



بررسی نقش کشور خاستگاه تولید (COO) در ارزیابی مصرف کنندگان از محصولات خارجی

دکتر کامبیز حیدرزاده*

مهدی صنعتی**

چکیده

افزایش رقابت جهانی و لزوم توجه به مسائل جهانی باعث گردیده تا پژوهش حاضر به بررسی یکی از مهمترین مباحث مطرح در حوزه بازاریابی بین الملل یعنی «کشور خاستگاه تولید» همت گمارد. به طوری که این پژوهش در قالب یک مطالعه اکتشافی، به بررسی نقش کشور خاستگاه تولید در ارزیابی مصرف کنندگان از محصولات خارجی پرداخته است. در این راستا نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات پنج کشور مختلف شامل ژاپن، آلمان، فرانسه، کره جنوبی، چین تعیین گردید. نتایج نشان می دهد که نگرش مصرف کنندگان نسبت به ویژگی های محصولات خارجی بر اساس کشور خاستگاه تولید متفاوت بود و تنها در تعداد کمی از این ویژگی ها تفاوت قابل ملاحظه ای بین کشورها مشاهده نگردید. ضمناً مشخص گردید که در هنگام خرید، مصرف کنندگان در کل، بالاترین اولویت را به کشور آلمان می دهند (۶۸،۲٪) ولی با مشخص شدن انواع محصولات خاص، مصرف کنندگان خرید اتومبیل آلمانی، یا لوازم خانگی ژاپنی را ترجیح می دادند. همچنین نتایج نشان می دهد که مصرف کنندگان برای محصولات کشورهای مختلف، اولویت های متفاوتی را قائل می شوند. چنانچه در لوازم بهداشتی و آرایشی آنها اولویت اول تا سوم را به ترتیب به کشورهای فرانسه، آلمان و ژاپن و در اتومبیل به کشورهای آلمان، ژاپن و فرانسه می دادند. ضمناً تاثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر روی ادراک از ویژگی های محصول (نگرش مصرف کنندگان) نیز مورد بررسی قرار گرفت.

واژگان کلیدی :

کشور خاستگاه تولید، بازاریابی بین الملل، تفکیک معنایی، تصویر ذهنی، نگرش

* دانشیار، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (heydarzadeh@sr.iau.ac.ir)

تهران- بزرگراه اشرافی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران
** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین (mehdisanati2010@yahoo.com)

قزوین- بالاتر از یونک- دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه : دکتر کامبیز حیدرزاده

مقدمه

امروزه ما شاهد رقابت فشرده‌ای در عرصه تجارت بین‌المللی می‌باشیم که برداشته شدن مرزها به وسیله پیشرفت‌های تکنولوژیکی، بستن معاهدات بین‌المللی و شکل‌گیری سازمان‌های بین‌المللی از جمله سازمان تجارت جهانی و دلایل متنوع دیگر راه را برای ورود محصولات مختلف یک کشور به کشورهای دیگر، بیش از پیش هموار نموده است. با توجه به این مطالب می‌توان فهمید که شرایط به کلی دگرگون شده است به طوری که امروزه نیروهای فعال در عرصه تجارت بین‌المللی نیاز دارند تا قبل از ورود به بازارهای جهانی از نگرش مصرف‌کنندگان (بازار هدف) نسبت به خاستگاه تولید و نقش آن در ارزیابی محصولات‌شان آگاه باشند. چون کشور خاستگاه تولید همواره به عنوان معیاری برای ارزیابی محصول، مورد استفاده قرار می‌گیرد. به عبارتی افراد بر اساس تصویر ذهنی‌ای که از کشور تولیدکننده محصول دارند، جایگاه محصولات آن کشور را در بین محصولات و کالاهای دیگر کشورها تعیین می‌کردند که این خود بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد. اما این که مصرف‌کننده ایرانی، در هنگام ارزیابی و خرید محصولات خارجی به چه میزان بر مبنای کشور خاستگاه تولید، دست به انتخاب محصول می‌زند (اولویت‌ها را مشخص می‌کند) هنوز بررسی نگردیده و این همواره شرکت‌های داخل و خارج کشور را هنگام تولید و عرضه محصولات با مشکل مواجه می‌کند. پس می‌توان گفت تولیدکنندگان محصولات خارجی برای ورود به بازار و فروش محصولات‌شان، توزیع کنندگان محصولات خارجی برای دستیابی به سود بیشتر و رقابت داخلی نیز جهت تولید محصولی بهتر، و بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌های داخلی و خارجی نیز برای به تاخیر انداختن چرخه عمر خود در دنیای رقابتی امروز به آگاهی از عقاید مصرف‌کنندگان در زمینه کشور خاستگاه تولید، و محصولات تولیدی‌شان نیاز دارند تا بدانند چه کالایی را، برای چه افرادی و با چه ویژگی‌هایی تولید کند که مورد استقبال مصرف‌کننده قرار گیرد. پس می‌توان گفت در حقیقت بازخور حاصل از این گونه مطالعات، منبع اطلاعاتی قوی‌ای است برای گروه‌های زیادی از افراد از

جمله بازاریابان، استراتژیست‌ها، توزیع‌کنندگان محصولات کشورهای خارجی و بسیاری دیگر از سازمان‌ها و افرادی که در عرصه بین‌المللی فعالیت می‌کنند. پس همواره آگاهی از این که کشور خاستگاه تولید چه نقشی در ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصولات آن کشورها دارد و اینکه مصرف‌کنندگان بر اساس کشور خاستگاه تولید چه جایگاهی به محصولات می‌دهند، نه تنها مهم بلکه امروزه به عنوان یک ضرورت برای ورود به بازار جهانی مطرح می‌گردد.

کشور ایران به عنوان کشوری در حال توسعه بررسی‌های محدودی در این زمینه انجام داده به نحوی که تمامی افراد، سازمان‌ها و شرکت‌های فعال در عرصه‌های بین‌المللی خلاء اطلاعاتی را در این زمینه، به خوبی احساس می‌کنند. به عبارتی دیگر اگر چه در کشورهای توسعه یافته مثل ژاپن و آمریکا و برخی از کشورهای اروپایی تحقیقات بسیار زیادی در زمینه کشور خاستگاه تولید انجام گردیده، ولی همواره در کشورهای در حال توسعه، به ویژه ایران تحقیقات اندکی به بررسی این موضوع پرداخته است. امید است تا با انجام این تحقیق در ایران که در نوع خود منحصر بفرد است بتوانیم راه را برای مطالعات بعدی هموار نماییم.

بررسی ادبیات و مطالعات قبلی

تحقیقات زیادی به بررسی تاثیر کشور خاستگاه تولید در ارزیابی محصول پرداخته‌اند. می‌توان اولین مطالعه تجربی انجام شده در زمینه‌ی کشور خاستگاه تولید را به اسکولر (۱۹۶۵) نسبت داد. نتایج مطالعه نشان داد که دانشجویان گواتمالا ارزش کمتری به محصولات ال‌سالوادور^۱ و کاستا ریکا^۲ نسبت به محصولات بومی و مکزیکی می‌دهند. اسکولر این تبعیضات را زاییده نگرش منفی عمومی نسبت به گذشته‌ی ملت‌ها می‌داند که در نتیجه دشمنی‌های منطقه‌ای میان این همسایگان آمریکای مرکزی به وجود آمده بود. در نهایت او نتیجه گرفت کشور خاستگاه تولید یک محصول در ارزیابی مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد

1 - El Salvador

2 - Costa Rica

مصرف کنندگان انگلیسی نسبت به محصولات بومی و محصولات کشورهای پیشرفته‌ی فعال در بازار انگلیس به این نتیجه رسیدند که مصرف کنندگان دارای دیدگاه تصور قالب (کلیشه‌ای)^۱ در مورد کشورهای معین، می‌باشند و تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای بین این تصورات قالب وجود دارد (Bannister and Saunders, 1978). جانسون و همکاران (۱۹۸۵) یک روش چند محرکی برای بررسی تاثیر کشور خاستگاه تولید بر ارزیابی محصول توسعه دادند. طبقه محصول مورد استفاده در این مطالعه اتومبیل‌ها بودند با ۱۰ مدل ماشین؛ ساخت سه کشور متفاوت یعنی ژاپن، ایالات متحده و آلمان؛ با ۱۳ ویژگی مربوط به محصول. یافته‌ها مشخص نمود که تاثیر کشور خاستگاه تولید هنگامی که یک دیدگاه چند خصیصه‌ای استفاده شود نسبتاً کمتر بود. آنها نتیجه گرفتند که تاثیرات کشور خاستگاه تولید ممکن است نسبت به آنچه عموماً به آن اعتقاد داشته‌ایم کمتر باشد. به‌ویژه اگر ارزیابی ویژگی‌های خاصی مورد نظر باشد. بنابراین می‌توان گفت یافته‌های آنها از فرضیه‌ای که کشور خاستگاه تولید را (وقتی پاسخ دهندگان دانش محدودی درباره محصول دارند)، به عنوان یک متغیر جایگزین در ارزیابی محصول می‌داند، حمایت می‌کند (Jahansson et al., 1985). نتایج تحقیقات پایادوپولس و همکاران (۱۹۸۹) نشان داد که مصرف کنندگان دارای دیدگاه کلیشه‌ای (تصور قالب) نسبت به کشورهای معین می‌باشند برای مثال محصولات ساخت ژاپن در ۶ مورد از ۸ نمونه بهترین ارزیابی گردید. نتایج همچنین نشان داد که مصرف کنندگان مجارستانی به شدت نگرش‌های مثبت نسبت به ژاپن و محصولات آن را حفظ کرده‌اند (Papadopoulos et al., 1989). بسیاری از مطالعات اخیر دیدگاه‌های دیگری را استفاده کرده‌اند و یا متغیرهای دیگری را اضافه کرده‌اند هونگ و ویبر (۱۹۹۰) اظهار داشتند کشور خاستگاه تولید می‌تواند بر تفسیر اطلاعات درباره ویژگی‌های محصولات خاص تنها زمانی که کشور خاستگاه تولید قبل از توصیف ویژگی‌ها منتقل گردد، تاثیر بگذارد (Hong and Wyr, 1990).

(Schooler, 1965). از دیگر مطالعات ارزشمند در این زمینه می‌توان به مطالعات ناگاشیما اشاره نمود. او علاوه بر اینکه رساله‌ی دکتری خود با عنوان «تصویر ذهنی بازرگانان مینه سوتا از محصولات ساخته شده خارجی با استفاده از روش تفکیک معنایی^۱» را در این زمینه انجام داده، دو مقاله نیز در سال‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۷۷ منتشر کرده که در حقیقت در این دو، نگرش بازرگانان ژاپنی و آمریکایی را در مورد محصولات خارجی مورد بررسی قرار داده است. ناگاشیما (۱۹۷۰) مشکل تعیین «کیفیت^۲» محصولات را به وسیله شناسایی اجزای آن همچون قیمت و ارزش^۳، طرح و سبک^۴، تبلیغات و اشتها^۵، خدمات و مهندسی^۶ نمایه مصرف کنندگان^۷ مورد بررسی قرار داد. نتایج بدست آمده مشخص نمود، آمریکایی‌ها (به اتفاق آرا) بر این باورند که آمریکا محصولات مناسب‌تری را تولید می‌کند، درحالی‌که بازرگانان ژاپنی محصولات آمریکا را تنها در انواع اتومبیل و غذا ترجیح می‌دادند (Nagashima, 1970). البته مطالعه دوم در ۱۹۷۷ نشان داد که نگرش ژاپنی‌ها در طول یک دوره ۸ ساله تغییر کرده است و با وجود بهبود نگرش افراد نسبت به محصولات آلمانی و ژاپنی، وضعیت نسبی ساخت آمریکا در حال افول بود (Nagashima, 1977). لیلیس و نارایانا (۱۹۷۴) طرح اصلاح شده ناگاشیما را در اندازه‌گیری نگرش‌های مصرف کنندگان ژاپنی و ایالات متحده نسبت به تصویر ذهنی محصولات ملی و خارجی همانند بکار بردند. آنها مشخص نمودند که برتری نگرش‌ها تابعی از «افشای اطلاعاتی^۸» است که شاید افشای (در معرض گذاری) تبلیغات^۹ به عنوان بهترین وسیله جهت افشای اطلاعات مورد توجه باشد (Lillis and Narayana, 1974). در همین راستا می‌توان به مطالعه بانیستر و ساندرز (۱۹۷۸) اشاره نمود که با بررسی نگرش‌های

1. "Minnesota Businessmen's Image of Foreign Made Products by Semantic Differential Method"

2. Quality
3. Price & Value
4. Design & Style
5. Advertising & Reputation
6. Service & Engineering
7. Consumers' Profile
8. Information Exposure
9. Advertising Exposure

این مشخص گردید که تصویر ذهنی کشور خاستگاه تولید که تصمیم‌گیری مصرف‌کننده چینی را تحت تاثیر قرار می‌دهد مستقل از عوامل فرهنگی است (Zhang, 1996). محمد و همکاران (۲۰۰۰) در تحقیقی به بررسی ادراک مصرف‌کننده‌ی مالزیایی در مورد محصولات تولید شده در کشورهای توسعه یافته، تازه صنعتی شده و در حال توسعه پرداختند. در این راستا، تصویر ذهنی کشور خاستگاه تولید، که بر نگرش یا اولویت مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد به وسیله چهار سازه شامل نوآوری^۳، طرح^۴، قدر و منزلت^۵ و ساخت (طرز کار)^۶ اندازه‌گیری شد. نتایج نشان داد، مصرف‌کنندگان پوشاک محلی را بیش از نوع وارداتی آن ترجیح می‌دهند و همانند تحقیقات قبلی، اولویت مصرف‌کنندگان و ادراک تصویر ذهنی مثبت برای محصولات تولید شده در کشورهای توسعه یافته مثل آمریکا، ژاپن، فرانسه، ایتالیا قابل ملاحظه بود. (Mohamad et al., 2000). فرد (۲۰۰۵) با بررسی نقش و تاثیر تصویر ذهنی محصول-کشور در بازاریابی محصول برنج در کشور در حال توسعه‌ی غنا^۷، سعی داشت تا اولویت مصرف‌کننده را نسبت به نام‌های تجاری خارجی در مقابل نام‌های داخلی تجزیه و تحلیل کند. علاوه بر این، او قصد داشت نگرش مصرف‌کنندگان را نسبت به دیگر عوامل بازاریابی مانند کیفیت^۸، ارزش در مقابل پول^۹، شهرت توزیع‌کننده/خرده‌فروش^{۱۰}، طرح و اندازه بسته‌بندی^{۱۱}، در دسترس بودن محصول^{۱۲}، محبوبیت نام تجاری^{۱۳} و تصویر ذهنی از تبلیغات^{۱۴} بررسی نماید و در نهایت نتیجه گرفت که تصویر ذهنی کشور تولیدکننده محصول بر اولویت خرید مصرف‌کننده و حتی بر بازاریابی برنج در غنا تاثیر می‌گذارد (Fred, 2005). کیم در سال ۲۰۰۶ با یک بررسی در میان ۳۲۸ مشارکت‌کننده در

مسعود بدری و همکاران (۱۹۹۵) نیز با استفاده از پرسشنامه تعدیل شده ناگاشیما به ارزیابی نگرش‌ها^۱ و تصویر ذهنی^۲ بازرگانان کشورهای خلیج فارس (عربستان سعودی، کویت، بحرین، قطر، مناطق امیر نشین عرب و عمان) در مورد هفت کشور (ایالات متحده آمریکا، ژاپن، آلمان، انگلستان، فرانسه، ایتالیا و تایوان) پرداخته‌اند. نتایج بیانگر وجود تفاوت معناداری در نگرش بازرگانان کشورهای حوزه خلیج فارس در مورد خاستگاه‌های متفاوت و حتی انواع متفاوت محصولات مربوط به این خاستگاه‌ها می‌باشد، بدین معنی که بررسی‌ها نشان داد نگرش بازرگانان در مورد کشورهای مثل آمریکا، ژاپن، و آلمان نسبت به محصولات دیگر کشورها از مطلوبیت بیشتری برخوردار است. البته در مورد انواع محصولات خاص ممکن است که اولویت را به دیگر کشورها می‌دانند مثلاً فرانسه در مورد محصولات آرایشی مطلوب‌تر از سایر کشورها ارزیابی گردیده بود. (Badri et al., 1995). صدیق (۲۰۰۵) در تحقیقی به ارزیابی ادراک مصرف‌کننده مالزیایی نسبت به محصولات ساخت آلمان، ژاپن، چین، کره، پرداخته است. نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگان محصولات ساخت آلمان را از نظر کیفیت در سطح بسیار بالایی قرار می‌دهند. و مصرف‌کننده مالزیایی بالاترین رتبه را در بین انواع محصولات آلمانی به اتومبیل‌ها می‌دادند. (Sadiq, 2005).

مطالعه زانگ (۱۹۹۶) که به ارزیابی مصرف‌کننده چینی از محصولات خارجی پرداخته و تاثیر عواملی همچون فرهنگ، نوع محصول، و شکل ارائه محصول را نیز بررسی نموده است، حائض اهمیت می‌باشد. این مطالعه شواهدی را ارائه نمود که اطلاعات در مورد کشور خاستگاه تولید بر عکس العمل مصرف‌کننده چینی نسبت به محصولات خارجی تاثیر می‌گذارد. چنانچه مشخص گردید محصولات کشورهایی که از تصویر ذهنی مثبت‌تری برخوردار بودند، توسط چینی‌ها در رتبه بالاتری قرار می‌گرفتند. به طوری که آنها محصولات ژاپن و آمریکا را بر محصولات کره‌ای ترجیح می‌دادند که این خود نشان دهنده نفوذ تصور قالب بر فرایند ارزیابی محصول می‌باشد. علاوه بر

3. Innovativeness
4. Design
5. Prestige
6. Workmanship
7. Ghana
8. Quality
9. Value for money
10. Retailer/distributor reputation
11. Packaging design and size
12. Product availability
13. Brand popularity
14. Advertising image

1. Attitudes
2. Image

گرفته‌اند (Samiee, 1994). به هر حال امید است با مطالب گفته شده چارچوب نظری مناسبی برای آزمون سوالات پژوهش که در زیر آورده شده فراهم شده باشد.

آیا نگرش کلی مصرف کنندگان در مورد ویژگی‌های محصولات خارجی متفاوت است و اگر نیست برای کدامیک از کشورها و کدام ویژگی‌ها؟

آیا مصرف کنندگان خاستگاه‌های تولید معینی را در خرید انواع متفاوتی از محصولات، ترجیح و در اولویت قرار می‌دهند؟

آیا مصرف کنندگان در هنگام خرید، محصولات خاستگاه‌های تولید معینی را در اولویت قرار می‌دهند؟

آیا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصرف کنندگان بر ادراک آنها از ویژگی‌های محصولات خارجی تاثیر می‌گذارد؟

روش‌شناسی تحقیق

ابزار تحقیقاتی مورد استفاده، پرسشنامه تفکیک معنایی می‌باشد که توسط ناگاشیما^۴ طی تحقیقاتی که در سال ۱۹۷۰ و ۱۹۷۷ انجام داده، معتبر شناخته شد. این پرسشنامه ویژگی‌های محصول را در ۵ بعد با ۲۰ سوال به صورت صفت‌های دو کرانه‌ای می‌سنجد (به جدول (۱) رجوع شود). برای اطمینان از ترجمه دقیق پرسشنامه از روش ترجمه معکوس^۵ استفاده گردید (در این روش پرسشنامه از یک زبان به زبان دیگر ترجمه می‌شود، سپس شخص دیگری آن را به زبان اصلی ترجمه می‌کند. این فرایند باعث می‌شود قبل از آن که ترجمه به دست عموم برسد، از سوء تفسیرها و سوء تفاهم‌ها جلوگیری شود (کاتورا، ۱۳۸۳، ۲۴۴).

پرسشنامه‌ها به صورت حضوری بین ۳۸۵ دانشجویان از ۶ دانشگاه شهر تهران (این ۶ دانشگاه به تصادف از بین ۱۶ دانشگاه آزاد و دولتی شهر تهران انتخاب گردید)، که از طریق نمونه‌گیری سیستماتیک انتخاب شده بودند، توزیع گردید. از بین ۳۸۵ پرسشنامه تکمیل شده، ۳۴۹ مورد آن مورد استفاده بود (نرخ بالای پاسخگویی نتیجه توزیع

شهر میدوست^۱ از ایالات متحده آمریکا به این نتیجه رسید که تصویر ذهنی کشور تاثیر قابل ملاحظه‌ای در تصویر ذهنی نام تجاری و نیت خرید ندارد. بدین معنی که مشارکت کنندگانی که فکر می‌کردند سامسونگ یک نام تجاری ژاپنی است دارای تصویر ذهنی بهتری از نام تجاری سامسونگ در مقایسه با کسانی است ملیت درست آن یعنی کره جنوبی را می‌دانستند، نبودند. این نتایج مشخص می‌نماید که یقیناً شناساندن تصویر ذهنی کشور- محصول^۲ استراتژی بهتری است نسبت به مبهم بودن تصویر ذهنی^۳ کشور در مورد کره جنوبی و دیگر کشورهای در حال توسعه (Kim, 2006).

به طور کلی می‌توان گفت تحقیقات در زمینه کشور خاستگاه تولید دو نتیجه کاملاً متضاد به همراه داشته است: برخی محققان نشان دادند که کشور خاستگاه تولید به نحو قابل توجهی بر انتخاب (یا خرید محصول) تاثیر می‌گذارد (Laroche et al., 2002; d'Astous and Ahmed, 1999) در حالی که گروه دیگر نتیجه گرفتند، کشور خاستگاه تولید تاثیر چندانی ندارد و یا به عبارت دیگر معتقد بودند سازه کشور خاستگاه تولید در برابر سایر متغیرها یا در کل، دارای تاثیر کمتری از آنچه مطالعات اولیه نشان می‌دهد، می‌باشد. (Lim and Darley, 1997; Lim et al., 1994; Iiefeld, 1993; Etnson et al., 1988).

در حالی که هریک از تحقیقات قبلی به نوعی در شناخت بهتر ادراک مصرف کنندگان از محصولات کشورهای مختلف کمک کرده است هر کدام دارای یک یا تعداد بیشتری محدودیت می‌باشند (مثلاً نمونه‌های دانشجویان، تعداد محدود کشورها، تعداد محدود محصولات، تعداد محدود ویژگی‌های محصول، عدم آزمون‌های آماری و ...). علاوه بر این بسیاری از این مطالعات بر روی مصرف کنندگان آمریکایی انجام گرفته و تنها تعداد محدودی بر مصرف کنندگان اروپایی و بقیه نیز بر مصرف کنندگان آسیای شرقی تمرکز کرده‌اند. در عین حال بسیاری از تحقیقات نیز به خاطر ساده‌سازی زیاد موضوع اصلی و یا نبود سختگیری‌های علمی مورد انتقاد قرار

4 . Nagashima, A (1970), "A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products Nagashima, A (1977), "A comparative 'made in' product image survey among Japanese businessmen"

5 . Back Translation

1 . Midwest City

2 . Country-product image

3 . Obscuring the country image

ساده‌تر در برخی از ویژگی‌ها برای مصرف‌کنندگان فرقی نمی‌کند محصول را از کدام کشور خریداری نمایند. چنانچه، نتایج نشان می‌دهد که بین محصولات ژاپنی با محصولات فرانسوی، آلمانی، چینی، کره‌ای به ترتیب در ۱۵، ۱۴، ۱۸ و ۱۷ ویژگی تفاوت قابل ملاحظه‌ای وجود دارد.

حضور پرسشنامه‌ها می‌باشد) که جهت تحقق اهداف پژوهش، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به منظور تعیین اینکه آیا تفاوت قابل ملاحظه‌ای بین نگرش‌های پاسخ دهندگان نسبت به ویژگی‌های محصولات ساخت کشورهای مختلف وجود دارد یا نه، از تجزیه و تحلیل واریانس (ANOVA) و جهت تعیین اینکه کجاها تفاوت قابل ملاحظه است از آزمون Tukey (از طریق مقایسه دوجه‌دوی میانگین‌ها) استفاده گردید. از آزمون‌های کروسکال والیس^۱ و من ویتنی^۲ نیز برای تعیین اینکه چه تفاوت قابل ملاحظه‌ای بین نگرش‌های گروه‌های جمعیت شناختی در مورد ویژگی‌های محصول وجود دارد، استفاده می‌گردد.

نتایج

نگرش کلی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات ساخت کشورهای مختلف

برای بررسی نگرش کلی مصرف‌کنندگان و یا ادراک مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های محصولات خاستگاه‌های تولید مختلف، یک رویکرد فاصله اطمینان دو طرفه برای هر یک از نگرش‌ها بسط دادیم که در جدول صفحه بعد خلاصه گردیده است. ما در این جدول تعدادی عدد و تعدادی سمبل داریم (سمبل‌ها در بالای اعداد ظاهر گردیده است). اعداد این جدول میانگین ارزیابی نگرش‌ها را منعکس می‌کند. درحالی‌که سمبل‌ها کشورهایی را نشان می‌دهد که در ویژگی مورد نظر با یکدیگر متفاوتند. به عنوان مثال با توجه به سمبل‌های ظاهر شده بر بالای میانگین رتبه‌بندی کشور ژاپن، می‌توان فهمید محصولات کشور ژاپن از محصولات چه کشورهایی متفاوت است. چنانچه مشاهده می‌گردد، محصولات کشور ژاپن در ۱۴ ویژگی با کشور آلمان متفاوت است و تنها در ۶ مورد تفاوت قابل ملاحظه‌ای مشاهده نگردد. به عبارتی دیگر مشخص گردید که مصرف‌کنندگان در ادراک از ویژگی‌های محصولات تولید شده در کشورهای مختلف، تفاوت قائل می‌شوند و تنها بعضی کشورها در برخی از ویژگی‌ها تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند و به عبارت

1. Kruskal Wallace

2. Mann Whitney

جدول (۱) میانگین نمرات نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات کشورهای مختلف

کره	چین	آلمان	فرانسه	ژاپن	کران‌های دو ویژگی
۴,۳۶	۵,۸۸ ^K	۲,۳۳ ^{CK}	۲,۵۵ ^{CK}	۲,۸۵ ^{FGCK}	گران است/گران نیست
۴,۷۷	۵,۳۹ ^K	۴,۱۰ ^{CK}	۳,۷۶ ^{GCK}	۴,۳۰ ^{FCK}	قیمت منصفانه/قیمت غیرمنصفانه
۴,۲۰	۱,۹۳ ^K	۶,۱۵ ^{CK}	۵,۲۸ ^{GCK}	۵,۹۶ ^{FGCK}	قابل اطمینان/غیر قابل اطمینان
۴,۸۵	۴,۷۴	۴,۳۲ ^{CK}	۳,۳۸ ^{GCK}	۵,۰۲ ^{FG}	بیشتر شامل کالاهای ضروری است / بیشتر شامل کالاهای لوکس است
۴,۵۸	۵,۷۲ ^K	۲,۲۸ ^{CK}	۳,۳۸ ^{GCK}	۳,۱۳ ^{GCK}	معمولی یا متعارف/منحصربفرد و بی نظیر
۵,۳۹	۵,۵۷	۲,۲۹ ^{CK}	۳,۲۳ ^{GCK}	۵,۰۴ ^{FGCK}	بیشتر محصولات، محصولات صنعتی سبک می‌باشد/بیشتر محصولات، محصولات سنگین می‌باشد
۴,۷۵	۶,۶۳ ^K	۵,۴۰ ^{CK}	۵,۰۳ ^{GCK}	۶,۷۸ ^{FGCK}	توزیع گسترده جهانی/توزیع محدود جهانی
۴,۳۶	۲,۴۵ ^K	۶,۵۱ ^{CK}	۵,۸۳ ^{GCK}	۶,۳۲ ^{FCK}	از لحاظ فنی پیشرفته است / پیشرفته نیست
۴,۲۹	۶,۰۱ ^K	۱,۸۳ ^{CK}	۲,۳۵ ^{GCK}	۲,۲۳ ^{GCK}	تقلیدی/ابتکاری
۴,۳۳	۲,۷۶ ^K	۶,۲۷ ^{CK}	۵,۶۳ ^{GCK}	۵,۹۷ ^{FGCK}	برخورداری از ساختی دقیق و ظریف / عدم برخورداری از ساختی دقیق و ظریف
۴,۲۷	۴,۹۲ ^K	۲,۷۲ ^{CK}	۳,۱۰ ^{GCK}	۲,۹۷ ^{CK}	تولید به صورت استاندارد و یکسان برای تمامی افراد/تولید متناسب با خواست و نیاز افراد
۳,۳۷	۱,۸۵ ^K	۶,۲۲ ^{CK}	۵,۷۱ ^{GCK}	۵,۹۶ ^{CK}	افتخار به مالکیت/عدم افتخار به مالکیت
۴,۱۶	۴,۲۱	۲,۵۵ ^{CK}	۳,۰۳ ^{GCK}	۲,۰۹ ^{FGCK}	نیاز به انجام تبلیغات زیاد/نیاز به انجام تبلیغات کم
۳,۸۲	۵,۸۸ ^K	۱,۸۳ ^{CK}	۲,۳۱ ^{GCK}	۱,۷۲ ^{FCK}	مارک‌های تجاری غیر قابل تشخیص / مارک‌های تجاری متمایز یا قابل تشخیص
۴,۸۰	۶,۲۵ ^K	۵,۰۸ ^C	۴,۸۷ ^C	۵,۵۷ ^{FGCK}	متنوع است/متنوع نیست
۴,۱۰	۲,۵۷ ^K	۶,۵۲ ^{CK}	۵,۵۷ ^{GCK}	۶,۳۹ ^{FCK}	بیشتر به خاطر عملکردش مورد توجه است/بیشتر به ظاهر بیرونی‌اش، زیبایی‌اش مورد توجه است
۵,۰۳	۵,۶۶ ^K	۳,۴۰ ^{CK}	۵,۱۳ ^{GC}	۴,۷۸ ^{FGC}	استفاده زیرکانه از رنگ‌ها/عدم استفاده زیرکانه از رنگ‌ها
۴,۸۶	۴,۸۹	۳,۵۲ ^{CK}	۵,۴۰ ^{GCK}	۵,۱۳ ^G	بیشتر جذاب برای جوانان/بیشتر جذاب برای افراد مسن
۴,۱۳	۳,۴۲ ^K	۵,۷۰ ^{CK}	۲,۴۴ ^{GCK}	۴,۴۸ ^{FGCK}	بیشتر جذاب برای آقایان/بیشتر جذاب برای خانم‌ها
۳,۷۷	۱,۷۷ ^K	۶,۶۹ ^{CK}	۶,۱۱ ^{GCK}	۵,۷۸ ^{FGCK}	بیشتر مناسب طبقات درآمدی بالای جامعه/بیشتر مناسب طبقات درآمدی پایین جامعه
K = کره جنوبی C = چین G = آلمان F = فرانسه J = ژاپن					

متناسب با خواست و نیاز افراد، ابتکاری، از لحاظ فنی پیشرفته، ادراک نمودند. علاوه بر این پاسخ دهندگان اعتقاد دارند که محصولات ژاپنی برای افراد جوان و آقایان جذابیت بیشتری ایجاد می‌کند.

- محصولات فرانسوی نیز به وسیله ویژگی لوکس بودن، استفاده‌ی زیرکانه از رنگ‌ها متمایز می‌گردند. نتایج نشان می‌دهد محصولات فرانسوی برای جوانان و خانم‌ها از جذابیت بیشتری برخوردار است و تا حد زیادی مناسب طبقات درآمدی بالای جامعه می‌باشد. از طرف دیگر به عنوان محصولاتی گران و دارای قیمت خیلی غیر منصفانه ارزیابی می‌گردند. نکته قابل توجه این است که محصولات آلمانی با اینکه از محصولات فرانسوی گران‌تر ادراک می‌گردند، اما در مقایسه با محصولات فرانسوی از قیمت منصفانه‌تری برخوردار می‌باشد.

- محصولات کره‌ای نیز با ویژگی‌های توزیع محدود جهانی و عدم تنوع، متمایز می‌گردند. طبق ارزیابی افراد محصولات کره‌ای با اینکه گران نبودند اما دارای قیمت غیرمنصفانه‌ای بودند. شاید به این دلیل که قیمت بالا، ارزش بالایی برای مصرف‌کننده به همراه ندارد.

- در بین ۵ کشور مذکور، کشور چین در بدترین موقعیت قرار گرفته است. بدین صورت که افراد محصولات چینی را غیر قابل اطمینان، معمولی یا متعارف، غیر پیشرفته از لحاظ فنی، تقلیدی، عدم برخورداری از ساختی دقیق و ظریف، تولید به صورت استاندارد و یکسان برای تمامی افراد، نیازمند انجام تبلیغات زیاد و با مارک‌های تجاری غیر قابل تشخیص، می‌دانستند و بیشتر توجه افراد به محصولات چینی به دلیل ظاهر بیرونی و زیبایی ظاهری آن است.

- محصولات چینی، محصولاتی ارزان، و دارای قیمت منصفانه ادراک می‌گردند. شاید به دلیل حجم عظیمی از محصولات چینی است که با قیمت‌های متفاوت و غالباً پایین، بازار ایران را در سیطره خود درآورده است. علاوه بر این پاسخ‌دهندگان محصولات چینی را، محصولاتی با تنوع زیاد و توزیع گسترده در سطح جهانی ارزیابی نمودند. البته قابل ذکر است که ذهنیت افراد نسبت به محصولات چینی در حال بهبود است اما به دلیل تصور ذهنی بد ایجاد شده ناشی از کالاهای بدون کیفیت عرضه شده در ایران، نیازمند زمان می‌باشد.

رتبه‌بندی کشورها بر اساس میانگین حاصل از

ارزیابی ویژگی‌های محصول

جدول (۲) کشورها را از چپ به راست، از کم به زیاد مرتب نموده است که گاهی عدد کوچک بیان‌کننده کرانه مثبت صفت یا عبارت است و گاهی هم عدد بزرگ نشانه کرانه منفی است و بالعکس. به عنوان مثال می‌توان گفت در مورد ویژگی قیمت منصفانه/قیمت غیرمنصفانه عدد زیاد نشانه خوب بودن و در مورد ویژگی منحصر بفرد و بی‌نظیر/معمولی یا متعارف، عدد کم نشانه خوب بودن است (عدد کم نشانه‌دهنده کران مثبت ویژگی است). پس به طور کلی می‌توان با یک نگاه ساده متوجه شد که کدام کشور در کدام ویژگی از وضعیت بهتری برخوردار است. در ادامه نیز نمودار حاصل از میانگین کشورها را در ۵ بعد ویژگی محصول عبارتند از: ۱- قیمت و ارزش ۲- خدمات و مهندسی ۳- تبلیغات و اشتهار ۴- طرح و سبک ۵- نمایه مصرف‌کنندگان، به صورت نمودارهایی جداگانه نشان داده‌ایم که می‌تواند به شکلی ساده بیان‌کننده وضعیت کلی کشورهای مختلف در ۲۰ ویژگی مورد نظر باشد، به گونه‌ای که می‌توان به راحتی پی برد که هر کشوری به چه سمتی گرایش و از چه موقعیتی در اذهان مردم در بین ۵ کشور مورد بررسی برخوردار است.

با توجه به جدول ۲ و شکل ۱ نتایج زیر قابل استخراج

می‌باشد:

- مصرف‌کنندگان محصولات آلمانی را در بهترین رتبه قرار می‌دهند. محصولات آلمانی با ویژگی‌های قابل اطمینان، منحصر بفرد بودن، محصولات صنعتی سنگین، از لحاظ فنی پیشرفته، ابتکاری، تولید متناسب با خواست و نیاز افراد، افتخار به مالکیت، نیاز به انجام تبلیغات کم و عملکرد مناسب متمایز می‌گردند و بهترین ارزیابی را نصیب خود می‌کنند. در عین حال آنها را محصولاتی گران، دارای قیمت غیرمنصفانه و با عدم بهره برداری زیرکانه از رنگ‌ها می‌شناسند. علاوه بر این محصولات آلمانی جذابیت بیشتری برای افراد مسن و برای آقایان به همراه دارد و مناسب طبقات درآمدی بالای جامعه می‌باشد.

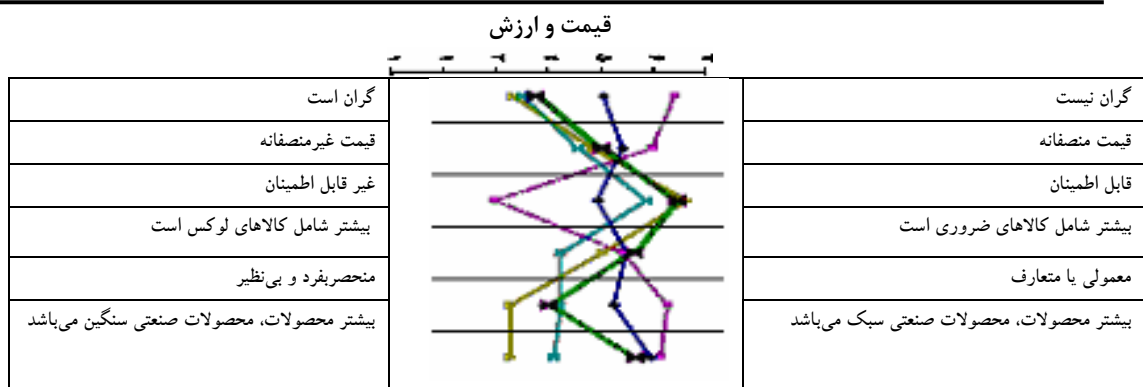
- محصولات ژاپنی نیز به عنوان محصولاتی با ویژگی‌هایی همچون؛ مارک‌های تجاری متمایز یا قابل تشخیص، نیازمند انجام تبلیغات کم، متمایز می‌گردند. ضمناً محصولات ژاپنی را به عنوان محصولاتی با توزیع گسترده جهانی، تولید

جدول (۲) رتبه‌بندی کشورهای خاستگاه تولید بر اساس ویژگی‌های محصول (میانگین نمرات بدست آمده بر اساس دو کران از کم به زیاد مشخص گردیده است)

گران نیست	C	K	J	F	G	گران است
قیمت منصفانه	C	K	J	G	F	قیمت غیرمنصفانه
قابل اطمینان	G	J	F	K	C	غیر قابل اطمینان
بیشتر شامل کالاهای ضروری است	J	K	C	G	F	بیشتر شامل کالاهای لوکس است
معمولی یا متعارف	C	K	F	J	G	منحصربفرد و بی نظیر
بیشتر محصولات، محصولات صنعتی سبک می‌باشد	C	K	J	F	G	بیشتر محصولات، محصولات صنعتی سنگین می‌باشد
توزیع گسترده جهانی	C	J	G	F	K	توزیع محدود جهانی
از لحاظ فنی پیشرفته است	G	J	F	K	C	از لحاظ فنی پیشرفته نیست
تقلیدی	C	K	F	J	G	ایتکاری
برخورداری از ساختی دقیق و ظریف	G	J	F	K	C	عدم برخورداری از ساختی دقیق و ظریف
تولید به صورت استاندارد و یکسان برای تمامی افراد	C	K	F	J	G	تولید متناسب با خواست و نیاز افراد
افتخار به مالکیت	G	J	F	K	C	عدم افتخار به مالکیت
نیاز به انجام تبلیغات زیاد	C	K	F	J	G	نیاز به انجام تبلیغات کم
مارک‌های تجاری غیر قابل تشخیص	C	K	F	J	G	مارک‌های تجاری متمایز با قابل تشخیص
متنوع است	C	K	F	J	G	متنوع نیست
بشتر به خاطر عملکردش مورد توجه است	G	J	F	K	C	بیشتر به ظاهر بیرونی‌اش، زیبایی‌اش مورد توجه است
استفاده زیرکانه از رنگ‌ها	C	K	F	J	G	عدم استفاده زیرکانه از رنگ‌ها
بیشتر جذاب برای جوانان	F	J	C	K	G	بیشتر جذاب برای افراد مسن
بیشتر جذاب برای آقایان	G	J	F	K	C	بیشتر جذاب برای خانم‌ها
بیشتر مناسب طبقات درآمدی بالای جامعه	G	J	F	K	C	بیشتر مناسب طبقات پایین بالای جامعه

$J = \text{ژاپن}$ $F = \text{فرانسه}$ $G = \text{آلمان}$
 $C = \text{چین}$ $K = \text{کره جنوبی}$

شکل (۱) میانگین ارزیابی ویژگی‌های محصول بر اساس کشور خاستگاه تولید



خدمات و مهندسی

توزیع محدود جهانی		توزیع گسترده جهانی
از لحاظ فنی پیشرفته نیست		از لحاظ فنی پیشرفته است
ابتکاری		تقلیدی
عدم برخورداری از ساختی دقیق و ظریف		برخورداری از ساختی دقیق و ظریف
تولید متناسب با خواست و نیاز افراد		تولید به صورت استاندارد و یکسان برای تمامی افراد

تبلیغات و اشتهار

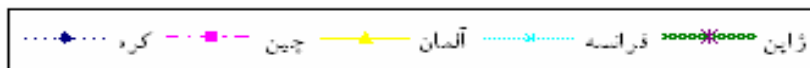
عدم افتخار به مالکیت		افتخار به مالکیت
نیاز به انجام تبلیغات کم		نیاز به انجام تبلیغات زیاد
مارک‌های تجاری متمایز یا قابل تشخیص		مارک‌های تجاری غیر قابل تشخیص

طرح و سبک

متنوع نیست		متنوع است
به خاطر ظاهر بیرونی‌اش مورد توجه است		بیشتر به خاطر عملکردش مورد توجه است
عدم استفاده زیرکانه از رنگ‌ها		استفاده زیرکانه از رنگ‌ها

نمایه مصرف‌کنندگان

بیشتر جذاب برای افراد مسن		بیشتر جذاب برای جوانان
بیشتر جذاب برای خانم‌ها		بیشتر جذاب برای آقایان
بیشتر مناسب طبقات درآمدی بالای جامعه		بیشتر مناسب طبقات درآمدی بالای جامعه



۵۳٫۶٪ از پاسخ‌دهندگان نیز فرانسه را به عنوان اولویت سوم انتخاب نمودند و ۳۱٫۸٪ هم ژاپن را. کره جنوبی با ۸٫۸٪ و چین با ۸۷٫۱٪ اولویت‌های سوم و چهارم را به خود اختصاص دادند. نتایج بیانگر این است که افراد به ترتیب خاستگاه تولید آلمان، ژاپن، فرانسه، کره جنوبی و چین را به عنوان اولویت‌های ۱ تا ۵ برمی‌گزینند. و به عبارت بهتر می‌توان گفت مصرف‌کنندگان در هنگام خرید، محصولات خاستگاه‌های تولید معینی را در اولویت قرار می‌دهند.

تعیین اولویت خرید بر اساس کشور خاستگاه تولید
در این قسمت از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا مشخص نمایند، هنگام خرید از ۵ کشور مذکور اولویت اول تا پنجم را به چه کشوری اختصاص می‌دهند. نتایج نشان می‌دهد که آلمان و ژاپن به ترتیب با بیشترین درصد ۶۸٫۲٪ و ۲۵٫۲٪ در اولویت اول قرار می‌گیرند و کشور ژاپن با بیشترین امتیاز در اولویت دوم بهترین می‌باشد. ضمناً فرانسه و آلمان هم به ترتیب با ۳۰٫۹٪ و ۲۶٫۹٪ جایگاه مناسبی را در اولویت دوم به خود اختصاص می‌دهند.

جدول (۴-۴) تعیین اولویت خرید بر مبنای کشورهای خاستگاه تولید مختلف (به درصد) با این فرض که تمامی محصولات از لحاظ ویژگی‌هایی همچون کیفیت، قیمت و مدل و سایر ویژگی‌ها مشابهند.

اولویت اول	ژاپن (%)	فرانسه (%)	آلمان (%)	کره جنوبی (%)	چین (%)
اولویت اول	۲۵٫۲	۶٫۶	۶۸٫۲	۰٫۶	—
اولویت دوم	۴۱٫۵	۳۰٫۹	۲۶٫۹	۰٫۶	—
اولویت سوم	۳۱٫۸	۵۳٫۶	۴٫۹	۷٫۴	۲٫۳
اولویت چهارم	۱٫۴	۶٫۶	—	۸۰٫۸	۱۰٫۶
اولویت پنجم	—	۲٫۳	—	۱۰٫۶	۸۷٫۱

در مورد محصولات دارویی و لوازم بهداشتی و آرایشی، پاسخ‌دهندگان به ترتیب محصولات کشورهای آلمان، و فرانسه را ترجیح می‌دهند. در لوازم خانگی و قطعات و لوازم کامپیوتری محصولات ژاپنی در صدر بودند. نکته جالب توجه این است که کره جنوبی و چین در هیچ یک از انواع محصولات در رتبه اول قرار نمی‌گیرند و بعد از بالاترین درصد در هر یک از انواع محصولات، کشور دیگری که در مرحله بعدی توسط برخی از مصرف‌کنندگان به عنوان اولین کشور دارای رجحان، انتخاب گردیده است از بین سه کشور پیشرفته می‌باشد، بدین معنی که بیشترین درصد به کشورهای پیشرفته مربوط می‌شود که بسته به نوع محصول بین سه کشور فرانسه، ژاپن و آلمان در گردش است.

ترجیح خرید محصول بر اساس کشور خاستگاه تولید
در این بخش درصد ترجیحاتی که هر یک از افراد برای محصولات مختلف قائل می‌شوند، مشخص می‌گردد. چنانچه نتایج نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان اتومبیل و محصولات دارویی آلمانی، محصولات غذایی و لوازم آرایشی و بهداشتی فرانسه، لوازم خانگی و قطعات و لوازم کامپیوتری ژاپنی را نسبت به دیگر محصولات ترجیح می‌دهند. به طوری که در جدول ۴ مشخص گردیده ۷۸٫۲٪ پاسخ‌دهندگان اتومبیل آلمانی را ترجیح می‌دهند، ۲۰٫۹٪ اتومبیل ژاپنی و تنها ۰٫۹٪ اتومبیل فرانسوی را، و اصلاً اتومبیل‌های کره‌ای و چینی را نمی‌پسندند. در مورد محصولات غذایی نیز مشخص گردید که محصولات غذایی فرانسه با ۵۶٫۴٪ بر محصولات دیگر کشورها ترجیح دارد.

جدول (۴-۵) تعیین ترجیح خرید انواع محصولات مختلف ساخت کشورهای متفاوت (با فرض این‌که کیفیت، قیمت، مدل و سایر ویژگی‌ها برای شما مهم بوده و امکان خرید محصولات از تمامی کشورها فراهم باشد).

چین (%)	کره جنوبی (%)	آلمان (%)	فرانسه (%)	ژاپن (%)	
—	—	۷۸,۲	۰,۹	۲۰,۹	اتومبیل
۱,۷	۲,۶	۳۹	۵۶,۴	۰,۳	محصولات غذایی
۱,۴	۰,۶	۶۶,۲	۳۱,۲	۰,۶	محصولات دارویی
—	۱,۱	۲۷,۲	۵,۲	۶۶,۵	لوازم خانگی
—	۰,۶	۱۰,۹	—	۸۸,۵	قطعات و لوازم کامپیوتری
۳,۲	—	۷,۷	۸۹,۱	—	لوازم بهداشتی و آرایشی

انتخاب‌های بعدی آلمان و فرانسه با ۵۸,۲٪ و ۴۳,۶٪ ارجحیت دارند. البته در اولویت سوم محصولات کره‌ای نیز در جایگاه مناسبی قرار دارند (۳۲,۷٪) در قطعات و لوازم کامپیوتری، ژاپن با اکثریت قاطع ۸۹,۴٪ انتخاب اول افراد را شکل می‌دهد، بقیه افراد هم ترجیح می‌دهند در اولویت اول قطعات و لوازم کامپیوتری آلمانی بخرند. در انتخاب دوم و سوم نیز آلمان و فرانسه به ترتیب با ۶۳,۳٪ و ۴۸,۴٪ در اولویت بودند. البته کره در اولویت سوم با ۲۵,۸٪ رتبه خوبی را به خود اختصاص می‌دهد. در لوازم بهداشتی و آرایشی نیز چنانچه از شواهد و قراین پیداست محصولات فرانسوی، انتخاب اول ۸۸٪ از افراد را تشکیل می‌دهد درحالی‌که آلمان با ۸۵,۴٪ و ژاپن با ۵۵,۶٪ اولویت‌های بعدی را به خود اختصاص می‌دهند.

اولویت‌های خرید محصول بر اساس کشور خاستگاه تولید

مصرف‌کنندگان در تعیین اولویت اول، دوم و سوم برای هر یک از کشورها، در انواع محصولات مشخص شده نیز به گونه‌ای متفاوت عمل می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که ماشین‌های آلمانی با ۸۱,۴٪ انتخاب نخستین افراد را شکل می‌دهد. درحالی‌که ژاپن و فرانسه با بیشترین امتیاز در اولویت‌های بعدی قرار می‌گرفتند. در مورد محصولات غذایی نیز انواع فرانسوی و آلمانی آن در اکثر مواقع انتخاب اول‌اند. در محصولات دارویی، آلمان انتخاب اول را با بیشترین امتیاز از آن خود می‌کند و فرانسه و ژاپن هم در انتخاب‌های بعدی در اولویت قرار می‌گیرند. در لوازم خانگی، اولین انتخاب را کشور ژاپن به خود اختصاص می‌دهد (با ۶۸,۸٪). درحالی‌که راجع به

جدول (۴-۶) درصد اولویت اول، دوم و سوم در خرید انواع محصولات ساخت کشورهای مختلف

چین (%)	کره جنوبی (%)	آلمان (%)	فرانسه (%)	ژاپن (%)		
—	—	۸۱,۴	۳,۲	۱۵,۵	۱	اتومبیل
۰,۶	۲,۳	۱۵,۸	۲۹,۲	۵۲,۱	۲	
۰,۶	۸	۲,۹	۶۱,۳	۲۷,۲	۳	
۰,۶	۲,۳	۴۱,۸	۵۵	۰,۳	۱	محصولات غذایی
۱,۱	۱,۴	۵۲,۴	۳۷,۲	۷,۷	۲	
۱۰,۳	۲۰,۶	۴,۶	۴,۹	۵۹,۶	۳	
۱,۴	۰,۳	۶۷,۶	۲۸,۱	۲,۶	۱	محصولات دارویی
۱,۴	۰,۳	۳۰,۹	۵۵,۹	۱۱,۵	۲	
۴,۶	۵,۷	۱,۷	۱۴,۶	۷۳,۴	۳	
—	۱,۱	۲۶,۱	۴	۶۸,۸	۱	لوازم خانگی
—	۷,۷	۵۸,۲	۱۹,۲	۱۴,۹	۲	
—	۳۲,۷	۱۰,۶	۴۳,۶	۱۳,۲	۳	
—	—	۱۰,۶	—	۸۹,۴	۱	قطعات و لوازم کامپیوتری
۲	۱۶	۶۳,۶	۱۲,۳	۶	۲	
۴,۳	۲۵,۸	۱۸,۹	۴۸,۴	۲,۶	۳	
۱,۴	—	۱۰,۶	۸۸	—	۱	لوازم بهداشتی و آرایشی
۱,۷	—	۸۵,۴	۱۰,۹	۲	۲	
۳۱,۸	۸	۲,۳	۲,۳	۵۵,۶	۳	

کشورهای ژاپن، فرانسه، آلمان، و چین، برای سطح تحصیلات ستاره‌ای گذارده شده است نشان دهنده این است که افراد با سطح تحصیلات مختلف، قضاوت متفاوتی در مورد ویژگی قیمت منصفانه/قیمت غیرمنصفانه دارند در حالی که این تفاوت برای کشور کره جنوبی قابل ملاحظه نیست و افراد با سطح تحصیلات متفاوت، نظر یکسانی در مورد منصفانه یا غیر منصفانه بودن محصولات کره‌ای دارند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که نگرش افراد نسبت به محصولات خارجی به وسیله متغیرهای جمعیت‌شناختی تحت تاثیر قرار می‌گیرد. یعنی افراد با سطح تحصیلات مختلف، در سنین مختلف، با درآمد مختلف و حتی با جنسیت‌های مختلف، ادراک متفاوتی از ویژگی‌های محصولات خاستگاه‌های تولید مختلف دارند. به عبارت ساده‌تر افراد با سطح تحصیلات مختلف، دارای ادراکات متفاوت از ویژگی گران است/گران نیست محصولات

متغیرهای جمعیت‌شناختی و ادراکات متفاوت از ویژگی‌های محصول

همواره یک از دلایل آسیب پذیری ما در هنگام ورود به بازار این است که شناخت درستی از مصرف‌کنندگان خود نداریم. حال آن‌که چنین اطلاعاتی می‌تواند ما را در طراحی برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی مناسب برای مصرف‌کنندگان خاص یاری نماید. چهار متغیر جمعیت‌شناختی در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفتند که عبارتند از جنسیت، سطح تحصیلات، سن و درآمد که با استفاده از آزمون کرسکال والیس و من ویتنی به بررسی وجود یا عدم وجود تفاوت در نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات خارجی می‌پردازیم. که در دو جداول زیر ارائه می‌گردد.

ستاره‌های موجود در جلوی ویژگی‌های محصول نشان دهنده معنادار بودن تفاوت‌ها می‌باشد. مثلاً وقتی جلوی ویژگی قیمت منصفانه/ قیمت غیرمنصفانه در زیر

قضایات‌های متفاوتی را ارائه می‌کنند از جمله در منصفانه بودن یا نبودن محصولات چینی. البته در ویژگی متنوع است/متنوع نیست تفاوتی در ارزیابی زنان و مردان احساس نگردید یا به عبارتی تفاوت قابل ملاحظه‌ای وجود نداشت.

کره‌ای دارند. یا افراد با درآمدهای مختلف نسبت به گران بودن یا نبودن محصولات فرانسوی و آلمانی نظر متفاوتی دارند.

علاوه بر این مشخص گردید که زنان و مردان نسبت به محصولات کشورهای مختلف در برخی ویژگی‌ها،

جدول (۴-۷) تفاوت نگرش نسبت به محصولات خارجی به واسطه سطح تحصیلات، درآمد

درآمد					سطح تحصیلات					ویژگی‌های محصول
کره	چین	آلمان	فرانسه	ژاپن	کره	چین	آلمان	فرانسه	ژاپن	
		*	*		*					گران است/گران نیست
	*	*	*	*		*	*	*	*	قیمت منصفانه/قیمت غیرمنصفانه
*				*	*		*		*	قابل اطمینان/غیر قابل اطمینان
*	*	*	*	*			*	*		بیشتر شامل کالاهای ضروری / بیشتر شامل کالاهای لوکس
				*						معمولی یا متعارف/منحصربفرد و بی نظیر
		*	*					*		بیشتر محصولات، محصولات صنعتی سبک می‌باشد/ بیشتر محصولات، محصولات سنگین می‌باشد
	*	*	*			*				توزیع گسترده جهانی/توزیع محدود جهانی
*				*		*				از لحاظ فنی پیشرفته است/ پیشرفته نیست
	*			*						تقلیدی/ابتکاری
*		*	*							برخورداری از ساختی دقیق و ظریف/عدم برخورداری از ساختی دقیق و ظریف
	*	*	*	*				*		تولید به صورت استاندارد و یکسان برای تمامی افراد/تولید متناسب با خواست و نیاز افراد
			*	*						افتخار به مالکیت/عدم افتخار به مالکیت
*				*						نیاز به انجام تبلیغات زیاد/ نیاز به انجام تبلیغات کم
*		*								مارک‌های تجاری غیر قابل تشخیص/ مارک‌های تجاری متمایز یا قابل تشخیص
			*	*	*	*				متنوع است/متنوع نیست
*		*		*	*	*				بیشتر به خاطر عملکردش مورد توجه است/بیشتر به ظاهر بیرونی‌اش، زیبایی‌اش مورد توجه است
	*			*					*	استفاده زیرکانه از رنگ‌ها/عدم استفاده زیرکانه از رنگ‌ها
				*	*	*				بیشتر جذاب برای جوانان/بیشتر جذاب برای افراد مسن
*								*		بیشتر جذاب برای آقایان/بیشتر جذاب برای خانم‌ها
*	*									طبقات درآمدی بالای جامعه/ طبقات درآمدی پایین جامعه

جدول (۴-۸) تفاوت نگرش نسبت به محصولات خارجی به واسطه جنسیت و سن

سن					جنسیت					ویژگی‌های محصول
کره	چین	آلمان	فرانسه	ژاپن	کره	چین	آلمان	فرانسه	ژاپن	
		*	*	*	*					گران است/گران نیست
	*	*	*	*		*				قیمت منصفانه/قیمت غیرمنصفانه
		*		*						قابل اطمینان/غیر قابل اطمینان
		*		*			*			بیشتر شامل کالاهای ضروری / بیشتر شامل کالاهای لوکس
							*			معمولی یا متعارف/منحصربفرد و بی نظیر
*	*	*	*				*			بیشتر محصولات، محصولات صنعتی سبک می‌باشد/بیشتر محصولات، محصولات سنگین می‌باشد
										توزیع گسترده جهانی/توزیع محدود جهانی
									*	از لحاظ فنی پیشرفته است/ پیشرفته نیست
					*					تقلیدی/ابتکاری
	*									برخورداری از ساختی دقیق و ظریف/ عدم برخورداری از ساختی دقیق و ظریف
		*	*			*	*		*	تولید به صورت استاندارد و یکسان برای تمامی افراد/تولید متناسب با خواست و نیاز افراد
		*			*					افتخار به مالکیت/عدم افتخار به مالکیت
*					*			*		نیاز به انجام تبلیغات زیاد/ نیاز به انجام تبلیغات کم
	*	*	*			*				مارک‌های تجاری غیر قابل تشخیص/ مارک‌های تجاری متمایز یا قابل تشخیص
	*		*							متنوع است/متنوع نیست
*	*		*	*			*			بیشتر به خاطر عملکردش مورد توجه است/بیشتر به ظاهر بیرونی‌اش، زیبایی‌اش مورد توجه است
					*			*		استفاده زیرکانه از رنگ‌ها/عدم استفاده زیرکانه از رنگ‌ها
	*							*		بیشتر جذاب برای جوانان/بیشتر جذاب برای افراد مسن
								*	*	بیشتر جذاب برای آقایان/بیشتر جذاب برای خانم‌ها
*	*				*	*			*	طبقات درآمدی بالای جامعه/ طبقات درآمدی پایین جامعه

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری کلی

نتایج بدست آمده از این پژوهش، یافته‌های مطالعاتی که کشور خاستگاه تولید را عامل مهمی در ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصولات خارجی می‌داند را مورد حمایت قرار می‌دهد. به طوری که مطالعه حاضر نشان می‌دهد افراد ویژگی‌های محصول را بر اساس کشور خاستگاه تولید به گونه‌ای متفاوت درک می‌کنند، اولویت‌های خرید متفاوتی برای کشورها قائل می‌شوند و در ترجیح خرید و اولویت‌های خرید انواع محصولات به گونه‌ای متفاوت رفتار می‌کنند که با توجه به نوع محصول، خاستگاه‌های مختلف در اولویت قرار می‌گیرد. اگر آلمان در بین کشورهای مورد مطالعه رتبه بالایی را به خود اختصاص می‌دهد و چین در پایین‌ترین رتبه قرار می‌گیرد نشان می‌دهد مبنای ارزیابی مردم تنها قیمت ارزان نیست. و ما برای ایجاد تصویر ذهنی مناسب از کشور خاستگاه تولید مجبوریم ویژگی‌هایی همچون کیفیت و عملکرد و سایر ویژگی‌های مثبت را نیز ارتقا دهیم تا بتوانیم در بازار جهانی باقی بمانیم. پس باید از نو شروع کنیم، اهداف و استراتژی‌های بازاریابی جدید تعریف کنیم، و در نهایت آنها را در عمل پیاده نماییم.

نتایج این مطالعه می‌تواند توسط برنامه‌ریزان و استراتژیست‌های عرصه کسب و کار با پیشنهاد به حفظ و تقویت نگرش‌های رایج یا ارتقای آن (در مواردی مثل کشور چین که تصویر ذهنی منفی است)، مورد استفاده قرار گیرد به طوری که نقاط قوت و ضعف را در عرضه محصولات به آنها متذکر و به آنها توانایی ارائه نسخه مناسب را می‌دهد. علاوه بر این افراد خبره و مدیران بازاریابی کشور ایران که در کار فروش و توزیع محصولات خارجی می‌باشند نیاز دارند تا از گرایش خریداران آگاه شوند. بدین معنی که آنها محصولاتی با چه ویژگی‌ها و خصوصیات را برمی‌گزینند و در بین انواع محصولات ارائه شده از سوی یک کشور، خرید چه نوع محصولی را ترجیح می‌دهند. به طوری که تصمیم‌گیرندگان بتوانند گام‌های اثربخشی را در این زمینه برداشته و بر مشکلات و موانع موجود غلبه نمایند.

واضح است اطلاعات بدست آمده از این مطالعه و دیگر مطالعات مربوط به مفهوم کشور خاستگاه تولید در

اندازه‌گیری قوت‌ها و ضعف‌های رقابتی کشورها سودمند می‌باشد. و حال آنکه در جهان امروز که دیگر تجارت داخلی محکوم به فناست و شاهد رونق تجارت در عرصه بین‌المللی و جهانی و منطقه‌ای هستیم، سنجش مستمر و نظارت بر آن امری ضروری به نظر می‌رسد. به طوری که این اندازه‌گیری‌های دوره‌ای اساسی برای روشن شدن اثر تغییر نگرش‌ها نسبت به محصولات ساخت... کشورهای مختلف بر تصمیم‌گیری‌ها و ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان می‌باشد و می‌تواند زمینه ساز توسعه استراتژی بازاریابی فردی باشد. می‌توان گفت با شناختی که ما از نگرش و تصویر ذهنی مصرف‌کننده درباره کشورهای خاستگاه تولید و محصولات آنها (به‌ویژه در محصولاتی خاص)، بدست می‌آوریم می‌توانیم به نحو بهتری به برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و اعمال نظارت عالی‌ه‌پیردازیم و یقیناً تعامل بهتری با کشورهای برقرار و به نحو بهتری پاسخگوی نیازهای مشتریان خود خواهیم بود. اصولاً پایه بحث کشور خاستگاه تولید، بر گسترش درست مناسبات بین کشورها متکی است. و سعی در توسعه ظرفیت‌های تجاری بین کشورها دارد مثلاً وقتی مصرف‌کننده ایرانی محصولات آلمانی را در صنعت اتومبیل ترجیح می‌دهد یا در لوازم خانگی، ژاپن را و یا اصولاً کالاهای کشوری را مطمئن‌تر یا ابتکاری و.. می‌داند، تجارت باید به سمت آن کشورها متمایل باشد و حتی الگوی تجارت خارجی را می‌توانیم بر این اساس طرح‌ریزی کنیم مثلاً اگر مصرف‌کننده ما کالاهای چینی را با کیفیت پایین ارزیابی می‌کند درحالی‌که آن را ارزان می‌داند. شاید برای قشر پایین جامعه چندان گزینه نامناسبی هم نباشد. درحالی‌که کالاهای ژاپنی و آلمانی ممکن است برای قشر بالای جامعه مناسب باشد. یعنی اصولاً استراتژی خود را طوری طرح‌ریزی نماییم تا بتوانیم نیازهای گروه‌های مختلفی را تامین نماییم. در حقیقت شرکت‌های داخلی یا خارجی می‌توانند از مزیت رقابتی کشور خاستگاه تولید به نفع خود استفاده کنند، و بازاریابان نیز با آگاهی بیشتری به معرفی محصولات خارجی اقدام می‌کنند.

منابع و مأخذ:

۱. کاتنورا، فلیپ آر، گراهام، جان ال. «بازاریابی بین‌المللی» هاشم نیکومرام و محمدعلی عبدالوند انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، چاپ اول، ۱۳۸۳
2. Badri, M.A., Davis, D.L., Davis, D.F., "Decision support for global marketing strategies: the effect of country of origin on product evaluation", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.4 No.5 pp. 46-64.
3. Bannister, J.P. and Saunders, J.S. (1978), "UK consumers' attitudes toward imports: the measurement of national stereotype image", *European Journal of Marketing*, Vol. 12 No. 8, August, pp. 562-70.
4. d'Astous, A. and Ahmed, S.A. (1999), "The importance of country images in the formation of consumer product perceptions", *International Marketing Journal*, Vol. 16 No. 2, pp. 108-25.
5. Ettenson, R., Wagner, J. and Gaeth, G. (1988), "Evaluating the effect of country of origin and the 'made in the USA' campaign: a conjoint approach", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 85-100.
6. Fred, Y. "Role and impact of product-country image on rice marketing: A developing country prespective", *The Journal of American Academy of Business, Cambridge* Vol.7 No. 2, September, pp. 265-280.
7. Hong, S.T. and Wyer, R.S. (1990), "Determinants of product evaluation: effects of the time interval between knowledge of a products country of origin and information about its specific attributes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, December, pp. 277-288
8. Johansson, J.K. and Thorelli, H.B. (1985), "International product positioning", *Journal of Intenational Business Studies*, Fall, pp.57-74.
9. Kim, Y. (2006), "Do South Korean companies need to obscure their country-of-origin image? A case of Samsung", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11 No. 2, pp. 126-137.
10. Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. and Bergeron, J. (2002), "Effects of sub-cultural differences on country and product evaluations", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 2 No. 3, pp. 232-47.
11. Liefeld, J.P. (1993), "Consumer use of country-of-origin information in product evaluations: evidence from experiments", in Papadopoulos, N. and Heslop, L.A. (Eds), *Product-Country Image: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, New York, NY, pp. 117-56.
12. Lillis, C.M. and Narayana, C.L. (1974), "Analysis of 'made in' product images –an exploratory study", *Journal of International Business Studies*, Vol. 5, Spring, pp. 119-27.
13. Lim, J.S. and Darley, W.K. (1997), "An assessment of demand artefacts in country-of-origin studies using three alternatives", *International Marketing Review*, Vol. 14 No. 4, pp. 201-17.
14. Lim, J.S., Darley, W.K. and Summers, J.O. (1994), "An assessment of country of origin effects under alternative presentation formats", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 274-82.
15. Mohamad, O., Ahmed, Z.U., Honeycutt, E.D. and Tyebkhan, T.H. (2000), "Does made in ... matter to consumers? A Malaysian of country of origin effect", *Multinational Business Review*, Vol. 8 No. 2 (Fall), pp.69-73.
16. Nagashima, A. (1970), "A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products", *Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 1, January, pp. 68-74.
17. Nagashima, A. (1977), "A comparative 'made in' product image survey among Japanese businessmen", *Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 3, July, pp. 95-100.
18. Papadopoulos, N., Heslop, L.A. and Beracs, J. (1989), "National stereotypes and product evaluations in a socialist country", *InternationalMarketing Review*, Vol. 7 No. 1, pp. 32-47.
19. Samiee, S. (1994), "Customer evaluation of products in a global market," *Journal of International Business Studies*, Vol. 25 No. 3, pp. 579-604.

-
20. Schooler, R.D. (1965), "Product bias in Central American common market", *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, November, pp. 394-7.
 21. Sadiq, S. (2005), "Malaysian consumers' evaluation of product made in Germany: the country of origin effect", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 17 No 1, pp.89-105.
 22. Zhang, Y. (1996) "Chanese consumers' evaluation of foreign products: the influence of culture, product type and product presentation format" ,*European Journal of Marketing*, Vol.30 No. 12, October, pp. 50-68.