

## بررسی میزان ملیت‌گرایی مصرف‌کنندگان در صنعت لوازم خانگی کوچک در ایران

\* دکتر میراحمد امیرشاهی

\*\* شادی مظهری

### چکیده

بسیاری از مدیران شرکت‌های ایرانی از هم‌اکنون نگران پذیرش ایران در سازمان تجارت جهانی و تحولاتی هستند که در نتیجه این الحاق می‌بایست به صورت لاجرم در سازمان‌های خود ایجاد نمایند. عامل نگرانی این شرکت‌ها دو وجه عمده دارد: از یک طرف، اجبار آنها در تقابل جدی و رقابت واقعی با نام‌های تجاری معتبر دنیا در داخل مرزهای کشور و از طرف دیگر، اقبال، و بعضاً شیفتگی، مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به کالاهای خارجی و عدم تمایل آنها به خرید مصنوعات ساخت داخل. متأسفانه، صادرکنندگان فرآورده‌های ایرانی نیز تا به حال توفیق زیادی در پیدا کردن بازارهای مناسب خارجی برای فروش تولیدات خود به دست نیاورده‌اند. مروری بر ادبیات بازاریابی روشن می‌سازد که عاملی فراتر از کیفیت یک کالا یا قیمت آن بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد؛ عاملی که به "نام

\* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه الزهرا

تهران - میدان ونک - میدان شیخ بهایی - ده ونک - دانشکده علوم اجتماعی، گروه مدیریت، دانشگاه الزهرا (m\_amirshahi@yahoo.com)

\*\* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه الزهرا

تهران - میدان ونک - میدان شیخ بهایی - ده ونک - دانشکده علوم اجتماعی، گروه مدیریت، دانشگاه الزهرا (shaddy1980ir@yahoo.com)

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: شادی مظهری

کشور سازنده<sup>۱</sup> موسوم است و در این پژوهش به اهمیت نقش آن در میزان ملیت گرایی<sup>۲</sup> مصرف‌کنندگان ایرانی پرداخته شده است.

در این پژوهش، که از نوع پیمایشی است، به بررسی میزان ملیت‌گرایی مصرف‌کنندگان لوازم خانگی کوچک<sup>۳</sup> (که عمده خریداران آن لوازم در ایران بر اساس تصمیم‌گیری پیچیده<sup>۴</sup>، تصمیم به خرید می‌گیرند) در محدوده شهر تهران پرداخته شده است. یافته‌های این پژوهش، در راستای نتایج پژوهش‌های مشابه در کشورهای در حال توسعه دیگر است و نشان می‌دهد که ذهنیت یک مشتری از محصولات ساخت کشور ایران ضعیف‌تر از ذهنیت او از کالاهای مشابه ساخت کشورهای توسعه یافته‌ای نظیر فرانسه، ژاپن یا ایتالیا است

### واژگان کلیدی

ملیت گرایی، نام کشور سازنده، رفتار مصرف‌کننده، لوازم خانگی کوچک، ایران

---

1- Country of origin  
2- Ethnocentrism  
3- Small appliances  
4- Complex decision making

## مقدمه

همراه با گسترش دامنه نفوذ سازمان تجارت جهانی و رشد بی سابقه دنیای تجارت، مطالعات گسترده‌ای در عرصه تجارت بین‌الملل در مورد "نام کشور سازنده" صورت گرفته و نتایج آن در ادبیات بازاریابی گزارش شده است. بیشتر این مطالعات و پژوهش‌ها روی تاثیرهای مختلفی که نام کشور سازنده بر ذهن مشتریان باقی می‌گذارد متمرکز گردیده‌اند (Zhang, 1997, 266). بیشتر پژوهشگران دریافته‌اند که ذهنیت مشتریان از نام یک کشور سازنده منعکس کننده درک عمومی آنها از کیفیت محصولات ساخته شده در آن کشور خاص و نیز طبیعت و فرهنگ آن کشور می‌باشد. به طور کلی، محققان دریافته‌اند که وقتی ذهنیت خاصی از نام یک کشور سازنده برای یک مصرف‌کننده ایجاد شود، ارزیابی کلی او از محصولات، رده کالای آن محصولات، و نام‌های تجاری ساخت آن کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Knight & Calantone, 1999, 127).

## تعریف نام کشور سازنده

تأثیر نام کشور سازنده در ادبیات بازاریابی به انحصاری مختلفی تعریف شده است. جوهانسون و همکارانش<sup>۱</sup> (۱۹۸۵) و همچنین ازومر و کاوسگیل<sup>۲</sup> (۱۹۹۱) کشور سازنده را به عنوان کشوری که دفتر مرکزی شرکتی که بازاریابی کالا یا نام تجاری در آن صورت می‌گیرد تعریف کرده‌اند؛ منظور آنها از این تعریف "کشور اصلی" (موطن) یک شرکت است. شماری از محققان، از جمله بیلکی و نیس<sup>۳</sup> (۱۹۸۲)، کاتین و همکارانش<sup>۴</sup> (۱۹۸۲)، هان و ترپسترا<sup>۵</sup> (۱۹۸۸)، لی و شانینگر<sup>۶</sup> (۱۹۹۶)، پاپادوپولوس<sup>۷</sup> (۱۹۹۳) و وایت<sup>۸</sup> (۱۹۷۹) کشور سازنده کالا را "کشور تولید کننده یا مونتاژ کننده" تعریف کرده‌اند. این تعریف بیشتر معطوف به آخرین نقطه مونتاژ و تولید، مشابه دفتر مرکزی یک شرکت، می‌باشد از طرفی، گروه دیگری از دانشمندان بازاریابی از جمله با نیستر و ساندرز<sup>۹</sup> (۱۹۷۸)، چیسین و جافه<sup>۱۰</sup> (۱۹۷۹) و ناگاشیما<sup>۱۱</sup> (۱۹۷۷ و ۱۹۷۰) از واژه "ساخته شده در" برای تعریف کشور سازنده یک کالا استفاده کرده‌اند. این در حالی است که تعریف کشور سازنده در بازارهای مدرن دشوار شده است. رشد شرکت‌های چند ملیتی و تولید کالاهای پیچیده، با ترکیباتی که هر کدام در یک کشور ساخته می‌شوند، در بسیاری از موارد صحت و اعتبار برجسب "ساخته شده در..." را از بین برده است (Al-Sulaiti & Baker, 1998, 150). برای مثال، سونی یک تولیدکننده ژاپنی است اما برخی از

- 
- 1- Johansson & et al.
  - 2- Ozsomer & Cavusgil
  - 3- Bilkey & Nes
  - 4- Cattin & et al
  - 5- Han & Terpstra
  - 6- Lee & Schaninger
  - 7- Papadopoulos
  - 8- White
  - 9- Bannister & Saunders
  - 10- Chasin & Jaffe
  - 11- Nagashima

محصولاتش خارج از ژاپن و در کشورهایی مانند سنگاپور مونتاژ می‌شوند. در این مثال، آن دسته از محصولات با نام تجاری سونی که در سنگاپور مونتاژ می‌شوند می‌بایست بر "مونتاژ شده در سنگاپور" دلالت کنند و آنهایی که در ژاپن مونتاژ می‌شوند برچسب "ساخته شده در ژاپن" را داشته باشند. در این میان، سامی<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) معتقد است که در دنیای کسب و کار معاصر، نام کشور تولیدکننده برای شرکت‌هایی مهم‌تر است که یک شبکه عملیات جهانی نسبتاً بزرگ، مثلاً از تولیدکنندگان قراردادی، را مدیریت می‌کنند یا با تأمین‌کنندگان مختلفی سر و کار دارند (Ibid, 150). با توجه به تعریف فوق، در تحقیق حاضر واژه "ساخته شده در" به عنوان تعریف نام کشور سازنده در نظر گرفته می‌شود و مقصود نام کشور تولیدکننده می‌باشد.

تاثیر نام کشور سازنده در ادبیات بازاریابی به انحای مختلفی تعریف شده است. جوهانسون و همکارانش<sup>۲</sup> (۱۹۸۵) و همچنین ازومر و کاوسگیل<sup>۳</sup> (۱۹۹۱) کشور سازنده را به عنوان کشوری که دفتر مرکزی شرکتی که بازاریابی کالا یا نام تجاری در آن صورت می‌گیرد تعریف کرده‌اند؛ منظور آنها از این تعریف "کشور اصلی" (موطن) یک شرکت است. شماری از محققان، از جمله بیلکی و نیس<sup>۴</sup> (۱۹۸۲)، کاتین و همکارانش<sup>۵</sup> (۱۹۸۲)، هان و ترپسترا<sup>۶</sup> (۱۹۸۸)، لی و شانینگر<sup>۷</sup> (۱۹۹۶)، پاپادوپولوس<sup>۸</sup> (۱۹۹۳) و وایت<sup>۹</sup> (۱۹۷۹) کشور سازنده کالا را "کشور تولیدکننده یا مونتاژکننده" تعریف کرده‌اند. این تعریف بیشتر معطوف به آخرین نقطه مونتاژ و تولید، مشابه دفتر مرکزی یک شرکت، می‌باشد.

از طرفی، گروه دیگری از دانشمندان بازاریابی از جمله با نیستر و ساندرز<sup>۱۰</sup> (۱۹۷۸)، چیسین و جافه<sup>۱۱</sup> (۱۹۷۹) و ناگاشیما<sup>۱۲</sup> (۱۹۷۷ و ۱۹۷۰) از واژه "ساخته شده در" برای تعریف کشور سازنده یک کالا استفاده کرده‌اند. این در حالی است که تعریف کشور سازنده در بازارهای مدرن دشوار شده است. رشد شرکت‌های چند ملیتی و تولید کالاهای پیچیده، با ترکیباتی که هر کدام در یک کشور ساخته می‌شوند، در بسیاری از موارد صحت و اعتبار برچسب "ساخته شده در..." را از بین برده است (Al-Sulaiti & Baker, 1998, 150). برای مثال، سونی یک تولیدکننده ژاپنی است اما برخی از محصولاتش خارج از ژاپن و در کشورهایی مانند سنگاپور مونتاژ می‌شوند. در این مثال، آن دسته از محصولات با نام تجاری سونی که در سنگاپور مونتاژ می‌شوند می‌بایست بر "مونتاژ شده در سنگاپور" دلالت کنند و آنهایی که در ژاپن مونتاژ می‌شوند برچسب "ساخته شده در ژاپن" را داشته باشند. در این میان، سامی<sup>۱۳</sup> (۱۹۹۴) معتقد است که در دنیای کسب و کار معاصر، نام کشور تولیدکننده برای

- 1- Samiee
- 2- Johansson & et al.
- 3- Ozsomer & Cavusgil
- 4- Bilkey & Nes
- 5- Cattin & et al
- 6- Han & Terpstra
- 7- Lee & Schaninger
- 8- Papadopoulos
- 9- White
- 10- Bannister & Saunders
- 11- Chasin & Jaffe
- 12- Nagashima
- 13- Samiee

شرکت‌هایی مهم‌تر است که یک شبکه عملیات جهانی نسبتاً بزرگ، مثلاً از تولیدکنندگان قراردادی، را مدیریت می‌کنند یا با تأمین‌کنندگان مختلفی سر و کار دارند (Ibid, 150). با توجه به تعاریف فوق، در تحقیق حاضر واژه "ساخته شده در" به عنوان تعریف نام کشور سازنده در نظر گرفته می‌شود و مقصود نام کشور تولید کننده می‌باشد.

ذهنیت از یک کشور سازنده به عنوان "درک کلی یک مصرف‌کننده از کالاهای آن کشور خاص، بر مبنای ادراکات اولیه او نسبت به قوت‌ها و ضعف‌های بازاریابی و تولیدات آن کشور" تعریف شده است. براساس مطالعات اسکولر<sup>۱</sup> (۱۹۶۵) به طور کلی تایید شده است که ارزیابی مصرف‌کننده از یک محصول تحت تأثیر ذهنیت او از کشور سازنده آن قرار می‌گیرد. مطالعات بر روی اثرات نام کشور سازنده سعی کرده‌اند فرایندی را که ممکن است به توضیح چگونگی تأثیر نام کشور سازنده بر ارزیابی محصول کمک کند، شناسایی کنند.

اگرچه دانشمندان بازاریابی در مورد تأثیر نام کشور سازنده در ارزیابی یک محصول اتفاق نظر دارند، اما هان<sup>۲</sup> (۱۹۸۹) اولین شخصی است که چگونگی این تأثیر را تشریح نموده است. او ضمن ارائه مدل هاله‌اش، بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان وقتی با محصولات یک کشور آشنا نیستند، ممکن است ذهنیت از کشور را به عنوان عامل اطلاعاتی برای استنباط کیفیت یک نام تجاری مورد استفاده قرار دهند. بر همین اساس، طبق نظر هونگ و وایر<sup>۳</sup> (۱۹۸۹) وقتی مصرف‌کنندگان به صورت همزمان در معرض عامل نام کشور سازنده و عوامل دیگری مانند قیمت و نام تجاری قرار می‌گیرند، نام کشور سازنده در فرایند شناختی آنها به دو طریق تأثیر می‌گذارد: ۱- اثرهاله‌ای<sup>۴</sup> ۲- مفهوم موجز و خلاصه<sup>۵</sup>

وقتی یک مصرف‌کننده با محصولات یک کشور آشنا نیست، تصویر ذهنی او از آن کشور به عنوان یک "هاله" عمل می‌کند و باورهای مصرف‌کننده در مورد آن محصولات را مستقیماً تحت تأثیر قرار می‌دهد و همزمان و به طور غیرمستقیم بر ارزیابی کلی او از این باورها نیز اثر می‌گذارد. به عبارت دیگر، ذکر نام کشور سازنده باعث می‌شود که در ذهن یک مصرف‌کننده احساسات مثبت یا منفی به وجود آید. این گونه احساسات، از آنجا که مرتبط با نام کشور سازنده هستند، نوعاً دوام زیادی دارند. به عبارت دیگر، هنگام ارزیابی یک محصول، مصرف‌کنندگان بر مبنای نوع درکی که از نام کشور سازنده آن محصول دارند، اجازه می‌دهند که کلیشه‌سازی (یعنی تعصب‌های کشوری) و سلسله مراتب اثرات بین کشورها (بر مبنای سطوح توسعه اقتصادی آنها) در ذهنشان شکل گیرد.

از طرف دیگر، چنانچه یک مصرف‌کننده با محصولات یک کشور آشنا باشد، "مفهوم موجز و خلاصه" به کار می‌افتد و مصرف‌کننده بر اساس ذهنیتی که از آن محصول به دست آورده است در مورد کشور سازنده آن قضاوت می‌کند و به این ترتیب، و به طور غیر مستقیم، گرایش او نسبت به یک نام تجاری شکل می‌گیرد (Ahmed & et al, 2004, 104).

- 
- 1- Schooler
  - 2- Han
  - 3- Hong & Wyer
  - 4- Halo effect
  - 5- the summary construct

لذا، یکی از کاربردهای مهم نام کشور سازنده میراث با ارزشی است که برای نام‌های تجاری ساخت یک کشور به همراه می‌آورد. تراوت<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) در این باره چنین اظهار داشته است:

اگر شما ودکا تولید کرده و اهل روسیه هم هستید، مطمئناً می‌توانید داستان زیبایی در آن مورد تعریف کنید. و اگر شما کامپیوتر می‌فروشید و از آمریکا می‌آیید، مزیت بزرگی در اختیار شماست. لیکن، اگر شما اتوموبیل می‌فروشید و از یوگسلاوی می‌آیید، مشکل خواهید داشت (Yugo با سرنوشت شومی مواجه شد). دلیل اهمیت جایی که از آن می‌آیید این است که کشورها می‌توانند بر اساس فرآورده‌های آنها از هم متمایز شوند. علت این امر این است که کشورها در طول زمان در مورد ایجاد اعتبار برای تولید فرآورده‌های خاصی شناخته شده‌اند. در نتیجه، کشور مبدا استطاعت کسب اعتبار برای تولید فرآورده‌های خاصی را به دست خواهد آورد.

اگر ساخت فلان جاست، باید خوب باشد. و برعکس، اگر ساخت فلان جا است، باید بد باشد. (Ibid, 208)

او آنگاه فهرستی از نام بعضی از کشورها و آنچه که می‌توانند در قالب میراث مکانی به فرآورده‌هایشان بیفزایند را ارائه می‌دهد:

نام کشور سازنده	میراث مکانی ایجاد شده
ایالات متحده آمریکا	کامپیوتر و هواپیما
ژاپن	اتوموبیل و کالاهای الکترونیکی
آلمان	مهندسی و آبجو
سوئیس	بانک داری و ساعت
ایتالیا	طراحی و لباس
فرانسه	شراب و عطر
انگلستان	اتوموبیل‌های سلطنتی و مسابقه ای
روسیه	ودکا و خاویار
آرژانتین	گوشت گاو و چرم
نیوزلند	گوشت گاو و کی وی
استرالیا	کیف و چمدان‌های ساخته شده از کروکودیل

(ص ۲۰۹)

نگاهی به فهرست کوتاه فوق‌الذکر ما را متوجه نقش و اهمیت حیاتی وظایف وزارت امور خارجه کشورهای مختلف در عرصه تجارت جهانی می‌نماید. اگر وزارت امور خارجه یک کشور بتواند نام آن کشور در عرصه رقابت بین‌المللی را (که به مثابه نام تجاری یک کالا است) همراه با ویژگی‌های مثبت در اذهان خارجی‌ان تداعی کند، در این صورت، بازاریابی کالاهایی که ساخت آن کشور باشند، به صرف ساخت آن کشور بودن، از شانس رقابتی بیشتری برخوردار خواهند شد. بدیهی است که عدم توفیق وزارت خارجه کشورها در ایفای صحیح این نقش تاثیر هاله‌ای منفی از خود به جای خواهد گذاشت. در این

1- Trout

صورت، کالاهای مرغوب ساخت یک چنین کشوری هم، به صرف ساخت آن کشور بودن، شانس رقابت عادلانه با محصولات دیگر کشورها را به دست نخواهند آورد.

### ابعاد نام کشور سازنده

نام کشور سازنده نقش مهمی در ادراک مصرف‌کننده از محصولات ایفا می‌کند. بنابراین، آگاهی از ابعاد تاثیر نام کشور سازنده و اینکه این مفهوم چگونه عملیاتی می‌شود برای مدیران محصولات و رقبایشان در سراسر دنیا مهم است. نگاهی به یافته‌های تحقیقات انجام شده در مورد نام کشور سازنده، ثبات ابعاد مشخصی را در اکثر این مطالعات آشکار می‌سازد.

### ابعاد نام کشور سازنده:

نوآوری<sup>۱</sup>: استفاده از فن آوری و پیشرفت‌های مهندسی جدید  
 طراحی<sup>۲</sup>: شکل ظاهری، سبک، رنگ و تنوع  
 پرستیژ<sup>۳</sup>: منحصر به فرد بودن، مقام و شأن و شهرت نام تجاری  
 نحوه ساخت<sup>۴</sup>: قابلیت اتکا، دوام، صنعتگری و کیفیت ساخت (Roth & Romeo, 1992, 480)  
 در این تحقیق از چهار بعد نام کشور سازنده برای شناسایی ذهنیت مصرف‌کنندگان از نام کشور سازنده استفاده شده است.

### ملیت‌گرایی مصرف‌کننده

اگرچه، در برخی موارد، مصرف‌کنندگان در مورد خارجی بودن کشور سازنده نگران هستند و ترجیح می‌دهند از محصولات ساخت کشور خودشان استفاده کنند، اما کشور سازنده عموماً برای استنباط کیفیت محصولات بکار می‌رود (Ahmed & et al, 2004, 105). ملیت‌گرایی مصرف‌کننده به معنی باور مصرف‌کنندگان یک کشور در مورد متناسب بودن و اخلاقی بودن خرید محصولات ساخت خارج است. مصرف‌کنندگان یک کشور ممکن است خرید کالاهای ساخت خارج را غیر اخلاقی و غیرمیهن پرستانه بیانگارند؛ زیرا این کار بر اقتصاد داخلی آنها تاثیر منفی می‌گذارد. از این رو، بعضی از مصرف‌کنندگان تمایل دارند حتی اگر کیفیت محصولات ساخت داخل کشورشان پایین‌تر از کالاهای وارداتی باشد، از کالاهای محلی خریداری کنند. در این رابطه اوکچوکو<sup>۵</sup> (۱۹۹۴) و وانگ و لمب<sup>۶</sup> (۱۹۸۰) نشان دادند که مصرف‌کنندگان در کشورهای توسعه یافته در وهله اول محصولات تولید داخلی خودشان را ترجیح می‌دهند، آنگاه محصولات دیگر کشورهای توسعه یافته و سپس محصولات کشورهای کمتر توسعه یافته را. بنابراین، هنگام ارزیابی محصولات،

- 
- 1- Innovativeness
  - 2- Design
  - 3- Prestige
  - 4- Workmanship
  - 5- Okechuku
  - 6- Wang & Lamb

چنانچه ملیت گرایی یک مصرف کننده قوی باشد، نام کشور سازنده را مورد توجه خاص قرار می‌دهد. در این رابطه، وانگ و لمب (۱۹۸۳) معتقدند که تاثیر نام کشور سازنده، در صورتی که مصرف کننده نسبت به کالاهای وارداتی تعصب منفی داشته باشد، در زمره موانع نامحسوس ورود به بازارهای جدید به شمار می‌رود.

قوت، شدت و اهمیت ملیت گرایی مصرف کنندگان از یک فرهنگ/کشور تا فرهنگ/کشور دیگر متفاوت است. ملیت گرایی مصرف کنندگان نشان دهنده میزان تاثیر احساسات ملیت گرایانه بر نگرش راجع به کالاها و تمایلات خرید آنهاست. تحقیقات کیناک و کارا<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) نشان می‌دهد که همراه با افزایش ملیت گرایی و تأکید شدید روی هویت قومی و فرهنگی، ملیت گرایی مصرف کنندگان در سال‌های آینده به یک نیروی بسیار قوی در محیط کسب و کار جهانی تبدیل خواهد شد.

در این تحقیق با استفاده از مقیاس کت اسکیل<sup>۲</sup> (که مقیاسی استاندارد برای سنجش میزان ملیت گرایی افراد است) میزان ملیت گرایی مصرف کنندگان ایرانی مورد بررسی قرار گرفته است.

### در مورد این تحقیق و اهمیت آن

آنچه که انجام این تحقیق را ضروری نموده، همانطور که در ادبیات موضوعی این مقاله اشاره شد، این است که به دلیل جهانی شدن و پیوستن کشورها به سازمان تجارت جهانی و به وجود آمدن کالاهای ترکیبی، نام کشور سازنده در بین عوامل اطلاعاتی دیگر کالاها، اهمیت ویژه‌ای یافته است. از آنجا که در مورد این موضوع در ایران تحقیقات معدودی صورت گرفته، لذا ضروری است که تاثیر این عامل در فرایند تصمیم گیری مصرف کنندگان برای خرید کالاها مورد بررسی قرار گیرد.

علت انتخاب صنعت لوازم خانگی کوچک، افزایش تعداد تولید کنندگان ایرانی این صنعت و ورود رقبای خارجی تازه به بازار ایران می‌باشد. این امر باعث شده است تا محصولات ساخت تعداد زیادی از کشورها را در اختیار داشته و راحت تر بتوانیم تاثیر نام کشور مبدا در این صنعت خاص را مورد سنجش قرار دهیم. دلیل دیگر، جوان بودن جمعیت کشور می‌باشد و این که لوازم خانگی کوچک جزو ضروریات اولیه خانواده‌های ایرانی به شمار می‌آید. لذا، برای این محصولات، بازار گسترده‌ای در کشور وجود دارد و تولید کنندگان داخلی، اگر هدف ماندگاری در بازار دارند، باید بتوانند مصرف کنندگان را متقاعد به خرید کالاهای ساخت خود کنند.

ما در این تحقیق، با توجه به پژوهش‌های مشابهی که در سایر کشورها صورت گرفته و با در نظر گرفتن محصولاتی که خرید آنها بر اساس تصمیم گیری صورت می‌گیرند، در صدد بررسی میزان ملیت گرایی مصرف کنندگان در صنعت لوازم خانگی کوچک در شهر تهران برآمدیم. دلیل انتخاب محصولات شرکت پارس خزر قدمت طولانی، اعتبار زیاد، توجه به کیفیت، و سهم بازار عمده‌ای است که در بازار لوازم خانگی کوچک در ایران دارا می‌باشد.

1- Kaynak & Kara  
2- CETSCALE



کشورهای مورد مطالعه در این تحقیق شامل: فرانسه، ایتالیا، ژاپن و ایران بودند. دلیل انتخاب کشورهای خارجی مزبور، حضور گسترده آنها در بازار لوازم خانگی کوچک در ایران و جدی بودن فعالیت‌های بازاریابی آنها در این کشور بوده است.

### اهداف تحقیق

در این تحقیق اهداف زیر دنبال شده است:

- بررسی ملیت گرایی مصرف‌کننده ایرانی در خرید لوازم خانگی کوچک
- بررسی ذهنیت مصرف کنندگان ایرانی نسبت به ابعاد نام کشور سازنده در لوازم خانگی کوچک

### فرضیه‌های تحقیق

- ذهنیت مصرف‌کنندگان ایرانی از "نام کشور سازنده ایران" منفی‌تر از ذهنیت آنها از "نام کشور سازنده کشورهای توسعه یافته" در مورد لوازم خانگی کوچک است.
- مصرف کنندگان ایرانی، کالاهای با درگیری بالا "ساخت کشورهای توسعه یافته" را به کالاهای "ساخت ایران" ترجیح می‌دهند.

### روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق یک پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی بوده و به صورت پیمایشی صورت گرفته است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه است که سوالات آن بر اساس پرسشنامه استاندارد کت اسکیل طراحی و بومی‌سازی شده است (ضمیمه شماره ۱). مقیاس سنجش فاصله‌ای است و از طیف سه و پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است (در طیف سه گزینه‌ای، یک به معنی عالی، دو به معنی معمولی و سه به معنی ضعیف و در طیف پنج تایی، یک به معنی کاملاً مخالف، دو به معنی مخالف، سه به معنی تا حدی، چهار به معنی موافق و پنج به معنی کاملاً موافق است). دلیل استفاده از طیف سه و پنج گزینه‌ای این است که پاسخ دهندگان ایرانی معمولاً به جواب دادن سوالات ساده گرایش دارند و درک تمایز بین نقاط در طیف بالاتر از پنج گزینه‌ای برایشان مشکل است. ضمن اینکه به نظر سکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) افزایش گزینه‌ها از پنج به هفت یا نه بر اعتبار گزینه‌ها نمی‌افزاید.

برای تعیین اعتبار<sup>۲</sup> ابزار تحقیق از روش آلفای کرونباخ<sup>۳</sup> استفاده شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی سوال‌های پرسش‌نامه به کار می‌رود. به این ترتیب، تعداد ۳۰ پرسش‌نامه بین افراد جامعه آماری توزیع شد و پاسخ‌های به دست آمده با استفاده از نرم افزار SPSS مورد آزمون قرار گرفت. مقدار آلفاهای نهایی به دست آمده برای دو بخش اصلی پرسش‌نامه به ترتیب ۰,۷۶ و ۰,۹۰ بود. از آنجا

1- Sekaran  
2- Reliability  
3- Cronbach's Alpha

که طبق نظر سکاران (۲۰۰۱) ضریب آلفای کرونباخ کمتر از  $0/6$  معمولاً ضعیف،  $0/7$  قابل قبول و بیش از  $0/8$  خوب تلقی می‌شوند؛ آلفاهای به دست آمده قابل قبول و پرسش‌نامه از اعتبار لازم برخوردار است. برای تعیین روایی<sup>۱</sup> ابزار اندازه‌گیری از روش اعتبار محتوا<sup>۲</sup> استفاده شد و پرسش‌نامه در اختیار تعدادی از اساتید بازاریابی دانشگاه‌های الزهرا و شهید بهشتی و علوم تحقیقات قرار داده شد و پس از کسب نظرات آنها و انجام اصلاحات لازم، روایی ابزار پژوهش تایید گردید.

جامعه آماری این تحقیق، ساکنین شهر تهران است. علت انتخاب این شهر تنوع فرهنگی و اقتصادی و اجتماعی مصرف کنندگان ساکن آن می‌باشد. وقتی که گردآوری فهرست کاملی از عنصرهایی که جمعیت را تشکیل می‌دهند ناممکن یا غیرعملی باشد، می‌توان از نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده کرد (بی، ۱۹۹۸). بنابراین، با توجه به اینکه جامعه آماری این تحقیق نامحدود است و آزمودنی‌ها بسیار پراکنده هستند، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است. به این صورت که در ابتدا، با این فرض که به طور معمول افراد با طبقه اجتماعی بالا در محدوده شمالی، افراد با طبقه اجتماعی متوسط در محدوده مرکزی و افراد با طبقه اجتماعی پایین در محدوده جنوبی شهر تهران ساکن هستند، شهر تهران بر اساس طبقه اجتماعی افراد به سه محدوده شمالی، مرکزی و جنوبی تقسیم گردید. سپس از هر محدوده سه منطقه به تصادف انتخاب شدند (از محدوده شمالی، مناطق ۱، ۳ و ۵، از محدوده مرکزی مناطق ۸، ۱۳ و ۱۶، ۱۲ و ۲۰). سپس از هر منطقه یک محله به تصادف انتخاب و با توجه به جمعیت هر محدوده نمونه‌گیری انجام شده است. در ادبیات جامعه‌شناسی طبقه اجتماعی افراد معمولاً با سطح درآمد، شغل و میزان تحصیلات آنها مشخص می‌شود. دلیل انتخاب طبقه اجتماعی افراد به عنوان معیاری برای طبقه بندی جامعه، این است که در تحقیقی که توسط وال و همکاران (۱۹۹۰) صورت گرفت، مشخص شد که بین سطح درآمد افراد و نگرش مثبت آنها از نام کشور سازنده رابطه مثبت وجود دارد. از طرف دیگر، تحقیقات زیادی نشان داده‌اند که بین سطح تحصیلات و ذهنیت از نام کشور سازنده رابطه وجود دارد.

حجم نمونه تحقیق با توجه به جدول کرجسی و مورگان<sup>۳</sup>  $384$  نفر تعیین شد. بنابراین  $384$  پرسش‌نامه طی مدت یک ماه (در ماه آبان) از ساعت ۱۰ تا ۱۳ با مراجعه به درب منازل توزیع شد که حدود  $280$  پرسشنامه بازگردانده شد. در روش جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسش‌نامه، میزان پاسخ‌های برگشت داده شده جهت تحلیل اطلاعات از اهمیت برخوردار است. بی (۱۹۹۸) معتقد است میزان  $50$  درصد پاسخ برای تحلیل داده‌ها و گزارش نتایج کافی می‌باشد. میزان پاسخ  $60$  درصدی خوب است و میزان پاسخ  $70$  درصدی بسیار خوب. نرخ بازگشت در این تحقیق  $72/92$  درصد ( $280/384 \times 100$ ) می‌باشد. در نهایت از بین  $280$  پرسشنامه برگردانده شده،  $262$  پرسشنامه قابل استفاده و تجزیه و تحلیل بود.

1- Validity  
2- Content validity  
3- Krejciec & Morgan (1970)

## یافته‌های تحقیق

در این قسمت ضمن ارائه یافته‌های تحقیق، نتایج آزمون فرضیه‌ها نیز گزارش خواهند گردید. جدول ۱ نشان می‌دهد که پاسخگویان نسبت به ابعاد نام کشورهای ایران، ایتالیا، فرانسه و ژاپن، تا چه حد ذهنیت مثبتی دارند.

جدول ۱- شاخص‌های آماری مربوط به ذهنیت پاسخگویان از ابعاد کشور سازنده

خطای استاندارد	انحراف معیار	میانگین	تعداد	
۰/۰۲۲۸۴	۰/۳۶۴۰۸	۲/۷۱۱۰	۲۵۴	ذهنیت از ابعاد نام کشور فرانسه
۰/۰۲۵۸۱	۰/۴۰۴۸۴	۲/۶۷۱۱	۲۴۶	ذهنیت از ابعاد نام کشور ژاپن
۰/۰۳۹۲۸	۰/۵۵۱۳۷	۲/۴۴۸۴	۱۹۷	ذهنیت از ابعاد نام کشور ایتالیا
۰/۰۲۲۷۲	۰/۳۷۲۸۴	۱/۹۳۶۲	۲۴۷	ذهنیت از ابعاد نام کشور ایران

\* ۸ نفر ذهنیت خود را از فرانسه، ۱۶ نفر از ژاپن، ۶۵ نفر از ایتالیا و ۱۵ نفر از ایران مشخص نکرده بودند.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، پاسخگویان (با میانگین ۲/۷۱۱۰) ذهنیت مثبت‌تری نسبت به ابعاد نام کشور فرانسه دارند، در حالی که منفی‌ترین ذهنیت با میانگین ۱/۹۳۶۲ نسبت به کشور ایران وجود دارد. همان‌طور که قبلاً بیان شد برای سنجش میزان ملیت‌گرایی مصرف‌کنندگان ایرانی از پرسش‌نامه استاندارد کت‌اسکیل استفاده شده است. جدول ۲ نشان می‌دهد که پاسخگویان تا چه حد نسبت به استفاده از محصولات ساخت ایران گرایش دارند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، بیشترین میانگین با ۳/۲۲۳۵ مربوط به عقیده در این مورد است که خرید محصولات ایرانی، باعث اشتغال ایرانیان می‌شود. یعنی اکثر پاسخگویان با این عقیده موافق بوده‌اند. اما اکثر پاسخگویان با این عقیده که محصولات ایرانی اولین، آخرین و بهترین هستند، مخالف یا کاملاً مخالف بوده‌اند. در مجموع، از نتایج گزارش شده در جدول زیر می‌توان نتیجه گرفت که پاسخ اکثر قریب به اتفاق سوال‌های این مقیاس در حد متوسط و پایین داده شده است. به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان لوازم خانگی که پرسش‌نامه این تحقیق را تکمیل کرده‌اند، ذهنیت مثبتی از لوازم خانگی کوچک ساخت ایران ندارند.

جدول ۲- شاخص‌های آماری مربوط به ملیت‌گرایی پاسخگویان

خطای استاندارد	انحراف معیار	میانگین	تعداد	
۰/۰۶۸۹۹	۱/۱۰۱۶۴	۳/۲۲۳۵	۲۵۵	محصولات ایرانی بخرد، برای ایرانی‌ها اشتغال ایجاد کنی
۰/۰۷۶۸۲	۱/۲۲۴۲۶	۲/۶۵۷۵	۲۵۴	تنها محصولاتی که در ایران نمی‌توان تولید کرد، بایستی از خارج وارد شوند
۰/۰۷۴۷۴	۱/۱۸۴۱۴	۲/۵۹۳۶	۲۵۱	ما باید با خرید محصولات ساخت ایران، جلوی پولدار شدن خارجی‌ها در بازارهایمان را بگیریم
۰/۰۶۳۳۳	۱/۰۰۳۳۳	۲/۵۶۵۷	۲۵۱	خرید و تجارت محصولات خارجی، باید در مواقع ضروری و آن هم بصورت بسیار محدود باشد

خطای استاندارد	انحراف معیار	میانگین	تعداد	
۰/۰۶۸۵۴	۱/۰۹۸۷۵	۲/۴۳۱۹	۲۵۷	خرید محصولات خارجی درست نیست زیرا باعث بیکاری ایرانیان می‌شود
۰/۰۶۹۷۷	۱/۱۲۲۹۱	۲/۳۵۵۲	۲۵۹	مصرف‌کننده ایرانی باید همیشه بجای محصولات وارداتی محصولات ایرانی بخرد
۰/۰۶۱۸۷	۰/۹۸۲۱۹	۲/۱۳۸۹	۲۵۲	حتی اگر در بلند مدت ضرر کنم، ترجیح می‌دهم از محصولات ایرانی حمایت کنم
۰/۰۵۹۷۹	۰/۹۵۲۸۲	۲/۱۱۴۲	۲۵۴	خرید محصولات ایرانی، همیشه، بهترین کار است
۰/۰۶۳۴۵	۱/۰۰۹۳۴	۲/۰۳۵۶	۲۵۳	خرید محصولات خارجی برخلاف روحیه وطن‌پرستی ایرانی است
۰/۰۵۵۹۳	۰/۸۸۴۲۸	۱/۹۲۸۰	۲۵۰	باید جلوی واردات گرفته شود
۰/۰۵۱۳۱	۰/۸۱۷۶۷	۱/۷۲۰۵	۲۵۴	محصولات ایرانی، اولین، آخرین و بهترین هستند

### آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول: ذهنیت مصرف‌کنندگان ایرانی از "نام کشور سازنده ایران" منفی‌تر از ذهنیت آنها از "نام کشور سازنده کشورهای توسعه یافته" در مورد لوازم خانگی کوچک است. جهت بررسی این فرضیه از آزمون فرضیه مقایسه یک میانگین (آزمون t) استفاده شد.

جدول ۳- نتایج آزمون ذهنیت مصرف‌کنندگان از ابعاد کشور سازنده با توجه به آزمون فرضیه یک میانگین

مقدار آزمون = ۲			Sig. (2-tailed)	درجه آزادی	t	
فاصله اطمینان ۹۵٪	اختلاف میانگین					
حد بالا	حد پایین					
-۰/۰۱۷۰	-۰/۱۱۰۵	-۰/۰۶۳۸	۰/۰۰۸	۲۴۶	-۲/۶۸۸	ذهنیت از ابعاد کشور ایران
۰/۵۲۵۹	۰/۳۷۰۹	۰/۴۴۸۴	۰/۰۰۰	۱۹۶	۱۱/۴۱۴	ذهنیت از ابعاد کشور ایتالیا
۰/۷۵۵۹	۰/۶۶۶۰	۰/۷۱۱۰	۰/۰۰۰	۲۵۳	۳۱/۱۲۲	ذهنیت از ابعاد کشور فرانسه
۰/۷۲۱۹	۰/۶۲۰۲	۰/۶۷۱۱	۰/۰۰۰	۲۴۵	۲۵/۹۹۹	ذهنیت از ابعاد کشور ژاپن

نتایج نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرض صفر آماری مبنی بر مساوی بودن میانگین ذهنیت مصرف‌کنندگان از ابعاد کشورهای سازنده با "مقدار آزمون عدد دو" رد می‌شود. به عبارت دیگر، ذهنیت مصرف‌کنندگان از ابعاد کشورهای سازنده یا مثبت و یا منفی است. نتایج آزمون فوق نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان نسبت به کشورهای سازنده ژاپن، فرانسه و ایتالیا ذهنیت مثبت و نسبت به کشور ایران ذهنیت منفی دارند.

در تحقیقات پیشین نیز (Kaynak & Kara, 2002; Roth & Romeo, 1992) مشخص شده بود که مصرف‌کنندگان کشورهای کمتر توسعه یافته نسبت به ابعاد کشور سازنده خود ذهنیت منفی دارند.

فرضیه دوم: مصرف‌کنندگان ایرانی کالاهای با درگیری بالا "ساخت کشورهای توسعه یافته" را به کالاهای "ساخت ایران" ترجیح می‌دهند  
 جهت بررسی این فرضیه از آزمون فرضیه مقایسه یک میانگین (آزمون t) استفاده شد.  
 همانطور که نتایج تحلیل آماری ارائه شده در جدول ۴ نشان می‌دهد، سطح معنی‌دار مشاهده شده در مورد فرضیه برابری میانگین با "مقدار آزمون عدد سه"، برای تمامی سوالات برابر با صفر یا نزدیک به صفر است. بنابراین، با ۹۹ درصد اطمینان، فرض صفر رد می‌شود. به این معنی که گرایش مصرف‌کنندگان به خرید محصولات ایرانی برابر با سه نیست. با توجه به آماره آزمون t، می‌توان نتیجه گرفت که چون t برای تمامی سوالات به جز سوال شماره سه منفی است، میزان ملیت‌گرایی مصرف‌کنندگان در حد کم و خیلی کم است.

جدول ۴- نتایج آزمون گرایش مصرف‌کنندگان به خرید محصولات ایرانی با توجه به آزمون فرضیه یک میانگین

فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	Sig. (2-tailed)	درجه آزادی	t	
حد بالا	حد پایین					
-۰/۵۰۷۴	-۰/۷۸۲۲	-۰/۶۴۴۸	۰/۰۰۰	۲۵۸	-۹/۲۴۱	مصرف‌کننده ایرانی باید همیشه به جای محصولات وارداتی محصولات ایرانی بخرد
-۰/۱۹۱۲	-۰/۴۹۳۸	-۰/۳۴۲۵	۰/۰۰۰	۲۵۳	-۴/۴۵۹	تنها محصولاتی که در ایران نمی‌توان تولید کرد، بایستی از خارج وارد شوند
۰/۳۵۹۴	۰/۰۸۷۷	۰/۲۲۳۵	۰/۰۰۱	۲۵۴	۳/۲۴۰	محصولات ایرانی بخرید، برای ایرانی‌ها اشتغال ایجاد کنید
-۱/۱۷۸۵	-۱/۳۸۰۶	-۱/۲۷۹۵	۰/۰۰۰	۲۵۳	-۲۴/۹۳۹	محصولات ایرانی، اولین، آخرین و بهترین هستند
-۰/۸۳۹۵	-۱/۰۸۹۴	-۰/۹۶۴۴	۰/۰۰۰	۲۵۲	-۱۵/۲۰۰	خرید محصولات خارجی برخلاف روحیه وطن‌پرستی ایرانی است
-۰/۴۳۳۱	-۰/۷۰۳۱	-۰/۵۶۸۱	۰/۰۰۰	۲۵۶	-۸/۲۸۹	خرید محصولات خارجی درست نیست زیرا باعث بیکاری ایرانیان می‌شود
-۰/۲۵۹۲	-۰/۵۵۳۶	-۰/۴۰۶۴	۰/۰۰۰	۲۵۰	-۵/۴۳۷	ما باید با خرید محصولات ساخت ایران، جلوی پولدار شدن خارجی‌ها در بازارهایمان را بگیریم
-۰/۷۶۸۱	-۱/۰۰۳۶	۸۸۵۸ -۰/	۰/۰۰۰	۲۵۳	-۱۴/۸۱۷	خرید محصولات ایرانی، همیشه، بهترین کار است
-۰/۳۰۹۵	-۰/۵۵۹۰	-۰/۴۳۴۳	۰/۰۰۰	۲۵۰	-۶/۸۵۷	خرید و تجارت محصولات خارجی، باید در مواقع ضروری و آن هم به صورت بسیار محدود باشد

مقدار آزمون = ۳						
فاصله اطمینان ۹۵٪	اختلاف میانگین		Sig. (2-tailed)	درجه آزادی	t	
	حد بالا	حد پایین				
-۰/۹۶۱۹	-۱/۱۸۲۱	-۱/۰۷۲۰	۰/۰۰۰	۳۴۹	-۱۹/۱۶۸	باید جلوی واردات گرفته شود
-۰/۷۳۹۳	-۰/۹۸۳۰	۸۶۱۱ -۰/	۰/۰۰۰	۲۵۱	-۱۳/۹۱۸	حتی اگر در بلند مدت ضرر کنم، ترجیح می‌دهم از محصولات ایرانی حمایت کنم

برای اثبات این که میزان ملیت‌گرایی مصرف‌کنندگان ایرانی در حد کم است، مجموع میانگین سوالات مربوط به ملیت‌گرایی را در قالب یک متغیر جدید با عنوان ملیت‌گرایی آزمون کردیم. جدول ۵ نتیجه آزمون متغیر ملیت‌گرایی را بر اساس آزمون فرضیه یک میانگین نشان می‌دهد.

جدول ۵- نتایج آزمون ملیت‌گرایی مصرف‌کنندگان با توجه به آزمون فرضیه یک میانگین

مقدار آزمون = ۳						
فاصله اطمینان ۹۵٪	اختلاف میانگین		Sig. (2-tailed)	درجه آزادی	t	
	حد بالا	حد پایین				
-۰/۵۷۳	-۰/۷۵۴۶	-۰/۶۶۴۱	۰/۰۰۰	۲۵۹	-۱۴/۴۴۹	ملیت‌گرایی

جدول فوق نشان داد که t محاسبه شده (-۱۴,۴۴۹) در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. لذا فرض صفر آماری مبنی بر مساوی بودن میانگین ملیت‌گرایی با "مقدار آزمون عدد سه" رد و فرض مقابل آن پذیرفته شد. چون آماره آزمون t منفی است، پس میانگین ملیت‌گرایی از سه کمتر است. در واقع می‌توان نتیجه گرفت که میزان ملیت‌گرایی مصرف‌کنندگان ایرانی پایین است و تمایل کمی به استفاده از محصولاتی با برچسب ساخت ایران دارند.

همان‌طور که کایناک و همکارانش اشاره کرده اند، مصرف‌کنندگان کشورهای کمتر توسعه یافته و یا در حال توسعه، محصولات ساخت کشورهای توسعه یافته را ترجیح می‌دهند و محصولات کشور خود و کشورهای کمتر توسعه یافته دیگر را به عنوان محصولاتی با کیفیت پایین ارزیابی می‌کنند. در این تحقیق نیز میزان ملیت‌گرایی مصرف‌کنندگان ایرانی بسیار پایین ارزیابی شد و مشخص گردید که مصرف‌کنندگان ایرانی محصولات ساخت کشورها توسعه یافته را به محصولات ساخت ایران ترجیح می‌دهند. بدین ترتیب، نتیجه تحقیق موید یافته‌های کایناک و همکارانش است.

### نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج به دست آمده مشخص گردید که ذهنیت مصرف‌کنندگان از ابعاد نام کشور ایران منفی است. این ذهنیت باعث شده است تا آنها محصولات ساخت ایران را فاقد کیفیت مطلوب ارزیابی نمایند.

بنابراین به تولیدکنندگان ایرانی پیشنهاد می‌شود تا با بالا بردن کیفیت ساخت و فن آوری بکار رفته در محصولات، همچنین تغییر شکل ظاهری محصولات مطابق با سلیقه مصرف‌کنندگان ایرانی، ذهنیت آنان را نسبت به محصولات ساخت ایران را در جهت مثبت تغییر دهند.

نتایج تحقیق همچنین نشان داد که مصرف‌کنندگان ایرانی، محصولات ساخته شده در کشورهای توسعه یافته را به محصولات ایرانی ترجیح می‌دهند و آنها را دارای کیفیت بالاتری می‌دانند. بنابراین، به نظر می‌رسد که تغییر این ذهنیت در بلند مدت نیاز به فرهنگ سازی گسترده‌ای دارد و تنها راه تغییر آن تولید محصولات با کیفیت بالا و قابل رقابت با محصولات وارداتی، خواهد بود. در این میان شاید انعقاد قراردادهای تولید تحت لیسانس نام‌های تجاری معتبر متعلق به کشورهای توسعه یافته راه کار مناسبی باشد.

در خاتمه، توصیه می‌شود کلیه مقامات و صاحب‌منصبان نظام تمام‌توان و پتانسیل موجود خود را در جهت ارتقای هر چه بیشتر نام ایران هم در داخل کشور و هم (توسط وزارت امور خارجه) در خارج از کشور به کار گیرند. زیرا، ارتقای نام ایران در بازارهای خارجی تسهیل‌کننده ورود مصنوعات ساخت ایران به این بازارها خواهد بود.

## منابع و مأخذ

۱. آذر، عادل و مومنی؛ منصور، آمار و کاربرد آن در مدیریت (جلد دوم)، تهران، انتشارات سمت، چاپ ششم، ۱۳۸۱.
۲. بیبی، ارل؛ روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، انتشارات سمت، چاپ اول، ۱۳۸۱.
۳. زرگر، محمود، راهنمای جامع اس.پی.اس.اس، تهران، انتشارات بهینه، چاپ اول، ۱۳۸۴.
۴. سرمد، زهره؛ عباس بازرگان و الهه حجازی، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، انتشارات آگاه، چاپ پنجم، ۱۳۸۰.
۵. سکاران، اوما؛ روش‌های تحقیق در مدیریت، ترجمه محمد صائبی، محمود شیرازی، تهران، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، چاپ اول، ۱۳۸۰.
6. Ahmad, Z.U., Johnson, J.P. & Boon, L.C. (2004), "Does country of origin matter for low-involvement products?" ,International Marketing Review, Vol. 21, no. 1, pp. 102-120.
7. Al-Sulaiti, K.L. & Baker, M.J. (1998), "country of origin effects: a literature review", Journal of Marketing Intelligence & Planning, Vol. 16, no. 3, pp.150-199.
8. Kaynak, E. & kara, A. (2002), "Consumer perceptions of foreign products" European Journal of Marketing, Vol. 36, no. 7/8, pp. 928-949.
9. Knight,G.A, Calanton, R.J. (2000), "A flexible model of consumer country of origin perception", International Marketing Review, Vol.17, no.2, pp.127-145.
10. Roth, M.S. and Romeo, J.B. (1992), "Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country of origin effects", Journal of International Business Studies, 3<sup>rd</sup> quarter, pp. 477-497.
11. Wall,M. Liefeld, J., and Heslop, L. (1991), "Impact of country of origin cues on consumer judgements in multi-cue situation: a covariance analysis", Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 19, no. Spring, pp. 105-113.
12. Zhang, Y. (1997), "Country of origin effect" journal of International Marketing review, Vol. 14, no. 4, pp. 260-287.



## ضمیمه

جدول ۱ ضمیمه - سوالات استاندارد پرسشنامه کت اسکیل

ردیف	گویه	کاملاً مخالفم	مخالفم	تا حدی	موافقم	کاملاً موافقم
۱	مصرف‌کننده ایرانی باید همیشه بجای محصولات وارداتی محصولات ایرانی بخرد	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۲	تنها محصولاتی که در ایران نمی‌توان تولید کرد، بایستی از خارج وارد شوند	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۳	محصولات ایرانی بخرد، برای ایرانی‌ها اشتغال ایجاد کنید	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۴	محصولات ایرانی، اولین، آخرین و بهترین هستند	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۵	خرید محصولات خارجی برخلاف روحیه وطن‌پرستی ایرانی است	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۶	خرید محصولات خارجی درست نیست زیرا باعث بیکاری ایرانیان می‌شود	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۷	ما باید با خرید محصولات ساخت ایران، جلوی پولدار شدن خارجی‌ها در بازارهایمان را بگیریم	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۸	خرید محصولات ایرانی، همیشه، بهترین کاراست	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۹	خرید و تجارت محصولات خارجی، باید در مواقع ضروری و آن هم بصورت بسیار محدود باشد	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۱۰	باید جلوی واردات گرفته شود	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
۱۱	حتی اگر در بلند مدت ضرر کنم، ترجیح می‌دهم از محصولات ایرانی حمایت کنم	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Consumer Ethnocentrism in Small Appliances Industry of Iran

*M. Amirshahi, Ph.D.*

*Sh. Mazhary, M.Sc.*

### **Abstract**

Many Iranian managers are worried about Iran being accepted in world trade organization and the required changes they have to introduce within their institutes. Their main concerns have two reasons: on the one hand, they have to compete with well known international brands that are active in Iran. On the other hand, they have to deal with Iranian consumers' inclination, if not infatuation, towards the use of well known international brands. Unfortunately, Iranian exporting companies had limited success in establishing their brands overseas. As reported in the literature, "Country of Origin" plays a more important role in consumers purchase decision, than quality or price. Hence, we will study the status of Iranian consumers' ethnocentrism in small appliances industry.

In this survey research, a sample of 384 consumers of small appliances in Tehran was chosen. 262 filled out and usable questionnaires were collected and analyzed. Data analysis was made with SPSS, using one sample t-test. Research findings indicate that in line with previous research findings in other developing countries, Iranian consumers evaluate Iranian made products as lower quality than similar products made in the developed countries such as France, Japan or Italy.

**Keywords:** Ethnocentrism, Country of Origin, Consumer Behavior, Small Appliances, Iran