمیم می‌گیرد در یک بازار گسترده فعالیت کند، می‌داند که معمولاً از عهده ارائه خدمات به همه مشتریان آن بازار بر نمی‌آید. این شرکت هر قدر هم بزرگ باشد، باز هم منابعش در مقایسه با نیازها و درخواست‌های بازار و بخش‌های مستعد سرمایه‌گذاری در آن، محدود می‌نماید (واکر، ۲۰۰۳). انتخاب راهبرد بازاریابی عاقلانه، نیازمند درک دقیق رفتار مصرف‌کننده و بخش‌های بازار است (مندز و همکاران، ۲۰۱۳). لازمه برآوردن بهتر نیازهای مشتریان و ارائه ارزش بیشتر به آنها، شناخت و تجزیه و تحلیل صحیح مشتریان است؛ امری که از طریق بخش‌بندی^۱ آنان بهتر میسر می‌شود (کاتلر، ۲۰۰۱). بخش‌بندی بازار^۲ به عنوان تقسیم کل بازار به بخش‌های همگن از مصرف‌کنندگانی که نیازها و خواسته‌های مشابهی دارند، تعریف می‌شود. همچنین، فرایند بخش‌بندی به نیازهای هر زیرگروه به طور مؤثرتری رسیدگی می‌کند (مارشال و جانستون، ۲۰۱۰؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۴). به دلایل مختلف، نقش بخش‌بندی بازار افزایش یافته است: نخست، روند رشد جمعیت کند شده و بیشتر بازار محصول رو به بلوغ است و همین امر موجب افزایش رقابت شده؛ زیرا شرکت‌ها رشد خود را در کسب سهم بازار بیشتر و

همچنین، در افزایش انواع محصولات گوناگون زیر یک نام تجاری جستجو می‌کنند؛ دوم، عوامل اجتماعی و اقتصادی مانند افزایش سطح درآمدهای خالص، ارتقای سطح تحصیلات و افزایش آگاهی مردم، موجب شده است نیازها، خواسته‌ها، سلیق و سبک‌های زندگی مشتریان نسبت به قبل متنوع‌تر و پیچیده‌تر شود و همین امر موجب افزایش تعداد و تنوع کالاها و خدماتی شده است که با یکدیگر بر سر جذب گروهی از مشتریان رقابت می‌کنند (کاواک، ۲۰۰۷).

برای بخش‌بندی، بازاریابان تاکنون روش‌های متعددی ابداع شده، مانند بخش‌بندی بر اساس ویژگی‌های جمعیتی یا جغرافیایی؛ اما باید در نظر داشت که روش‌های سنتی، جوابگوی حرکت‌ها و نیازهای جدید بازار نیست. به همین علت، باید از روش‌های جدیدتری برای بخش‌بندی بازارها استفاده نمود. یکی از جدیدترین روش‌های بخش‌بندی، استفاده از سبک زندگی^۳ به عنوان مؤلفه بخش‌بندی است که در قیاس با الگوی سنتی بخش‌بندی، دید جدیدی به شرکت‌ها می‌دهد (کاهیل، ۲۰۰۶؛ گوئتزکه و اسپیلر، ۲۰۱۴). سبک زندگی افراد همواره مورد علاقه بازاریابان بوده است. بازاریابان هر روز با جنبه‌های رفتاری مردم و همچنین، احساسات، نگرش‌ها و علایق آنها روبه‌رو می‌شوند. از دیدگاه بازاریابی، سبک زندگی؛ یعنی مردم خودشان را بر اساس کارهایی که دوست دارند انجام بدهند، چگونگی گذراندن اوقات فراغت و چگونگی خرج کردن درآمدها در گروه‌هایی طبقه‌بندی می‌کنند (جایاسری کریشنان، ۲۰۱۱). نتایج به دست آمده از بخش‌بندی با استفاده از سبک زندگی، از راه‌های مختلف به شرکت‌ها کمک می‌کند، مانند: تبلیغات بهتر، تغییر موقعیت محصول،

1. Segmentation
2. Market Segmentation

مبانی نظری پژوهش بخش‌بندی بازار

اصطلاح «بخش‌بندی بازار»^۱ را نخستین بار اسمیت^۲ به کار برد و مقاله او نقطه عطفی در شناخت بیشتر و کشف سلیقه، انگیزه خرید و پیش‌بینی خرید بعدی مشتری، محسوب می‌شود. او در مقاله خود، این تعریف را ارائه داده است: «بخش‌بندی بازار شامل دیدن یک بازار ناهمگن، به صورت تعدادی از گروه‌های کوچکتر است که در مشخصه‌ها، خواسته‌ها، پاسخ به محصولات متفاوت و رضایتمندی از فروشنده، همگن باشند» (اسمیت، ۱۹۵۶). در تعریفی دیگر، بخش‌بندی بازار عبارت است از: فرایند تقسیم بازار به گروه‌هایی مجزا از خریداران که دارای نیازها، ویژگی‌ها و رفتارهای متمایزی باشند و آمیخته‌های بازاریابی به خصوصی را احتیاج داشته باشند (کاتلر و کلر، ۱۳۹۲؛ مقبل باعرض و همکاران، ۱۳۹۳).

بخش‌بندی بازار زیر مجموعه‌ای از افراد یا سازمان‌های یک بازار با یک یا چند ویژگی مشابه است که باعث می‌شود آنها تقاضاهای مشابهی از محصولات و خدمات مبتنی بر ویژگی‌های آن محصولات مانند قیمت و کاربردش داشته باشند (ماهالاکیشمی و چیترا، ۲۰۱۳). بازار را می‌توان از راه‌های گوناگون تقسیم‌بندی کرد؛ مثلاً از طریق عوامل جمعیت‌شناختی (سن، درآمد، جنس و غیره)، عوامل اجتماعی اقتصادی (طبقه اجتماعی، مراحل چرخه عمر خانواده و...)، عوامل جغرافیایی، عوامل روانی (صفات شخصیتی، سبک زندگی)، الگوی مصرف (کاربران سنگین، متوسط و سبک)، عوامل ادراکی (تقسیم‌بندی مزیت، نگاهت ادراکی) و الگوهای وفاداری به برند (جین و

تولید محصول جدید و غیره. بازاریابان با بهره‌گیری از این شناخت، ارزشی را برای مشتریان ایجاد می‌کنند که می‌تواند به تکرار خرید و درنهایت، وفاداری آنها منجر شود. این امر از این جهت ارزشمند است که هزینه نگهداری یک مشتری، از هزینه جذب مشتریان جدید به مراتب کمتر است (کاتلر، ۲۰۰۱). با توجه به وجود ظرفیت‌ها و قابلیت‌های گسترده در کشور، عرضه گسترده بیمه‌های عمر به منظور ارتقا و بهبود سطح رفاه اجتماعی با موانع بسیاری روبه‌روست (باصری و همکاران، ۱۳۹۰). بازار بیمه عمر کشور جزو محدود بازارهایی است که تا اندازه‌ای وضعیت رقابتی به خود گرفته است. در این بازار علاوه بر شرکت‌های معتبرتر، اطلاعات در مورد این محصول تا اندازه‌ای بر روی اینترنت قابل دسترسی است و این امر نیز به نوبه خود به رقابتی‌تر شدن این بازار منجر می‌شود. شرکت‌هایی هم که در این بازار فعالیت می‌کنند، از این نکته آگاهند که حضور بیشترشان در این بازار، منوط به شناخت صحیح مشتریان و مخاطبان محصولات است. هدف اصلی این پژوهش، بخش‌بندی بازار بیمه عمر استان مازندران با استفاده از روش سبک زندگی است که از محدود پژوهش‌هایی است که در داخل کشور بازار بیمه عمر را از طریق سبک زندگی و با رویکرد (AIO) بررسی می‌کند؛ زیرا بخش‌بندی بازار و دسته‌بندی مشتریان مطابق با ترجیحات آنهاست. اهداف بخش‌بندی بازار، شامل: حفظ مشتری، تخصیص منابع تبلیغاتی و افزایش حاشیه سود است. ستاد تقسیم بازار نقش مهمی در توسعه بازار، تبلیغات، قیمت‌گذاری محصول و جذب مشتریان جدید ایفا می‌کند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۰).

همکاران، ۲۰۱۲؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۴). ویژگی‌های شخصیتی، ارزش‌ها و سبک زندگی مصرف‌کنندگان در پیوند با برند بسیار مهم هستند؛ زیرا هنگامی که مصرف‌کنندگان تصویر یک برند را ارزیابی و یا برای خرید یک محصول تصمیم‌گیری می‌کنند؛ در واقع، تصویر برند و شخصیت برند را با شخصیت خودشان مقایسه می‌کنند (آکر، ۱۹۹۷). به گفته کاتلر (۱۹۸۸)، تقسیم‌بندی بازار یک فرایند ترتیبی سه مرحله‌ای است؛ یعنی تقسیم‌بندی بازار، انتخاب بازار هدف و جایگاه‌یابی (لیو و همکاران، ۲۰۱۴). تقسیم‌بندی بازار فرایند شناسایی مصرف‌کنندگان بالقوه برای یک محصول یا یک خدمت خاص، انجام بررسی‌های مؤثرتر برای توصیف مصرف‌کنندگان و توسعه توصیفات بخش هدف است (کاتلر و کلر، ۲۰۰۸؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۴).

مفهوم، دیدگاه‌ها و رویکردهای بخش‌بندی

کلمه لاتین «سگمنتیومز»^۱ از نظر لغوی بیانگر چیزی است که بریده شده است. بخش‌بندی بازار به این معنی است که قسمتی از بازار بریده می‌شود. هنگام بخش‌بندی بازار فرض می‌شود که همه مشتریان برابر نیستند و بازار همگن نیست. این شیوه گروه‌هایی از مشتریان را ایجاد می‌کند که در هر گروه مشتریان از برخی جهات مشابه هستند. وقتی بخش‌بندی بازار ضروری می‌شود که یک راهبرد بازار انبوه، شانس کمی برای موفقیت در یک بازار رقابتی داشته باشد. با بخش‌بندی یک بازار ناهمگن به تعدادی بازار کوچک-تر و همگن که مشتریانی دارای خصوصیات مشابه باشند، می‌توان انتظار داشت که منابع به روشی کارا تر در راستای تأمین نیازهای مشتریان استفاده شود (هان و

همکاران، ۲۰۱۴). همچنین، از راه شناسایی و طبقه‌بندی بخش‌های گوناگون بازار، هدف‌گیری مشتریان احتمالی و پیش‌بینی‌های مربوط به آن می‌تواند به طور مؤثر حاصل شود (هونگ و کیم، ۲۰۱۲). به‌طور کلی رویکردهای موجود بخش‌بندی بازار را می‌توان به دو رویکرد اصلی طبقه‌بندی کرد: ۱- رویکرد پیشین^۲ که بازار را مطابق با دانش اولیه یا عوامل در نظر گرفته شده مرتبط با مشتریان، خدمات یا کالاها مثل خصوصیات دموگرافیک، مقدار خرید و نواحی جغرافیایی تقسیم می‌کند؛ ۲- رویکرد پسین^۳ که کاربرد گسترده‌تری دارد و از آن رو که بازار را با تجزیه و تحلیل داده‌های بازار تقسیم می‌کند، با رویکرد پیشین متفاوت است. اغلب تکنیک‌های بخش‌بندی، شامل: خوشه‌بندی، طبقه‌بندی و رگرسیون (CART)^۴، نقشه‌های خودسازمانده و الگوریتم‌های تکاملی چندهدفه^۵ در رویکرد دوم جای دارند (هان و همکاران، ۲۰۱۴). از دیدگاهی دیگر، روش‌های بخش‌بندی مشتری به رویکردهای متدولوژی محور^۶ و کاربرد محور^۷ دسته‌بندی می‌شود. رویکردهای متدولوژی محور، روش‌های آماری یا دیگر تکنیک‌های ریاضی (مثل مجموعه فازی، الگوریتم ژنتیک و شبکه عصبی) را برای بخش‌بندی بازار استفاده می‌کند. در رویکردهای کاربرد محور، روشی که برای بخش‌بندی بازار به کار می‌رود، به حوزه کاربرد خاص بستگی دارد و اغلب ترکیبی از روش‌های چندگانه است (فاراون و دیگران^۸، ۲۰۱۲).

2. Priori Approach
3. Posterior Approach
4. Classification and Regression Trees
5. Multi-Objective Evolutionary Algorithms
6. Methodology- Oriented
7. Application-Oriented
8. Faraone et al

1. Segmentums

بخش‌بندی با استفاده از مفهوم سبک زندگی

مفهوم «سبک زندگی» را نخست جامعه‌شناسی به نام ماکس وبر^۱ و روانکاوی به نام آلفرد آدلر^۲ به کار بردند (کوکرهام، ۲۰۰۶) و لیزر در حوزه بازاریابی آن را (۱۹۶۳) مطرح کرد و کمی بعد به مفهومی کلیدی در بازاریابی و بخش‌بندی بازار تبدیل شد (هور و همکاران، ۲۰۱۰). پژوهش‌های گذشته به طور معمول سبک زندگی را از طریق بررسی نگرش‌ها، علایق و عقاید مصرف‌کننده تعریف کرده‌اند (پاندى و چاولا، ۲۰۱۴). سبک زندگی را می‌توان مجموعه‌ای از رفتارهایی که منعکس‌کننده نگرانی‌های روانی فردی (باورهای درونی) و پیامدهای جامعه‌شناختی (محرک‌های خارجی) است، تعریف کرد (یو، ۲۰۱۱). همچنین، سبک زندگی به عنوان تابعی از ویژگی‌های ذاتی فردی که از راه تعاملات اجتماعی بهبود یافته، مفهوم‌سازی شده است. مطالعات سبک زندگی که متشکل از نگرش‌ها یا عقاید در مورد افراد، مکان، محصول و غیره هستند، برای ارزیابی رفتار خرید مصرف‌کننده استفاده می‌شوند (هاو کینز و همکاران، ۲۰۰۲) و پیوند قابل ملاحظه‌ای با رفتار خرید و همچنین مصرف‌کنندگان دارند (وو، ۲۰۰۳). سبک زندگی توسط مشتریان به عنوان یک کار متقابل و همچنین، گذران اوقات فراغت در قالب فعالیت‌ها، علائق، عقاید و ارزش‌ها بیان می‌شود (چانارون، ۲۰۱۳). سبک‌های زندگی در شناخت روح و روان مشتری کمک‌کننده هستند و به همین علت، می‌توانند به عنوان مبنایی برای برقراری ارتباط و بازاریابی استفاده شوند. بررسی سبک زندگی مصرف‌کننده به عنوان ابزاری مهم برای بخش‌بندی استفاده می‌شود (پاندى و چاولا، ۲۰۱۴). همچنین،

سبک زندگی یک مفهوم مورد استفاده در بخش‌بندی بازار و درک مشتریان هدف است که تنها با مطالعه عوامل جمعیت‌شناختی ارائه نشده است. بسیاری از پژوهشگران بر شناسایی شیوه مصرف‌کنندگان تمرکز کرده‌اند تا اطلاعات بهتری از آنها به دست آورند (جایاسری کریشان، ۲۰۱۱).

مفهوم سبک زندگی در حوزه ارتباطات بازاریابی برای تأثیر بر الگوهای مصرف مشتریان بخوبی استفاده شده است. سبک زندگی به پایه و اساس گروه‌بندی در پژوهش‌های بخش‌بندی تبدیل شده است که عوامل روان‌شناختی نامیده می‌شوند و به طور معمول از تجزیه و تحلیل بررسی‌های AIO^۳ (فعالیت، علایق و عقاید) استفاده می‌شود که می‌تواند بازاریابان را به سمت نوع‌شناسی مفید سبک زندگی مصرف‌کنندگان هدایت کند. تجزیه و تحلیل‌های سبک زندگی و روان‌شناختی به روش‌هایی که مصرف‌کنندگان خودشان را در محیط‌های اجتماعی و فرهنگی اظهار می‌کنند، می‌پردازد (مندز و همکاران، ۲۰۱۳). پژوهش‌های تقسیم‌بندی سبک زندگی فعالیت‌های مردم را در شرایطی از قبیل: آنها وقتشان را چگونه سپری می‌کنند؟ علائق‌شان چیست؟ در محیط پیرامونشان چه چیزهایی برایشان اهمیت دارد؟ دیدگاهشان نسبت به خود و جهان اطرافشان و برخی از ویژگی‌های اساسی جمعیت‌شناختی چیست؟ اندازه‌گیری می‌کند (مندز و همکاران، ۲۰۱۳). خرید مصرف‌کننده پدیده‌ای دارای الگوست و محصولات به عنوان بخشی از یک سبک زندگی خریداری می‌شوند (رحمان و همکاران، ۲۰۱۴).

از لحاظ اقتصادی، سبک زندگی یک فرد نمایانگر محصولات و خدمات مختلف، و بدیل‌های معین در طبقه مورد نظر است. دیدگاه بازاریابی بر سبک زندگی

1. Max Weber
2. Alfred Adler

3. Activity, Opinion, Interest (AIO)

بیان می‌کند که افراد خود را بر مبنای چیزهایی که دوست دارند انجام دهند، نحوه گذران زمان فراغت و نحوه خرج کردن در آمد قابل خرج خود، در گروه‌های مختلف قرار می‌دهند (مارشال و جانستون، ۲۰۱۰). عوامل زیادی بر سبک زندگی اثر می‌گذارند که از میان آنها می‌توان عوامل خارجی (شامل فرهنگ، گروه‌های مرجع، خانواده، طبقه اجتماعی، ارتباطات بازاریابی، فشار زمان و رفتار تولیدکننده)، عوامل درونی (شامل: انگیزه، نیازها، شخصیت، دانش، احساسات و تجربه) و فرهنگ را نام برد. فرهنگ چهارچوبی ایجاد می‌کند که در آن سبک زندگی فردی و اجتماعی به وجود می‌آیند. بازاریابان باید معانی فرهنگی محصولاتشان را درک کنند؛ زیرا مشتریان در جستجوی کسب معنی فرهنگی خاصی در محصولات بوده، از آنها برای آفرینش یک هویت شخصی مطلوب استفاده می‌کنند (لو و جیمز، ۲۰۱۲). اهمیت فراوان سبک زندگی در حیات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و پیامدهای اساسی و مهم ناشی از آن موجب توجه و پرداختن اندیشمندان حوزه‌های مختلف به آن شده است (باینگانی و همکاران، ۱۳۹۲). اساساً سبک زندگی الگوهای رفتاری هستند که مصرف‌کنندگان آنها را ارائه کرده‌اند. اقدامات شیوه زندگی می‌تواند کلان و منعکس‌کننده چگونگی زندگی افراد به‌طور کلی یا جزئی باشد و نگرش و رفتارهای آنها در دسته‌بندی محصول خاص یا فعالیت خاص را توصیف کند (هاو کینز، ۲۰۰۱).

علائق، ایده‌ها و فعالیت‌ها (AIO)

سبک زندگی فردی، رفتاری است که تحت تأثیر باورهای درونی افراد قرار دارد و نشان‌دهنده ویژگی‌های خاص آنهاست (یو، ۲۰۱۱). سبک زندگی

یک عامل مرتبط با رفتار مصرف‌کننده است که می‌تواند رفتار مصرف‌کننده را با وضوح بیشتری نسبت به متغیرهای جمعیت‌شناختی و یا متغیرهای اقتصادی و اجتماعی توضیح دهد (هارکار و کایانک، ۲۰۰۸). سبک زندگی در بسیاری از پژوهش‌ها به کار رفته است (برای مثال، تقسیم‌بندی مصرف‌کنندگان از طریق فعالیت‌های مصرف‌پایدار) و یا معرفی محصولات و خدمات دارای ویژگی‌های خاص و یا منحصر به فرد. مطالعه رفتار مصرف‌کننده هدف، از طریق سبک زندگی برای اثربخشی بازاریابی و تصمیم‌گیری در خصوص راهبرد بازاریابی بسیار مهم است (راچ‌نیکورن و اپال، ۲۰۱۴). روش‌های مختلفی برای تجزیه و تحلیل سبک زندگی مانند والس^۱ (ارزش و سبک زندگی)، AIO (نگرش‌ها، علائق و عقاید) و عوامل روان‌شناختی وجود دارند. هر روشی جوانب مثبت و منفی خودش را دارد. در این مطالعه از روش AIO استفاده شده است. در میان روش‌های تجزیه و تحلیل سبک زندگی مصرف‌کنندگان، AIO به‌طور گسترده‌ای برای تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود (هور و همکاران، ۲۰۱۰). محصولات و AIO خاص هر وضعیت را می‌توان برای کسب اطلاعات در مورد رفتار خرید مصرف‌کننده محصول و برند به کار گرفت (هور و همکاران، ۲۰۱۰؛ راج‌نیکورن و اپال، ۲۰۱۴). میکمن و همکاران (۲۰۰۳) AIO را در سه دسته فعالیت‌ها (Activity) به‌عنوان ورزش، کار و سرگرمی‌ها و علائق (Interest) که شامل: خانه، خانواده، مد و غذا می‌شود و ایده‌ها (Opinion) به‌عنوان مسائل اجتماعی، سیاست، آموزش، کسب و کار و چشم‌انداز آینده طبقه‌بندی کرده‌اند. AIO ابزاری است که برای مطالعه و تحلیل ویژگی‌های خاص رفتار مصرف‌کننده است که در

نحوه زندگی، والس و قوم‌مداری چگونه بر بخش‌بندی بازار تاثیر می‌گذارند، از پژوهش اکتشافی استفاده شد. درجه قوم‌مداری با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ دهندگان متفاوت بود. تحلیل عاملی داده‌ها نشان داد که نه سبک زندگی مهم در میان مصرف‌کنندگان وجود دارد. تجزیه و تحلیل بیشتر نشان می‌دهد که شش خوشه عمده وجود دارد که می‌تواند برای مطالعه بخش‌های بازار مرتبط با این نوع مصرف‌کنندگان استفاده شوند.

راج نیکورن و اپال (۲۰۱۴)، در مقاله خود با عنوان «کشف نگرش زیست‌محیطی و تقسیم‌بندی سبک زندگی مصرف‌کنندگان سبز» از دو سازه به نام نگرش زیست‌محیطی و سبک زندگی، در زمینه محصولات لوازم الکترونیکی در تایلند استفاده کردند. آنها با استفاده از تحلیل عاملی، تحلیل خوشه‌ای و ANOVA مشتریان مشابه و مشتریان بالقوه‌ای را برای اولویت‌بندی، درک رفتار آنها و پاسخگویی با راهبردهای بازاریابی مناسب شناسایی کردند.

جایاسری کریشن (۲۰۱۱) در مقاله‌ای با عنوان «سبک زندگی، ابزاری برای درک رفتار خریدار» ارتباط بین سبک زندگی عمومی مصرف‌کنندگان و الگوی مصرفی آنها را بررسی کرد. برای شناسایی ابعاد سبک زندگی مصرف‌کنندگان از AIO استفاده شد. مطالعه او ارتباط معنادار بین سبک زندگی مصرف‌کنندگان و برند محصولات استفاده شده توسط آنها را تأیید کرد. نتیجه این پژوهش نشان داد که مصرف‌کنندگان به خاطر سبک زندگی خاصی که دارند، اغلب در انتخاب محصولات، خدمات و فعالیت‌ها نسبت به دیگران متفاوت عمل می‌کنند. بنابراین، بازاریابان باید ایده کاملی از این سبک‌های زندگی در حال تغییر داشته باشند تا سبک‌های زندگی

انتخاب محصول استفاده می‌شود (کایناک و کارا، ۲۰۰۱). از بررسی ادبیات پژوهش مشخص شد که AIO ابزار مورد استفاده برای مطالعه بازار محصولات و خدمات خاص برای اهداف بازاریابی متفاوت است (هور و همکاران، ۲۰۱۰؛ راج نیکورن و اپال، ۲۰۱۴).

پیشینه تجربی پژوهش

برخی از مطالعات انجام شده در این زمینه عبارتند از: پانندی و چاولا^۱ (۲۰۱۴)، در مقاله‌ای با عنوان «سبک زندگی الکترونیکی خریداران برخط هندی: اعتبارسنجی مقیاس» از طریق بررسی ادبیات قبلی و همچنین، مطالعه اکتشافی از راه مصاحبه‌ها و گروه کانون با خریداران برخط و کارشناسان در این زمینه، آیتم‌های مربوط به سبک زندگی الکترونیکی را گسترش دادند. علاوه بر این، با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی، روایی و پایایی مقیاس تأیید شد و مقیاس به شش عامل لذت الکترونیکی، بی‌اعتمادی الکترونیکی، خودناکارآمدی الکترونیکی، نگرانی لجستیک الکترونیکی، باورهای منفی الکترونیکی و پیشنهادهای الکترونیکی توسعه یافت.

مندز و همکاران (۲۰۱۳)، در مقاله خود با عنوان «سبک زندگی مصرف‌کنندگان و بخش‌بندی بازار در شیلی» نمونه‌ای ۶۰۲ نفره از مصرف‌کنندگان کشور شیلی را که جزو کشورهای آمریکای لاتین و دارای اقتصادی بسیار پویاست، گردآوری کردند. داده‌ها از راه آمار توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شد. برای تعیین سبک زندگی خاص و بخش‌های بازار موجود در شیلی، داده‌ها با استفاده از چارچوب نظری والس، تجزیه و تحلیل شد. برای درک اینکه مسائل مربوط به

و موقعیت محصولات خود را با موفقیت بخش‌بندی کنند.

مرتضوی و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهش خود با عنوان «بخش‌بندی بازار گوشی تلفن همراه» بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان از راه تحلیل عاملی و تحلیل خوشه‌ای به بخش‌بندی بازار گوشی تلفن همراه در سه کلانشهر تهران، مشهد و شیراز پرداختند. نتایج تحلیل خوشه‌ای مشتریان را به سه خوشه (بخش) تقسیم‌بندی نمود و خوشه‌ها بر حسب متغیرهای سن، شغل، وضعیت تأهل و شهر محل اقامت با یکدیگر متفاوت بودند؛ ولی از نظر سطح تحصیلات، درآمد و جنسیت بین خوشه‌ها تفاوتی مشاهده نشد.

کوچک‌زاده (۱۳۸۹)، در پایان‌نامه خود با عنوان «شناسایی سبک‌های زندگی مصرف‌کنندگان بستنی (با رویکرد AIO)» به بخش‌بندی بازار بستنی پرداخت. در این پژوهش از راه تحلیل عاملی و تحلیل خوشه‌ای بازار بستنی به چهار خوشه تقسیم‌بندی شد که از لحاظ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی، با یکدیگر تفاوت داشتند.

کاظمی و همکاران (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای با عنوان «بخش‌بندی بازار محصول لپ‌تاپ بر مبنای سبک زندگی (مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه فردوسی)» با استفاده از سبک زندگی والس به بخش‌بندی این بازار پرداختند. از نظر والس، مصرف‌کنندگان به هشت گروه تقسیم می‌شوند که نه تنها شامل متغیرهای روانی می‌شوند؛ بلکه درآمد، میزان تحصیلات، خواسته‌های خرید و دیگر عوامل را اضافه می‌کند. یافته‌های پژوهش آنها نشان داد که هر بخش با توجه به ویژگی‌های روان‌شناختی خود، الزامات و خصیصه‌های متفاوتی را می‌طلبد.

مقبل باعرض و همکاران (۱۳۹۳)، در مقاله خود با عنوان «بخش‌بندی بازار حمل و نقل عمومی شهری» با استفاده از تحلیل خوشه‌ای (مطالعه موردی: منطقه ۶ شهر تهران) به بخش‌بندی بازار با توجه به عوامل نگرشی پرداختند. از نتایج تحلیل خوشه‌ای که براساس عوامل نگرشی انجام شد، سه بخش بازار شناسایی شدند: بخش اول، اهمیت زیادی به بهره‌وری می‌دادند و بهره‌برداران نام‌گذاری شدند؛ بخش دوم، اهمیت زیادی برای راحتی و آسایش قائل بودند و راحت‌طلبان نام‌گذاری شدند و بخش سوم که زمانمداران خوانده شدند، اهمیت فراوانی برای سرعت و زمان قائل بودند. همچنین، رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی مختلف، با بخش‌ها بررسی و مشخص شد که متغیرهای سن، تحصیلات، تأهل و ترجیح در نوع استفاده از حمل و نقل، با خوشه‌ها مرتبط هستند.

در مقاله معماری و همکاران (۱۳۹۲)، با عنوان «بخش‌بندی بازار خدمات مجموعه‌های ورزشی بخش خصوصی مبتنی بر کیفیت ادراک شده مشتریان»، نتایج نشان داد که این مجموعه‌ها می‌توانند با استفاده از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد؛ شامل: سن، جنس، وضعیت تأهل و تعداد سال‌های عضویت، بازار مشتریان خود را به چند بخش تقسیم نماید و بدین وسیله از مزایای آن در کسب و کار بهره‌مند شود؛ لیکن بخش‌بندی براساس متغیرهای تعداد مراجعه در ماه و درآمد معنادار نبود.

اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۳)، به بخش‌بندی بازار بانکداری خرد بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان پرداختند. از مطالعات میدانی و مصاحبه اکتشافی با مشتریان، کارشناسان مزیت‌های مورد انتظار مشتریان را استخراج کردند. سپس از راه تحلیل عاملی ۹ عامل را شناسایی و از طریق تحلیل خوشه‌ای چهار بخش

ادراک شده مشتریان پرداخته‌اند که با صنعت بیمه متفاوت است؛ اما کوچک‌زاده (۱۳۸۹)، در پایان‌نامه خود از راه شناسایی سبک‌های زندگی مصرف‌کنندگان بستنی (با رویکرد AIO) به بخش‌بندی بازار بستنی پرداخت که با رویکرد پژوهش حاضر همخوانی دارد؛ ولی در یک صنعت غیرمرتبط انجام شده است. کاظمی و همکاران (۱۳۹۳) نیز با استفاده از سبک زندگی والس به بخش‌بندی بازار محصول لپ‌تاپ بر مبنای سبک زندگی (مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه فردوسی) پرداختند که با رویکرد AIO تفاوت‌هایی دارد.

با توجه به بخش‌بندی‌های انجام شده از راه سبک زندگی و دیگر عوامل در صنایع مختلف، اهمیت آن برای شناسایی رفتار مشتریان هدف و پاسخگویی متناسب با نیازهایشان و عدم مطالعات در زمینه بخش‌بندی بازار بیمه عمر، این پژوهش به بخش‌بندی بازار بیمه عمر از راه سبک زندگی (با رویکرد AIO) مشتریان می‌پردازد.

روش‌شناسی پژوهش

روایی^۱ و پایایی پرسشنامه^۲

روایی محتوا اطمینان می‌دهد که ابزار موردنظر به تعداد کافی پرسش‌های مناسب برای اندازه‌گیری مفهوم مورد سنجش را دربردارد و روایی ظاهری نشان می‌دهد که عناصر مورد سنجش، به‌طور ظاهری، توانایی اندازه‌گیری مفهوم مورد نظر را دارند (سکاران، ۱۳۸۱). گویه‌های تشکیل‌دهنده پرسشنامه با بررسی مطالعاتی که در گذشته انجام شده (درمنکی فراهانی، ۱۳۸۸؛ وینکه، ۲۰۰۲؛ گوئترکه و اسپیلر، ۲۰۱۴)، استخراج شدند. برای

مشخص کردند و متناسب با ویژگی‌های رفتاری هر بخش، راهکار متناسب بازاریابی را ارائه نمودند.

با توجه به بررسی‌های انجام شده، مشخص شد که در زمینه بیمه عمر، در داخل کشور پژوهشی به تقسیم‌بندی بازار از طریق سبک زندگی پرداخته است. همان‌طور که پیشینه تجربی پژوهش نشان می‌دهد، در پژوهش پانندی و چاولا^۱ (۲۰۱۴) سبک زندگی الکترونیکی خریداران برخط هندی بررسی شده است، در پژوهش راج نیکورن و اپال (۲۰۱۴) به کشف نگرش زیست‌محیطی و تقسیم‌بندی سبک زندگی مصرف‌کنندگان سبز پرداخته شده است، در پژوهش مندز و همکاران (۲۰۱۳) بخش‌بندی بازار از راه سبک زندگی مصرف‌کنندگان صورت گرفته؛ اما رویکرد AIO به کار نرفته است. از طرف دیگر، جایاسری کریشان (۲۰۱۱) ارتباط بین سبک زندگی عمومی مصرف‌کنندگان و الگوی مصرفی آنها را با توجه به رویکرد AIO بررسی کرد که مشابه رویکرد پژوهش حاضر است.

در پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور نیز اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۳) به بخش‌بندی بازار در صنعت بانکداری و مقبل باعرض و همکاران (۱۳۹۳) به بخش‌بندی بازار حمل و نقل عمومی شهری با استفاده از تحلیل خوشه‌ای، و مرتضوی و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهش خود به بخش‌بندی بازار گوشی تلفن همراه بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان از راه تحلیل عاملی و تحلیل خوشه‌ای پرداخته‌اند که تحلیل‌های انجام شده در پژوهش حاضر با تحلیل خوشه‌ای و تحلیل عاملی انجام شده در پژوهش مشابه آنهاست. معماری و همکاران (۱۳۹۲) نیز به بخش‌بندی بازار خدمات مجموعه‌های ورزشی بخش خصوصی مبتنی بر کیفیت

در این پژوهش، مشتریان شرکت بیمه ایران در استان مازندران به عنوان جامعه آماری، بررسی شدند و از نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده و استان مازندران به سه قسمت شرق، مرکز و غرب تقسیم شد. برای تعیین اندازه نمونه، از هر نمونه پیش آزمونی گرفته شد و با توجه به واریانس به دست آمده و با قرار دادن آن در فرمول نمونه‌گیری، حجم نمونه‌های لازم برای هر یک از خوشه‌ها محاسبه شد.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times s^2}{d^2}$$

n = حداقل حجم نمونه

$$Z_{\alpha}^2 = \text{سطح اطمینان } 95 \text{ درصد} = 1.96$$

$$d = \text{درصد خطای مجاز} = 0.05$$

S = واریانس نمونه اولیه

$$\text{حجم نمونه غرب} = \frac{(1.96)^2 \times (0.341)^2}{0.05^2} = 180$$

$$\text{حجم نمونه مرکزی} = \frac{(1.96)^2 \times (0.373)^2}{0.05^2} = 213$$

$$\text{حجم نمونه شرق} = \frac{(1.96)^2 \times (0.301)^2}{0.05^2} = 139$$

$$532 = 180 + 213 + 139 = \text{تعداد کل نمونه}$$

تعداد کل نمونه، ۵۳۲ نفر به دست آمد که برای

اطمینان، ۶۰۰ پرسشنامه توزیع و گردآوری شد و از

میان آنها ۵۴۰ پرسشنامه قابل بررسی بود. بررسی

توصیفی نمونه نیز در جدول زیر آورده شده است.

اطمینان از محتوا و روایی آن، شماری از استادان، خبرگان و افراد مطلع، پرسشنامه را تأیید کردند.

پرسشنامه دارای دو قسمت است: قسمت اول مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و اقتصادی جامعه؛ شامل: جنسیت، سن، تحصیلات، تأهل، اشتغال، درآمد و قسمت دوم آن مربوط به AIO است که از ۳۸ سؤال تشکیل شده و در جدول ۱ مشاهده می‌شود. منظور از پایایی یک وسیله، این است که اگر خصیصه مورد سنجش را با همان وسیله و تحت شرایط مشابه، دو بار اندازه‌گیری کنیم، نتایج حاصل تا چه حد مشابه، دقیق و قابل اعتمادند. یک وسیله دارای پایایی، آن است که بتوان آن را در موارد متعدد به کار برد و به نتایج یکسان رسید (هومن، ۱۳۷۳). برای محاسبه ضریب پایایی ابزار اندازه‌گیری، شیوه‌های گوناگونی به کار برده می‌شود. در این پژوهش، برای تعیین پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. میزان آلفای قابل قبول، بیش از ۰/۷ است. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه توسط نرم افزار SPSS محاسبه شد. روایی به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۱).

جامعه و نمونه آماری پژوهش

جدول ۱. ابعاد (AIO) و سؤال‌های مربوط به آنها در پرسشنامه پژوهش

نام حوزه	ابعاد مربوطه	شماره سؤال‌های مربوطه	مقیاس
فعالیت‌ها	کار	۱-۲	ترتیبی
	فعالیت‌های اجتماعی	۹-۱۳-۱۸	ترتیبی
	مسافرت	۲۱	ترتیبی
	تفریح	۳-۴	ترتیبی
	باشگاه‌ها	۶	ترتیبی

ترتیبی	۳۴-۳۰-۲۸-۲۷-۲۶-۲۴-۲۲	خرید	علايق
ترتیبی	۶-۵	ورزش	
ترتیبی	۱۴-۸	خانواده	
ترتیبی	۱۴-۴	خانه	
ترتیبی	۲	شغل	
ترتیبی	۱۶-۱۳	اجتماع	
ترتیبی	۲۷-۶-۴-۳	سرگرمی	
ترتیبی	۳۱-۳۰-۱۹-۱۷	مد	
ترتیبی	۲۵-۲۳	غذا	
ترتیبی	۴-۳	رسانه	
ترتیبی	۳۳-۳۲-۱۹-۱۸-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۷	نسبت به خود	عقايد
ترتیبی	۲۰-۱۶	اجتماع و سیاست	
ترتیبی	۲-۱	کسب و کار	
ترتیبی	۳۸-۳۶-۳۵-۲۹	محصولات	
ترتیبی	۱۵	آینده	
ترتیبی	۳۸-۳۷	فرهنگ	

منبع: (درمنکی فراهانی، ۱۳۸۸؛ وینکه، ۲۰۰۲؛ گوئتزکه و اسپیلر، ۲۰۱۴)

جدول ۲. نتایج بخش آمار توصیفی

جنسیت	فراوانی مطلق	درصد فراوانی نسبی
زن	۲۳۱	٪۴۲/۷۸
مرد	۳۰۹	٪۵۷/۲۲
وضعیت تاهل	فراوانی مطلق	درصد فراوانی نسبی
مجرد	۱۷۳	٪۳۲/۰۸
متاهل	۳۶۷	٪۶۷/۹۲
سن	فراوانی مطلق	درصد فراوانی نسبی
زیر ۲۰ سال	۴۹	٪۹/۰۷
۲۱ تا ۳۰ سال	۱۵۵	٪۲۸/۷۰
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۷۱	٪۳۱/۶۶
۴۱ تا ۵۰ سال	۹۳	٪۱۷/۲۲
بالای ۵۰ سال	۷۲	٪۱۳/۳۵
تحصیلات	فراوانی مطلق	درصد فراوانی نسبی
دیپلم و زیر دیپلم	۶۴	٪۱۱/۸۵
کاردانی	۲۸	٪۰۵/۱۸

کارشناسی	۲۸۹	۵۳/۵۱٪
کارشناسی ارشد	۱۴۸	۲۷/۴۰٪
دکتری	۱۱	۲/۰۶٪
درآمد (هزار تومان)	فراوانی مطلق	درصد فراوانی نسبی
زیر ۵۰۰ تومان	۵۷	۱۰/۵۶٪
بین ۵۰۰ تا ۷۰۰ تومان	۱۰۱	۱۸/۷۰٪
بین ۷۰۰ تا ۱,۰۰۰ تومان	۱۶۳	۳۰/۱۹٪
بین ۱,۰۰۰ تا ۱,۵۰۰ تومان	۱۱۱	۲۰/۵۵٪
بین ۱,۵۰۰ تا ۲,۰۰۰ تومان	۸۷	۱۶/۱۱٪
بالای ۲,۰۰۰ تومان	۲۱	۳/۸۹٪

استفاده از این داده‌ها قابل انجام است. اگر این مقدار کمتر از ۰/۶ باشد، نتایج تحلیل عاملی چندان قابل استفاده نخواهد بود. رابطه زیر بیانگر معیار کفایت نمونه‌گیری (KMO) است. آزمون کروی بودن بارتلت^۲ این فرضیه را آزمون می‌کند که ماتریس همبستگی یک ماتریس همبستگی است یا خیر. اگر ماتریس همبستگی، یک ماتریس همبستگی باشد، متغیرها با هم ارتباطی ندارند و در نتیجه، امکان شناسایی عوامل جدید بر اساس همبستگی بین متغیرها وجود ندارد؛ اما اگر همبستگی نباشد، متغیرها با هم ارتباط دارند و در نتیجه، امکان شناسایی عوامل جدید بر اساس همبستگی بین متغیرها وجود دارد. این آزمون به بررسی مرتبط و مناسب بودن متغیرها برای کشف ساختار می‌پردازد. مقادیر کوچک (کمتر از ۰/۰۵) برای سطح معناداری نشان می‌دهد که ماتریس همبستگی بین متغیرها، همبستگی نیست و تحلیل عاملی برای داده‌های موجود مفید خواهد بود. نتیجه آزمون (KMO) و آزمون بارتلت در جدول ۳ آورده شده است.

در پژوهش حاضر، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. به منظور خلاصه‌سازی داده‌ها و قرار دادن آنها در عامل‌های اصلی از تکنیک تحلیل عاملی و برای بخش‌بندی این عوامل و استخراج بخش‌های اصلی پژوهش از تحلیل خوشه‌ای استفاده شد (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۳).

تحلیل عاملی

برای انجام تحلیل عاملی، باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان از داده‌های موجود برای تحلیل استفاده کرد. به عبارت دیگر، آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور، از شاخص کی. ام. او (KMO) و آزمون بارتلت استفاده می‌شود (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۹). معیار کفایت نمونه‌گیری کی. ام. او^۱، آماره‌ای برای بررسی کفایت داده‌ها (نمونه‌گیری) است و نشان‌دهنده نسبت واریانس مشترک در واریانس متغیرهاست که ممکن است به وسیله عوامل مهم ایجاد شده باشد. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. مقادیر بالاتر برای این آماره (نزدیک به ۱ نشان می‌دهد) که تحلیل عاملی با

2. Bartlett's Test of Sphericity

1. Kaiser-Mayer-Olkin Measure of sampling Adequacy

جدول ۳. نتایج شاخص کی. ام. او و آزمون بارتلت

۰/۸۴۹	ضریب کفایت نمونه گیری کی. ام. او	
۳۰۴۹	کای. اسکوئر	آزمون کرویت بارتلت
۴۳۵	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	

واریانس کل تبیین شده و ماتریس چرخش یافته (واریماکس) اجزا نیز بررسی شد. همچنین، سه سؤال دارای اشتراک کمتر از ۰/۰۵ بودند که از پرسشنامه حذف شدند.

همان طور که در جدول ۳ مشاهده می شود، آزمون کفایت حجم نمونه KMO با مقدار ۰/۸۴۹ و بارتلت با مقدار کمتر از ۰/۰۵ این کفایت را برای تحلیل عاملی نشان داد. پس از انجام تحلیل عاملی، هشت عامل اصلی با ۶۳/۲۳ درصد از واریانس ۳۸ گویه حاصل شد.

جدول ۴. واریانس کل تبیین شده

مجموع مجذورات بارهای عاملی چرخش یافته			مجموع مجذورات بارهای عاملی استخراج شده			مقادیر ویژه اولیه			ردیف
درصد	درصد	کل	درصد	درصد	کل	درصد	درصد	کل	
تجمعی	واریانس		تجمعی	واریانس		تجمعی	واریانس		
۱۰/۲۱	۱۰/۲۱	۳/۰۶	۲۶/۳۱	۲۶/۳۱	۷/۸۹	۲۶/۳۱	۲۶/۳۱	۷/۸۹	۱
۱۹/۲۶	۹/۰۴	۲/۷۱	۳۵/۸۸	۹/۵۶	۲/۸۶	۳۵/۸۸	۹/۵۶	۲/۸۶	۲
۲۷/۸۹	۸/۶۳	۲/۵۹	۴۱/۵۵	۵/۶۷	۱/۷۰	۴۱/۵۵	۵/۶۷	۱/۷۰	۳
۳۶/۳۵	۸/۴۶	۲/۵۳	۴۶/۸۵	۵/۳۰	۱/۵۹	۴۶/۸۵	۵/۳۰	۱/۵۹	۴
۴۴/۴۲	۸/۰۶	۲/۴۲	۵۱/۷۲	۴/۸۸	۱/۴۶	۵۱/۷۲	۴/۸۸	۱/۴۶	۵
۵۱/۸۹	۷/۴۶	۲/۲۴	۵۵/۹۵	۴/۲۲	۱/۲۶	۵۵/۹۵	۴/۲۲	۱/۲۶	۶
۵۷/۶۵	۵/۷۶	۱/۷۲	۵۹/۸۳	۳/۸۸	۱/۱۷	۵۹/۸۳	۳/۸۸	۱/۱۷	۷
۶۳/۲۳	۵/۵۸	۱/۶۷	۶۳/۲۳	۳/۳۹	۱/۰۷	۶۳/۲۳	۳/۳۹	۱/۰۷	۸

تبیین شده را شامل می شود. ضریب آلفای کرونباخ این عامل ۰/۸۰۷ است.

عامل ۲ شامل چهار گویه: اعتبار برند کالای خریداری شده را نشان دهنده شخصیت خریدار دانستن، نخستین نفر بودن برای آزمون کردن محصول جدید، امتحان کردن کارهای کاملاً جدید در زندگی و راحتی

عوامل استخراج شده از متغیرهای پژوهش

عامل ۱ شامل شش گویه: تماشای تلویزیون به عنوان یک تفریح، علاقه به رهبری کردن دیگران، احساس توانمندتر بودن از دیگران، رفتار کاملاً عقلایی و منطقی داشتن، فردی مشکل پسند بودن و داشتن دوستان صمیمی است و ۹/۰۴ درصد از کل واریانس

واریانس تبیین شده را شامل می‌شود. ضریب آلفای کرونباخ این عامل ۰/۸۱,۳ است.

عامل ۷ شامل دو گویه: کار استرس‌زا و وظایف-کاری تکراری در روز است و ۵/۷۶ درصد از کل واریانس تبیین شده را شامل می‌شود. ضریب آلفای کرونباخ این عامل ۰/۷۱ است.

عامل ۸ شامل چهار گویه: رفتن به فروشگاه‌های بزرگ برای خرید، خرید به عنوان یک سرگرمی، نخریدن کالایی که مطابق میل نباشد و خریدن محصولاتی است که قابل بازیافت باشند و ۵/۵۸ از کل واریانس تبیین شده را شامل می‌شود. ضریب آلفای کرونباخ این عامل ۰/۷۴,۶ است.

پس از انجام تحلیل عاملی نوبت به خوشه‌بندی می‌رسد که بدین منظور، از روش وارد به عنوان روش خوشه‌بندی و از مربع فاصله اقلیدسی به عنوان معیار سنجش فاصله خوشه‌ها، استفاده شد. پس از مشخص شدن تعداد خوشه‌ها، از روش میانگین k برای استخراج آنها استفاده می‌کنیم که نتایج آن در جدول ۵ آمده است. این جدول در واقع، نشان‌دهنده میزان اهمیت و اولویت هر یک از عامل‌ها یا اهمیت رفتاری را در هر بخش نشان می‌دهد.

و سهولت خرید است و ۹/۰۴ درصد از کل واریانس تبیین شده را شامل می‌شود. ضریب آلفای کرونباخ این عامل ۰/۸۲,۵ است.

عامل ۳ شامل پنج گویه: مدگرا بودن، تنوع‌طلبی، ترجیح غذای سالم و مفید و بهداشتی بر غذای خوشمزه، علاقه‌مند بودن به صرف زمان زیادی برای خرید و حفظ رژیم غذایی است و ۸/۶۳ از کل واریانس تبیین شده را شامل می‌شود. ضریب آلفای کرونباخ این عامل ۰/۷۸,۶ است.

عامل ۴ شامل شش گویه: توجه زیاد به اطراف، برنامه‌ریزی برای آینده، اهمیت پذیرفته‌شدن از سوی جامعه، امن و راحت و بی‌تنش بودن خانه، اهمیت کیفیت محصول بیشتر از قیمت آن و فرهنگ ایرانی را از سایر فرهنگ‌های دنیا برتر دانستن است و ۸/۴۶ از کل واریانس تبیین شده را شامل می‌شود. ضریب آلفای کرونباخ این عامل ۰/۷۵,۹ است.

عامل ۵ شامل سه گویه: توجه به رویدادهای سیاسی، صرف هزینه زیاد برای گردش و سفر و تصمیم‌های خریدی که تحت تأثیر نظر اطرافیان گرفته می‌شوند است و ۸/۰۶ از کل واریانس تبیین شده را شامل می‌شود. ضریب آلفای کرونباخ این عامل ۰/۶۹,۱ است.

عامل ۶ شامل پنج گویه: تمایل به تماشای تلویزیون در خانه، فعالیت‌های ورزشی منظم در هفته، اهمیت عضویت در باشگاه‌های ورزشی، دوست‌داشتن هیجان و روابط خانوادگی گرم است و ۷/۴۶ از کل

جدول ۵. مراکز نهایی خوشه‌ها

خوشه‌ها			
	۳	۲	۱
عامل ۱	۳/۱۶	۴/۲۲	۳/۴۶
عامل ۲	۲/۸۶	۴/۱۳	۳/۴۴
عامل ۳	۳/۳۷	۳/۶۵	۴/۰۱
عامل ۴	۴/۸۶	۳/۸۱	۴/۲۷
عامل ۵	۳/۵۵	۳/۴۴	۴/۳۹
عامل ۶	۴/۱۰	۲/۲۱	۳/۷۴
عامل ۷	۳/۷۵	۴/۰۸	۲/۹۵
عامل ۸	۴/۷۰	۴/۱۵	۳/۹۱
تعداد افراد در هر خوشه	۱۰۸	۱۹۸	۲۳۴
درصد	٪۱۹/۶۴	٪۳۶/۶۶	٪۴۳/۷۰

یافته‌های پژوهش

بازاریابان معمولاً از متغیرهایی که در مرحله دسته‌بندی استفاده نشده‌اند، مانند متغیرهای جمعیت-شناختی، برای نمایه‌سازی خصوصیات هر دسته استفاده می‌کنند. هنگامی که نیاز به بررسی دقیق تفاوت‌های میان دسته‌ها حس می‌شود، می‌توان از اصلی نیز استفاده کرد. به عبارت دیگر، پس از تفکیک افراد بر حسب ویژگی‌های روان‌شناختی، باید ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنها نیز در این خوشه‌ها لحاظ شود. برای این کار از تحلیل تشخیصی استفاده می‌شود.

بخش ۱: این بخش دارای ۱۹۸ (۳۶/۶۶ درصد از کل) پاسخگوست. در این بخش ۱۲۷ نفر (۶۴/۱۴ درصد) مرد و ۷۱ نفر (۳۵/۸۵ درصد) زن، ۸۵ نفر (۴۲/۹۲ درصد) مجرد و ۱۱۳ نفر (۵۷/۰۸ درصد) متأهل، گروه سنی بین ۲۰ تا ۳۰ سال با ۶۴ نفر (۳۲/۳۲ درصد) و گروه سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال با ۷۳ نفر (۳۶/۸۷ درصد) بیشترین تعداد را در خود جای داده، سطح تحصیلات کارشناسی در این بخش ۱۱۲ نفر (۵۶/۵۷ درصد) و ۵۲

نفر (۲۶/۲۶ درصد) دارای درآمد بین ۷۰۰,۰۰۰ تا ۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان هستند.

بخش ۲: این بخش دارای ۱۰۸ (۲۰ درصد از کل) پاسخگوست. در این بخش ۴۶ نفر (۴۲/۵۹ درصد) مرد و ۶۲ نفر (۵۷/۴۱ درصد) زن، ۳۰ نفر (۲۷/۷۸ درصد) مجرد و ۷۸ نفر (۷۲/۲۲) متأهل هستند، گروه سنی بین ۲۰ تا ۳۰ سال با ۴۰ نفر (۳۷/۰۳ درصد) و گروه سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال با ۳۹ نفر (۳۶/۱۱ درصد) بیشترین تعداد را در خود جای داده، سطح تحصیلات کارشناسی در این بخش ۵۱ نفر (۴۷/۲۲ درصد) و ۶۰ نفر (۵۵/۵۵ درصد) دارای درآمد بین ۷۰۰,۰۰۰ تا ۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان هستند.

بخش ۳: این بخش دارای ۲۳۴ (۴۳/۳۳ درصد از کل) پاسخگوست. در این بخش ۱۳۷ نفر (۵۸/۵۴ درصد) مرد و ۹۸ نفر (۴۱/۴۶ درصد) زن، ۵۸ نفر (۲۴/۷۹ درصد) مجرد و ۱۷۶ نفر (۷۵/۲۱) متأهل هستند، گروه سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال با ۵۹ نفر (۲۵/۲۱ درصد) و گروه سنی بین ۴۱ تا ۵۰ سال با ۵۸ نفر

(۲۴/۷۹ درصد) بیشترین تعداد را در خود جای داده، سطح تحصیلات کارشناسی در این بخش ۱۲۶ نفر (۵۳/۸۴ درصد) و ۶۴ نفر (۲۷/۳۵ درصد) دارای درآمد بین ۱,۰۰۰,۰۰۰ تا ۱,۵۰۰,۰۰۰ تومان هستند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، بخش‌بندی بازار بیمه عمر در استان مازندران بود که نتایج به دست آمده از عوامل جمعیت شناختی آن پیش از این توضیح داده شد و نتایج رفتاری آن در ادامه تشریح خواهد شد.

بخش ۱: در این بخش عامل ۸ بیشترین نمره و عامل ۶ کمترین نمره را به خود اختصاص داده‌اند؛ یعنی برای افراد این بخش عواملی مانند رفتن به فروشگاه‌های بزرگ برای خرید، خرید به عنوان یک سرگرمی، نخریدن کالایی که مطابق میل نباشد، خریدن محصولات که قابل بازیافت باشند، دارای بیشترین اهمیت است. همچنین، برای این بخش عامل‌های ۱، ۲ و ۷ از قبیل: تماشای تلویزیون به عنوان یک تفریح، علاقه به رهبری کردن دیگران، احساس توانمندتر بودن از دیگران، رفتار کاملاً عقلایی و منطقی، فردی مشکل-پسند بودن و داشتن دوستان صمیمی، اعتبار برند کالای خریداری شده را نشان دهنده شخصیت خریدار دانستن، نخستین نفر بودن برای امتحان کردن محصول جدید، امتحان کردن کارهای کاملاً جدید در زندگی و راحتی و سهولت خرید، کار استرس‌زا و وظایف کاری تکراری در روز بسیار اهمیت می‌دهند. همچنین، مواردی مانند تمایل به تماشای تلویزیون در خانه، فعالیت‌های ورزشی منظم در هفته، اهمیت عضویت در باشگاه‌های ورزشی، دوست داشتن هیجان، روابط خانوادگی گرم، کمترین اهمیت را دارد (مرکز مازندران).

بخش ۲: در این بخش عامل ۴ بیشترین و عامل ۲ کمترین نمره را به دست آورده‌اند. عامل ۴ در هر سه بخش دارای اهمیت بالایی است. با توجه به نمره‌های بخش ۲ مواردی از قبیل: توجه زیاد به اطراف، برنامه‌ریزی برای آینده، اهمیت پذیرفته شدن از سوی جامعه، امن و راحت و بدون تنش بودن خانه، اهمیت کیفیت محصول بیشتر از قیمت آن و فرهنگ ایرانی را برتر از سایر فرهنگ‌های دنیا دانستن، برای افراد این بخش دارای بیشترین اهمیت هستند. همچنین، مواردی همچون: تمایل به تماشای تلویزیون در خانه، فعالیت‌های ورزشی منظم در هفته، اهمیت عضویت در باشگاه‌های ورزشی، دوست داشتن هیجان، روابط خانوادگی گرم، رفتن به فروشگاه‌های بزرگ برای خرید، خرید به عنوان یک سرگرمی، نخریدن کالایی که مطابق میل نباشد و خریدن محصولاتی که قابل بازیافت باشند، برای افراد این بخش اهمیت دارند؛ ولی مواردی از قبیل اعتبار برند کالای خریداری شده را نشان‌دهنده شخصیت خریدار دانستن، نخستین نفر بودن برای امتحان کردن محصول جدید، امتحان کردن کارهای کاملاً جدید در زندگی و راحتی و سهولت خرید برای افراد این بخش بی‌اهمیت هستند (شرق مازندران).

بخش ۳: در این بخش عامل ۵ بیشترین و عامل ۷ کمترین نمره را به دست آورده‌اند؛ یعنی برای افراد این بخش عواملی مانند: توجه به رویدادهای سیاسی، صرف هزینه زیاد برای گردش و سفر و تصمیم‌های خریدی که تحت تأثیر نظر اطرافیان گرفته می‌شوند، بیشترین اهمیت را دارند. همچنین، مواردی مانند: مدگرا بودن، تنوع‌طلبی، ترجیح غذای سالم و مفید و بهداشتی بر غذای خوشمزه، علاقه‌مند بودن به صرف زمان زیادی برای خرید، حفظ رژیم غذایی، توجه زیاد به اطراف،

دادن این افراد استفاده نمود. همچنین، از آنجایی که کیفیت برای این افراد بسیار مهم‌تر از قیمت است، باید دقت نمود که در ارائه خدمت به این افراد نهایت دقت به کار رود تا رضایتشان حاصل شود؛ زیرا این افراد به عضویت در باشگاه‌ها علاقه دارند و رفتارهای عقلایی از خود بروز می‌دهند که امکان این وجود دارد که در صورت راضی بودن از کیفیت خدمات ارائه شده به تبلیغات توصیه‌ای بپردازند. همچنین، افراد این بخش فرهنگ ایرانی را بر فرهنگ سایر کشورهای دنیا ترجیح می‌دهند که با توجه به این مورد به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود خود را به سنت‌ها و فرهنگ کشورمان وفادار بدانند. نکته مهم‌تر این است که برای این افراد، نخستین نفر بودن برای آزمون کردن محصول جدید یا امتحان کردن کارهای کاملاً جدید در زندگی اهمیتی ندارد و به نحوی در دسته دنباله‌روهای بازار قرار می‌گیرند.

بخش ۳: در این بخش که تعداد زیادی از اعضای جامعه پژوهش را در خود جای داده است، افرادی قرار گرفته‌اند که تصمیم‌های خرید آنها تحت تاثیر افرادی، مانند: خانواده، دوستان و گروه‌های مرجع است و به گونه‌ای مدگرا و تنوع طلب هستند. از آنجایی که آنها برای خرید با دیگران مشورت و همفکری خواهند کرد، مسلماً در مورد محصول یا خدمتی که قرار است خریداری نمایند اطلاعات (در باره قیمت، ویژگی‌های محصولات و خدماتی که رقبا ارائه می‌دهند و ...) به دست می‌آورند و زمان زیادی را برای خرید صرف می‌کنند، فضا را بیشتر رقابتی می‌کند و فروشندگان بیمه عمر باید هوشمندی بالایی داشته باشند تا بتوانند این افراد را به خرید تشویق کنند.

برنامه‌ریزی برای آینده، اهمیت پذیرفته شدن از سوی جامعه، امن و راحت و بدون تنش بودن خانه، اهمیت کیفیت محصول بیشتر از قیمت آن و فرهنگ ایرانی را برتر از سایر فرهنگ‌های دنیا دانستن، برای افراد این بخش اهمیت دارند؛ ولی مواردی، همچون: کار استرس‌زا و وظایف کاری تکراری در روز بی اهمیت هستند (غرب‌مازندران).

پیشنادهایی مبتنی بر یافته‌های پژوهش

بخش ۱: با توجه به نتایجی که در بالا ذکر شد، افرادی که در این بخش قرار دارند، اگر کالایی را که مطابق میلشان نباشد نمی‌خرند؛ پس به فروشندگان بیمه عمر پیشنهاد می‌شود تا حد ممکن ویژگی‌هایی از بیمه عمر را برای این دسته از مشتریان ارائه دهند که مطابق میل آنها باشد و به این افراد بقبولانند که خرید بیمه عمر به نفع آنها بوده، مزایای آن مطابق با نیاز و خواسته‌های آنهاست و می‌تواند خواسته آنها را بر طرف سازد؛ تا جایی که ممکن است فضای شرکت یا مکانی را که در آن مشغول به فعالیت بیمه‌ای هستند، گسترش دهند. از آنجایی که افراد این بخش دیرپسند هستند، فروشندگان بیمه عمر توانایی‌های ارتباطی خود را افزایش دهند و قادر باشند این افراد را به خریدن بیمه عمر ترغیب کرده، با آنها به طور منطقی برخورد و از رفتارهای احساسی پرهیز نمایند. تا حد امکان فرایند خرید بیمه عمر را برای این افراد آسان کنند و در انتها اعتبار و ارزش برند شرکت خود را از راه فعالیت‌های ترفیعی؛ بویژه تبلیغات و روابط عمومی، نزد این افراد افزایش دهند.

بخش ۲: از آنجایی که افراد این بخش به محیط پیرامون خود توجه زیادی می‌کنند، می‌توان از تابلوها، بنرها و علائم تبلیغاتی محیطی برای تحت تأثیر قرار

پیشنادهایی برای پژوهشگران آینده

در این پژوهش از مدل AIO برای تهیه پرسشنامه و اجرای پژوهش استفاده شده است؛ لیکن برای بخش-بندی براساس سبک زندگی مدل‌هایی نظیر VALS نیز استفاده می‌شود. از این رو، به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود بخش‌بندی براساس سبک زندگی را با استفاده از مدل‌ها و عوامل متفاوت بررسی نمایند.

پیشنهاد می‌شود پژوهش حاضر در محدوده جغرافیایی دیگری انجام شود تا نتایج آن با نتایج این پژوهش مقایسه شود و بخش‌بندی بازار از راه سبک زندگی با رویکرد AIO در صنایع دیگر انجام شود.

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به این نکته اشاره کرد که این پژوهش تنها در زمینه صنعت بیمه بوده و تعمیم نتایج آن به سایر صنایع نیازمند پژوهش‌های بیشتر است.

منابع

- آذر، عادل و مؤمنی، منصور. (۱۳۸۹). آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم، تهران: سمت. چاپ سیزدهم.
- اسفیدانی، محمدرحیم؛ محمودی، سیدمحمد؛ کیماسی، مسعود؛ محمدی، حمزه و پارسا فرد، محمدرضا. (۱۳۹۳). بخش‌بندی بازار بانکداری خرد بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان: مطالعه-ای در بانک ملت، مدیریت بازرگانی، ۶(۲): ۲۵۰-۲۲۷.
- باینگانی، بهمن؛ ایراندوست، سیدفهم و احمدی، سینا. (۱۳۹۲). سبک زندگی از منظر جامعه‌شناسی: مقدمه‌ای بر شناخت و واکاوی مفهوم سبک زندگی، مهندسی فرهنگ، ۷۷: ۷۴-۵۶.

۴. حسنقلی‌پور، طهمورث و میری، سیدمهدی. (۱۳۸۵). تقسیم بازار مقدمه‌ای برای انتخاب بازار هدف از روش‌های سنتی تا استفاده از شبکه‌های عصبی مصنوعی، مطالعات مدیریت، ۵۲: ۳۹-۱۷.

۵. رمنکی فراهانی، محمد. (۱۳۸۸). ویژگی‌های سبک زندگی مصرف‌کنندگان لوازم صوتی و تصویری شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی. تهران.

۶. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه. (۱۳۸۱). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: آگاه.

۷. سکاران، اوما. (۱۳۸۱). روش‌های تحقیق در مدیریت، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، چاپ دوم.

۸. کاتلر، فیلیپ و لن کالر، کوین. (۱۳۹۲). مدیریت بازاریابی ترجمه علی پارسائیان، تهران: اتحاد.

۹. کوچک‌زاده، محمد. (۱۳۸۹). شناسایی سبک‌های زندگی مصرف‌کنندگان بستنی (با رویکرد AIO). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، تهران.

۱۰. مرتضوی، سعید؛ آسمان‌دره، یاسر؛ نجفی سیاه‌رودی، مهدی و علوی، سیدمسلم. (۱۳۹۰). بخش‌بندی بازار گوشی تلفن همراه بر مبنای مزایای مورد انتظار مشتریان، مدیریت بازرگانی، ۸(۳): ۱۳۲-۱۱۵.

۱۱. مقبل باعرض، عباس؛ آذر، عادل و میرمحمدی، سیدمهدی. (۱۳۹۳). بخش‌بندی بازار حمل و نقل عمومی با استفاده از تحلیل خوشه‌ای (مطالعه

- that affect the customer's intention to purchase, *Expert Systems with Application*, 39(2), 2127-2131.
23. Hur, W. M., Kim, H. K., & Park, J. (2010). Food and situation-specific lifestyle segmentation of kitchen appliance market. *British Food Journal*, 112(3), 294-312.
24. Jain, S., Haley, G., Voola, R., & Wickham, M. (2012). *Marketing: Planning and Strategy*. Cengage Learning, Melbourne.
25. Jayasree Krishnan, (2011). Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior. *Int. Journal of Economics and Management*, 5(1): 283 – 298.
26. Kotler, P. (1988). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall International, Englewood Cliffs, NJ.
27. Lazar, W. (1963). Life style concepts and marketing. In Stephen, A.G. (Ed.), *Toward Scientific Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, 143-151.
28. Mahalakshmi & Chitra, (2013). An Empirical study on lifestyle segmentation on the retail store attributes that are important to old people. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 2(3): 92-105.
29. Kotler, P. and Keller, K.L. (2008). *Marketing Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
30. Marshall, G. & Johnston, M. (2010). *Marketing Management*, McGraw-Hill Higher Education, London.
31. Rojase-Mendez, J. I., Chaubey, M. D., & Spillan, J.E. (2013). Consumer lifestyle and market segmentation in Chile. *Journal of International Business Research*, 12(2):1-21.
32. Ratchaneekorn Dansirichaisawat & Opal Suwunnamek (2014). Discovering Environmental Attitude and Lifestyle Segmentation of Green Consumers: a Conceptual Model for Research. *Journal of Social and Development Sciences*, 5(2), 102-110.
33. Smith, W. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, July, 3-8.
34. Vyncke, P. (2002). Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to values, Aesthetic Styles, موردی: منطقه ۶ شهر تهران)، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، ۷: ۳۵-۵۰.
۱۲. هومن، حیدرعلی. (۱۳۷۳). شناخت روش علمی در علوم رفتاری، تهران: پارسا.
13. Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
14. Alkskog, F., Andersson, N., & Jeppsson, K. (2002). Requirements on variables within industrial segmentation. *Master thesis*, no 56/2002. Department of Business Administration, Lund University, 11-12 [online] <http://www.Lund.university.lu.se> (accessed 6 January 2012).
15. Chanaron, J.J. (2013). Innovative lifestyle: towards the life of future-an exploratory essay. *MegatrendRev*. 10 (1), 63–82.
16. Cockerham, W.C. (2006). Health lifestyle theory in an Asian context. *Health Sociology Review*, 15(1), 5-15.
17. Faraone, M. F., Gorgoglione, M., Palmisano, C., & Panniello, U. (2012). Using context to improve the effectiveness of segmentation and targeting in e-commerce, *Expert Systems with Application*, 39(9), 8439-8451.
18. Goetzke, B. I., & Spiller, A. (2014). Health-improving lifestyles of organic and functional food consumers. *British Food Journal*, 116(3), 510-526.
19. Han, S., Ye, Y., Fu, X., & Chen, Z. (2014). Category role aided market segmentation approach to convenience store chain category management, *Decision Support Systems*, 57(1), 296-308.
20. Harcar, T. & Kaynak, E. (2008). Life-style orientation of rural US and Canadian consumers: Are regio-centric standardized marketing strategies feasible? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 433 - 454.
21. Hong Bo Liu Breda McCarthy Tingzhen Chen Shu Guo Xuguang Song, (2014). The Chinese wine market: A market segmentation study, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(3), 450 – 471.
22. Hong, T., & Kim, E. (2012). Segmenting customers in online stores based on factors

36. Wu, S.I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Mark.Intell.Planning*, 21 (1), 37-44.
37. Yu, C. S. (2011). Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *Internet Research*, 21(3), 214 - 235.
- Life Visions and Media Preferences, *European journal of Communication*, 17, 445-460.
35. Wang, H., Huo, D., Huang, J., Yan, L., Sun, W., Li, X. & Xu, Y. (2010). 'An approach for improving K-means algorithm on market segmentation, *International Conferebce on System Science and Engineering, ICSSE*.368-372.