

گرایش به کالاهای داخلی و خارجی در جوانان یزدی و پیشین های آن^۱

مرتضی امیدیان^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۵/۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۷/۲۸

موضوع مصرف کالاهای خارجی از دیدگاه های مختلف مورد توجه قرار گرفته و در پژوهش های مختلف به نقش عواملی چون: ملی گرایی، گرایش به سفر، ویژگی های شخصی و تمایل به کالاهای خارجی به دلیل کیفیت بالا اشاره شده است. براین اساس، در پژوهش حاضر، میزان تمایل به کالاهای داخلی و خارجی در گروه های مختلف سنی جوانان و عوامل پیش بینی کننده آن مورد بررسی قرار گرفته است.

جامعه آماری پژوهش، تمامی جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله یزدی در سال ۱۳۹۲ بود. روش نمونه گیری، از نوع نمونه گیری خوشه ای بود و حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران، ۳۸۶ نفر در نظر گرفته شد.

ابزارهای گردآوری اطلاعات، پرسشنامه نگرش به کالاهای خارجی بود که از پرسشنامه Nijssen E.D., Douglas, S.P. and Bressers, P. (1999) اقتباس گردید. برای ترجیح کالا بین ۱۲ کشور در ۶ نوع کالا از آزمون (Sengiz, ekrem & Kirkbir, Fazel (2007) همراه با تغییرات استفاده شد. هر دو آزمون برای انطباق با جامعه ایرانی تغییر کردند و اعتباریابی مجدد شدند که ضرایب پایایی آنها مناسب بود. به منظور اعتبار یابی هر دو آزمون با روش تحلیل عامل تأییدی، از نرم افزار لیزرل استفاده شد. شاخص های به دست آمده، اعتبار را تأیید کرد.

براساس نتایج به دست آمده، تفاوت گروه های سنی در گرایش به کالاها معنی دار نبود، ولی گرایش به نوع کالاها با توجه به کشور تولید کننده نشان داد که گرایش به کالاهای خارجی به استثنای مواد خوراکی، بیشتر از کالاهای داخلی بود. رابطه بین گرایش به سفر خارجی و مصرف کالاهای خارجی، مثبت و معنی دار بود. همچنین، ملی گرایی به صورت معکوس با گرایش به کالاهای خارجی رابطه داشت. نتایج نشان داد که همانند سایر کشورها، سفر های خارجی گرایش به کالاهای خارجی را افزایش می دهد و ملی گرایی بیشتر با کاهش گرایش به کالای خارجی ربط دارد.

واژگان کلیدی: کالای داخلی و خارجی، جوانان یزد، کیفیت کالا، قیمت و ملی گرایی

^۱ این مقاله بخشی از گزارش طرح پژوهشی است که با حمایت مالی اداره کل ورزش و جوانان استان یزد طراحی و اجرا شده است.

E-mail: morteza_omid@scu.ac.ir

^۲ دانشیار، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز

مقدمه

مصرف کالاهای داخلی و خارجی و عوامل اثرگذار بر آن، موضوعی پیچیده است و از عوامل متعددی اثر می‌پذیرد. یکی از این عوامل، برچسب مربوط به کشور سازنده است. این اثرپذیری، حالتی ایستا ندارد و از عوامل مختلف مانند قیمت کالا، بحران‌های اقتصادی و خصومت بین کشورها اثر می‌پذیرد (Dmitrovic, T. , Vida, I., 2010). بحران‌های اقتصادی موجب می‌شود که مردم به کالاهای با قیمت کمتر با وجود کیفیت پایین رضایت دهند (Kollmannová, K. D., 2012)؛ چنان که در بحران اقتصادی اروپا بسیاری از مردم از برندهای مشهور به دلیل قیمت بالا صرف نظر کردند و کالاهایی را ترجیح دادند که گاه از کپی بودن آنها با خبر بودند (Fortmann, 2011). نقش عامل ملی‌گرایی و گرایش‌های قومی در تحریم کالاهای خارجی و یا گرایش به کالاهای داخلی نیز باید مورد توجه قرار گیرد. به گونه‌ای که در کشورهای با ملی‌گرایی بیشتر، مصرف کالاهای خارجی کمتر است که می‌تواند بر تجارت آزاد اثرگذار باشد (Qianpin Li, 2010).

بر اساس این دیدگاه‌ها، پژوهش‌های مختلفی طراحی شده است. در مطالعه‌ای ضمن بررسی نگرش مشتریان در کشورهای ترکیه و قزاقستان، به نقش میهن پرستی، ملی‌گرایی و گرایش به روابط بین‌المللی در پیش‌بینی رفتار قوم‌مداری مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد که در کشور ترکیه، بیشتر قوم‌گرایی و در کشور قزاقستان، ملی‌گرایی رواج داشت و اثرگذاری آنها بر خرید محصولات داخلی در این دو کشور از جریان‌های متفاوتی برخوردار بود. در هیچ یک از آنها، رفتار خرید محصولات داخلی از رویکرد روابط بین‌المللی متاثر نبود (Balabanis, et al. 2001). در پژوهشی دیگر در یکی از مناطق قزاقستان، به نتایج مشابهی رسیدند (Bandara, W.M.C. & Miloslava, C., 2011). این یافته‌ها نشان داد که موضوع گرایش به خرید محصولات داخلی، موضوعی پیچیده است و از عوامل مختلف فرهنگی و اجتماعی اثر می‌پذیرد.

بررسی نگرش به کالاهای خوراکی در کشور کورواوسی نشان داد که مردم در سه گروه متمایل به خوراکی‌های خارجی، خوراکی‌های داخلی و گروه نامتمایز قرار می‌گیرند (Ivan-Damir Anić, 2010). یک پژوهش در ترکیه به بررسی نقش کشور تولیدکننده در انتخاب نوع کالا و علاوه بر این ویژگی کالا در انتخاب آن پرداخت. این موضوع تحت تأثیر عوامل چند گانه‌ای مانند نوع محصول، جنسیت و سطح تحصیلات مصرف‌کنندگان بود. کشورهای آمریکا، آلمان، ایتالیا، فرانسه و فلسطین اشغالی از نظر محصولات مشابه ارزیابی شدند و تولیدات الکتریکی آنها قابل اعتماد و در دسترس طبقه بندی شدند.

کسانی که محصولات آنها را انتخاب کردند، دارای درآمد بالای ۱۵۰۰ دلار، سن بیش از ۵۱ سال، اغلب زن و از نظر شغلی باز نشسته بودند. گروه دوم که محصولات الکترونیکی ژاپن را ترجیح دادند، از سنی میان ۱۸ تا ۳۱ سال، درآمدی بین ۱۰۰۰ تا ۱۵۰۰ دلار و تحصیلات عالی برخوردار بودند و به دلیل سطح فناوری، جور بودن و خدمات پس از سرویس و بسته بندی، این محصولات را ترجیح می دادند. گروه سوم، زنانی بودند که دارای ۴۱ تا ۵۰ سال سن، تحصیلاتی در سطح ابتدایی و راهنمایی، درآمدی بین ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ دلار و شغل آزاد بودند. این گروه به تولیدات غذایی کشورهای ایران و سوریه - به دلیل ظاهر و جذابیت و جور بودن آنها با فرهنگ - متمایل بودند. به علاوه، محصولات ساختمانی عربستان به دلیل جذابیت در این گروه قرار داشتند. گروه چهارم، جوانانی با درآمد کمتر از ۵۰۰ دلار بودند که کالاهای چینی و کره ای را ترجیح می دادند. آنها در سنین ۱۸ تا ۳۱ سال و دارای تحصیلات پیش دانشگاهی بودند که دلیل ترجیح کالاهای شان، نوآوری و ارزان بودن آنها بود (Ekrem CENGİZ & Fazıl KIRKBİR, 2007).

در پژوهشی دیگر، نقش گرایش مشتریان استرالیایی را به برندهای مشهور بررسی کردند و به عواملی چون: سن، قیمت و کیفیت در دلایل گرایش افراد به آنها دست یافتند (Poon, P., Evangelista, F. & Albaum, G., 2010).

در مطالعه ای، رفتار مشتریان ترک نسبت به محصولات خرده فروشی خارجی در کنار گرایش آنها به قوم گرایی بررسی گردید. این مطالعه نشان داد که قوم گرایی با مصرف کالای خارجی رابطه معکوس و سطح تحصیلات نیز با قوم گرایی رابطه معکوس داشت (Asuk, B., 2011). به علاوه، با افزایش سن میزان قوم گرایی افزایش می یافت؛ به طوری که کسانی که سطح تحصیلاتی کمتر از ۸ کلاس داشتند، به صورت معنی داری در مقایسه با افراد دارای تحصیلات بالاتر از سطح قوم گرایی بیشتری برخوردار بودند. در پژوهشی دیگر، نگرش شهروندان چینی به استفاده از پوشش خارجی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که ۶ عنصر هزینه مصرف شده برای لباس، ویژگی های جغرافیایی و جمعیت شناسی، ادراک از تولیدات امریکایی، برند امریکایی و تولید امریکا در گرایش آنها اثر داشت. نتایج نشان داد که مقدار همبستگی این رابطه معنی دار و معکوس بود؛ یعنی، تمایل به خرید کالا با افزایش قوم گرایی کاهش می یافت.

در کشور ایران، طی سه دهه اخیر و بعد از انقلاب اسلامی به این موضوع توجه خاصی شده است. سلطانی (۱۳۷۴) در بررسی "علل گرایش شهروندان تهرانی به محصولات خارجی"، از کاهش کیفیت محصولات داخلی و نقش عوامل فرهنگی و چشم و هم چشمی (هم رنگی) به عنوان اصلی ترین دلایل برای روی

آوردن به کالاهای خارجی یاد می‌کند. حقیقی و حسین زاده (۱۳۸۷) نیز به این نتیجه دست یافتند که به استثنای پوشاک، در سایر محصولات، ارزیابی شهروندان تهرانی از محصولات داخلی کمتر از میانگین است؛ یعنی، اتومبیل، لوازم شوینده و برقی را کمتر از میانگین ارزیابی کردند. شهروندان تهرانی تولیدات کشورهای مشابه با فرهنگ ایران را برای مصرف محصولات ترجیح می‌دادند و به طور کلی، میانگین گرایش به محصولات کشورهای دیگر بیشتر بود. به علاوه کسانی که در مصرف تابع گرایش ملی بودند، ارزیابی بهتری از محصولات ایرانی و ارزیابی پایین‌تری از محصولات خارجی داشتند. همچنین، مقایسه میزان ملی‌گرایی مصرفی مردم تهران با سایر کشورها نشان داد که نمره ملی‌گرایی آنها در حد متوسط و مشابه با مردم آمریکا و استونی بود و کشورهای مثل چین، مالزی و کره بالاترین گرایش را داشتند.

طالبی دلیر و اکبری (۱۳۹۲) به بررسی عوامل اثرگذار بر مصرف کالاهای خارجی با تأکید بر اثر رسانه اقدام نمودند. مصرف رسانه‌ای، حاکمیت ارزش‌های مادی، استفاده از کالاها برای نشان دادن منزلت اجتماعی، سطح درآمد و عدم تناسب قیمت کالاهای ایرانی با کیفیت آنها به صورت مستقیم و میزان پایبندی دینی و نارضایتی از زندگی به صورت معکوس بر میزان گرایش افراد اثر داشتند. به علاوه مردان و مجردها به کالاهای خارجی گرایش بیشتری نشان می‌دادند.

صادقی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی "علل گرایش به محصولات ورزشی خارجی از دیدگاه مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان و فروشندگان کالاهای ورزشی" پرداختند. براساس نتایج به دست آمده، بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان توافق نظر وجود دارد، ولی بین مصرف‌کنندگان و فروشندگان توافق نظر مشاهده نمی‌شود. از دیدگاه فروشندگان، افزایش قیمت محصولات داخلی به دلیل هزینه بالای تولید و ارزان‌تر بودن محصولات خارجی و فرهنگ گرایش به محصولات خارجی و استانداردهای بین‌المللی از دلایل گرایش بود.

بنابراین، با توجه به سوابق پژوهشی ملاحظه می‌شود که در داخل کشور مطالعه‌ای منسجم با هدف بررسی نگرش جوانان به کالاهای داخلی و خارجی و نقش عوامل احتمالی در گرایش آنها به کالاهای خارجی و داخلی انجام نشده و یا کمتر مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به افزایش تحریم‌های اقتصادی و تأکید بیشتر بر تولیدات ملی، پژوهش و شناخت میزان گرایش به کالاهای داخلی و عوامل مرتبط با آن موضوعی ضروری به نظر می‌رسد. براین اساس هدف از پژوهش حاضر، بررسی نگرش جوانان به مصرف کالاهای داخلی و خارجی و مقایسه این نگرش در گروه‌های مختلف سنی است. از سوی

دیگر، شناسایی عوامل احتمالی پیش بینی کننده این گرایش از اهداف پژوهش حاضر است. براین اساس سؤال‌های پژوهشی زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد:

۱. آیا میزان گرایش به مصرف کالاهای خارجی در گروه‌های مختلف سنی جوانان یزدی تفاوت معنی داری دارد؟
۲. میزان گرایش جوانان یزدی به مصرف کالاهای خارجی براساس نوع کالا چگونه است؟
۳. چه عواملی مصرف کالای داخلی در جوانان یزدی را پیش بینی می‌کند؟

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پیمایشی و همبستگی است. به عبارت دیگر، در این پژوهش با گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه، در کنار بررسی خصوصیات جمعیت‌شناسی جوانان، میزان گرایش آنها به مصرف کالاهای خارجی، ملی‌گرایی، سفر به کشورهای خارجی و تمایل به کالاهای مختلف با توجه به کشور تولید کننده اندازه‌گیری و روابط بین این متغیرها با میزان گرایش به کالای خارجی تحلیل می‌شود.

روش جمع‌آوری اطلاعات و ابزارهای پژوهش

تکنیک مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه می‌باشد. به این منظور ابتدا پرسشنامه‌ای با هدف گردآوری اطلاعات اجتماعی، اقتصادی و فردی آزمودنی‌ها تهیه شد. سپس برای اندازه‌گیری گرایش آنها به کالاهای خارجی، دو آزمون تهیه گردید.

آزمون نگرش نسبت به خرید کالاهای خارجی: آزمون (Nijssen E.D., Douglas, S.P. and Bressers, P., 1999) به منظور اندازه‌گیری نگرش مردم هلند نسبت به کالاهای خارجی به ویژه آلمانی انتخاب شد. این آزمون ۳۰ ماده دارد که هفت عامل را اندازه‌گیری می‌کند. عوامل این آزمون مشتمل بود بر: بی میلی نسبت به محصولات خارجی، قضاوت راجع به کیفیت محصولات، خصومت اقتصادی، خصومت جنگی، دسترسی پذیری محصولات ادراک شده داخلی، سفر و قوم‌گرایی یا ملی‌گرایی مشتری. این آزمون پس از ترجمه و اجرای مقدماتی به دلیل ضرایب پایایی پایین برخی از گویه‌ها، اصلاح شد. گویه‌های مربوط به خصومت جنگی و اقتصادی با کشور آلمان که در پرسشنامه اصلی دیده می‌شد، به دلیل عدم تناسب با شرایط کشور ما حذف گردید و با روش تحلیل عامل تأییدی سه عامل گرایش به کالاهای ایرانی، گرایش به کالاهای خارجی و گرایش به سفر- از مجموع ۲۴ گویه باقیمانده- با برنامه نرم افزاری لیزرل استخراج گردید. براساس نتایج، روایی آزمون و مقدار ارزش t آزمون برای ماده‌ها معنی‌دار بود و شاخص‌های برازش مدل **GFI, AGFI** به ترتیب ۰/۸۴ و ۰/۸۷ بود که به ۰/۹ یعنی سطح قابل قبول نزدیک است. ضرایب پایایی با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای عامل گرایش به کالای ایرانی با ۰/۸

پرسش برابر با ۰/۸۴۸ به دست آمد. گرایش به کالاهای خارجی با ۱۲ ماده برابر با ۰/۷۱۵ و برای گرایش به سفر خارجی با ۴ ماده ۰/۸۹۰ به دست آمد.

آزمون گرایش به کالا: سومین ابزار، پرسشنامه مربوط به محصولات مختلف تولید شده در ۶ بعد محصولات الکتریکی، اتومبیل و لوازم یدکی، تجهیزات خانه، وسایل خانگی، مواد خوراکی و پوشاک در یک طیف ۱۲ تایی از نظر ترجیح کشور تولید کننده بود. این پرسشنامه با تغییر نام برخی از کشورها به دلیل عدم تجارت کشور ما با کشورهای نظیر فلسطین اشغالی از پرسشنامه (Sengiz, ekrem & Kirkbir, Fazel -,2007) که برای ارزیابی نگرش به کالاهای خارجی در ترکیه تهیه شده بود، اقتباس گردید و با توجه به این تغییرات، اعتبار یابی مجدد شد. آزمودنی ها کشور ترجیحی را در این شش نوع محصول نمره ای بین ۱ تا ۱۲ می دهند. بالاترین نمره و برای بهترین محصول است و ۱ برای محصولی که از سایر کشورها ترجیح کمتری دارد، به کار می رود. به منظور ادغام متغیرهای مربوط به کالاهای ۶ گانه، برای هر کشور به جمع نمره های کالاها اقدام گردید. براین اساس، با روش آلفای کرونباخ پایایی آزمون بررسی گردید. برای کالای امریکایی به طور کلی ۰/۹۰۱، برای کالای ایرانی، ۰/۸۲۴، کالای آلمانی ۰/۸۸۳، کالای ایتالیایی ۰/۸۶۸، کالای انگلستان ۰/۹۱۶، کالای چینی، ۰/۸۹۴، کالای ترکی ۰/۸۱۱، کالای هندی، ۰/۸۶۳، کالای کره ای ۰/۸۵۰، کالای فرانسوی ۰/۸۸۱، کالای ژاپنی، ۰/۸۴۳ و کالای تایوانی ۰/۸۸۳ به دست آمد. با توجه به تحلیل عامل با برنامه لیزرل ۴ متغیر مکنون کیفیت کالا با توجه به انتخاب کشورهای صنعتی و پیشرفته، قیمت کالا با توجه به انتخاب کشورهای چین، تایوان و هند، گرایش به ایران با توجه به مجموع نمره گرایش به کالای ایرانی و خرده مقیاس ملی گرایی از پرسشنامه نگرش نسبت به کالاهای خارجی و گرایش به خارج با توجه به مجموع نمره های ترجیح کالاهای خارجی در پرسشنامه نگرش نسبت به کالاهای خارجی و تمایل به سفر خارج استخراج گردید. تحلیل عامل تاییدی از این مدل حمایت کرد. نتایج نشان داد که شاخص GFI برابر با ۰/۸۶، AGFI برابر با ۰/۸۱ و RMSEA برابر با ۰/۱ بود که با توجه به نزدیک بودن شاخص ها به مقدار قابل قبول تناسب مدل تأیید گردید.

جامعه آماری تحقیق

جامعه آماری تحقیق حاضر جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله در شهر یزد بودند. جمعیت این افراد با توجه به آخرین سرشماری شهر یزد برابر با ۱۷۲۰۰۹ بود. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۳ نفر تعیین گردید. به منظور جلوگیری از افت آزمودنی ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد. که پس از حذف موارد ناقص، تعداد ۳۹۱ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفتند. روش نمونه گیری، روش نمونه گیری خوشه ای بود. شهر یزد بر اساس نقشه های دریافتی از استانداری یزد به ۱۲۰ خوشه تقسیم شده بود که ۴۰ خوشه به صورت تصادفی انتخاب و در هر خوشه با مراجعه به درب منازل در صورت وجود جوانان در دامنه سنی ۱۵ تا ۲۹ سال پرسشنامه تکمیل می شد..

به منظور تحلیل نتایج، آمار توصیفی و استنباطی مورد استفاده قرار گرفت. در بخش آمار توصیفی، از فراوانی، درصد، میانگین و ... استفاده گردید. در بخش آمار استنباطی به تناسب نیاز برای تجزیه و تحلیل داده ها از ضرایب همبستگی پیرسون، t تک نمونه ای، آنالیز واریانس (ANOVA)، رگرسیون و روش آلفای کروناخ برای محاسبه پایایی استفاده گردید. برای سنجش اعتبار آزمون های مورد استفاده از تحلیل عوامل استفاده و تحلیل ها با استفاده از برنامه لیزرل ۸/۵ و SPSS20 انجام گردید.

یافته های پژوهش

وضعیت فراوانی شرکت کنندگان از نظر سنی در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱: فراوانی شرکت کنندگان از نظر سن

متغیرسن	فراوانی	درصد	درصدتراکمی
۱۹-۱۵	۷۴	۱۸/۹	۱۸/۹
۱۹-۲۴	۱۸۴	۴۷/۱	۶۶
۲۴-۲۹	۱۳۳	۳۴	۱۰۰
کل	۳۹۱	۱۰۰	

همان گونه که ملاحظه می شود حدود ۱۹ درصد شرکت کنندگان در گروه اول، یعنی ۱۵ تا ۱۹ سال، ۴۷ درصد در گروه دوم، یعنی ۱۹ تا ۲۴ سال و ۳۴ درصد در گروه سوم، یعنی ۲۴ تا ۲۹ سال قرار داشتند.

جدول ۲: میانگین و انحراف معیار متغیرهای فاصله ای در کل آزمودنی ها

متغیرها	حداکثر	حداقل	میانگین	انحراف معیار	تعداد
ملی گرایی	۴۰	۳	۲۰/۲۰	۶/۵۸	۳۹۱
گرایش به کیفیت	۴۱۲	۰	۲۳۴/۶۰	۷۱/۹۲	۳۹۱
گرایش به قیمت	۳۲۰	۰	۱۲۱/۸۰	۶۱/۹۱	۳۹۱
تمایل به کالای خارجی و سفر خارج	۵۵	۱۶	۴۰/۲۵	۶/۵۰	۳۹۱
تمایل به کالای ایرانی	۷۲	۰	۳۲/۲۶	۱۸/۵۸	۳۹۱

بر اساس نتایج جدول ۲، میانگین ملی گرایی ۲۰/۲۰ با انحراف معیار ۶/۵۸ و حداقل نمره ۳ و حداکثر نمره ۴۰ به دست آمد. گرایش به کیفیت کالا میانگین ۲۳۴/۶۰ و انحراف معیار ۷۱/۹۲ با حداقل صفر و حداکثر ۴۱۲ داشت. میانگین گرایش به قیمت ۱۲۱/۸۰ و انحراف معیار ۶۱/۹۱ با حداقل صفر و حداکثر ۳۲۰ بود. تمایل به کالای خارجی و سفر خارج و میانگین ۴۰/۲۵، انحراف معیار ۶/۵ و حداقل ۱۶ و حداکثر ۵۵ و ۱۲۱/۸۰ بود. تمایل به کالای ایرانی میانگین ۳۲/۲۶، انحراف معیار ۱۸/۵۸ و حداکثر ۷۲ و حداقل ۰ بود.

داشت. میانگین تمایل به کالای ایرانی برابر با ۳۲/۲۶ و انحراف معیار آن ۱۸/۵۸ و حداکثر آن ۷۲ و حداقل آن صفر بود.

سؤال اول پژوهش به بررسی تفاوت در میزان گرایش به کالاهای خارجی در گروه های مختلف جوانان یزدی اختصاص داشت که با استفاده از تحلیل واریانس یکراهه نتایج در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳: نتایج تحلیل واریانس روی نمره گرایش به کالاهای خارجی در گروه های سنی مختلف

منبع تغییرات	میانگین گروه ها	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معنی داری
بین گروه ها	(۱)۳۹/۸۴	۱۷/۸۱۰	۲	۸/۹۰۵	۰/۲۱۰	۰/۸۱۱
درون گروه ها	(۲)۴۰/۲۹	۱۶۴۶۶/۶۱۵	۳۸۸	۴۲/۴۴۰		
کل	(۳)۴۰/۴۴	۱۶۴۸۴/۴۲۵	۳۹۰			

بر اساس نتایج به دست آمده با توجه به مقدار $F=۰/۲۱۰$ ، تفاوت بین گروه ها معنی دار نیست. بر این اساس در سه گروه سنی ۱۵ تا ۱۹ سال، ۱۹ تا ۲۴ و ۲۴ تا ۲۹ سال تفاوت معنی داری به دست نیامد. در سؤال دوم یعنی میزان گرایش به کالاهای مختلف، این کالاها در ۶ گروه (تجهیزات و کالای الکترونیکی مثل کامپیوتر، لوازم خانگی مثل یخچال و تلویزیون، لوازم ساختمانی و شیرآلات، اتومبیل و لوازم یدکی، مواد خوراکی و پوشاک) طبقه بندی شدند. در جدول ۴ بالاترین میانگین هر گروه از کالاها و کشور تولید کننده آمده است.

جدول ۴: میانگین ترجیح انواع کالاها بین ۱۲ کشور و مقایسه با نقطه برش میانه با آزمون t تک نمونه ای

کشور	میانگین	انحراف معیار	نوع کالا	تفاوت با ۶/۵	T	Df	Sig
امریکا	۸/۸۱	۴/۲۵	الکترونیکی	۲/۳۱	۱۰/۷۵۱	۳۸۹	۰/۰۰۰
امریکا	۸/۲۴	۴/۲۸	کالای خانه	۱/۷۴	۸/۰۶	۳۹۰	۰/۰۰۰
آلمان	۷/۵۹	۴/۳۳	تجهیزات ساختمانی	۱/۰۹	۴/۹۹	۳۹۰	۰/۰۰۰
امریکا	۸/۵۰	۴/۴۱	اتومبیل	۲	۸/۹۸	۳۹۰	۰/۰۰۰
ایران	۸/۲۷	۴/۵۳	مواد خوراکی	۱/۷۷	۷/۷۰	۳۹۰	۰/۰۰۰
ترکیه	۷/۳۴	۴/۳۳	پوشاک	۰/۸۴	۳/۸۳	۳۹۰	۰/۰۰۰

در کالاهای الکترونیکی، به منظور بررسی تفاوت معنی دار با نقطه میانه ۶/۵، آزمون t تک نمونه ای اجرا گردید که نتایج نشان داد که کشورهای امریکا با میانگین ۸/۸۱ و $(t=۱۰/۷۵)$ ، آلمان با میانگین ۷/۶۲ و $(t=۵/۲۰)$ و ژاپن با میانگین ۷/۵۲ و $(t=۴/۹۸)$ به صورت معنی داری برتر بودند و دو کشور انگلستان و کره با نقطه میانه درجه بندی توزیع تفاوت معنی داری نداشتند و سایر کشورها از جمله کشورمان ایران به صورت معنی داری پائین تر از میانه ارزیابی شدند. در مورد کالاهای نوع دوم یعنی کالاهای خانه، کشورمان در رتبه هفتم بود و امریکا با میانگین ۸/۲۴ و $(t=۸/۰۶)$ ، آلمان با میانگین ۷/۷۸ و $(t=۵/۹۸)$ و ژاپن با میانگین ۷/۶۳ و $(t=۵/۳۱)$ برتری داشتند و سایر کشورها پائین تر از میانه ارزیابی شدند. در کالای سوم یعنی تجهیزات ساختمانی دو کشور آلمان با میانگین ۷/۵۹ و $(t=۴/۹۹)$ و امریکا با میانگین ۷/۳۹ و $(t=۳/۸۸)$ به عنوان برتر درجه بندی شدند و سایر کشورها کمتر از میانه بودند. کشور ما در رتبه چهارم از ۱۲ کشور ارزیابی شد. در کالای چهارم، یعنی اتومبیل و لوازم یدکی کشورهای امریکا با میانگین ۸/۵۰ و $(t=۸/۹۸)$ و آلمان با میانگین ۸/۱۸ و $(t=۷/۶۲)$ بالاتر از میانه بودند و کشورمان در رده نهم ارزیابی شد. تنها در مورد مواد خوراکی، کشورمان بالاتر از میانه قرار گرفت و رتبه اول را به خود اختصاص داد که با میانگین ۸/۲۷ و $(t=۷/۷۰)$ از سایرین برتر تشخیص داده شد. در مورد پوشاک، جوانان یزدی به ترتیب کشورهای ترکیه با میانگین ۷/۳۴ و $(t=۳/۸۳)$ و امریکا با میانگین ۷/۲۳ و $(t=۳/۱۵)$ را برتر از میانه و کشورمان را در رتبه ششم و پائین تر از میانه ارزیابی کردند.

سومین سؤال پژوهش به عوامل پیش بینی کننده مصرف کالاهای داخلی در جوانان یزدی مربوط می شد. به این منظور ابتدا ضرایب همبستگی ساده بین متغیرها با تمایل به مصرف کالاهای ایرانی با استفاده از روش همبستگی پیرسون محاسبه گردید که نتایج در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵: ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای مرتبط با گرایش به کالاهای ایرانی

متغیرها	تمایل به خارج	ملی گرایی	کالای ایرانی	کیفیت	قیمت
تمایل به خارج	۱				
ملی گرایی	-۰/۱۵۶ ۰/۰۰۲ ***۳۹۱	۱			
کالای ایرانی	-۰/۲۰۵ ۰/۰۰۰ ***۳۹۱	۰/۲۶۱ ۰/۰۰۰ ***۳۹۱	۱		
کیفیت	-۰/۰۰۳ ۰/۹۵۹ ۳۹۱	۰/۰۰۱ ۰/۹۹۸ ۳۹۱	۰/۴۰۱ ۰/۰۰۰ ***۳۹۱	۱	

	۰/۶۶۶	۰/۵۳۴	۰/۱۲۵	-۰/۰۵۱	قیمت
۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۱۴	۰/۳۱۸	
	***۳۹۱	***۳۹۱	***۳۹۱	۳۹۱	

همان گونه که در جدول ۵ ملاحظه می شود، تمایل به خارج با ملی گرایی، رابطه معکوس و معنی دار (۰/۱۵۶-) و با گرایش به کالای ایرانی رابطه معکوس و معنی دار (۰/۲۰۵-) دارد. به علاوه، روابط قیمت و کیفیت با کالای ایرانی به ترتیب با ضرایب (۰/۵۳۴) و (۰/۴۰۱) معنی دار است. قیمت با ملی گرایی نیز رابطه مثبت و معنی داری دارد (۰/۱۲۵). به منظور تعیین عوامل پیش بینی کننده مصرف کالای داخلی با روش رگرسیون چند متغیره داده ها تحلیل شدند که نتایج در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶: ضرایب همبستگی چندگانه برای گرایش به کالای ایرانی با روش ENTER

P	مقدار t	ضرایب β	نسبت F احتمال P	ضریب تعیین SR	همبستگی چندگانه MR	متغیرهای پیش بین
۰/۰۲۶	۲/۲۴۱	۰/۱۲۴	۵۳/۰۲۵ ۰/۰۰۰	۰/۳۵۵	۰/۵۹۶	کیفیت کالا
۰/۰۰۰	۷/۵۶	۰/۴۲۱				قیمت کالا
۰/۰۰۰	۴/۳۵	۰/۱۸۲				ملی گرایی
۰/۰۰۰	۳/۷۹	-۰/۱۵۷				تمایل به خارج

همان گونه که ملاحظه می شود، کیفیت کالا و قیمت و گرایش به ملی گرایی به صورت مستقیم و گرایش به خارج به صورت معکوس، تمایل به خرید کالای ایرانی را پیش بینی می کند و ۳۵ درصد واریانس گرایش به کالای ایرانی توسط این عوامل تعیین می شود.

بحث و نتیجه گیری

نتایج مربوط به سؤال اول نشان داد که تفاوت گروه های سنی جوانان در گرایش به کالاهای خارجی معنی دار نیست؛ یعنی، از نظر نگرش به مصرف کالاهای خارجی هر سه گروه سنی مشابه هستند. نتایج این پژوهش با نتایج (Sengiz, ekrem & Kirkbir, Fazel, 2007)، (Kollmannová, K. D., 2012) متفاوت بود. در تبیین این تفاوت می توان به استفاده از ابزار نگرش سنج کلی در این پژوهش اشاره کرد. در کشورهای ترکیه و کشورهای اروپایی، در مقایسه بین جوانان بر کالاهای مشخصی تکیه شده بود؛ چنان که در این پژوهش وقتی از کالاهای مشخصی مثل کالاهای الکترونیکی امریکایی استفاده شد، نتایج نشان داد که افراد ۱۹-۲۴ گرایش بیشتری در مقایسه با دو گروه سنی دیگر داشتند.

در مورد سؤال دوم یعنی میزان گرایش در جوانان یزدی به کالاهای خارجی براساس نوع کالا، همان گونه که گزارش شد، در رابطه با کالای الکترونیکی از میان ۱۲ کشور، کالای داخلی در رده دهم قرار داشت و کشورهای امریکا، ژاپن، آلمان، انگلستان، کره جنوبی، فرانسه، ایتالیا، چین، ترکیه، ایران، تایوان و هند به ترتیب توسط جوانان اولویت بندی شدند. در کالاهای گروه دوم، یعنی کالای لوازم خانگی داخلی در رده هشتم اولویت بندی شد و کشورهای امریکا، آلمان، ژاپن، ایتالیا، انگلستان، کره جنوبی، فرانسه، ایران، ترکیه، چین، تایوان، هند به ترتیب اولویت بندی شدند. در مورد کالای نوع سوم، یعنی لوازم ساختمانی، ایران پس از کشورهای آلمان، امریکا، ایتالیا در رده چهارم قرار گرفت و پس از ایران به ترتیب، کشورهای انگلستان، ژاپن، فرانسه، کره جنوبی، ترکیه، چین، تایوان و هند قرار داشتند. در مورد کالای چهارم، یعنی اتومبیل و لوازم یدکی کشورهای امریکا، آلمان، ژاپن، فرانسه، انگلستان، ایتالیا، کره جنوبی، چین، ایران، ترکیه، تایوان و هند به ترتیب توسط جوانان یزدی اولویت بندی شدند. در مورد خوراکی ها، ایران در رده اول ترجیحی قرار گرفت و بعد از آن اولویت با کشورهای امریکا، آلمان، ژاپن، فرانسه، انگلستان، ایتالیا، ترکیه، ژاپن، کره جنوبی، چین، تایوان و هند بود. در مورد آخرین نوع کالا یعنی پوشاک، کشورهای امریکا، آلمان، ایتالیا، انگلستان، ایران، فرانسه، ژاپن، کره جنوبی، چین، تایوان و هند به ترتیب ترجیح داده شدند. در تمامی این موارد- براساس آزمون t تک نمونه ای- اغلب تفاوت ها معنی دار بود. این نتایج نشان می دهد که ترجیح جوانان بر اساس نوع کالا متفاوت است. این نتایج با پژوهش (Sengiz, ekrem & Kirkbir, 2007) هماهنگ است که نشان داد در کشور ترکیه تولیدات غذایی ایران و سوریه و سنگ های ساختمانی عربستان و تولیدات الکترونیکی امریکا، آلمان، ایتالیا، فرانسه و فلسطین اشغالی مطلوب و قابل اعتماد ارزیابی شدند. پس عوامل کیفیت و شهرت کالا بر ارزیابی مصرف کنندگان اثرگذار است. به علاوه با نتایج حقیقی و حسین زاده (۱۳۸۷) که نشان داد گرایش به کالاهای خارجی در شهروندان تهرانی بیشتر است، هماهنگ است و از این نظر که در پژوهش آنها گرایش به پوشاک ایرانی بیشتر بود، نتایج متفاوت است. این نتایج نشان می دهد که در مجموع چنان که در پژوهش صادقی و همکاران (۱۳۹۲) و طالبی دلپرواکبری (۱۳۹۲) اشاره شده است، علل گرایش به کالاهای خارجی به عوامل مختلفی چون: تمایل به پرستیژ، کیفیت کالا، قیمت کالا و تبلیغات رسانه ای برمی گردد و به این دلیل در هر گروه از کالاها شاهد نتایج متفاوتی هستیم. در مورد کالای خوراکی، موضوع گرایش جوانان به خوراکی های ایرانی، نمونه ای از نقش فرهنگ و شیوه زندگی است که در ترجیح خوراک ایرانی خود را نشان داده است. به علاوه، در موضوع پوشاک و گرایش جوانان ایرانی به سمت کشور ترکیه، باید گفت که از نظر فرهنگی بین این دو کشور تا حدودی مشابهت وجود دارد. بدین ترتیب، این دو نتیجه از نقش فرهنگ در انتخاب کالاهای خوراکی و پوشاک حکایت دارد.

نتایج مربوط به سؤال سوم پژوهش که نقش کیفیت کالا، قیمت کالا و ملی‌گرایی را در گرایش به کالای داخلی تأیید نمود با نتایج (Poon, P., Evangelista, F. & Albaum, G., 2010) در استرالیا، (Asuq, B., 2011) در ترکیه و (Bandara, W.M.C. & Miloslava, C., 2011) در کشور های اروپای شرقی هم سوست که نشان می دهند قوم مداری و ملی گرایی با گرایش به کالای داخلی رابطه مستقیم و با گرایش به کالای خارجی رابطه معکوس دارد. به علاوه، با پژوهش حقیقی و حسین زاده (۱۳۸۷) که نشان دادند ملی گرایی با ارزیابی مثبت تر از کالای داخلی و ارزیابی منفی از کالای خارجی همراه است، هم جهت می باشد.

در مجموع، می توان گفت که گرایش به کالاهای خارجی به استثنای کالای خوراکی در جوانان ایرانی بیشتر است. این موضوع ضرورت توجه به کیفیت کالا را که در نتایج پژوهش اثر آن نشان داده شد، بیشتر روشن می سازد. به علاوه، شناسایی سایر متغیرها و پژوهش های بیشتر در این زمینه را مطرح می کند. به نظر می رسد با هدف گذاری بهبود کیفیت و کاهش قیمت می توان در عمل به گرایش بیشتر جوانان نسبت به کالاهای داخلی اقدام کرد.

با توجه به آثار منفی گرایش به سفر های خارجی از نظر فرهنگی و اقتصادی، لازم است نسبت به افزایش جاذبه های سفر داخلی در راستای کاهش تمایل به سفر خارجی اقدام کرد. با توجه به رابطه معکوس ملی گرایی و گرایش به خارج، لازم است این مقوله در عمل با هدف افزایش علائق ملی مورد توجه قرار گیرد. برنامه ریزی فرهنگی و اقتصادی در جهت افزایش تمایلات ملی گرایی و بهبود کیفیت کالای ایرانی و موضوع کاهش قیمت با افزایش تولید و بهره وری باید مورد اهتمام قرار گیرد. انجام پژوهش های بیشتر برای شناخت سایر عوامل احتمالی از دیگر توصیه های این پژوهش است. همچنین، توصیه می شود در پژوهش های بعدی در موقعیت های عملی مانند مراکز خرید، میزان گرایش واقعی به کالای داخلی و خارجی اندازه گیری شود.

منابع

- حقیقی، محمد و حسین زاده، ماشاءالله (۱۳۸۸) "مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات". پژوهش های مدیریت در ایران. دوره ۱۳، شماره ۴، ص ۱۰۳-۱۳۹.
- سلطانی، ابراهیم (۱۳۷۴) "تجزیه و تحلیل علل عمده گرایش مصرف کنندگان تهرانی به محصولات خارجی". پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
- صادقی، رضا، کشکر، سارا، قاسمی، حمید و کارگر، غلامعلی (۱۳۹۲) "تعیین و مقایسه علل تمایل مشتریان به خرید کالاهای ورزشی خارجی از دیدگاه تولید کنندگان، فروشندگان و مصرف کنندگان". پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی. دوره ۲، شماره ۲ (پیاپی)، ص ۲۱-۳۲.
- طالبی دلیر، معصومه و اکبری، حسین (۱۳۹۲) "بررسی گرایش به مصرف کالاهای خارجی و عوامل مؤثر بر آن با تأکید بر رسانه". فصلنامه پژوهش ارتباطی. سال بیستم. شماره ۱، (پیاپی، ۷۳)، ص ۱۰۵-۱۲۷.

- Aşuk, B. (2011) "**Consumer Attitudes towards Foreign Retailers Products**". Izmir University of Economics, Faculty of Economics and Administrative Sciences/Business Administration Sakarya Cad. No:156
- Balabanis, G., A. Diamantopoulos, et al. (2001) "**The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies**." Journal of International Business Studies. 32(1): 19.
- Bandara, W.M.C. & Miloslava, C. (2012) "**Consumer Ethnocentrism and Attitudes Towards Foreign Beer Brands: With Evidence from Zlin Region in the Czech Republic**". Journal of Competitiveness. Vol. 4, Issue 2, pp. 3-19.
- Brown, Terrence and Davidsson, Per and Wiklund, Johan (2001) "**An operationalization of Stevenson's conceptualization of entrepreneurship as opportunity-based firm behavior**". Strategic Management Journal. 22(10):pp. 953-968.
- Cengis, E. & Kirkbir ,F. (2007) "**Turkish Consumers' Evaluation of**

Products Made in Foreign Countries: The Country of Origin Effect". Innovative Marketing. Volume 3, Issue 2, pp.73-87.

- Dickson, Marsha A. , Sharron J. Lennon, Catherine P. Montalto, Dong Shen, Li Zhang (2004) "**Chinese consumer market segments for foreign apparel products**". Journal of Consumer Marketing. Vol. 21 Iss: 5, pp.301 – 317.
- Dmitrovic, T. , Vida, I. (2010) "**Consumer behavior induced by product nationality, the evolution of the field and its theoretical antecedents**". Transformation in Business & Economizes. Vol.9, No. 1(19), pp.145-165.
- Fortmann, C. (2011) "**Counterfeiting Trends and Litigation Shaping the Licensing Industry in Europe**". IP Litigator, 17(2): 20-29.
- Good, L. K. and P. Huddleston (1995) "**Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related?**". International Marketing Review. 12(5): 35-48.
- Ivan-Damir Anić (2010) "**Attitudes and purchasing behavior of consumers in domestic...**". Zb. rad. Ekon. fak. Rij. • vol. 28 • sv. 1 • 113-133.
- Kollmannová, K. D.(2012) "**Fake product? Why not? Attitudes toward the consumption of counterfeit goods in CEE as shown on the example of Slovakia**". Central European Business Review. V.1, N,2,P.23-28.
- Nijssen E.D., Douglas, S.P. and Bressers P.(1999) **Attitudes Toward The Purchase Of Foreign Products.**
- Poon, P., Evangelista, F. & Albaum, G. (2010) "**Attitudes of migrants towards foreign-made products: an exploratory study of migrants in Australia**". Journal of Consumer Marketing. Vol. 27 Iss: 1, pp.35 – 42.
- Qianpin, Li (2010) "**Consumer Attitudes towards Foreign Products: an Integrative Review of its Origins and Consequences**". PhD candidate, Edith Cowan University, Perth, Australia.

Youth Trends to Domestic and Foreign Goods in Yazd and Its Predictors

Morteza Omidian

Ph.D., Associate professor, Shahid Chamran University

Received: 27 Jul. 2014

Accepted: 20 Oct. 2014

The study is to examine the attitudes of the youth in Yazd to consume foreign and Iranian goods and its relation to nationality, trend to other country, price and quality of goods. The population was all of the 15 to 29 year old youth in Yazd and sampling method was the cluster sampling. Based on information from the Governor of Yazd, Yazd regions to 120 clusters. So, 40 clusters randomly selected and researchers referenced to homes where there were young people in the age range down to complete the questionnaire. According to Cochran's sample size formula, 386 were considered. 2 questionnaires were used as measurements tools: Questionnaire of foreign goods with three sub-scale nationality tendencies, the trend towards foreign products and trend to travel. Another scale was Goods for over 12 countries in 6 Product. Factor analysis was used to confirm the validity of the results was good and reliability index in two tools were good. Based on the results obtained in the different age groups were not significant tendency goods. Based on the results orientation of foreign goods excluding food other five goods were preferred than domestic goods, the relation between domestic goods and nationality, price and quality were significant and direct, but reverse and significant with foreign trend. Results showed that as it was seen in other countries, trend to foreign goods was predicted by trend to foreign travel and nationality was predicted trends to domestic goods.

Key words: Domestic and Foreign Goods, Yazd's Youth, Quality, Price and Nationality