

## بررسی و رتبه‌بندی مهم‌ترین علل تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات جایگزین خارجی

حسین نوروزی<sup>۱\*</sup>، رقیه احمدی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

تاریخ دریافت: اردیبهشت ۱۳۹۶، اصلاحیه: مهر ۱۳۹۶، پذیرش: دی ۱۳۹۶

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی و رتبه‌بندی مهم‌ترین علل تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات جایگزین خارجی انجام گرفته است. مدل مفهومی تحقیق با وارد کردن عوامل مربوط به تولیدکننده و عوامل مربوط به دولت به مدل رفتار خریدار فلیپ کاتلر ایجاد گردید. جامعه آماری خریداران لوازم خانگی با نام‌تجاری خارجی شهرستان شیراز و نمونه به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی از نوع قضاوتی انتخاب گردید. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی می‌باشد. عللی که برای تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات خارجی شناسایی شد شامل عوامل فردی، عوامل گروهی، عوامل مربوط به محصول، عوامل فرهنگی، اثر هاله‌ای، عوامل مربوط به تولیدکنندگان و عوامل مربوط به دولت است. به منظور تأیید این عوامل، تحلیل عامل تأییدی به کار گرفته شد. از آزمون تی استیودنت جهت آزمون فرضیه‌ها و از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی عوامل استفاده شد. بر مبنای نتایج آزمون فرضیه‌ها، تأثیر عوامل مربوط به تولیدکنندگان و عوامل مربوط به دولت بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات جایگزین خارجی رد شد و بقیه موارد مورد تأیید قرار گرفت. همچنین عوامل فرهنگی بالاترین و عوامل فردی پایین‌ترین رتبه را دارا بودند.

**واژه‌های اصلی:** قصد خرید مصرف‌کننده، عوامل فردی، عوامل گروهی، اثر هاله‌ای، عوامل فرهنگی

### ۱- مقدمه

کاهش واردات و تقویت بنیه صادراتی، متغیرهای چون تراز پرداخت‌های یک کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهد. حمایت از تولید کالاهای داخلی باعث کسب اطمینان واحدهای تولیدی نسبت به وجود بازار مصرف در داخل مرزهای سرزمین‌شان گشته و این واحدها می‌توانند با اعتماد به نفس بیشتری در زمینه سرمایه‌گذاری بیشتر، افزایش فعالیت‌های خود و حضور در بازارهای رقابتی بین‌المللی و جهانی اقدام کنند [۶]. امروزه مشاهده می‌شود که محصولات خارجی در بسیاری موارد در ارتباط با جلب مشتری، گوی سبقت را از محصولات داخلی ربوده و مصرف‌کننده در انتخاب دو کالای مشابه داخلی و خارجی، اولویت خرید خود را به محصول خارجی می‌دهد. در اینجا یک سؤال مهم وجود دارد: علت تمایل مصرف‌کنندگان به خرید اجناس خارجی چیست؟ در پاسخ عده‌ای دلیل آن را فرهنگ غلط حاکم بر جامعه و برخی دیگر کیفیت مناسب‌تر محصولات خارجی می‌دانند. هر دوی این نظریه‌ها در واقع بخشی از علل را به عنوان علت اصلی تلقی کرده‌اند. واقعیت این است که تمایل مصرف‌کنندگان به مصرف محصولات خارجی نشأت گرفته از یک مجموعه عوامل است که با شناسایی این عوامل می‌توان به تولیدکنندگان و شرکت‌های داخلی در طراحی استراتژی‌های بازاریابی، قیمت‌گذاری،

با گسترش اطلاعات و ارتباطات و پدیده جهانی شدن، شرکت‌ها و نام‌های تجاری جهانی با فرصت‌های جدیدی مواجه گشته‌اند. در این میان کشورهای در حال توسعه از اهمیت خاصی برخوردارند. تعداد زیاد مشتریان بالقوه، رشد اقتصادی بالا و افزایش سریع توقعات مردم کشورهای در حال توسعه منجر شده است که این کشورها بازار هدف خوبی برای کشورهای توسعه یافته محسوب شوند [۱۳]. در کشورهای در حال توسعه حق انتخاب مصرف‌کنندگان از میان نام‌های تجاری خارجی و داخلی افزایش یافته است. در این محیط رقابتی اینکه چرا و چگونه مصرف‌کنندگان در بازار نام تجاری خود را انتخاب می‌کنند باید درک شود [۲۸]. چرا که رقابت بین محصولات داخلی و خارجی در بازارهای جهانی به سرعت رو به افزایش است. گرایش به سمت کالاها و نشانهای 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 موثر با محصولات وارداتی رقابت کنند [۲].

مصرف کالاهای داخلی در هر کشوری، نقش تعیین‌کننده‌ای در کمک به ایجاد و رشد صنایع ملی و اشتغال آفرینی داشته و در بعد کلان نیز با

\*norouzi@khu.ac.ir

بخش‌بندی بازار، ترفیع و توزیع کالا کمک کرد.

## ۲- مبانی نظری تحقیق

### ۲-۱ رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده عبارتند از مطالعه افراد، گروه‌ها و یا سازمان‌ها و فرآیندهای که آنها جهت انتخاب، اطمینان و دور انداختن محصولات، خدمات، تجارب و یا ایده‌ها برای ارضای نیازها استفاده می‌کنند و همچنین مطالعه اثراتی که این فرایندها بر مصرف‌کننده و جامعه دارد را نیز شامل می‌شود [۲۰].

مطالعه رفتار مصرف‌کننده نشان‌دهنده‌ی فرایندهای تولید محصولات جدید، افزودن ویژگی‌های جدید به محصولات، قیمت، کانال‌های توزیع، تبلیغات و ... است. تحقیقات نشان داده که پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده حتی برای متخصصان این رشته نیز مشکل می‌باشد [۳۷]. اما بازاریابان باید کاملا نظریه و حقیقت رفتار مصرف‌کننده را درک کنند زیرا در سیستم اقتصادی رقابتی، بقاء و توسعه شرکت‌ها در گرو وجود اطلاعات دقیق و تفضیلی درباره مصرف‌کنندگان است [۳۶].

با توجه به نظریه اقدام منطقی، رفتار نتیجه تمایل به خرید است که تمایل به خرید به نوبه خود از ترکیب نگرش‌های شخصی و هنجارهای ذهنی ناشی می‌شود. مفهوم هنجارهای ذهنی فشار اجتماعی ادراک شده را توصیف می‌کند. آجزن<sup>۱</sup> کنترل رفتاری را به عنوان جزء سوم موثر بر تمایل به خرید معرفی کرد. کنترل رفتاری به عنوان توانایی کلی انجام رفتاری خاص تعریف شده است. تئوری اقدام منطقی به تئوری رفتار برنامه ریزی شده شهرت یافته است اما به دلیل عدم استفاده از مولفه‌های عاطفی مورد انتقاد قرار گرفته است. محققان استدلال می‌کنند که مولفه عاطفی بخشی از ساختار تمایل به خرید است [۴۱].

### ۲-۲ عوامل موثر بر تمایل به انتخاب محصولات

در بازارهای نو ظهور، مصرف‌کنندگان پیوسته با انتخاب بین نام‌های تجاری محلی و خارجی مواجه‌اند بنابراین آگاهی از نحوه تصمیم‌گیری آنها ارزش تحقیق دارد [۴۴]. عمده عوامل درونی موثر بر رفتار عبارتند از: ادراک، یادگیری، انگیزش، شخصیت، نگرش و سبک زندگی. از عوامل بیرونی نیز می‌توان فرهنگ و ارزش‌ها، طبقه اجتماعی، گروه‌های مرجع، رهبران ایده‌ها و خانوار را نام برد [۱۱].

#### ۲-۲-۱ عوامل فردی (روانشناختی)<sup>۲</sup>

معمولا مشتریان خواسته‌ها و نیازهای خود را بیان می‌کنند اما به گونه‌ای دیگر عمل می‌کنند. آنها ممکن است از انگیزه‌های عمیق خود آگاه نباشند و صرفا پاسخگوی تغییراتی باشند که در لحظات اخیر در ذهن آنها اتفاق افتاده است. با این وجود بازاریابان باید خواسته‌ها، ادراکات، نیازها، ترجیحات و رفتار خرید مشتریان خود را بررسی کنند. چنین مطالعه‌ای به توسعه محصولات، قیمت، کانال‌های توزیع و دیگر عناصر بازاریابی کمک می‌کند [۱۱].

### انگیزه<sup>۳</sup>

انگیزه به عنوان ساختار روانی غیرقابل مشاهده و فرضی تعریف شده که می‌تواند جنبه‌های برانگیخته و هدایت شده رفتار انسان را توضیح دهد. انگیزه‌های خرید ریشه در حالت درونی نیازهای خریداران دارد، مردم با فرهنگ‌های مختلف ممکن است نیازهای مختلفی داشته باشند. از این رو، انگیزه‌های خرید ممکن است تابعی از محیط‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی باشد [۳۵].

### تجربه<sup>۴</sup>

تجربه به عنوان احساس، شناخت و پاسخ‌های رفتاری فراخوانده شده توسط محرک‌های مرتبط به برند که بخشی از طراحی، هویت، بسته‌بندی و محیط برند هستند، تعریف می‌شود [۲۱]. برندها از طریق مدیریت عناصر احساسی و کارکردیشان قادرند تجربه متمایز و منحصر به فردی ارائه دهند [۳۳].

### ادراک<sup>۵</sup>

هنگامی که انگیزه فردی برانگیخته شده است، رفتار هدف‌دار او توسط ادراکاتش تحت تاثیر قرار می‌گیرد. دو فرد با انگیزش‌های مشابه و در یک وضعیت یکسان، ممکن است کاملا متفاوت عمل کنند. چرا که ادراک آن‌ها از آن وضعیت خاص، متفاوت است [۱۲].

### ادراک از مزیت اقتصادی<sup>۶</sup>

عوامل زیادی بر رفتار مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد که یکی از آنها ارزش محصول از دیدگاه مشتری است. ارزش هم به عنوان کیفیت ذهنی که توسط احساسات بیان می‌شود و هم به عنوان کیفیت واقعی مانند عملکرد و قابلیت اطمینان محصول که توسط برخی از مشخصات بیان می‌شود، تعریف می‌شود [۴۳].

### ادراک از مزیت اجتماعی<sup>۷</sup>

انگیزه شهرت (پرستیژ اجتماعی) شاید یکی از دلیل‌های عمده مصرف باشد که از مفاهیم شخصی و میان‌فردی پدیدار می‌شود. هنگامی که سودمندی محصول توسط مزیت اجتماعی همراه خرید سنجیده می‌شود، مفاهیم شخصی و میان‌فردی یک بعد اجتماعی به مصرف می‌دهند. این رفتار اغلب با کلاس اجتماعی بالا ارتباط دارد [۲۳].

### ۲-۲-۲ عوامل گروهی<sup>۸</sup>

بیشتر افراد برندها را نه تنها برای استفاده خود بلکه برای برخورداری از یک تصویر ذهنی، خریداری می‌کنند که همراه با آن، این نام تجاری در ذهن سایرین نقش می‌بندد. به عبارت ساده‌تر آن‌ها می‌خواهند به یک گروه یا یک خرده فرهنگ خاص تعلق یابند [۱۴]. تاثیرات اجتماعی یکی

<sup>3</sup> Motivation

<sup>4</sup> experience

<sup>5</sup> Perception

<sup>6</sup> Perceived economic advantage

<sup>7</sup> Perceived social advantage

<sup>8</sup> Group factors

<sup>1</sup> Ajzen

<sup>2</sup> Psychological

دارد زیرا هم بر رضایت مشتری و هم بر تمایلات رفتاری تاثیر می‌گذارد [۴۲].

نوآوری<sup>۱۵</sup>

در عصری که تکنولوژی به سرعت تغییر می‌کند و بازارها غیر قابل پیش بینی هستند، تولیدکنندگان باید توانایی‌های نوآوری خودشان را به منظور حفظ مزیت رقابتی بلندمدت برای ارضای خواسته‌های بازار و ترجیحات مشتری ارتقاء دهند [۳۲]. خلاقیت ایجاد شده در محصولات ارزش برتر برای مشتری ایجاد کرده و منجر به سودآوری بالاتر می‌شود. خلاقیت یعنی درجه‌ای که یک محصول منحصر به فرد و متفاوت‌تر از محصولات رقیب به شیوه‌ای که برای مشتریان هدف معنی‌دار باشد، درک شود [۳۴].

۲-۲-۴ اثر هاله‌ای<sup>۱۶</sup>

به طور کلی هاله یعنی تاثیر ادراک کلی از یک موضوع ارزیابی بر ارزیابی از دیگر ویژگی‌های آن موضوع [۳۸]. بازاریابان توانمند آن را به‌عنوان یکی از پایه‌های مفاهیم علم بازاریابی برند شناسایی کرده‌اند. در واقع زمانی که اولین احساسات نسبت به یک برند و کسب و کار مثبت باشد، گرایش احساسات در ادامه نیز به دنبال ویژگی‌های مثبت خواهد بود [۹]. تصویری که مصرف‌کننده از یک کشور دارد به صورت هاله‌ای عمل نموده و بر ارزیابی او از محصولات آن کشور تاثیر می‌گذارد. البته اعتقاد به توانایی کشورهای مختلف در طراحی و تولید محصولات نیز متفاوت است [۴۹].

تصویر کشور مبدا<sup>۱۷</sup>

مارتین<sup>۱۸</sup> و ارگلو<sup>۱۹</sup> تصویر کشور را به عنوان «مجموع تمام اعتقادات توصیفی، استنباطی و اطلاعاتی فرد در مورد یک کشور خاص» تعریف کرده‌اند [۳۸]. هان<sup>۲۰</sup> (۱۹۸۹) دو نقش برای تصویر کشور مبدا مطرح کرد؛ اثر هاله‌ای و اثر شناخت<sup>۲۱</sup>. او مطرح می‌کند هنگامی که مصرف‌کنندگان با یک محصول یا نام تجاری آشنا نیستند بر اثر هاله‌ای که می‌تواند به طور غیر مستقیم بر نگرش آنها نسبت به محصول یا نام تجاری هنگام استنباط ویژگی‌هایشان اثر داشته باشد استناد می‌کنند. و هنگامی که مصرف‌کنندگان نسبت به محصول یا نام تجاری آشنا هستند بر عقایدشان در مورد ویژگی‌های محصول یا نام تجاری استناد می‌کنند [۴۶].

توسعه یافتگی کشور مبدا<sup>۲۲</sup>

تصویر از یک شی نتیجه برداشت‌های فرد از شی و پدیده‌های که اطراف آن را احاطه کرده، است. برداشت مصرف‌کننده از کشور مبدا یک

از عوامل مهمی است که بر روی رفتار تاثیر می‌گذارند چرا که همه افراد تمایل دارند خود را با انتظارات گروه مطابقت دهند، خصوصاً زمانی که رفتارهایشان به شکلی ملموس و عینی بروز می‌یابند. بنابراین، مسئله خرید - که فعالیتی کاملاً عینی و ملموس است - یا استفاده از نام‌های تجاری مشهور تحت تاثیر عوامل اجتماعی قرار می‌گیرند [۱۹].

۲-۲-۳ عوامل مربوط به محصول<sup>۹</sup>

انتخاب محصول یا نام تجاری نتیجه فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است. تصمیم‌گیری درباره هر یک از صفات محصول بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به کالا تاثیر می‌گذارد. زمانی که مصرف‌کننده اطلاعات محصول را پردازش می‌کند، پردازش اطلاعات در خلاء انجام نمی‌گیرد. مصرف‌کننده اطلاعات را با محصولات مشابه مقایسه می‌کند و گاهی نیز از قواعد تصمیم‌گیری شامل قواعد جبرانی و غیر جبرانی استفاده می‌کند [۹].

کیفیت<sup>۱۱</sup>

مصرف‌کنندگان ممکن است به این دلیل قصد خرید یک نام تجاری خاص را داشته باشند که آن نام تجاری ویژگی‌های مناسب، کیفیت یا مزایای احساسی ارائه دهد. درک کیفیت بالا ممکن است مصرف‌کنندگان را به تشخیص تمایز و برتری یک برند خاص هدایت کند و در نتیجه آنها را به انتخاب آن نام تجاری نسبت به نام تجاری رقیب تشویق کند [۲۸].

نام تجاری<sup>۱۲</sup>

آنچه مصرف‌کنندگان درباره نام تجاری می‌دانند بر پاسخ‌هایشان هنگام مواجهه با محرک مرتبط با نام تجاری، تاثیر خواهد گذاشت [۲۶]. کلر<sup>۱۳</sup> (۱۹۹۳) معتقد است که تصویر نام تجاری درک مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری و بازتاب‌های مربوط به نام تجاری ذخیره شده در حافظه مصرف‌کنندگان است. که حافظه مصرف‌کننده به طور عمده از برداشته‌ها، یادگیری مصرف‌کنندگان، و تصور منشأ نام تجاری تشکیل شده است [۳۱]. نام‌های تجاری نقش‌های زیر را برای مصرف‌کننده دارد: معرفی منشأ محصول، تعیین مسولیت‌های تولیدکنندگان، کاهش ریسک، کاهش هزینه جستجو برای کالا، ضمانت یا قرارداد با تولیدکننده، معنای نمادین و علامت کیفیت [۴۵].

خدمات پس از فروش<sup>۱۴</sup>

اهمیت نسبی خدمات اضافی نسبت به خدمات اصلی به طور مداوم افزایش یافته است و شرکت‌ها به سرمایه‌گذاری بیشتر در ارائه خدمات اضافی به گونه‌ای متفاوت و متمایزتر مبادرت می‌ورزند. بر اساس این دیدگاه خدمات پس از فروش در محصول تکمیل شده جایگاه اساسی<sup>۱۴</sup>

15 Innovation

16 Halo effect

17 Image of country origin

18 Martin

19 Eroglu

20 Han

21 Summary effect

22 Development of countries origin

9 Product-related factors

10 Quality

11 Brand

12 keller

13 After- sales service

14 Substantive

محصول شامل:

- جزء شناختی که شامل اعتقادات مصرف‌کننده در مورد توسعه یافتگی (توسعه صنعتی) و پیشرفت‌های فن‌آوری کشور مبداء است.
- جزء عاطفی که شامل پاسخ عاطفی مصرف‌کنندگان (مانند دوست داشتن) به مردم کشور مبداء است.
- جزء رفتاری که شامل تمایل مصرف‌کنندگان به تعامل با کشور مبداء است. مفهوم تعامل مورد نظر نشان دهنده تمایل مصرف‌کنندگان برای ایجاد روابط اقتصادی نزدیک با کشور هدف (مبداء) است.

اهمیت نسبی اجزای شناختی، عاطفی و رفتاری تاثیر قابل توجهی بر میزان نفوذ این اجزا بر ارزیابی محصول دارد [۳۰]. تحقیقات قبلی گزارش کرده‌اند که مصرف‌کنندگان در اقتصادهای توسعه یافته نام‌های تجاری محلی را ترجیح می‌دهند و در برابر نام‌های تجاری خارجی مقاومت می‌کنند در حالی که در بسیاری از بازارهای در حال توسعه، مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری برای نام‌های تجاری کشورهای توسعه یافته به ویژه نام‌های تجاری لوکس دارند [۴۹].

#### ۲-۲-۵ عوامل فرهنگی<sup>۲۳</sup>

عوامل فرهنگی بیشترین و عمیق‌ترین اثرات بر رفتار مصرف‌کننده دارند. بازاریابان باید از نقش فرهنگ، خرده فرهنگ و طبقه اجتماعی خریدار با خبر باشند [۳۷].

#### مصرف‌گرایی

پس از صنعتی شدن کشورهای غربی، کارخانه‌ها محصولات مصرفی را به صورت انبوه تولید کردند و در بازارها به فروش رساندند و چون بازارها اشباع شد، هر سال با ایجاد تغییرات جزئی در محصولات، از لحاظ رنگ، مدل و ... مصرف‌کنندگان را تشویق به خرید مدل جدید، رنگ جدید و اندازه جدید کردند [۳]. در جامعه‌ای که مصرف‌گرایی رایج می‌شود، شعار خرید و مصرف بیش‌تر مطرح می‌شود و گروه‌های مختلف اجتماعی به آن روی می‌آورند تا وجه تمایز خود را از دیگران به نمایش بگذارند؛ به طوری که ادامه‌ی این روند، آفت‌هایی چون تجمل‌پرستی و مدگرایی را نیز در پی خواهد داشت [۵].

#### چشم و هم‌چشمی

مصرف چشم و هم‌چشمی یا متظاهرانه<sup>۲۴</sup> به معنی این است که مصرف‌کنندگان با هدف مورد توجه قرار گرفتن، کالاهای غیرضروری و گران‌قیمت می‌خرند. در این حالت، رضایت از محصول ناشی از استفاده از محصول نیست، بلکه از واکنش دیگران نشأت می‌گیرد. اثر اربه‌ای<sup>۲۵</sup> (چون دیگران می‌خرند، مصرف‌کننده هم آن را می‌خرد) و اثر غرور<sup>۲۶</sup> (چون دیگران دارند، مصرف‌کننده تمایلی به داشتن آن ندارد)، دو عامل موثر بر این نوع مصرف است. فعال شدن هر یک از این دو به تعریف

جامعه از پایگاه اجتماعی بستگی دارد [۹]. در سال‌های اخیر وضعیتی شبیه یک مسابقه برای متفاوت بودن و تفاخر در بین افراد به وجود آمده که می‌توان از آن به چشم و هم‌چشمی نوین تعبیر نمود [۱۴].

#### ۲-۲-۶ عوامل مربوط به تولیدکنندگان<sup>۲۷</sup>

در سال‌های ۱۹۹۰ بسیاری از سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان جنبش‌های بزرگی را تجربه کردند. بعضی از عوامل کلیدی محیطی باعث شده که نگرش و جهت‌گیری سازمان‌ها نسبت به بازاریابی و مصرف‌کننده تغییر کند. شرکت‌ها این حقیقت را که آنها باید روش برقراری و حفظ روابط تجاری خود را تغییر دهند، تشخیص داده‌اند [۵۰].

#### توجه به مشتری (مشتری‌مداری)<sup>۲۸</sup>

در سال‌های اخیر تاکید بیشتری بر ارتباط مشتری-بازاریاب و به طور خاص بر ماهیت و پویایی این روابط شده است. رشد سریع فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات بازاریابان را قادر به ایجاد و حفظ روابط فردی با مصرف‌کنندگان می‌کند. شرکت‌ها برای اکتساب مزیت رقابتی و دیگر مزایای مشتق شده از آن روابط خود را با مشتری تقویت می‌کنند. حفظ مشتری بر سودآوری و رقابت تاثیر می‌گذارد. مشتریان از ارائه‌دهندگان خدمت انتظار دارند که خدمات اصلی را مطابق با الزامات آنها ارائه دهند. فقط آن زمان است که مشتری تمایل به برقراری روابط بلندمدت با شرکت خواهد داشت [۲۹].

#### روش‌های نوین بازاریابی

شرکت‌ها باید خود را با این جهان در حال تکامل انطباق دهند، همانطور که پرفسور فلیپ کاتلر پیش‌بینی کرده بازاریابان باید اساساً در فرایندهایی که از طریق آنها شناسایی، برقراری ارتباط، و ارائه ارزش برای مشتری صورت می‌گیرد تجدیدنظر کنند، آنها باید توانایی‌های خود را برای مدیریت خریداران فردی و سازمانی بهبود بخشند [۲۲].

#### تبلیغات<sup>۲۹</sup>

تبلیغات یکی از ابزارهای مهم برای تاثیرگذاری بر خریداران احتمالی می‌باشد و یک ابزار مهم ارتباطی و ترویجی است. تبلیغات نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. تبلیغات با افزایش آگاهی از برند و ارتقاء تصویر برند، به سازمان‌ها در افزایش سهم بازار یاری می‌رساند [۴].

#### مدیریت نام تجاری<sup>۳۰</sup>

مدیران بازاریابی و مدیران تبلیغات در پی ایجاد نام تجاری مناسب در ذهن مصرف‌کنندگان برای افتراق نام تجاری از رقیب هستند. آنها این کار را با استفاده از موقعیت‌یابی نام تجاری<sup>۳۱</sup> انجام می‌دهند. موقعیت‌یابی نام-تجاری یعنی عمل طراحی عرضه (ارائه) شرکت و تصویری برای اشغال

27 Manufacturer- related factors

28 Customer Orientation

29 Advertising

30 Brand management

31 Brand positioning

23 Cultural factors

24 Conspicuous consumption

25 Bandwagon effect

26 Snob effect

### گذاری

#### • کنترل محصول نهایی [۱].

به منظور حضور موفق و موثر در بازار رقابتی، کاهش ضایعات و تعمیرات، جلوگیری از نارضایتی، شکایت و از دست دادن مشتری باید در زمینه فرایند تولید و خدمات بر این مراحل نظارت شود.

#### حمایت‌های اجرایی دولت از تولیدکنندگان

هر کشور می‌کوشد بر تعداد شرکت‌های داخلی که فعالیت بین‌المللی دارند، بیفزاید و هر چه بیشتر به صادرات و کمتر به واردات بپردازد. دولت میتواند در مجموع با تامین نهاده برای تولیدات بخش صنعت و تامین نقدینگی مورد نیاز برای سرمایه در گردش آنها، نسبت به افزایش صادرات و ارزآوری امیدوار باشد. بنابراین، ارزآوری در صنعت نیازمند حمایت دولت خواهد بود. پیش از ارایه هر نوع حمایت لازم است صناعی که می‌توانند در فرایند ارزآوری مشارکت داشته باشند انتخاب شده و حمایتها، مشروط به ارائه ارز در بازارهای داخلی از آنها صورت پذیرد. مهمترین حمایت‌هایی را که می‌توان در شرایط کنونی برای واحدهای صنعتی دارای مولفه‌های فوق در نظر گرفت عبارتند از:

الف. ارایه تسهیلات برای تامین نهاده‌های تولیدی وارداتی در تولید

ب. کاهش هزینه انرژی صنعت

ج. پرداخت هزینه‌های حمل و نقل و بیمه کالاهای صادراتی [۲۵].

علاوه بر موارد مذکور، تبلیغات عامل اصلی خرید نام‌های تجاری خارجی در کشور است و در کنار آن سیاه نمایی در کیفیت محصولات داخلی، بازار را از دست تولیدکننده داخلی گرفته است. باید افکار عمومی به سمت استفاده از محصول داخلی سوق پیدا کند [۴۷]. اعطای یارانه‌های دولتی از جمله مهم‌ترین اقداماتی است که برای حمایت و ارتقای فرهنگ ملی از سوی دولت‌ها صورت می‌گیرد.

#### ۳-پیشینه تحقیق

مطاعی و مولایی (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل موثر بر تمایل به خرید کالاهای ایرانی نسبت کالاهای خارجی پرداختند. داده‌های موجود در این مطالعه به صورت پرسشنامه جمع‌آوری شده است. در انتخاب کالاها عوامل موثر و مهمی مانند کیفیت، برند، تولید داخل و درآمد مصرف کننده و ... نقش دارند. با توجه به نتایج به دست آمده بیشتر مردم آن دسته از کالاهای خارجی را به کالاهای ایرانی ترجیح می‌دهند که ناشی از نداشتن کیفیت و عمر کم کالا در برابر محصول مشابه خارجی باشد [۱۷]. یافته‌های پژوهش انصاری طادی و همکاران (۱۳۹۲) نشان داد که عوامل شخصی، محرک‌های بازاریابی (به استثنای قیمت که رابطه- ای معکوس معناداری برقرار کرده است)، عوامل درونی و عوامل بیرونی رابطه‌ای معناداری و مثبتی با تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات (شکلات) جایگزین خارجی دارند. غفاری آشیانی و همکاران (۱۳۸۹) بیان کردند که در میان مصرف‌کنندگان ایرانی، نیاز به منحصربه فرد بودن با گرایش به محصولات خارجی ارتباط مستقیم دارد. همچنین در بین عوامل مختلف اثرگذار بر قصد خرید محصولات خارجی به ترتیب

مکانی در ذهن بازار هدف است. نتیجه موقعیت‌یابی ایجاد موفقیت‌آمیز یک گزاره ارزش مشتری‌محور و دلیل قانع‌کننده برای چرایی خرید محصول توسط بازار هدف است [۲۴].

#### محدود بودن تولید برای مصرف داخلی

پیدایش و ظهور ارتباطات، حمل و نقل و جریان‌های مالی به سرعت جهان را کوچک و کوچک‌تر می‌کند. اگرچه بعضی برانند با اعمال قوانین و مقررات حمایتی بساط رقابت خارجی را جمع کنند، اما رویه حمایتی در بلندمدت فقط سبب افزایش هزینه‌ها می‌شود و واحدهای داخلی ناکارآمدتر می‌شوند. شیوه بهتر رقابت برای شرکت‌ها آن است که مدام در پی بهبود و اصلاح خود در داخل باشند و سعی کنند دامنه فعالیت‌های خود را به بازارهای خارجی بسط و گسترش دهند [۱۵]. این امر شرکت را بیشتر بازارگرا می‌کند، که نتیجه آن بهبود سطوح خدمت و محصولات نوآورتر می‌شود [۱۱].

#### تکنولوژی<sup>۳۳</sup>

تغییرات فن آوری می‌تواند تاثیرات چشمگیری بر شیوه زندگی مصرف‌کنندگان داشته و همچنین می‌تواند یک منبع مهم ایده‌های محصول جدید باشد [۱۸]. شرکت‌هایی که همگام با پیشرفت‌های فنی قدم برنمی‌دارند خیلی زود محصولات خود را قدیمی می‌یابند. آنها همچنین فرصتهای بازار و امکان تولید کالای جدید را نیز از دست خواهند داد [۱۵].

#### عوامل مربوط به دولت<sup>۳۳</sup>

شاید اگر تولیدات داخلی محصولات از کیفیت لازم برخوردار باشند و با قیمت مناسب به بازار عرضه شوند، کمتر مصرف‌کننده‌ای را بتوان یافت که همچنان علاقه به مصرف کالاهای مشابه خارجی داشته باشد. مسلماً برای هر ملت، افتخاری از این بالاتر نیست که مصرف‌کننده تولیدات کشور خود باشد. اما بروز و حفظ این افتخار در گرو تلاش جدی دولتمردان (از طریق سیاستگذاری‌های درست)، صنعتگران، تولیدکنندگان (از طریق ارتقاء کیفیت و افزایش بهره‌وری و به تبع آن، قیمت منصفانه) و حمایت آحاد مصرف‌کنندگان است [۱۶].

#### نظارت دولت بر بازار

آنچه مهم است و مصرف‌کننده را به استفاده از کالا ترغیب می‌کند، افزایش کیفیت محصول است. تولیدکننده بدون آنکه محصولات خود را به استانداردهای جهانی آن محصول نزدیک کند، نمی‌تواند انتظار فروش مناسب محصولاتش را داشته باشد [۸]. زیرا مصرف‌کنندگان تمایل به خرید کالایی خواهند داشت که نیازها و خواسته‌های آنها را بهتر تامین کند. رعایت کیفیت در زمینه فرایند تولید و خدمات شامل سه مرحله زیر می‌باشد:

- کنترل مواد اولیه جهت ساخت و بسته‌بندی
- کنترل مواد و محصولات در حین تولید و برجسب-

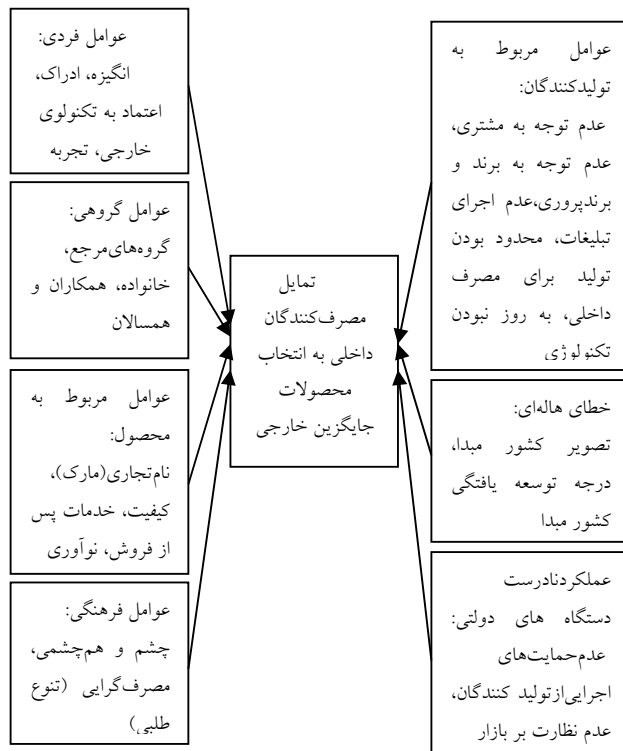
<sup>32</sup> Technology

<sup>33</sup> Government - related factors

دو بعد ارزش احساسی و ارزش اجتماعی بیشترین تاثیر را بر قصد خرید محصولات خارجی دارند، ولی ارتباط میان ارزش کارکردی با قصد خرید محصولات خارجی تایید نگردید.

یافته‌های پژوهش سان و همکاران (۲۰۱۳) حاکی از آن است که هنجارهای ذهنی تاثیر معناداری بر تمایل به خرید نداشته اما نگرش و کنترل رفتاری درک‌شده تاثیر مثبتی بر تمایل به خرید دارد. از بین این دو عامل، نگرش نسبت به کنترل رفتاری تاثیر بیشتری بر تمایل به خرید دارد. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که پرستیژ<sup>۳۴</sup> و همانندی با گروه<sup>۳۵</sup> بر تمایل به خرید تاثیر ندارد. کومار و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که در مورد مصرف‌کنندگان هندی، نیاز به منحصر به فرد بودن تاثیر مثبتی بر نگرش نسبت به محصولات آمریکایی و نگرش تاثیر مثبتی بر کیفیت درک شده و ارزش احساسی دارد. در صورتیکه در مورد نام‌های تجاری محلی این رابطه منفی است. زارعی و ملکی (۲۰۱۸) در پژوهشی به تحلیل ترجیحات افراد در خرید کالای داخلی یا خارجی در نظام‌های پیچیده اجتماعی با تاکید بر شک و تردید پرداختند. بررسی سناریوهای مختلف، نشان می‌دهد که ترجیح کالای داخلی مصرف‌کنندگان شبکه، بیش از آنکه از توزیع و ترویج تاثیر بپذیرد، از ویژگی و قیمت آن تاثیر می‌پذیرد.

ازرتیک- دوسن و همکاران (۲۰۰۷) بیان کردند که ذهنیت مشتری نسبت به کشور مبدا سازنده، نام تجاری و قیمت در ارزیابی محصولات خارجی و داخلی اثرگذار هستند. مصرف‌کنندگان کرواسی از کشور مبدا و برند به عنوان نشانه‌های بیرونی برای ارزیابی کیفیت محصول استفاده می‌کنند. از میان عوامل، قیمت از کشور مبدا و برند اهمیت بیشتری دارد و مبداء نام تجاری نسبت به کشور مبدا از قدرت نفوذ بیشتری برخوردار است.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق منبع: [۷، ۱۰، ۱۵]

#### ۵- روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش با توجه به نتایج، به دنبال ارائه راه کارهای عملی می‌باشد بنابراین از نظر هدف کاربردی و به دلیل اینکه به توصیف و مطالعه آنچه هست می‌پردازد، از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی است. از آنجایی که برای جمع آوری اطلاعات در مورد نظرات مصرف‌کنندگان از پرسشنامه استفاده شده، تحقیق از نوع پیمایشی است. مباحث نظری با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، مقاله‌ها، پایان‌نامه‌های مرتبط با موضوع پژوهش و سایت‌های اینترنتی گردآوری شده است.

جامعه آماری پژوهش حاضر خریداران لوازم خانگی با نام تجاری خارجی شهرستان شیراز می‌باشد. با توجه به این که جامعه آماری در این تحقیق بیش از ده هزار نفر می‌باشد تعداد آن نامحدود فرض شده است. در نتیجه تعداد نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر و نمونه به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی از نوع در دسترس انتخاب گردید.

#### ۶- اهداف تحقیق

- شناخت عوامل موثر بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات خارجی
- اولویت‌بندی عوامل موثر بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب

#### ۴- مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش با وارد کردن عوامل مربوط به تولیدکننده و عوامل مربوط به دولت به مدل رفتار خریدار فلیپ کاتلر ایجاد گردید. تفاوت پژوهش حاضر با پژوهش‌های صورت گرفته این است که در این پژوهش محقق با توجه به نوع محصول مورد بررسی (لوازم برقی لوازم خانگی) عوامل بیشتری را بررسی کرده است. این عوامل از مدل رفتار خریدار فلیپ کاتلر، تحقیقات مشابه، مصاحبه با مصرف‌کننده و مطالب مرتبط در سایت‌های اینترنتی<sup>۳۶</sup> برگرفته شده است.

<sup>۳۴</sup> Face Saving

<sup>۳۵</sup> Group Conformity

<sup>۳۶</sup> <http://sadyd.mihanblog.com>

## محصولات خارجی

الف) اعتبار همگرایی<sup>۳۸</sup>: که به صورت زیر بررسی شد:

بار عاملی: بر طبق فارنل و لکرکر<sup>۳۹</sup> (۱۹۸۱) و هیر<sup>۴۰</sup> و همکاران (۲۰۰۶) بارهای عاملی که حداقل برابر با ۰/۵ باشند، اعتبار را نشان می‌دهند. بارهای عاملی در این مدل بین ۰/۵۴۹ تا ۰/۹۶۰ متغیر است که همگی در محدوده قابل قبول قرار دارند.

شاخص CR<sup>۴۱</sup>: بر طبق نظر هیر و همکاران (۲۰۰۶) در صورتی که این

<sup>۳۸</sup> Convergent validity

<sup>۳۹</sup> Fornell & Larcker

<sup>۴۰</sup> Hair

<sup>۴۱</sup> Composite reliability

## ۷- فرضیه‌های تحقیق

- عوامل فردی بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات خارجی تأثیر دارد.
- عوامل گروهی بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات خارجی تأثیر دارد.
- اثر هاله‌ای بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات خارجی تأثیر دارد.
- عوامل فرهنگی (فرهنگ غلط حاکم بر جامعه) بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات خارجی تأثیر دارد.
- عملکرد نادرست دستگاه‌های دولتی بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات خارجی تأثیر دارد.
- عوامل مربوط به محصول بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات خارجی تأثیر دارد.
- عوامل مربوط به تولیدکننده بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات خارجی تأثیر دارد.

## ۸- تجزیه و تحلیل داده‌ها

### ۸-۱ تجزیه و تحلیل توصیفی

متغیرهای جمعیت شناختی در نظر گرفته شده در این پژوهش جنسیت، سن، تحصیلات و میزان درآمد ماهیانه بوده که با استفاده از نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل گردید. نتایج نشان داد از نظر متغیر جنسیت مردها با درصد فراوانی ۵۴٪ از نظر سن بین ۲۵ تا ۳۵ سال با درصد فراوانی ۴۶٪، از نظر تحصیلات لیسانس با درصد فراوانی ۳۰/۹٪ و از نظر درآمد بین ۵۰۰ هزار تا ۱۰۰۰۰۰۰ با درصد فراوانی ۴۴/۹٪ بیشترین فراوانی را به خود اختصاص دادند.

### ۸-۲ تجزیه و تحلیل استنباطی

در این پژوهش، به منظور تأیید عوامل موثر در انتخاب، تحلیل عاملی تأییدی و جهت آزمون فرضیه‌ها آزمون تی استیودنت به کار گرفته شد. در نهایت، برای رتبه‌بندی عوامل از آزمون فریدمن استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها نرم افزارهای AMOS و SPSS به کار گرفته شد.

## ۹- ارزیابی مدل اندازه‌گیری

به منظور ارزیابی مدل اندازه‌گیری مراحل زیر طی شد:

- ارزیابی نرمال بودن داده‌ها: از طریق چولگی و کشیدگی انجام گرفت. باین<sup>۳۷</sup> (۲۰۱۰) برای داده‌های نرمال کشیدگی کمتر از ۷ و چولگی بین ۳+ و ۳- را پیشنهاد می‌دهد. چولگی داده‌های پژوهش در فاصله بین ۱/۰۸۸- و ۰/۹۸۴+ و کشیدگی در فاصله ۱/۲۰۹- و ۰/۸۸۹+ می‌باشد که نشان از نرمال بودن داده‌ها است.

- اعتبارسنجی: اعتبار اجزای مدل اندازه‌گیری به دو روش بررسی شد:

<sup>۳۷</sup> Byren

دو وضعیت تعریف شد که در جدول نشان داده شده است:

جدول (۱): محدوده وضعیت‌های مورد بررسی

وضعیت	محدوده میانگین
تأیید عامل به عنوان علت تمایل مصرف‌کننده داخلی به انتخاب محصول خارجی	$3 \leq \text{میانگین} \leq 5$
رد عامل به عنوان علت تمایل مصرف‌کننده داخلی به انتخاب محصول خارجی	میانگین $> 3$

نتایج آزمون تی برای بررسی وضعیت علل و عوامل تمایل مصرف‌کننده داخلی به انتخاب محصول خارجی در جدول ۲ و جدول ۳ بیان شده است.

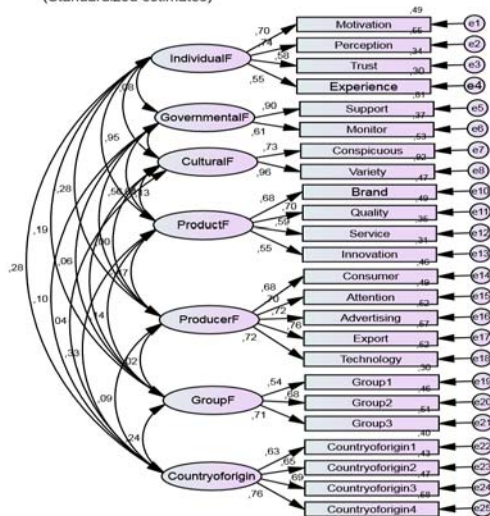
جدول (۲): میانگین عوامل تمایل مصرف‌کننده داخلی به انتخاب

مؤلفه	میانگین	وضعیت
عوامل فردی	۳/۲۱	تأیید عامل
عوامل مربوط به محصول	۳/۴۲	تأیید عامل
عوامل مربوط به تولیدکننده	۲/۷۱	رد عامل
عوامل فرهنگی	۴/۰۳	تأیید عامل
عملکرد نادرست دستگاه‌های دولتی	۲/۷۰	رد عامل
اثر هاله‌ای	۳/۸۵	تأیید عامل
عوامل گروهی	۳/۶۵	تأیید عامل

شاخص بالاتر از ۰/۷ باشد، اعتبار سازه بالاست. شاخص CR برای متغیرهای مدل بین ۰/۷۷۳ تا ۰/۹۱۱ به دست آمد که نشان دهنده اعتبار قابل قبول و خوب است.

ب) اعتبار تشخیصی<sup>۴۲</sup>: بر طبق نظر بایرن (۲۰۱۰)، اگر همبستگی بین متغیرها کمتر از ۰/۹ باشد، نشان‌دهنده اعتبار تشخیصی ابزار اندازه‌گیری است. در این پژوهش همبستگی میان تمامی سازه‌ها کمتر از ۰/۹ است که قابل قبول می‌باشد.

Chi-square (df = 624,851 (231); P value (>=0.05) = ,000;  
Relative Chi-Sq (<=5) = 2,705;  
GFI (>=0.9) = ,901; CFI (>=0.9) = ,912; IFI (>=0.9) = ,875;  
RMSEA (<=0,08) = ,067.  
(Standardized estimates)



شکل (۲): مدل اندازه‌گیری تحقیق

### ۱۰-آزمون فرضیه‌ها

برای تحلیل داده‌ها و ایجاد اطمینان و شناخت صحیح علل تمایل مصرف‌کننده داخلی به انتخاب محصول خارجی از آزمون تی استیودنت استفاده شد و معناداری میانگین‌های حاصله محاسبه شد. به این منظور،

برای محاسبه CR از فرمول زیر استفاده شده است.

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2 \text{var } F}{(\sum \lambda_i)^2 \text{var } F + \sum \theta_{ii}}$$

، به ترتیب، نشان دهنده بارعاملی، واریانس عوامل و واریانس خطای هر

که در آن  $\lambda_i$  و  $F$ ،  $\theta_{ii}$  عامل می‌باشد.

<sup>۴۲</sup> Discriminant validity



➤ هدف اصلی اول تحقیق: شناخت عوامل مؤثر بر تمایل مصرف

کنندگان داخلی در انتخاب محصولات خارجی

با انجام آزمون تی و آزمون فرضیه‌های تحقیق، پنج علل عوامل فردی، عوامل فرهنگی، عوامل گروهی، عوامل مربوط به محصول و اثر هاله‌ای به عنوان عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات (لوازم خانگی) خارجی تأیید شد.

➤ هدف اصلی دوم تحقیق: اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تمایل

مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات خارجی

برای رتبه‌بندی مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات (لوازم خانگی) از آزمون فریدمن استفاده شد. که فرض‌های آماری به صورت زیر می‌باشد:

فرض صفر: رتبه اولویت عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات (لوازم خانگی) یکسان است.

فرض یک: رتبه اولویت عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات (لوازم خانگی) یکسان نیست.

نتایج این آزمون در جدول ۴ خلاصه شده است.

جدول (۴): نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر

تمایل به انتخاب محصولات خارجی

رتبه	آماره خی- دو	ضریب معناداری	درجه آزادی	رتبه میانگین	عامل
۱	۳۱۸/۷۲۰	۰/۰۰	۴	۳/۸۰	عوامل فرهنگی
۲				۳/۴۸	اثر هاله‌ای
۳				۳/۱۰	عوامل گروهی
۴				۲/۶۱	عوامل مربوط به محصول
۵				۲/۰۱	عوامل فردی

باتوجه به جدول ۴، ضریب معناداری کمتر از ۰/۰۵ است در نتیجه، در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر رد می‌شود. بنابراین، رتبه عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات (لوازم خانگی) خارجی یکسان نیست.

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، عوامل فرهنگی بالاترین رتبه را در میان عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات (لوازم خانگی) خارجی دارد و عوامل فردی در پایین‌ترین رتبه اولویت در میان عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات (لوازم خانگی) خارجی قرار دارد.

#### ۷- نتیجه‌گیری

جدول (۳): نتایج آزمون تی برای شناسایی علل تمایل مصرف‌کننده به

انتخاب محصول خارجی

عامل	مقدار مفروض تی-۳					
	سطح اطمینان ۹۵٪		تفاوت میانگین	ضریب معناداری	درجه آزادی	
	حد بالا	حد پایین				
عوامل فردی	۰/۲۸۷	۰/۱۳۷	۰/۲۱۱	۰/۰۰	۳۸۴	۵/۵۵۰
عوامل مربوط به- محصول	۰/۵۰۰	۰/۳۴۱	۰/۴۲۰	۰/۰۰	۳۸۴	۱۰/۳۶۲
عوامل مربوط به- تولیدکننده	-۰/۲۲۱	-۰/۳۸۳	-۰/۳۰۲	۰/۰۰	۳۸۴	-۷/۳۷۰
عوامل فرهنگی عملکرد	۱/۰۸۷	۰/۹۷۳	۱/۰۳۰	۰/۰۰	۳۸۴	۳۵/۵۱۸
عوامل نادرست دستگاه‌های دولتی	-۰/۲۰۵	-۰/۳۸۵	-۰/۲۹۴	۰/۰۰	۳۸۴	-۶/۴۶۹
اثر هاله‌ای عوامل گروهی	۰/۹۳۳	۰/۷۶۶	۰/۸۴۹	۰/۰۰	۳۸۴	۲۰/۰۵۶
	۰/۷۲۴	۰/۵۷۵	۰/۶۵۴	۰/۰۰	۳۸۴	۱۶/۱۰۶

در این پژوهش فرض‌های آماری به صورت زیر می‌باشد:

فرض صفر: بین میانگین مفروض و میانگین عوامل فردی تفاوت معنادار وجود ندارد.

فرض یک: بین میانگین مفروض و میانگین عوامل فردی تفاوت معنادار وجود دارد.

به بیان آماری:

$$H_0 : \mu_0 = 3$$

$$H_1 : \mu_0 \neq 3$$

طبق جدول ۳، ضریب معناداری برای عوامل برابر با صفر است که چون کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود و با توجه به مقدار میانگین-های جدول ۲ وضعیت تأیید یا رد فرضیه‌ها مشخص می‌شود.

بررسی اهداف اصلی تحقیق

### منابع و مأخذ

- در پژوهش حاضر به بررسی و رتبه‌بندی مهم‌ترین علل تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات خارجی (مورد مطالعه لوازم خانگی) در شهرستان شیراز پرداخته شد. پنج علل عوامل فردی، عوامل فرهنگی، عوامل گروهی، عوامل مربوط به محصول و اثر هاله‌ای به عنوان عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات (لوازم خانگی) خارجی تأیید شد. اما تاثیر عوامل مربوط به دولت و عوامل مربوط به تولیدکنندگان بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات خارجی تأیید نشد. و در میان پنج علل مورد تایید عوامل فرهنگی بالاترین رتبه را در میان عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات (لوازم خانگی) دارد و عوامل فردی در پایین‌ترین رتبه اولویت در میان عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات (لوازم خانگی) قرار دارد. بر مبنای نتایج آزمون فریدمن، عوامل فرهنگی بالاترین رتبه را در میان عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات (لوازم خانگی) دارد لذا پیشنهاد می‌گردد تولیدکنندگان از رسانه‌های جمعی همچون تلویزیون، رادیو، پوسترها و بروشور برای تغییر در ارزش‌ها و ترجیحات مصرفی مردم استفاده کنند. همچنین با توجه به تاثیر اثر هاله‌ای بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات خارجی، تولیدکنندگان باید از طریق انواع ابزار ارتقایی محصولات خود را به مصرف‌کنندگان معرفی کرده و با ایجاد نوآوری آنها را در ذهن مصرف‌کنندگان از سایر محصولات مشابه متمایز گردانند. که این امر می‌تواند موجب ارتقا کیفیت ادراک شده از این محصولات شود. بر مبنای یافته‌ها، عوامل گروهی اولویت سوم را در میان عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات (لوازم خانگی) دارد لذا بازاریابان باید با آگاهی در مورد گروه‌های مرجع، برای عادت دادن مصرف‌کنندگان به نام تجاری یا محصولات (لوازم خانگی) تلاش کنند. با توجه به اینکه عوامل مربوط به محصول و عوامل فردی در میان عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصولات (لوازم خانگی) به ترتیب اولویت چهارم و پنجم دارا بودند تولیدکنندگان باید سعی کنند رضایت مشتریان را به وسیله ارائه محصولات با کیفیت و جدید و متنوع بر مبنای انتظاراتشان افزایش داده و با استفاده از فعالیت‌های تبلیغاتی و ترفیعات محصول، روابط عمومی، پشتیبانی از رویدادها و فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی، برگزاری نمایشگاه و ... میزان آشنایی و آگاهی مصرف‌کنندگان را از محصول و نام تجاری خود افزایش دهند. همچنین جهت پیگیری مشکلات احتمالی در استفاده از محصول با مشتریان در بازه‌های زمانی مشخص ارتباط مستمر داشته باشند. با توجه به اینکه نتایج تحقیق دلالت بر اهمیت و تاثیر ابعاد احساسی و ناملموس بر تمایل به خرید دارد پیشنهاد می‌گردد مدیران و تصمیم‌گیرندگان بازاریابی و رای توجه به موارد ملموسی چون کیفیت و تنوع به این ابعاد نیز توجه داشته باشند.
- [1] انتظاریان، ناهید، سنجرى، محمد، (۱۳۹۲)، تاثیر کیفیت بر افزایش سرمایه‌گذاری در تولید، کنترل کیفیت، ش ۶۳، ص ۵۷-۶۳.
- [2] انصاری‌طادی، آذرنوش، مشرف‌جوادی، محمدحسین، جمشیدی، حمیرا، (۱۳۹۲)، بررسی و رتبه‌بندی مهم‌ترین علل تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصول جایگزین خارجی (مطالعه موردی: صنعت شکلات سازی برند میلاد)، تحقیقات بازاریابی نوین، ش ۳، ۲۵، ص ۲۳۶-۲۲۱.
- [3] پیشوایی، مهدی، (۱۳۹۰)، مسابقه مصرف‌گرایی تا کجا؟، درسهایی از مکتب اسلام، ش ۵۱، ۱۰۵، ص ۶۹۱-۶۸۹.
- [4] حسنگلی‌پور، طهمورث، انوشه، مرتضی، موسوی، سید مجتبی، محسنی، علی، (۱۳۸۸)، مدیریت تبلیغات، نگاه دانش، تهران، چاپ اول.
- [5] خالدی، سمانه، (۱۳۹۲)، مصرف چیست؟ و مصرف‌گرایی به چه معناست؟، مه-یار، ش ۲۵، ص ۱۲-۱۰.
- [6] خیل‌نژاد، حمید، (۱۳۹۰)، بررسی تاثیر کشور مبدا بر تصمیم خرید مصرف‌کننده: پیمایشی بر دانشجویان دانشگاه تهران، کارشناسی ارشد، پردیس فارابی، دانشگاه تهران.
- [7] رنجبریان، بهرام، قلی‌زاده شغل‌آباد، رسول، (۱۳۸۷)، تاثیر کشور مبدا بر تصمیم خرید مشتری، مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه اصفهان، دانش مدیریت، ش ۲۱، ص ۵۶-۳۷.
- [8] رئیس‌وانانی، حسین، عیوضی، غلام‌حسن، (۱۳۹۱)، رسانه و نقش آن در تولید ملی حمایت از کار و سرمایه ایرانی، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، قم، چاپ اول.
- [9] سیدجوادی، سید رضا، محمدرحیم، اسفندیانی، (۱۳۹۶)، رفتار مصرف‌کننده، دانشگاه تهران، تهران، چاپ پنجم.
- [10] شوماخر، رندال ای، لومکس، ریچارد جی، (۱۳۸۸)، مقدمه ای بر مدل سازی معادلات ساختاری، وحید قاسمی، جامعه‌شناسان، تهران، چاپ اول.
- [11] صمدی، منصور، (۱۳۸۶)، رفتار مصرف‌کننده، آیین، تهران چاپ دوم.
- [12] عقیقی، محمد، (۱۳۸۸)، مشتری‌مداری، دعوت، تهران، چاپ اول.
- [13] غفاری آشتیانی، پیمان، چارستاد، پروانه، لونی، ندا، (۱۳۸۹)، بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی (مطالعه موردی: دانشجویان)، مدیریت بازاریابی، ش ۸، ص ۱۹-۱.
- [14] کاتلر، فیلیپ، (۱۳۹۶)، مدیریت بازاریابی تجزیه و تحلیل برنامه‌ریزی اجرا و کنترل، ترجمه‌ی بهمن فروزنده، آموخته، اصفهان، چاپ بیست و سوم.
- [15] کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، (۱۳۹۷)، اصول بازاریابی، ترجمه‌ی بهمن فروزنده، آموخته، تهران، چاپ بیست و ششم.
- [16] مرتضوی، سعیدپور، سمیرا، سعادت یار، فهیمه، بیطرف، فاطمه، رضایی‌راد، مصطفی، (۱۳۹۱)، اثر گرایش‌های فرهنگی بر عرق ملی و تاثیر آن بر قصد و رفتار خرید مشتری، مدیریت عمومی، ش ۵، ص ۲۶-۵.
- [17] مطاعی، پیمان، مولایی، مرتضی، (۱۳۹۶)، بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید کالاهای ایرانی نسبت به کالاهای خارجی با استفاده از مدل لاجیت، مجله اقتصادی، سال هفدهم، شماره ۵، مرداد و شهریور ۱۳۹۶، صص ۵۹-۷۳.
- [18] موون، جان سی، مینور، میشل اس، (۱۳۹۶)، رفتار مصرف‌کننده عوامل درونی و

- [39] Ozretic-Dosen, D., Skare, V., Krupka, Z., (2007), **Assessments of Country of Origin and Brand Cues in Evaluating a Croatian, Western and Eastern European Food Product**, Journal of Business Research, 60(2), 130-136.
- [40] Son, J., Jin, B., George, B. (2013), **Consumers' Purchase Intention toward Foreign Brand Goods**, Management Decision, 51(2), 434-450.
- [41] Soyez, K., Francis, J. N., Smirnova, M. M., (2012), **How Individual, Product and Situational Determinants Affect the Intention to Buy and Organic Food Buying Behavior: a Cross-National Comparison in Five Nations**, Der markt, 51(1), 27-35.
- [42] Rigopoulou, I. D., Chaniotakis, I. E., Lymperopoulos, C., Siomkos, G. I., (2008), **After-Sales Service Quality as an Antecedent of Customer Satisfaction: The Case of Electronic Appliances**, Managing Service Quality, 18(5), 512-527.
- [43] Taghizadeh, H., Fesghandis, G. S., (2011), **Identifying and Prioritizing Factors Affecting Consumer Behavior Based on Product Value**, In International Conference on Business and Economics.
- [44] Prieto, M., Caemmerer, B., (2013), **An Exploration of Factors Influencing Car Purchasing Decisions**, International Journal of Retail & Distribution Management, 41(10), 738-764.
- [45] Vranešević, T., Stancec, R., (2003), **The Effect of the Brand on Perceived Quality of Food Products**, British Food Journal, 105(11), 811-825.
- [46] Wang, X., Yang, Z., (2008), **Does Country-of-Origin Matter in the Relationship between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies?: Evidence from China's Auto Industry**, International Marketing Review, 25(4), 458-474.
- [47] www.vivannews.com.
- [48] Zarei, A., Maleki, F., (2018). **From Decision to Run: the Moderating Role of Green Skepticism**, Journal of Food Products Marketing, 24(1), 96-116.
- [49] Zhuang, G., Wang, X., Zhou, L., Zhou, N., (2008), **Asymmetric Effects of Brand Origin Confusion: Evidence from the Emerging Market of China**, International Marketing Review, 25(4), 441-457.
- [50] Zineldin, M., (2005), **Quality and Customer Relationship Management (CRM) as Competitive Strategy in the Swedish Banking Industry**, The TQM magazine, 17(4), 329-344.
- بیرونی، ترجمه‌ی عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، اتحاد-جهان‌نو، تهران، چاپ هشتم.
- [۱۹] هاوکینز، دل، بست، راجر، کانن، کنت، (۱۳۸۵)، رفتار مصرف کننده تدوین استراتژی بازاریابی، ترجمه‌ی احمد روستا و عطیه بطحایی، سارگل، تهران، چاپ اول.
- [20] Adil, B., (2013), **Consumer Behavior towards Online Shopping of Electronics in Pakistan**, (Doctoral dissertation Thesis).
- [21] Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L., (2009), **Brand Experience: What is It? How is It Measured? Does It Affect Loyalty?**, Journal of marketing, 73(3), 52-68.
- [22] Cetinã, I., Munthiu, M. C., Rãdulescu, V., (2012), **Psychological and Social Factors that Influence Online Consumer Behavior**, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 62, 184-188.
- [23] Correia, A., Kozak, M., (2012), **Exploring Prestige and Status on Domestic Destinations: The Case of Algarve**, Annals of Tourism Research, 39(4), 1951-1967.
- [24] Fuchs, C., Diamantopoulos, A., (2010), **Evaluating the Effectiveness of Brand-Positioning Strategies from a Consumer Perspective**, European Journal of Marketing, 44(11/12), 1763-1786. <http://tnews.ir>.
- [25] Koll, O., Von Wallpach, S., (2009), **One Brand Perception? Or Many? The Heterogeneity of Intra-Brand Knowledge**, Journal of Product & Brand Management, 18(5), 338-345.
- [26] Kumar, A., Lee, H. J., Kim, Y. K., (2009), **Indian Consumers' Purchase Intention toward a United States versus Local Brand**, Journal of Business Research, 62(5), 521-527.
- [27] Kumar, A., Kim, Y. K., Peltou, L., (2009), **Indian Consumers' Purchase Behavior toward US Versus Local Brands**, International Journal of Retail & Distribution Management, 37(6), 510-526.
- [28] Kushwaha, T., (2014), **An Exploratory Study of Consumer's Perception about Relational Benefits in Retailing**, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 133, 438-446.
- [29] Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., Mourali, M., (2005), **The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products**, International Marketing Review, 22(1), 96-115.
- [30] Lin, W. B., (2008), **Construction of On-Line Consumer Behavior Models: a Comparative Study of Industries in Taiwan**, International Journal of Commerce and Management, 18(2), 123-149.
- [31] Lin, R. J., Chen, R. H., Chiu, K. K. S., (2010), **Customer Relationship Management and Innovation Capability: an Empirical Study**, Industrial Management & Data Systems, 110(1), 111-133.
- [32] Iglesias, O., Singh, J. J., Batista Foguet, J. M., (2011), **The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty**, Journal of Brand Management, 18(8), 570-582.
- [33] Im, S., Bhat, S., Lee, Y., (2014), **Consumer Perceptions of Product Creativity, Coolness, Value and Attitude**, Journal of Business Research.
- [34] Jin, B., Kim, J. O., (2003), **A Typology of Korean Discount Shoppers: Shopping Motives, Store Attributes, and Outcomes**, International Journal of Service Industry Management, 14(4), 396-419.
- [35] Mihart, C., (2012), **Modelling the Influence of Integrated Marketing Communication on Consumer Behavior: an Approach Based on Hierarchy of Effects Concept**, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 62, 975-980.
- [36] Nouruzpour, N., Broumand, Z., (2014), **The Survey Effective Factors the Consumer Behavior on the Kalleh Food Products**, Arabian Journal of Business and Management Review, (Nigerian Chapter), Vol. 1, No. 12.
- [37] Oh, M. Y., Ramaprasad, J., (2003), **Halo Effect: Conceptual Definition and Empirical Exploration with Regard to South Korean Subsidiaries of US and Japanese Multinational Corporations**, Journal of Communication Management, 7(4), 317-332.