

تأثیر کشورگرایی مصرف کننده بر قصد خرید کالاهای وارداتی

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ*

دکتر حسن قاسمی**

ابوالفضل سیفی***

چکیده

هدف این پژوهش بررسی کشورگرایی مصرف کننده و هم‌چنین بررسی تأثیر کشورگرایی مصرف کننده بر نگرش آنها نسبت به محصولات وارداتی و به دنبال آن قصد خرید آن محصولات می‌باشد. روش انجام این تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر، کلیه اعضای هیات علمی و کارکنان دانشگاه علامه طباطبائی می‌باشند که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی و تصادفی، تعداد ۲۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری مورد بررسی قرار گرفتند. پس از جمع آوری پرسشنامه‌ها و انجام تحلیل‌های آماری از قبیل رگرسیون خطی ساده و

* استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

** استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی نویسنده مسئول abolfazlseifi@yahoo.com

رگسیون خطی چندگانه مشخص شد که افراد جامعه از کشورگرایی نسبتاً پایینی برخوردارند و ضرورت درک شده محصول، تأثیر کشورگرایی مصرف کننده بر نگرش نسبت به واردات را تعدیل می کند و نگرش نسبت به واردات بر قصد خرید کالاهای وارداتی تأثیر می گذارد.

واژگان کلیدی: قوم مداری، کشورگرایی مصرف کننده، کشور مبدأ، ضرورت درک شده محصول، قصد خرید.

مقدمه

صادرات به عنوان موتور محرکه اقتصاد و رمز بقای کشورها در بازارهای جهانی، نقش مهمی را در عرصه اقتصاد جهانی ایفا می کند. از سوی دیگر صادرات امکان استفاده از بازارهای جهانی را برای رشد تولید داخلی مهیا کرده و بنگاه های تولیدی را قادر می سازد تا از محدودیت های بازار داخلی رها شده و با توسعه صادرات، بازارهای جهانی را هدف قرار دهند و از صرفه جویی های اقتصادی حاصل در تولید بیشتر بهره برداری کنند. لذا رقابت بین محصولات داخلی و خارجی در بازارهای جهانی به سرعت رو به افزایش است. گرایش به سمت کالاها و نشان های با کیفیت جهانی در کشورهای در حال توسعه یک واقعیت است و ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین محصولات داخلی در کشورهای در حال توسعه مانند ایران باید قادر باشند به طور مؤثر با محصولات وارداتی رقابت کنند. درک عواملی که تصمیم خرید مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار می دهد برای شرکت ها مخصوصاً شرکت هایی که در بازارهای جهانی رقابت می کنند بسیار مهم و حیاتی است. یک عقیده متعارف این است که مصرف کنندگان، محصولات وارداتی را بر مبنای کیفیت آنها خریداری می کنند اما در بعضی موارد، مصرف کنندگان محصولات بی کیفیت داخلی را نسبت به محصولات با کیفیت خارجی ترجیح می دهند و برعکس در موارد دیگر، محصولات بی کیفیت خارجی را نسبت به محصولات با کیفیت داخلی ترجیح می دهند. بنابراین، عوامل دیگری می تواند دلیل این پدیده را روشن کند (Nguyen et al., 2008). امروزه شاهد ورود انواع کالاهای خارجی به

کشورمان هستیم و این امر حکایت از این واقعیت دارد که کالاهای خارجی و وارداتی عرصه را بر کالاهای ساخت داخل تنگ کرده و می کنند. در بازرگانی و بازاریابی امروزی مفاهیم جدیدی وجود دارند که تولیدکنندگان داخلی باید با این مفاهیم آشنا شوند و آنها را به کار گیرند که یکی از این مفاهیم کشورگرایی مصرف کننده می باشد. مصرف کنندگان کشورگرا، مصرف کنندگانی هستند که ترجیح می دهند محصولات و خدمات داخلی خریداری کنند و خرید محصولات ساخت خارج را یک عمل میهن پرستانه نمی دانند و معتقدند که این کار به اقتصاد داخلی صدمه می زند (Shimp and Sharma, 1987). بنابراین، تولیدکنندگان علاوه بر توجه به ویژگی های کالا باید کشورگرایی مصرف کنندگان ایرانی را نیز در نظر بگیرند، زیرا کشورگرایی مصرف کننده در خرید محصولات بسیار تأثیرگذار است. این موضوع می تواند به تولیدکنندگان و شرکت های داخلی و خارجی در طراحی استراتژی های بازاریابی، قیمت گذاری، بخش بندی بازار، ترفیع و توزیع کالا کمک کند.

به گزارش روابط عمومی گمرک ایران، در سال ۱۳۸۸ صادرات غیرنفتی ایران بدون احتساب میعانات گازی به ۲۱ میلیارد و ۳۲۱ میلیون دلار رسید. همچنین براساس گزارش دفتر آمار و فن آوری اطلاعات و ارتباطات گمرک ایران، واردات کشور ما در سال ۱۳۸۸ در مجموع به ۵۵ میلیارد و ۱۸۹ میلیون دلار رسید. همان طور که ملاحظه می شود میزان صادرات انواع کالاهای غیر نفتی ایران در برابر واردات انواع کالا نسبتاً ناچیز است و این امر حکایت از این واقعیت دارد که تولیدکنندگان داخلی با رقبای خارجی زیادی در بازار ایران روبرو هستند. بنابراین، باید دید که چه عواملی علاوه بر قیمت، کیفیت، مارک تجاری، خدمات پس از فروش و غیره بر خرید کالاهای داخلی و خارجی توسط مصرف کنندگان ایرانی تأثیرگذار می باشد. یکی از عوامل بسیار مهم، کشورگرایی مصرف کننده است. نتایج این تحقیق می تواند بالاخص برای تولیدکنندگان داخلی و همچنین خارجی در بخش بندی بازار و انتخاب بازار هدف و طراحی استراتژی های بازاریابی بسیار مفید واقع شود. هدف این تحقیق بررسی کشورگرایی مصرف کننده و همچنین بررسی تأثیر کشورگرایی

مصرف کننده بر نگرش آنها نسبت به محصولات وارداتی و متعاقباً قصد خرید آن محصولات می باشد.

مبانی نظری تحقیق

قوم‌مداری و قوم‌مداری مصرف کننده^۱

قوم‌مداری به میل مشترک مردم برای در نظر گرفتن گروه خود به عنوان مرکز جهان، تفسیر واحدهای اجتماعی دیگر از این دیدگاه و طرد افرادی که از نظر فرهنگی ناهمانند هستند، اشاره دارد (موون و مینور، ۱۳۸۴، ۲۶۱). سامنر^۲ در سال ۱۹۰۶ اولین تعریف رسمی از قوم‌مداری را مطرح کرد (Hsu and Nein, 2008). از نظر او قوم‌مداری عبارتست از عقیده افراد مبنی بر اینکه گروه خودشان در مرکز هر چیزی قرار دارد و همه چیز در مقایسه با گروه آنها سنجیده و محاسبه می‌شود. هر گروه متکبرانه به خود افتخار می‌کند و برتری خود را به رخ دیگران می‌کشد و به افراد خارج از گروه به چشم تحقیرآمیزی نگاه می‌کند (Nguyen et al., 2008 and Shankarmahes, 2006). یک فرد قوم‌مدار، شدیداً از سنت‌ها، سمبل‌ها، نمادهای تصویری و محصولات مربوط به فرهنگ خود حمایت می‌کند (Kwak et al., 2006). قوم‌مداری در دهه ۱۹۷۰ توسط جامعه‌شناسانی مانند لوئیس^۳ (۱۹۷۶) و لین^۴ (۱۹۷۶) مورد بررسی قرار گرفت. این نظریه پردازان عقیده داشتند که بعنوان یک اصل اجتماعی، فردی که در یک گروه خاصی عضو است، رفتار مناسب‌تری با اعضای آن گروه نسبت به اعضای گروه‌های دیگر دارد (Javalgi et al., 2006). لوئیس در سال ۱۹۷۶ این طور استدلال می‌کند که قوم‌مداری یک پدیده جهانی است که به طور عمیق در روابط بین گروهی ریشه کرده است (Sharma et al., 1995). متعاقباً محققین بازاریابی با استفاده از این نظریه‌ها، نگرش قوم‌مداری مصرف‌کننده را مطرح می‌کنند. مفهوم قوم‌مداری در رشته بازاریابی، هنگام بررسی عواملی که رفتار مصرف‌کننده را شکل می‌دهند، بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد

1- Ethnocentrism and Consumer Ethnocentrism

2- Sumner

3- Lewis

4- Lynn

(Javalgi et al., 2005). با توجه به مطالب عنوان شده، قوم‌مداری می‌تواند در یک خانواده، یک گروه کوچک، محله، قبیله، روستا، شهر و یا یک کشور نمود پیدا کند. بنابراین، وقتی که قوم‌مداری در سطح یک کشور مد نظر می‌باشد محققین از آن با عنوان کشور‌گرایی یاد می‌کنند و زمانی که محدوده آن کوچک‌تر از یک کشور باشد (مثلاً قبیله یا شهر) آن را قوم‌مداری می‌نامند.

تأثیر کشور مبدأ

مشتری هنگام خرید یک محصول، با تصمیمات متعددی در مورد محصول، شیوه خرید و استفاده‌های آن روبرو می‌باشد. محققان علوم رفتاری تلاش‌های زیادی جهت درک بهتر چگونگی شکل‌گیری این تصمیمات انجام داده‌اند. در بین بی‌شمار عوامل موثر بر تصمیم خرید و مصرف یک محصول، تأثیر متغیر کشور مبدأ^۱ (کشور سازنده کالا) قابل توجه می‌باشد. زیرا تصویر ذهنی کشور سازنده کالا، انعکاس دهنده ادراک کلی مشتری در مورد کیفیت آن محصول و کم و کیف مردم آن کشور است (Haubl, 1996). تأثیرات کشور مبدأ نشان دهنده این مطلب است که عقاید مصرف‌کنندگان در مورد کشوری که محصول را تولید، مونتاژ یا نشان‌گذاری کرده بر تصمیم خرید آنها موثر است (Luthy, 2007). مفهوم کشور مبدأ شهرت و تصور قالبی است که بازرگانان و مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات یک کشور خاص دارند. این تصویر توسط متغیرهای متفاوتی از جمله محصولات معروف، مشخصه‌های ملی، زمینه‌های سیاسی و اقتصادی و تاریخ آن کشور شکل می‌گیرد (Nagashima, 1970). مفهوم دیگری از کشور مبدأ کشور تولیدکننده یا مونتاژکننده محصول می‌باشد (Ahmed et al., 2004). برای بهبود تصویر یک شرکت در زمینه تولید محصولی خاص، تصویر استنباط شده از کشور مبدأ آن محصول، به اندازه متغیرهای آمیخته بازاریابی حائز اهمیت می‌باشد. شرکت‌های متعددی، تصویر مثبت را به عنوان مزیتی رقابتی در بازاریابی انواع کالاهای خود محسوب می‌کنند (Johansson and Nebenzhal, 1986). بعد از دهه

1- Country-Of-Origin (COO)

۱۹۶۰ تحقیقات نشان داد که کشور مبدأ می تواند نگرش مصرف کننده و قصد خرید محصولات و نشان های خارجی را تحت تأثیر قرار دهد. به عنوان مثال، بیلکی و نس^۱ در سال ۱۹۸۲ تأثیرات کشور مبدأ بر ارزیابی محصول را بررسی کردند و بیان کردند که کشور مبدأ نگرش مصرف کننده نسبت به همه محصولات وارداتی از یک کشور بخصوص و همچنین محصولات و نشان های ویژه از آن کشور را تحت تأثیر قرار می دهد. کشور مبدأ ارزیابی های مصرف کننده از محصولات خارجی را از دو جهت تحت تأثیر قرار می دهد: کیفیت و ارزش خرید^۲ (Liu et al., 2007). محققین آمریکایی در سال های قبل از ۱۹۶۰ به این نتیجه رسیده بودند که کشور مبدأ ارزیابی مشتری از محصول را تحت تأثیر قرار می دهد. یعنی واردات از کشورهایی خاص بر ارزشیابی مشتریان از محصول تأثیر مثبت و واردات از دیگر کشورها بر ارزشیابی آنها تأثیر منفی دارد و این مسئله موجب شد که در سال های بعد تحقیقات زیادی روی تأثیر کشور مبدأ بر خرید محصولات انجام شود. بیلکی و نس^۳ در سال ۱۹۸۲ به این نکته اشاره می کنند که تأثیر کشور مبدأ بر ارزیابی یا انتخاب محصول از محدودیت های روش شناختی^۴ رنج می برد. چشمگیرترین محدودیت این بود که بیشتر تحقیقات یا مطالعات فقط یک مقیاس یا عامل منفرد یعنی کشور مبدأ را در نظر می گرفتند. مطالعات بعد از سال ۱۹۸۲ به محدودیت های روش شناختی بیلکی و نس توجه بیشتری کردند و بعضی محققان روش هایی برای بهبود ابزار اندازه گیری تأثیر کشور مبدأ ابداع کردند. محققین به مسائل مطرح شده توسط بیلکی و نس توجه بسیاری کردند و تأثیر کشور مبدأ را به حوزه های جدیدی گسترش دادند (Shin, 1993, 3).

کشورگرایی مصرف کننده

پدیده ترجیح محصولات داخلی یا نظر منفی نسبت به کالاهای وارداتی، تحت عناوین ملی گرایی اقتصادی^۵، تعصب فرهنگی در برابر واردات^۱ یا کشورگرایی

1- Bilkey and Nes
2- Purchase Value
3- Bilkey and Nes
4- Methodological
5- Economic Nationalism

مصرف کننده مطرح می شود (Shimp and Sharma, 1987). همه این عناوین ریشه در گرایش روانشناختی - اجتماعی کشورگرایی دارد (Shin, 1993, 7). زاجونس و مارکوس^۲ در سال ۱۹۸۲ و پترسون و همکاران^۳ در سال ۱۹۸۶ عنوان کردند که واکنش‌های میهن پرستانه نسبت به محصولات داخلی ممکن است منجر به واکنش‌های احساسی در رفتار مصرف کننده شود (Moon, 1997, 13). بعد از آن شیمپ و شارما در سال ۱۹۸۷ این پدیده را به عنوان کشورگرایی مصرف کننده برای بیان عقاید مشتریان داخلی درباره درستی خرید محصولات تولید شده در خارج مفهوم سازی و یک مقیاس اندازه گیری دقیقی معرفی کردند. کشورگرایی مصرف کننده یعنی تمایل مصرف کننده به سوی محصولات تولید شده در داخل (Shimp and Sharma, 1987 and Shin, 1993, 4). کشورگرایی مصرف کننده از مفهوم عمومی تر قوم مداری مشتق شده است (Klein et al., 1998). کشورگرایی مصرف کننده، یک فرم و شکل اقتصادی منحصر به فرد از قوم مداری است که به عنوان یک مفهوم با حیطة و قلمرو مشخص برای مطالعه رفتار مصرف کننده با مفاهیم بازاریابی به کار می رود (Shimp and Sharma, 1987). کشورگرایی مصرف کننده مانند کشورگرایی به طور کلی بر عقیده کمک به رشد کشور به وسیله حمایت از اقتصاد و رشد اشتغال و صنعت در داخل کشور دلالت دارد. کشورگرایی مصرف کننده به طور خاص ترجیحات و اولویت مصرف کننده نسبت به محصولات ساخته شده در داخل کشور و مخالفت با محصولات ساخته شده در خارج کشور می باشد (Shin, 1993, 9). کشورگرایی مصرف کننده یکی از قدیمی ترین انواع موانع غیرتعارفه ای برای ورود کالا به داخل کشورها بوده است (Shin, 1993, 9). کشورگرایی مصرف کننده مانند یک سیاست غیررسمی دولتی در جهت حمایت بیش از حد از شرکت‌ها و تولید کنندگان داخلی عمل می کند (Shankarmahesh, 2006). مصرف کنندگان کشورگرا خرید محصولات داخلی را یک عمل اخلاقی می دانند اما یک نگرانی عمده در مورد این انگیزه های اخلاقی

1- Cultural Bias Against Imports

2- Zajonc and Markus

3- Peterson et al.

مصرف کنندگان برای خرید محصولات داخلی، کیفیت پایین تر محصولات داخلی نسبت به محصولات وارداتی می باشد (Spillan et al., 2007). مجموعه تحقیقاتی که به بررسی عواملی که بطور منفی بر نگرش نسبت به محصولات خارجی تأثیر دارند، پرداخته اند، تأثیر گذارترین و پر قدرت ترین این عوامل را کشورگرایی مصرف کننده می دانند (Piron, 2002). مصرف کنندگان کشورگرا عقیده دارند که رفاه و رضایت ملی و شخصی آنها می تواند بوسیله کالاهای وارداتی مورد تهدید قرار گیرد (Shimp and Sharama, 1987). مصرف کنندگانی که کشورگرا نیستند، اعتقاد، توجه و تمایل بیشتری به کالاهای وارداتی دارند (Kucukemiroglu, 1999). برای افرادی که به شدت کشورگرا هستند، خرید محصولات وارداتی اشتباه است، زیرا از دید آنها این کار تأثیر منفی بر اقتصاد داخلی به جای می گذارد و باعث کاهش اشتغال و افزایش بیکاری می شود و یک عمل غیر میهن پرستانه می باشد. در مقابل، افرادی که کشورگرایی کمتری دارند، اعتقاد دارند که محصولات خارجی باید بدون در نظر گرفتن این که کجا تولید شده اند و بر مبنای شایستگی خود مورد ارزیابی قرار گیرند (Luthy, 2007 and Durvasula, et al., 1997). واتسون و رایت در سال ۲۰۰۰ نتیجه می گیرند که مصرف کنندگان با سطوح نسبتاً بالای کشورگرایی، کالاهای وارداتی از کشورهای با فرهنگ مشابه را بیشتر ترجیح می دهند. به منظور ارزیابی کالاهای وارداتی، معیار تشابه فرهنگی می تواند برای مصرف کنندگان کشورگرا، حیاتی باشد (Watson and Wright, 2000). تحقیقات نشان می دهد که مردم کشورهای توسعه یافته و مدرن نسبت به مردم کشورهای در حال توسعه کشورگرایی کمتری دارند

(Lindquist et al., 2001 and Sharma et al., 1995). همچنین تحقیقات نشان می دهد که مصرف کنندگان در کشورهای توسعه یافته محصولات تولید شده در کشور خود را نسبت به محصولات وارداتی با کیفیت تر می دانند (Herche, 1992). در مقابل، مصرف کنندگان در کشورهای در حال توسعه عقیده دارند محصولات تولید شده در کشور آنها از نظر کیفیت به خوبی محصولات وارداتی نیستند (Agbonifih and Elimimian, 1999). مصرف کنندگان محصولات و خدمات را

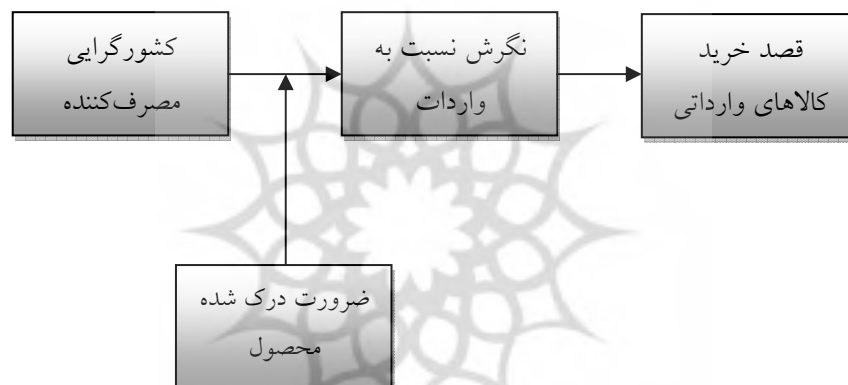
به منظور دریافت مزایای عاطفی (مانند نمایش منزلت و مقام^۱)، توانگری و ثروت و اعتبار) به علاوه مزایای عملی و کاربردی (مانند کیفیت و قیمت پایین تر) انتخاب می کنند (Batra et al., 2000). استفاده از مارک های خارجی به منظور نمایش جایگاه اجتماعی در کشورهای در حال توسعه که در آنها نابرابری و اختلاف درآمد و جابه جایی جایگاه و مقام بیشتر است، چشمگیرتر می باشد (Kumar et al., 2009). آرزوی داشتن یک زندگی همانند فرهنگ های غربی باعث می شود مصرف کنندگان در کشورهای در حال توسعه اغلب سعی کنند راه و رسم غربی ها را به وسیله خرید مارک های خارجی تقلید نمایند (Batra et al., 2000 and Kumar et al., 2009).

کشورگرایی مصرف کننده اغلب با گرایش به کشور مبدأ اشتباه گرفته می شود اگر چه این دو موضوع متفاوت و مستقل از یکدیگر می باشند. کشورگرایی مصرف کننده به عنوان یک گرایش عمومی به اجتناب از خرید محصولات خارجی، نسبت به تأثیر کشور مبدأ، دارای تأثیرات بیشتری است. کشور مبدأ بیانگر جنبه های عاطفی و شناختی تصمیم گیری مصرف کننده است در حالیکه کشورگرایی مصرف کننده حاکی از جنبه های هنجاری و عاطفی رفتار خریدار می باشد. مصرف کنندگان وقتی به کشور مبدأ استناد می کنند که در مورد محصول اطلاعات کافی در اختیار ندارند. آنها همچنین احتمال دارد تحت تأثیر واکنش های احساسی که ممکن است نسبت به یک کشور بخصوص داشته باشند، قرار بگیرند. از طرف دیگر، کشورگرایی مصرف کننده نه تنها تحت تأثیر واکنش های احساسی نسبت به کشور خود فرد می باشد بلکه تحت تأثیر فشارهای هنجاری که یک مصرف کننده نسبت به خرید محصولات داخلی احساس می کند نیز قرار می گیرد. این بعد هنجاری جنبه منحصر به فرد کشورگرایی مصرف کننده می باشد (Shankarmahesh, 2006). تحقیقات گذشته در کشورهای در حال توسعه در مورد تأثیر کشور مبدأ نشان می دهد که مصرف کنندگان خصوصاً زمانی که اطلاعات کمی در مورد محصول دارند، بیشتر محصولات داخلی را ترجیح می دهند. دلیل آن هم به خاطر مخاطره

کمتراً محصولات داخلی و همچنین گرایش میهن‌پرستی در برابر محصولات خارجی می‌باشد (Wand and Chen, 2004). میزان اهمیتی که یک مصرف‌کننده برای داخلی یا خارجی بودن یک محصول قائل است به میزان کشورگرایی او بستگی دارد (Huddleston et al., 2001).

الگوی نظری تحقیق

الگوی نظری این تحقیق برگرفته از کار تحقیقاتی جاوالجی و همکارانش در سال ۲۰۰۵ می‌باشد که آنها نیز مدل خود را در اصل بر مبنای مدل شارما و همکاران طراحی کرده‌اند. این الگو در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. الگو مفهومی تحقیق

کشورگرایی مصرف‌کننده و نگرش نسبت به واردات

میزان کشورگرایی مصرف‌کننده بین افراد، فرهنگ‌ها و کشورها، متفاوت است (Kaynak and Kara, 2002) و می‌تواند نگرش و قصد خرید کالاهای خارجی را تحت تأثیر قرار دهد (Liu et al., 2007). نگرش نسبت به خرید یک محصول به عنوان ارزیابی کلی شخص در مورد موافقت کردن یا نکردن با خرید آن محصول تعریف می‌شود (Brodowsky, 2006). تحقیقات زیادی به بررسی رابطه بین کشورگرایی مصرف‌کننده و نگرش نسبت به محصولات وارداتی پرداخته‌اند که نتایج همه آنها حاکی از آن است که هر چه یک مصرف‌کننده کشورگراتر باشد،

مخالفت بیشتری نسبت به واردات محصولات خارجی خواهد داشت (Javalgi et al., 2005). شارما و همکاران (۱۹۹۵)، رویتر و همکاران^۱ (۱۹۹۸)، زارکادا فراسر و فراسر^۲ (۲۰۰۲) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که کشورگرایی مصرف کننده تأثیر منفی بر نگرش نسبت به محصولات خارجی دارد (Shankarmahesh, 2006 and Khare, 2006, 44). بنابراین:

فرضیه اول: کشورگرایی مصرف کننده بر نگرش نسبت به واردات، تأثیر منفی دارد.

ضرورت درک شده محصول^۳

شارما و همکاران در سال ۱۹۹۵ اظهار می کنند که ضرورت درک شده محصول و تهدید اقتصادی درک شده، رابطه بین کشورگرایی مصرف کننده و نگرش نسبت به واردات را تعدیل می کنند. امروزه به ویژه ضرورت محصول بسیار با اهمیت می باشد زیرا سبک زندگی در ارتباط با درک اینکه چه چیزی در زندگی ضروری و حیاتی است شکل می گیرد. به عقیده ی شارما و همکاران، زمانی که مصرف کنندگان اعتقاد داشته باشند که یک محصول خیلی ضروری می باشد، در این صورت آنها واردات محصول از خارج را راحت تر می پذیرند. کشورگرایی ممکن است در ذهن مصرف کننده وجود داشته باشد اما امکان دارد بر قصد خرید نهایی تأثیر نداشته باشد. این مطلب خصوصاً زمانی که کالای داخلی در دسترس نباشد، صحیح تر است (Javalgi et al., 2005). مصرف کنندگان، اعم از کشورگرا و غیر کشورگرا، نیاز به واردات کالاهای خاصی که برای زندگی روزانه ضروری و حیاتی هستند را احساس می کنند. بنابراین، اگر یک محصول بعنوان یک کالای ضروری ادراک شده باشد، کشورگرایی مصرف کننده نقش کم رنگ تری در تأثیر بر نگرش نسبت به واردات آن محصول بازی می کند. (Shin, 1993, 16). بنابراین فرضیه دوم تحقیق را می توان به شرح زیر نوشت:

1- Ruyter et al.

2- Zarkada-Fraser and Fraser

3- Perceived Product Necessity

فرضیه دوم: ضرورت درک شده یک کالای وارداتی، تأثیر کشورگرایی مصرف کننده بر نگرش نسبت به واردات را تعدیل می کند.

نگرش نسبت به واردات و قصد خرید کالاهای وارداتی

نگرش برای بازاریابان مهم نخواهد بود اگر بر آخرین گامی که یک مصرف کننده بر می دارد (خرید)، تأثیر نداشته باشد (Javalgi et al., 2005). قصد خرید به تمایل مصرف کننده به خرید یک مارک بخصوص طبق روال عادی در آینده و مقاومت در برابر تغییر آن اشاره می کند (Yoo et al., 2000). قصد خرید یک مفهوم مناسب برای پیش بینی رفتار خرید واقعی می باشد (Brodowsky, 2006). یافته های تحقیقات کشور مبدأ نیز رابطه مثبت بین نگرش نسبت به کالاهای خارجی و قصد خرید کالاهای خارجی را تأیید می کنند. لذا انتظار می رود نگرش مثبت نسبت به کالاهای وارداتی از هر کشوری بر تصمیم خرید یک کالای خارجی تأثیر بگذارد (Javalgi et al., 2005). بنابراین می توان فرضیه سوم را به شرح زیر نوشت:

فرضیه سوم: نگرش مثبت نسبت به واردات محصولات خارجی بر قصد خرید محصولات خارجی، تأثیر مثبت دارد.

روش شناسی تحقیق

این تحقیق بر حسب دستاورد یا نتیجه تحقیق از نوع کاربردی و بر حسب اهداف تحقیق از نوع توصیفی است و به لحاظ استراتژی تحقیق مورد استفاده پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه اعضای هیئت علمی و کارکنان دانشگاه علامه طباطبائی می باشند. روش نمونه گیری، نمونه گیری طبقه ای نسبی و تصادفی می باشد. در این تحقیق به دلیل محدود بودن جامعه از طریق فرمول زیر تعداد نمونه محاسبه شده است (آذر و مومنی، ۱۳۸۳، ۷۱).

$$n = \frac{N \cdot Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p \cdot q}{\varepsilon^2(N - 1) + Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p \cdot q}$$

در تحقیق حاضر با توجه به این که حجم جامعه ۱۰۸۴ نفر تعیین شد و با در نظر گرفتن ε (دقت برآورد) برابر ۰/۰۵، p و q (درصد موفقیت و عدم موفقیت) هر کدام

۵۰٪ و در سطح اطمینان ۰/۹۵ حجم نمونه از طریق فرمول بالا ۲۸۴ به دست آمد، که برای جمع آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز برای انجام این تحقیق تعداد ۳۷۵ پرسشنامه میان جامعه آماری توزیع شد که از این تعداد، ۲۸۴ پرسشنامه برگشت داده شد. بنابراین نرخ بازگشت پرسشنامه ۰/۷۶ می باشد.

شیمپ و شارما در سال ۱۹۸۷ یک مقیاس ۱۷ سئواله برای اندازه گیری میزان کشورگرایی مصرف کننده با عنوان مقیاس کشورگرایی مصرف کننده^۱ ابداع کردند (Shimp and Sharma, 1987). تقریباً در تمامی تحقیقاتی که در مورد کشورگرایی مصرف کننده انجام شده، برای اندازه گیری کشورگرایی از این مقیاس استفاده شده است. شیمپ و شارما با حذف ۷ سئوال، یک مقیاس ۱۰ سئواله کشورگرایی مصرف کننده نیز معرفی کردند که آن نیز از اعتبار بالایی برخوردار می باشد. در این تحقیق با توجه به شرایط کشور ایران و با نظر تعدادی از صاحب نظران و اساتید بازرایی، تعداد ۷ سئوال برای اندازه گیری کشورگرایی مصرف کننده انتخاب و استفاده شده است. سئولات ۱ تا ۷ پرسشنامه مربوط به متغیر کشورگرایی مصرف کننده می باشد.

سطح یا میزان کشورگرایی مصرف کننده در کشورها و فرهنگ‌های مختلف، طبقه‌های مختلف محصول و کشورهای مبدأ مختلف، متفاوت می باشد (Kwak et al., 2006). جاف و نبنزال^۲ اظهار می کنند تصویر یک کشور ممکن است نسبت به طبقه محصول، متفاوت باشد. بنابراین بطور مشابه میزان کشورگرایی مصرف کننده نیز ممکن است نسبت به طبقه محصول، متفاوت باشد (Balabanis and Diamantopoulos, 2004). لانتز و لوب^۳ در سال ۱۹۹۶ ابراز می کنند که مصرف کنندگان کشورگرای کانادایی یک مجموعه از محصولات مشابه که از دو کشور مختلف وارد شده اند را متفاوت ارزیابی می کنند. بنابراین، به نظر می رسد بررسی تأثیر کشور سازنده کالا یا همان کشور مبدأ بر میزان رابطه بین کشورگرایی مصرف کننده و ترجیح محصولات خارجی مفید و با اهمیت می باشد (Evanschitzky et

1- Consumer Ethnocentric Tendency Scale (CETSCALE)

2- Jaffe and Nebenzahl, 2001.

3- Lantz and Loeb

al., 2008) اگرچه میزان تأثیر کشورگرایی مصرف کننده ممکن است در رابطه با هر کشور و طبقه کالا فرق کند اما مصرف کنندگانی که کشورگرایی بیشتری دارند نسبت به آنهایی که کشورگرایی کمتری دارند معمولاً محصولات خارجی را به طور منفی ارزیابی می کنند و تمایل کمتری به خرید آن محصولات دارند (Netemeyer et al., 1991).

بنابراین در این تحقیق سه نوع کالای متفاوت (تلویزیون، یخچال و دستگاه پخش دی وی دی) که توسط سه کشور متفاوت (چین، کره و ژاپن) تولید شده اند، در نظر گرفته شده است تا هم تأثیر کالاهای متفاوت و هم تأثیر کشور مبدأ متفاوت، مورد بررسی قرار گیرد. در پرسشنامه تحقیق حاضر، ۳ سؤال مربوط به ضرورت هر یک از محصولات بالا، ۳ سؤال مربوط به نگرش مصرف کنندگان نسبت به واردات این محصولات و ۹ سؤال مربوط به قصد خرید هر یک از این محصولات وارداتی می باشد که توسط کشورهای متفاوت (چین، کره، ژاپن) تولید شده اند. این سئوالات برگرفته از تحقیق شاین در سال ۱۹۹۳ و تحقیق جاوالجی و همکاران در سال ۲۰۰۵ می باشد. به منظور تعیین روایی پرسشنامه، پیش از توزیع نهایی آن میان عناصر جامعه آماری، محققین آن را در اختیار تعدادی از صاحب نظران و اساتید بازاریابی و مدیریت قرار داده و پس از اخذ نظرات آنان، اقدامات اصلاحی در پرسشنامه انجام گرفت. در حقیقت در این تحقیق از روایی صوری و محتوایی برای تعیین روایی استفاده گردیده است. هم چنین برای آزمون پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS، برای ۷ سؤال اول پرسشنامه ۰/۸۶ و برای ۱۵ سؤال آخر پرسشنامه ۰/۸۵ به دست آمد. از آنجایی که ۷ سؤال اول پرسشنامه شامل گزینه های هفت ارزشی و ۱۵ سؤال آخر پرسشنامه شامل گزینه های پنج ارزشی می باشند، دو آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است. به این دلیل که ضرایب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ می باشند لذا پایایی پرسشنامه مورد تایید می باشد. همچنین اندازه گیری سئوالات بسته در مقیاس های هفت ارزشی و پنج ارزشی در مقابل پارامترهای کیفی انجام شده است. در این تحقیق ابتدا با محاسبه میانگین هر متغیر به توصیف متغیرهای مدل پرداخته

می‌شود سپس با استفاده از سه رگرسیون خطی، فرضیه اول مورد بررسی قرار می‌گیرد. همچنین با استفاده از شش رگرسیون (سه رگرسیون ساده و سه رگرسیون چندگانه) به بررسی فرضیه دوم پرداخته می‌شود و در نهایت با استفاده از نه رگرسیون خطی، فرضیه سوم بررسی می‌گردد.

یافته‌های تحقیق

در مورد متغیر کشورگرایی مصرف کننده با توجه به اینکه میانگین این متغیر ۳/۲۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که جامعه تحقیق حاضر از کشورگرایی مصرف کننده نسبتاً پایینی برخوردارند؛ یعنی کالاهای خارجی را نسبت به کالاهای داخلی بیشتر ترجیح می‌دهند. در مورد متغیر ضرورت درک شده کالا، یخچال با میانگین ۴/۷۳ در رتبه اول، تلویزیون با میانگین ۴/۲۶ در رتبه دوم و دستگاه پخش دی وی دی با میانگین ۳/۲۱ در رتبه سوم قرار دارد. یعنی از نظر افراد جامعه، یخچال و تلویزیون ضروری و دستگاه پخش دی وی دی نیز تا حدودی ضروری می‌باشد. در رابطه با متغیر نگرش نسبت به واردات کالا، یخچال با میانگین ۳/۷۷ در رتبه اول، تلویزیون با میانگین ۳/۷۴ در رتبه دوم و دستگاه پخش دی وی دی با میانگین ۳/۴۵ در رتبه سوم قرار دارد. یعنی در کل نگرش نسبت به واردات هر سه کالا مثبت است. در مورد متغیر قصد خرید کالاهای وارداتی، در رابطه با تلویزیون، تلویزیون ژاپنی با میانگین ۴/۲۲ در رتبه اول، تلویزیون کره ای با میانگین ۳/۵۸ در رتبه دوم و تلویزیون چینی با میانگین ۱/۷۴ در رتبه سوم قرار دارد. در رابطه با یخچال، یخچال ژاپنی با میانگین ۴/۰۵ در رتبه اول، یخچال کره‌ای با میانگین ۳/۶۴ در رتبه دوم و یخچال چینی با میانگین ۱/۷۵ در رتبه سوم قرار دارد و در رابطه با دستگاه پخش دی وی دی، دستگاه پخش دی وی دی ژاپنی با میانگین ۴/۰۰ در رتبه اول، دستگاه پخش دی وی دی کره ای با میانگین ۳/۶۲ در رتبه دوم و دستگاه پخش دی وی دی چینی با میانگین ۱/۸۷ در رتبه سوم قرار دارد. همان طور که ملاحظه می‌شود در رابطه با هر سه کالا، ژاپن در رتبه اول، کره در رتبه دوم و چین در رتبه سوم قرار دارد؛ یعنی افراد جامعه این تحقیق، کالاهای ژاپنی را بیشتر می‌پسندند و بیشتر قصد

خرید کالاهای ژاپنی دارند و کالاهای کره ای در اولویت دوم قرار دارد، هم‌چنین کشور چین در رابطه با هر سه کالا، میانگینی پایین تر از مقدار حد وسط (یعنی عدد ۳) دارد و از لحاظ هر سه نوع کالا در وضعیت نامطلوبی قرار دارد به عبارت دیگر افراد جامعه تمایلی به خرید جنس چینی ندارند.

رگرسیون خطی (سه رگرسیون) برای آزمون فرضیه اول

با استفاده از سه رگرسیون خطی به بررسی فرضیه اول که می گوید کشورگرایی مصرف کننده بر نگرش نسبت به واردات تأثیر منفی دارد، پرداخته می شود. اگر مقدار سطح معنی داری بزرگتر از مقدار خطا ۰/۰۵ باشد فرضیه صفر را نتیجه می گیریم و اگر کمتر از مقدار خطا ۰/۰۵ باشد فرض یک را نتیجه می گیریم.

جدول ۱. نتایج سه رگرسیون خطی برای آزمون فرضیه اول

متغیر	سطح معنی داری	مقدار خطا	آماره تی	ضریب استاندارد (میزان تأثیر)
نگرش نسبت به واردات تلویزیون	۰/۰۰۰	۰/۰۵	-۷/۵۴۳	-۰/۴۱۰
نگرش نسبت به واردات یخچال	۰/۰۰۰	۰/۰۵	-۵/۳۱۱	-۰/۳۰۲
نگرش نسبت به واردات دستگاه پخش دی وی دی	۰/۰۰۰	۰/۰۵	-۸/۳۹۷	-۰/۴۴۷

چون مقدار سطح معنی داری برای هر سه کالا ۰/۰۰۰ و کوچکتر از مقدار خطا ۰/۰۵ می باشد، با اطمینان ۹۵ درصد فرض یک را نتیجه می گیریم یعنی کشورگرایی مصرف کننده بر نگرش نسبت به واردات تأثیر معنی داری دارد که مقدار این تأثیر منفی (معکوس) می باشد. بنابراین فرضیه اول تأیید می شود.

رگرسیون خطی (سه رگرسیون ساده و سه رگرسیون چندگانه) برای آزمون فرضیه دوم

با استفاده از شش رگرسیون خطی به بررسی فرضیه دوم که می گوید ضرورت

درک شده یک کالای وارداتی، تأثیر کشورگرایی مصرف کننده بر نگرش نسبت به واردات را تعدیل می کند؛

جدول ۲. نتایج شش رگرسیون خطی برای آزمون فرضیه دوم

دستگاه پخش دی وی دی	یخچال	تلویزیون	ضرایب استاندارد
- ۰/۴۴۷	- ۰/۳۰۲	- ۰/۴۱۰	کشورگرایی مصرف کننده
- ۰/۴۲۴	- ۰/۳۰۱	- ۰/۳۹۹	کشورگرایی مصرف کننده
۰/۳۴۸	۰/۰۰۶	۰/۲۳۳	ضرورت درک شده محصول (تعدیل کننده)
تعدیل کرده	تعدیل کرده	تعدیل کرده	نتیجه گیری

برای آزمون این فرضیه ابتدا با استفاده از سه رگرسیون ساده تأثیر کشورگرایی مصرف کننده بر نگرش نسبت به واردات کالاهای تلویزیون، یخچال و دستگاه پخش دی وی دی بررسی شد سپس با استفاده از سه رگرسیون چندگانه دیگر، تأثیر همزمان کشورگرایی مصرف کننده و ضرورت درک شده کالاهای تلویزیون، یخچال و دستگاه پخش دی وی دی بر نگرش نسبت به واردات این سه کالا مورد بررسی قرار داده شد. با توجه به رگرسیون در مرحله اول که فقط تأثیر متغیر مستقل کشورگرایی مصرف کننده را بر متغیر وابسته نگرش نسبت به واردات بررسی می کند و رگرسیون در مرحله دوم که تأثیر متغیرهای مستقل کشورگرایی مصرف کننده و ضرورت درک شده محصول (تعدیل کننده) را همزمان بر متغیر وابسته نگرش نسبت به واردات بررسی می کند، در مورد هر سه کالا شاهد کاهش میزان تأثیر منفی کشورگرایی مصرف کننده بر نگرش نسبت به واردات هستیم. به عنوان مثال میزان تأثیر کشورگرایی مصرف کننده بر نگرش نسبت به واردات تلویزیون ۰/۴۱۰- می باشد اما زمانی که تأثیر همزمان متغیرهای مستقل کشورگرایی مصرف کننده و ضرورت درک شده تلویزیون را بر نگرش نسبت به واردات تلویزیون بررسی می کنیم، میزان تأثیر کشورگرایی مصرف کننده بر نگرش نسبت به واردات تلویزیون به ۰/۳۹۹- کاهش می یابد به عبارت دیگر ضرورت درک شده کالای تلویزیون تأثیر کشورگرایی مصرف کننده بر نگرش نسبت به واردات تلویزیون را

تعدیل کرده است. برای کالاهای یخچال و دستگاه پخش دی وی دی نیز همین وضعیت برقرار می باشد. بنابراین فرضیه دوم نیز تایید می شود. کشورگرایی مصرف کننده بر نگرش نسبت به واردات یک کالا تأثیر منفی دارد یعنی یک فرد کشورگرا نگرش مثبتی نسبت به واردات کالا ندارد اما زمانی که کالای خاصی از نظر او برای زندگی روزمره ضروری باشد (این ضرورت درک شده ممکن است ناشی از عدم تولید آن کالا در کشور یا بی کیفیت بودن کالای تولید شده در داخل و همچنین به دلیل ضرورت ذاتی آن کالا باشد) در نتیجه این ضرورت باعث می شود تأثیر منفی کشورگرایی او بر نگرشش نسبت به واردات آن کالا کاهش پیدا کند یعنی علی رغم اینکه آن فرد کشورگراست و کالاهای داخلی را بیشتر ترجیح می دهد اما به دلیل ضرورت کالا، او کالای وارداتی را ترجیح خواهد داد.

رگرسیون خطی (نه رگرسیون) برای آزمون فرضیه سوم

با استفاده از نه رگرسیون خطی تأثیر نگرش نسبت به واردات محصولات خارجی بر قصد خرید محصولات خارجی بررسی می گردد.

جدول ۳. نتایج نه رگرسیون خطی برای آزمون فرضیه سوم

متغیر	ضریب تعیین	سطح معنی داری	مقدار خطا	آماره تی	نتیجه
تلویزیون چینی	۰/۰۱۵	۰/۰۳۹	۰/۰۵	۲/۰۷۵	۰/۱۲۳
تلویزیون ژاپنی	۰/۱۸۴	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۷/۹۸۰	۰/۴۲۹
تلویزیون کره ای	۰/۱۶۳	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۷/۳۹۹	۰/۴۰۳
یخچال چینی	۰/۰۰۳	۰/۳۸۴	۰/۰۵	۰/۸۷۱	۰/۰۵۲
یخچال ژاپنی	۰/۱۲۴	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۶/۳۱۷	۰/۳۵۲
یخچال کره ای	۰/۱۳۷	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۶/۶۹۱	۰/۳۷۰
دی وی دی چینی	۰/۰۳۸	۰/۰۰۱	۰/۰۵	۳/۳۲۷	۰/۱۹۴
دی وی دی ژاپنی	۰/۱۲۶	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۶/۳۸۱	۰/۳۵۵
دی وی دی کره ای	۰/۱۴۱	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۶/۸۱۰	۰/۳۷۶

به منظور آزمون این فرضیه، با استفاده از نه رگرسیون خطی تأثیر نگرش نسبت به واردات سه کالای تلویزیون، یخچال و دستگاه پخش دی وی دی بر قصد خرید این سه کالا که توسط سه کشور چین، کره و ژاپن تواید شده اند؛ مورد بررسی قرار گرفت. به زبان ساده‌تر، تأثیر نگرش نسبت به واردات تلویزیون بر قصد خرید تلویزیون چینی، تلویزیون کره ای و تلویزیون ژاپنی به طور مجزا مورد بررسی قرار گرفت (برای کالاهای یخچال و دستگاه پخش دی وی دی نیز به همین صورت عمل شد) و مشخص شد نگرش نسبت به واردات تلویزیون، یخچال و دستگاه پخش دی وی دی بر قصد خرید این سه کالا که توسط سه کشور تولید شده اند، تأثیر مثبت دارد. به عنوان مثال نگرش نسبت به واردات تلویزیون بر قصد خرید تلویزیون چینی تأثیر مثبت دارد، نگرش نسبت به واردات تلویزیون بر قصد خرید تلویزیون کره ای تأثیر مثبت دارد، نگرش نسبت به واردات یخچال بر قصد خرید یخچال ژاپنی تأثیر مثبت دارد، فقط در مورد یخچال چینی این رابطه اثبات نشد. بنابراین، این فرضیه تایید شد یعنی نگرش مثبت نسبت به واردات محصولات خارجی بر قصد خرید محصولات خارجی تأثیر مثبت دارد. دلیل انتخاب کالاها از کشورهای مختلف این بود که تأثیر کشور مبدأ نیز مورد بررسی قرار گیرد و همان طور که در جدول ۳ ملاحظه کردید تأثیر نگرش نسبت به واردات مثلاً تلویزیون بر قصد خرید تلویزیون چینی، کره ای و ژاپنی متفاوت می باشد (همین طور برای سایر کالاها) و همچنین با توجه به میانگین متغیرها، قصد خرید کالاهای مشابه از کشورهای مختلف نیز متفاوت است، لذا نتیجه می‌گیریم که متغیر کشور مبدأ نیز در تصمیم خرید افراد بسیار تأثیرگذار می‌باشد. بنابراین مصرف‌کنندگان در انتخاب کالا علاوه بر ویژگی‌هایی مانند قیمت، نام تجاری، کیفیت، خدمات پس از فروش و... کشور سازنده کالا را نیز بعنوان یک عامل مهم مورد توجه قرار می‌دهند.

نتیجه گیری

پایین بودن میزان کشورگرایی مصرف‌کننده، ممکن است به دلیل ساختار و ترکیب تاریخی و فرهنگی ایران باشد. نه تنها ایران دارای جمعیت متنوعی است

یعنی از خرده فرهنگ های مختلفی تشکیل شده، بلکه این کشور برای هزاران سال مانند یک پل تجاری بین غرب و شرق بوده است. در نتیجه این تنوع داخلی و ارتباط با مردم دیگر فرهنگ ها ممکن است باعث شده باشد که ایرانیان راحت تر خارجی ها را بپذیرند و کشورگرایی کمتری داشته باشند. عموماً مصرف کنندگان در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران اعتقاد دارند که محصولات ساخته شده در کشورشان از کیفیت پایینی برخوردار هستند، بنابراین، محصولات خارجی را بیشتر ترجیح می دهند. از طرف دیگر مصرف کنندگان در کشورهای در حال توسعه، خرید و مصرف محصولات خارجی را باعث افزایش پرستیژ و جایگاه و مقام خود در اجتماع می دانند. به عبارت دیگر مزایای کاربردی (کیفیت درک شده محصول) و مزایای نمادین (کشور مبدأ) تأثیرات کشورگرایی آنها را خنثی می کند و باعث می شود مصرف کنندگان محصولات خارجی را بیشتر ترجیح دهند.

در شرایطی که ذهنیت مصرف کنندگان این است که تولیدکنندگان و فروشندگان داخلی فقط به فکر فروش محصولات خود و کسب سود هستند و بطور کلی به حقوق مصرف کنندگان توجه نمی کنند، مصرف کنندگان علی رغم علاقه ای که به کشور خود دارند ترجیح می دهند کالاهای خارجی خریداری کنند. این ذهنیت منفی مصرف کنندگان در مورد تولیدکنندگان و کالاهای داخلی باعث کاهش کشورگرایی آنها شده است.

کشورگرایی پایین مصرف کنندگان و در نتیجه عدم تمایل به خرید محصولات داخلی، زیان های مختلفی برای اقتصاد و بازرگانی کشور به شرح زیر به همراه دارد:

- ۱- خرید کالاهای خارجی توسط مصرف کنندگان داخلی موجب خروج بیشتر ارز از کشور می شود.

- ۲- کاهش فروش محصولات داخلی باعث محدود شدن تولید موسسات صنعتی داخلی خواهد شد و در نتیجه امکان استفاده از صرفه جویی ناشی از مقیاس برای آنها وجود نخواهد داشت. این وضعیت به نوبه خود قیمت تمام شده محصولات داخلی را افزایش می دهد.

- ۳- گرایش مصرف کنندگان به سمت کالاهای خارجی، سرمایه گذاری در زمینه

تولید کالاهای مصرفی بادوام و دیگر کالاهای مورد نیاز جامعه را کاهش خواهد داد و گرایش به واردات را بیشتر خواهد کرد.

۴- عدم خرید محصولات داخلی موجب ورشکسته شدن و تعطیلی موسسات تولیدی داخلی و در نتیجه افزایش نرخ بیکاری در کشور خواهد شد که این موضوع نیز به نوبه خود مشکلات اجتماعی و فرهنگی زیادی بوجود خواهد آورد.

۵- وجود این شرایط باعث می‌شود که تولیدکنندگان داخلی اعتماد به نفس و انگیزه خود را برای تلاش در راه بهبود کیفیت و نوآوری از دست بدهند و توان رقابتی آنها هر چه بیشتر کاهش یابد.

۶- فقدان انگیزه کافی در مدیران واحدهای تولیدی به علت پایین بودن کارایی و عدم موفقیت در بازار داخلی، از میزان تلاش آنها برای صادراتی شدن محصولات این واحدها می‌کاهد.

از جمله مواردی که می‌توان در گردونه افت کیفی محصولات به آن اشاره کرد، مسأله ارزانی کالاهای ایرانی می‌باشد. در واقع مصرف‌کنندگان نمی‌پذیرند که دو جنس مشابه ایرانی و خارجی را به یک قیمت خریداری کنند، زیرا رفتار مصرف‌کنندگان در اثر خریدهای متعدد به گونه‌ای شکل گرفته است که کیفیت محصولات داخلی را همواره پایین‌تر از محصولات مشابه خارجی می‌دانند. از این رو به تجربه دریافته‌اند که باید خرید محصولات داخلی نیز به مراتب ارزانتر از محصولات خارجی باشد. در نتیجه این مسأله باعث می‌شود تا بسیاری از کسانی که برای رشد کیفی محصولات خود تلاش می‌کنند علی‌رغم صرف هزینه‌های بیشتر، نتوانند به درآمدهای جایگزین دست پیدا کنند و پس از مدتی مثل اکثر تولیدکنندگان صرفاً به میزان تولید و فروش محصولات خود و نه مرغوبیت آنها می‌اندیشند. مشکل دیگری که بخش تولید با آن مواجه می‌باشد روند فزاینده ورود کالاهای وارداتی (از طرق مختلف رسمی و قاچاق) است که موجب کاهش فروش واحدهای تولیدی داخلی شده است. این وضعیت به کساد کاری بسیاری از بخش‌های تولیدی کشور به ویژه تولیدکنندگان کوچک انجامیده است. البته در نگاه اول، تعرفه پایین واردات، عامل مشکلات بسیاری از تولیدکنندگان محسوب می‌شود

ولی واقعیت آن است که قیمت تمام شده بسیاری از محصولات در کشورمان قابل رقابت با کالاهای مشابه خارجی نیست و حل ریشه‌ای مشکلات بخش تولید با افزایش تعرفه‌ها ممکن نخواهد بود.

از آنجایی که میزان کشورگرایی مصرف کننده در جامعه ما پایین می باشد و افراد بیشتر تمایل دارند کالاهای خارجی خریداری نمایند پیشنهاد می گردد با تبلیغات مفید و هدفمند و همچنین حضور کارشناسان در برنامه های مختلف، ضرر و زیان های خرید کالاهای خارجی از طریق وسایل ارتباط جمعی به مردم گوشزد شود تا آنها آگاه شوند که خرید کالاهای خارجی در کل به نفع خود آنها و جامعه نمی باشد. همچنین همان طور که عنوان شد بخشی از دلایل مربوط به پایین بودن کشورگرایی مصرف کننده ناشی از ذهنیت و فرهنگی است که به مرور زمان جافتاده و این طور تصور می شود که تمام کالاهای داخلی بی کیفیت می باشند و کالاهای خارجی را باعث افزایش منزلت خود می دانند، بنابراین پیشنهاد می گردد که مسئولان ذیربط از طریق برنامه های آموزشی و تبلیغی مناسب و شناساندن کالاهای باکیفیت داخلی به مردم درصدد تغییر این فرهنگ برآیند، همچنین افزایش کیفیت کالاهای داخلی باعث خواهد شد که افراد نسبت به کالاها و تولیدکنندگان داخلی ذهنیت مثبتی پیدا کنند و به مرور زمان کشورگرایی آنها افزایش یابد و به سمت خرید کالاهای داخلی متمایل شوند.

تحریک حس میهن پرستی و کشورگرایی برای حمایت از تولیدات داخلی مفید می باشد اما این کار در درازمدت جواب نمی دهد زیرا زمانی که مصرف کنندگان مشاهده می کنند که تولیدکنندگان داخلی به رضایت مصرف کننده اهمیت نمی دهند و به حقوق آنها احترام نمی گذارند و همچنان به تولید کالاهای بی کیفیت و غیراستاندارد خود ادامه می دهند، در نتیجه مصرف کنندگان نیز با آگاهی از عواقب زیانبار خرید محصولات خارجی برای کشور (مانند افزایش نرخ بیکاری و...)، به خرید محصولات خارجی روی می آورند. بنابراین تولیدکنندگان داخلی باید به حقوق مصرف کنندگان احترام بگذارند و با افزایش کیفیت محصولات خود در صدد جلب رضایت هرچه بیشتر آنان برآیند.

با توجه به اینکه ضرورت درک شده یک کالای وارداتی، تأثیر کشورگرایی مصرف کننده بر نگرش نسبت به واردات را تعدیل می کند در نتیجه پیشنهاد می گردد حتی الامکان کالاهایی که برای زندگی روزمره افراد ضروری می باشند با کیفیت خوب و قیمت مناسب در داخل تولید شوند تا افرادی که کشورگرا هستند دیگر مجبور نباشند بر خلاف میلشان کالاهای خارجی خریداری کنند.

تولیدکنندگان باید این واقعیت را بپذیرند که در دنیای رقابتی امروز، برآورده کردن نیازها، خواسته ها و انتظارات مصرف کنندگان یک امر حیاتی است که هم منافع موسسات تولیدی و هم اقتصاد جامعه را در بلندمدت تحت تأثیر قرار می دهد. بنابراین، تولیدکنندگان داخلی به جای اینکه تلاش خود را صرفاً در جهت افزایش هر چه بیشتر فروش محصولات و حداکثر نمودن سود کوتاه مدت خود صرف نمایند باید جلب رضایت مصرف کنندگان را مورد تأکید قرار دهند. کیفیت پایین اثرات بلندمدت و نامطلوبی بر اعتبار تولیدکننده داشته و باعث از دست دادن اعتماد مصرف کننده به محصولات تولیدی می شود، از طرف دیگر کیفیت خوب هر محصول موجب تشویق خریدار و توصیه به خرید آن محصول به سایرین می گردد. زیرا مشتری به دنبال کیفیت بالاتر و قیمت پایین تر است. از این چشم انداز می توان گفت اگر کشورمان درصدد مبارزه با قاچاق و واردات بی رویه کالاهای مصرفی و افزایش صادرات غیرنفتی است، می بایست به افزایش کیفیت تولیدات الزام و رعایت استانداردها و دریافت گواهینامه های کیفیت را برای تولیدکنندگان اجباری نماید.

دنیای پیشرفته امروز به دنبال این است که رضایت مشتری را در حد اعلی جلب نماید. لذا مصرف کنندگان گرایش درونی خویش را در حمایت از تولیدات با کیفیت ابراز می دارند. متأسفانه مردم اطلاعات فنی در خصوص محصولات را از کانال های صحیح به دست نمی آورند. به عبارت دیگر، به جز تعداد معدودی از مردم، بیشتر افراد اطلاعات خود را از طریق فروشندگان کسب می کنند و معمولاً فروشندگان نیز کالاهایی را که دارای سود بیشتری هستند به مردم معرفی می نمایند. از این رو لازم است که مردم برای حمایت از تولیدات با کیفیت داخلی، اطلاعات خود را از مسیر درست کسب کنند که پیشنهاد می شود یک سیستم اطلاع رسانی

جامع و کامل در خصوص حمایت از مصرف کننده از بعد اطلاعاتی و ارائه اطلاعات لازم به آنها در داخل بوجود آید.

دولت باید از ورود کالاهای خارجی که مشابه داخلی آن با کیفیت مرغوب و استاندارد لازم موجود است جلوگیری نماید. همچنین موسسه استاندارد بایستی در زمینه نظارت بر کیفیت تولیدات داخلی جدی تر باشد و با شناسایی موانع محیطی و مدیریتی که در راه بهبود کیفیت وجود دارد خدمات اطلاعاتی و فنی لازم را در اختیار موسسات تولیدی کشور قرار دهد. تولیدکنندگان نیز به منظور افزایش کیفیت محصولات بایستی از مواد اولیه مرغوب استفاده کنند، از تکنولوژی های پیشرفته بهره ببرند، دانش فنی خود را افزایش دهند، تأکید کافی بر کنترل کیفیت داشته باشند. اکثر کارشناسان دلایل پائین بودن کیفیت کالا و خدمات را معمولاً در سوء مدیریت، عدم برنامه ریزی مناسب و کم بها دادن به وظیفه کنترل کیفیت می دانند. بنابراین اولین مسئول حفظ کیفیت محصول و یا خدمت، مدیران موسسات تولیدی یا خدماتی هستند. وقتی مدیریت دست به تلاشی منظم و دائمی برای افزایش کیفیت بزند این روند به تمام قسمت های سازمان منتقل می شود. در نتیجه مدیران موسسات بایستی تمام تلاش خود را برای افزایش کیفیت انجام دهند.

امروز با این واقعیت روبرو هستیم که واردات بی رویه محصولات خارجی به بازارهای کشورمان سبب ورشکستگی بسیاری از کارخانه های تولیدی داخلی شده و چه بسا کارخانه هایی که به همین دلیل تعطیل شده و خیل عظیمی از کارگران آنها نیز از کار بیکار شده اند، با این حال دولت و دست اندرکاران اقتصادی باید با تمام توان و با مدیریتی توانمند به یاری تولیدکنندگان داخلی بشتابند و با حمایت از تولیدات داخلی به احیای شعار معروف «ایرانی جنس ایرانی بخر» پردازند. دولت با انواع و اقسام روشها می تواند از بخش خصوصی تولید کننده واقعی حمایت کند. بعنوان مثال:

- ۱- ایجاد بازار رقابتی و رقابت در مناقصه های طرحهای دولتی با شرایط برابر
- ۲- اعطای تسهیلات ارزان قیمت به شرکتهای تولیدی بخش خصوصی با شرایط برابر
- ۳- جلوگیری از قاچاق کالا که در حال حاضر از مجاری مختلف و تحت عناوین

گوناگون صورت می پذیرد

۴- حمایت جدی دولت از ارتقای فن آوری واحدهای تولیدی با تسهیلات ارزان قیمت و حتی کمکهای بلاعوض با در نظر گرفتن اولویت بازده اقتصادی بیشتر و فن آوری با مصرف انرژی کمتر و قیمت تمام شده کمتر به ویژه در زمان اجرای لایحه هدفمند کردن یارانه ها

۵- اجرای دقیق اصل مترقی ۴۴ قانون اساسی و کوچک کردن دولت و سپردن عرصه اقتصاد کشور به بخش خصوصی واقعی و خود مردم.

از آنجایی که کشور سازنده کالا در تصمیم خرید افراد بسیار تأثیرگذار می باشد، همه مسئولین، تولید کنندگان، تجار و فروشندگان و به طور کلی همه دست اندرکاران صنعت کشور باید تلاش و کوشش کنند تا نام ایران را حداقل در چند صنعت خاص به عنوان کشوری که در تولید محصولات آن صنعت در دنیا حرف اول را می زند، به گوش جهانیان برسانند تا نه تنها مردم کشورمان بلکه تمام مردم دنیا با دیدن عبارت «ساخت ایران» بر روی آن محصولات، مشتاقانه خواهان خرید آن محصولات باشند. و این دور از انتظار نیست زیرا همان طور که می دانیم هم اکنون فرش دستبافت ایران در دنیا حرف اول را می زند و ما می توانیم با همدلی و پشتکار و انگیزه بالا، محصولات بیشتری را به دنیا معرفی کنیم زیرا «ایرانی می تواند».

منابع مأخذ

۱. آذر، عادل و مومنی، منصور (۱۳۸۳)؛ آمار و کاربرد آن در مدیریت؛ جلد دوم، تهران: سمت.
۲. موون، جان، سی، و مینور، میشل، اس (۲۰۰۰)؛ رفتار مصرف کننده؛ (ترجمه عباس صالح اردستانی، ۱۳۸۴)، جلد دوم، تهران: فارابی.
3. Agbonifoh, B. A., and Elimimian, J. U. (1999). "Attitudes of developing countries towards 'country-of-origin' products in an era of multiple brands". **Journal of International Consumer Marketing** 11(4), 97-116.
4. Ahmed, U. Z., Johnson, J. P. and Boon, L. C. (2004). "Does country of origin matter for low-involvement products?" **International Marketing Review**, 21(1), 102-120.
5. Balabanis, G., and Diamantopoulos, A. (2004). "Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach". **Journal of the Academy of Marketing Science**, 32(1), 80-94.
6. Batra, R., Ramaswamy, V., Alden D. L., Steenkamp, J. B., and Ramachander, S. (2000). "Effects of brand local and non-local origin on consumer attitudes in developing countries". **Journal of Consumer Psychology**, 9(2), 83-5.
7. Brodowsky, B. G. (1996). **The role of country of origin in consumer purchase decisions: Development and testing of a comprehensive theoretical model**. Ph.D. Dissertation, The State University of New York.
8. Durvasula, S., Andrews, J. C., and Netemeyer, R. G. (1997). "A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia". **Journal of International Consumer Marketing**, 9(4), 73-93.
9. Evanschitzky, H., Wangenheim, F. V., Woisetschlager, D., and Blut, M. (2008). "Consumer Ethnocentrism in the German market". **International Marketing Review**, 25(1), 7-32.
10. Haubl, G. (1996). "A cross-international investigation of the effects of country-of-origin and brand name of the evaluation of a new car". **International Marketing Review**, 13(5), 76-97.
11. Herche J. (1992). "A note on the predictive validity of the CETSCALE". **Journal of the Academy of Marketing Science**, 20, 261-264.
12. Huddleston, P., Good, L. K., and Stoel, L. (2001). "Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumer' perceptions of quality". **International Journal of Retail & Distribution Management**, 29(5), 236-246.
13. Hsu, J. L., and Nien, H. (2008). "Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies". **Journal of Consumer Behaviour**, 7, 436-447.
14. Javalgi, R. g., Khare, V. P., and Scherer F. R. (2005). "An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers". **International Business Review**, 14, 325-344.

15. Johansson, J. K., and Nebenzhal, I. D. (1986). "Multinational production: effect on brand value". **Journal of International Business Studies**, **17(3)**, 101-26.
16. Kaynak, E., and Kara, A. (2002). "Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country image and ethnocentrism". **European Journal of Marketing** **36(7/8)**, 928-950.
17. Khare, V. P. (2006). **An empirical analysis of Indian consumer's attitudes toward foreign service providers**. Ph.D. Dissertation, Cleveland State University.
18. Klein, J. G., Ettenson R., and Morris, M. D. (1998). "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China". **Journal of Marketing**, **62(1)**, 89-100.
19. Kucukemiroglu O. (1999). "Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: an empirical study". **European Journal of Marketing** **33(5/6)**, 470-487.
20. Kumar, A., Lee, H. J., and Kim, Y. K. (2009). "Indian consumer purchase intention toward a United States versus local brand". **Journal of Business Research**, **62**, 521-527.
21. Kwak, H., Jaju, A., and Larsen, T. (2006). "Consumer Ethnocentrism Offline and Online: The Mediating Role of Marketing Efforts and Personality Traits in the United States, South Korea, and India". **Journal of the Academy of Marketing Science**, **34(3)**, 367-385.
22. Lindquist, J. D., Vida, I., Plank, R. E., and Fairhurst, A. (2001). "The modified CETSCALE: validity tests in the Czech Republic Hungary, and Poland". **International Business Review**, **10(5)**, 505-516.
23. Liu, F., Murphy, J., Li, J., and Liu, X. (2007). "English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country or Origin in Chinese Attitude toward Store Signs". **Australasian Marketing Journal**. **14(2)**, 5-16.
24. Luthy, M. R. (2007). "Conducting International Consumer Ethnocentrism Surveys". **Journal of International Business Research**, **6(2)**, 33-42.
25. Moon, B. J. (1997). **Consumer Processing of International Advertising: The Roles of Country of Origin Perception, Consumer Ethnocentrism, and Country Attitude**. Ph.D. Dissertation, The University of Connecticut.
26. Nagashima, A. (1970). "A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products". **Journal of Marketing**, **34**, 68-74.
27. Netemeyer, R. G., Durvasula, S., and Lichtenstein, D. R. (1991). "A Cross-national Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE". **Journal of Marketing Research**, **28 (August)**, 320-327.
28. Nguyen, T. D., Nguyen, T.M., and Barrett, N. J. (2008). "Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products-evidence from Vietnam". **Journal of Consumer Behavior**, **7**, 88-100.
29. Piron, F. (2002). "International outshopping and ethnocentrism". **European Journal of Marketing**, **36**, 189-210.
30. Shankarmahesh, M. N. (2006). "Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences". **International Marketing Review**, **23(2)**, 146-172.

31. Sharma, S., Shimp, T.A., and Shin, J. (1995). "Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators". **Journal of the Academy of Marketing Science**, **23(1)**, 26-37.
32. Shimp, T. A., and Sharma, S. (1987). "Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE". **Journal of Marketing Research**, **27**, 280-289.
33. Shin, J. (1993). **Antecedent and moderators of consumer ethnocentrism, and the effect of source country characteristics on consumer' attitudes toward purchasing imported product categories**. Ph.D. Dissertation, University of South Carolina.
34. Spillan, J. E., Kucukemiroglu, O., and Harcar, T. (2007). "Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism in Guatemala". **The Business Review, Cambridge**, **8(1)**, 283-289.
35. Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". **Journal of the Academy of Marketing Science**, **28(2)**, 195-211.
36. Wang, C. L., and Chen, Z. X. (2004). "Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects". **The Journal of Consumer Marketing**, **21(6)**, 391-400.
37. Watson, J.J., and Wright, K. (2000). "Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products". **European Journal of Marketing**, **34(9/10)**, 1149-66.