

Analysis of factors influencing the intention to join consumer cooperatives (Case study: Mashhad)

Maliheh Sheibani Noghabi¹, Maryam Dehghani dashtabi², Hengameh Hendizadeh³, Alireza Karbasi^{4*}

1, 2&3. Ph.D. Student, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agricultural, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

4. Prof., Department of Agricultural Economics, Faculty of Agricultural, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.



CITATION: Noghabi Sheibani, M. Dehghani dashtabi, H. Hendizadeh, A. & Karbasi, A. (2024). Analysis of factors influencing the intention to join consumer cooperatives (Case study: Mashhad). *Journal of Cooperation and Agriculture*, 13(49), 26-46. (In Persian).

DOI: 10.22034/ajcoop.2023.403287.1840

ARTICLE INFO

Keywords:

≠ Consumption
≠ Cooperatives
≠ planned behavior
≠ structural equations
≠ subjective norm

Received:

19 June 2023

Revised:

10 November 2023

Accepted:

11 November 2023

Available online:

20 June 2024

ABSTRACT

Context and purpose. In Iran, consumer cooperatives are among the oldest and at the same time with the oldest cooperatives to respond to common needs. They are also created to promote teamwork and participation. These cooperatives play a vital role in achieving social justice and fair distribution of wealth. In recent years, although the number of consumer cooperatives has increased, the number of its members has grown less compared to the number of consumer cooperatives. In this regard, the present study was conducted with the aim of investigating the factors influencing consumers' intention to join consumer cooperatives using the theory of planned behavior.

Methodology/approach. Based on the theory of planned behavior, in this study three variables of attitude, mental norms and perceived behavioral control are used as the main predictors of the intention to join consumer cooperatives. The demographics of the research are all the consumers of Mashhad city in 2022 and using Cochran's formula, 385 people were determined as the sample size. The data collection tool was a researcher-made questionnaire, whose validity and reliability were confirmed by content validity and Cronbach's alpha coefficient calculation, respectively. Data analysis was done with PLS software.

Findings and conclusions. The results of this research show that subjective norms have the greatest effect on consumers' intention to join consumer cooperatives. Also, the two variables of attitude and perceived behavioral control affect the intention of consumers to become members of consumer cooperatives. These three variables can explain 56% of the variance of people's intention to join cooperatives.

Originality. The predominant focus of recent studies on member membership has been mainly on production cooperatives. The innovation of the present study is in terms of the subject and emphasizes the analysis of consumers' intention to join consumer cooperatives.

EXTENDED ABSTRACT

Context and purpose: Cooperative Company is a beneficial business concept in the economic and social development of countries. Cooperatives are organizations that bring people together by creating jobs and income and help to solve economic and social problems. A consumer cooperative is a company that is formed with objectives such as reducing intermediaries, increasing producers' income and consumers' purchasing power, and selling needed goods. Consumer cooperatives are active in different tendencies such as labor, employee, cultural, local and border dwellers. Considering that about 30% of Iranian households are members of consumer cooperatives, but in recent years, while the number of consumer cooperatives has increased, the number of members of these organizations has grown little. Therefore, investigating consumers' intention to join consumer cooperatives can help to better understand and plan more accurately in this field. For this purpose, the present study was conducted with the aim of analyzing the factors affecting the intention of Mashhad consumers to become members of consumer cooperatives.

Methodology/approach: In this study, in order to investigate the behavior of consumers in relation to the intention of membership in consumer cooperatives, a questionnaire-based survey was conducted using a simple random sampling method. The designed questionnaire includes 14 items to measure the variables of consumer attitude, mental norms, perceived behavioral control, knowledge and intention to join, in the form of a 5-point Likert scale ranging from completely disagree to completely agree. The statistical population of this research is all the consumers of Mashhad city. The minimum sample size was estimated to be 385 people using Cochran's formula. Data analysis was done using Smartpls software. Also, the structural equation modeling (SEM) method has been used to analyze Ajzen's theory of programmed behavior in examining consumers' intention to join consumer cooperatives. It should be noted that the knowledge variable in this study has been removed due to the decrease in the goodness of fit statistics of the model.

Findings and conclusions: The results of the estimated correlation matrix between all research variables confirm the fit of the structural model in terms of the divergent validity index. According to the results of structural equations, the three variables of attitude, perceived behavior control and subjective norm can explain 56% of the variance of people's intention to join cooperatives. According to the obtained coefficients, it can be seen that there is a significant and positive structural relationship between the variables of attitude, perceived behavioral control and mental norm with people's intention to become members of consumer cooperatives. Therefore, according to the results, if people have a positive attitude towards the cooperative and the perceived behavioral control towards the cooperative and the mental norm of the consumer towards the cooperative are improved, the grounds for the formation of the consumer's intention to join the cooperative will be improved.

*Corresponding author

E-mail addresses: Sheibani.malihe73@gmail.com (M. Sheibani Noghabi), Dehghani.maryam104@gmail.com (M. Dehghani dashtabi), Hengamehendii@gmail.com (H. Hendizadeh), Karbasi@um.ac.ir (A. Karbasi).

تحلیل عوامل مؤثر بر قصد عضویت در تعاونی‌های مصرف (مطالعه موردی: شهر مشهد)

ملیحه شیبانی نوقابی^۱، مریم دهقانی دشتابی^۲، هنگامه هندی‌زاده^۳، علیرضا کرباسی^{۴*}

۳۰۲۱. دانشجوی دکتری، اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه فردوسی مشهد، استان خراسان رضوی، ایران.
۴. استاد، اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه فردوسی مشهد، استان خراسان رضوی، ایران.

استناد: ملیحه، شیبانی نوقابی، مریم، دهقانی دشتابی، هنگامه، هندی‌زاده و کرباسی، علیرضا. (۱۴۰۳). تحلیل عوامل مؤثر بر قصد عضویت در تعاونی‌های مصرف (مطالعه موردی: شهر مشهد). فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۱۳(۴۹)، ۲۶-۴۶.

DOI: 10.22034/ajcoop.2023.403287.1840

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:

≠ تعاونی‌های مصرف
≠ رفتار برنامه‌ریزی شده
≠ معادلات ساختاری
≠ هنجار ذهنی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۰۳/۳۰

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۰۸/۲۰

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۰۸/۲۱

تاریخ برخط:

۱۴۰۲/۰۳/۳۱

چکیده

زمینه و هدف: در ایران تعاونی‌های مصرف جزء قدیمی‌ترین و درعین حال با سابقه‌ترین تعاونی‌ها جهت پاسخگویی به نیازهای مشترک می‌باشند. همچنین جهت ترویج کار گروهی و مشارکت ایجاد شده‌اند. این تعاونی‌ها نقشی حیاتی در جهت تحقق عدالت اجتماعی و توزیع عادلانه ثروت ایفا می‌کنند. در سال‌های اخیر اگرچه تعداد تعاونی‌های مصرف افزایش یافته است، اما تعداد اعضای آن به نسبت تعداد تعاونی‌های مصرف رشد کمتری داشته است. در همین راستا مطالعه حاضر باهدف بررسی عوامل مؤثر بر قصد عضویت مصرف‌کنندگان در تعاونی‌های مصرف با استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده انجام گرفت.

روش‌شناسی/رهیافت: بر اساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، در این پژوهش از سه متغیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده به‌عنوان پیش‌بینی کننده‌های اصلی قصد عضویت در تعاونی‌های مصرف استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه مصرف‌کنندگان شهر مشهد در سال ۱۴۰۱ می‌باشند و با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۵ نفر به‌عنوان حجم نمونه تعیین شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ی محقق ساخته بود که روایی و پایایی آن به ترتیب به روش اعتبار محتوایی و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار PLS انجام شد.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری: نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که هنجارهای ذهنی بیشترین تأثیر را بر قصد عضویت مصرف‌کنندگان در تعاونی‌های مصرف دارند. همچنین دو متغیر نگرش و کنترل رفتاری درک شده بر قصد عضویت مصرف‌کنندگان نسبت به عضویت در تعاونی‌های مصرف تأثیر گذارند. این سه متغیر می‌توانند ۵۶ درصد از واریانس قصد عضویت افراد برای عضویت در تعاونی‌ها را توضیح دهد.

اصالت/نوآوری: تمرکز غالب مطالعات در مورد عضویت اعضا عمدتاً بر روی تعاونی‌های تولید متمرکز شده است. نوآوری مطالعه حاضر از حیث موضوع می‌باشد و با تجزیه و تحلیل تمایل مصرف‌کنندگان برای پیوستن به تعاونی‌های مصرف تأکید می‌نماید.

*نویسنده مسئول

پست الکترونیک: Sheibani.malihe73@gmail.com (م. شیبانی نوقابی)، Dehghani.maryam104@gmail.com (م. دهقانی دشتابی)، Hengamehendi@gmail.com (ه. هندی زاده)، Karbasi@um.ac.ir (ع. کرباسی).

که توسط اعضا اداره و کنترل می‌شوند. تعاونی‌ها از لحاظ تاریخی همواره مردم را گرد هم آورده‌اند تا مشکلات اقتصادی و اجتماعی را حل کنند و برای میلیون‌ها نفر در سراسر جهان شغل ایجاد کنند و از این رو به منبع مهمی برای اشتغال تبدیل شده و درآمدزایی برای اعضا داشته و نقش بیشتری در فقرزدایی ایفا می‌کنند. تعداد تعاونی‌های ایران و ساختار آن‌ها در **جدول (۱)** ارائه شده است. سهم تعداد تعاونی‌های مصرفی از مجموع تعاونی‌های ایران نزدیک به ۴ درصد می‌باشد (Iran Statistics Center, 2021).

در سطح بین‌المللی، بسیاری از کشورها در حال حاضر اذعان دارند که شرکت تعاونی یک مفهوم تجاری بسیار مفید و سودمند در توسعه اقتصادی و اجتماعی یک کشور است. با توجه به ارزش سودمند تعاونی‌ها، این امر با مطالعات و تحقیقات خاص در مورد شرکت تعاونی در سراسر جهان ثابت شده است (Atanaw & Gebeyehu, 2019). تعاونی‌ها رایج‌ترین مدل کسب‌وکار اقتصاد اجتماعی می‌باشند (Vaquero, Bastida, & Ángel Vázquez, 2020) و سازمان‌هایی هستند

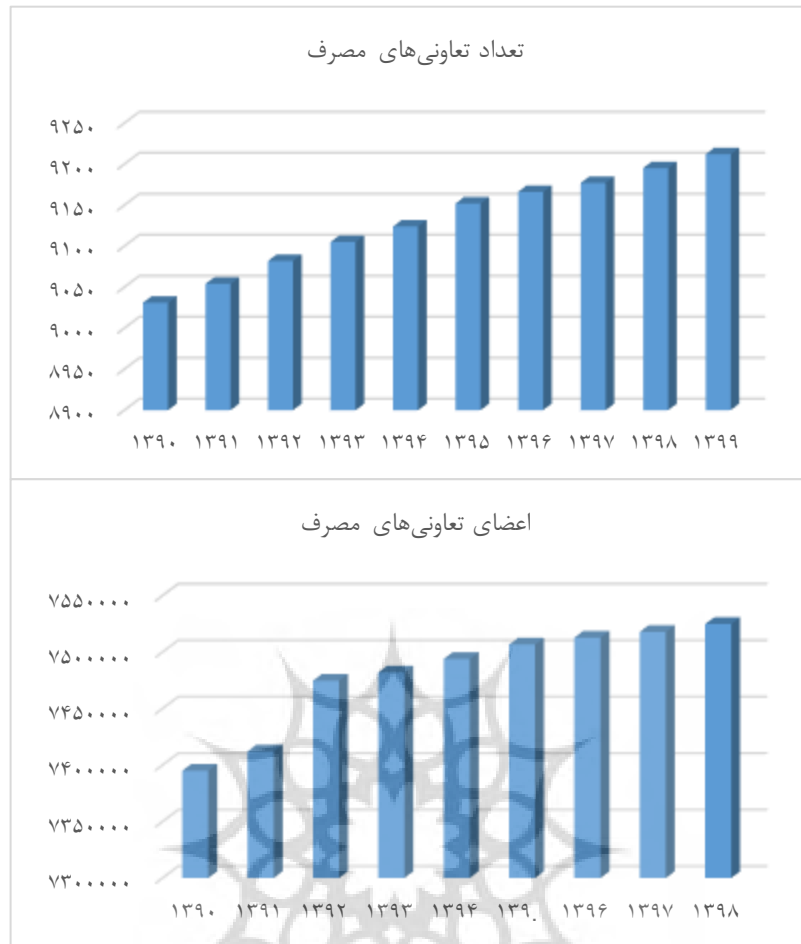
جدول ۱. تعداد تعاونی‌های ایران و ساختار آن‌ها.

انواع تعاونی‌ها	۱۳۹۷		۱۳۹۸		۱۳۹۹	
	تعداد	درصد از کل	تعداد	درصد از کل	تعداد	درصد از کل
مجموع	۲۱۵۸۹۸	۱۰۰	۲۱۹۴۳۹	۱۰۰	۲۲۲۵۲۱	۱۰۰
اعتبار	۲۰۳۶	۰/۹۴	۲۰۳۹	۰/۹۳	۲۰۴۶	۰/۹۲
مصرفی	۹۱۷۷	۴/۲۵	۹۱۹۵	۴/۱۹	۹۲۱۲	۴/۱۴
تولیدی	۳۸۵۲	۱/۷۸	۳۹۰۷	۱/۷۸	۳۹۱۳	۱/۷۶
تأمین نیاز صنفی	۳۳۲۹	۱/۵۴	۳۳۷۶	۱/۵۴	۳۶۱۳	۱/۶۲
حمل‌ونقل	۴۵۷۴	۲/۱۲	۴۶۲۹	۲/۱۱	۴۶۶۲	۲/۱۰
خدمات	۵۶۸۵۰	۲۶/۳۳	۵۷۹۵۲	۲۶/۴۱	۵۸۶۱۱	۲۶/۳۴
کشاورزی	۵۰۷۴۲	۲۳/۵۰	۵۱۷۱۷	۲۳/۵۷	۵۲۳۳۰	۲۳/۵۱
سایر	۸۵۳۳۸	۳۹/۵۲	۸۶۶۳۴	۳۹/۴۷	۸۸۱۳۶	۳۹/۶

منبع: Iran Statistics Center, 2021

درعین حال با سابقه‌ترین تعاونی‌ها محسوب می‌شوند که امروزه در گرایش‌های مختلفی همچون کارگری، کارمندی، فرهنگیان، محلی و مرزنشینان فعالیت دارند (Ebrahimi, Taati, Mahdieh, & Kanani, 2010). همان‌طور که در **شکل (۱)** نشان داده شده است، در سال‌های اخیر اگرچه تعداد تعاونی‌های مصرف افزایش یافته است، اما رشد تعداد اعضای آن به نسبت رشد تعداد تعاونی‌های مصرف سرعت کمتری داشته است.

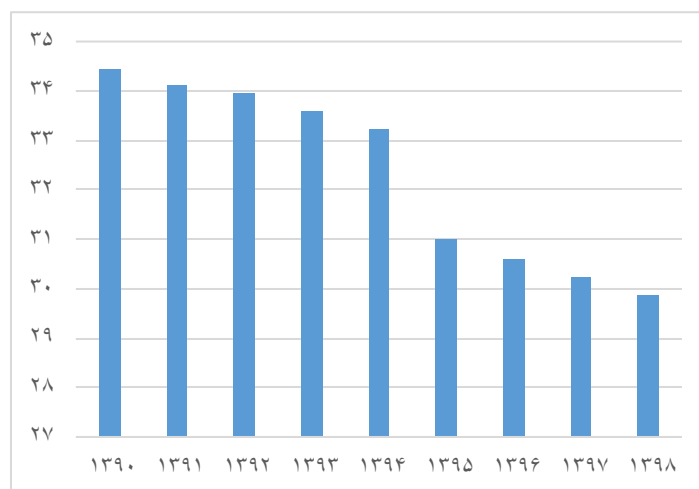
تعاونی مصرف شرکتی است که با مقاصدی از قبیل فروش کالا‌های موردنیاز، اعم از اینکه سهامداران کالا‌های مزبور را تولید کرده یا خریده باشند، تشکیل می‌شود (Wang & Yu, 2015). شرکت‌های تعاونی مصرف، به‌منظور کاهش واسطه‌ها و باهدف افزایش درآمد تولیدکنندگان و قدرت خرید بیشتر مصرف‌کنندگان ایجاد شده‌اند (Ministry of Cooperatives, 2008). در ایران تعاونی‌های مصرف جزو قدیمی‌ترین و



شکل ۱. تعداد و اعضای تعاونی‌های مصرف. منبع: Iran Statistics Center, 2021

لحاظ ذهنی مصرف‌کنندگان تمایلی برای عضویت در تعاونی‌های مصرف دارند؟ نگرش این مصرف‌کنندگان نسبت به عضویت در تعاونی‌های مصرف چگونه می‌باشد؟ و همچنین کنترل رفتاری درک شده مصرف‌کنندگان نسبت به عضویت در تعاونی‌های مصرف تا چه حد بر قصد آن‌ها برای عضویت تعاونی‌های مصرف مؤثر است؟ مطالعه حاضر جهت پاسخگویی به سؤالات فوق و با هدف تحلیل عوامل مؤثر بر قصد عضویت مصرف‌کنندگان مشهود در تعاونی‌های مصرف انجام شده است.

در حال حاضر نزدیک به ۳۰ درصد خانوارهای ایرانی عضو تعاونی‌های مصرف می‌باشند و همان‌طور که در **شکل (۲)** نشان داده شده است درصد عضویت خانوارهای ایرانی در تعاونی‌های مصرف با گذشت زمان کاهش یافته است؛ بنابراین بررسی تمایل و قصد مصرف‌کنندگان جهت عضویت در تعاونی‌های مصرف می‌تواند کمک زیادی به درک بهتر و برنامه‌ریزی دقیق‌تر در حوزه راه‌اندازی تعاونی‌های مصرف نماید؛ بنابراین یکی از موضوعات مهم در این زمینه که مسئله اصلی این تحقیق نیز می‌باشد، این است که آیا به



شکل ۲. درصد عضویت خانوارهای ایرانی در تعاونی‌های مصرف. منبع: Iran Statistics Center, 2021 and Researcher's Calculations

هرکدام تعاونی‌ها را از ابعاد خاصی بررسی نمودند. برخی از مطالعات بر جنبه عضویت و مشارکت در تعاونی‌ها اشاره دارند. سله (Cele, 2022) در تحقیق خود برداشت جوانان از تمایل پیوستن به تعاونی‌های لبنی ایرلندی و مدیریت آن‌ها را مورد مطالعه قرارداد. یافته‌ها نشان داد که اکثریت جوانان مایل به عضویت در تعاونی و هیئت‌مدیره آن بودند. عواملی مانند سن و مشارکت در تعاونی‌ها تأثیر مثبتی بر مالکیت سهام فعلی داشتند. مشارکت یا قرار گرفتن در معرض عملیات تعاونی و حضور والدین در تعاونی‌ها، احتمال تمایل جوانان به خرید سهام در آینده را افزایش خواهد داد. بر اساس نتایج تحقیق آنکراه توماسی و همکاران (Ankrah Twumasi et al., 2021) تصمیم سرپرستان خانوار برای پیوستن به تعاونی‌ها تحت تأثیر دسترسی آن‌ها به اعتبار، کار خارج از مزرعه و سطح تحصیلات است. همچنین عضویت تعاونی می‌تواند درآمد خانوار و مزرعه را به ترتیب ۲۸/۵ و ۳۴/۸ درصد افزایش دهد. بالگاه (Balgah, 2019) عوامل مؤثر بر تصمیم قهوه‌کاران برای عضویت در تعاونی‌ها را بررسی نمود. مساحت زمین زیر کشت قهوه، منبع درآمد غالب، بعد خانوار، تجربه در کشت قهوه و پرداخت به‌موقع حق‌الزحمه کشاورزان توسط تعاونی عوامل کلیدی مؤثر در تصمیم قهوه‌کاران برای عضویت یا عدم پیوستن به تعاونی بودند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تاکنون نظریه‌ها و مدل‌های متنوعی در خصوص مطالعه نیت و تمایلات رفتاری ارائه شده‌اند که یکی از پرکاربردترین آن‌ها نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آیزن است. این نظریه با در نظر گرفتن تعامل بین عوامل فردی، اجتماعی و محیطی، ابزاری ارزشمند و قوی در پیش‌بینی تمایلات و نیت رفتاری به شمار می‌رود (Karbasi & Sheibani, 2022). درواقع نیت، طراحی آگاهانه و یا تصمیم به عمل و تلاش برای انجام رفتار است؛ بنابراین در این تئوری، رفتار عامل مرکزی است که توسط نیت فرد تعیین می‌شود و نیت رفتاری نیز به‌نو به خود توسط نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده پیش‌بینی می‌شود (Ajzen, 2011). بر پایه نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، در این مطالعه سه متغیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده به‌عنوان اصلی‌ترین متغیرهای پیش‌بینی کننده قصد عضویت در تعاونی‌های مصرف به کار گرفته می‌شود.

در ادامه جهت آگاهی از وضعیت دیگر تحقیقات لازم است که به‌مرور مطالعات صورت گرفته در این زمینه پرداخته شود. تاکنون مطالعات مختلفی در خصوص شرکت‌های تعاونی صورت گرفته است که

کالاها، تبلیغات و بازاریابی و اعتمادسازی بین مدیریت و کارکنان در مجموع ۶۴/۵۹ درصد از ارتقای عملکرد کسب و کار تعاونی‌های مصرف را تبیین می‌کنند. نتایج ارزیابی کارآیی مطالعه رضایی، اکرمی و رضایی (Rezaei, Akrami, & Rezaei, 2014) نشان داد که کارآیی فنی استان‌های ایران با میانگین ۰/۶۴۷، کارآیی مدیریتی نیز با میانگین ۰/۷۴۷ و کارآیی مقیاس با میانگین ۰/۸۸۴ در وضعیت نامناسبی قرار دارند و با فرض بازدهی ثابت نسبت به مقیاس، تنها ۵ استان زنجان، خراسان شمالی، کهگیلویه و بویراحمد، سیستان و بلوچستان و لرستان در حالت کارآیی کامل در تعاونی‌های مصرف هستند. هزارجریبی و یاری (Hezarjaribi & Yari, 2012) در مطالعه خود عوامل مؤثر بر ناکارآمدی تعاونی‌های مصرف در شهر کرمانشاه را در دودسته عوامل درون‌سازمانی و عوامل برون‌سازمانی طبقه‌بندی نمودند. آن‌ها نشان دادند هر دودسته دارای همبستگی منفی با ناکارآمدی تعاونی‌ها بودند، ولی عوامل درون‌سازمانی تأثیرگذاری بیشتری بر ناکارآمدی تعاونی‌های مصرف کرمانشاه داشتند. همچنین متغیرهای آموزش، تخصص و مهارت، مشارکت و همکاری، مکان استقرار، سرمایه، کالاها و نحوه عرضه دارای اثر مثبت بر ناکارآمدی تعاونی‌های مصرف بودند. ملاحسینی و محمدی (Mollahosseini & Mohammadi, 2010) در مطالعه خود رابطه بین توان مدیران و عملکرد تعاونی‌های مصرف شهر کرمان را بررسی نمودند. نتایج نشان داد که تجربه مدیر و مرتبط بودن رشته تحصیلی با فعالیت‌های شرکت تعاونی بر عملکرد شرکت‌های تعاونی مصرف تأثیر مثبتی دارند. طبق نتایج تحقیق صفری، آریانفر و ابراهیمی (Safari, Arianfar, & Ebrahimi, 2010) عوامل محتوایی بیشترین تأثیر را بر موفقیت شرکت‌های تعاونی مصرف برتر داشتند و به دنبال آن عوامل ساختاری و زمینه‌ای در موفقیت شرکت‌های تعاونی دخیل بودند. همچنین پژوهش‌های مختلفی بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده انجام شده است. شکویی، رحمانیان و غلام‌رضایی

یافته‌های پژوهش پاك‌نهاد و همکاران (Paknahad et al., 2020) نشان می‌دهد که تعاونی‌های مصرف به لحاظ همکاری و مشارکت وضعیت خوبی ندارند و یکی از علت‌های اصلی آن پایین بودن سطح اعتماد اجتماعی اعضاء آن‌ها می‌باشد. مقصودی (Maghsodi, 2012) در مطالعه خود عوامل مؤثر بر مشارکت شرکت‌های تعاونی مصرف کارمندی استان کرمان را بررسی نمود. در این پژوهش، با رویکرد افزایش سرمایه اجتماعی، راهکارهای پیشنهادی برای افزایش مشارکت اعضا در شرکت‌های تعاونی مصرف کارمندی در دو شکل شناختی و ساختاری در حوزه‌های دارای زمینه و ظرفیت تحقق مشارکت اعضا ارائه شد. گندم زاده و ثمری (Gandomzadeh & Samari, 2010) عوامل مؤثر بر گرایش کشاورزان به عضویت در تعاونی‌های تولید شهرستان طبس تحلیل نمودند. سایر تحقیقات در حوزه تعاونی عملکرد، کارآیی، توسعه و موفقیت تعاونی‌ها را مورد مطالعه قراردادند. مطالعه دبیسّا (Debisa, 2023) عوامل افزایش‌دهنده موفقیت تعاونی‌های مصرف اولیه را ارزیابی نمود. نتایج نشان داد که عوامل مشارکت اعضا، عوامل آگاهی اعضا و عوامل مدیریتی به عنوان سه مهم‌ترین عامل افزایش موفقیت تعاونی‌های مصرف می‌باشند. کوزنتسوا و همکاران (Kuznetsova et al., 2020) در پژوهش خود دریافتند که علیرغم کاهش تعداد تعاونی‌های مصرف کشاورزی روسیه، ادغام آن‌ها به میزان ۱۱ درصد، افزایش دارایی‌های ثابت، افزایش درآمد و سود به دلیل حمایت دولت در سال ۲۰۱۹ نسبت به سال ۲۰۱۷ وجود دارد. همچنین اساس فعالیت موفقیت‌آمیز تعاونی‌ها اصول همکاری و سازوکار سازمانی و اقتصادی می‌باشد و فروش غلات را بدون واسطه به ۴۱ عضو تعاونی‌های مصرف کشاورزی تضمین نمود. زلیخایی سیار و همکاران (Zolikhaei, 2017) به ارتقای عملکرد کسب و کار تعاونی‌های مصرف استان همدان پرداختند. نتایج حاصل حاکی از آن بود که از دیدگاه مدیران، حمایت‌های مالی و قانونی، تسهیلات فیزیکی، انگیزش کارکنان، ارتقاء کیفیت

است. این مطالعه با تحقیقات قبلی متفاوت است و با تجزیه و تحلیل تمایل مصرف‌کنندگان برای پیوستن به تعاونی‌های مصرف تأکید می‌نماید. در بین مطالعات داخلی انجام شده به نظر می‌رسد تا به حال تحقیقی که مستقیم قصد مصرف‌کنندگان جهت عضویت در تعاونی‌های مصرفی را با استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده بررسی کرده باشد، وجود ندارد. تحقیق حاضر اولین پژوهشی است که با استفاده از این تئوری موضوع مذکور را بررسی نموده است. در تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، نگرش به صورت مستقیم نمی‌تواند رفتار را تعیین کند بلکه به صورت غیرمستقیم از طریق نیت رفتاری، رفتار را تعیین می‌کند (Bamberg & Moser, 2007). نگرش شخصی^۱ درجه‌ای است که شخص یک ارزیابی مطلوب یا نامطلوب از یک محصول خاص داشته باشد (Liñán & Chen, 2009). کنترل رفتار درک شده^۲ عامل دوم مؤثر بر تمایلات و رفتار فرد در مدل رفتار برنامه‌ریزی شده است. کنترل رفتاری درک شده به میزان سهولت یا دشواری درک شده افراد برای انجام یک رفتار اشاره دارد (Ajzen, 1991) و به محدودیت و توانایی درک شده وابسته است و قصد عضویت افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. سومین عاملی که روی قصد افراد برای انجام رفتار و یا عدم انجام رفتار تأثیر دارد هنجارهای ذهنی^۳ هستند که مربوط به عامل اجتماعی می‌باشند. هنجارهای ذهنی به این مطلب اشاره دارد که تصمیم یا عدم تصمیم به عضویت را دیگران تأیید می‌کنند، یعنی درک یک فرد از فشارهای اجتماعی، فرد را متقاعد می‌کند که رفتار موردنظر را انجام دهد یا خیر (Ajzen, 1985, 2015; Arvola et al., 2008). بنابراین، اعتقادات افراد را در مورد چگونگی مشاهده آن‌ها توسط گروه‌های مرجع خود در صورت دخیل بودن در رفتارهای خاص نشان می‌دهد.

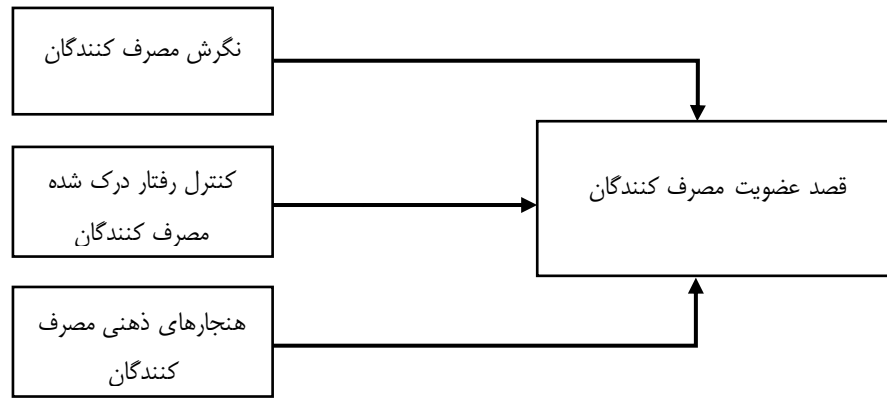
(Shakibi, Rahimian, & Gholamrezai, 2023) عوامل مؤثر بر قصد دانشجویان جهت تشکیل تعاونی‌های کشاورزی را با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده بررسی نمودند. نتایج نشان داد که تأثیر باورهای رفتاری، باورهای هنجاری و باورهای کنترل‌شده دانشجویان به ترتیب بر نگرش، باورهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده آن‌ها نسبت به تشکیل تعاونی‌های کشاورزی معنی‌دار است. همچنین سه متغیر نگرش، باورهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده بر قصد رفتاری دانشجویان نسبت به تشکیل تعاونی‌های کشاورزی تأثیر معنی‌داری داشتند. سایر مطالعات تجربی انجام‌شده با استفاده از این روش در حوزه پیش‌بینی رفتار نخل‌داران عضو تعاونی تولید (Mohammadi, Mohammadzadeh, & Yazdanpanah, 2019)، عوامل مؤثر بر تمایلات اعضای تعاونی گلخانه‌داران نسبت به مصرف سموم شیمیایی (Yazdanpanah, Abbaszadeh & rahimi, 2018)، عوامل مؤثر بر نیت پذیرش فناوری‌های پاک در تعاونی گلخانه‌داران (Yazdanpanah, Zabeidi, Mohammadi, & Noori, 2016)، پیش‌بینی پذیرش نظام تعاونی (Noori, 2013) و ارزیابی نقش تعاونی کشاورزان برای تقویت فناوری‌های تولید سازگار با محیط‌زیست (Sarkar et al., 2022)، قصد کارآفرینی در میان جوانان روستایی در تعاونی‌های کشاورزی مراکش (Bouichou et al., 2021)، تأثیر درک فناوری و حمایت دولت بر رفتار فروش تجارت الکترونیک تعاونی‌های کشاورز (Huang, Li, & Guangsheng, 2021) و قصد تعاونی‌های کشاورزان برای پذیرش فناوری اطلاعات کشاورزی (Wang, Jin, Mao, 2019) می‌باشد.

جمع‌بندی مطالعات انجام‌شده در این زمینه نشان می‌دهد که تمرکز غالب مطالعات در مورد عضویت اعضا عمدتاً بر روی تعاونی‌های تولید متمرکز شده

3. Subjective norm

1. Personal attitude

2. Perceived behavior control



شکل ۳. مدل مفهومی مطالعه، برگرفته از مدل رفتار برنامه‌ریزی شده آجنز (Ajzen, 1985).

ابزار گردآوری داده‌ها در این مطالعه پرسشنامه‌ای شامل دو بخش بود. بخش اول شامل مشخصات جمعیت شناختی و بخش دوم آن شامل سازه‌های تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده بود. پرسشنامه از طریق ایمیل و ابزار رسانه‌های اجتماعی برای پاسخ‌دهندگان موردنظر ارسال شد، همچنین پرسشنامه برای سهولت در بازایی اطلاعات به صورت حضوری به تعدادی از پاسخ‌دهندگان ارائه شد. پرسشنامه شامل ۱۴ گویه به شرح زیر می‌باشد: نگرش مصرف‌کننده (۳ عبارت)، هنجارهای ذهنی (۲ عبارت)، کنترل رفتاری درک شده (۳ عبارت)، دانش (۴ عبارت) و قصد عضویت (۲ عبارت). از یک مقیاس ۵ نقطه‌ای لیکرت که از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق برای اندازه‌گیری متغیرهای موجود در مدل استفاده شده است.

برای تأیید روایی از روش اعتبار صوری استفاده گردید. از این رو، پرسشنامه در اختیار اساتید دانشگاه فردوسی مشهد قرار گرفت و پس از جمع‌بندی نظرات آنان نسبت به تنظیم پرسشنامه نهایی اقدام گردید. میزان ضریب پایایی با روش ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS 26 محاسبه شد. ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای بخش‌های مختلف پرسشنامه بیشتر از ۰/۷ بود که نشان‌دهنده قابل قبول بودن

کالیوا، آریل و گدناکیس (Kaliyeva, Areal, & Gadanakis, 2020) نشان دادند که هنجارهای ذهنی نیز نقش مهمی در قصد خانوار رو ستایی برای مشارکت در تعاونی ایفا می‌کنند. براین اساس می‌توان مدل مفهومی مطالعه را بر اساس شکل (۳) ارائه نمود و تأثیر نگرش، کنترل رفتار درک شده و هنجارهای ذهنی بر قصد^۴ عضویت مصرف‌کنندگان در تعاونی‌های مصرف را بررسی نمود.

روش‌شناسی پژوهش

در این مطالعه، یک بررسی پیمایشی مبتنی بر پرسشنامه برای بررسی رفتارهای مصرف‌کنندگان در رابطه با قصد عضویت در سال ۱۴۰۱ با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام گردید. جامعه آماری این تحقیق، کلیه مصرف‌کنندگان شهر مشهد می‌باشند. بر اساس اطلاعات دریافت شده از مرکز آمار ایران تعداد آن‌ها ۳۰۰۱۱۸۴ نفر است و پرسشنامه برای آن‌ها فرستاده و یا به صورت حضوری تکمیل شده است. به منظور برآورد حداقل حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد و سپس با استفاده از این فرمول مشخص شد که تعداد ۳۸۵ نفر برای پاسخ‌گویی به پرسش‌های طرح شده لازم می‌باشند.

می‌باشند. جدول ۲ گویه‌های مورد استفاده برای سنجش هر یک از این متغیرها را نشان می‌دهد. لازم به ذکر است متغیر دانش در این مطالعه به دلیل بهبود آمارهای نیکویی برازش مدل حذف شده است. متغیر وابسته تحقیق، قصد عضویت مصرف‌کنندگان در تعاونی‌های مصرف است. برای سنجش این متغیر نیز از گویه‌هایی که در **جدول (۲)** آمده، استفاده شده است.

پایایی پرسشنامه است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS3 انجام شده است. همچنین از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) برای تحلیل تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده آیزن در بررسی قصد عضویت مصرف‌کنندگان در تعاونی‌های مصرف استفاده شده است. نگرش، باورهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده متغیرهای مستقل در این پژوهش

جدول ۲. مؤلفه‌ها و گویه‌های پرسشنامه

شناسه گویه	گویه‌های سنجش	مؤلفه‌ها
SN1	هنگام تصمیم‌گیری در مورد عضویت یا عدم عضویت در تعاونی‌های مصرف، نظر دیگران را در نظر می‌گیرم.	هنجار ذهنی
SN2	خانواده من فکر می‌کند که تشکیل تعاونی موجب تقویت روحیه مشارکتی افراد می‌شود.	نگرش شخصی
Att1	به نظر من وجود نظام تعاونی موجب تثبیت قیمت و کاهش نوسانات قیمتی می‌شود.	
Att2	به نظر من انجام فعالیت‌ها در قالب تعاونی، به نحوی توانمندسازی نیروی انسانی می‌باشد.	
Att3	به نظر من تعاونی‌های مصرف به قدرت خرید بیشتر افراد کمک می‌کنند.	
Pbc1	اینکه برای عضویت تعاونی‌های مصرف اقدام کنم یا خیر، کاملاً به عهده خودم است.	کنترل رفتار درک شده
Pbc2	مطمئنم که اگر برای عضویت تعاونی‌های مصرفی اقدام کنم این کار برای من امکان‌پذیر است.	
Pbc3	اگر بخواهم برای عضویت تعاونی‌های مصرف اقدام کنم، هیچ‌چیزی نمی‌تواند مانع من شود.	
KN1	به نظر من معرفی کارکردها و قابلیت‌های تخصصی بخش تعاون در حوزه دانشگاهیان، موجب شناخت بیشتر و افزایش تمایل به عضویت در تعاونی‌ها می‌شود.	دانش
KN2	به نظر من، برگزاری دوره‌ها و برنامه‌های آموزشی، موجب پذیرش فعالیت در قالب تعاونی می‌شود.	
KN3	به نظر من، تعریف فرصت‌های شغلی مناسب در زمینه تعاونی‌ها، موجب پذیرش بیشتر و عضویت افراد در تعاونی‌ها می‌شود.	
KN4	به نظر من برگزاری نمایشگاه در زمینه دستاوردهای تعاونی‌ها، موجب تشویق افراد به پذیرش فعالیت‌ها در قالب تعاونی می‌شود.	
In1	من تمایل دارم که با عضویت در تعاونی‌های مصرف، به افزایش قدرت خرید خود کمک کنم.	قصد عضویت
In2	من تمایل دارم با عضویت در تعاونی‌های مصرف، کالا و خدمات با قیمتی ارزان‌تر دریافت کنم.	

نتایج و بحث

مصرف‌کنندگان در تعاونی نموده و تأثیر گذاری این عوامل را مورد آزمون قرار داده است. در **جدول (۳)**، آمار توصیفی پژوهش نشان داده شده است. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که ۵۷/۴ درصد از افراد مرد و ۴۲/۶ درصد از افراد زن هستند. همچنین از

تحقیق حاضر، باهدف شناسایی عواملی که می‌تواند بر قصد مصرف‌کننده به عضویت در تعاونی‌ها تأثیر بگذارد، اقدام به بررسی عوامل مؤثر بر قصد عضویت

کارشناسی ارشد به بالا می‌باشند. توزیع پاسخگویان از لحاظ درآمدی نیز نشان داد که ۲/۲ درصد از افراد دارای درآمد بیشتر از ۳۰ میلیون تومان در ماه، ۸/۶ درصد از افراد دارای درآمد بین ۲۰ تا ۳۰ میلیون تومان همچنین در بازه‌های ۱۰ تا ۲۰ میلیون و کمتر از ۱۰ میلیون تومان، هرکدام ۴۴/۶ درصد می‌باشند.

مجموع ۳۸۴ پاسخگو، ۱۳/۳ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۷/۲ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۵/۹ درصد از افراد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۳۳/۶ درصد در رده سنی بیشتر از ۵۰ سال می‌باشند. از لحاظ تحصیلات نیز ۲/۹ درصد افراد زیر دیپلم، ۲۵/۶ درصد از افراد دیپلم، ۴۴/۴ درصد از افراد کاردانی و کارشناسی و ۲۰/۸ درصد از افراد دارای تحصیلات

جدول ۳. آمار توصیفی پاسخ دهندگان

متغیر	سطوح متغیر	درصد
جنسیت	مرد (۱)	۵۷/۴
	زن (۰)	۴۲/۶
سن	۲۰-۳۰	۱۳/۳
	۳۰-۴۰	۲۷/۲
	۴۰-۵۰	۲۵/۹
	۵۰<	۳۳/۶
تحصیلات	زیر دیپلم (۱)	۹/۲
	دیپلم (۲)	۲۵/۶
	کاردانی و کارشناسی (۳)	۴۴/۴
	کارشناسی ارشد به بالا (۴)	۲۰/۸
درآمد	کمتر از ۱۰ میلیون تومان	۴۴/۶۱
	۱۰ تا ۲۰ میلیون تومان	۴۴/۶۱
	۲۰ تا ۳۰ میلیون تومان	۸/۵۷
	بیشتر از ۳۰ میلیون تومان	۲/۱۹

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همان سوالات پرسشنامه هستند، متغیرهای پنهان را به‌خوبی اندازه‌گیری می‌کنند که هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، نقش آن شاخص در تبیین سازه موردنظر بیشتر است.

در مدل اندازه‌گیری، رابطه بین متغیرهای پنهان و مجموعه متغیرهای مشاهده‌شده با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و روش حداقل مربعات جزئی موردبررسی و ارزیابی قرار گرفت و مشخص شد که به چه میزان (بار عاملی) شاخص‌ها یا متغیرهای مشاهده‌شده که

جدول ۴. شاخص تناسب مدل (بارهای عاملی)

متغیر	آیتم اندازه‌گیری	λ	T
قصد عضویت	In1	۰/۵۲۱	۳/۷۴۴
	In2	۰/۹۱۷	۱۸/۴۸۷
نگرش	Att1	۰/۸۹۹	۸/۳۰۹
	Att2	۰/۸۹۸	۸/۳۲۵
	Att3	۰/۵۵۹	۴/۷۸۰
کنترل رفتار درک شده	Pbc1	۰/۷۷۸	۱۸/۲۱۲
	Pbc2	۰/۷۹۲	۱۹/۷۵۸
	Pbc3	۰/۷۴۷	۱۴/۵۱۶
هنجار ذهنی	SN1	۰/۵۳۲	۵/۴۹۴
	SN2	۰/۹۳۷	۳۳/۴۵۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای هر متغیر نباید کمتر از ۰/۷ باشد و اگر پایین‌تر از این مقدار شد، باید سؤالات با بار عاملی کمتر از ۰/۴ حذف گردد (Mirzaei, 2010). بر اساس نتایج جدول (۵)، اعتبار داده‌ها با توجه به روایی و پایایی همگرایی متغیرهای پنهان مدل تأیید شد. همان‌طور که مشاهده می‌شود مقادیر قابلیت اطمینان ترکیبی در مدل، فراتر از آستانه ۰/۷ می‌باشند. همچنین مقادیر AVE به‌دست‌آمده برای همه سازه‌ها در مدل بیشتر از ۰/۵ می‌باشند.

مطابق با نتایج جدول (۴)، بارهای عاملی استاندارد شده (λ) متغیرهای مشاهده شده دارای مقادیر معنی‌داری می‌باشند؛ بنابراین متغیرهای مشاهده شده برای اندازه‌گیری متغیرهای پنهان به‌درستی انتخاب شده‌اند.

همچنین به‌منظور بررسی روایی همگرا که همان میزان همبستگی هر سازه با متغیرهای خود است، معیار AVE^۱ توسط نرم‌افزار PLS محاسبه شد که مقدار مناسب برای AVE بیش از ۰/۵ می‌باشد. علاوه بر این برای بررسی پایایی پرسشنامه و یا اینکه شیوه یا ابزار جمع‌آوری داده‌ها تا چه حد درست و باثبات است، از

جدول ۵. شاخص‌های تناسب مدل (آزمون‌های پایایی و روایی)

متغیر	α کرونباخ	قابلیت اطمینان ترکیبی	AVE
قصد عضویت	۰/۷۴۷	۰/۷۱۲	۰/۵۵۶
نگرش	۰/۷۹۱	۰/۸۳۸	۰/۶۴۲
کنترل رفتار درک شده	۰/۷۴۶	۰/۸۱۶	۰/۵۹۷
هنجار ذهنی	۰/۷۵۴	۰/۷۲۰	۰/۵۸۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول (۶)، نتایج ماتریس تخمینی همبستگی بین تمامی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد و از آنجایی که مقادیری که در قطر اصلی هر ستون قرار دارند، از

مقادیر پایین‌تر خود و در صورت وجود، از مقادیر سمت چپی خود بیشتر هستند، لذا برازش مدل ساختاری از حیث شاخص روایی و اگر نیز تأمین شده است.

جدول ۶. اعتبار تمایز (همبستگی‌های متقابل) سازه‌ها باریشه‌های مربع AVE

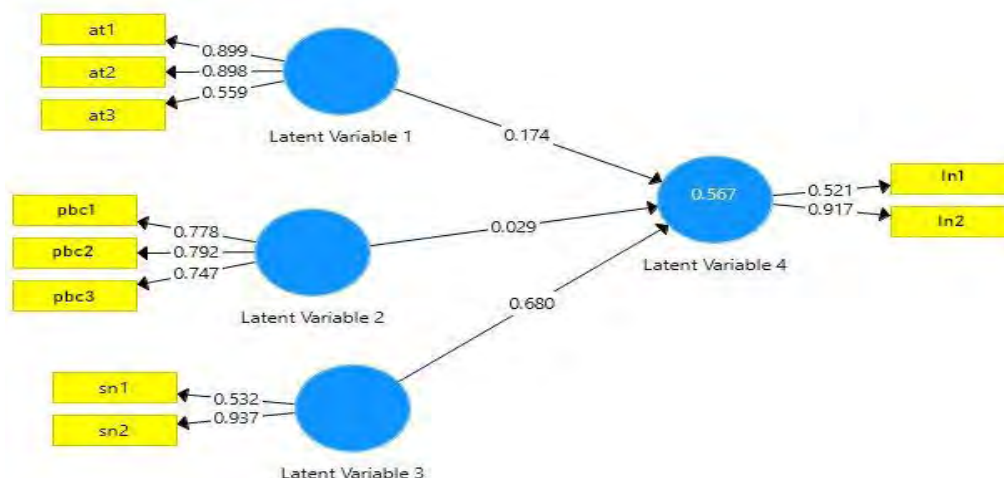
متغیرهای پنهان	۱	۲	۳	۴
قصد عضویت	۰/۸۱۵			
نگرش	۰/۴۹۳	۰/۷۸۱		
کنترل رفتار درک شده	۰/۷۳۲	۰/۶۵۷	۰/۸۱۴	
هنجار ذهنی	۰/۶۷۲	۰/۶۸۰	۰/۷۰۹	۰/۸۱۸

مأخذ: یافته‌های تحقیق

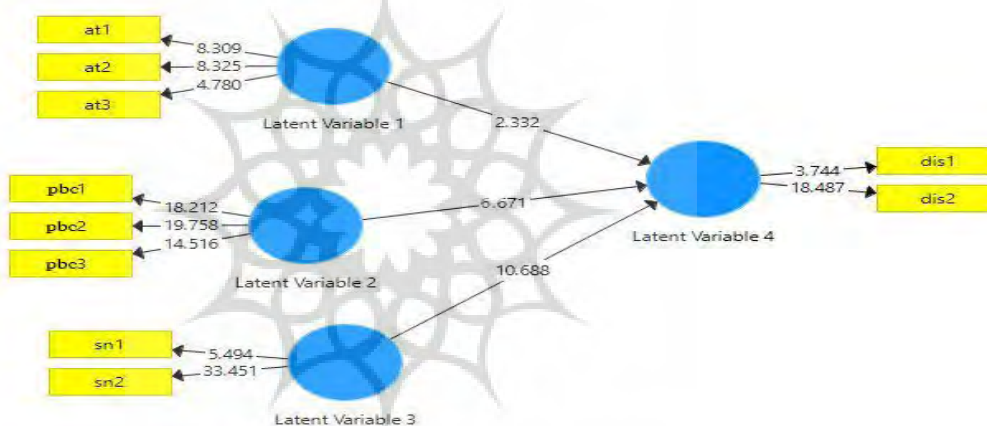
پس از تأیید نتایج مدل اندازه‌گیری، از مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌های مطالعه استفاده شد. در این مرحله، روابط بین متغیرهای پنهان، به‌منظور آزمون فرضیات از طریق معادلات ساختاری اندازه‌گیری شد. با توجه به نتایج، سه متغیر نگرش، کنترل رفتار درک شده و هنجار ذهنی می‌توانند ۵۶ درصد از واریانس قصد افراد برای عضویت در تعاونی‌ها را توضیح دهند (شکل ۴). در **جدول (۷)** و **شکل (۴)** ضرایب مسیر به همراه مقادیر P-value نشان داده شده است.

تحلیل عاملی تأییدی رابطه بین گویه‌ها (سوالات پرسشنامه) و ساختارها را بررسی می‌کند. برای اثبات درستی اندازه‌گیری داده‌ها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان)

و متغیر قابل مشاهده با بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی اگر بزرگ‌تر از ۰/۴ باشد مطلوب است. بار عاملی استاندارد بین دو متغیر نگرش و قصد عضویت ۰/۱۷ است، بنابراین نگرش بر قصد عضویت مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد. همان‌طور که در **شکل (۴)** نشان داده شده است، مقدار استاندارد بین دو متغیر کنترل رفتار درک شده و قصد عضویت ۰/۰۲۹ است که نشان‌دهنده تأثیر مثبت آن بر قصد عضویت مصرف‌کننده است. با توجه به بار عاملی استاندارد بین دو متغیر هنجار ذهنی و قصد عضویت در تعاونی، این متغیر تأثیر مثبتی بر قصد عضویت دارد.



شکل ۴. مدل ساختاری با ضرایب مسیر استاندارد شده



شکل ۵. مقادیر آماره t

توسط داده‌های موجود در مدل ساختاری تأیید می‌شوند. همچنین رابطه مثبتی بین کنترل رفتار درک شده افراد با قصد عضویت در تعاونی‌های مصرف وجود دارد و این رابطه معنی‌دار است، بنابراین فرضیه H3 با توجه به نتایج مدل تأیید می‌شود.

با توجه به ضرایب به دست آمده که در شکل (۴) و آماره T که در شکل (۵) گزارش شده است، مشاهده می‌شود که رابطه ساختاری معنی‌دار و مثبتی میان دو متغیر نگرش ($\beta=0.174, p<0.020$) و هنجار ذهنی ($\beta=0.680, p<0.000$) با قصد عضویت افراد در تعاونی‌های مصرف وجود دارد؛ بنابراین، فرضیه‌های H1 و H2

جدول ۷. نتایج مدل ساختاری تحقیق

فرضیه‌ها	مسیرهای فرضیه	ضرایب مسیر	P value	قبول/رد معنی‌داری
----------	---------------	------------	---------	-------------------

H1	نگرش ← قصد عضویت در تعاونی	۰/۱۷۴	۰/۰۲۰	تأیید
H2	کنترل رفتار درک شده ← قصد عضویت در تعاونی	۰/۰۲۹	۰/۰۰۲	تأیید
H3	هنگار ذهنی ← قصد عضویت در تعاونی	۰/۶۸۰	۰/۰۰۰	تأیید

مأخذ: یافته‌های تحقیق

مصرف‌کنندگان برای عضویت در تعاونی مصرف دارد. نتایج مدل TBP مطابق با یافته‌های سینگ و ورما (Singh & Verma, 2017) و یزدان پناه و هاشم زاده (Yazdanpanah & Hasheminezhad 2016) است. هنگار ذهنی به درک فرد از دیدگاه افراد مهم در مورد انجام یا عدم انجام رفتار اشاره دارد، به عبارت دیگر، هنگار ذهنی درک مربوط به برداشت‌های اجتماعی برای انجام یا عدم انجام رفتار توسط یک شخص است، پس ایجاد ذهنیت مناسب برای مصرف‌کنندگان نسبت به قصد عضویت در تعاونی می‌تواند آن‌ها را به سوی تعاونی سوق دهد در نتیجه استفاده از تبلیغات در سطح رسانه و گروه‌های مرجع می‌تواند مفید باشد. همچنین اطلاعات و انتظارات سایر افراد به‌ویژه افرادی که تفکر مشابهی دارند بر ذهنیت مصرف‌کننده برای عضویت اثرگذار است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به نتایج فرضیه ۱ که در این فرضیه به بررسی تأثیر نگرش بر قصد مصرف‌کننده برای عضویت در تعاونی مصرف پرداخته شده است، مطابق با جدول (۷) می‌توان دریافت که فرض H_0 رد شده و فرض H_1 مورد تأیید قرار گرفته است؛ بنابراین فرضیه اول پژوهشگر مبنی بر تأثیر نگرش بر قصد مصرف‌کننده برای عضویت در تعاونی مصرف تأیید می‌شود. این یافته بدین معناست که هرچه نگرش مصرف‌کننده نسبت به تعاونی بهبود یابد، قصد عضویت در تعاونی در قالب یک تابع خطی افزایش می‌یابد.

در نتیجه با توجه به سه متغیر نگرش، کنترل رفتار درک شده و هنگار ذهنی، نتایج آزمون فرضیه (۱) نشان داد که نگرش با قصد رفتاری مصرف‌کنندگان برای عضویت در تعاونی‌های مصرف رابطه معناداری دارد. این یافته با نتایج کلس و بکیمبتووا (Keles & Bekimbetova, 2013) مطابقت دارد. از آنجایی که رفتار فرد به ارزیابی او از مطلوبیت یک رفتار بستگی دارد و اگر فردی نسبت به یک عمل نگرش مطلوبی داشته باشد، این کار را بهتر انجام می‌دهد. در حقیقت، مصرف‌کنندگانی که نگرش پایدار و مثبتی نسبت به عضویت در تعاونی‌های مصرف دارند، به احتمال زیاد عضو تعاونی‌های مصرف می‌شوند. عضویت در تعاونی یک مفهوم مناسب برای پیش‌بینی تمایل مصرف‌کننده است. رابطه نگرش و قصد عضویت نیز به‌طور گسترده در بسیاری از تحقیقات موردبررسی و آزمون قرار گرفته و صحت آن مورد تأیید قرار گرفته است (Yazdanpanah & Hasheminezhad 2016). کلس و بکیمبتووا (Keles & Bekimbetova, 2013) از جمله محققانی هستند که به این نتیجه رسیدند که نگرش تأثیر مثبتی بر قصد افراد دارد که این نتایج با تحقیق حاضر همسو است.

نتایج آزمون فرضیه (۲) نشان داد که کنترل رفتار درک شده در مدل TBP تأثیر قابل توجهی بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان دارد که با مطالعات انجام شده توسط سینگ و ورما (Singh & Verma, 2017) مطابقت دارد. شرایط محیطی می‌تواند لزوماً بر یک رفتار خاص تأثیر بگذارد، به عبارت دیگر شرایط محیطی، به‌ویژه عوامل اقتصادی، احتمال انجام یک رفتار را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

نتایج آزمون فرضیه (۳) در مدل TBP نشان داد که متغیر هنگار ذهنی تأثیر قابل توجهی بر قصد رفتاری

عضویت مصرف‌کنندگان در تعاونی مصرف تأیید می‌شود. این یافته بدین معناست که هرچه کنترل رفتاری درک شده نسبت به تعاونی بهبود یابد، قصد عضویت در تعاونی مصرف در آن‌ها در قالب تابع خطی افزایش می‌یابد. یافته‌های این پژوهش در تطابق با یافته‌های رضا بیگی داورانی و همکاران (Rezabeigi, Davarani et al., 2018)، دزدار (Dezdar, 2017)، بیگی و همکاران (Beyki et al., 2017) می‌باشد. لذا می‌توان گفت فرضیه دوم این تحقیق از پشتوانه تئوریک مناسبی برخوردار است. در این راستا می‌توان مواردی چون سهولت عضویت در تعاونی‌ها، ارائه مشوق‌هایی به‌منظور جذب افراد برای عضویت در تعاونی و افزایش آگاهی مردم درباره مزایای تعاونی‌های مصرف را پیشنهاد داد.

با توجه به فرضیه ۳ که در این فرضیه به بررسی تأثیر هنجار ذهنی بر قصد عضویت در تعاونی مصرف پرداخته شده است، مطابق با جدول (۷) می‌توان گفت که فرض H_0 رد شده و فرض H_1 مورد تأیید قرار گرفته است؛ بنابراین فرضیه سوم مبنی بر تأثیر هنجار ذهنی بر قصد عضویت در تعاونی مصرف تأیید می‌شود. هرچه هنجار ذهنی مصرف‌کننده نسبت به تعاونی بهبود یابد، قصد عضویت در تعاونی مصرف در آن‌ها در قالب یک تابع خطی افزایش می‌یابد. هنجار ذهنی نشان‌دهنده تصور فرد از تأیید یا عدم تأیید دیگران نسبت به انجام رفتار است؛ بنابراین اگر مصرف‌کننده احساس کند که تعاونی مصرف از دید اطرافیان مورد تأیید است، قصد بیشتری برای عضویت دارد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های ختیما و حلیم (Khatimah & Halim, 2016)، زندحسامی و پروین چی (ZandHessami & Parvinchi, 2014) و دیلانی و وایت (Delaney & White, 2015) می‌باشد. لذا می‌توان گفت فرضیه سوم این تحقیق از پشتوانه نظری مناسبی برخوردار است؛ بنابراین در این راستا پیشنهاد می‌شود اعضای تعاونی با تبلیغات و اعمال تخفیف در جهت افزایش قصد عضویت مصرف‌کننده در تعاونی تلاش کنند، به‌منظور مؤثرتر

نگرش افراد عامل کلیدی در درک رفتار مصرف‌کننده برای عضویت در تعاونی است، هنگامی که آنان به این نتیجه می‌رسند که عضویت در تعاونی می‌تواند به نفع آن‌ها باشد، نگرش‌شان نسبت به عضویت در تعاونی مثبت خواهد شد، به این معنا که چنانچه افراد نسبت به تعاونی نگرش مثبتی داشته باشند، زمینه‌های شکل‌گیری قصد مصرف‌کننده برای عضویت در تعاونی در آن‌ها ایجاد شود. یافته‌های این فرضیه پژوهش در تطابق با یافته‌های دیلانی و وایت (Delaney & White, 2015)، رضا بیگی داورانی و همکاران (Rezabeigi, Davarani et al., 2018)، سون و والانس (Soon, & Wallace, 2017)، زندحسامی و پروین چی (ZandHessami & Parvinchi, 2014) و مک وندی و همکاران (Makvandi, Sharifi, & Barati, 2018) می‌باشد. لذا می‌توان گفت فرضیه اول این تحقیق از پشتوانه نظری مناسبی برخوردار است پس در این راستا پیشنهادهایی بدین شرح ارائه می‌گردد:

با توجه به این که نتایج نشان داد نگرش بر قصد مصرف‌کننده برای عضویت در تعاونی مصرف مؤثر است، می‌توان گفت افرادی که اهمیت زیادی برای عضویت در تعاونی قائل می‌شوند، می‌توانند هدف مناسب برای اجرای برنامه‌های عضویت در تعاونی‌های مصرف باشند؛ زیرا این گروه نسبت به سایر مصرف‌کنندگان استعداد بیشتری برای پذیرش اقدامات تعاونی‌ها (از جمله برنامه‌های عضویت) دارند. از این رو پیشنهاد می‌شود که مسئولان خلأ بزرگی را که در زمینه آموزش و آگاهی دادن به مردم احساس می‌شود، برطرف سازند تا از این طریق نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تعاونی‌های مصرف بهبود یابد.

با توجه به فرضیه ۲ که در این فرضیه به بررسی تأثیر کنترل رفتاری درک شده بر قصد عضویت مصرف‌کنندگان در تعاونی مصرف پرداخته شده است، مطابق جدول (۷) می‌توان دریافت که فرض H_0 رد شده و فرض H_1 مورد تأیید قرار گرفته است؛ بنابراین فرضیه دوم مبنی بر تأثیر کنترل رفتاری درک شده بر قصد

واقع شدن تبلیغات می‌توان از ظرفیت بلاگرها و اینفلوئنسرها در فضای مجازی استفاده کرد زیرا تلاش در این زمینه و تبلیغات می‌تواند باعث تهییج مصرف‌کننده و افزایش قصد عضویت در تعاونی‌های مصرف شود. همچنین ارائه آماری از تعداد اعضای تعاونی‌های مصرف می‌تواند منجر به افزایش اعتماد افراد به تعاونی‌ها و افزایش قصد عضویت در تعاونی‌ها بشود از این دیدگاه که عضویت در تعاونی، امری مورد تأیید اکثریت افراد و یک هنجار است.

مشارکت نویسندگان

ملیحه شیبانی نوقایی: (مفهوم‌پردازی، بررسی و پایش، نگارش، بازبینی و ویرایش)؛ مریم دهقانی دشتابی: (روش‌شناسی و نرم‌افزار، بررسی اطلاعات) هنگامه هندی زاده: (جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات و پایش)؛ علیرضا کرباسی: (جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات، نظارت و سرپرستی).

تشکر و قدردانی

این مطالعه با حمایت هیچ نهاد و ارگانی صورت نگرفته است.



Reference

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior Action control (pp. 11-39): Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections: Taylor & Francis.

- Ajzen, I. (2015). The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Sniehotta, Presseau, and Araújo-Soares. *Health psychology review*, 9(2), 131-137.
- Ankrah Twumasi, M., Jiang, Y., Addai, B., Ding, Z., Chandio, A.A., Fosu, P., Asante, D., Siaw, A., Danquah, F.O., Korankye, B.A.; et al. (2021). The Impact of Cooperative Membership on Fish Farm Households' Income: The Case of Ghana. *Sustainability* 13, 1059. <https://doi.org/10.3390/su13031059>.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., and Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2-3), 443-454.
- Atanaw, E.B., Gebeyehu, S.G. 2019. The Role of Cooperatives on the Socio-economic Development of Ethiopia, *Journal of Management Research*, 11(1), 1-14.
- Balgah, R. A. (2019). Factors Influencing Coffee Farmers' Decisions to Join Cooperatives. *Sustainable Agriculture Research*, 8 (1), 42-58.
- Bamberg, S., and Moser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of environmental psychology*, 27(1), 14-25.
- Beyki, Z., Miri, M. R., Moasheri, N. and Alizadeh, M. (2017). Predictive capacity of the theory of planned behavior regarding the intention of having natural childbirth in pregnant women in Birjand. *Birjand University of Medical Sciences*, 24 (2), 117-125. (In Persian).
- Bouichou, E. H., Abdoulaye, T., Allali, k., Bouayad, A. and Fadlaoui, A. (2021). Entrepreneurial Intention among Rural Youth in Moroccan Agricultural Cooperatives: The Future of Rural Entrepreneurship. *Sustainability*, 13, 9247. <https://doi.org/10.3390/su13169247>.
- Cele, L. (2022). Youth perceptions of, and willingness to join Irish dairy cooperatives and their governance. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 10 (2), <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2022.100180>.
- Debisa, F. T. (2023). Assessment of Factors Enhancing Success of Primary Consumer Cooperatives: The Case of Burayu Town, Oromia Regional State, Ethiopia. *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science*, 6 (1), 209-227.
- Delaney, M. F. & White, K. M. (2015). Predicting People's Intention to Donate Their Body to Medical Science and Research. *The Journal of Social Psychology*, 155 (3), 221-237.
- Dezdar, Sh. (2017). "Green information technology adoption: influencing factors and extension of theory of planned behavior", *Social Responsibility Journal*, 13 (2), 292- 306.
- Ebrahimi, A., Taati, A., Mahdih, O. and Kanani, A. (2010). The Methods of Promoting Members Participation in Unions and Consumer Cooperatives. *Co-operation and agriculture*, 21 (2), 129-155. (In Persian).
- Gandomzadeh, R., & Samari, D. (2010). Factors Affecting Farmers Tendency towards Joining the Production Cooperatives of the Tabas City. *Co-Operation and Agriculture*, 20(212), 91-116. (In Persian).
- Hezarjaribi, J. and Yari, H. (2012). Investigating factors affecting the inefficiency of consumer cooperatives in Kermanshah city. *Journal of Regional Planning*, 8(2), 53-66. (In Persian).
- Huang, Y., Li, X. and Guangsheng, Z. (2021). The Impact of Technology Perception and Government Support on E-Commerce Sales Behavior of Farmer Cooperatives: Evidence from Liaoning Province, China. *SAGE Open*, 11(2), 1-10.
- Iran Statistics Center, (2021). Available at: <https://www.amar.org.ir/statistical-information>. (In Persian).
- Kaliyeva, S., Areal, F.J. and Gadanakis, Y. (2020). Attitudes of Kazakh Rural Households towards Joining and Creating Cooperatives. *Agriculture*, 10 (11), <https://doi.org/10.3390/agriculture10110568>.
- Karbasi, A., & Sheibani, M. (2022). Factors Affecting the Intention to Buy Organic Food under the Conditions of Covid-19 Corona Virus Pandemy. *Agricultural Economics and Development*, 30(2), 107-139. doi: 10.30490/aead.2022.351689.1260. (In Persian).
- Keles, I. & Bekimbetova, T. 2013. Measuring Attitudes towards Green Purchases: A Study of University Students in Kyrgyzstan. *Universal Journal of Industrial and Business Management*; 1(2): 46-49.
- Khatimah, H. and Halim, F. (2016). The effect of attitude and its decomposed, subjective norm and it decomposed on intention to use Emoney server in Indonesia, *Journal of Scientific Research and Development*, 3(1), 21- 32.
- Kuznetsova, N. A. Ilyina, A. V., Korolkova, A. P. and Marinchenko, T. E. (2020). Agricultural consumer cooperatives in Russia: state and prospects for development. *Earth and Environmental Science*.
- Liñán, F., and Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure

- entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 593-617.
- Maghsodi, A. (2012). Factors affecting employee participation in consumer cooperatives Case Study: consumer cooperative Department of Transportation employee of Kerman provinc. *Journal of Iranian Social Studies*, 5(1), 153-175. (In Persian).
- Makvandi, Z., Sharifi, M. and Barati, M. (2018). Assessment of Factors Associated with Hookah Consumption Among College Students of Asad Abad City Base on The Theory of Planned Behavior (TPB) in 2015-2016. *Iranian Journal of Health Education and Health Promotion*. 5 (4), 270-279. (In Persian).
- Ministry of Cooperatives. (2008). Achievements and performance of the Ministry of Cooperation on the occasion of the 30th anniversary of the Islamic Revolution, Ministry of Cooperation Publications, Tehran. (In Persian).
- Mirzaei, Kh. 2010. Design and thesis writing. The first edition of Tehran Sociologists Publications, Tehran. (In Persian).
- Mohammadi, S. Z., Mohammadzadeh, S., & Yazdanpanah, M. (2019). Predicting the Factors Affecting Cooperative Production Member Palm Ownness' ee havior in Dashtestan Township in Relation to Water Conservation: Compare the Power of the Theories of Planned Behavior and Norm-Activation Model. *Co-Operation and Agriculture*, 7(28), 103-137. (In Persian).
- Mollahosseini, A., & Mohammadi, M. (2010). Investigating the Relationship between Managers Capabilities and Performance of Consumer Cooperatives in Kerman City. *Co-Operation and Agriculture*, 21(1), 125-142. (In Persian).
- Noori, M., & Nooripoor, M. (2013). Applicability of the Theory of Planned Behavior (TPB) to Predict Acceptance of Cooperative System: The Case of Boyer-Ahmad County. *Journal of Applied Sociology*, 24(3), 195-212. (In Persian).
- Paknahad, H., Naghavi, A., Dehghanan, H., & Amiri, M. (2020). Proposed Pattern of trust-based cooperation in consumer cooperatives. *Co-Operation and Agriculture*, 9(35), 155-180. (In Persian).
- Rezabeigi Davarani, E., Mahmoodi, M., Khanjani, N. Fadakar Davarani, M. (2018). Application of Planned Behavior Theory in Predicting Factors Influencing Nutritional Behaviors Related to Cardiovascular Diseases among Health Volunteers in Kerman. *Journal of health*. 8 (5), 518-529. (In Persian).
- Rezaei, J., Akrami, h. and Rezaei, Z. (2014). Evaluation of the Performance of the Country's Provinces of Consumption Cooperative (Using Linear Programming Method). *Economics and business research paper*, 5 (7), 29-40. (In Persian).
- Safari, H., Arianfar, K., & Ebrahimi, A. (2010). Factors Affecting the Success of Elite Consumer Cooperative Companies. *Co-Operation and Agriculture*, 20(212), 33-54. (In Persian).
- Sarkar, A., Wang, H., Rahman, A., Qian, L. and Memon, W. H. (2022). Evaluating the roles of the farmer's cooperative for fostering environmentally friendly production technologies-a case of kiwi-fruit farmers in Meixian, China. *Journal of Environmental Management*, 301, <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113858>.
- Shakibi, G., Rahimian, M., & Gholamrezaei, S. (2023). Factors Affecting Students' nrtention towards Forming Agricultural Cooperatives: The Case of Agricultural and Natural Resources College of Lorestan University. *Iranian Agricultural Extension and Education Journal*, 18(2), 105-121. (In Persian).
- Singh A, Verma P. 2017. Factosss influencing nrdian consumess' actual buying behavior towards organic food products. *Journal of Cleaner Producton*; 167, 473-483.
- Soon, J. M. and Wallace, C. (2017). Application of theory of planned behaviour in purchasing intention and consumption of Halal food, *Nutrition & Food Science*, 47 (5), 635-647.
- Vaquero, G. A., Bastida, M. & Ángel Vázquez, T, M. (2020) Tax measures promoting cooperatives: a fiscal driver in the context of the sustainable development agenda. *European Research on Management and Business Economics*, 26 (3), 127-133.
- Wang, Y., and Yu, C. (2015). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37 (3), 179-189.
- Wang, Y., Jin, L. and Mao, H. (2019). Farmer Cooperatives' nrtention to Adopt Agricultural Information Technology—Mediating Effects of Attitude. *Information Systems Frontiers*, 21, 565- 580.
- Yazdanpanah MA, Hasheminezhad AZ. (2016). Determine Factors That nfluenced Students' nrtention ee garding Consumption of Organic Product: Comparison Theory of Planned Behaviour and Health Belief Model. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*. 46(4), 817-831.

- Yazdanpanah, M., Abbaszadeh, K., & rahimi, F. (2018). Factors Affecting the Tendency of the Cooperative Member's Greenhouse Owners toward using Pesticides in Bandar Abbas Township. *Co-Operation and Agriculture*, 7(25), 99-118. (In Persian).
- Yazdanpanah, M., Zabeidi, T., Mohammadi, F. and Yaqoubi, J (2016). Effective Factors Influencing the Intention of Greenhouse Owners Cooperatives in Adopting Clean Technologies in Bandar Abbas (A Cse of Biological Control Methods). *Co-Operation and Agriculture*, 4(16), 1-19. (In Persian).
- ZandHessami, H., & Parvinchi, S. (2014). Application of the Theory of Planned Behavior to examine consumesss green purchase intention. *Journal of Development & Evolution Mnagement*, 6(18), 23-30. (In Persian).
- Zolikhaei Sayyar, L., Mosavi, E., pouya, M., & Naderi Mahdeei, K. (2017). Improving the Performance of Cooperative Businesses through Redesigning their Productive Capacity: A Case Study of Consumer Cooperatives in Hamedan. *Journal of Business Administration Researches*, 9(17), 1-30. (In Persian).

