

مجله اقتصادی

شماره‌های ۵ و ۶، مرداد و شهریور ۱۳۹۶، صفحات ۷۳-۵۹

## بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید کالاهای ایرانی نسبت به کالاهای خارجی با استفاده از مدل لاجیت

پیمان مطاعی

دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی دانشگاه ارومیه

Peyman.mataei70@gmail.com

مرتضی مولائی

استادیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه ارومیه

Molaei.mortza@gmail.com

در کشور ایران به دلیل وابستگی زیادی که به بخش نفت و گاز وجود دارد توجه زیادی به بخش های مهم دیگر اقتصاد نمی شود. تولید کالا در کشور در چند دهه اخیر همواره یکی از مشکلات هم برای تولیدکنندگان است که می خواهند کالاهای ایرانی تولید کنند و هم برای مصرف کنندگان که مصرف کالاهای ایرانی را به کالاهای خارجی ترجیح می دهند. واقعیت آن است که چه بخواهیم و چه نخواهیم گرایش به سمت مصرف کالاهای خارجی در کشور ما وجود دارد. مطالعه حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید کالاهای ایرانی نسبت کالاهای خارجی در شهر ارومیه صورت گرفته است. داده‌های موجود در این مطالعه به صورت پرسشنامه از سطح شهر جمع آوری شده است. در انتخاب کالاها عوامل مؤثر و مهمی مانند کیفیت، برند، تولید داخل و درآمد مصرف کننده و ... نقش دارند. با توجه به نتایج به دست آمده بیشتر مردم کالاهای خارجی را به کالاهای ایرانی ترجیح می دهند که ناشی از نداشتن کیفیت و عمر کم کالا در برابر محصول مشابه خارجی که در بازار وجود دارد. آگاهی‌های لازم باید به مصرف کننده ارائه شود او باید بداند مصرف کالای خارجی سلیقه ای شخصی نیست، بلکه به معنای یکبار شدن جوان ایرانی و پدید آمدن مشکلات همراه آن است. توجه به محصولات داخلی تنها مختص مصرف کنندگان نمی شود، بلکه تولیدکنندگان نیز باید با بالا بردن کیفیت محصولات، اجرای تعهدها و پایین آوردن قیمت محصولات در مقایسه با کالاهای مشابه خارجی اجازه ندهند مصرف کنندگان به سمت خریداری و مصرف کالاهای خارجی تمایل پیدا کنند.

واژگان کلیدی: کالا، تولید داخل، کیفیت، مدل لاجیت.

## ۱. مقدمه

تأکید بر مصرف کالای ایرانی، فقط توصیه‌ای برای مصرف‌کنندگان نیست. بلکه تولیدکننده هم باید با ارائه کیفیت برتر و قیمت پایین‌تر، اجازه ندهد که مشتریان به کالای خارجی تمایل پیدا کنند. تولیدکننده باید مصرف‌کننده را محترم بشمارد و کالای مرغوب به او بدهد و مصرف‌کننده هم باید تا جنس ایرانی هست، جنس خارجی نخرد. البته به این معنای آن نیست که مردم، چشم بسته کالای نامرغوب و گران بخرند. بلکه منظور این است که مشتریان ضمن خرید کالای داخلی، عیب و ایراد آن را هم بگیرند، انتقاد کنند و به تولیدکنندگان داخلی برای بهبود کیفیت فشار بیاورند ولی دست از کالای ایرانی برندارند و از سوی دیگر همه دستگاه‌های اجرایی و تصمیم‌گیر باید از تولید داخلی و تولیدکننده ایرانی حمایت جدی نمایند.

واقعیت آن است که چه بخواهیم و چه نخواهیم گرایش به سمت مصرف کالاهای خارجی در کشور ما وجود دارد و آثار و عوارض سوء آن در همه جنبه‌های اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی کشور قابل مشاهده است. برای اصلاح این عادت ناپسند باید دست به دست هم بدهیم و از راه‌های درست وارد شویم تا تحقق کامل اهداف جهاد اقتصادی را شاهد باشیم. در مبارزه با عادت زشت خرید کالای خارجی باید از همه راه کارهای فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، حقوقی، جزایی و ... بهره جست و به یاد داشت این پدیده، یک پدیده چندبعدی است و مبارزه باید همه ابعاد آن را فرا بگیرد. در این مبارزه باید از کار فرهنگی، تبلیغات و آماده‌سازی فکر و رفتار نوجوان و حتی کودکان بهره جست و از تأثیر رسانه‌های دیداری و شنیداری و مکتوب برای اصلاح رفتار اجتماعی استفاده کرد. در این میان آموزش و پرورش، وزارت ارشاد، صداوسیما، دستگاه‌های آموزش عالی، مطبوعات و ... می‌توانند نقش مهم و ارزنده خود را در این راه ایفا کنند تا ایرانی با افتخار از کالای ایرانی استفاده کند.

وزارت بازرگانی به همراه سایر دستگاه‌های مسئول باید با شناسایی کالاهای خارجی که به لحاظ کیفیت از کالاهای داخلی برتر نیستند در سطح بازارهای کشور و با اتخاذ سیاست‌های مناسب گمرکی عملاً جلوی فروش آن را بگیرد؛ چراکه خرید کالاهای خارجی برابر است با نابودی فرصت‌های شغلی و اگر کالاهای خارجی به وفور عرضه نشود خرید آن نیز کاهش می‌یابد. لازمه همه این‌ها نظارت دقیق دولت است، در کشورهایی که اقتصاد قوی دارند حتی انجام معاملات

کوچک به دور از دید دولت، امری غیرممکن است اما در کشورهایی که اقتصاد ضعیف دارند به راحتی می‌توان حتی با چمدان، انبوه پول نقد را جابجا و با آن معامله مخفی ترتیب داد.

برای ریشه کن کردن عادت مصرف کالای خارجی در کشور، نمی‌توان همه چیز را به حال خود رها کرد و اجازه داد فساد فراگیر شود، آن وقت با استفاده از زور و مجازات به برخورد با آن پرداخت. همه دستگاه‌های دولتی و وظیفه دارند با اقدامات پیشگیرانه اجاره شکل‌گیری تخلف را ندهند و دامنه ورود قانونی و غیرقانونی (قاچاق) کالای خارجی را محدود کنند، در آن صورت هرچند نمی‌شود برخورد قضایی و انتظامی را تعطیل کرد، ولی طبیعی است که این برخوردها چاره‌ساز نخواهد بود. سیاست‌های بازدارنده در زمینه ورود کالای خارجی غیرضروری به کشور نه تنها باید قاطعانه اجرا شود، بلکه باید بازدارنده باشد تا متخلفان بزرگ و مفسدان اقتصادی دانه‌درشت که با واردات بی‌رویه و سودجویانه ضربات کاری را به اقتصاد کشور و روند جهاد اقتصادی وارد می‌کنند، در امان باشند و با هزار ترفند، این قوانین را دور زده و به مقاصد خود برسند. آنچه مسلم است بازدارندگی به نوعی حمایت و پاسداری از حقوق مصرف‌کنندگان است.

در این زمینه آگاهی‌های لازم باید به مصرف‌کننده ارائه شود او باید بداند مصرف کالای خارجی سلیقه‌ای شخصی نیست، بلکه به معنای بیکار شدن جوان ایرانی و پدید آمدن مشکلات همراه آن است. در آموزش و پرورش ایران باید برنامه‌ریزی شود تا با افزایش دانش فراگیران، اطلاع او از هویت فرهنگی و منافع ملی افزایش یابد. متأسفانه بسیاری از لوازم‌التحریر دانش‌آموزان ایرانی از خارج وارد می‌شود. این به آن معناست که ایرانی از کودکی می‌آموزد کالای خارجی استفاده کند. در رادیو و تلویزیون باید محدودیت‌های بیشتری برای تبلیغات کالاهای خارجی اتخاذ شود تا رسانه‌ی ملی کارکردی ضد توسعه‌ی ملی نداشته باشد.

جنس ایرانی کیفیت ندارد این مهم‌ترین دلیلی است که مخالفان ترجیح جنس ایرانی به مشابه خارجی آن برای مخالفت خود مطرح می‌کنند. دلیل عامه‌پسندی که می‌تواند کمی فزاینده‌تر از عامه را هم با خود همراه کند. دور از واقع نبودن این باور که جنس خارجی بهتر از جنس ایرانی است و از سویی نفوذ عمیق آن در باور ایرانی‌ها، زدودن آن را از اذهان سخت می‌کند. با این همه، این شبهه به ظاهر درست را می‌توان به سادگی پاسخ گفت.

نکته مهمی که از نظرها دور مانده، این است که از قضا چون این کالای داخلی مسیر پیشرفت می‌پیماید و هنوز مانده تا به قله کیفیت برسد، نیاز به پشتیبانی و تأکید ترجیحش بر کالای خارجی وجود دارد و اگر کیفیت این تولیدات، عالی و نسبت به مشابه خارجی آن بالاتر بود، لاجرم هر عقل سلیمی می‌دانست که باید ایرانی بخرد و دیگر نیازی به چنین تأکیدی نبود. بنابراین همه توصیه‌ها و تأکیدات بر خرید کالای داخلی با علم به این است که در بسیاری موارد کیفیت کالای خارجی بالاتر از مشابه داخلی آن است، و البته که اگر سطح کالای خارجی پایین تر بود، اصلاً وجهی برای این تأکیدات باقی نمی‌ماند.

درواقع در همه سال‌های گذشته، مدل مصرف ایرانی‌ها اغلب شبیه فرونشاندن یک هوس شخصی و زودگذر بدون توجه به منافع ملی و درازمدت بوده است. حال آنکه تولید داخلی نیاز به مصرف داخلی دارد و چطور می‌شود از تولیدکننده‌ای که تولیداتش در انبار مانده، توقع سرمایه‌گذاری بیشتر در امر تولید داشت؟ این راه مصرف خارجی را مردم به خوبی می‌توانند ببینند و اگر واردکننده‌ها و قاچاق‌کنندگان با عدم استقبال خریدار مواجه شوند، کشور از این واردات بی‌رویه کالاهای خارجی و خروج ارز و رو دست ماندن تولید داخلی نجات می‌یابد.

توجه به محصولات داخلی تنها مختص مصرف‌کنندگان نمی‌شود، بلکه تولیدکنندگان نیز باید با بالا بردن کیفیت محصولات، اجرای تعهدها و پایین آوردن قیمت محصولات در مقایسه با کالاهای مشابه خارجی اجازه ندهند مصرف‌کنندگان به سمت خریداری و مصرف کالاهای خارجی تمایل پیدا کنند.

این روزها بحث مصرف کالای ایرانی بیش از گذشته مطرح است. مسئولان و کارشناسان دلایل زیادی را برای توصیه‌های خود به مردم برای مصرف کالای ایرانی تولید داخل مطرح می‌کنند که یکی از مهم‌ترین آن کمک به تولید ملی و اشتغال و جلوگیری از بیکاری جوانان از کارخانه‌هاست. مردم بنا به مصلحت کالای ایرانی مصرف کنند، هرچند کالای ایرانی و تولید داخل شاید در برخی موارد از کالای خارجی کیفیت پایین‌تری داشته باشد که اگر این‌گونه نبود شاید نیاز به توصیه هم نبود و خود مردم کالای ایرانی مصرف می‌کردند. بنابراین توصیه‌ها برای مصرف کالای ایرانی در شرایطی است که همه می‌دانیم به لحاظ کیفیت کالای تولید داخل در مواردی به مشابه خارجی نمی‌رسد.

در کشور ما، حمایت از تولید و مصرف کالاهای داخلی همواره در اولویت سیاست گذاری‌های اقتصادی و بازرگانی قرار داشته است و یکی از شیوه‌های معمول در زمینه تشویق مصرف کالاهای داخلی، بهره‌گیری و تهییج احساسات وطن پرستانه و سوق دادن این احساسات به مصرف کالاهای داخلی است. اما علی‌رغم تأکید زیاد بر نقش احساسات ملی‌گرایانه در مصرف کالاهای داخلی، تاکنون این گرایش‌ها و پیامدهای آن به‌طور منسجم و علمی مورد سنجش و ارزیابی قرار نگرفته است و ظاهراً برنامه‌ریزی‌ها و تبلیغات انجام‌شده در این زمینه بر اساس شواهد و قراین غیرعلمی بوده است. این در حالی است که در بسیاری از کشورها تحقیقات زیادی در زمینه تمایل به خرید کالاهای داخلی و به صورت کمی و علمی انجام پذیرفته است. در این صورت تحقیق حاضر تلاش دارد تا برای نخستین بار در کشور، میزان تمایل مصرف‌کنندگان به مصرف کالاهای داخلی را تحت عنوان بررسی تمایل به خرید کالاهای ایرانی نسبت به کالاهای خارجی را مورد بررسی قرار دهد.

## ۲. پیشینه تحقیق

در زمینه مدل لوجیت مطالعات و تحقیقات زیادی هم در خارج و هم در داخل کشور صورت گرفته است که به بررسی اثر متغیر وابسته بر رو متغیرهای دیگر پرداخته‌اند، در اینجا به برخی از آن‌ها اشاره می‌کنیم.

سلیمانی امیری (۱۳۸۲)، که با استفاده از پرداخت‌های مالی به پیش‌بینی بحران مالی پرداختند. تحلیل ایشان برای برآورد مدل لاجیت به روش ۳ تمایزی چندگانه از پنج نسبت‌های مالی است. روش‌های مذکور نشان‌دهنده نقدینگی، سودآوری، مدیریت بدهی، مدیریت دارایی است.

منصفی و کرمی (۱۳۸۴)، ۳۸ شرکت داروسازی و نساجی را در نظر گرفتند که ۱۱۴ شرکت در سال ۱۳۷۹ فعالند و در مجموع ۳۶ عدد از آن شرکت‌ها ورشکسته بوده و ۷۸ عدد غیرورشکسته‌اند. با توجه به الگوی لاجیت از نسبت‌های مالی دو الگوی زیمسکی و شیراتا برای پیش‌بینی استفاده کرده‌اند و برای اعتبار الگو از داده‌های سال ۱۳۸۲ استفاده ۷/۹۴ کرده‌اند که برای الگوی شیراتا ۴/۹۷ درصد و برای الگوی زیمسکی درصد از پیش‌بینی‌ها درست بوده است.

کمیجانی و سعادت فر (۱۳۸۵)، برای پیش‌بینی ورشکستگی از دو مدل لوجیت و پروبیت استفاده کرده‌اند. آنان نسبت‌های مالی الگوهای مختلف را آزمون کرده‌اند تا مدل بهینه نسبت پیش‌بینی‌های مالی که بیشترین قدرت را در پی داشته باشند. طبق نتایج این مطالعه‌های مالی الگوی

زیمسکی بیشترین قدرت پیش‌بینی را دارد و مدل لوجیت هم از جهت برازش و هم از جهت قدرت پیش‌بینی بر مدل پروبیت رجحان دارد.

راعی و فلاح‌پور (۱۳۸۷)، نیز نتایج دو روش ماشین بردار پشتیبان و روش لوجیت را مقایسه کرده‌اند. مطالعه آنها متشکل از ۴۰ شرکت ورشکسته و شرکت سالم که در بورس است در فاصله سال‌های ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۰ انتخاب شده‌اند. شرکت‌های سالم به‌طور تصادفی انتخاب شده‌اند، اما تمام شرکت‌های ورشکسته موجود در این بازه زمانی در نمونه قرار گرفته‌اند. آن نتایج نشان می‌دهد که روش ماشین بردار پشتیبان طور معناداری دقت بالاتری نسبت به روش لوجیت دارد.

خوانساری و میرفیض (۱۳۸۸)، برای پیش‌بینی ورشکستگی مشتریان حقوقی بانک‌های ایرانی از مدل لاجیت معمولی استفاده کردند. این مدل داده تنها متکی بر نهاده‌های تاریخی است که از بازار نیز به‌منزله هشدار در مورد وضعیت فعلی مشتری و حتی انتظارات نسبت به وضعیت آینده بهره جستند.

رجبی و همکاران (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای به بررسی دانش و تمایل افراد نسبت به خرید و مصرف محصولات ارگانیک پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد که میزان دانش افراد نسبت به محصولات ارگانیک در حد متوسط می‌باشد. البته میزان دانش افراد یکسان نبوده و با توجه به این که افراد سابقه فعالیت کشاورزی دارند یا نه، تغییر می‌کند.

هنشر و جونز (۲۰۰۴)، به جای در نظر گرفتن دو حالت یعنی ورشکسته شدن و نشدن، سه حالت برای یک بنگاه در نظر گرفته‌اند که سه حالت عادی، دارای آشفتگی مالی و ورشکسته بودند. همچنین از مدل لوجیت مرکب برای پیش‌بینی ورشکستگی شرکت‌های فعال در استرالیا استفاده کرده‌اند. آن‌ها مدل پیش‌بینی ورشکستگی را در شرکت‌هایی که بیش از حد عمل کرده‌اند استفاده کردند. از تعداد واقعی شرکت‌های ورشکسته کل فقط ۳۷/۲ درصد آن‌ها در منزله ورشکستگی بودند را پیش‌بینی کرده‌اند.

کورنت و دیگران (۲۰۰۸)، در پژوهشی در زمینه سهام‌داران نهادی و مدیریت سود که نظارت بر شرکت را بر عهده داشتند، از طریق مدل لاجیت شواهدی یافتند که نشان می‌داد مالکیت نهادی عمده شرکت استفاده‌متهورانه از آزادی عمل حسابداری را مهار می‌کند.

اکیونگر و همکاران (۲۰۰۷)، در مطالعه‌ای که با مدل لایجت در ترکیه انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که افراد شهری با درآمد بالا و سطح تحصیلات عالی، دانش و آگاهی بیشتری در مورد ارزش تغذیه‌ای و خطر کمتر محصولات ارگانیک نسبت به سایر محصولات برای سلامتی انسان دارند، که این نشان از توان بالقوه افزایش تقاضا برای محصولات ارگانیک در بازارهای کشور ترکیه دارد.

بریز و وارد (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای به بررسی شناخت دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان از محصولات غذایی ارگانیک با استفاده از الگوی لاجیت چندگانه، در اسپانیا پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر شناخت و مصرف محصولات ارگانیک ویژگی‌های فردی مصرف‌کنندگان، آگاهی از محصولات ارگانیک و قیمت این محصولات است.

دیپلو و همکاران (۲۰۰۹) سطح آگاهی و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان را جهت مصرف محصولات ارگانیک در نیجریه مورد بررسی قرار دادند. نتایج مطالعه نشان داد که اکثریت پاسخ‌گویان سطح اطلاعات کمی در مورد سبزی‌های گواهی‌شده ارگانیک داشتند. همچنین حدود یک سوم افراد مورد مطالعه حاضر به پرداخت مبلغ اضافی برای مصرف این محصولات بودند که این نرخ افزوده به‌طور میانگین از ۲۳ درصد برای محصول خیار تا ۷۳ درصد برای کدو تنبل متفاوت بود.

### ۳. روش تحقیق

با توجه به هدف مطالعه یعنی بررسی تمایل به خرید کالاهای ایرانی نسبت به کالاهای خارجی، روش لاجیت برای خرید که به صورت متغیر وابسته در این مطالعه وضعیت تمایل به خرید است که یک متغیر دو جمله‌ای با ارقام صفر و یک است. مقدار این متغیر برای کسانی که اقدام به خرید کالاهای ایرانی می‌کنند برابر با صفر و برای افرادی که کالاهای خارجی را ترجیح می‌دهند برابر با یک است. از جمله مدل‌های مناسب برای این‌گونه متغیرهای وابسته، مدل لاجیت است که در تحقیق حاضر نیز از آن استفاده می‌شود. مدل لاجیت بر اساس احتمال تجمعی لجستیک بنا نهاده شده است. بر اساس این مدل، احتمال مشارکت یک نفر در فعالیت مورد نظر (تمایل به خرید کالا) از رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$p_i = F(Z_i) = F\left(\beta_0 + \sum_{j=1}^n \beta_j X_{ji}\right) = \frac{1}{1+e^{-Z_i}} = \frac{e^{Z_i}}{1+e^{Z_i}} \quad (1)$$

در رابطه فوق،  $p_i$ ، احتمال خرید کالاهای ایرانی فرد  $i$  ام،  $F$  رابطه تابعی،  $\beta_0$  عرض از مبدأ مدل،  $\beta_j$  پارامترهای مورد برآورد مدل،  $X_{ji}$  متغیرهای توضیحی به صورت مجموعه‌ای از خصوصیات اقتصادی و اجتماعی افراد مورد مطالعه،  $i$  شماره پاسخ گو،  $n$  تعداد کل مشاهدات و  $Z_i$  شاخص واکنش فرد پاسخ گو است. شاخص واکنش، متغیری تصادفی است که اگر مقدار آن از حد خاصی بیشتر باشد، پاسخ گوی مورد نظر جزو کسانی است که کالاهای داخلی را ترجیح می‌دهد و در غیر این صورت جزو کسانی تمایل به خرید کالاهای خارجی خواهد بود. این شاخص از رابطه زیر برای پاسخ گوی  $i$  ام به دست می‌آید:

$$Z_i = \ln \frac{p_i}{1-p_i} = \beta_0 + \sum_{j=1}^n \beta_j X_{ji} \quad (2)$$

چنانچه این رابطه نشان می‌دهد، برای محاسبه  $Z_i$  باید الگوی رگرسیونی رابطه زیر برآورد شود:

$$Z_i = \beta_0 + \sum_{j=1}^n \beta_j X_{ji} + V_i \quad (3)$$

سپس با به کارگیری پارامترهای مدل برآورد شده برای متغیرهای مستقل  $X_{ji}$  مقدار  $Z_i$  برای هر فرد محاسبه می‌شود. در مدل لاجیت اثر نسبی هر یک از متغیرهای  $X_{ji}$  توصیفی بر تمایل به خرید کالاها با مشتق‌گیری از مدل نسبت به متغیر توضیحی قابل محاسبه است که در رابطه زیر آورده شده است:

$$\frac{\partial p_i}{\partial X_{ji}} = \frac{B_j e^{Z_i}}{(1+e^i)^2} \quad (4)$$

با توجه به نوع متغیر توضیحی، دو روش جداگانه برای محاسبه اثر نهایی در مدل لاجیت وجود دارد:

۱- اگر  $X_k$  متغیر کمی باشد، تغییر در احتمال موفقیت متغیر وابسته ( $y_i = 1$ ) بر اثر تغییر

یک واحدی در  $X_k$  که به نام اثر نهایی نامیده می‌شود به صورت رابطه زیر تعریف می‌شود:



$$ME = \frac{\partial P_i}{\partial X_k} = \frac{\exp(\beta'x)}{(1-\exp(\beta'x))^2} \cdot \beta_k \quad (5)$$

۲- اگر  $X_k$  متغیری مجازی باشد، اثر نهایی برای این متغیر عبارت است از تغییر در احتمال موفقیت متغیر وابسته ( $y_i = 1$ ) در نتیجه تغییر  $X_k$  از صفر به یک، در حالی که سایر متغیرها در یک مقدار ثابت  $X^*$  نگه داشته شوند. مقدار اثر نهایی متغیر توضیحی مجازی از طریق رابطه زیر قابل محاسبه است.

$$ME_D = P(Y = 1|X_k = 1, X^*) - P(Y = 1|X_k = 0, X^*) \quad (6)$$

کشش پذیری متغیر توضیحی  $K$  ام ( $X_k$ ) در الگوی لاجیت از رابطه زیر به دست می آید:

$$\beta' = \frac{\partial(\beta'X_k)}{\partial X_k} \cdot \frac{X_k}{(\beta'X_k)} = \frac{e^{\beta'x}}{(1+e^{\beta'x})^2} \cdot \beta_k \cdot \frac{X_k}{(\beta'X_k)} \quad (7)$$

جامعه آماری تحقیق شامل تمام مردم شهرستان ارومیه است که برای نمونه گیری با توجه به گستردگی جامعه آماری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده می شود. حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد. در تحقیق حاضر برای تخمین مدل از نرم افزار Stata به عنوان نرم افزاری آماری استفاده شد و داده موجود در پرسشنامه در نرم افزار Excel جمع آوری گردید.

#### ۴. برآورد مدل

در این روش مدل با تمام متغیرهای مورد نظر برآورد شد و با توجه به نتایج حاصل از برآورد مدل تعدادی زیادی از متغیرها مانند ( میزان تشویق و ترغیب به خرید کالاهای خارجی، سهم شبکه های مجازی در ترجیح کالای خارجی به داخلی، کمک های دولت، قیمت کالاهای خارجی، سن، درآمد و ...) به دلیل سطح معنی داری ۵ درصد، از مدل حذف شدند و مدل بدون متغیرهایی که معنی دار نبودند برآورد شد. متغیرهای مهمی چون سن، جنس، درآمد افراد اگر چه با توجه به نتایج مثبت و مهمی که روی انتخاب خرید کالای ایرانی به خارجی دارد ولی به دلیل معنی دار نبودن از مدل حذف شدند تا از مدل نتایج بهتری به دست بیاید.

جدول ۱. نتایج مدل لاجیت خطی برای برآورد تمایل خرید کالاهای ایرانی به خارجی

متغیرها	ضرایب متغیرها	آماره (z)
فرض بهتر بودن کالای خارجی به ایرانی	۰/۵۸۸۵۰۵	۲/۹۹
کیفیت کالای خارجی نسبت ایرانی	۰/۷۵۸۹۹۵	۳/۶۱
اعتماد به تولید کننده داخلی	-۰/۷۱۱۹۱۴	-۲/۷۰
تأثیر درآمد بر خرید کالای خارجی به ایرانی	-۰/۴۸۱۴۶۱	-۲/۱۲
برند کالا	-۲/۲۸۸۱۱	-۴/۵۰
وجود کالای با کیفیت داخلی و ترجیح کالای خارجی به آن	-۱/۴۷۲۴۹	-۲/۲۶
عرض از مبدا	۱/۳۳۰۸۲	۰/۸۴

مأخذ: یافته‌های تحقیق

درصد صحت پیش‌بینی: ۸۱/۳۳، لگاریتم تابع درست‌نمایی: ۶۶/۴۸-، Pseudo Ro: 0/4

Go=1.33082-1.47249qiqf-2.28811brand-0.481441inc-0.711914cdp+0.758995qgf+0.588505prf

ضریب متغیر پیشنهادی مطابق انتظار مثبت برآورد شده و از نظر آماری معنی‌دار است، و بیانگر این است که هرچه کالاهای داخلی باکیفیت باشند، تمایل به خرید کالاهای تولید داخل نسبت به کالاهای خارجی بیشتر می‌شود. الگوی برآورد شده از لحاظ آماری در سطح ۵ درصد معنی‌دار است. مقدار ضریب تعیین Pseudo R2 برای مدل برآورد شده برابر با مقدار ۰/۴ است و اگر مقدار ضریب برآوردی در بازه ی (۰/۶-۰/۲) باشد، مدل برآورد شده دارای برازش خوبی است. اما معمولاً از این ضریب تعیین کمتر استفاده می‌شود. شاخصی که برای خوبی برازش مدل‌های لاجیت استفاده می‌شود، صحت پیش‌بینی است. درصد صحت پیش‌بینی مدل برآورد شده نیز برابر با مقدار ۸۱/۳۳ درصد است و از آنجایی که مقدار قبول درصد صحت پیش‌بینی برای الگوی لاجیت بیش از ۷۰ درصد است، مقدار درصد پیش‌بینی صحت به‌دست آمده در این مدل عدد مطلوبی را نشان می‌دهد.

### ۵. تفسیر ضرایب متغیرهای برآورد شده در مدل

در مدل‌های لاجیت خود ضرایب متغیرهای مورد مطالعه مستقیماً قابل تفسیر نیستند، بنابراین برای تفسیر هریک از متغیرها اثرات نهایی آنها استفاده شده است. در این قسمت تعدادی از متغیرهایی که گسسته هستند و به‌صورت رتبه‌ای وارد مدل شده‌اند تفسیر شده است.

جدول ۲. فرض ترجیح کالاهاى خارجى بر ایرانى

اثر نهایی	احتمال	*** فرض ترجیح کالاهاى خارجى بر ایرانى
---	۰/۲۸۳۵	۱
۰/۱۵۵	۰/۴۳۹۳	۲
-۰/۳۵۱	۰/۴۰۴۲	۳
۰/۲۶۸	۰/۶۷۲۵	۴
۰/۱۶۷	۰/۸۳۹۸	۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق

\*\*\* ۱: کاملاً مخالفم ۲: مخالفم ۳: نظری ندارم ۴: موافقم ۵: کاملاً موافقم

اثر نهایی هر متغیر تغییر در احتمال وقوع پدیده را به ازای یک واحد تغییر در متغیر مستقل نشان می‌دهد. یعنی اگر متغیر مستقل یک واحد افزایش یابد، اثر نهایی نشان می‌دهد که تمایل به خرید کالاهاى داخلی نسبت به کالاهاى خارجى چقدر تغییر کرده است. با توجه به نتایج به‌دست آمده از مدل برآوردی، نشان می‌دهد که فرض ترجیح کالاهاى خارجى به کالاهاى داخلی نزد مصرف‌کنندگان کمتر است. یعنی میزان کسانی که مخالف این فرض هستند بیشتر است. هرچه کسانی که مخالف این فرض باشند بیشتر باشد، تمایل خرید کالاهاى داخلی به خارجى را بیشتر ترجیح می‌دهند.

جدول ۳. کیفیت کالاهاى ایرانى نسبت به کالاهاى خارجى

اثر نهایی	احتمال	*** کیفیت کالاهاى ایرانى نسبت به کالاهاى خارجى
---	۰/۲۱۰۶	۱
۰/۱۴۲	۰/۳۵۲۷	۲
۰/۱۵۱	۰/۵۰۳۷	۳
۰/۲۴۷	۰/۷۵۱۰	۴
۰/۱۲۵	۰/۸۷۶۴	۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق

\*\*\* ۱: کاملاً مخالفم ۲: مخالفم ۳: نظری ندارم ۴: موافقم ۵: کاملاً موافقم

متغیر کیفیت کالاها نیز یکی از متغیرهای معنی‌دار و مهم در مدل برآوردی بود. اثر نهایی کیفیت کالاهاى ایرانى نسبت به کالاهاى خارجى نشان می‌دهد اکثر پاسخ‌دهندگان بر این باورند

که کیفیت کالاهای ایرانی کمتر است. با توجه به مقدار اثر نهایی مربوط گزینه موافق، یعنی ۰/۲۴، پاسخ‌دهندگان بیشتر از آنهایی هستند که نظری در این رابطه نداشتند.

جدول ۴. اعتماد مردم نسبت به تولیدکننده داخلی

اثر نهایی	احتمال	*** اعتماد مردم نسبت به تولیدکننده داخلی
-	۰/۸۲۴۰	۱
-۰/۱۸۲	۰/۶۴۱۹	۲
-۰/۱۷۷	۰/۴۶۴۶	۳
-۰/۱۳۱	۰/۳۳۳۵	۴
۰/۲۱۲	۰/۵۴۶۰	۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق

\*\*\* ۱: خیلی کم ۲: کم ۳: متوسط ۴: زیاد ۵: خیلی زیاد

اعتماد مصرف‌کنندگان به کالاهای داخلی و تولیدکنندگان داخلی یکی از عوامل مؤثر بر خرید کالاهای داخلی نسبت به کالاهای خارجی است. با توجه به نتایج به دست آمده از مدل برآوردی و بررسی اثر نهایی آن‌ها، متغیر اعتماد به تولیدکنندگان داخلی از اهمیت زیادی برخوردار بود. با توجه به جدول (۴) هرچه احتمال اعتماد مصرف‌کننده نسبت به خرید کالاهای داخلی بیشتر شود و به کالاهای تولیدی داخل اعتماد کنند، میزان خرید کالاهای داخلی نسبت به کالاهای خارجی بیشتر می‌شود. یعنی اگر میزان رضایت‌مندی از کالاهای تولیدشده داخلی از سطح زیاد به خیلی زیاد برسد میزان تمایل خرید کالاهای داخلی ۲۱/۲ درصد افزایش می‌یابد.

جدول ۵. میزان درآمد در خرید کالاهای خارجی به ایرانی

اثر نهایی	احتمال	میزان درآمد در خرید کالاهای خارجی به ایرانی
-	۰/۸۰۴۸	۱
-۱/۷۱	۰/۶۳۳۰	۲
-۱/۷۶	۰/۶۱۵۴	۳
-۳/۸۰	۰/۵۷۷۲	۴
/۱۵۱	۰/۵۹۲۵	۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق

\*\*\* ۱: خیلی کم ۲: کم ۳: متوسط ۴: زیاد ۵: خیلی زیاد

یکی دیگر از متغیرهای معنی‌دار و مهم که در مدل برآوردی وارد شد، متغیر میزان درآمد در خرید کالاها بود. این متغیر نشان می‌دهد که میزان درآمد مردم تا چه اندازه بر خرید کالاهای داخلی و خارجی تأثیرگذار است. با توجه به نتایج به دست آمده از مدل برآوردی، مشاهده می‌شود که هرچه میزان درآمد بیشتر شود، نسبت خرید کالاهای خارجی به ایرانی کمتر می‌شود. این امر نشان می‌دهد که مصرف‌کننده با توجه به میزان درآمدی که دارد، نسبت به خرید کالا اقدام می‌کند. با توجه به جدول (۵)، با رفتن از سطح ۳ به ۴ همراه با تغییر درآمد، میزان خرید کالاهای خارجی نسبت به کالاهای داخلی کمتر می‌شود. یعنی با افزایش درآمد، میزان خرید کالاهای داخلی نسبت به کالاهای خارجی بیشتر می‌شود.

## ۶. نتایج و پیشنهادها

باتوجه به هدف مطالعه یعنی تمایل به خرید کالاهای ایرانی نسبت به کالاهای خارجی، عوامل تأثیرگذاری در انتخاب کالاها مؤثر هستند. از نتایج به دست آمده می‌توان فهمید که کیفیت کالاهای ایرانی تولیدشده به مراتب پایین‌تر از کالاهای خارجی است که در بازار وجود دارد. از سوی دیگر اعتماد مصرف‌کننده نسبت به تولید کالاهای داخلی بسیار پایین است که این نشان از متمایز بودن حرف و عمل آنها در تولید کالا است. در نظر گرفتن تسهیلات دولت به مصرف‌کننده مانند کارتهای اعتباری، وام، یارانه بنا به شرایط بازار و پروکراسی موجود در گرفتن این تسهیلات نمی‌تواند گره‌گشای مشکل مصرف کالاهای ایرانی باشد.

در دنیای امروز با توجه به عصر ارتباطات می‌توان از طریق رسانه و اینترنت کالاهای ایرانی تولیدشده را به مصرف‌کننده شناسایی کرد که تا حد زیادی می‌تواند انگیزه لازم را برای مصرف داشته باشد. یکی دیگر از عوامل مهم در خرید کالاهای ایرانی نسبت به کالاهای خارجی که وجود دارد، تفاوت ناشی از قیمت آنهاست. کالاهای تولید داخل به دلیل نداشتن منابع اولیه و یا بالا بودن هزینه نهاده‌ها در مقایسه با کالاهای خارجی داری قیمت بالاتری در همان سطح کیفیت هستند، که می‌توان با در اختیار گذاشتن نهاده و یا کمک‌های دیگر تا حد زیادی این مشکل را رفع کرد، به نحوی که تولید داخل رونق بگیرد و مصرف‌کننده کالاهای تولید داخل را با سطح قیمت و کیفیت بهتر خریداری کند. متأسفانه در ایران به دلیل نداشتن آگاهی لازم، خرید کالاهای خارجی را فارغ

از کیفیت آن به عنوان یک اصل در نظر می‌گیرند که این ناشی از دست گرفتن بازار داخلی است که در طول سالیان متمادی به دست آمده است.

## منابع

- خوانساری، رسول؛ شمس، میرفیض (۱۳۸۸). «ارزیابی کاربرد مدل ساختاری در پیش‌بینی نکول شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران». فصلنامه تحقیقات مالی. شماره ۱۱. صص ۴۹-۶۸.
- راعی، رضا؛ فلاح‌پور، سعید (۱۳۸۷). «کاربرد ماشین بردار پشتیبان در پیش‌بینی درماندگی مالی شرکت‌ها با استفاده از نسبت‌های مالی». فصلنامه بررسی‌های حسابداری و حسابرسی. صص ۴۸-۵۳.
- رجبی، آمنه؛ پورآتشی، مهتاب؛ فمی، حسین (۱۳۹۰). «بررسی دانش و تمایل افراد نسبت به خرید و مصرف محصولات ارگانیک». اولین کنگره ملی و علوم فناوری‌های نوین. صص ۱-۴.
- سلیمانی امیری، غلامرضا (۱۳۸۲). «نسبت‌های مالی و پیش‌بینی بحران مالی شرکت‌ها در بورس اوراق بهادار تهران». فصلنامه تحقیقات مالی. شماره ۱۵. صص ۱۳۶-۱۲۱.
- کمبجانی، اکبر؛ سعادت‌فر، جواد (۱۳۸۵). «تعیین مدل بهینه احتمالی شرطی برای پیش‌بینی ورشکستگی اقتصادی شرکت‌ها در ایران». نامه مفید. شماره ۵۷. صص ۱۴۰-۱۳۵.
- مهران، ساسان؛ مهران، کاوه؛ منصفی، یاشار؛ کرمی، غلامرضا (۱۳۸۴). «کاربرد الگوهای پیش‌بینی ورشکستگی زیمسکی و شیراتا در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران». فصلنامه بررسی‌های حسابداری و حسابرسی. شماره ۱۴. صص ۴۲-۳۴.
- مولایی، مرتضی؛ مهدی‌زاده، یونس؛ قهرمان‌زاده، محمد (۱۳۸۸). «برآورد ارزش تفریحی کاخ سردار ماکو و تعیین عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان». فصلنامه مدل‌سازی اقتصادی. شماره ۲. صص ۱۹۳-۱۷۳.

- نبوی چاشمی، سیدعلی؛ احمدی، موسی؛ مهدوی فرح آبادی، صادق (۱۳۸۹)؛ «پیش بینی ورشکستگی شرکت ها با استفاده از مدل لاجیت». مجله پرتفوی مهندسی مالی و مدیریت. شماره ۷. صص ۱۱۴-۱۰۷.

- **Akgungor, S., Miran, B., Arriaz, C** (2007). "Consumer willingness to pay for organic food in Urban Turkey".
- **Brize, T., Ward, R.W** (2009). "Consumer awareness of organic products in Spain: An application of multinomial Logit models". *Food Policy*, vol. 34, pp. 295-30.
- **Cornett, Marcia Millon, Alan Marcus and Hassan Tehranian** (2008). "Corporate Governance and Pay-for-Performance: The Impact of Earnings Management". *Journal of Financial Economics*, Vol. 87(2), PP. 357-373.
- **Dipeolu, A., Philip, B., Aiyelaagbe, B. Akinbode, I.S., Adedokun, T** (2009). "Consumer awareness and willingness to pay for organic vegetables in S.W. Nigeria". *A.J. Food A-Industry*, vol. 2, pp. 57-65.
- **Hensher, D. A. & Jones, S.** (2004). "Predicting Firm Financial Distress: A Mixed Logit Model". *The Accounting Review*, vol. 79 (4), pp. 1011-1038.