



ارزشهای تعاونی مصرف خرده فروشی و تفاوت آن با دیگر انواع تجارت

ارزشهای کارکردی و اجتماعی مصرف در انتخاب کالا با توجه به خرید از خواربار فروشی اثر می‌گذارد. مقایسه اعضاء تعاونی با خریداران غیر تعاونی نشان می‌دهد که ارزشهای اجتماعی، به ویژه مشارکت و آگاهی اجتماعی، در رفتار انتخاب کالا در گروه عضو تعاونی نسبت به خریدار غیر تعاونی اثر گذارتر است.

- به قلم دکتر جیمز فنیج^(۱)
- ترجمه: مرجانه سلطانی

مقدمه

از قدیم الایام، مصرف کنندگان به لحاظ ساختارهای اقتصادی بازار که امکان عرضه کالا یا قیمت‌های بسیار مناسب را از سوی تعاونی‌ها به اعضاء آنها می‌داد، بیشتر گرایش به عضویت در تعاونی‌های کوچک مواد غذایی داشتند. هر چند، گذشته نه چندان دور تعاونی‌های مصرف مواد غذایی نشان می‌دهد که این تشکلهای خرده فروشی آمیزه‌ای از مزایای اقتصادی و غیر اقتصادی در اختیار اعضاء خود می‌گذارند. از دهه ۱۹۶۰ در میان بسیاری از خریداران به دلایل مشکلی که ریشه در وجدان اجتماعی، مسئولیت پذیری جمعی و توجه بیشتر به مواد غذایی سالم داشت، انگیزه عضویت در تعاونی‌ها به وجود آمد. هر چند گرایش به سمت تعاونی‌ها می‌تواند از عصاره طبیعی ارزشهای اقتصادی و

اجتماعی تغذیه شود، اما الزاماً این مسئله یک مقوله پایدار با نسبت‌های مساوی نیست. «موج جدید» تعاونی‌های خرده فروشی مواد غذایی که از دهه ۱۹۶۰ به راه افتاد، با انواع قبلی خود متفاوت بود. توسعه فراگیر آنها موجب شد تا مردم، روش سوپر مارکتها را جایگزین خرید از خوار و بیار فروش‌ها کنند. خاستگاه این تشکلهای ماه‌های اجتماعی و اقتصادی بود. مفاهیمی چون «ارزشهای مشترک» و «توانمند سازی جمعی» محور توسعه بسیاری از این مؤسسات بود (هویت)^(۲)، ۱۹۹۵، کاکس^(۳) (۱۹۹۴).

زمانی که توان اقتصادی آنها به جریان بازار پیوست، اعضاء تعاونی‌های خرده فروشی مواد غذایی با قدرت نظارت بر قیمت‌ها و همچنین تأثیر گذاری اجتماعی، ارزشهایی کاری خود را به دست آوردند. (دیویس)^(۴) (۱۹۹۵).

مطالعاتی که در گذشته انجام گرفته است، رفتار و ویژگیهای خریداران از

تعاونیهای خرده فروشی موج جدید را نشان می‌دهد. با این حال چندان نتایج قطعی مبتنی بر ارتباط مستقیم با این پژوهش نایل نشده است. کارهان^(۵) و ورتهایم^(۶) (۱۹۷۲ و ۱۹۷۵) به این نتیجه رسیدند که انگیزه عضویت در تعاونی از روابط اجتماعی ابتدایی، مشارکت در تصمیم‌گیری و پس انداز پول آغاز می‌شود. شناخت «محل تولید مواد غذایی» و «درک افراد نسبت به دور بودن از مزارع کشاورزی»، دو دلیلی بود که مشارکت اعضاء را در عملیات ذخیره سازی مواد غذایی، به عنوان مزیت‌های مهم عضویت در این نوع از تعاونی‌ها مطرح کرد. (کارهان و ورتهایم (۱۹۷۵).

سومر^(۷)، هون^(۸) و تایبیرزی^(۹) (۱۹۸۱) نیز در انگیزه عضویت در تعاونی‌های مواد غذایی تفحص کردند. آنان مشاهده کردند که انگیزه‌های متفاوتی در عملکرد ویژگیهای منحصر به فرد هر تعاونی دخیل است. آنان دریافتند که شایع‌ترین انگیزه در

نعاونی‌های خریده فروشی مواد غذایی نسبتاً کوچک، ارزانتر بودن قیمت‌ها می‌باشد. دیگر انگیزه‌ها عبارت بودند از دسترسی به مواد غذایی طبیعی، وابستگی به ارزشهای تعاون، کیفیت و تازگی خوراکیها، امکان خرید اقلامی خاص و غیر قابل دسترس در مکانهای دیگر، فضای صمیمی، تنوع محصولات، و امکان خرید به صورت فله. اما بیشترین دلایل خرید از فروشگاههای بزرگ و به عبارتی سوپر «مارکت برکلی»^(۱۱) به ترتیب اولویت عبارت بود از: وسایل رفاهی (مکان)، قیمت، عضویت، برنامه‌های آموزشی، وابستگی به ارزشهای تعاون، گلچین بودن کالاها، کیفیت و تازگی مواد غذایی و ارائه خدمات مناسب (سومر، هون و تایبیری ۱۹۸۱).

تحقیقات انجام شده توسط شیفرل^(۱۱) و بوین تن^(۱۲) (۱۹۸۳) نوع دیگری از خریداران تعاونی را مشخص نمود. این خریداران که «مصرف کنندگان فرعی» نامیده شده‌اند، به تعاونی‌های موج جدیدی گرایش دارند که امکان دسترسی به اقلام خاص و ارزان قیمت در آنها فراهم است. تفاوت و سلیقه اعضا دائمی تعاونی نسبت به مصرف کنندگان کوچک در زمینه انتخاب شکل و کیفیت مواد غذایی مشخص است. در عین حال، ارزانی قیمت، تنوع کالا و



در بررسی‌های قبلی مشخص شده بود که تعاونی‌های مواد غذایی موج جدید، اعضا و افراد غیر عضو تعاونی را به دلایلی غیر از صرفه جویی در پول و ارزانی کالا به خود جذب می‌کنند.

در نتیجه، توفیق تعاونی‌ها صرفاً ناشی از ارزانی مواد غذایی نیست. دیگر ارزشها از جمله مشارکت اعضا و وجدان اجتماعی می‌تواند در عملکرد موفق و پایدار آنها دخیل باشد. در این تحقیق، ماهیت ارزشهای مصرف، بررسی شده‌اند که موجب انگیزش دگرسانی و تمایز مصرف کننده تعاونی‌های مواد غذایی موج جدید با غیر اعضا و مصرف کننده صرفاً خریدار از فروشگاههای سنتی مواد غذایی می‌شود.

فرضیه - شالوده ذهنی

فرضیه رفتار بازار گرایانه (TMCB) که به سال ۱۹۹۱ از سوی شیت^(۱۳)، نیومن^(۱۴) و گراس^(۱۵) ارائه شد از الگوی متداول رفتار مصرف مدارانه - مصرف گرایانه فاصله‌ای بسیار دارد.

الگوی کلیشه‌ای فرض را بر این می‌داند که گرایشهای بازار به واسطه ارزشهای چند گانه مصرف ترسیم می‌شوند. براساس فرضیه رفتار گرایانه، انتخاب افراد برای خرید، حاصل یک عملکرد مرکب

سهولت در خریداری برای «مصرف کنندگان اصلی» از اهمیت کمتری نسبت به مصرف کنندگان فرعی برخوردار بود. در مجموع، مصرف کنندگان فرعی و اصلی تعاونی به مواد غذایی طبیعی و ارگانیک اهمیت خاصی قائل بوده‌اند. طبق یافته‌های «کارهان و ورتنهایم»، اعضا تعاونی در مجموع به مباحث عملیاتی مربوط به تعاونی و سیستم توزیع مواد غذایی علاقه بیشتری نشان می‌دادند.

جدول شماره (۱): ارزشهای مؤثر در رفتار انتخاب بازار

نام ارزش	تعریف
ارزش کارکردی	این ارزش به ظرفیت انتخاب بازار برای تأمین اهداف انتفاعی با فیزیکی مربوط می‌شود. بازارهای جایگزین با برخورداری از ویژگیهای برجسته از جمله قیمت، صاحب ارزش کارکردی می‌شوند.
ارزش اجتماعی	این ارزش زمانی مطرح می‌باشد که یک تصمیم به پیامدها یا گروههای اجتماعی مثبت مربوط می‌شود. افرادی که بر محور ارزشهای اجتماعی خرید می‌کنند، کالاها یا بازارهای را انتخاب می‌کنند که حاکی از سازگاری آن با معیارهای گروهی است که به آن تعلق دارند.
ارزش عاطفی	این ارزش اغلب با ارزیابی جایگزین‌های زیبایی شناختی مرتبط می‌باشد. انتخابی که بر اساس ارزشهای عاطفی صورت می‌پذیرد از قدرت برانگیختن عواطف و احساسات ناشی می‌شود. انتخاب کالا یا بازار بر اساس ماهیت زیبایی شناختی می‌تواند عمیقاً تحت نفوذ انتخابی باشد که برای ایجاد احساساتی خاص انجام می‌شود.
ارزش شناختی	این ارزش به توانایی بر انگیزش کنجکاوی، نوگرایی یا ارضاء حس دانش فرد مربوط می‌شود. جایگزینهایی با منشاء ارزش شناختی می‌توانند تعامیل و خواست خریدار را برای یافتن چیزهای تازه یا متفاوت تأمین کنند.
ارزش شرطی	این ارزش زمانی مطرح است که ارزشهای خاص رو در روی خریدار، رفتارهای شاخص را تغییر می‌دهد. به عبارت دیگر، مزایای هر یک از کالاها یا بازارهای جایگزین وابسته به وضعیت یا مجموعه شرایطی است که مصرف کننده با آن مواجه می‌باشد.

نام عامل	موارد مندرج در پرسشنامه	ظرفیت‌های عامل تناوب
مواد غذایی سالم	دسترسی به مواد غذایی سالم دسترسی به مواد غذایی ارگانیک دسترسی به مواد غذایی طبیعی وجود پرچسب ارزش غذایی و اطلاعات منحصر به فرد بودن کالاها	٪۷۲۲ ٪۸۲۷ ٪۸۷۸ ٪۵۲۸
ویژگیهای ضروری	ظاهر فروشگاه پاکیزگی سرعت ارائه خدمات تازگی محصولات گوشت، مرغ و ماهی تازه تنوع مواد غذایی	٪۶۵۶ ٪۷۵۸ ٪۵۴۵ ٪۷۲۰ ٪۶۵۲ ٪۵۵۷
قیمت	ارزانی حراج و ارائه کالاهای ویژه کوپنهای تخفیف قیمت تخفیف و باز پرداخت بخشی از قیمت	٪۵۸۴ ٪۶۵۶ ٪۷۸۶ ٪۷۴۸
آگاهی اجتماعی	ارزشهای اجتماعی حمایت از کسب و کار محلی آگاهی زیست محیطی مدیر کمک به مردم	٪۸۴۱ ٪۷۵۱ ٪۸۲۸
محیط اجتماعی	دوستی کارکنان مفید بودن کارکنان اجتماعی بودن مصرف کنندگان	٪۹۰۵ ٪۸۹۴ ٪۶۴۲
مشارکت	سازمان با مسئولیت اجتماعی حسن وابستگی اجتماعی شناخت نحوه خرید و آماده سازی مواد غذایی شناخت مدیران و کارکنان	٪۷۲۴ ٪۶۴۲ ٪۵۹۹ ٪۶۱۳
رخدادهای روزانه	احساس ناخوشایند هوای بد احساس تبلی تنگی وقت ترافیک سنگین	٪۷۵۱ ٪۷۳ ٪۷۰۵ ٪۵۷۸ ٪۵۷۷
بودجه	ویژگیهای خاص / توسعه میزان فروش نیاز به صرفه جویی در پول / کمبود بودجه	٪۷۵۱ ٪۶۸۹
کنجکاو	ارزش شناختی کنجکاوای درباره فروشگاه جدید خسته شدن از فروشگاههای عادی علاقه به یافتن کالاهایی که در سایر فروشگاهها پیدا می شود ناراضی یا عصبانی از فروشگاه همیشگی	٪۸۰۳ ٪۷۲۴ ٪۸۱۳ ٪۵۶۲
لذت بردن از خرید	ارزش عاطفی دوستن داشتن فضا و تزئینات فروشگاه لذت بخش بودن خرید از فروشگاههای خاص اندازه بودن فضای فروشگاه برای خرید (زیاد بزرگ نبودن) اندازه بودن فضای فروشگاه برای خرید (زیاد کوچک نبودن)	٪۷۷۰ ٪۸۰۱ ٪۷۸۶ ٪۷۴۹

از انواع ارزشهای چند گانه است و هر یک از این انواع و ارزشها می‌توانند در یک انتخاب مؤثر باشند. همچنین طبق این فرضیه، چنین ارزشهایی متقابلاً به یکدیگر غیر وابسته هستند. فرضیه رفتار بازارگرایانه، پنج گروه از ارزشهای مؤثر بر رفتار گزینش کالا را ارائه می‌دهد. تعاریف این پنج ارزش، به طور مختصر در جدول شماره یک، فهرست شده است.

هدف از این تحقیق، مشخص نمودن نقش و اهمیت نسبی هر یک از این پنج گروه و ارزشهای مصرف در انتخاب کالا از تعاونی‌های مصرف خرده فروشی مواد غذایی و همچنین جدا نمودن ارزشهای برانگیزاننده و متمایز کننده اعضای تعاونی از خریداران عضو و خریداران فروشگاههای سنتی مواد غذایی و خوار بار فروشی‌ها است. الگوی اندازه‌گیری و روش تحلیل داده‌ها برای بررسی انگیزه‌های مؤثر در عضویت مصرف کنندگان و رفتار خریداران در فرضیه رفتار بازار گرایانه مورد استفاده قرار می‌گیرد.

روش-گردآوری داده‌ها

برای گردآوری داده‌ها، تنها به محدوده جغرافیایی یک بازار با حدود ۷۳۰۰۰ نفر بسنده شد که در آن یک تعاونی خرده فروشی محلی مواد غذایی از سال ۱۹۷۸ به کار مشغول بود. میزان فروش سالانه تعاونی بالغ بر ۲ میلیون دلار و اعضای سهامدار تعاونی خریداران ۱۵ تا ۲۰ درصد کل فروش بودند.

حق عضویت افراد ۱۰۰ دلار و ۲۵ دلار اضافه برای خرید هر یک از اعضای خانواده بود. به کلیه خریدهای اعضای در پایان هر ماه، یک تخفیف ۵ درصدی تعلق می‌گرفت. در محدوده این بازار نه فروشگاه خوار بار فروشی سنتی در دایره‌ای به شعاع نزدیک به سیزده هزار متر قرار داشت.

پیش از تهیه پرسشنامه یک مؤسسه با گروههای هدف از دو طبقه خریداران تعاونی‌های خرده فروشی مواد غذایی و غیر عضو مصاحبه کرد.

در این مصاحبه‌ها، شرکت کنندگان در مورد ساختارهای خرید مواد غذایی و

انگیزه‌های خود به بحث پرداختند. ارزشهای کارکردی، اجتماعی، شناختی، عاطفی و شرطی مربوط به خرید از تعاونی خاص مورد علاقه فرد در هر یک از دو جلسه بررسی شد. با استفاده از پاسخهای افراد، ۵۲ مورد برای درج در پرسشنامه در مرحله دوم طراحی شد.

اطلاعات گردآوری شده در قالب یک تحقیق سه صفحه‌ای از طریق پست ارسال شد. در نمونه اولیه، سه گروه خانواره مشخص و متمایز شده بود: ۴۰۰ عضو تعاونی (CM) و ۸۰۰ خریدار غیر عضو تعاونی (NMS) و ۸۰۰ خریدار غیر تعاونی (NCS). آمار گروه آخر توسط یک شرکت تحقیقاتی مستقل با مطابقت پراکندگی جغرافیایی و جمعیت مناطق پستی اعضاء تعاونی تهیه شد. میزان پاسخها از ۳۲ درصد برای خریداران غیر تعاونی تا ۵۴ درصد برای اعضاء تعاونی در نوسان بود.

تجزیه و تحلیل

از این روش برای مشخص نمودن گروههای مشترک و مستقل در پرسشنامه استفاده شد. این ۵۲ مورد تابع تحلیل عامل سازنده یا مؤلفه اصلی بودند. موارد دیگر نیز برای استفاده از یک روش معقول به این تجزیه و تحلیل افزوده شد.



ده عامل به دست آمده به یکی از پنج مقوله ارزش مصرف در فرضیه رفتار بازار گرایانه نسبت داده شد.

این ده عامل و ارزشهای مصرف مربوط به آن در جدول شماره ۲ آمده است.

از طریق فرآیند تحلیلی مذکور، این ده عامل به دست آمد. سه عامل نیز از موارد مربوط به ارزش کارکردی مندرج در پرسشنامه به دست آمد که عبارتند از: غذای سالم، ویژگیها و کیفیت اساسی و قیمت. سه عامل دیگر نیز از موارد مربوط به ارزش اجتماعی، یعنی آگاهی اجتماعی، محیط اجتماعی و مشارکت منتج شد. دو عامل

ارزش شرطی نیز از تحلیل رخدادهای روزانه و بودجه حاصل شد. از تحلیل موارد مربوط به ارزشهای عاطفی و ارزش شناختی تنها یک عامل از هر یک به دست آمد: لذت از خرید و کنجکاوی.

به منظور ارائه متوسط پاسخهای افراد به این عوامل، کلیه موارد مندرج در پرسشنامه اولیه به نحوی کد گذاری شدند که ارزشهای مهمتر مشخصه میزان بیشتر پذیرش از سوی افراد یا اهمیت در پاسخ به مورد بودند.

متوسط پاسخها به هر یک از عوامل، از طریق جمع بندی نمرات بر تعداد موارد به دست می‌آمد. این پاسخها در جدول ۲ آمده است. میزان فاصله با نمره استاندارد در پیرامون مقابله هر نمره مشخص شده است.

کارکرد تفکیک کننده و تحلیل طبقه بندی

از این روش برای آزمون قدرت توصیفی و پیش بینی الگو استفاده شد. بدین منظور از سه کارکرد تفکیک کننده فردی برای تعیین عوامل و ارزشهای مصرف استفاده شد که هر یک می‌توانست در ایجاد تمایز سه گروه خریدار مؤثر باشد.

جدول شماره (۳): پاسخ گروهها به عوامل مرکب

ارزش شرطی

نام عامل	اعضاء تعاونی (CM)	غیر عضو (NMS)	خریداران غیر تعاونی (NCS)	تفاوتهای گروهی
سلامت مواد غذایی	۴/۰۱۹ (۱/۰۱)	۳/۲۱۰ (۱/۳۰)	۳/۹۷۱ (۱/۱۶)	CM > NMS > NCS
ویژگیهای اصلی	۳/۹۸۵ (۰/۷۳)	۴/۰۲۴ (۰/۹۸)	۴/۲۸۵ (۰/۸۳)	CM < NCS
قیمت	۲/۷۵۲ (۰/۹۹)	۳/۰۸۳ (۱/۲۶)	۳/۵۱۵ (۱/۰۴)	CM < NMS < NCS
آگاهی اجتماعی	۴/۱۷۱ (۰/۹۳)	۳/۵۷۱ (۱/۲۹)	۳/۵۳۶ (۱/۰۹)	CM > NMS CM > NCS
محیط اجتماعی	۳/۹۳۷ (۰/۸۰)	۳/۶۹۷ (۱/۰۱)	۳/۷۲۴ (۰/۹۰)	CM > NMS CM > NCS
مشارکت	۴/۰۴۸ (۰/۹۳)	۳/۳۸ (۱/۱۴)	۳/۲۸۰ (۱/۵۸)	CM > NMS CM > NCS
رخدادهای روزانه	۱/۱۴۹ (۰/۳۰۰)	۱/۲۲۴ (۰/۳۳۳)	۱/۲۸۰ (۰/۳۷۵)	CM < NMS CM < NCS
بودجه	۱/۳۰۸ (۰/۳۵۴)	۱/۴۲۶ (۰/۳۷۰)	۱/۲۳۱ (۳/۹۵)	CM < NMS CM < NCS
کنجکاوی	۱/۳۴۶ (۰/۵۳۷)	۱/۴۰۷ (۰/۵۰۸)	۱/۴۷۳ (۰/۴۶۳)	CM < NMS CM < NCS

جدول شماره (۴): اعضاء تعاونی () در مقابل خریداران غیر تعاونی عملکرد متمایز کننده و استاندارد گروهها بر اساس ضرایب و متوسط پاسخها

متوسط پاسخ گروهها			
تعاونی	ضریب عملکرد	عضو تعاونی	خریداران غیر عضو
مشارکت	۰/۶۴۱۰	۴/۰۵ (۰/۹۳)	۳/۲۸ (۱/۵۸)
مواد غذایی سالم	۰/۴۸۶۰	۴/۰۲ (۱/۰۱)	۲/۹۷ (۱/۰۱۶)
آگاهی اجتماعی	۰/۳۶۷۶	۴/۱۷ (۰/۹۳)	۳/۵۲ (۱/۰۹)
قیمت	- ۰/۳۱۱۰	۲/۷۵ (۰/۹۹)	۳/۵۲ (۱/۰۴)
محیط اجتماعی	۰/۲۹۰۲	۳/۹۴ (۰/۸۰)	۳/۷۲ (۰/۹۰)
نتایج بر اساس عوامل خاص - ارزشها			
نام گروه	کل نمونه	طبقه بندی دقیق	درصد
اعضاء تعاونی	۲۱۴	۱۶۷	۷۸/۰٪
خریداران غیر عضو	۲۵۵	۲۱۹	۸۵/۶٪
جمع کل	۴۶۹	۳۸۶	۸۲/۳٪

جدول شماره (۵): اعضاء تعاونی (CM) در مقابل خریداران غیر عضو (NMS)

متوسط پاسخ های گروهها			
عضو	ضریب عملکرد	عضو تعاونی	غیر خریدار
قیمت	- ۰/۷۰۱۶	۲/۷۵ (۰/۹۹)	۳/۰۸ (۱/۲۶)
مواد غذایی سالم	۰/۵۷۳۴	۴/۰۲ (۱/۰۱)	۳/۲۰ (۱/۳۰)
مشارکت	- ۰/۳۳۷۵	۴/۰۵ (۰/۹۳)	۳/۳۸ (۱/۱۴)
ویژگیهای اصلی	- ۰/۲۵۶۵	۳/۹۹ (۰/۷۳)	۴/۰۲ (۰/۹۸)
رخدادهای روزانه	۰/۲۲۱۲	۱/۱۵ (۰/۳۰)	۱/۲۲ (۰/۳۳)
آگاهی کامل	۰/۱۸۹۶	۴/۱۷ (۰/۹۳)	۳/۵۷ (۱/۲۹)
نتایج بر اساس عوامل خاص - ارزشها			
نام گروه	جمع کل	نمونه دقیق	طبقه بندی به درصد
اعضاء تعاونی	۲۱۴	۱۷۶	۸۲/۲٪
	۲۸۶	۲۲۷	۷۹/۴٪
	۵۰۰	۴۰۳	۸۰/۶٪

اعضاء تعاونی در مقابل خریداران غیر تعاونی

جدول شماره ۴، نتایج تحلیل اعضاء تعاونی در مقابل خریداران غیر عضو تعاونی را نشان می دهد. بر اساس نتایج، حس مشارکت افراد در فروشگاههای محل خرید، تنها عامل مؤثر متمایز کننده است. ارزش اجتماعی دیگر که در تحلیل عامل داده ها به کار رفت، یعنی آگاهی اجتماعی و محیط اجتماعی، نیز در جدا نمودن اعضاء تعاونی و خریداران غیر تعاونی نقش بسیار تعیین کننده ای داشتند. در هر مورد، اعضاء تعاونی اهمیت یا تعهد بیشتری به این ارزشهای اجتماعی نسبت به خریداران غیر تعاونی قائل بودند. دو ارزش کارکردی غذای سالم و قیمت نیز در تمایز بین اعضاء

تعاونی و خریداران غیر تعاونی مؤثر بود. اعضاء تعاونی خریده فروشی مواد غذایی به سلامت این مواد اهمیت بیشتری می دادند و به نسبت خریداران غیر عضو تعاونی، به قیمت کالا توجه کمتری داشتند. هیچ یک از سه مقوله باقیمانده از مبحث ارزشهای مصرف، در این تحلیل جایگاه و اهمیت خاصی نداشتند. به عبارت دیگر ارزشهای شرطی، شناختی یا عاطفی در تمایز بین خریداران عضو تعاونی و خریداران غیر تعاونی مؤثر نبودند و تحلیل طبقه بندی اطلاعات (با پنج عامل متمایز کننده در جدول ۴ مشخص شده اند) نشان می دهد که این الگو از اعتبار بیشتری برای پیش بینی درصدها برخوردار است. به طور خاص، ۸۲/۳ درصد پاسخ دهندگان دقیقاً بر

اساس دو گروه ارزش مصرف طبقه بندی شدند.

اعضاء تعاونی در مقابل خریداران غیر عضو

جدول شماره ۵ نتایج تحلیل اعضاء تعاونی (CM) را در مقابل خریداران غیر عضو تعاونی (NMS) نشان می دهد.

نتایج به دست آمده از این مقایسه نشان می دهد که مسئله قیمت و مرجع بودن سلامت غذایی، دو عامل شاخص و مهم در تمایز بین اعضاء تعاونی و خریداران غیر عضو تعاونی به شمار می روند. هر یک از این دو عامل به ترتیب با ۷۰/۱۶٪ و ۵۷/۲۳٪ از اثر گذارترین عوامل محسوب می شوند. ارزش کارکردی سوم به عنوان یکی از ویژگیهای اساسی چهارمین عامل از شش عامل کارکردی و متمایز کننده در این فرآیند می باشد. اعضاء تعاونی به امکان دسترسی به مواد غذایی سالم و قیمت کالا نسبت به خریداران غیر عضو به ترتیب اهمیت بیشتر و کمتری می دهند.

دو ارزش اجتماعی مصرف و به عبارتی مشارکت و محیط اجتماعی، نیز در تمایز بین گروههای عضو تعاونی و خریداران غیر عضو تعاونی نقش مهمی ایفا می کنند. رخدادهای روزانه به عنوان یکی از ارزشهای شرطی مصرف نیز در تشخیص این دو گروه از یکدیگر حائز اهمیت می باشند.

اعضاء تعاونی خریده فروشی مواد غذایی نشان داده اند که نوع انتخاب آنان چندان ارتباطی با تغییرات روزانه ندارد، حال آن گروه خریدار غیر عضو تعاونی تحت تأثیر این تغییرات کالای خود را انتخاب می کند. تحلیل طبقه بندی اطلاعات دارای اعتبار کافی بوده و ۸۰/۶ درصد از پاسخ دهندگان دقیقاً بر اساس سه گروه ارزشهای مصرف طبقه بندی شده اند.

خریداران غیر عضو در مقابل خریداران غیر تعاونی

جدول شماره ۶ نتایج تحلیل خریداران غیر عضو (NMS) را در مقابل خریداران غیر تعاونی (NCS) نشان می دهد. نتایج، مشابه همان مقایسه ای است که در مورد عامل

متوسط پاسخ‌های گروهها			
خریدار غیر تعاونی	عضو تعاونی	ضریب عملکرد	قیمت
۳/۵۲ (۱/۰۱۴)	۳۰/۸ (۱/۲۶)	- ۰/۷۸۸۷	
۲/۹۷ (۱/۱۶)	۳/۲۱ (۱/۳۰)	- ۰/۴۰۹۶	سلامت مواد غذایی
۳/۹۲ (۰/۹۸)	۳/۸۶ (۱/۰۲)	- ۰/۳۸۲۶	لذت بردن از خرید
۴/۲۹ (۰/۸۳)	۴/۱۲ (۰/۹۸)	- ۰/۳۷۵۷	ویژگیهای اصلی
۱/۲۲ (۰/۳۳)	۱/۱۵ (۰/۳۰)	- ۰/۲۲۱۲	رخدادهای روزانه
۳/۵۷ (۱/۲۹)	۴/۱۷ (۰/۹۳)	- ۰/۱۸۹۶	آگاهی اجتماعی
نتایج بر اساس عوامل خاص - ارزشها			
نام گروه	کل نمونه	طبقه بندی حاضر	درصد
عضو تعاونی	۲۱۴	۱۷۶	۸۲/۲
خریداران غیر عضو	۲۸۶	۲۲۷	۷۹/۴
جمع کل	۵۰۰	۴۰۳	۸۰/۶

اجتماعی، به ویژه مشارکت و آگاهی اجتماعی، در رفتار انتخاب کالا در گروه عضو تعاونی نسبت به خریدار غیر تعاونی اثر گذارتر است. مقایسه پاسخهای ضعیف عوامل مرکب (جدول ۳) بر این تفسیر صحه می‌گذارد. اهمیت به سلامت غذایی نیز ارزشهای کارکردی اعضای تعاونی را تأیید می‌کند. همچنین موفق بودن این الگو از نتایج طبقه بندی کاملاً مشخص است.

ارزشهای کارکردی به ویژه قیمت و اهمیت به سلامت غذایی، پایه اصلی تمایز گروههای عضو تعاونی از خریداران غیر عضو است. این نتیجه به رغم تفاوتهای آماری بسیار بین گروه‌های عضو تعاونی و خریداران غیر عضو در رابطه با مقیاس ارزش اجتماعی به دست آمد. هر چند نشان داده شد که ارزشهای اجتماعی برای اعضای تعاونی نسبت به خریداران غیر عضو یا خریداران غیر تعاونی در هنگام خرید مواد غذایی بیشتر اهمیت دارد (جدول ۳) اما برای تمیز دادن عضو تعاونی و خریداران غیر عضو چندان به کار نمی‌آید. این امر نشان می‌دهد که این چنین ارزشهای اجتماعی در دو گروه مشترک می‌باشند.

در مجموع این بررسی بیانگر عملکرد متقابل و پیچیده ارزشهای مصرف است که پاسخ افراد در برابر تعاونی‌های مواد غذایی را شدیداً شکل می‌دهد. ارزشهای اجتماعی و کارکردی به نسبت اهمیتی که افراد برای آنها قائلند، در انتخاب نوع کالا نیز مؤثر می‌باشند و این پیچیدگی نسبی ارزشهای مصرف قابل جایگزین و در عین حال رقابتی است که به انتخاب کالا و به عبارتی موضوع این تحقیق، می‌انجامد.

پی نوشت‌ها:

۱- جیمز فیچ، استاد در رشته بازاریابی و رئیس دانشکده در دانشگاه ویسکانسین می‌باشد.

- | | |
|-------------|--------------|
| 2: Hoyt | 10: Berkeley |
| 3: Cox | 11: Schiferl |
| 4: Davis | 12: Boyton |
| 5: Curhan | 13: Sheth |
| 6: Wettheim | 14: Newman |
| 7: Sommer | 15: Gross |
| 8: Hohn | |
| 9: Tybutczy | |

توفیق تعاونی‌ها صرفاً ناشی از ارزانی مواد غذایی نیست. دیگر ارزشها از جمله مشارکت اعضا و وجدان اجتماعی می‌تواند در عملکرد موفق و پایدار آنها دخیل باشد.

دهندگان دقیقاً بر اساس کارکرد تمایز گروهی طبقه بندی شده‌اند.

نتیجه این تحلیل نشان می‌دهد که تفاوت بین این دو گروه از پاسخ دهندگان به اندازه تحلیل‌های قبلی چشمگیر و مهم نمی‌باشد.

نتیجه‌گیری

تحلیل انجام شده بر اساس اطلاعات نشان می‌دهد که ارزشهای کارکردی و اجتماعی مصرف در انتخاب کالا با توجه به خرید از خواربار فروشی اثر می‌گذارد. مقایسه اعضای تعاونی با خریداران غیر تعاونی نشان می‌دهد که ارزشهای

قیمت و مواد غذایی سالم انجام شده و در تشخیص این دو گروه از یکدیگر نیز عامل اصلی به شمار می‌رود. ضرایب کارکردی این دو ارزش کارکردی مصرف (۴۰۹۶٪ و ۷۸۸۷٪) نشان دهنده تأثیر بسیار آن در عملکرد تمایز دو گروه از یکدیگر است. مقایسه این دو گروه از آنجا که ارزشهای اجتماعی مصرف در نتایج لحاظ نشده‌اند، حائز اهمیت می‌باشد. از سوی دیگر، یکی از روشهای عاطفی برای نخستین بار در اینجا مطرح می‌باشد. اما تفسیر جامع نتایج این تحلیل الزاماً بدون نقص نیست. به طور خاص تنها ۶۵/۸ درصد پاسخ

