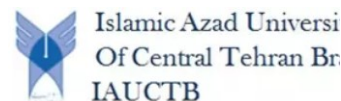


★ Original Article

Received: ۲۰۲۵/۰۱/۱۲

Accepted: ۲۰۲۵/۰۳/۱۰



Identification and analysis of factors affecting the preference of domestic products over foreign counterparts by Iranian consumers (case of study: food, cosmetic and electrical products)

Shahriar Azizi^{1}, Hesamedin Nemati², Naghmeh Kamrani³*

Abstract:

^۱ - Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.
s-azizi@sbu.ac.ir

^۲ - Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.
he_nemati@sbu.ac.ir

^۳ - Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.
naghmeh.kamrani@yahoo.com

EXTENDED ABSTRACT:

Purpose: In the present study, consumers' opinions on three groups of food, electrical, and cosmetic products were collected in two qualitative and quantitative studies

Methodology: In the first (qualitative) study, a semi-structured interview was conducted in four areas including preference for domestic and foreign food products and its reasons, preference for domestic and foreign electrical appliances and its reasons, preference for domestic and foreign cosmetic products and its reasons, and prestige of foreign products and its reasons. In the second (quantitative) study, a questionnaire was developed and distributed to a larger sample, and the average of the products and their reasons for preference were compared with the median of the measurement scale, which indicated that consumers preferred Iranian products and their reasons for preference.

Discussion and Results: The findings of the two studies show that domestic consumers are more inclined to Iranian agricultural products, protein products, snacks, beverages, and dairy products than to these foreign-branded products. The preference for foreign products in this industry is due to the lack of production of some products (such as beverages, coffee, bananas, etc.) within the country. Domestic consumers are more inclined towards Iranian health products than foreign brands, and some people are inclined towards skin and hair care products produced abroad due to the quality and sensitivity of the product, while others are inclined towards these products with domestic brands due to their compatibility and high standards. Domestic consumers are also more inclined towards audio-visual products and kitchen appliances produced abroad than domestically, this preference is in terms of product quality and durability.

Conclusion: The results indicate that in order to strengthen consumers' preference for domestic products, more attention should be paid to strengthening trust in national production and increasing the availability of products in various industries. Also, focusing on improving the quality and prestige of domestic products, especially in the electrical appliance industry, can have a significant impact on changing consumer attitudes.

Keywords: consumer behavior, domestic product, foreign product, brand attitude, country of origin.

How to cite: this article:



Azizi, Shahriar., Nemati, Hesamedin., Kamrani, Naghmeh. (۲۰۲۴). Identification and analysis of factors affecting the preference of domestic products over foreign counterparts by Iranian consumers (case of study: food, cosmetic and electrical products), *Journal of New Knowledge Marketing Management (JNKMM)*, ۲(۱): ۵۸-۷۷.

Doi: <https://sanad.iau.ir/Journal/nkm/Article/۱۱۹۹۲۸۴>





مقاله علمی-پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۰

شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر ترجیح محصولات داخلی نسبت به مشابه خارجی آن از سوی مصرف کنندگان ایرانی (مورد مطالعه: محصولات غذایی، آرایشی بهداشتی و برقی) شهریار عزیزی^{۱*}، حسام الدین نعمتی^۲، نغمه کامرانی جویمند^۳

چکیده:

هدف: در پژوهش حاضر نظرات مصرف کنندگان پیرامون سه گروه محصولات غذایی، برقی و آرایشی بهداشتی در دو مطالعه کیفی و کمی گردآوری شده است.

روش‌شناسی: در مطالعه اول (کیفی) مصاحبه‌ای نیمه‌ساختاریافته در چهار زمینه شامل ترجیح مواد غذایی داخلی و خارجی و علت‌های آن، ترجیح لوازم برقی داخلی و خارجی و علت‌های آن، ترجیح محصولات آرایشی بهداشتی داخلی و خارجی و علت‌های آن و پرستیژ داشتن محصولات خارجی و علت‌های آن اجرا شده است. در مطالعه دوم (کمی) پژوهش، پرسش‌نامه‌ای تدوین شده و در نمونه آماری بزرگ‌تری توزیع شد و نیز میانگین محصولات و علل ترجیح آن‌ها با حد وسط مقیاس اندازه‌گیری، مورد مقایسه قرار گرفت که یافته‌های آن نشان‌دهنده ترجیح محصولات ایرانی از سوی مصرف کنندگان و علل ترجیح آن‌ها است.

یافته‌ها: یافته‌های دو مطالعه نشان می‌دهد تمایل مصرف‌کننده داخلی به محصولات کشاورزی، محصولات پروتئینی، تنقلات، نوشیدنی و محصولات لبنی ایرانی بیشتر از این محصولات با برند خارجی است. ترجیح محصولات خارجی در این صنعت، بعضاً به دلیل عدم تولید برخی محصولات (مثل انواع نوشیدنی، قهوه و...) در داخل کشور است. تمایل مصرف‌کننده داخلی به محصولات بهداشتی ایرانی بیشتر از برند خارجی است و تمایل برخی افراد به محصولات آرایشی پوست و مو تولید خارج از کشور به دلیل کیفیت و حساس بودن محصول، و تمایل برخی دیگر به این محصولات با برند داخلی، به دلیل سازگاری و استاندارد بالای آن است. همچنین مصرف‌کنندگان داخلی، تمایل بیشتری به محصولات صوتی و تصویری و لوازم آشپزخانه تولید خارج کشور نسبت به داخل کشور دارند، این ترجیح از حیث کیفیت و دوام محصول است.

نتیجه‌گیری: نتایج حاکی از آن است که برای تقویت ترجیح مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی، باید به تقویت اعتماد به تولید ملی و افزایش در دسترس بودن محصولات در صنایع مختلف توجه بیشتری شود، همچنین تمرکز بر ارتقای کیفیت و پرستیژ محصولات داخلی، به‌ویژه در صنعت لوازم برقی، می‌تواند تأثیر بسزایی در تغییر نگرش مصرف‌کنندگان داشته باشد.

واژگان کلیدی: رفتار مصرف‌کننده، محصول داخلی، محصول خارجی، نگرش نسبت به برند، کشور مبدأ.

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
s-azizi@sbu.ac.ir

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
he_nemati@sbu.ac.ir

۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
naghmeh.kamrani@yahoo.com

نحوه ارجاع به این مقاله:



عزیزی، شهریار، نعمتی، حسام الدین، کامرانی جویمند، نغمه. (۱۴۰۳). شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر ترجیح محصولات داخلی نسبت به مشابه خارجی آن از سوی مصرف‌کنندگان ایرانی (مورد مطالعه: محصولات غذایی، آرایشی بهداشتی و برقی)، *فصلنامه علمی دانش نو در مدیریت بازاریابی*، ۲(۱)، ۵۸-۷۷.

Doi: <https://sanad.iau.ir/Journal/nkm/Article/۱۱۹۹۲۸۴>



۱-مقدمه

دوراهی انتخاب بین محصولات و برندهای ملی یا جهانی همواره یکی از دو راهی‌های پیش‌روی مصرف‌کنندگان در بازار ماست. در سال‌های اخیر، حمایت از کالای ایرانی، حمایت از تولیدکننده داخلی و ایجاد اشتغال برای نیروهای جوان و کارآمد کشور، اهم اهداف برنامه‌ریزان داخلی بوده است. تا آنجا که ترجیح تولیدات ملی به تولیدات پیش روی جهانی به یکی از مهم‌ترین اهداف مدیریتی کشور بدل شده است. کشور ما که این روزها در تلاش برای رسیدن به اقتصاد مقاومتی و ریشه‌کن کردن بیکاری است، باید ضمن نشان دادن توجه ویژه به مقوله‌ی کالاهای تولید داخل، نگاه عاقلانه‌ای به دلایل استفاده مردم از کالاهای خارجی انداخته و سپس با برطرف کردن ضعف‌های تولید ملی، این حجم از نیاز را روانه‌ی کالاهای داخلی کند. شناسایی محصولات مرجح داخلی نسبت به محصولات خارجی با هدف بررسی نقاط ضعف و قوت تولیدات داخل کشور، باعث تقویت جنبه‌های مثبت سایر محصولاتی خواهد شد که در بازار داخلی از محصولات خارجی شکست خورده‌اند. در ادامه با رفع نقاط ضعف این محصولات و تقویت نقاط قوتشان امید است بازار پر مصرف داخلی را از محصولات خارجی پس گرفته و تا حد زیادی از خروج ارز از کشور جلوگیری به عمل آید. فلذا با تکیه بر مصرف‌کننده داخلی، تولیدکننده داخلی قادر خواهد بود کالای با کیفیت‌تر، با قیمت مناسب‌تر و مورد پسند بازار را تولید نموده و تولید ملی را اعتلا بخشیده و با ایجاد اشتغال و رشد روزافزون اقتصاد، گام بلندی به سمت خودکفایی اقتصادی بردارد.

مشتریان امروزه خواهان عرضه فرآورده باکیفیت برتر، خدمات بیشتر، سرعت بالاتر، همخوان و متناسب با نیازهای خود، قیمت مناسب‌تر و تضمین کارآمد هستند. یکی از عجیب‌ترین یافته‌ها نشان می‌دهد که کشور مبدأ کالا تأثیری مهم‌تر از سایر ضوابط مثل قیمت و کیفیت کالا در انتخاب مشتری دارد (نیلسن، ۲۰۱۶). نام یک برند جهانی، شاخصی برای کیفیت، امنیت و قابلیت اعتماد به یک برند است (نیلسن، ۲۰۱۶). برند جهانی، برندی است که در سرتاسر دنیا ارزش‌های یکسانی را اعمال می‌کند

(استودنت، ۲۰۱۵). برندهای محلی یا ملی مورد بررسی، برندهایی هستند که فقط در یک منطقه جغرافیایی یافت می‌شوند (دیمفته و دیگران، ۲۰۰۸). برندهای ملی هم مشخصه‌های خود را دارند؛ نظیر: درک منحصر بفرد، اصالت و تعصب. این برندها معمولا از سطح آگاهی بالا و روابط نزدیک با مصرف‌کننده سود می‌برند (اوزسومر، ۲۰۱۳).

چهار عکس العمل در مواجهه با تولیدات جهانی وجود دارد: (۱) انتخاب آگاهانه کالای خارجی، (۲) دوری‌گزینی از کالای خارجی به دلیل علاقه به کالای ملی، (۳) رویکرد ترکیبی در خرید هر دو کالای خارجی و ملی و (۴) بی‌توجهی به ریشه کالا (ریلفر، ۲۰۱۱). اعتبار برندهای جهانی می‌تواند موقعیت محصول را بالا ببرد و باعث افزایش کیفیت محصول در نظر مشتری شود. کین (۲۰۰۵) به این نتیجه رسید که مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه، برندهای خارجی را که از برندهای محلی باکیفیت‌تر می‌باشند ارجح می‌دانند.

با توجه به آنچه گفته شد، ایران کشوری با جمعیتی جوان و جویای کار، با تراز تجاری منفی و البته تغییر روزانه‌ی نرخ ارز، نیاز جدی به تمرکز بر تولید ملی و رونق محصولات داخلی دارد. همچنین با توجه به عقبه‌ی نه‌چندان مثبت محصولات ایرانی در نزد مصرف‌کنندگان، به ویژه مصرف‌کنندگان داخلی، نیاز است با بررسی علل و عوامل گرایش مصرف‌کننده به کالاهای وارداتی، تلاش تولیدکننده، توزیع‌کننده و سیاست‌گذاران عرصه‌ی اقتصاد را معطوف به عرضه‌ی کالای باکیفیت و مطابق سلیقه مصرف‌کننده داخلی نمود. بدین ترتیب با کاهش واردات و افزایش تولید، به ایجاد اشتغال برای جامعه، بهبود وضعیت صنعتی و تولیدی کشور و همچنین با جلوگیری از خروج ارز از کشور به بهبود وضعیت اقتصادی ایران کمک کرد. در همین راستا پژوهش حاضر قصد پاسخگویی به این دو سوال را دارد: (۱) مصرف‌کننده ایرانی کدام محصولات تولید داخل را به محصولات خارجی ترجیح می‌دهد؟ (۲) دلایل ترجیح محصولات داخلی به خارجی توسط مصرف‌کننده ایرانی کدام‌اند؟

۲- مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش

نیازهای مصرف کننده تنها محدود به ویژگی‌های محصول نیست، بلکه دربرگیرنده انواع اطلاعات افراد در مورد محصول، فروشگاه‌های عرضه کننده، قیمت، خدمات مرتبط، تصویر محصول یا شرکت و حتی مکان و چگونگی تولید آن نیز می‌باشد (روستا و بطحایی، ۱۳۸۵). افراد وقتی چیزی می‌خرند، نه فقط برای آنچه آن چیزها می‌توانند انجام دهند، بلکه به خاطر معانی که آن‌ها ایجاد می‌کنند، است (گاردن و لوی، ۱۹۵۵). علائم به عنوان نوعی زبان مورد استفاده قرار می‌گیرد، علائم به شما می‌گویند که چه کسی هستید، در کجا زندگی می‌کنید، چرا هستید و به کجا خواهید رفت. انتخاب علائم به میزان بسیار زیادی قسمتی از خود ماست، به مانند شیوه‌ای که ما گفت و گو می‌نماییم، کلماتی که استفاده می‌کنیم، پوشش، اشارات و غیره. علائم قسمتی از خود ما هستند و ما قسمتی از علائم هستیم (لنون و کوپر، ۱۹۸۳). آنچه در ادامه می‌آید، تعدادی از عواملی است که محققان و اندیشمندان پیش از این برای ترجیح یک محصول داخلی به خارجی برشمرده‌اند.

۲.۱. عوامل ترجیح یک محصول داخلی به خارجی

۲.۱.۱. نگرش نسبت به برند

برند، بر اساس تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، می‌تواند نام، عبارت، نماد، طرح یا ترکیبی از این عناصر باشد که هویت اصلی یک شرکت یا خدمت را مشخص می‌کند. برند فقط یک نام نیست، بلکه شامل تمام ارتباطاتی است که مشتری با ویژگی‌های مختلف محصولات برقرار می‌کند. از نظر کلر، برند از سه بخش تشکیل شده است: نگرش به برند، فواید حاصل از برند و شهرت برند. نگرش به برند، اعتقاد مردم به سودی است که از شهرت، عملکرد و تجربه یک برند بدست می‌آید (کلر، ۱۹۹۳). برند ارزشمندترین دارایی برای هر شرکت و به طور گسترده به عنوان ابزاری برای مصرف‌کنندگان برای بررسی تمایز محصولات و منحصر به فرد کردن آن‌ها خدمت می‌کند که به موجب آن اطمینان و اعتماد مشتریان را در تسهیل فرایند تصمیم‌گیری افزایش می‌دهد (شریعت‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۲).

اعتقاد قوی به عملکرد محیطی برند منجر به نگرش مثبت نسبت به برند در مصرف‌کننده می‌شود. نگرش شامل ارزیابی‌های مطلوب و نامطلوب، احساسات و نگرش‌های رفتاری است (وو و وانگ، ۲۰۱۱). بر اساس نظر وو و وانگ، نگرش شامل سه بخش است: بخش شناختی: شامل دانش و ادراکی است که مصرف‌کننده بعد از مصرف محصول یا دریافت اطلاعات به آن دست پیدا می‌کند. بخش محرک: عکس‌العمل‌های عاطفی و احساسی مصرف‌کننده نسبت به برند که نشان‌دهنده ارزیابی مصرف‌کننده نسبت به محصول یا برند است. بخش کوششی: نشان‌دهنده تنفر یا گرایش رفتار یا عملکردهای فردی نسبت به محصول یا برند (وو و وانگ، ۲۰۱۱). نگرش نسبت به برند به عنوان احساس کلی یا ارزیابی کلی مطلوب یا نامطلوب، خوشایند یا ناخوشایند، مثبت یا منفی به برند تعریف می‌شود (کلر، ۱۹۹۳). پنج سطح مختلف نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به یک علامت تجاری از پایین‌ترین سطح وفاداری تا بالاترین سطح آن به صورت ذیل است:

۱. وفاداری نسبت به علائم وجود ندارد و مصرف‌کنندگان به دلایلی من جمله قیمت، علائم موردنظر خود را تغییر می‌دهند.

۲. مصرف‌کننده راضی است و دلیلی برای تغییر علائم موردنظر خود نمی‌بیند.

۳. مصرف‌کننده راضی است و با تغییر علامت موردنظر خود با هزینه‌هایی رو به رو می‌شود.

۴. مصرف‌کننده علائم را بسیار ارزشمند می‌داند و به عنوان دوست به آن می‌نگرد.

۵. مصرف‌کننده خود را بسیار هواخواه و علاقمند به آن علامت می‌داند (اکر، ۱۹۹۱).

۲.۱.۱.۱. اثر کشور مبدا بر نگرش نسبت به برند

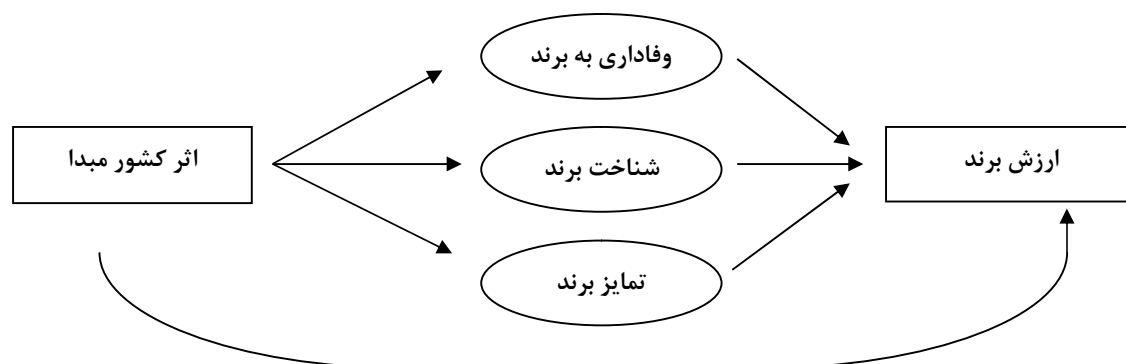
تاثیر کشور سازنده محصول و کشور مبدا بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به آن، علائمی است که در بازاریابی تحت عنوان (سی او) مشهور است. موضوع اثر کشور سازنده بر کیفیت محصول، در تحقیقات افرادی مثل بیل کی ونس (۱۹۸۲)، پیترسون و جولبرت (۱۹۹۵) و رلگ و آستین کامپ (۱۹۹۹) مورد بررسی قرار گرفته است. این

سازنده با هم همگون است (مثل تلویزیون سونی با اطلاعات ساخت ژاپن). اطلاعات کشور تولید کننده اثر قابل ملاحظه‌ای بر ارزیابی آن علائم نخواهد داشت در حالی که وقتی اطلاعات کشور سازنده نشان دهد که محصول خوش نام در یک کشور با تصویر نامطلوب ساخته شده است، این چنین اطلاعات اثر نامطلوب بر ارزیابی علائم خواهد داشت. چنین اثر مخربی برای علائم خوب شناخته شده و با ارزش بالا، نسبت به علائم با ارزش پایین کمتر است.

اثر کلیشه‌ای کشور سازنده محصول در میان مصرف کنندگان در کشورهای در حال توسعه بیشتر است. به عبارت دیگر مصرف کنندگان در این کشورها به دلایلی، تمایل بیشتری به خرید محصولات ساخت خارج و یا با مبدا خارجی دارند و نگرش آن‌ها نسبت به این علائم مثبت است. این نگرش در میان مصرف کنندگان ملی‌گرا کمتر و در میان مصرف کنندگان با سبک زندگی غربی بیشتر است (ماترا و دیگران، ۲۰۰۰). شکل (۱) رابطه اثر کشور مبدا با اجزای مختلف برند را نمایش می‌دهد.

اثر به عنوان یک نشانه خارجی همچون قیمت، نام و ... مکمل نشانه‌های داخلی چون عملکرد، مزایا و ... است. مبدا علائم، منطقه، مکان و یا کشوری است که در ادراک مصرف کنندگان هدف، علامت به آن مکان تعلق دارد و این متفاوت از مکانی است که محصول در آن جا ساخته می‌شود. بر اساس نوشته‌های تاکور و کوهلی (۱۹۹۹)، مبدا علائم به عنوان متغیری جغرافیایی، جزئی از شخصیت یک علامت محسوب می‌شود. مثلاً سونی به عنوان تلویزیونی ژاپنی هویت گرفته است. کشور سازنده محصول، محلی است که محصول در آنجا تولید می‌شود که می‌تواند اثر مبدا علائم را تحت شعاع خود قرار دهد. حتی برای علائم شناخته شده‌ای چون سونی هم نمی‌توان اثر غیرمطلوب اطلاعات کشور سازنده را کاهش داد (تسی و جورن، ۱۹۹۳). هم برای علائم خوب شناخته شده و هم برای علائم جعلی یا ساختگی، اطلاعات درباره کشور مبدا که از شهرت خوبی در کیفیت تولید و ... برخوردار نیست، می‌تواند هم بر باورهای محصول و هم بر ارزیابی کلی محصول اثر بگذارد (تسی و جورن، ۱۹۹۳).

نتایج به دست آمده در تحقیق هوی و زویو (۲۰۰۳) نشان می‌دهد که اطلاعات مربوط به مبدا علائم و کشور



شکل (۱): رابطه اثر کشور مبدا با اجزای مختلف برند (یاسین، ۲۰۰۷)

۲.۱.۲. کیفیت

کیفیت به مجموعه ویژگی‌های یک کالا و عرضه‌کننده آن اشاره دارد که باعث می‌شود کالا مورد تقاضا قرار گیرد و به فروش برسد. کیفیت در تمام جوانب محصول، از طراحی تا توزیع و ارائه خدمات، تعریف می‌شود (بسترفیلد و همکاران، ۲۰۲۰).

عامل اصلی کیفیت از دیدگاه مشتری، قیمت کالا یا خدمات است و از دیدگاه تولیدکننده، انطباق با هزینه

کیفیت به یکنواختی و یکسانی کالا یا خدمت اشاره دارد. جوران و کرازبی کیفیت را به توانایی کالا یا خدمت برای برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان تعریف می‌کنند. فیگنباوم کیفیت را توانایی یک محصول برای برآوردن هدف با کمترین هزینه ممکن تعریف می‌کند. در فلسفه، کیفیت به چگونگی یک چیز اشاره دارد. در اقتصاد،

ملیت است، بلکه در تمامی انواع گروه‌های اجتماعی نیز خودش را نشان می‌دهد. با توسعه سطح زندگی افراد، فرقه‌گرایی، تبعیض‌های مذهبی، تبعیض‌های نژادی و میهن‌پرستی خودش را بیشتر نشان می‌دهد.

عرق ملی مصرف کننده از مفهوم عمومی‌تر قوم مداری مشتق شده است. قوم مداری یعنی اینکه افراد، گروه خودشان را در مرکز هرچیزی می‌دانند. استانداردهای رفتاری درست و کامل را از آن گروه خودشان می‌دانند و در برابر تهدیدهای خارج از گروه، سخت مقاومت می‌کنند (کلین و دیگران، ۱۹۸۸). عرق ملی مصرف کننده به عنوان یک مفهوم با حیطه و قلمرو مشخص برای مطالعه رفتار مصرف کننده با مفاهیم بازاریابی به کار می‌رود (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷). عرق ملی مصرف کننده، مانند عرق ملی به طور کلی، به عقیده کمک به رشد کشور به وسیله حمایت از اقتصاد و رشد اشتغال و صنعت در داخل کشور دلالت دارد. عرق ملی مصرف کننده به طور خاص ترجیحات و اولویت مصرف کننده نسبت به محصولات ساخته شده در داخل کشور و مخالفت با محصولات ساخته شده در خارج کشور می باشد.

عرق ملی مصرف کننده اغلب با ادراکاتی که مصرف کننده از کشور مبدا دارد، اشتباه گرفته می‌شود اما این دو موضوع، متمایز و مستقل از یکدیگرند. هرچ در سال ۱۹۹۲ تفاوت بین این دو را در یک قالب یک مثال توضیح داد: یک مصرف کننده آمریکایی با در نظر گرفتن ادراکات مثبت از کشور مبدا (مثلا فرانسه) می‌تواند یک نوشیدنی فرانسوی را با توجه به ویژگی‌های کلاس محصولش بخرد، اما به دلیل وجود عرق ملی بر کشورش این کار را انجام نمی‌دهد. مصرف کنندگان زمانی به ادراکاتشان در مورد کشور مبدا توجه می‌کنند که اطلاعات در مورد کالایی که قصد خریدن آن را دارند کمیاب و در دسترس آن‌ها نباشد. مصرف کنندگان ممکن است به وسیله محرک‌هایی که آن‌ها را به سمت یک کشور خاص سوق می‌دهد، تحت تاثیر قرار گیرند. عرق ملی مصرف کننده به عبارت دیگر متأثر از نه فقط محرک‌های پاسخی که مربوط به کشور خود مصرف کننده است، بلکه همچنین معیاری است که

مطلوب است. هزینه محصول خصوصیت اصلی طراحی است. تصمیم نهایی در مورد کیفیت بر اساس مناسب بودن برای استفاده و نظر مشتری است (مارسون، ۲۰۱۹). کیفیت محصول به خصوصیات ذاتی آن و توانایی برآورده کردن انتظارات مشتری فعلی و آینده اشاره دارد. اگر یک محصول یا خدمت کیفیت بالایی داشته باشد اما مشتری به آن نیاز نداشته باشد، فقط هزینه‌ای است که مشتری پرداخت کرده و هیچ ارزش افزوده و هزینه فرصتی ایجاد نکرده است (شریف و همکاران، ۲۰۲۳).

۲.۱.۳. عرق ملی

عرق ملی مصرف کننده یعنی اشتیاق نداشتن به خرید محصولات خارجی. یک فرد دارای عرق ملی، خرید محصولات خارجی را نه تنها یک مساله و مشکل اقتصادی می‌داند، بلکه یک مشکل اخلاقی نیز قلمداد می‌کند. این مسائل اخلاقی باعث می‌شود که مصرف کنندگان، محصولات داخلی را خریداری کنند، حتی اگر کیفیت محصولات داخلی پایین‌تر از محصولات خارجی باشد. از دیدگاه فرد دارای عرق ملی، نخریدن محصولات خارجی، مناسب، مطلوب و میهن‌دوستانه است و خریدن آن‌ها نامناسب، نامطلوب و غیر مسئولانه می‌باشد.

عرق ملی مصرف کننده به یک سطح شخصی از تعصب و نظر منفی در برابر واردات اشاره می‌کند. هرچند ممکن است این طور فرض شود که سطح کلی عرق ملی مصرف کننده در یک سیستم اجتماعی از تجمیع گرایشات افراد به وجود می‌آید. عرق ملی مصرف کننده نتیجه عشق و نگرانی به کشور مصرف کننده و ترس از ضربه خوردن اقتصاد داخلی و در نتیجه آسیب وارد شدن به خود مصرف کننده و هموطنان او به دلیل تاثیرات مضر واردات می باشد.

عرق ملی مصرف کننده بیشتر از یک نگرش عمومی برای جلوگیری از خرید محصولات خارجی است. در واقع سامتر در سال ۱۹۰۶ اولین کسی بود که عرق ملی را تعریف کرد، به این صورت که این دیدگاه از عواملی بحث می‌کند که در آن یک گروه، مرکزیت همه چیز را دارد و سایر گروه‌ها با آن گروه سنجیده می‌شود و سایرین به گروه مرکزی افتخار می‌کنند. ماردوک در سال ۱۹۳۱ مشاهده کرد که عرق ملی نه فقط قابل اجرا در یک قوم یا

یک مصرف کننده احساساتش را در خرید کالاهای داخلی متمرکز می کند.

۲.۱.۴. ریسک پذیری

درک ریسک عامل مهمی است که بر نحوه ارزیابی ریسک، تصمیم گیری و رفتار افراد تأثیر می گذارد. مفهوم ادراک ریسک برای اولین بار توسط بائر در سال ۱۹۶۰ معرفی شد. بائر دریافت که همه رفتارهای خرید در معرض خطرات خاصی هستند و در مورد تأثیر درک ریسک بر نتایج خرید عدم اطمینان وجود دارد (بائر، ۱۹۶۰). چندین محقق دیگر به طور مشابه ادراک ریسک را به عنوان عدم اطمینانی که مصرف کنندگان هنگام خرید یک محصول با آن مواجه می شوند تعریف می کنند (داولینگ، ۱۹۸۶؛ شیفمن و همکاران، ۲۰۱۱).

در نظریه تصمیم گیری هنجاری، عدم قطعیت در مورد وقوع یک رویداد به عنوان یک بُعد احتمال تلقی می شود (چو و سارین، ۲۰۰۱). الزبرگ نشان داد که عدم قطعیت در مورد احتمالات می تواند بر رفتار تصمیم گیری تأثیر بگذارد (الزبرگ، ۱۹۶۱)، و چندین آزمایش نشان داده اند که قضاوت های فردی شکل تابع مطلوبیت را در هر دو حوزه سود و زیان تحت تأثیر قرار می دهند (عبدالوی و همکاران، ۲۰۰۵؛ هیث و تورسکی، ۱۹۹۱؛ مافیولتی و سانتونی، ۲۰۰۵). علاوه بر این، بازاریابی دهان به دهان بخشی اساسی از فرآیند بازاریابی است (چیما و کایکاتی، ۲۰۱۰).

مصرف کنندگان هنگام تصمیم گیری بالقوه خرید، به ویژه زمانی که سطح ریسک در حین خرید قابل توجه است، بسیار به توصیه های دیگران متکی هستند و در مورد خرید آنلاین، این ریسک بسیار زیاد است (گوشوف و جوهر، ۲۰۰۶).

تعریف ادراک ریسک در زمینه های مختلف توصیفات متفاوتی دارد. یکی از پراستندترین دیدگاه ها در مورد ادراک ریسک در تحقیقات رفتار مشتری توسط بائر (۱۹۶۰) پیشنهاد شد (داولینگ، ۱۹۸۶؛ شیفمن و همکاران، ۲۰۱۱؛ هررو و همکاران، ۲۰۰۹). درک ریسک

به عنوان امکان احساس ذهنی مصرف کنندگان از ضررهای مختلف در خرید کالا تعریف می شود (لی و همکاران، ۲۰۲۰).

پیشینه پژوهش

در بازار گسترده امروز، مشتری با عوامل محرک بسیاری برای انتخاب و عدم انتخاب یک محصول مواجه است. تعریف ما از محصول هر چیزی است که با هدف جلب توجه، اکتساب، استفاده یا مصرف به بازار عرضه شود و بتواند نیاز یا خواسته های را ارضا کند. ولف (۱۹۹۱) برندهای داخلی را این گونه تعریف می کند: برندهایی که در یک کشور و یا منطقه جغرافیایی محدود وجود دارند. برندهای داخلی باعث ایجاد رابطه میان اقتصاد ملی و رفاه فردی می شوند. لویت (۱۹۸۳) برندهای خارجی را این گونه تعریف می کند: برندهایی که از استراتژی بازاریابی مشابهی در تمامی بازارهای مقصد استفاده می کنند.

نیلسن (۲۰۱۶) طی پرسشنامه اینترنتی از ۳۰۰۰۰ نفر در ۶۱ کشور دنیا خواست سه عامل اصلی برای انتخاب برند جهانی و یا برند محلی یا ملی را نام ببرند. پاسخ دهندگان در سرتاسر دنیا الگوی یکسانی را دنبال می کردند. قیمت و یا ارزش بیشتر برای برندهای جهانی ۴۲٪ و برای برندهای ملی ۴۳٪ بود.

همچنین تجربه مثبت از برند، ۳۲٪ برای برند جهانی و ۲۸٪ برای برند ملی، ترکیبات و پروسه تولید مناسب تر، ۳۱٪ برای برند جهانی و ۲۸٪ برای برند ملی، سود بیشتر محصول، ۳۱٪ برای برند جهانی و ۲۵٪ برای برند ملی و حراج یا فرصت های فروش بهتر با ۲۶٪ برای برند جهانی و ۲۴٪ برای برند ملی، سایر عواملی بود که از آن ها نام برده بودند.

در جدول (۱)، با بررسی آثار محققان پیشین، به عوامل اصلی ترجیح محصول تولید داخل به محصول خارجی پرداخته می شود و نشان داده خواهد شد هر کدام از این عوامل چه اثر و یا آثاری بر محصول مرجع داخلی داشته اند.

جدول (۱): مرور اجمالی بر مطالعات صورت گرفته

نویسنده	سال	کشور	صنعت	روش	نتیجه
Qifan Jia, Rui Chen, Yihan Zuo, Run Liu, Roushan Gong, Linnan Huang, Chen Chen, Bangyi Xue	۲۰۲۳	چین	همه صنایع	رگرسیون خطی سلسله مراتبی چندگانه	هنجارهای اجتماعی و هویت ملی بر تمایل به خرید محصولات داخلی تأثیرگذار است. هویت ملی عاملی برای تمایل به خرید محصولات داخلی برای جوانان محسوب می‌شود.
Sedki Karoui, Romdhane Khemakhem	۲۰۱۹	تونس	پوشاک خانگی	مدلسازی معادلات ساختاری	کشور مبدا محصول و مصرف آشکار، شدت رابطه بین قوم گرایی مصرف کننده و تمایل به خرید محصولات داخلی را تعدیل می‌کند. در کشورهای در حال توسعه، رابطه بین قوم گرایی مصرف کننده و تمایل مصرف کننده به خرید محصولات داخلی کمتر از کشورهای توسعه یافته است.
Mahmood Bahaee, Michael J. Pisani	۲۰۰۹	ایران	همه صنایع	پیمایشی	ایرانی‌ها نسبت به خرید محصولات ساخت خارجی و آمریکایی بسیار باز هستند، اما نه منحصراً. همچنین تنش یا خصومت دوجانبه سیاسی-نظامی بین دولت‌های ایران و آمریکا به مصرف‌کننده ایرانی منتقل نشده است.
Christian Becker and others	۲۰۰۵	چین هند آلمان	نوشیدنی پوشاک ورزشی	کیفی	در کشورهای در حال توسعه، توجه به ریشه برند بر تمایل مصرف کنندگان به خرید کالا موثر است. اما در کشورهای توسعه یافته، توجه به کیفیت محصول بر تمایل مصرف کنندگان به خرید کالا موثر است.
Aniket sengupta	۲۰۱۴	هند	پوشاک	تحلیل کمی مبتنی بر نظر خبرگان	میل به غرب گرایی عامل مصرف کالاهای خارجی است.
Petra Riefler	۲۰۱۱	اتریش	همه صنایع	کیفی	کشور تولیدکننده در انتخاب کالا موثر است.
Jiaxun He	۲۰۱۴	چین	شامپو کفش ورزشی تلفن همراه آب معدنی	روند ترکیبی	تعصب نژادی منجر به مصرف کالای داخلی می‌شود.
Claudia Dimofte	۲۰۱۰	چین بلژیک آمریکا	نوشیدنی	دو مطالعه کیفی	ریسک پذیری یا عدم ریسک پذیری مشتری بر تمایل مصرف کنندگان به خرید یا عدم خرید کالا موثر است.
Magne Supphellen	۲۰۰۳	روسیه	اتومبیل پوشاک	کمی نمونه گیری	نژادپرستی بالا، منجر به مصرف محصول داخلی شده و نژاد پرستی پایین، منجر به مصرف محصول خارجی می‌شود.
Paul Chao	۲۰۰۵	اتریش	همه صنایع	طراحی بین موضوعی مشترک	جذابیت فیزیکی محصولات و سطح دانش مصرف کنندگان، بر تمایل آن‌ها به خرید محصولات موثر است.
Yun Wang	۲۰۰۶	تایوان	پوشاک	روند ترکیبی	برند آمریکایی به دلیل کیفیت بهتر و به روزتر ترجیح داده می‌شود.

نویسنده	سال	کشور	صنعت	روش	نتیجه
شهریار عزیزی، فاطمه غلامعلی پور، سلمان عیوضی نژاد	۱۳۹۹	ایران	لوازم خانگی	آزمایش پیمایشی	دو متغیر کشور مبدأ طراحی و کشور مبدأ قطعات به طور همزمان بر روی قیمت درک شده اثر مستقیم می گذارند؛ در صورتیکه کشور طراحی جاروبرقی ایران باشد، آنگاه اگر کشور محل تولید قطعات نیز ایران باشد آن جاروبرقی گران تر از جاروبرقی تولید شده در کره جنوبی درک می شود و بالعکس. نهایتاً ارتباط معناداری بین زبان نام تجاری (فارسی و انگلیسی) با نگرش و قیمت درک شده محصول یافت نشد.
حبیب الله دعایی	۱۳۸۹	ایران کره ژاپن	پوشاک	کمی	در ایران عامل وفاداری به برند، در کره عامل کیفیت برند و در ژاپن عامل نژاد پرستی، بر تمایل مصرف کنندگان به خرید محصولات موثر است.
میثاق سالار	۱۳۹۲	ایران	تلفن همراه	توصیفی تحلیلی	میزان درآمد مصرف کنندگان، تاثیر بسزایی بر تمایل آن ها به خرید محصولات دارد.

با توجه به نتایج مطالعات صورت گرفته می توان اینگونه نتیجه گیری کرد که عوامل متعدد و متنوعی موجب ترجیح کالاهای داخلی به کالاهای خارجی توسط مصرف کنندگان در کشورهای مختلف می شود. با بررسی مطالعات انجام شده، مولفه هایی همچون تعصبات ملیتی و نژادی، کیفیت محصول، جذابیت فیزیکی، سطح درآمد و وفاداری به برند به عنوان مهم ترین عوامل ترجیح محصولات داخلی محسوب می شود که از سوی مصرف کنندگان اظهار شده است. در ادامه به بیان روش شناسی، شیوه تجزیه و تحلیل داده ها و یافته های پژوهش در قالب دو مطالعه مجزا پرداخته می شود. لازم به ذکر است روش مورد استفاده در این پژوهش، روش ترکیبی است. در پژوهش حاضر از طرح متوالی - اکتشافی استفاده شده است. در طرح متوالی - اکتشافی ابتدا داده های کیفی گردآوری و تحلیل می شوند، سپس در مرحله دوم داده های کمی گردآوری و تحلیل می شوند. در نهایت، هر دو تحلیل کیفی و کمی یکجا مورد تفسیر قرار می گیرند.

۳- روش شناسی پژوهش

در این مطالعه در بخش اول به تجزیه و تحلیل داده های کیفی حاصل از مصاحبه پرداخته شده است. مصاحبه در زمینه ترجیحات مصرف کنندگان سه نوع

محصول مواد غذایی، آرایشی بهداشتی و محصولات برقی تولید داخل و خارج انجام شده است و در آخر به دسته بندی علل ترجیح هر یک از محصولات مذکور پرداخته شده است. در این مطالعه در بخش دوم نیز، شاخص های به دست آمده با مقیاس پنج پیوستاری لیکرت سنجش شده که میانگین نظری آن مقدار سه است، در نتیجه میانگین متغیرهای سنجش شده با مقدار سه مقایسه شده است. در صورتی که میانگین متغیرها به صورت معنادار بالاتر از مقدار سه باشد، ترجیح محصولات و علل ترجیح به صورت معنادار تأیید می گردد. برای نمونه گیری مطالعه کمی از روش نمونه گیری در دسترس و با مراجعه به فروشگاه های زنجیره ای و بزرگ شهر انجام شده است. حجم نمونه در مطالعه کمی به دلیل نامعلوم بودن تعداد جامعه آماری با فرمول برآورد نسبتی تخمین زده است. با توجه به اینکه بخشی از جامعه مورد اندازه گیری قرار می گیرد، بنابراین برای کاهش خطا و افزایش میزان دقت اندازه گیری و برآورد دقت اندازه گیری ۰/۰۵ و واریانس بیشینه انتخاب شده و تعداد ۳۸۴ نمونه برآورد گردیده است.

۴- یافته های پژوهش

مطالعه ۱

تولید داخل و خارج به همراه علل ترجیح آن‌ها ذکر شده است.

در این بخش، موضوع تحقیق با ده نفر از مشتریان بررسی شده و بر اساس یافته‌های کیفی، مقیاس‌های اندازه‌گیری برای مطالعه کمی توسعه یافته است. این تحقیق در مورد مشتریان محصولات غذایی، لوازم خانگی و محصولات آرایشی و بهداشتی در شهر تهران در خرداد و تیر ماه سال ۱۴۰۲ انجام شده است. برای مطالعه کیفی با ده نفر مصاحبه شده تا اطلاعات کافی به دست آید و سپس با استفاده از روش حداکثر اختلاف، نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند انجام شده است. این روش به تصویر کشیدن تم‌های اصلی است که از مشارکت‌کنندگان متفاوت به دست آمده است. برای مطالعه کیفی از مصاحبه ساختاریافته استفاده و از نمونه آماری در مورد ترجیح محصولات داخلی و خارجی و علت ترجیح اطلاعات لازم کسب شده است. متون مصاحبه طی یک فرایند کاوش و کدگذاری شده و در نهایت با بازبانی کدگذاری‌ها، مورد تفسیر قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل شواهد کیفی، با استفاده از نرم‌افزار «مکس کیودا»^۱ اقدام به تحلیل محتوای مصاحبه شده است. برای این منظور متون مصاحبه به مفاهیم تبدیل و کدگذاری شده است. سپس با بازبانی کدگذاری‌ها اقدام به تفسیر شده و نتایج با نقشه ایده‌ها و مفاهیم ترسیم شده است.

یافته‌های پژوهش / تحلیل ترجیح محصولات غذایی

داخلی و خارجی

طبق نتایج بازبانی کدگذاری‌های انجام گرفته در متون مصاحبه، ترجیح محصولات کشاورزی، پروتئینی، لبنی و نوشیدنی تولید داخل بیشتر به دلیل کیفیت، قیمت مناسب، مزه و ذائقه سازگار، قابلیت اعتماد و در دسترس بودن تولیدات داخل کشور است. همچنین ترجیح محصولات مذکور تولید خارج از کشور بیشتر به دلیل عدم تولید آن‌ها (انواع نوشیدنی، قهوه، موز و...) در داخل کشور است. در زمینه تنقلات، ترجیح برندهای خارجی به دلیل خوشمزه بودن و تنوع (شکلات، آدامس و...) آنها است. در جدول (۲) فراوانی ترجیح هر یک از محصولات غذایی

^۱ MAXQDA

جدول (۲): نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها در مورد مواد غذایی داخلی و خارجی

صنعت	طبقه محصول	تعداد ترجیح داخلی	تعداد ترجیح خارجی	علت ترجیح داخلی	علت ترجیح خارجی
مواد غذایی	پروتئین	۱۱	۲	قیمت مناسب، مزه مناسب و کیفیت	عدم تولید در ایران
	محصولات تنقلات	۱۳	۵	مزه مناسب، قابلیت اعتماد، در دسترس بودن، کیفیت	مزه مناسب، تنوع محصول
	محصولات کشاورزی	۲۵	۲	مزه مناسب، قابلیت اعتماد، در دسترس بودن، کیفیت	مزه مناسب و عدم تولید در ایران
	محصولات لبنی	۱۳	۲	مزه مناسب، در دسترس بودن و کیفیت	عدم تولید در ایران
	نوشیدنی	۸	۲	در دسترس بودن، کیفیت و قیمت مناسب	عدم تولید در ایران

بهداشتی داخلی کمتر است. همچنین ترجیح محصولات مذکور تولید خارج از کشور بیشتر به دلیل کیفیت محصول و حساس بودن محصول است، در حالی که محصولات بهداشتی خارجی نسبت به دو مورد دیگر ترجیح بسیار کمتری دارد. در جدول (۳) فراوانی ترجیح هر یک از محصولات آرایشی و بهداشتی تولید داخل و خارج به همراه علل ترجیح آن‌ها ذکر شده است.

۴،۱،۱. تحلیل ترجیح محصولات آرایشی و بهداشتی داخلی و خارجی

طبق نتایج بازاریابی کدگذاری‌های انجام گرفته در متون مصاحبه، ترجیح محصولات بهداشتی، آرایشی مو و پوست تولید داخل کشور بیشتر به دلیل کیفیت محصول، سازگاری محصول با توجه به شرایط آب و هوایی و قیمت مناسب محصول است. این در حالیکه که ترجیح محصولات آرایشی پوست و مو داخلی نسبت به محصولات

جدول (۳): نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها در مورد محصولات آرایشی و بهداشتی داخلی و خارجی

صنعت	طبقه محصول	تعداد ترجیح داخلی	تعداد ترجیح خارجی	علت ترجیح داخلی	علت ترجیح خارجی
آرایشی و بهداشتی	محصولات آرایشی پوست	۵	۱۵	کیفیت و قیمت مناسب	حساس بودن و کیفیت
	محصولات آرایشی مو	۳	۹	کیفیت و قیمت مناسب	کیفیت
	محصولات بهداشتی	۲۶	۱	کیفیت، قیمت مناسب و سازگاری	کیفیت

۴،۱،۲. تحلیل ترجیح محصولات برقی داخلی و خارجی

محصولات مذکور تولید خارج از کشور بیشتر به دلیل کیفیت محصول و دوام محصول است. در جدول (۴) فراوانی ترجیح هر یک از محصولات آرایشی و بهداشتی تولید داخل و خارج به همراه علل ترجیح آن‌ها ذکر شده است.

طبق نتایج بازاریابی کدگذاری‌های انجام گرفته در متون مصاحبه، ترجیح محصولات سرمایشی و گرمایشی و لوازم آشپزخانه تولید داخل کشور بیشتر به دلیل کیفیت محصول، مناسب بودن قیمت و دوام محصول است. در زمینه لوازم برقی صوتی و تصویری هیچ ترجیحی به محصولات ایرانی اختصاص نیافته است. همچنین ترجیح

جدول (۴): نتایج حاصل از تجزیه و مصاحبه‌ها در مورد لوازم برقی داخلی و خارجی

صنعت	طبقه محصول	تعداد ترجیح داخلی	تعداد ترجیح خارجی	علت ترجیح داخلی	علت ترجیح خارجی
لوازم برقی	محصولات سرمایشی و گرمایشی	۵	۱۳	کیفیت و قیمت مناسب	کیفیت و دوام
	محصولات صوتی و تصویری	۰	۱۲	-	کیفیت و دوام
	محصولات لوازم آشپزخانه	۵	۱۱	کیفیت و دوام	کیفیت و دوام

۴.۱.۳. تحلیل ترجیح سه گروه محصولات

اطلاعات استخراج شده از مصاحبه با ده نفر از مصرف‌کنندگان شهر تهران در مورد ترجیح سه گروه از محصولات شامل: مواد غذایی لوازم برقی و لوازم آرایشی و بهداشتی، نشان‌دهنده این است که محصول غذایی تولید داخلی در مقایسه با تولید خارجی ترجیح داده می‌شود. همچنین در محصولات آرایشی و بهداشتی ترجیح تولیدات داخلی در مقایسه با تولیدات خارجی تا حدی بیشتر است، اما در لوازم برقی ترجیح تولیدات خارجی بیشتر از تولیدات داخلی است. علت ترجیح مواد غذایی داخلی در مقایسه با تولیدات خارجی سازگاری ذائقه،

قابلیت اعتماد به محصولات داخلی، در دسترس بودن، کیفیت بالای محصول است، در این زمینه ترجیح محصولات خارجی به دلیل عدم تولید آن در ایران و کیفیت است. این نتایج بیانگر این است که در صورت تولید محصولات دارای کیفیت نزدیک به محصولات مشابه خارجی و مناسب بودن قیمت، مصرف‌کنندگان به ترجیح و مصرف محصولات داخلی می‌پردازند و علت عدم ترجیح محصولات داخلی، مناسب بودن آمیخته بازاریابی محصولات خارجی است.



شکل (۲): نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها در مورد ترجیح سه گروه از محصولات داخلی و خارجی توسط مصرف‌کنندگان تهران

داخلی به دلیل عدم قابلیت رقابت با محصولات خارجی استقبال صورت نمی‌گیرد.

۴.۱.۴. ادراک پرستیژ و علل آن

از میان ده نفر از مصاحبه‌شوندگان تعداد پنج مفهوم در مورد موافقت به پرستیژ داشتن مصرف محصولات خارجی استخراج شده است که شامل: پرستیژ با چهار تکرار، بیگانه‌پرستی و دیدگاه جهان‌سومی با دو تکرار، نگاه دیگران با دو تکرار، گرفتن حس خوب با یک تکرار و معرف تفاوت طبقاتی با یک تکرار است. تعداد پنج مفهوم در مورد عدم موافقت به پرستیژ داشتن مصرف محصولات خارجی استخراج شده است که شامل: کیفیت با هشت تکرار، دوام با سه تکرار، توجیه قیمت با دو تکرار، رعایت

علت ترجیح لوازم آرایشی و بهداشتی تولیدات داخلی به دلیل پرمصرف بودن لوازم بهداشتی و از طرف دیگر کیفیت قابل رقابت آن با محصولات خارجی با توجه به قیمت است و علت ترجیح لوازم آرایشی خارجی به دلیل کیفیت و حساس بودن آن نسبت به محصولات تولید داخل است. این نتایج بیانگر این است که در صورت تولید محصولات دارای کیفیت نزدیک به محصولات مشابه خارجی و مناسب بودن قیمت، مصرف‌کنندگان به ترجیح و مصرف محصولات داخلی می‌پردازند و علت عدم ترجیح محصولات داخلی به دلایل مناسب بودن آمیخته بازاریابی محصولات خارجی است. علت ترجیح لوازم برقی خارجی در مقایسه با تولیدات داخلی، کیفیت محصول و دوام است. این نتایج نشان می‌دهد که از لوازم برقی تولید

حقوق مصرف‌کننده با دو تکرار و خدمات پس از فروش با یک بار تکرار است.

جدول (۵): نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها در مورد دسته‌بندی علل ترجیح محصولات خارجی به ایرانی

مفهوم	تعداد تکرار	شرکت‌کننده	مقوله اصلی
کیفیت	۸	P۱, P۴, P۶, P۸, P۱۰	علل کارکردی
رعایت حقوق مصرف‌کننده	۲	P۷, P۱۰	
خدمات پس از فروش	۱	P۳	
توجیه قیمت	۲	P۱, P۷	
دوام	۳	P۵, P۶	
پرستیژ	۴	P۲, P۴, P۵, P۱۰	علل غیرکارکردی (جامعه‌شناسی / روانشناسی)
دید جهان‌سومی	۲	P۵, P۷	
معرف تفاوت طبقاتی	۱	P۴	
حس خوب	۱	P۱	
نگاه دیگران	۲	P۲, P۸	

$$n \geq \frac{Z^2 \times pq}{e^2} = \frac{1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}{0.05^2} = 384$$

برای جلوگیری از افت نمونه تعداد ۴۰۰ نمونه برای تحلیل کمی انتخاب شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی، ابتدا به تفسیر داده‌های جمع‌آوری شده از طریق روش‌های آماری طبقه‌بندی، مرتب و خلاصه شده و به صورت اطلاعاتی پرداخته شده است. به این ترتیب با استفاده از جدول توزیع فراوانی و نسبت‌های توزیع و غیره، ویژگی‌های موضوع مورد بررسی به زبان آمار درآمد و توصیف شده است. از جدول شاخص‌های توصیفی برای نمایش نحوه توزیع صفت در این تحقیق استفاده شده است. نحوه همگرایی توزیع صفت، معرف اندازه‌های گرایش به مرکز می‌باشد که با شاخص میانگین بررسی شده است. برای مقایسه میانگین متغیرهای مورد مطالعه تحقیق با حد وسط مقیاس اندازه‌گیری از آزمون آماری مقایسه میانگین یک گروهی استفاده شده است. با توجه به اینکه نشانگرهای تحقیق با مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای سنجش شده است، بنابراین مقدار نظری عدد سه لحاظ شده و براساس شاخص t و سطح معنی‌داری در مورد تفاوت میانگین تجربی با مقدار نظری قضاوت شده است.

۵،۲،۱. یافته‌ها/ مقایسه میانگین ترجیح محصولات غذایی

ایرانی و علل ترجیح آنها

این نتایج نشان می‌دهد با آنکه بخشی از علل ترجیح محصولات خارجی، به پرستیژ داشتن آن‌ها مربوط است، اما بیشتر به دلیل بازاریابی مناسب محصولات خارجی در مقایسه با محصولات داخلی است.

۵. مطالعه ۲

در این مطالعه شاخص‌های به دست آمده با مقیاس پنج پوستاری لیکرت سنجش شده که میانگین نظری آن مقدار سه است، در نتیجه میانگین متغیرهای سنجش شده با مقدار سه مقایسه شده است. در صورتی که میانگین متغیرها به صورت معنادار بالاتر از مقدار سه باشد، ترجیح محصولات و علل ترجیح به صورت معنادار تأیید می‌گردد. برای نمونه‌گیری مطالعه کمی از روش نمونه‌گیری در دسترس و با مراجعه به فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بزرگ شهر انجام شده است. حجم نمونه در مطالعه کمی به دلیل نامعلوم بودن تعداد جامعه آماری با فرمول برآورد نسبتی تخمین زده است. با توجه به اینکه بخشی از جامعه مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرد، بنابراین برای کاهش خطا و افزایش میزان دقت اندازه‌گیری و برآورد دقت اندازه‌گیری ۰/۰۵ و واریانس بیشینه انتخاب شده و تعداد ۳۸۴ نمونه برآورد گردیده است. فرمول و شاخص‌های بکار رفته در تخمین حجم نمونه به صورت زیر است:

۰/۰۵ است که بیانگر این است که محصولات غذایی ایرانی در حد بالای متوسط مقیاس اندازه‌گیری ترجیح داده می‌شود. با توجه به میانگین‌های به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که محصولات پروتئینی ایرانی نسبت به سایر محصولات غذایی از طرف مصرف‌کنندگان بیشتر ترجیح داده شده‌اند و بعد از آن محصولات لبنی ایرانی، محصولات کشاورزی ایرانی، تنقلات ایرانی و نوشیدنی‌های ایرانی به ترتیب از طرف مصرف‌کنندگان ترجیح داده شده‌اند.

برای مقایسه میانگین ترجیح هر یک از محصولات غذایی ایرانی (محصولات کشاورزی، محصولات پروتئینی، نوشیدنی، تنقلات و محصولات لبنی) و علل ترجیح محصولات غذایی ایرانی (ذائقه، کیفیت، قیمت، طعم، اعتماد و دسترسی) با حد وسط نظری مقیاس اندازه‌گیری (با توجه به مقیاس اندازه‌گیری حد وسط نظری برابر با سه است) از آزمون مقایسه میانگین یک گروهی استفاده شده است.

آماره آزمون تمامی محصولات غذایی ایرانی بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و سطح معناداری آنها کوچکتر از

جدول (۶): نتایج مقایسه میانگین ترجیح محصولات غذایی ایرانی

متغیرهای تحقیق	نتیجه آزمون مقایسه میانگین		
	میانگین	آماره t	احتمال خطا
محصولات پروتئینی ایرانی	۳.۹۶۸۸	۲۰.۵۲۵	۰.۰۰۰
محصولات لبنی ایرانی	۳.۸۸۲۸	۱۸.۸۷۵	۰.۰۰۰
محصولات کشاورزی ایرانی	۳.۸۷۷۶	۱۸.۳۲۷	۰.۰۰۰
تنقلات ایرانی	۳.۸۷۲۴	۱۸.۲۸۶	۰.۰۰۰
نوشیدنی‌های ایرانی	۳.۷۸۹۱	۱۷.۲۵۸	۰.۰۰۰

کیفیت، قیمت، طعم، اعتماد و دسترسی از عوامل مؤثر در ترجیح محصولات غذایی ایرانی است.

آماره آزمون تمامی علل ترجیح محصولات غذایی ایرانی بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و سطح معناداری آنها کوچکتر از ۰/۰۵ است که بیانگر این است که ذائقه،

جدول (۷): نتایج مقایسه میانگین علل ترجیح محصولات غذایی ایرانی

متغیرهای تحقیق	نتیجه آزمون مقایسه میانگین		
	میانگین	آماره t	احتمال خطا
دسترسی	۳.۹۱۶۷	۲۰.۲۵۱	۰.۰۰۰
طعم	۳.۹۰۸۹	۲۰.۱۹۷	۰.۰۰۰
کیفیت	۳.۹۱۴۱	۲۰.۱۰۰	۰.۰۰۰
اعتماد	۳.۸۹۳۲	۱۹.۶۹۱	۰.۰۰۰
ذائقه	۳.۸۷۷۶	۱۸.۸۳۶	۰.۰۰۰
قیمت	۳.۸۵۴۲	۱۶.۹۸۸	۰.۰۰۰

علل ترجیح محصولات آرایشی و بهداشتی ایرانی (سازگاری، کیفیت، استاندارد و قیمت) با حد وسط نظری مقیاس اندازه‌گیری، از آزمون مقایسه میانگین یک گروهی استفاده شده است.

آماره آزمون محصولات آرایشی مو و بهداشتی ایرانی بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و سطح معناداری آنها کوچکتر از ۰/۰۵ است و بیانگر این است که ترجیح محصولات آرایشی مو و لوازم بهداشتی ایرانی در حد بالای متوسط مقیاس اندازه‌گیری قرار گرفته است، اما آماره آزمون محصولات آرایشی پوست کوچکتر از قدر مطلق مقدار بحرانی ۱/۹۶ و سطح معناداری آن بزرگتر از ۰/۰۵

با توجه به میانگین‌های به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که دسترسی به محصولات غذایی ایرانی از طرف مصرف‌کنندگان بیشترین دلیل برای ترجیح این محصولات محسوب می‌شود و بعد از آن طعم، کیفیت، اعتماد، ذائقه و قیمت محصولات غذایی ایرانی به ترتیب از طرف مصرف‌کنندگان بیشترین دلیل برای ترجیح این محصولات به حساب می‌آیند.

۵.۲.۲. مقایسه میانگین ترجیح محصولات آرایشی و

بهداشتی ایرانی و علل ترجیح آنها

برای مقایسه میانگین هر یک از محصولات آرایشی و بهداشتی ایرانی (آرایشی مو، آرایشی پوست و بهداشتی) و

به محصولات آرایشی پوست و مو ایرانی از طرف مصرف‌کنندگان بیشتر ترجیح داده شده‌اند و بعد از آن محصولات آرایشی مو ایرانی و محصولات آرایشی پوست ایرانی به ترتیب ترجیح داده شده‌اند.

است و بیانگر این است که ترجیح محصولات آرایشی پوست ایرانی در حد متوسط مقیاس اندازه‌گیری قرار گرفته است. با توجه به میانگین‌های به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که محصولات بهداشتی ایرانی نسبت

جدول (۸): نتایج مقایسه میانگین ترجیح محصولات آرایشی و بهداشتی ایرانی

متغیرهای تحقیق	نتیجه آزمون مقایسه میانگین		
	میانگین	آماره t	احتمال خطا
بهداشتی ایرانی	۳.۷۵۷۸	۱۵.۵۲۴	...
آرایشی مو ایرانی	۳.۶۱۲۰	۱۲.۸۱۹	...
آرایشی پوست ایرانی	۳.۰۵۹۹	۱.۴۴۲	۰.۱۵۰

سازگاری، کیفیت، استاندارد و قیمت از عوامل مؤثر در ترجیح محصولات آرایشی و بهداشتی ایرانی است.

آماره آزمون علل ترجیح محصولات ایرانی در این دسته از محصول بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و سطح معناداری آنها کوچکتر از ۰/۰۵ است و بیانگر این است که

جدول (۹): نتایج مقایسه میانگین علل ترجیح محصولات آرایشی و بهداشتی ایرانی

متغیرهای تحقیق	نتیجه آزمون مقایسه میانگین		
	میانگین	آماره t	احتمال خطا
سازگاری	۳.۸۱۷۷	۱۸.۲۵۱	...
استاندارد	۳.۸۱۵۱	۱۷.۹۳۲	...
قیمت	۳.۸۱۵۱	۱۷.۹۳۲	...
کیفیت	۳.۶۹۰۱	۱۵.۰۷۷	...

محصولات سرمایشی و گرمایشی ایرانی در حد بالای متوسط مقیاس اندازه‌گیری قرار گرفته است، اما آماره آزمون محصولات صوتی و تصویری ایرانی و لوازم آشپزخانه ایرانی کوچکتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶- و سطح معناداری آنها کوچکتر از ۰/۰۵ است و بیانگر این است که ترجیح محصولات صوتی و تصویری ایرانی و لوازم آشپزخانه ایرانی در حد زیر متوسط مقیاس اندازه‌گیری قرار گرفته است. با توجه به میانگین‌های به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که تنها محصولات سرمایشی و گرمایشی ایرانی نسبت به سایر محصولات برقی ایرانی از طرف مصرف‌کنندگان ترجیح داده شده و لوازم آشپزخانه ایرانی و صوتی و تصویری ایرانی کمترین ترجیح را بین مصرف‌کنندگان داشته است.

با توجه به میانگین‌های به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که سازگاری محصولات آرایشی و بهداشتی ایرانی از طرف مصرف‌کنندگان بیشترین دلیل برای ترجیح این محصولات محسوب می‌شود و بعد از آن استاندارد، قیمت و کیفیت محصولات آرایشی و بهداشتی ایرانی به ترتیب از طرف مصرف‌کنندگان بیشترین دلیل برای ترجیح این محصولات به حساب می‌آیند.

۵.۲.۳. مقایسه میانگین ترجیح محصولات برقی ایرانی و علل ترجیح آنها

برای مقایسه میانگین هر یک از محصولات برقی (سرمایشی و گرمایشی، صوتی و تصویری و لوازم آشپزخانه) و نیز برای مقایسه میانگین علل ترجیح محصولات برقی (قیمت، تطابق با نیاز، کیفیت و دوام) با حد وسط نظری مقیاس اندازه‌گیری از آزمون مقایسه میانگین یک گروهی استفاده شده است.

آماره آزمون محصولات سرمایشی و گرمایشی ایرانی بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و سطح معناداری آن کوچکتر از ۰/۰۵ است و بیانگر این است که ترجیح

جدول (۱۰): نتایج مقایسه میانگین ترجیح محصولات برقی

متغیرهای تحقیق	نتیجه آزمون مقایسه میانگین		
	میانگین	آماره t	احتمال خطا
سرمایشی و گرمایشی ایرانی	۳.۳۳۵۹	۷.۵۱۸	۰.۰۰۰
لوازم آشپزخانه ایرانی	۲.۵۲۸۶	-۱۱.۱۷۴	۰.۰۰۰
صوتی و تصویری ایرانی	۱.۸۱۵۱	-۳۱.۸۲۵	۰.۰۰۰

محصولات برقی ایرانی در حد زیر متوسط مقیاس اندازه‌گیری قرار گرفته است.

آماره آزمون علل ترجیح محصولات برقی ایرانی کوچکتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶- و سطح معناداری آنها کوچکتر از ۰/۰۵ است و بیانگر این است که ترجیح

جدول (۱۱): نتایج مقایسه میانگین علل ترجیح محصولات برقی

متغیرهای تحقیق	نتیجه آزمون مقایسه میانگین		
	میانگین	آماره t	احتمال خطا
نسبت قیمت	۲.۳۴۹۰	-۱۴.۳۹۱	۰.۰۰۰
تطابق با نیاز	۱.۹۸۹۶	-۲۵.۴۴۳	۰.۰۰۰
دوام	۱.۹۴۰۱	-۲۵.۷۲۷	۰.۰۰۰
کیفیت	۱.۹۲۹۷	-۲۶.۶۵۷	۰.۰۰۰

با توجه به اطلاعات گردآوری شده در مصاحبه صورت گرفته و طبق کدگذاری‌های انجام گرفته که در آن برخی از محصولات داخلی و برخی محصولات خارجی ترجیح داده شده است، نتایج زیر بدست آمد:

(۱) تمایل مصرف‌کننده داخلی به محصولات کشاورزی، محصولات پروتئینی، نوشیدنی، محصولات لبنی ایرانی بیشتر از این محصولات با برند خارجی است. طبق نتایج مطالعه، محصولات کشاورزی، پروتئینی، لبنی و نوشیدنی تولید خارج از کشور بیشتر به دلیل عدم تولید آنها در داخل کشور ترجیح داده می‌شوند. اما محصولات تولید داخل کشور به دلیل کیفیت، قیمت مناسب، مزه و ذائقه سازگار، قابلیت اعتماد و در دسترس بودن ترجیح داده می‌شوند. محصولات پروتئینی ایرانی نسبت به سایر محصولات غذایی بیشتر ترجیح داده شده‌اند. دسترسی به محصولات غذایی ایرانی بیشترین دلیل برای ترجیح این محصولات است. فرهنگ، ذائقه و سلیقه مصرف‌کنندگان بر انتخاب محصولات داخلی تاثیر زیادی دارد. نتایج این پژوهش، یافته‌های تورگینی کوترولو (۲۰۱۱) را تایید می‌کند که مصرف‌کنندگان، محصولات غذایی داخلی را ترجیح می‌دهند. اما این یافته‌ها در تضاد با یافته‌های اپوکو (۲۰۰۹) است که معتقد بود مصرف‌کننده به سراغ محصول خارجی خواهد رفت.

با توجه به میانگین‌های به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که از نظر مصرف‌کنندگان محصولات برقی ایرانی، این محصولات از نظر کیفیت، دوام، تطابق نیاز و قیمت در مقایسه با محصولات برقی خارجی در سطح پایین‌تر هستند و ترجیح کمتری به این محصولات از نوع داخلی دارند.

۶- نتیجه‌گیری و بحث

در این تحقیق از دو روش کیفی و کمی یافته‌هایی به دست آمده است که هر کدام اطلاعاتی را در زمینه تمایلات مصرف‌کنندگان داخلی به برند ملی یا خارجی در سه گروه محصولات غذایی، محصولات آرایشی و بهداشتی و محصولات برقی و علل این تمایلات را مورد تحلیل و بررسی قرار داده است.

سه گروه محصولات در مصاحبه صورت گرفته از مصرف‌کنندگان داخلی به منظور بررسی تمایل آنها به برند داخلی و خارجی این محصولات انتخاب شد. محصولات غذایی از پنج طبقه: محصولات کشاورزی، محصولات پروتئینی، نوشیدنی، تنقلات و محصولات لبنی، محصولات آرایشی و بهداشتی از سه طبقه: محصولات آرایشی مو، محصولات آرایشی پوست و محصولات آرایشی بهداشتی و محصولات برقی از سه طبقه: محصولات سرمایشی و گرمایشی، محصولات صوتی و تصویری و لوازم آشپزخانه تشکیل شده است.

سایر محصولات برقی ایرانی بیشتر ترجیح داده شده‌اند. اثر پرستیژ مصرف کالای خارجی و قابلیت اعتماد به آن در این صنعت بالاست. مصرف کنندگان در کشورهای در حال توسعه محصولات کشورهای خارجی را دارای کیفیت بالاتری می‌دانند و مصرف کننده ایرانی معمولاً مصرف کالای ایرانی را همراه با ریسک می‌داند.

بر اساس نتایج این پژوهش که در جدول (۱۲) نیز نمایان است، در صنعت مواد غذایی، فرهنگ و اعتماد به تولید ملی تأثیر بسیار قوی دارند، و در دسترس بودن محصولات نیز نقش مهمی ایفا می‌کند، اما پرستیژ نقش ضعیفی دارد. در صنعت محصولات آرایشی و بهداشتی، فرهنگ، پرستیژ و در دسترس بودن تأثیری متوسط دارند، اما اثر اعتماد به تولید ملی قوی است. در صنعت لوازم برقی، پرستیژ تأثیر بسیار قوی دارد، در حالی که فرهنگ، در دسترس بودن و اعتماد به تولید ملی تأثیرات ضعیفی دارند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که برای تقویت ترجیح مصرف کنندگان به محصولات داخلی، باید به تقویت اعتماد به تولید ملی و افزایش در دسترس بودن محصولات در صنایع مختلف توجه بیشتری شود، همچنین تمرکز بر ارتقای کیفیت و پرستیژ محصولات داخلی، به ویژه در صنعت لوازم برقی، می‌تواند تأثیر بسزایی در تغییر نگرش مصرف کنندگان داشته باشد.

صنعت مواد غذایی	اثر پرستیژ	اثر فرهنگ	اثر در دسترس بودن	اثر اعتماد به تولید ملی
ضعیف	ضعیف	خیلی قوی	قوی	خیلی قوی
متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	قوی
خیلی قوی	خیلی قوی	ضعیف	ضعیف	خیلی ضعیف

جدول (۱۲): خلاصه نتایج پژوهش

پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان ایرانی این موارد را حفظ و تقویت کنند تا وفاداری مصرف کنندگان به برند ملی افزایش یابد.

۲. مصرف کنندگان داخلی به دلیل مزه مناسب، در دسترس بودن و کیفیت مناسب، به محصولات لبنی ایرانی علاقه‌مند هستند. تمایل به برند خارجی فقط به دلیل نبود آن در ایران است. پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان ایرانی برنامه بلندمدتی برای حفظ و ارتقاء این موارد داشته باشند و با ایجاد تنوع در طعم و ظاهر، مشتریان جدید را جذب کنند.

۲) تمایل مصرف کننده داخلی به محصولات بهداشتی ایرانی بیشتر از برند خارجی است و ترجیح محصولات آرایشی مو و پوست تولید خارج از کشور بیشتر از داخل کشور است. طبق نتایج مطالعه، محصولات آرایشی مو و پوست تولید خارج از کشور به دلیل کیفیت بیشتر ترجیح داده می‌شوند. اما محصولات بهداشتی تولید داخل کشور به دلیل کیفیت، سازگاری با شرایط آب و هوایی و قیمت مناسب بیشتر ترجیح داده می‌شوند. محصولات بهداشتی ایرانی نسبت به سایر محصولات آرایشی ایرانی بیشتر ترجیح داده شده‌اند. سازگاری محصولات آرایشی و بهداشتی ایرانی بیشترین دلیل برای ترجیح این محصولات است. مشتریان به دلیل در دسترس بودن، به سمت استفاده از محصولات بهداشتی داخلی سوق داده شده‌اند.

۳) مصرف کنندگان داخلی تمایلی کمتری به محصولات سرمایشی و گرمایشی و لوازم آشپزخانه تولید داخل کشور نسبت به خارج کشور دارد. طبق نتایج مطالعه، محصولات سرمایشی و گرمایشی، صوتی و تصویری و لوازم آشپزخانه تولید خارج از کشور به دلیل کیفیت و دوام بیشتر ترجیح داده می‌شوند. اما محصولات سرمایشی و گرمایشی و لوازم آشپزخانه تولید داخل کشور به دلیل کیفیت، قیمت مناسب و دوام بیشتر ترجیح داده می‌شوند. محصولات سرمایشی و گرمایشی ایرانی نسبت به

۶. پیشنهادهای کاربردی مرتبط با یافته‌های تحقیق

با توجه به یافته‌های تحقیق برای هر یک از سه گروه محصولات غذایی، بهداشتی و آرایشی و برقی، پیشنهادهای کاربردی ذیل جهت گرایش تمایلات مصرف کنندگان داخلی به برند ملی محصولات مذکور ارائه شده است.

۷.۱. پیشنهادهای کاربردی برای محصولات غذایی

۱. مصرف کنندگان داخلی به دلیل مزه مناسب، قابلیت اعتماد، در دسترس بودن و کیفیت مناسب، به محصولات کشاورزی ایرانی علاقه‌مند هستند. تمایل به برند خارجی فقط به دلیل مزه مناسب و نبود آن در ایران است.

می‌تواند به جذب مشتریان بیشتر در مناطق مختلف ایران کمک کند.

۲. تولیدکنندگان محصولات آرایشی مو باید به تبلیغات و بسته‌بندی محصولات خود توجه بیشتری داشته باشند. استفاده از افراد مشهور برای معرفی محصولات، ارائه نمونه‌های رایگان، و تنوع در مواد اولیه می‌تواند به رقابت با برندهای خارجی و جذب مشتریان داخلی کمک کند.

۳. تولیدکنندگان محصولات آرایشی و پوستی باید به کیفیت و به‌روزرسانی ماشین‌آلات تولیدی توجه کنند. ایجاد برندهای ایرانی با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی می‌تواند توجه مصرف‌کنندگان را به سمت محصولات ملی جلب کند.

۷.۳. پیشنهادهای کاربردی برای محصولات برقی

مصرف‌کنندگان داخلی محصولات سرمایشی، گرمایشی، صوتی و تصویری و لوازم آشپزخانه خارجی را به دلیل کیفیت و دوام بیشتری که دارند ترجیح می‌دهند. تولیدکنندگان داخلی باید از طریق تحقیق و توسعه به شناخت الگوی مصرف و تمایلات مصرف‌کنندگان دست یابند، به ظاهر و کیفیت محصولات، مصرف انرژی آنها و خدمات پس از فروش توجه کنند. همچنین باید به شیوه پرداخت هزینه و قیمت مناسب محصولات داخلی توجه کنند تا تصویر ذهنی مثبتی در مصرف‌کننده داخلی ایجاد کنند.

۸. محدودیت‌های تحقیق

(۱) در تحقیق فوق تنها اثر برند کشور مورد بررسی قرار گرفته است و اثر برند محصول و برند شرکت حذف شده است.

(۲) تحقیق حاضر تنها به بررسی سه صنعت محصولات غذایی، آرایشی و بهداشتی و لوازم برقی پرداخته شده و دیگر صنایع مورد بررسی قرار نگرفته است.

۹. پیشنهادها برای تحقیقات آتی

(۱) پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی به بررسی برند در سطوح شرکت و محصول پرداخته شود؛
(۲) پیشنهاد می‌شود که به بررسی تمایلات مصرف‌کنندگان در صنایع دیگر نیز پرداخته شود؛

۳. مصرف‌کنندگان داخلی به دلیل قیمت مناسب، در دسترس بودن و کیفیت مناسب، به محصولات نوشیدنی ایرانی علاقه‌مند هستند. تمایل به برند خارجی فقط به دلیل نبود آن در ایران است. پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان ایرانی برنامه بلندمدتی برای حفظ و پیشرفت این موارد داشته باشند، تنوع در تولید نوشیدنی‌های جدید با طعم‌های متفاوت ایجاد کنند، به بسته‌بندی و شکل ظاهری توجه کنند، مشتریان جدید را جذب کنند و با استفاده از میوه و مرکبات ایرانی در تولید نوشیدنی‌های ایرانی به صنعت کشاورزی داخلی کمک کنند.

۴. مصرف‌کنندگان داخلی به دلیل مزه، قیمت و کیفیت مناسب، به محصولات پروتئین ایرانی علاقه‌مند هستند. تمایل به برند خارجی فقط به دلیل نبود آن در ایران است. پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان ایرانی کیفیت محصولات را حفظ کنند، از بسته‌بندی بهداشتی استفاده کنند، مزه و قیمت مناسب را حفظ کنند، از محیط و تغذیه مناسب دام و طیور استفاده کنند و از کمک‌های دولتی برای بهبود کیفیت پرورش دام و طیور استفاده کنند.

۵. مصرف‌کنندگان داخلی به دلیل مزه، کیفیت مناسب، قابل اعتماد بودن و در دسترس بودن، به تنقلات ایرانی علاقه‌مند هستند. تمایل به برند خارجی فقط به دلیل مزه مناسب و تنوع محصول است. پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان ایرانی برند تنقلات اصیل ایرانی را تقویت کنند، با بسته‌بندی مناسب و طعم‌های جدید و متنوع، مشتریانی که به تنقلات خارجی علاقه‌مند هستند را به محصولات داخلی ترغیب کنند و برای این منظور از دستگاه‌های جدید، متخصصان تغذیه و قبول ریسک برای متفاوت بودن استفاده کنند.

۷.۲. پیشنهادهای کاربردی برای محصولات آرایشی و بهداشتی

۱. تولیدکنندگان محصولات بهداشتی باید کیفیت محصولات داخلی را با استانداردهای بین‌المللی همسو کنند. دولت باید با تخصیص بودجه، محدودیت‌های ناشی از کمبود مواد اولیه و استانداردها را برطرف کند تا کیفیت تولید افزایش یابد. توجه به قیمت و سازگاری محصولات

- Dimofte Claudia, Zeugner-Roth Katharina, Johansson Johny. (۲۰۱۰). "Local or global brand choice: Do travelers really prefer global brands?".
- Dowling, G.R. (۱۹۸۶), "Perceived risk: the concept and its measurement", Psychology and Marketing, Vol. ۳ No. ۳, pp. ۱۹۳-۲۱۰.
- Ellsberg, D. (۱۹۶۱), "Risk ambiguity and the savage axioms", The Quarterly Journal of Economics, Vol. ۷۵ pp. ۴, pp. ۶۴۳-۶۴۹.
- Farquhar, P.H. (۱۹۹۰). "Managing brand equity", Journal of advertising research, Vol ۲۰, No ۳۰, PP ۲۴-۳۲.
- Gershoff, A. and Johar, G. (۲۰۰۶), "Do you know me? Doai, Habibullah, Hassanzadeh, Jhaleh (۲۰۰۹), Comparative consumer calibration of friends' knowledge", Journal of Consumer Research, Vol. ۳۲ No. ۴, pp. ۴۹۶-۵۰۳.
- He Jiaxun, Lu Wang Cheng. (۲۰۱۴). "Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in china", East china normal university, University of new haven.
- Heath, C. and Tversky, A. (۱۹۹۱), "Preference and belief: ambiguity and competence in choice under uncertainty", Journal of Risk and Uncertainty, Vol. ۴ pp. ۱, pp. ۵-۲۸.
- Herrero, C.A., Rodriguez, B. and Garcia, DL. (۲۰۰۹), "The influence of perceived risk on internet shopping behavior: a multidimensional perspective", Journal of Risk Research, Vol. ۱۲ No. ۲, pp. ۲۵۹-۲۷۷.
- Keller, K. (۱۹۹۳). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. Journal of Marketing, Vol. ۵۷, No. ۱, pp: ۱-۲۲.
- Klein, Jill Gabrielle, Richard Ethenson, Marlene, D, Morris, (۱۹۹۸), "The animosity model of foreign purchase: An empirical test in the people's republic of china", Journal of marketing, ۶۲, January, ۸۹-۱۰۰.
- Lannon, J and cooper, P. (۱۹۸۳), "Humanistic advertising-a holistic cultural perspective", International journal of advertising, Vol ۲, PP ۱۹۵-۲۱۳.
- Li, Z., Sha, Y., Song, X., Yang, K., ZHao, K., Jiang, Z. and Zhang, Q. (۲۰۲۰), "Impact of risk perception on customer purchase behavior: a meta-analysis", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. ۳۵ pp. ۱, pp. ۷۶-۹۶.
- Maffioletti, A. and Santoni, M. (۲۰۰۵), "Do trade unions leaders violate subjective expected utility? Some insights from experimental data", Theory and Decision, Vol. ۵۹ No. ۳, pp. ۲۰۷-۲۵۳.
- Marson, Elisa; & Sartor, Marco. (۲۰۱۹). ۵. Quality Function Deployment (QFD). In Quality Management: Tools, Methods, and Standards (pp. ۷۷-۹۰). Emerald Publishing Limited.
- Martin, M, Ingrid, Sevgin Eroglu. (۱۹۹۳). "Measuring a multi-dimensional construct: country image", Journal of business research, ۲۸(۳), PP ۱۹۱-۲۱۰.
- Nagashima, A. (۱۹۷۰). "A comparison of Japanese and us attitudes toward foreign products", Journal of marketing, ۳۴, PP ۶۸-۷۴.
- ۳) پیشنهاد می‌شود که به نظرات تولیدکنندگان داخلی در این زمینه توجه شود؛
- ۴) پیشنهاد می‌شود به نقش فروشگاه‌ها به ویژه فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایجاد تمایل خرید مصرف کنندگان داخلی پرداخته شود. عواملی نظیر چینش و تخفیفات در انتخاب مشتری داخلی اثرگذار خواهد بود.
- ۶- فهرست منابع
- Salar, Mithaq (۲۰۱۲), "Investigation and ranking of factors affecting Iranian customers' satisfaction with domestic and foreign mobile phone brands", Master's thesis, University of Science and Art. [in persian]
- Shariatnejad, Ali; Menti, Rizvan; Mir, Saeed and Mousavizadeh, Sayeda Maryam. (۱۴۰۲). Identifying and prioritizing types of brand violations and consumers' reactions to brand violations with the FCM method (case study: food industry). Business Journal, ۲۷(۱۰۸), ۲۰۷-۲۳۵. [in persian]
- Abdellaoui, M., Vossman, F. and Weber, M. (۲۰۰۵), "Choice-based elicitation and decomposition of decision weights for gains and losses under uncertainty", Management Science, Vol. ۵۱ No. ۹, pp. ۱۳۸۴-۱۳۹۹.
- Bauer, R.A. (۱۹۶۰), "Consumer behavior as risk taking", in Hancock, R.S. (Ed.), Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the ۴۳rd. Conference of the American Marketing Association, pp. ۳۸۹-۳۹۸.
- Becker, C, Schnetzer, U and Burmann, C. (۲۰۰۵), "Local versus global brands", University of Berman
- Besterfield, D. H; Besterfield-Michna, C; Besterfield-Sacre, M; Urdhwarehe, H. (۲۰۲۰). Total Quality Management (For ANNA University).
- Bruning, E.R. (۱۹۹۷). "Country of origin national loyalty and product choice: the case of international air travel", International review, ۱۴, PP ۵۹-۷۴.
- Cateora, P.R, Graham, J.L. (۱۹۹۹). "International marketing", ۱۰th, pp. ۱-۱۰.
- Cheema, A. and Kaikati, A.K. (۲۰۱۰), "The effect of need for uniqueness on word of mouth", Journal of Marketing Research, Vol. ۴۷ No. ۳, pp. ۵۵۳-۵۶۳.
- C.C. and Sarin, R.K. (۲۰۰۱), "Comparative ignorance and the ellsberg paradox", Journal of Risk and Uncertainty, Vol. ۲۲ No. ۲, pp. ۱۲۹-۱۳۹.



- relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. The TQM Journal, ۳۰(۲), ۵۱۹-۵۳۹.
- Shimp, T.A, Sharma, S. (۱۹۸۷). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE, Journal of marketing researcher, ۲۷, PP ۲۸۰-۲۸۹.
- Stodent, (۲۰۱۵). "The differences between local, national, private and global brand".
- Tes, D.K and Gorn G.J. (۱۹۹۳). "An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands", Journal of international marketing, Vol ۱, No ۱, PP ۵۷-۷۶.
- Wood, L. (۲۰۰۰). "Bands and brand equity: definition and management", Management decision, Vol ۳۸/۹, PP ۶۶۲-۶۶۹.
- Wu, P.C.S. and Wang, Y. (۲۰۱۱), "The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. ۲۳ No. ۴, pp. ۴۴۸-۴۷۲.
- Yasin, Norjaya mohad, Nasser, Mohamad, Osman, ۲۰۰۷, "Does image of country-of-origin matter to brand equity?", Journal of product and brand management, Vol ۱۶, ISS ۱, PP ۳۸-۴۸.
- Nielsen. (۲۰۱۶). "National pride among the factors that influence consumers' willingness to buy local versus global products", New York NY.
- Ozsomer Aysegul. (۲۰۱۲). "The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness", Koc university, Journal of international marketing.
- Riefler Petra. (۲۰۱۱). "Why consumers do (not) like global brands: The role of globalization attitude, GCO and global brand origin", Department of international marketing, university of Vienna.
- Riefler Petra. (۲۰۱۱). "Why consumers do (not) like global brands: The role of globalization attitude, GCO and global brand origin", Department of international marketing, university of Vienna.
- Schiffman, L.G., O'Cass, A., Paladino, A., D'Alessandro, S. and Bednall, D. (۲۰۱۱), Consumer Behaviour, ۵th ed., Pearson Publications.
- Sengupta Aniket. (۲۰۱۴). "Brand analyses of global brands versus local brand in Indian apparel consumer market", university of Kentucky.
- Shankarmahesh, M. N. (۲۰۰۶). *Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. International Marketing Review*, ۲۳(۲), ۱۴۶-۱۷۲.
- Sharif, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (۲۰۲۳). The intricate

