

# نگرش ایرانیها به کالاهای امریکایی

کسب سیدعلی فلاح

دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات  
Ali.Fallah6284@Gmail.com

اثر حاضر کار پژوهشی است درباره‌ی نگرش ایرانیان به کالاهای وارداتی. محققان به رغم دشواریهای اجرای پژوهش، و آگاهی نسبت به تضادهای جاری در سطح دولت ایران و امریکا، درک دقیقی از پژوهش دارند؛ چراکه پرسشهای پژوهش مشخص است، طبعاً برای پاسخ به آن، فعالیتهای معطوف به هدف را به کار می‌بندند.

فارغ از نتیجه‌گیریها که می‌تواند با اغراضی همراه باشد، این اثر برای مدیران تحقیقات بازار و دانشجویان جالب است؛ اینکه برای دستیابی به واقعیت، چگونه می‌توان مسأله را تعریف کرد، فرضیات مسأله را مبتنی بر تئوریهای پایه تدوین کرد، و نهایتاً داده‌ها را تحلیل و گزارش کرد.

توسعه مهندسی بازار

## مقدمه

انقلاب اسلامی در سال ۱۹۷۹ با شعار نه شرقی، نه غربی، استقلال خود را از نفوذ بازار غرب (مانند ایالات متحده) و کمونیسم شرق (مانند اتحاد جماهیر شوروی) اعلام کرد. بعد از ۳۰ سال، این تب دشمنی مانند گفتگوهای لفظی هنوز بین دو دولت باقی است. متقابلاً نشانه‌هایی از رشد نفوذ نام و نشانهای خارجی چند ملیتی در بین مصرف‌کنندگان ایرانی دیده می‌شود. رشد تعداد بیلبوردها، پیامهای تبلیغاتی از مرسدس بنز و تویوتا تا عطرها، فرانسوی و وسایل الکتریکی سامسونگ در کنار جاده‌های اصلی و اتوبانها دیده می‌شود. تنها غایب این نام و نشانها، محصولات مربوط به نام و نشانهای امریکایی است. اما هنگامی که در فروشگاهها قدم می‌زنید، بسیاری از نام و نشانهای تجاری امریکایی مانند آبی پاد، لپ تاپ دل، پرینترهای اچ پی، کشهای نایکی، شلوار

**در این پژوهش نشان داده شد که نه تنها مصرف‌کنندگان ایرانی کالاهای ساخت خارج را با آغوش باز می‌پذیرند بلکه، آنها در مورد تصمیم به خرید محصولات و نام و نشانهای امریکایی، به رغم دعوای سیاسی، احساس بدی نمی‌کنند**

۶۰ درصد آنها ۲۵ سال و یا جوانتر هستند. این گروه سنی آثار مهمی بر اجتماع، سیاست و پویایی اقتصادی کشور دارد. اکثریت این قشر از جمعیت در کلانشهرهایی مانند تهران، اصفهان و مشهد زندگی می‌کنند. در این بازارها از کالاهایی با قیمت پایین که ساخت داخل بوده تا محصولات گران و تجملی که عمدتاً وارداتی هستند یافت می‌شود. در کل اینگونه پنداشته می‌شود که کالاهایی که در خارج از کشور ساخته می‌شوند، خصوصاً آنهایی که متعلق به اروپا و ایالات متحده هستند، دارای کیفیت بالاتر از کالاهای ساخت داخل هستند. البته استثناهایی را می‌توان در زمینه‌ی فرش، پسته، و محصولات تازه ایرانی مطرح کرد.

در ایران یک خانواده‌ی معمولی ایرانی حداقل دارای یک ماشین، تلویزیون رنگی، یخچال/فریزر، اجاق گاز، آبگرمکن، کولر و خصوصاً اگر این خانواده دارای فرزند دبیرستانی و یا دانشجو باشد، یک کامپیوتر دارد. به رغم کنترلها و محدودیتهایی که بر روی سرگرمی و حتی شبکه‌های تلویزیونی اعمال شده است، اکثریت مردم با خرید یک دریاقت‌کننده‌ی تلویزیونی ماهواره و یک دیش، این محدودیتها را تا حدی خنثی کرده‌اند. خانمها اکثر خریدهای معمول خانه را انجام می‌دهند اما خریدهای اصلی مانند ماشین یا خانه را مرد خانواده و یا یک تصمیم‌گیر مشترک بین همسر و شوهر خانه انجام می‌پذیرد.

با توجه به پیشرفتهای تکنولوژیکی در سالهای اخیر، بیشتر ایرانیها مخصوصاً جوانها از طریق اینترنت با دنیای خارج در تماس هستند. اعمال محدودیتها نیز از جانب دولت نتوانسته مانع این امر شود. این قشر از طریق ارتباط با دنیای خارج و همین‌طور تقاضاهایی که دارند، به صورت روز افزونی رفتار مصرف‌کننده را تغییر شکل می‌دهند.

در این پژوهش، نگرش ایرانیان به کالاهای وارداتی، خصوصاً آنهایی که محصول کشور ایالات متحده هستند مورد بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به این موضوع دو سؤال اساسی زیر مطرح می‌شود:

- آیا ایرانیها در خرید هایشان نسبت به کالاهای

لیوایز، خمیر دندان کرست و غیره دیده می‌شود. در بسیاری از کافی‌شاپها، مردم به سایت سی ان ان وصل می‌شوند تا آخرین اخبار را بخوانند و بسیاری از فیلمهای امریکایی به سادگی در بازار سیاه معامله شده و به خانه‌ها راه می‌یابند. مهم است که بدانیم به‌رغم تحریمهایی که دولت ایالات متحده علیه ایران وضع کرده است، اما ممانعتی در مورد ورود این کالاها به داخل کشور وجود ندارد و بسیاری از شرکتها در دبی، امارات متحده، ترکیه و کشورهای جنوب شرق آسیا وجود دارند که محصولات امریکایی را به بازار ایران وارد می‌کنند. فهم این تصاویر متضاد (موقعیت ضد امریکایی از یکسو و رشد دسترسی به محصولات امریکایی از سوی دیگر) این مطالعه را پرورش داد. در این مقاله، نگرش ایرانیها به واردات و خرید کالاهای ساخت خارج، مخصوصاً ساخت امریکا، و فشارهای بین دو دولت بررسی می‌شود.

**رابطه‌ای پر سر و صدا: ایالات متحده و ایران**

اگر چه بحث فعلی ایران و ایالات متحده درباره‌ی برنامه‌ی هسته‌ای ایران است، اما رابطه‌ی دشمنی آنها از اگوست ۱۹۵۳ با سرنگونی محمد مصدق شکل گرفت. در سال ۲۰۰۲، رئیس‌جمهور وقت امریکا، ایران را محور شرارت نامید و برای دولت ایران نیز، امریکا با عنوان شیطان بزرگ نامیده شده که دشمن مسلمانان است. این پیغامهای ضد امریکایی در بیشتر رخدادهای ملی و با برخی اعمال مانند آتش زدن پرچم یادآوری می‌شوند.

به‌رغم بسیاری از دعوای سیاسی، نظامی، اقتصادی و دشمنی علنی بین دو دولت، آیا امیدی به آشتی دوباره وجود دارد؟ آیا فعالیتهای تجاری به طور کامل از هم جدا شده است؟ با تمرکز بر ایران، نگرش ایرانیان نسبت به واردات و خرید محصولات و نام و نشانهای تجاری امریکا چیست؟

## مصرف‌گرایی در ایران

جمعیت ایران از زمان انقلاب اسلامی تقریباً دو برابر شده است. هم‌اکنون تقریباً ۷۰ میلیون نفر بوده که



**نتایج گزارش شده بر این امر دلالت دارد که ایرانیها تقریباً خیلی زیاد و نه بیش از حد از واردات محصولات ساخته شده در خارج استقبال می کنند.**

**تمایل ایرانیها برای ورود محصولات خارجی ممکن است منعکس کننده ی بی میلی و نارضایتی از کیفیت ضعیف کالای ساخت داخل باشد**

**جدول ۱- امتیازدهی بر مبنای CET-SCALE<sup>^</sup>**

Country	CET-SCALE score
Canada	48.6
China	49.1
Iran	49.3*
Russia	53.5
Mexico	55.9
Belgium	60.9**
U.S.	61.1
UK	63.6**
Poland	69.2
Greece	76.4**
Belize	85.1
Australia	89.2
Average (standard deviation)	62.2 (18.3)

<sup>^</sup> = The higher the CET-SCALE score, the higher the level of consumer ethnocentrism.

\* = This is a modified Consumer Ethnocentric Tendencies Scale (CET-SCALE) of 17 items, scored on a 7-point Likert scale with a cronbach alpha or scale reliability score of .934; the cronbach alpha for this scale is .905 (Cronbach, 1951).

\*\* = Estimate

Source: Adapted from Michael J. Pisani (in press)

رفتار خرید قابل پذیرش و یا غیر قابل پذیرش است. اما در سال ۱۹۹۵ گود و هولستن<sup>۱۳</sup> این تعریف را اضافه کردند: قومی گرایی بیان می کند که واردات اشتباه است. نه تنها غیر میهن پرستانه است بلکه، به این دلیل که نتیجه ی آن برای اقتصاد از دست دادن شغل در صنایع می باشد که باعث رواج شعار آمریکایی، امریکایی بخر<sup>۱۴</sup> شد. در اینجا یک مقیاس گرایش قومی گرایی مصرف کننده<sup>۱۵</sup> برای اندازه گیری سطحی از تناسب و اخلاقیات<sup>۱۶</sup> خریدهای ایرانیها در مورد محصولات تولید خارج آورده شده است. در این نمونه گیری، امتیازی که مصرف کنندگان ایرانی به دست آورده اند ۴۹/۳ از ۱۱۹ بود.

این نتیجه نشان می دهد که مصرف کنندگان ایرانی، خصوصاً زمانی که نگرشان با مصرف کنندگان دیگر ملل مقایسه می شود، محصولات خارجی را با آغوش باز می پذیرند. در این تحقیق، جنس و تحصیلات به صورت مهمی با قومی گرایی مصرف کننده در ارتباط است. خانمهای ایرانی مایل به نشان دادن سطح بالاتری از قومی گرایی مصرف کننده نسبت به مردان هستند. ایرانیهایی با تحصیلات بالاتر تمایل کمتری برای نگهداری قومی گرایی مصرف کننده نسبت به کسانی که تحصیلات پایینتری دارند از خود نشان می دهند. خانمهایی با تحصیلات بالاتر، نسبت به آقایان، تمایل به قومی گرایی مصرف کننده بیشتری دارند اما هر دو گروه خانمها و آقایان با تحصیلات بالا کمتر قومی گرا نسبت به گروهی با تحصیلات کمتر هستند.

امتیاز پایین نمونه در رابطه با قومی گرایی مصرف کننده ( و یا تمایل به محصولات خارجی) ممکن است ناشی از پیشینه ی تاریخی و فرهنگی کشور باشد. ایران نه تنها خرده فرهنگهای زیادی را در خود جای داده است (مانند ترک، عرب، لر و غیره) بلکه، ایران از دیر باز نقش یک پل تجاری بین شرق و غرب را بازی می کرده است. تفاوت میان زن و مرد در این مقیاس ممکن است مربوط به ریشه ی اسلامی از زندگی داشته باشد که در آن زنها فرصت کمتری در ارتباط با خارجها دارند. بنابراین، به رغم رشد فرصتهای زیاد برای خانمها در تحصیلات، گرایش قویتر قومی گرایانه ی مصرف کننده ی آنها، میراثی از نقشهای جنسی نهفته ی آنها می باشد.

برای سنجش نگرشهای مصرف کننده، ایرانیها در انواع متفاوت از طبقات کالا، از ۱۰ طبقه (دارو، تجهیزات پزشکی، لوازم آرایش، البسه، ماشین، تلویزیون، کامپیوترهای شخصی، دی وی دی و در نهایت دستگاه پخش دی وی دی) برای فهم تمایل ایرانیها به منظور وارد کردن محصولات به خصوصی که ساخته شده در خارج هستند استفاده شده است. این گوناگونی در طبقات کالا اجازه می دهد نگرشهای

ساخت خارج وطن گرا هستند؟

● آیا ایرانیها ترجیحات خریدشان را به خاطر دشمنی میان دو دولت حذف خواهند کرد؟ این تحقیق بر روی مفهوم کشور مبدأ تولید<sup>۱۷</sup> و ادبیات نظری آن پابرجا است که نفوذ کشور مبدأ تولید محصول را بر روی رفتار خرید مصرف کننده بررسی می کند. ادبیات کشور مبدأ تولید بر روی دو شاخه که موضوع این مقاله است شکل گرفته است. قومی مداری مصرف کننده<sup>۱۸</sup> که نگرشهای کلی مصرف کننده را در برابر تمام واردات بیان می کند و عدالت مشتری<sup>۱۹</sup> که بر روی یک کشور خاص تمرکز می کند و نگرش مشتری را در مورد کالای آن کشور خاص مورد بررسی قرار می دهد. تحقیق مورد بررسی بر روی ۹۰۰ مصرف کننده ایرانی که دارای تحصیلات، مجرد و در طبقه ی متوسط هستند، انجام گرفته است.

#### قومی مداری مصرف کننده در ایران

آیا مصرف کنندگان ایرانی تحت تاثیر برجسب کشور مبدأ تولید کالایی که خریداری می کنند قرار می گیرند؟ جواب بلی است. آیا اخلاقیات در مورد خرید محصولات ساخت خارج در هنگام تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان ایرانی به ذهن آنها خطور می کند؟ جواب در مقایسه با دیگر کشورها تقریباً خیر است. مروری مختصر بر اخلاقیات و دسترسی به محصولات ساخت خارج از کشور در کمک به جایگاه سازی و درک این پژوهش مفید خواهد بود.

کشور مبدأ تولید یک نگرش خارجی در مورد محصول است که معمولاً به صورت برجسب<sup>۲۰</sup> ساخت ... که بر روی محصولات درج می شود شناخته می شود. در تحقیقات بیلکی و نز<sup>۲۱</sup> رابطه ای مثبت میان ارزیابی مصرف کننده از محصول و سطحی از توسعه ی اقتصادی کشور تولید کننده دارد. به طوری که ارزیابی از مطلوبیت محصول در یک کشور توسعه یافته بیشتر از همان محصول در یک کشور در حال توسعه است. برای مثال فولکس واگنی که در آلمان ساخته می شود دارای مطلوبیت بیشتر نسبت به فولکس واگنی است که در مکزیک ساخته می شود و علت آن شهره بودن آلمان به ساخت محصولات با کیفیت بالا در مقایسه با مکزیک است. در هر حال این انحراف می تواند توافقات قیمتی را که از سوی این دو محقق بیان شده است، خنثی کند، و دلیل واضحی باشد برای کالاهایی که امروزه از چین تولید و صادر می شوند. در سال ۱۹۸۷، قومی مداری مصرف کننده را به این صورت تعریف کرده اند: اعتقادی که از سوی مصرف کنندگان امریکایی در مورد تناسب و اخلاقیات خرید محصولات خارج نگه داشته می شود. و همچنین<sup>۲۲</sup> فهمیدن اینکه کدام



عداوت مصرف کننده عبارت است از " اثر انزجار که مربوط به رخدادهای نظامی، سیاسی و یا اقتصادی در گذشته یا در حال حاضر باشد که تمایل مصرف کننده را برای خرید کالاهای خارجی تحت تاثیر قرار می دهد" مصرف کنندگان ایرانی در این نمونه، وضعیت خیلی پایینی را نسبت به وضعیت خنثی در مورد کالاهای امریکایی دارند. و این نشانه‌ی این است که محیط عمومی دشمنی سیاسی بین این دو اثری بر محیط خصوصی مصرف در خانواده و ترجیحات خرید آنها ندارد

تعریف موريس اتنسون، کلین<sup>۱۷</sup>، عداوت مصرف کننده عبارت است از "اثر انزجار که مربوط به رخدادهای نظامی، سیاسی و یا اقتصادی در گذشته یا در حال حاضر باشد که تمایل مصرف کننده را برای خرید کالاهای خارجی تحت تأثیر قرار می دهد".

مصرف کنندگان ایرانی در این نمونه وضعیت خیلی پایینی را نسبت به وضعیت خنثی در مورد کالاهای امریکایی دارند. و این نشانه این است که محیط عمومی دشمنی سیاسی بین این دو اثری بر محیط خصوصی مصرف در خانواده و ترجیحات خرید آنها ندارد.

به رغم امتیاز پایین عداوت مصرف کنندگان ایرانی در مقابل محصولات امریکایی، چهار متغیر جمعیت شناختی (سن، تحصیلات، موقعیت و جنس) به صورت مهمی بر میزان عداوت مصرف کنندگانی که وجود دارد مربوط می شود. ایرانیها با سن بالا احساس کمتری نسبت به عداوت مصرف کننده دارند. دلیل آن می تواند این باشد که این افراد روزگار گذشته را که در آن دوران روابط دو کشور خوب بود را به خاطر می آورند.

در مورد دوم، ایرانیهایی با تحصیلات بالا، احساس عداوت مصرف کننده کمتری را دارند. در مورد طبقه موقعیت، دانش آموزان عداوت مصرف کننده بیشتری نسبت به غیر دانش آموزان دارند. همچنین هیچ رابطه ای بین درآمد و عداوت مصرف کننده دیده نشد. خانمهای ایرانی عداوت مصرف کننده بیشتری را نسبت به آقایان ایرانی دارند که می تواند دو دلیل داشته باشد. اول اینکه آنها از نادیده گرفتن تعهداتشان ناراضی هستند. آنها از کشورهای توسعه یافته خصوصاً امریکا به خاطر اینکه ادعا می کنند که به صورت جهانی حافظ حقوق انسانها هستند، در حالی که نسبت به آن پشت کرده اند، ناراحت باشند. همان طور که یکی از پاسخ دهندگان این طور بیان می کند که "من از دست کشورهای پیشرفته عصبانی هستم. آنها در مورد حقوق افراد حرف می زنند درحالی که هیچ چیزی

نتایج گزارش شده در بالا براین امر دلالت دارد که ایرانیها تقریباً خیلی زیاد و نه بیش از حد از واردات محصولات ساخته شده در خارج استقبال می کنند. تمایل ایرانیها برای ورود محصولات خارجی ممکن است منعکس کننده بی میلی و نارضایتی از کیفیت ضعیف کالای ساخت داخل باشد.

#### عداوت مصرف کننده در ایران

به رغم دشمنی ای که بین ایران و ایالات متحده از سال ۱۹۷۹ میلادی شکل گرفته است، این عداوت در استفاده از محصولات امریکایی در میان مصرف کنندگان تأثیری نگذاشته است. این نکته از نقطه عداوت مصرف کننده قابل بررسی است. طبق

متفاوتی از مصرف کنندگان به دست آورده شود. گزینه‌ها شامل کالاهایی که تقریباً تمام خانواده‌ها می خزند (تلویزیون)، کالاهایی که بیشتر در مورد جوانها استفاده می شود (کامپیوتر)، آنهایی که بیشتر از سوی مسن ترها استفاده می شود (دارو)، مخصوص خانمها (تجهیزات آرایشی) و در نهایت کالاهایی که به صورت عمومی همه استفاده می کنند (البسه). نتایج این بخش در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲- ادراک از محصولات خاص

Product	Consumer ethnocentrism		Consumer animosity	
	(1) Is product a necessity?	(2) Should product be imported?	(3) Should product be imported from the U.S.?	(4) Should product be imported from the U.S.?
Medicine	Yes	Yes	Yes	Yes
Medical equipment	Yes	Yes	Yes	Yes
Cosmetics	No	No	No	Yes
Clothes	No	No	No	Yes
Cars	Yes	Yes	Yes	Yes
Television sets	Yes	Yes	No	Yes
Personal computers	Yes	Yes	Yes	Yes
DVDs	Yes	No	No	No
Refrigerators	Yes	Yes	No	Yes
DVD Players	No	No	No	Yes

Notes: 1) These questions were asked using 5-point Likert scales, with 3 as the center point; 2) The scales for columns 1-3 were bifurcated into "Yes" and "No" answers at the mid-point; 3) The "No" cells are highlighted.

Keys for each column are as follows:

column (1): 1 = definitely necessary, 3 = neither necessary / unnecessary, 5 = definitely unnecessary;

column (2): 1 = definitely should be not imported, 3 = neutral, 5 = should definitely be imported;

column (3): 1 = definitely should be not imported, 3 = neutral, 5 = should definitely be imported;

column (4): Is the mean of column 2 > the mean of column 3 (result of paired T-tests).

Source: Product perception scale adapted from Sharma, Shimp, and Shin (1995)



## در این تحقیق به وضوح نشان داده شد تمایل به کالاهایی با کیفیت جهانی در کشورهای در حال توسعه، حتی اگر دعوای سیاسی بین آنها وجود داشته باشد، یک امر

حقیقی است

خارج را با آغوش باز می پذیرند بلکه، آنها در مورد  
تصمیم به خرید محصولات و نام و نشانهای امریکایی،  
به رغم دعوای سیاسی، احساس بدی نمی کنند. ■

- .....
- iPods .1
- Dell .2
- HP .3
- Nike .4
- Levi's .5
- Crest .6
- CNN .7
- Axis of evil .8
- Great Satan .9
- Country of Origin (COO) .10
- Consumer ethnocentrism .11
- Consumer animosity .12
- Bilkey and Nes .13
- Good and Huddleston .14
- Consumer Ethnocentric Tendencies Scale (SCALE-CET) .15
- Appropriateness and Morality .16
- Morris, Ettenson, Klein .17

منبع:

Are Iranian consumers poised to "buy American"  
in a hostile bilateral environment? ; Business  
Horizons (2009) 52, 223-232

طبق جدول ۲، در بین ۹ طبقه از ۱۰ طبقه‌ی  
کالا، ایرانیها معتقد هستند واردات از امریکا مطلوبیت  
کمتری نسبت به واردات از کل دنیا دارد. حتی در  
مورد تنها تفاوت؛ دی وی دی، امتیاز میانگین که  
برای ایالات متحده بزرگتر است، از لحاظ آماری  
تفاوت چندانی ندارد. این نمونه نقض می تواند مربوط  
به خانمها باشد که از نظر آنها هیچ تفاوتی بین  
دی وی دی های وارداتی از امریکا و جای دیگر وجود  
ندارد. در بقیه‌ی محصولات، خانمها و آقایان هم  
نظرنند. بنابراین فهمیده شد که مصرف کنندگان ایرانی  
دوستدار و یا دمدمی مزاج در مورد امریکا و محصولات  
امریکایی هستند.

### جمع بندی

به نظر می رسد که مصرف کنندگان ایرانی در مورد  
محصولات ساخت خارج بسیار مایل بوده، حتی اگر  
برچسب "ساخت امریکا" داشته باشد. این تحقیق به  
وضوح نشان داده شد تمایل به کالاهایی با کیفیت  
جهانی در کشور های در حال توسعه، حتی اگر دعوای  
سیاسی بین آنها وجود داشته باشد، یک امر حقیقی  
است. شاهد این موضوع را می توان در عدم جلوگیری  
دولت ایران در وارد شدن محصولات امریکایی به  
داخل ایران دانست. در این پژوهش نشان داده شد  
که نه تنها مصرف کنندگان ایرانی کالاهای ساخت

در مورد آن نمی دانند. دوم، از آنجایی که این قشر  
از جامعه خارج جدا شده اند، نسبت به آن احساس  
دشمنی می کنند. از آنجایی که فهمیده نشد که کدام  
توضیح مربوط تر است، این دلایل به "سازمان"  
بین المللی زنان در مورد نادیده گرفتن حقوق " داده  
شد و آنها دلیل اول را ارجح دانستند. در مورد رابطه  
بین تحصیلات و عداوت مصرف کننده در ایران، از  
آنجایی که افراد با تحصیلات بالا در سازمانهای دولتی  
کار می کنند، امریکا را عامل و دلیل این اوضاع بد  
سیاسی و اقتصادی می دانند.

همچنین عداوت مصرف کننده را در سه مقیاس  
نگرشی مقایسه کرده ایم: تمایل به خرید محصولات  
امریکایی، تمایل به واردات و در نهایت تمایل به  
واردات خصوصاً از امریکا. همان طور که انتظار می رفت  
ایرانیهایی که احساس عداوت مصرف کننده‌ی  
بیشتری دارند، کمتر مایل به خرید محصولات  
امریکایی هستند و بالعکس. به رغم دشمنی سیاسی  
بین دو دولت، مایل به واردات برخی از محصولات  
مانند دارو، تجهیزات پزشکی، کامپیوتر های شخصی  
و ماشین از امریکا هستند که مهمترین دلیل آن را  
می توان دید مثبتی دانست که از این نام و نشانهای  
تجاری وجود دارد. دلیل دیگر می تواند سطح ضرورت  
از آن کالا باشد. این کالاها مطابق جدول ۲ از سطح  
ضرورت بالاتری نسبت به دیگر کالاها برخوردارند.