

# رابطه ملی‌گرایی مصرفی و اثر کشور مبداء در ادراک افراد از کیفیت طبقات کالایی مختلف در شهر مشهد

محمد حقیقی

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی - دانشکده مدیریت - دانشگاه تهران  
mhaghghi@ut.ac.ir

طهمورث حسنقلی پور

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی - دانشکده مدیریت - دانشگاه تهران  
thyasory@ut.ac.ir

زهرا محمدزاده

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - دانشگاه تهران  
zmohamadzadeh@yahoo.com

بودند که از میان آن‌ها، نمونه‌ای ۲۷۶ تایی با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی انتخاب شد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش‌های آماری مقایسه میانگین‌های دو جامعه، آزمون اندازه‌های تکراری، آزمون فریدمن و رگرسیون چند متغیره مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نتایج نشان می‌دهد که ادراک از کیفیت کالاهای داخلی در بین کالاهای مختلف یکسان نیست و نسبت به کالاهای مصرفی و ضروری ساخت کشورمان دیدگاه مثبت‌تری نسبت به کالاهای بادوام و لوکس وجود دارد. ملی‌گرایی مصرفی نیز بر ادراک افراد از کیفیت و قصد خرید طبقات کالایی گوناگون داخلی اثرگذار است. اثر کشور مبداء تایید شد اما رابطه متقابل ملی‌گرایی

ملی‌گرایی مصرفی / اثر کشور مبداء / طبقات کالایی /  
ادراک از کیفیت / قصد خرید

## چکیده

با رشد آگاهی‌های مصرف‌کنندگان، عوامل متعددی در شکل‌دهی به رفتار آنان نقش دارند که در این مقاله به نقش دو عامل یعنی ملی‌گرایی مصرفی و اثر کشور مبداء با عنایت به انواع مختلف کالاها یعنی کالاهای بادوام یا مصرفی و کالاهای لوکس و ضروری توجه گردیده است.

متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق شامل ملی‌گرایی مصرفی، ادراک افراد از کیفیت و قصد خرید کالاها بودند. جامعه آماری تحقیق مصرف‌کنندگان کالاهای مذکور در شهر مشهد

صرفی و اثر کشور سازنده تایید نگردید. در پایان با توجه به نتایج حاصله، توصیه‌های کاربردی ارائه شده و نیز پیشنهادات برای تحقیقات آتی به همراه محدودیت‌های کار دیده می‌شود.

## مقدمه

با افزایش تجارت بین‌الملل و گشوده شدن مرزهای اقتصادی کشورها بر روی محصولات خارجی، مصرف‌کنندگان می‌توانند کالاهایی از همه کشورها اعم از کشور خود و کشورهای خارجی خریداری کنند. این حقیقت، محققین را بر آن داشته تا مطالعه کنند. مشتریان در عمل با توجه به ارزش‌ها و گرایش‌های خود از یک سو و ادراک از کیفیت و ارزش نسبی کالاهای مختلف از سویی دیگر چگونه دست به انتخاب می‌زنند. آیا در هنگام خرید، عامل کشور سازنده را مد نظر قرار می‌دهند و خرید کالاهای داخلی را بر خارجی ترجیح می‌دهند یا صرفاً به ارزش‌های درک شده از کالا توجه می‌کنند و نسبت به مفهوم ملی‌گرایی مصرفی بی‌اعتنا هستند. با توجه به رقابت تولیدکنندگان کشورمان با شرکت‌های خارجی که با پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی به عمق و ابعاد آن افزوده می‌گردد، دستیابی به اطلاعاتی از بازار ایران و نگرش‌های مصرف‌کنندگان آن یک امر حیاتی است. این تحقیق با سنجش نگرش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات تولید داخل و مقایسه آن‌ها با محصولات خارجی، اطلاعات زیادی در اختیار این تولیدکنندگان می‌گذارد و به آن‌ها کمک می‌کند با آگاهی از مزیت‌های نسبی خود نسبت به تولید و بازاریابی محصولاتشان اقدام کنند.

با در نظر گرفتن موارد، تحقیق حاضر در پی دستیابی به اهداف زیر است:

- بررسی تاثیر ملی‌گرایی مصرفی بر ادراک از کیفیت و قصد خرید محصولات داخلی.
- دستیابی به ادراکات مصرف‌کنندگان از کیفیت محصولات داخلی و قصد خرید آن‌ها از این محصولات.
- بررسی اثر کشور سازنده بر ارزیابی و انتخاب کالاها.
- بررسی رابطه متقابل ملی‌گرایی مصرفی و اثر کشور سازنده در ارزیابی و انتخاب کالاها.

با مطالعه ادبیات موضوع و با توجه به اهداف تحقیق، فرضیه‌های زیر مورد بررسی قرار خواهند گرفت:

۱- ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت کالاهای داخلی بالاتر از متوسط است.

۱-۱- ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت کالاهای لوکس داخلی بالاتر از متوسط است.

۱-۲- ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت کالاهای ضروری داخلی بالاتر از متوسط است.

۱-۳- ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت کالاهای بادوام داخلی بالاتر از متوسط است.

۱-۴- ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت کالاهای مصرفی داخلی بالاتر از متوسط است.

۲- ملی‌گرایی مصرفی بر ادراک افراد از کیفیت کالاهای داخلی تاثیر گذار است.

۳- میزان ملی‌گرایی مصرفی بر قصد خرید افراد از کالاهای داخلی تاثیر گذار است.

۴- در طبقات کالایی مختلف، رابطه اثر ملی‌گرایی مصرفی و اثر کشور سازنده با هم متفاوت است.

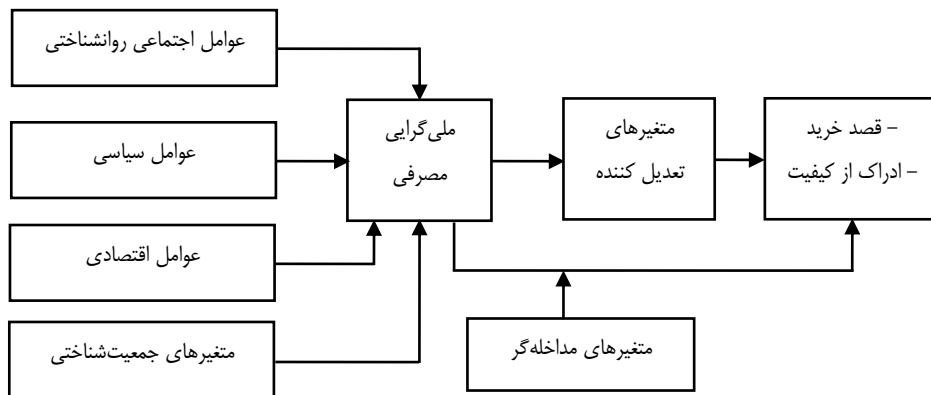
## ۱. پیشینه ادبیات نظری تحقیق

### ۱-۱. ملی‌گرایی مصرفی

یکی از موانع غیرتعارف‌های اقتصاد آزاد، مفهوم ملی‌گرایی مصرفی است. ملی‌گرایی مصرفی ممکن است از طریق سیاست‌های حمایتی غیر رسمی دولت‌ها از کسب و کارهای داخلی نهادینه گردد و یا یک گرایش اجتماعی عمومی باشد. مفهوم ملی‌گرایی مصرفی اولین بار در سال ۱۹۸۷ از سوی شیمپ و شارما به معنی «اعتقادات رایج آمریکایی‌ها نسبت به بهتر بودن محصولات آمریکایی نسبت به محصولات سایر نقاط دنیا و اخلاقی بودن عمل خرید محصول ملی» به کار رفت [۱]. امروزه با گسترش کاربرد این مفهوم، ملی‌گرایی مصرفی بنا به تعریف ونگ و ونگ (۲۰۰۴) به معنی «تعیین هویت ملی یک محصول داخلی در مقابل ادراک مصرف‌کننده از محصولات سایر

عوامل موثر و تاثیر پذیر از متغیر مورد بررسی یعنی ملی‌گرایی مصرفی تدوین نمود.

کشورها و پذیرش یا رد آن محصول یا علامت تجاری بر مبنای ملیت است [۲]. شانکارماهش (۲۰۰۶) با بررسی مطالعات مربوط به ملی‌گرایی مصرفی مدل زیر را برای توضیح و تبیین



شکل ۱- عوامل موثر بر ملی‌گرایی مصرفی

توضیح می‌دهد، اثر کشور مبدا بیشتر به جنبه‌های شناختی و احساسی رفتار مصرف‌کننده مرتبط است [۷].

## ۲. رابطه متقابل دو متغیر

در تحقیقات اخیر از جمله در تحقیق پیرون (۲۰۰۰) ارتباط متقابل بین این دو متغیر و نوع کالا نیز مورد توجه ویژه‌ای قرار گرفته است. شانکارماهش (۲۰۰۶) لزوم توجه ویژه به اثرات ملی‌گرایی مصرفی را در طبقات کالایی گوناگون یادآور شد. بالابانیس و دیامانتوپولس (۲۰۰۴) با انتقاد به نقاط ضعف تحقیقات پیشین در اتخاذ دیدگاه‌های جزئی‌نگر، معتقد بودند مطالعات ملی‌گرایی مصرفی کشورهای خاص را مدنظر قرار نمی‌دهند و دیدگاه یکسان به کلیه کشورهای خارجی در مقابل کالاهای داخلی دارند. مطالعه آنان در انگلستان و با مقایسه کالاهای این کشور با کشورهای خارجی برای هشت طبقه کالایی منتخب صورت گرفت و نشان داد که ارتباط ملی‌گرایی مصرفی و اثر کشور سازنده در میان طبقات کالایی مختلف متفاوت است.

اوانشیتسکی و دیگران (۲۰۰۸) نیز با مینا قرار دادن کار تحقیقی فوق، عامل ملی‌گرایی مصرفی را در بازار کشور آلمان مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که رفتار مصرف‌کننده در خصوص خرید کالای داخلی و خارجی می‌تواند به وسیله ترکیبی از متغیرهای جمعیت شناختی و اثرات کشور مبدا توضیح داده

بر اساس مدل فوق، نوع مصرف کالا به عنوان یک متغیر مداخله‌گر، باعث اثرگذاری بر رابطه ملی‌گرایی مصرفی بر ادراک از کیفیت و تصمیم‌گیری در خرید کالای داخلی یا خارجی می‌شود [۳]. وقتی مصرف‌کنندگان کالای خارجی را ضروری بدانند، اثر ملی‌گرایی مصرفی کاهش پیدا می‌کند و احتمال خرید آن از سوی آن‌ها افزایش می‌یابد. نکته‌ای که باید در اینجا مد نظر قرار گیرد تفاوت بین ادراک از کیفیت و قصد خرید کالای داخلی و وارداتی است که در تحقیقات مختلف مد نظر قرار گرفته و فاصله بین نگرش (ادراک از کیفیت) و رفتار مصرف‌کننده را آشکار می‌کند.

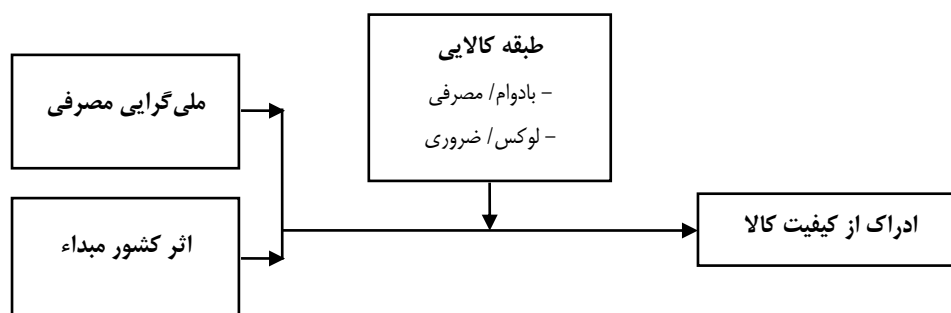
## ۲-۱. اثر کشور مبدا

طبق نظر اختر (۲۰۰۷) از اثر کشور مبدا یا سازنده محصول به عنوان یکی از عوامل اصلی اثرگذار در رفتار مصرف‌کننده یاد می‌شود [۴]. اثر کشور مبدا یا تصویر کشور به صورت‌های گوناگون تعریف شده است. اثر کشور مبدا را می‌توان به سادگی "اطلاعات مرتبط با کشوری که کالا در آن ساخته شده" دانست که با عنوان "ساخت ... شناخته می‌شود [۵] و عبارت است از عقاید کلیشه‌ای که راجع به کلیه و یا برخی از محصولات یک کشور وجود دارند. شانکارماهش (۲۰۰۶) بیان می‌کند در حالی که ملی‌گرایی مصرفی جنبه احساسی و هنجاری رفتار خریدار را

شود. ملی‌گرایی بیش از آن که یک نگرش منفی نسبت به خرید کالاهای خارجی ایجاد کند، یک نگرش مثبت برای خرید کالاهای بومی پدید می‌آورد.

شیمپ و شارما (۱۹۹۵) به اثرات تصویر کشور سازنده در مصرف تظاهری توجه کرد. نتایج نشان داد که اولاً توجه به نام کشور مبدا در کالاهای لوکس نسبت به کالاهای ضروری - هم در کالاهای لوکس عمومی و هم در کالاهای لوکس خصوصی - به صورت معنی‌داری از کالاهای ضروری بیشتر بود. کینرا (۲۰۰۶) اثر کشور سازنده را در محصولات بادوام و مصرفی کشور هند با محصولات وارداتی به این کشور مقایسه کرد. نتایج نشان داد که ارزیابی افراد از کالای داخلی و خارجی در کالاهای بادوام و غیر بادوام با هم متفاوت است. در تحقیق مشابه تلن، فورد وهانیکات (۲۰۰۶) نیز رابطه ملی‌گرایی مصرفی با خرید کالاهای مصرفی بیشتر بود. احمد و دیگران (۲۰۰۴) نیز اثر کشور مبدا را در کالاهای با درگیری پایین بررسی نمود.

در کشور ما این مفاهیم با وجود اهمیت بسیار زیاد آن‌ها برای اقتصاد داخلی چندان مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. به‌ویژه در سال ۱۳۹۱ که سال حمایت از کار و سرمایه ایرانی نام گرفته است، از محققان انتظار می‌رود که با جدیت بیشتری به این متغیرها بپردازند. از جمله مطالعاتی که در سال‌های اخیر ملی‌گرایی مصرفی یا اثر کشور مبدا را بررسی کرده‌اند می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: اولاً، در سال ۱۳۸۶ تحقیقی در شهر تهران انجام گرفت و در آن میزان ملی‌گرایی مصرفی ۴۰۰ مصرف‌کنندگان تهرانی اندکی پایین‌تر از حد متوسط تعیین شد [۷]. رنجبریان و قلی زاده (۱۳۸۷) نیز اهمیت اطلاعات اثر کشور مبدا را مورد بررسی قرار دادند. در مجموع پس از شناخت و تحلیل رابطه بین متغیرهای مورد بررسی در تحقیقات پیشین و اهداف تحقیق حاضر می‌توان شکل (۲) را برای ارتباط بین متغیرها در نظر گرفت:



شکل ۲- مدل مفهومی تحقیق برای تبیین رابطه بین متغیرها از سوی محققین

جنوبی، چین و ترکیه بودند که همگی جزو بزرگترین صادرکنندگان به ایران بوده و مصرف‌کنندگان هم‌آشنایی کافی با آن‌ها دارند. کالاهای مورد بررسی نیز شامل کالاهای نمونه در هر طبقه (بادوام، مصرفی، لوکس و ضروری) بودند که میانگین امتیازاتی که پاسخ دهندگان به کالاهای موجود در هر گروه می‌دادند به عنوان دیدگاه آن‌ها نسبت به آن گروه کالایی محاسبه می‌شد. میزان آلفای کرونباخ برای ملی‌گرایی مصرفی ۰/۹۱ به دست آمد که پایایی بالای آن را تایید می‌کند. جامعه آماری پژوهش عبارت است از مجموعه مصرف‌کنندگان

### ۳. روش انجام پژوهش

تحقیق انجام شده را می‌توان در زمره تحقیقات کاربردی و از نظر روش، یک تحقیق پیمایشی دانست. به منظور دستیابی به نگرش‌های مصرف‌کنندگان پرسشنامه‌ای تدوین شد. در بخش اول نگرش نسبت به کیفیت کالاها بر اساس طیف پنج تایی لیکرت و در بخش دوم قصد خرید آن‌ها از کالاهای هر کشور به صورت رتبه‌بندی شده و در نهایت ملی‌گرایی مصرفی با آزمون استاندارد آن که شامل هفده سوال است [۶] مورد سنجش قرار گرفت. کشورهای مورد بررسی کشورهای آلمان، ژاپن، کره

اندکی کمتر از میانگین است اما در مقایسه با میزان تحقیق پیشین انجام شده توسط حسین‌زاده (۱۳۸۶) [۱] در شهر تهران بیشتر است.

## آزمون فرضیات

**فرضیه اول:** فرضیه اول به این قرار است که ادراک مصرف‌کنندگان از کالاهای ایرانی بالاتر از حد متوسط است. برای آزمون این فرضیه، با استفاده از آزمون آماری تساوی میانگین، تساوی کیفیت ادراک شده از هر طبقه کالایی با عدد سه (که در طیف ۵ تایی لیکرت عدد میانگین است) آزمون شده است. همان طور که مشاهده می‌گردد در خصوص کالاهای لوکس و بادوام، کیفیت کالاهای ایرانی کمتر از متوسط دانسته می‌شوند اما کالاهای ضروری و مصرفی ایرانی از نظر پاسخ‌دهندگان کیفیتی بیشتر از متوسط داشتند که این نتایج در همه موارد معنادار است. بنابراین فرضیه فرعی دوم و چهارم تایید و فرضیات فرعی اول و سوم رد می‌شوند.

کالاهای مورد بررسی در شهر مشهد. در این تحقیق با توجه به این که مصرف‌کنندگان می‌بایست با انواع محصولات کشورها آشنایی داشته باشند و به علاوه کالاهای لوکس اغلب شامل کالاهایی است که افراد با سطح درآمد پایین‌تر قادر به تهیه آن نیستند، نمونه‌گیری به شیوه تصادفی طبقه‌بندی شده با تقسیم‌بندی شهر به قسمت‌های با سطح درآمد پایین و متوسط به بالا انجام شد و نمونه‌گیری در طبقه متوسط و بالاتر جامعه انجام گرفت و از ۳۸۴ مصرف‌کننده حاضر در این بخش‌ها خواسته شد به سوالات پاسخ دهند. این شیوه نمونه‌گیری باعث نزدیکی بیشتر پژوهشگر به واقعیت می‌گردد.

## نتایج

از ۳۸۴ پرسش‌نامه توزیع شده، ۲۷۶ پرسشنامه قابل استفاده بازگردانده شد. پاسخ دهندگان ۱۵۸ تن مرد و ۱۱۸ تن زن و بیشترین گروه جوانان ۲۰ تا ۳۰ سال بودند. ۶۱/۶ درصد ملی‌گرایی مصرفی بالا و ۳۸/۴ درصد ملی‌گرایی مصرفی پایین داشتند و میانگین امتیاز ملی‌گرایی مصرفی برابر ۵۰/۳ بود که

## جدول ۲- نتایج فرضیه اول

نوع کالا	مقدار آماره	درجه آزادی	سطح اطمینان	سطح اطمینان ۵٪ برای اختلاف میانگین‌ها	
				حد پایین	حد بالا
بادوام	- ۱۰/۱۱	۲۷۱	۰	-۰/۴۵۱	-۰/۳۶۳
مصرفی	۱/۵۱۷	۲۷۳	۰/۰۱۳	-۰/۰۷۲	۰/۱۶۶
لوکس	-۲/۴۷	۲۷۱	۰/۰۱۴	-۰/۱۰۶	-۰/۰۲۱
ضروری	-۲/۹۹	۲۷۱	۰/۰۰۳	۰/۱۴۵	۰/۲۴۱

مراجعه می‌شود. با توجه به این که سطح اطمینان از ۰/۰۵ کمتر است می‌توان گفت فرض تساوی امتیاز دهی به کیفیت کالاهای ایرانی در بین دو گروه رد می‌شود و ارزیابی گروه اول یعنی افراد با ملی‌گرایی مصرفی کم به صورت معنی‌داری از گروه افراد با ملی‌گرایی مصرفی زیاد کمتر است. ملی‌گرایی مصرفی تاثیر معنی‌داری بر ارزیابی افراد از کیفیت کالاهای داخلی دارد و طبق انتظار، افراد با ملی‌گرایی مصرفی بالا، کیفیت کالاهای ساخت داخل را بهتر می‌دانند.

**فرضیه دوم:** برای پاسخ به این سوال مطرح می‌شود که آیا عامل ملی‌گرایی مصرفی در نگرش افراد نسبت به کیفیت کالای ایرانی و غیرایرانی اثرگذار است یا خیر. به این منظور فرض مذکور از طریق آزمون آماری مقایسه میانگین دو جامعه است انجام شده است. جدول (۳) نتیجه آزمون فرضیه برای دو گروه مصرف‌کنندگان با میزان ملی‌گرایی کم و زیاد را نشان می‌دهد. با توجه به این که واریانس‌ها در دو گروه برابر نیستند، برای تحلیل آزمون تساوی میانگین‌ها به سطر دوم

### جدول ۳- نتایج آزمون مقایسه میانگین‌ها برای فرضیه دوم

سطح اطمینان ۵٪ برای تفاوت میانگین‌ها		تفاوت میانگین‌ها	سطح اطمینان	درجه آزادی	سطح اطمینان آزمون لوین	
حد پایین	حد بالا					
--/۲۷۲	--/۹۱۸	--/۵۹۵	۰	۲۷۰	۰/۶۳۵	وارایانس‌های برابر
--/۲۷۵	--/۹۱۴	--/۵۹۵	۰	۲۲۷/۵۲۸		وارایانس‌های نابرابر

میانگین گروه اول به صورت معنی داری از گروه دوم کمتر است. به این معنی که طبق انتظار، افراد با ملی‌گرایی مصرفی بالا رتبه بهتری به کالاهای ایرانی داده‌اند. نتایج این آزمون با آزمون ادراک از کیفیت هماهنگ است و می‌توان گفت فرضیه سوم نیز مورد تایید قرار می‌گیرد.

فرضیه سوم: برای آزمون فرض مبنی بر اثرگذاری ملی‌گرایی مصرفی در ارزیابی مصرف‌کنندگان از قصد خرید کالاهای داخلی، مجدداً آزمون مقایسه میانگین دو جامعه انجام گرفت. با تحلیلی مشابه فرضیه پیش می‌توان مشاهده کرد که میانگین رتبه‌بندی دو دسته افراد با ملی‌گرایی مصرفی بالا و پایین از از قصد خرید کالاهای داخلی با هم برابر نیست.

### جدول ۴- نتایج آزمون مقایسه میانگین‌ها برای فرضیه ۳

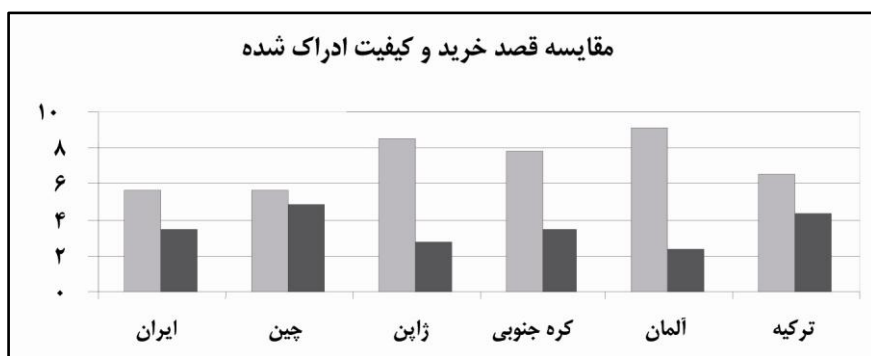
سطح اطمینان ۵٪ برای تفاوت میانگین‌ها		تفاوت میانگین‌ها	سطح اطمینان	درجه آزادی	سطح اطمینان آزمون لوین	
حد پایین	حد بالا					
۱/۷	۰/۹۴۱	۱/۳۲	۰	۱۸۳	۰/۱۲۷	وارایانس‌های برابر
۱/۷۱	۰/۹۳۱	۱/۳۲	۰	۱۳۸/۹۴۷		وارایانس‌های نابرابر

پس از آن کشور ترکیه در مجموع از نظر کیفیت از ایران بهتر ارزیابی شده است (امتیاز کیفیت آن از ایران بالاتر است)، اما افراد ترجیح می‌دهند به جای خرید کالاهای ترکیه کالاهای ایرانی را خریداری کنند (نمودار رتبه خرید ایران پایین‌تر و بهتر است) و به این ترتیب کشور ترکیه از نظر رتبه‌بندی خرید در رده پنجم قرار دارد.

این نتایج نشان می‌دهد که زمانی که مصرف‌کننده مایل به خرید یک کالا باشد علاوه بر عامل کیفیت به اثر خرید خود بر اقتصاد ملی نیز توجه دارد. در واقع ملی‌گرایی مصرفی مصرف‌کننده را تا جایی که خرید کالای ایرانی سوق می‌دهد که وی از کیفیت کالاهای ترکیه چشم‌پوشی کند اما در مقایسه با محصولات کشورهای آلمان ژاپن و کره، کیفیتی که از آنها استنباط می‌کند بر ملی‌گرایی مصرفی غلبه دارد و وی نوع خارجی را ترجیح می‌دهد.

در شکل (۳) کیفیت ادراک شده از کالاهای کشورهای موردنظر و میانگین قصد خرید از هر کشور دیده می‌شود. در خصوص هر کشور ستون طوسی کم‌رنگ نشان‌دهنده امتیاز کالاهای هر کشور از نظر کیفیت است که براساس آن، هر کشوری که ستون بالاتری داشته باشد کالاهایش از نظر کیفیت بهتر ارزیابی می‌شود. ستون‌های طوسی پررنگ رتبه‌های هر کشور از نظر خرید کالا را نشان می‌دهند. بنابراین کشوری که رتبه خرید آن پایین‌تر باشد، به این معناست که مصرف‌کننده نخست مایل به خرید کالا از این کشور است.

بنا بر شکل (۳) از نظر پاسخ‌دهندگان، کالاهای ساخت کشور آلمان در مجموع بهترین کیفیت را دارند و اولین انتخاب افراد می‌باشند. پس از آن کشور ژاپن در رده دوم از نظر کیفیت و رتبه دوم از نظر خرید را دارد. کره نیز از نظر کیفیت در رده سوم قرار دارد و سومین انتخاب مصرف‌کنندگان نیز محسوب می‌شود. اما



شکل ۳- مقایسه ادراک از کیفیت و قصد خرید کالاهای کشورهای موردنظر

مبداء محصول می‌باشد، بر اساس چهار آماره لاندای ویلکز، اثر پیلا، اثر هتلینگ و بزرگترین ریشه اختصاصی ری بررسی شده است. با توجه به مقدار سطح اطمینان به دست آمده در این جدول که از ۰/۰۵ کوچکتر است می‌توان گفت فرض برابری کیفیت‌ها رد می‌شود. کیفیت کالاهای کشورهای مختلف برابر نیست و در نتیجه کشور مبداء بر ادراک افراد از کیفیت کالاها با تقریب بالایی (۰/۸۴) اثرگذار است.

فرضیه چهارم: برای آزمون فرضیه چهارم کافی است عدم برابری این ادراکات از کیفیت کالاهای ساخت کشورهای گوناگون را آزمون کنیم. این آزمون اثر کشور مبداء محصولات را نشان می‌دهد. با توجه به این که تعداد کشورهای مبداء در این تحقیق بیش از دو کشور است از آزمون اندازه‌های تکراری استفاده می‌شود. جدول (۵) نتایج آزمون اندازه‌های تکراری را نشان می‌دهد. بر اساس این جدول اثر عامل مورد نظر که در این مورد کشور

جدول ۵- نتیجه آزمون اندازه‌های تکراری برای فرضیه پنجم

نوع آزمون	مقدار آماره	اندازه فیشر	درجه آزادی	سطح اطمینان	میزان توضیح متغیر وابسته
پیلا	۰/۸۴	۲۳۶/۷۱۴	۵	۰	۰/۸۴
لاندای ویلکز	۰/۱۶	۲۳۶/۷۱۴	۵	۰	۰/۸۴
هتلینگ	۵/۲۶	۲۳۶/۷۱۴	۵	۰	۰/۸۴
بزرگترین ریشه اختصاصی ری	۵/۲۶	۲۳۶/۷۱۴	۵	۰	۰/۸۴

این دو متغیر در آن طبقه کالایی رد می‌شود. همان طور که مشاهده می‌گردد رابطه متقابل ملی‌گرایی مصرفی و اثر کشور سازنده در کالاهای لوکس چینی منجر به ادراک منفی از کیفیت آن‌ها گردید. اما در مورد کالاهای ضروری کشورهای چین و ژاپن و نیز کالاهای مصرفی ژاپن و کره رابطه متقابل دو متغیر مذکور باعث نگرش مثبت (ادراک از کیفیت بالا) گردید. بقیه نتایج به دست آمده معنی‌دار نبود. نتایج آزمون به شرح جدول (۶) می‌باشد.

فرضیه پنجم: بر اساس این فرضیه رابطه ملی‌گرایی مصرفی و اثر کشور مبداء در طبقات کالایی مختلف متفاوت است. برای آزمون فرضیه به روش رگرسیون چندگانه، متغیر مستقل رابطه ملی‌گرایی مصرفی و اثر کشور مبداء در نظر گرفته شد و متغیر وابسته نیز ادراک از کیفیت هر طبقه کالایی منظور شد. با توجه به این که ضریب متغیر مستقل مبنی بر رابطه ملی‌گرایی مصرفی و اثر کشور مبداء با سطح اطمینان ۰/۰۵ مقایسه می‌شوند می‌توان گفت اگر این مقدار سطح اطمینان در مدل بیش از این مقدار بود، فرضیه مربوط مبنی بر ارتباط

## جدول ۶- نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره برای آزمون فرضیه ششم

نوع کالا	چین	ژاپن	کره جنوبی	آلمان	ترکیه
بادوام	۰/۱۵۳	۰/۰۷۴	۰/۰۹۴	۰/۱۴۱	۰/۱۶۶
مصرفی	۰/۰۹۴	*۰/۲۹۲	*۰/۲۵۷	-۰/۰۴۴	-۰/۱۴۲
لوکس	*-۰/۲۰۶	۰/۲۰۸	۰/۲۶۸	۰/۰۸۱	۰/۰۱۱
ضروری	*۰/۰۰۱	*۰/۳۲۵	۰/۱۶۸	۰/۱۴۲	۰/۱۸۴

### بحث و نتیجه گیری

در فرضیه اول نگرش مصرف کنندگان به کالاهای مختلف ساخت کشور ایران مدنظر قرار گرفت که نشان داد پاسخ دهندگان کیفیت کالاهای مصرفی و ضروری ایرانی را بهتر از متوسط و کالاهای بادوام و لوکس ایرانی را کمتر از متوسط می دانند. این نتیجه هشدار برای تولید کنندگان محصولات لوکس و بادوام است تا با افزایش کیفیت تولیدات خود، زمینه رقابت آن‌ها را با انواع خارجی فراهم آورند. به ویژه زمانی که بدانیم کشورمان در آینده‌ای نزدیک به عضویت سازمان تجارت جهانی درآمده و بازارهای ما از حالت شبه انحصاری کنونی خارج می‌شوند و شرکت‌های ایرانی باید برای فروش محصولات خود با شرکت‌های قدرتمند چندملیتی رقابت نمایند.

فرضیه دوم به اثر کشور مبدا در ارزیابی از کیفیت کالاهای کشورهای منتخب می‌پردازد. بنابه نظر لاروچ و دیگران (۲۰۰۵) مصرف کنندگان، کیفیت کالاهای تولیدی کشورهای مختلف را بدون در دست داشتن هیچ گونه اطلاعات دیگری از کالا مثل نام تجاری و یا مشاهده محصول و تنها بر اساس قضاوتی که از نام کشور سازنده آن‌ها انجام می‌دهند، ارزیابی می‌کنند [۸]. این فرضیه نیز مورد تایید قرار گرفت که با نتایج تحقیقات متعددی از جمله لاروچ و دیگران (۲۰۰۵) و کایناک و کارا (۲۰۰۶) همخوانی دارد. همچنین نتایج این تحقیق تا حد زیادی با تحقیق رنجبریان و قلی‌زاده (۱۳۸۷) مشابه است. در تحقیق مذکور کالاهای کشورهای مورد بررسی شامل ژاپن، کره جنوبی، چین و ایران مورد مقایسه قرار گرفته‌اند که در آن نیز کشورهای ژاپن و کره در رده‌های اول و دوم جای داشتند اما محصولات چینی اندکی

بهتر از محصولات ایرانی دانسته شد. در تحقیق حاضر در مجموع محصولات ایرانی از چینی بهتر ادراک گردیده است.

فرضیه سوم بر تاثیر عامل ملی‌گرایی مصرفی بر ادراک مصرف کنندگان از کیفیت کالاهای داخلی و قصد خرید آن‌ها صحنه می‌گذارد. به طوری که افراد با ملی‌گرایی مصرفی بالاتر نسبت به افراد با ملی‌گرایی مصرفی پایینتر ادراک بهتری از کیفیت کالاهای داخلی دارند. این نتایج با تحقیقات متعدد پیشین از جمله هرچ (۱۹۹۲)، شیمپ و شارما (۱۹۸۷) و نیز شارما و شیمپ (۱۹۹۵) سازگار است. این فرضیه همچنین تایید می‌کند که ادراک از کیفیت کالاهای مختلف به عواملی فراتر از ویژگی‌های عینی محصول هم مرتبط است. بر اساس مدل ادراک فردی، عوامل متعددی از ویژگی‌های ادراک شونده، محیط (موقعیت) و فرد ادراک کننده بر فرآیند ادراک اثر می‌گذارند. در این تحقیق ملی‌گرایی مصرفی به عنوان یک ویژگی مصرف کننده، بر ادراک وی از کیفیت کالاهای داخلی اثر دارد. از همین روست که تلاش‌های بازاریابی در عصر کنونی بیشتر بر ذهنیات افراد متمرکز است تا ویژگی‌های عینی محصول همچون دوام، مزه و کارکرد.

فرضیه چهارم طبق انتظار و با توجه به تحقیقات انجام شده توسط السلیتی و بیکر (۱۹۹۸) اثرگذاری تصویر کشور مبدا بر ادراکات مصرف کنندگان تایید می‌کند. پاسخ دهندگان تنها با دانستن نام کشور سازنده کیفیتی برای هر محصول پیش‌بینی کردند که این تفاوت‌ها اثرگذاری تصویر کشور سازنده بر قضاوت در خصوص کالا را تایید می‌کند.

اما در فرضیه پنجم در پی دستیابی به رابطه معنی‌دار بین دو متغیر مورد بررسی بودیم که این نتیجه به دست نیامد. این مسئله



ممکن است به دلیل متغیر وابسته مورد بررسی باشد که ادراک از کیفیت را می‌سنجد و نه قصد خرید افراد از کالاهای مورد بررسی را. چنانچه قصد خرید مورد بررسی قرار می‌گرفت ممکن بود نتیجه مورد پیش بینی حاصل شود. نتیجه کسب شده با تحقیق هودلستون و دیگران (۲۰۰۰) مغایرت دارد. در تحقیق مذکور، هر سه عامل ملی‌گرایی مصرفی، اثر کشور مبدا، طبقه کالایی و نیز روابط بین این عوامل بر ادراک مصرف‌کنندگان کشور لهستان به عنوان کشوری که ملی‌گرایی مصرفی در آن بالا است، اثرگذار بودند و در آن ضرورت یک کالا منجر به ادراکات متفاوت در گروه‌های مختلف ملی‌گرایی مصرفی و کشورهای مبدا گوناگون گردید. بالابانیس و دیامانتپلس (۲۰۰۴) [۷] نیز در تحقیق خود در کشور انگلستان نیز دریافتند رابطه ملی‌گرایی و اثر کشور مبدا در میان طبقات کالایی گوناگون با هم متفاوت است.

نتایج این تحقیق در وهله نخست هشدار برای تولیدکنندگان داخلی محسوب می‌شود. به‌ویژه تولیدکنندگان کالاهای بادوام و لوکس در کشور ما باید بدانند که مصرف‌کنندگان کالاهای تولیدی آن‌ها را کالاهایی با کیفیت نمی‌دانند و به سراغ رقبای خارجی آنان می‌روند. این تولیدکنندگان می‌توانند با تقویت واحدهای تحقیق و توسعه و بازاریابی خود هم ویژگی‌های فنی محصولات خود را بهبود ببخشند و هم محصولاتی مطابق با سلیقه و علایق مشتریان خود تولید کنند. بازار داخلی می‌تواند به عنوان تمرینی برای حضور آنان در عرصه‌های بین‌المللی محسوب شود. برای تولیدکنندگان کالاهای مصرفی و ضروری هم که پاسخ‌دهندگان کیفیت کالاهای آنان را بیشتر از متوسط می‌دانستند، توصیه می‌شود با ارتقای کیفیت محصولات خود این ذهنیت مثبت را در بین مصرف‌کنندگان تقویت کنند. اما با توجه به نتایج تحقیق، به نظر می‌رسد در کوتاه‌مدت، سرمایه‌گذاری بر تولیدات کالاهای مصرفی و ضروری هم نیازهای جامعه را بهتر تامین می‌کند و هم بازده اقتصادی مناسبتری از سرمایه‌گذاری بر محصولات لوکس و بادوام دارد.

در نتایج تحقیق همچنین مشخص شد که میزان ملی‌گرایی مصرف در پاسخ‌دهندگان کمتر از متوسط است. با توجه به این

که ملی‌گرایی مصرفی یکی از موانع ناملموس وارداتی محسوب می‌شود، تقویت این گرایش در مردم به عنوان یک عامل بازدارنده قوی در جهت خرید کالاهای داخلی محسوب شود. توسعه و ترویج این مفهوم در سطح جامعه، وظیفه‌ای خطیر است که بر عهده رسانه‌های عمومی از جمله رادیو و تلویزیون است. ارائه آموزش‌های لازم در مدارس و محیط‌های آموزشی نیز می‌تواند در درازمدت هموطنانمان را به خرید و حمایت از تولیدات داخلی تشویق کند. برای ارائه مثالی در این زمینه می‌توان از کشور کره جنوبی نام برد که در آن، عزمی ملی برای حمایت از تولیدات داخلی وجود دارد که مصرف‌کنندگانی وفادار برای صنایع داخلی فراهم کرده است.

در تحقیق حاضر میزان اهمیت نسبی کلیه عوامل موثر در خرید یک کالا (آمیخته بازاریابی) صورت نگرفت و تنها به دو اثر ملی‌گرایی مصرفی و اثر کشور مبدا پرداخته شد. لذا به نظر می‌رسد تحقیقی در خصوص این که عوامل مذکور - همچون کیفیت، قیمت، نام کشور مبدا، نام تجاری، خدمات پس از فروش و در دسترس بودن کالا - برای کالاهای مختلف و در میان اقشار و ویژگی‌های جمعیتی شناختی مختلف این ترکیب دارای چه اولویت‌هایی می‌باشند مفید باشد. تحقیقات بعدی می‌تواند به ابعاد مختلف اثر کشور مبدا در محصولات گوناگون بپردازد. به علاوه این تحقیق محصولات هر کشور را به صورت عام - نه نام‌های تجاری مشخص - مورد مطالعه قرار داد. با توجه به مطالعات پیشین از جمله هویی و ژو (۲۰۰۳) اگر نام‌های تجاری مشخص مورد سنجش قرار بگیرند، احتمالاً نتایج به صورت دیگری به دست می‌آید. از جمله محدودیت‌های تحقیق نیز می‌توان به حضور ذهن افراد نسبت به کیفیت کالای ساخت هر کشور و تعداد زیاد پرسشنامه‌ها و جلب موافقت افراد برای پاسخ‌دهی به آن‌ها اشاره کرد.

### پی‌نوشت

1. Shimp and Sharma, 1987. Pp.280-9.
2. Wang, 2007.
3. Wang and Chen, 2004.
4. Baker and Currie, 1993.
5. Chattalas ... , 2008.

- International Marketing Review*, 25(1), pp.7-32, 2008.
- Herche, J. "A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE", *Journal of the Academy of Marketing Science*. 20(3), pp. 261-4, 1992.
- Huddleston, Patricia; Good, Linda, Stoel, Leslie. "Consumer Ethnocentrism, Product Necessity and Quality Perceptions of Russian Consumers", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 10(2) , pp 167 – 181, 2000.
- Hui, K.M. and Zhou, L., "Country of Manufacture Effects for Known Brands", *European Journal of Marketing*, 37(1-2) pp. 133-53, 2003.
- Kaynak, Erdener; Kara, Ali. "Consumer Perceptions of Foreign Products, an Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism", *European Journal Of Marketing*, Vol.36; No. 7/8. pp928-949, 2002.
- Kinra, Neelam. "The Effect of Country of Origin on Foreign Brand Names in the Indian Market. *Marketing Intelligence & Planning*", 24(1) ,pp. 15-30, 2006.
- Laroche, michel; Papadopoulos, Nicolas ; Heslop, Louise; Mourali, Mehdi. "The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products", *International Marketing Review*, 22 (1) pp. 96-115, 2005.
- Piron. Francis. "Consumer Perceptions of Country of Origin Effects on Purchasing Intentions of (in) Conspicuous Products", *Journal of Consumer Marketing*. 17(4). pp.308-321, 2000.
- Shankarmahesh, Mahesh. "Consumer Ethnocentrism: an Integrative Review of its Antecedents and Consequences", *International Marketing Review*, 23(2), pp. 146-172, 2006.
- Sharma, S., Shimp, T.A. and Shin, J. "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), pp. 26-37, 1995.
- Shimp, T.A. and Sharma, S. "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE". *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 280-9, 1987.
- Thelen, Shawn; Ford, John B. Honeycutt, Earl. "Assessing Russian Consumers' Imported Versus Domestic Product Bias", Thunderbird
6. Herche, 1992.
7. حسین زاده، ۱۳۸۶.
8. Laroche ... 2005.

## منابع

- حسین زاده، ماشاءالله، شناسایی عوامل موثر بر ملی‌گرایی مصرفی و تاثیر آن بر ارزیابی کالاهای خارجی از دیدگاه مصرف‌کنندگان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده، دانشگاه تهران، ۱۳۸۶.
- رنجریان، بهرام و رسول قلی‌زاده، «تاثیر کشور مبدا بر تصمیم خرید مشتری، مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه اصفهان». *دانش مدیریت*. ۲۱(۸۱)، ص ۳۷-۵۷، ۱۳۸۷.
- Ahmed, Zafar; Johnson, James; Yang, Xia; Fatt, Chen Kheng; Teng, Han Sack; Boon, Lim Chee. "Does Country of Origin Matter for Low-involvement Products?" *International Marketing Review*. 21 (1), pp. 102-120, 2004.
- Akhter, Syed. H. "Globalization, Expectations Model of Economic Nationalism, and Consumer Behavior". *Journal of Consumer Marketing*. 24(3) pp.142-150, 2007.
- Al-Sulaiti, Khalid; Baker, Michael. "Country of Origin Effects: a Literature Review", *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3) pp.150-199, 1998
- Baker, M.J. and Currie, C.A. "Country of Origin: the Fifth Element of the Marketing Mix?", *Marketing Education Group Conference*, 1993.
- Balabanis, G; Diamantopoulos, A. "Domestic Country Bias, Country-Of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: a Multidimensional Unfolding Approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), pp. 80-95, 2004.
- Chattalas, Michael; Kramer, Thomas; Takada, Hirokazu. "The Impact of National Stereotypes on the Country of Origin Effect, A Conceptual Framework". *International Marketing Review*. 5 (1) pp. 54-74, 2008.
- Evanschitzky, Heiner ;Wangenheim, Florian; Woisetschla, David ;Blut, Markus. "Consumer Ethnocentrism in the German Market",

Wang, Jian and Wang, Zhiying, "The Political Symbolism of Business, Exploring Consumer Nationalism and its Implications For Corporate Reputation Management in China", *Journal of Communication Management*, 11(2),pp. 134-149, 2007.

*International Business Review*. 48(5), pp. 687–704, 2006.

Wang, Cheng Lu; Chen, Zhen Xiong. "Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects", *Journal of Consumer Marketing*, 21(6) pp. 391–400, 2004.