

## نگرشی راهبردی بر نقش کشور مبدأ و ملی‌گرایی بر اعتماد و نگرش مصرف‌کننده ایرانی در صنعت لوازم خانگی

ابوالفضل تاج‌زاده نمین\*

### چکیده

ورود به بازارهای بین‌المللی، یکی از تصمیم‌های راهبردی می‌باشد که لازم است سازمان‌ها در سطوح کل شرکت و واحد سازمانی راهبردی به آن توجه کنند. یکی از این شیوه‌های ورود، صادرات است. هدف اصلی پژوهش، بررسی رابطه بین شهرت ناشی از کشور مبدأ، ملی‌گرایی، اعتماد و نگرش مصرف‌کننده می‌باشد. جهت حصول به این مهم، شش فرضیه تنظیم و تعداد ۴۰۰ نفر از خریداران ایرانی، به‌عنوان نمونه، به‌صورت در دسترس، انتخاب و بررسی شدند. نتایج نشان می‌دهد که شهرت ناشی از کشور مبدأ باعث ایجاد اعتماد در بازار بین‌المللی می‌شود و به‌صورت مستقیم بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. همچنین، بررسی حاضر بیانگر آن است که ملی‌گرایی با اعتماد و نگرش مصرف‌کننده رابطه مستقیم دارد. به‌علاوه، مصرف‌کنندگان ایرانی نگرش مثبتی نسبت به لوازم خانگی دارند که برچسب «ساخت کشور کره» بر آنها نصب شده است. بر عکس، نگرش مثبتی نسبت به لوازم خانگی که برچسب «ساخت کشور ایران» بر آنها نصب شده است، ندارند. امید است دستاوردهای این مطالعه بتواند به سازمان‌ها و گروه‌های ذی‌نفع کشور کمک کند تا نه تنها اقدام به تولید محصولات ایرانی به‌صورت رقابت‌آمیز کنند؛ بلکه، به راه‌های ورود به بازارهای بین‌المللی، از قبیل صادرات، اعطای لیسانس و غیره، به‌صورتی راهبردی نیز بیندیشند.

**کلیدواژه‌ها:** راهبردی؛ لوازم خانگی؛ کشور مبدأ؛ شهرت؛ شرکت؛ ملی‌گرایی؛ اعتماد؛ نگرش مصرف‌کننده.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۶/۲۱، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۰۲/۰۵

\* دانشیار، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول).

E-mail: a.a.tajzadehnamin@gmail.com

## ۱. مقدمه

در سال‌های اخیر افزایش تجارت بین‌المللی از یک‌سو و حضور شرکت‌های بین‌المللی از سوی دیگر، منجر به ظهور گسترده محصولات کشورهای مختلف در بسیاری از بازارهای جهانی شده است. امروزه مصرف‌کنندگان در حال دست‌یافتن به آگاهی بیشتر از خدمات و محصولات موجود در سراسر جهان هستند [۲۴].

موضوع کشور محل ساخت به‌عنوان یکی از مهمترین پدیده‌های قابل مطالعه در رفتار مصرف‌کننده مطرح است. کشور محل ساخت موضوعی بسیار جالب برای مدیران بازاریابی می‌باشد. سیستم‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها و همچنین، سطح توسعه اقتصادی آنها قطعه اطلاعاتی می‌باشند که به‌صورت سلسله‌مراتبی در ذهن مصرف‌کننده شکل می‌گیرند [۲۲]. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که کشور سازنده محصول نقش مهمی در ایجاد تصویر کیفیت محصول بر ذهن مشتری ایفا می‌کند [۱۹].

باید در نظر داشت که کشور محل ساخت مهمترین تأثیر را بر خرید ایمن و ایجاد حس اعتماد به مصرف‌کننده ایجاد می‌کند [۱۵]. اعتماد عبارت است از باوری که نشان می‌دهد افراد به روش‌های قابل پیش‌بینی عمل می‌کنند. اعتبار شرکت سازنده نیز رابطه مستقیمی با کشور سازنده دارد. سؤال اصلی که در این مطالعه مورد توجه است این است که کشور مبدأ و ملی‌گرایی بر اعتماد و نگرش مصرف‌کننده چه تأثیری می‌گذارند؟

## ۲. مبانی و چارچوب نظری پژوهش

**کشور مبدأ.** اثر کشور مبدأ را می‌توان «اطلاعات مرتبط با کشوری که کالا در آن ساخته شده» تعریف کرد که با عنوان «ساخت ...» شناخته می‌شود. کشور مبدأ به‌عنوان یک میان‌بر ذهنی در تصمیم‌گیری عمل می‌کند که هم می‌تواند مثبت باشد و هم منفی [۷].

**شهرت ناشی از کشور مبدأ.** شهرت یک شرکت ناشی از عواملی مانند عملکرد شرکت، تاریخچه، ارزش‌ها، وجهه و ویژگی‌های خاص شرکت است. شهرت یک شرکت در زمره ارزش‌های نامحسوس شرکت می‌باشد [۱۰]. شهرت به‌عنوان عاملی مورد توجه قرار گرفته است که نقش کلیدی در ادراک مشتریان نسبت به جزئیات محیط، به‌خصوص در زمینه شیوه‌های قیمت‌گذاری، تبلیغات و فروش شخصی ایفا می‌کند. اعتبار شرکت شامل دو عامل کلیدی است: (۱) قابلیت اعتماد یعنی اعتقاد به این-که شرکت تمایل دارد به تعهدات خود عمل کند، (۲) خبرگی یعنی اعتقاد به این‌که شرکت توانایی

تحقق بخشیدن به تعهدات خود را دارد. قابلیت اعتماد جدا از صحت و راستی است و می‌تواند به‌عنوان یک ویژگی مستقل تعریف شود. شرکت‌ها برای این دارایی با ارزش به‌صورت مداوم باید سرمایه‌گذاری کنند تا شهرت کسب‌شده را همچنان حفظ کنند. اگر شرکت به فعالیت‌های خود مانند گذشته عمل نکند، شهرت خود را از دست می‌دهد و باعث کاهش سود شرکت می‌شود. شهرت علامتی است که اطلاعات و عملکرد شرکت را در هر دوره‌ای از زمان منتقل می‌کند [۱۳].

در شرایط عدم اطمینان بالا وقتی کیفیت قابل دیدن نیست، تأثیر مثبت شهرت می‌تواند احتمال خرید را بالا ببرد و عدم اطمینان را کاهش بخشد [۳].

اگرچه شرکت‌هایی که شهرت کمی دارند تلاش می‌کنند تا کشور مبدأ و سایر ماهیت‌های خود را مخفی کنند؛ این در حالی است که برخی از شرکت‌ها سعی می‌کنند تا برچسب کیفیت شرکت دیگری را جعل کنند. کشور مبدأ محصول به مشتری این اجازه را می‌دهد تا اطلاعات خود را برای کالا، ارزش آن، ریسک ضمنی و نتایج آینده آن تفسیر کند، مخصوصاً وقتی که محصول ناشناخته است و ارزیابی آن قبل از خرید مشکل است [۱۵].

شهرت ناشی از کشور مبدأ شرکت میانگین کیفیت درک‌شده از شرکت صادرکننده را تعیین می‌کند و همچنین، نوع کالایی که یک کشور در آن تخصص دارد [۸]. مصرف‌کنندگان محصولات را با شهرت ناشی از کشور مبدأ تشخیص می‌دهند، به‌طور متخصر می‌توان گفت که وقتی مصرف‌کننده شناخت کمی از یک محصول دارد، شهرت ناشی از کشور مبدأ می‌تواند یک راه جایگزین برای ارزیابی کالا باشد [۴].

**ملی‌گرایی.** ملی‌گرایی، نگرشی خاص به پدیده‌ها است به‌گونه‌ای که فرد گروه خویش را محور همه پدیده‌ها دانسته و کلیه پدیده‌های دیگر را با توجه به رتبه‌بندی ارجاع می‌دهد. هر گروه به افتخارات، غرور و تکبر خود می‌بالد، برتری خود را می‌ستاید، هویت خود را تمجید می‌کند و با دیده‌ای تحقیرآمیز به سایرین خارج از گروه می‌نگرد [۲۱].

**عوامل تأثیرگذار بر ملی‌گرایی مصرفی.** شانکارماهش (۲۰۰۶) عوامل اجتماعی - روانشناسی؛ سیاسی؛ عوامل اقتصادی و جمعیت‌شناختی را به‌عنوان تبیین‌کننده‌های ملی‌گرایی مصرفی ذکر کرده است. بیشتر مطالعات انجام‌شده بر متغیرهای جمعیت‌شناختی و اجتماعی - روان‌شناختی تأکید داشته‌اند. رایج‌ترین متغیرهای جمعیت‌شناختی که در این زمینه استفاده شده‌اند شامل: سن، جنسیت،

تحصیلات و درآمد هستند. مزایای در نظر گرفتن متغیرهای جمعیت‌شناختی در فرصت‌های بخش‌بندی مصرف‌کنندگان براساس گرایش مثبت یا منفی به محصولات خارجی نهفته است. شانکارماهش (۲۰۰۶) در پژوهش‌های خود نشان می‌دهد که سن، سطح تحصیلات و درآمد رابطه منفی با ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان دارد.

**اعتماد.** اعتماد یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی است و زمینه‌ساز مشارکت و همکاری میان اعضای جامعه است. اعتماد به‌عنوان تمایل به تکیه بر شریک مبادله که مورد اطمینان است، تعریف شده است. اعتماد، بعدی از روابط تجاری در نظر گرفته می‌شود که تعیین‌کننده سطحی است که در آن هر یک از طرفین احساس می‌کنند که می‌توانند به درستی به وعده‌های طرف مقابل اعتماد کنند [۶]. اعتماد را باید کلید فروش موفق در نظر گرفت. مؤلفه‌های پنجگانه اعتماد<sup>۱</sup> عبارت‌اند از: (۱) راستگویی<sup>۲</sup> (عدم صداقت، اصلی‌ترین عامل در ایجاد بی‌اعتمادی میان خریدار و فروشنده به‌شمار می‌رود)؛ (۲) جلب اطمینان<sup>۳</sup> (هر بار که اطلاعات مورد درخواست مشتری صحیح و به‌موقع در اختیارش قرار گیرد، در حال اعتمادسازی هستیم. خریدار باید به این حس برسد که معامله بُرد- بُرد صورت می‌گیرد)؛ (۳) درک و شناخت مشتری<sup>۴</sup> (درک شرایط و شناخت مشتری نه تنها در فرآیند ایجاد اعتماد مفید و موثر است؛ بلکه، امکان لازم به‌منظور کمک هر چه بیشتر به حل مشکلات او را نیز در اختیار فروشنده قرار می‌دهد)؛ (۴) خدمت به مشتری<sup>۵</sup> (برای جلب اعتماد مشتری هیچ راهی مناسب‌تر از ارائه خدمت مناسب به مشتری نیست) و (۵) منتظر ماندن<sup>۶</sup> (کوچک‌ترین تلاش در جهت اعتمادسازی در گذر زمان جواب می‌دهد. برای ایجاد اعتماد باید وقت صرف کرد و صبور بود تا نتیجه دلخواه حاصل شود).

ابعاد اندازه‌گیری اعتماد نیز عبارت‌اند از: (۱) شهرت (به‌عنوان محرکی برای شروع مبادله، مصرف‌کننده را ترغیب کند)؛ (۲) عملکرد (نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب اعتماد مصرف‌کننده دارد و (۳) ظاهر و تصویر (مانند: کارگزاران، کارکنان، نمایندگان فروش و کارکنان خدماتی. ظاهر، گاهی اوقات به‌عنوان یک تصویر، تفسیر می‌شود، یک تصویر خوب می‌تواند اعتماد را افزایش دهد).

- 
1. Trust
  2. Truth
  3. Reliability
  4. Understanding
  5. Service
  6. Take Your Time

**نگرش.** دانیل کتر پایه‌گذار رویکرد جدید نسبت به مفهوم نگرش بوده است. نگرش‌ها احساسات عاطفی هستند که مردم پیرامون پدیده‌ها دارند. نگرش‌ها متمایزترین و ضروری‌ترین مفهوم در روانشناسی اجتماعی مدرن هستند و طی ۶۰ سال گذشته، جایگاه شاخص و برجسته‌ای در روان‌شناسی داشته‌اند [۵].

نگرش‌ها از سه جزء اصلی تشکیل شده‌اند: (۱) جزء شناختی: دانش‌ها و ادراکاتی که به‌واسطه تجربه مستقیم از موضوع نگرش، همراه با دیگر منابع اطلاعاتی به‌دست می‌آید. (۲) جزء عاطفی: شامل احساسات و عواطف مصرف‌کننده نسبت به یک محصول و یا برند خاص و (۳) جزء رفتاری: تمایل فرد به انجام یک عمل و یا رفتار به شیوه‌ای مشخص نسبت به موضوع نگرش.

بیشتر مواردی که در شکل‌گیری نگرش گفته شد در مورد تغییر نگرش هم صدق می‌کند؛ مانند یادگیری نگرش و منابع اثرگذار بر آن. هاوکینز و دیگران (۲۰۰۴)، ایجاد تغییر در نگرش را مستلزم ایجاد تغییر در اجزای نگرش می‌دانند که عبارت‌اند از: (۱) تغییر در جزء شناختی: شامل تغییر در باورها، تغییر در میزان اهمیت ویژگی‌های محصول، افزودن باورهای جدید و تغییر در ایده‌آل‌ها می‌شود. (۲) تغییر در جزء عاطفی: این کار با سه روش امکان‌پذیر است: الف) شرطی‌شدن کلاسیک، یعنی آمیختن محرک‌های مورد علاقه مخاطب با موضوع نگرش و تکرار این کار تا مصرف‌کننده در مواجهه با موضوع نگرش احساس مثبتی پیدا کند. ب) تحریک علائق و عواطف مصرف‌کننده نسبت به خود آگهی و وب‌سایت و ج) مواجهه صرف، یعنی رویارویی مکرر با آگهی. (۳) تغییر در جزء رفتاری: این تغییر خود ممکن است به تغییر باور و عواطف مصرف‌کننده نسبت به یک محصول منجر شود. همچنین، ممکن است پیش‌نیاز تغییر رفتار، تغییر در سطح شناختی و احساسی باشد. البته، گاهی اوقات رفتار با اجزاء شناختی و عاطفی در تضاد است.

پس از بررسی دیدگاه‌های ایجاد و تغییر نگرش باید دانست که افراد در مقابل تغییر نگرش مقاومت نشان می‌دهند. این مقاومت در برابر تغییر نگرش دارای شش منبع کلی است که عبارت است از:

(۱) توجه انتخابی: افراد به مسائل و مواردی توجه می‌کنند که با ادراک آنها از دنیای پیرامون همخوانی داشته باشد. در واقع، مردم بیشتر جذب مطالب و موضوعاتی می‌شوند که به آنها علاقه داشته باشند. به‌طور معمول سایر اطلاعات مخالف فراموش می‌شوند.

(۲) عادت‌ها: در بیشتر مواقع افراد نسبت به محرک‌های بیرونی با شیوه‌های آشنا و تکراری پاسخ می‌دهند. عادت‌ها کارها را تسهیل می‌کند و افراد را برای انجام کارهایی که نیاز به مهارت دارد، یاری

می‌دهد. این عادت‌ها نقش مهمی در مقاومت فرد دارد؛ البته، باید به این نکته اشاره داشت که افراد در فرآیند تغییر عادت‌ها منافع و زیان‌های آن را هم در نظر می‌گیرند.

۳) وابستگی: برای انسان وابستگی به افرادی که با آنها پیوند عاطفی دارد می‌تواند یکی از دلایل مقاومت در مقابل تغییر نگرش باشد. به‌ویژه اگر این وابستگی زیاد باشد موجب می‌شود تا فرد اعتماد به نفس کمی داشته باشد و تا فرد یا گروهی که به آن وابستگی دارد موضوعی را تأیید نکند فرد آن موضوع جدید را نمی‌پذیرد و یا به دشواری می‌پذیرد.

۴) ترس از ناآشنایی: افراد دوست دارند بیشتر با موضوع‌ها، افراد و پدیده‌های آشنا سر و کار داشته باشند. روبه‌رو شدن آنها با موارد ناآشنا موجب اضطراب می‌شود. در نتیجه، حس عدم اعتماد را در آنها دامن زده و آنها را در مقابل پذیرش موضوعات جدید مقاوم می‌کند.

۵) عامل اقتصادی: مسائل اقتصادی و مالی عوامل بسیار قوی برای مقاومت افراد در تغییر نگرش هستند. تغییرهایی که امکان اختلال در میزان درآمدهای افراد را داشته باشد به شدت از طرف آنها طرد می‌شود، حتی مواردی که احتمال این خطرپذیری را داشته باشد کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد.

۶) بازگشت: انسان‌ها موقعیت‌هایی را جست‌وجو می‌کنند که بتوانند از محرومیت‌ها اجتناب کنند، افراد هنگامی که احساس کمبود و یا تنش می‌کنند موقعیت‌هایی را انتخاب می‌کنند که گذشته در آن احساس راحتی، شادی و رفع نیاز کرده‌اند [۱۲].

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

در این بخش با اقتباس از مدل استفاده شده جیم‌نز و مارتین (۲۰۱۰) و تسنگ و وانگ (۲۰۱۱) فرضیه‌های پژوهش و مدل مفهومی (شکل ۱)، به شرح زیر ارائه شده است [۲۳، ۱۵].

H<sub>1</sub>: ملی‌گرایی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دارد.

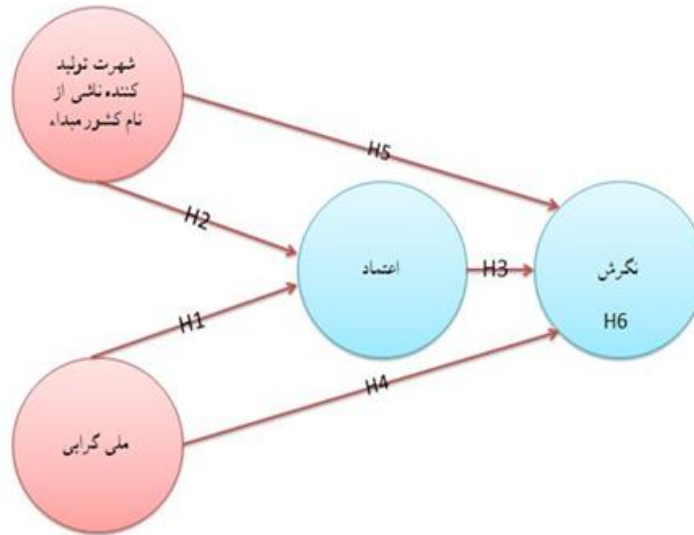
H<sub>2</sub>: شهرت تولیدکننده ناشی از نام کشور مبدأ تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دارد.

H<sub>3</sub>: اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مصرف‌کننده دارد.

H<sub>4</sub>: ملی‌گرایی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مصرف‌کننده دارد.

H<sub>5</sub>: شهرت تولیدکننده، ناشی از کشور مبدأ، تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مصرف‌کننده دارد.

H<sub>6</sub>: نگرش مصرف‌کننده ایرانی نسبت به لوازم خانگی ساخت ایران به‌طور معناداری با نگرش وی نسبت به لوازم خانگی ساخت کره تفاوت دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از جیمز و مارتین (۲۰۱۰) و تسنگ و وانگ (۲۰۱۱)

جامعه آماری این پژوهش تمام مصرف‌کنندگان لوازم خانگی الکتریکی (از قبیل یخچال - فریزر، تلویزیون و ماشین لباسشویی)، در شهر تهران می‌باشند. روش استفاده‌شده برای نمونه‌گیری در این مطالعه، روش نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. در این راستا، پژوهشگر از بین مراکز خرید عمده لوازم خانگی در شهر تهران، بر مبنای قضاوت، خیابان جمهوری را انتخاب و اقدام به توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه کرده است. نمونه مورد نیاز در این پژوهش شامل ۴۰۰ نفر می‌باشند. روش‌های جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش به صورت کتابخانه‌ای و میدانی و ابزار مورد استفاده در بخش مطالعه میدانی پرسشنامه بوده است. پرسشنامه نهایی مورد استفاده در مجموع دارای ۲۹ سؤال می‌باشد که ۴ سؤال آن اطلاعات کلی و سؤالات جمعیت‌شناختی هستند و بخش دیگر شامل سؤالات اصلی (۲۵ سؤال در قالب طیف لیکرت ۵ تایی) می‌باشند. پایایی پرسشنامه نیز از طریق محاسبه آلفای کرونباخ انجام شده است که نتایج آن در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. مقادیر محاسبه شده آلفای کرونباخ

مؤلفه‌ها	آلفای کرونباخ
کل سوالات پرسشنامه	۰/۸۷۵
ملی‌گرایی	۰/۸۶۰
شهرت تولیدکننده	۰/۸۴۱
اعتماد مصرف‌کننده	۰/۸۵۰
نگرش مصرف‌کننده	۰/۸۴۹

با توجه به این که ضریب آلفای کرونباخ با تعداد ۴۰ آزمودنی برای هر کدام از مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۸ می‌باشد؛ بنابراین، می‌توان عنوان کرد پرسشنامه دارای پایایی لازم است. برای بررسی روایی پرسشنامه نیز علاوه بر روایی محتوا<sup>۱</sup>، با استفاده از نظر افراد صاحب‌نظر از روش تحلیل عاملی تاییدی نیز استفاده شد و روایی پرسشنامه تایید شد.

در انجام تحلیل عاملی باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. بر اساس این دو آزمون، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از ۰/۶ و نزدیک به یک و سطح معناداری آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ باشد. خروجی این آزمون‌ها در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. آزمون KMO و بارتلت برای سوالات پرسشنامه

آزمون KMO		۰/۹۱۸
آزمون بارتلت	$\chi^2$	۳۱۴۷/۰۱۷
	درجه آزادی	۲۷۶
	Sig	۰/۰۰۰

باتوجه به جدول ۲، مقدار شاخص KMO برابر ۰/۹۱۸ است (بیشتر از ۰/۶)؛ بنابراین، تعداد نمونه (تعداد پاسخ‌دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. همچنین، سطح معناداری آزمون (مقدار sig) بارتلت، کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است. در تحلیل عاملی اکتشافی برای استخراج عامل‌ها از روش مؤلفه‌های اصلی<sup>۲</sup> و برای

1. Content Validity  
2. Principle Component



چرخش عامل‌ها از روش واریمکس<sup>۱</sup> با نرمال‌سازی کیسر<sup>۲</sup> استفاده شده است. ملاک تصمیم‌گیری در مورد بقا یا حذف سؤالات پرسشنامه از تحلیل عاملی، مقادیر اشتراک استخراجی<sup>۳</sup> آنها است. بدین ترتیب که اگر مقدار اشتراک استخراجی هریک از سؤالات کمتر از ۰/۵ باشد، آن سؤال از تحلیل عاملی کنار گذاشته می‌شود. همچنین، ملاک تصمیم‌گیری در مورد دسته‌بندی سؤالات، مقادیر ویژه بالاتر از ۱ و نمرات عاملی بالاتر از ۰/۴ در نظر گرفته شده است.

مقدار اشتراک استخراجی برای تمام سؤالات بیشتر از ۰/۵ می‌باشد و هیچ سؤالی از پرسشنامه لازم نیست که کنار گذاشته شود. همچنین، با توجه به بارهای عاملی سؤالات، هریک از سؤالات بیشترین بار عاملی را در همان عاملی که از پیش تعیین شده بود، دارا هستند. پس هر سؤال دقیقاً همان عاملی را اندازه‌گیری می‌کند که برای آن طراحی شده است.

#### ۴. تحلیل یافته‌ها

تحلیل یافته‌های حاصل از مطالعه جمعیت‌شناختی در جدول ۳ نشان می‌دهد که جنسیت ۵۹٪ درصد از نمونه را مردان و ۴۱٪ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. از نظر سن، ۱۴٪ زیر ۲۰ سال، ۳۸٪ بین ۲۱ تا ۳۰، ۲۵٪ بین ۳۱ تا ۴۰ و مابقی بالای ۴۱ سال بوده‌اند. در رابطه با تحصیلات، ۳۹٪ پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی و ۲۰٪ دارای مدرک کارشناسی ارشد بوده‌اند و بقیه سطح تحصیلاتشان پایین‌تر از کارشناسی بوده است. زمینه درآمد، ۵۰٪ افراد دارای درآمد زیر یک میلیون تومان بوده‌اند.

از آنجاکه، توزیع نظرات پاسخگویان نرمال تشخیص داده شد (نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف) با استفاده از نرم‌افزار لیزرل، همبستگی متغیرها آزمون شده است. برای بررسی رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته و تأیید کل مدل از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار LISREL/۵ انجام شده است و سایر آزمون‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شده است.

---

1. Varimax Rotation  
2. Kaiser Normalization  
3. Communalities Extraction

جدول ۳. توزیع فراوانی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

شاخص	گزینه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۶۴	٪۴۱
	مرد	۲۳۶	٪۵۹/۰
	مجموع	۴۰۰	٪۱۰۰
سن	تا ۲۰ سال	۵۶	٪۱۴/۲
	بین ۲۱ تا ۳۰ سال	۱۴۹	٪۳۷/۷
	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۹۹	٪۲۵/۱
	بالای ۴۰ سال	۹۱	٪۲۳/۰
	مجموع	۳۹۵	٪۱۰۰
میزان تحصیلات	بدون پاسخ	۵	
	دیپلم	۱۱۷	٪۲۹/۹
	فوق دیپلم	۴۳	٪۱۱/۰
	کارشناسی	۱۵۲	٪۳۸/۹
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۷۸	٪۱۹/۹
سطح درآمد	مجموع	۳۹۱	٪۱۰۰
	بدون پاسخ	۹	
	زیر ۱ میلیون	۱۹۰	٪۵۰/۱
	بین ۱ تا ۲ میلیون	۱۴۰	٪۳۶/۹
	بالای ۲ میلیون	۴۹	٪۱۲/۹
	مجموع	۳۷۹	٪۱۰۰
	بدون پاسخ	۲۱	

نتایج خروجی‌های لیزرل در جدول ۴ نشان می‌دهد که نسبت مجذور کای به درجه آزادی کمتر از سه است؛ بنابراین، برآزش مدل تایید شده است.

جدول ۴. آزمون برازندگی مدل

X2/df	RMSEA	RMR	GFI	CFI	NNFI	IFI
۲/۱۲	۰/۰۷۱	۰/۰۴۹	۰/۹۹	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۹۹

در جدول ۵ شاخص‌های آماری مولفه‌ها شامل: توزیع فراوانی، میانگین، انحراف معیار و ضریب تغییرات ارائه شده است. برای هر مولفه، ابتدا مقادیر هر سوال با یکدیگر جمع شده و سپس با

کدگذاری مجدد بر حسب طیف لیکرت طبقه‌بندی و مقادیر میانگین و انحراف معیار شاخص‌ها محاسبه شدند.

جدول ۵. شاخص‌های آماری مولفه‌ها

مولفه‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	مجموع
ملی‌گرایی	۱۵	۴۷	۸۸	۱۱۹	۱۳۱	۴۰۰
	%۳/۸	%۱۱/۸	%۲۲/۰	%۲۹/۸	%۳۲/۸	%۱۰۰/۰
	میانگین: ۳/۷۶		انحراف معیار: ۱/۱۴		ضریب تغییرات: ۰/۳۰	
شهرت تولیدکننده	۹	۲۲	۹۳	۱۶۷	۱۰۹	۴۰۰
	%۲/۳	%۵/۵	%۲۳/۳	%۴۱/۸	%۲۷/۳	%۱۰۰/۰
	میانگین: ۳/۸۶		انحراف معیار: ۰/۹۵		ضریب تغییرات: ۰/۲۴	
اعتماد مصرف‌کننده	۱۱	۲۶	۱۰۸	۱۳۱	۱۲۴	۴۰۰
	%۲/۸	%۶/۵	%۲۷/۰	%۳۲/۸	%۳۱/۰	%۱۰۰/۰
	میانگین: ۳/۸۶		انحراف معیار: ۱/۰۲		ضریب تغییرات: ۰/۲۶	
نگرش مصرف‌کننده	۲۱	۳۵	۹۷	۱۳۰	۱۱۷	۴۰۰
	%۵/۳	%۸/۸	%۲۴/۳	%۳۲/۵	%۲۹/۳	%۱۰۰/۰
	میانگین: ۳/۷۱		انحراف معیار: ۱/۱۳		ضریب تغییرات: ۰/۳۰	

جدول ۶ ضریب معناداری و نتایج فرضیه‌های مطرح‌شده را به‌طور خلاصه نشان می‌دهد.

جدول ۶. آزمون تحلیل مسیر

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه فرضیه
ملی‌گرایی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دارد.	۰/۲۰	۴/۲۰	تایید
شهرت تولیدکننده ناشی از نام کشور مبدأ تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دارد.	۰/۵۱	۱۰/۶۱	تایید
اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مصرف‌کننده دارد.	۰/۳۴	۷/۰۱	تایید
ملی‌گرایی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مصرف‌کننده دارد.	۰/۲۵	۵/۱۴	تایید
شهرت تولیدکننده ناشی از کشور مبدأ تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مصرف‌کننده دارد.	۰/۲۰	۳/۷۸	تایید

در پنج مورد از فرضیه‌های صفر و فرضیه‌های پژوهش، با توجه به عبارت هر یک از آنها، از رابطه زیر تبعیت می‌کند.

$H_0$ : تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

$H_1$ : تأثیر مثبت و معناداری دارد.

عدد معناداری مسیر مابین متغیر رهبری ملی‌گرایی و اعتماد برابر  $۴/۲۰$  و میزان اثرگذاری آنها برابر  $۰/۲۰$  است، عدد معناداری مسیر مابین متغیر شهرت تولیدکننده و اعتماد برابر  $۱۰/۶۱$  و میزان اثرگذاری آنها برابر  $۰/۵۱$  است، عدد معناداری مسیر مابین متغیر اعتماد و نگرش مصرف‌کننده برابر  $۷/۰۱$  و میزان اثرگذاری آنها برابر  $۰/۳۴$  است، عدد معناداری مسیر مابین متغیر ملی‌گرایی و نگرش مصرف‌کننده برابر  $۵/۱۴$  و میزان اثرگذاری آنها برابر  $۰/۲۵$  است؛ عدد معناداری مسیر مابین متغیر شهرت تولیدکننده ناشی از مبدأ و نگرش مصرف‌کننده برابر  $۳/۷۸$  و میزان اثرگذاری آنها برابر  $۰/۲۰$  است.

در تمام موارد با توجه به این که مقادیر هر یک بزرگ‌تر از  $۱/۹۶$  است؛ بنابراین، تاثیر عوامل موجود در هر فرضیه بر یکدیگر، مثبت، مستقیم و هم‌راستا می‌باشد. در فرضیه ششم پژوهش، ادعا شده است که نگرش مصرف‌کننده ایرانی نسبت به لوازم خانگی ساخت ایران به‌طور معناداری با نگرش وی نسبت به لوازم خانگی ساخت کره تفاوت دارد.

جدول ۰۷. آزمون تی برای فرضیه ششم

مقدار آماره تی	درجه آزادی	معناداری	میانگین اختلاف	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
				حد پایین	حد بالا
۷۲/۴۵۸	۴/۵	۰/۰۰۰	۱/۶۷۹۸۰	۱/۶۳۴۲	۱/۷۲۵۴
۹۴/۰۴۱	۴/۵	۰/۰۰۰	۳/۴۵۰۷۴	۳/۳۷۸۶	۳/۵۲۲۹

در این وضعیت آزمون فرضیه به‌صورت زیر است:

$H_0$ : نگرش مصرف‌کننده ایرانی نسبت به لوازم خانگی ساخت ایران به‌طور معناداری با نگرش وی نسبت به لوازم خانگی ساخت کره تفاوت ندارد.

$H_1$ : نگرش مصرف‌کننده ایرانی نسبت به لوازم خانگی ساخت ایران به‌طور معناداری با نگرش وی نسبت به لوازم خانگی ساخت کره تفاوت دارد.

برای آزمون این فرضیه از آزمون تی استیودنت استفاده شده است. این آزمون برای ارزیابی میزان هم‌قواری یا یکسان بودن و نبودن میانگین نمونه‌ای با میانگین جامعه به‌کار می‌رود. با توجه به

این که میزان معناداری برای این رابطه کوچک‌تر از عدد  $0/05$  به‌دست آمده از این‌رو فرضیه صفر در سطح اطمینان  $95\%$  رد می‌شود.

### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نتایج بررسی فرضیه ۱ (ملی‌گرایی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دارد.) بیانگر این است که با تغییر در میزان ملی‌گرایی، میزان اعتماد مصرف‌کننده هم‌راستا با آن تغییر می‌کند. همچنین، احساسات مثبت (شادی و حس تشکر) باعث بالا رفتن اعتماد می‌شود و این در حالی است که احساسات منفی (خشم، ناراحتی) باعث کاهش اعتماد می‌شود. همچنین، افراد ملی‌گرا به دلیل عدم رضایتی که به استفاده از کالاهای خارجی دارند اعتماد کمتری در آنها دیده می‌شود.

نتایج بررسی فرضیه ۲ (شهرت تولیدکننده ناشی از نام کشور مبدأ تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دارد.) نشان‌دهنده این است که به ازای یک واحد تغییر در متغیر شهرت تولیدکننده، متغیر اعتماد  $0/51$  واحد و هم‌راستا با شهرت تولیدکننده تغییر خواهد یافت. این مهم بیانگر آن است که اعتماد ناشی از شهرت کشور محل ساخت به‌عنوان یکی از مهمترین عواملی است که می‌تواند منجر به خرید شود.

نتایج بررسی فرضیه ۳ (اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مصرف‌کننده دارد.) نشان داد که به ازای یک واحد تغییر در متغیر اعتماد، متغیر نگرش مصرف‌کننده  $0/34$  واحد و هم‌راستا با نگرش مصرف‌کننده تغییر خواهد یافت؛ به عبارت دیگر، نگرش و اعتماد دو مؤلفه تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کننده می‌باشند و هر کدام تأثیر مهم خود را بر رفتار خرید مصرف‌کننده می‌گذارند. مدیران برای جذب مشتریان باید بر این دو مؤلفه تمرکز کنند. مصرف‌کنندگان در مورد محصولاتی که دارای فن‌آوری پایین‌تری هستند تمایل دارند تا با اعتماد بیشتری با کالا برخورد کنند تا نسبت به کالاهایی که از فن‌آوری بالایی برخوردارند. اعتماد تأثیر مهمی بر نگرش مصرف‌کننده می‌گذارد. در ابتدا باید اعتماد در مصرف‌کننده ایجاد شود تا بر نگرش تأثیر بگذارد.

نتایج بررسی فرضیه ۴ (ملی‌گرایی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مصرف‌کننده دارد.) نشان می‌دهد که به ازای یک واحد تغییر در ملی‌گرایی، نگرش مصرف‌کننده  $0/25$  واحد و هم‌راستا با ملی‌گرایی تغییر خواهد یافت؛ به عبارت دیگر، ملی‌گرایی بر خرید محصول خارجی تأثیر منفی می‌گذارد. همچنین، افراد ملی‌گرا برای ارزیابی کیفیت محصول ابتدا به کشور مبدأ آن توجه می‌کنند و با توجه به بومی یا خارجی بودن آن در هر نوع کالا ترجیحاً کالای داخلی را انتخاب می‌کنند. در مقابل، افرادی که در دسته غیرملی‌گرا قرار دارند، عامل نام کشور سازنده از نظر داخلی یا خارجی

بودن در وهله اول توجه آنها را جلب نمی‌کند؛ بلکه، انتخاب با استفاده از ویژگی‌های محصول صورت می‌گیرد.

نتایج بررسی فرضیه ۵ (شهرت تولیدکننده ناشی از کشور مبدأ تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مصرف‌کننده دارد.) نشان می‌دهد که به ازای یک واحد تغییر در متغیر شهرت تولیدکننده ناشی از مبدأ، متغیر نگرش مصرف‌کننده ۰/۲۰ واحد و هم‌راستا با شهرت تولیدکننده ناشی از مبدأ تغییر خواهد یافت. همچنین، با توجه به جدول ۵، ضرایب تغییرات مربوط به اعتماد مصرف‌کننده و شهرت شرکت تولیدکننده نیز به ترتیب ۰/۲۶ و ۰/۲۴ و بیشترین ضریب تغییرات مربوط به ملی‌گرایی و نگرش مصرف‌کننده، هر یک به میزان ۰/۳۰ هستند.

نتایج بررسی فرضیه ۶ (نگرش مصرف‌کننده ایرانی نسبت به لوازم خانگی ساخت ایران به‌طور معناداری با نگرش وی نسبت به لوازم خانگی ساخت کره تفاوت دارد.) با توجه به این که میزان معناداری برای این رابطه کوچک‌تر از عدد ۰/۰۵ به‌دست آمده است، از این‌رو فرضیه صفر در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می‌شود.

به‌طور کلی، مصرف‌کنندگان کشورهای کمتر توسعه‌یافته بر این باورند که محصولات کشورهای خارجی دارای کیفیت بالاتری هستند. این مهم توسط خورشیدی و دیگران (۱۳۸۹) و سبحانی‌فرد و دیگران (۱۳۹۱)، نیز مورد کندوکاو قرار گرفته است. اگر چه تمرکز هر یک از آنها در زمینه‌ای متفاوت از پژوهش حاضر بوده است.

در مجموع نتایج بالا با یافته‌های یاسین و دیگران (۲۰۰۸)؛ کوبا (۲۰۰۸)؛ چاتالس و کرامر (۲۰۰۸)؛ میکالیس و دیگران (۲۰۰۸) و دان و اسچویتزر (۲۰۰۵) مطابقت دارد.

### پیشنهادها بر اساس یافته‌های پژوهش

تلاش برای کسب شهرت: شهرت شرکت ناشی از عوامل گوناگونی مانند عملکرد، تاریخچه و ویژگی‌های متمایز شرکت است. شرکت‌های فعال در حوزه لوازم خانگی الکتریکی باید سعی در ایجاد شهرت کنند.

بالا بردن سطح ملی‌گرایی: پژوهش‌ها نشان‌دهنده پایین بودن میزان ملی‌گرایی ایرانی‌ها به دلیل تنوع جمعیت می‌باشد. لازمه این امر نهادینه کردن باورها و ارزش‌ها در افراد جامعه به‌صورت راهبردی از طریق آموزش و تبلیغات است.

اعتمادسازی: شرکت‌ها همواره باید در نظر داشته باشند که خریدار با خرید محصول آنها حس بُرد-بُرد را احساس کند. وجود اعتماد در مصرف‌کننده باعث ایجاد وفاداری و تداوم معامله می‌شود. شرکت‌ها از طریق اعتمادسازی می‌توانند هزینه تبلیغات خود را پس از کسب اعتماد مصرف‌کننده کاهش دهند. تغییر نگرش مصرف‌کننده: برای تغییر نگرش بر ۳ جزء نگرش مصرف‌کننده باید تمرکز داشته باشند. تغییر در جزء شناختی شامل تغییر در شناخت و باور مصرف‌کننده می‌باشد. تغییر در جزء عاطفی شامل تغییر در احساسات و عواطف مصرف‌کننده است که از طرق شرطی‌سازی کلاسیک، تحریک احساسات و عواطف مصرف‌کننده حاصل می‌شود. تغییر در جزء رفتاری شامل تغییر تمایل مصرف‌کننده به صورتی راهبردی از طریق تغییر باور و عواطف مصرف‌کننده نسبت به یک محصول است.

**پیشنهاد برای مطالعات آتی.** با توجه به این که تمرکز مطالعه حاضر بر کشور کره و لوازم الکتریکی خانگی آن می‌باشد، پیشنهاد می‌شود مطالعات بیشتری در رابطه با علل موفقیت کشور چین در زمینه کالاهایی که تا کنون به ایران صادر کرده است، انجام پذیرد. همچنین، علل موفقیت کشورهای که در رابطه با صادرات خدمات موفق بودند، مورد کندوکاو قرار گیرد. علاوه بر این، علل موفقیت و ناکامی شرکت‌های ایرانی در ورود به بازارهای خارجی، به صورت تفکیکی یا تجمیعی و بر حسب نوع کالا یا خدمت، ارزیابی شود.

## منابع

۱. خورشیدی، غلامحسین؛ عارفی، اصغر؛ فیاضی، علی (۱۳۸۹). برداشت ادراکی از لوازم خانگی ایرانی و کره‌ای، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱: ۷۷-۹۳.
۲. سبحانی‌فرد، یاسر؛ اخوان، خرازیان، مریم؛ محمد زمانی، مجید؛ انصاری، امین (۱۳۹۱). ارزیابی راهبردهای برند لوازم خانگی داخلی و خارجی از دید مشتریان ایرانی، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۸: ۹۷-۱۱۲.
3. Anderson, E., and Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
4. Bilkey, W.J., and Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
5. Bohner, G., Wanke, M. (2002). *Attitudes and Attitude change*. New York: Psychology press.
6. Chantal, A. (2007). *Global Consumer Behavior*: Wiley-ISTE I Ltd.
7. Chattalas, M., Kramer, T., and Takada, H. (2008). The Impact of National Sterotypes on the Country of Origin Effect. *International Marketing Reviews*, 25(1), 54-74.
8. Chisik, R. (2003). Export industry policy and reputational comparative advantage. *Journal of International Economics*, 59(2), 423-451.
9. Dunn and Schweitzer, M.E. (2005). Feeling and Believing: The Influence of Emotion on Trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(5), 736-748.
10. Habersam, M., and Piber, M. (2003). Exploring intellectual capital in hospitals: two qualitative case studies in Italy and Austria. *European Accounting Review*, 12(4), 753-779.
11. Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior: Building Market Strategy*: McGraw-Hill/Irwin.
12. Hellriegel, D., Jackson, S.E., and Slocum, J.W. (1999). *Management*. Cincinnati: South-Western College.
13. Herbig, P., and Milewicz, J. (1995). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 5-10.
14. Jimenez, N. H., & Marti'n, S. San. (2012). Emerging Markets Commerce: The Role of Country-of-Origin and Animosity in Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 7(17).
15. Jimenez, N. H., and Marti'n, S. (2010). The Role of Country-of-Origin, Ethnocentrism and Animosity in Promoting Consumer Trust. The Moderating Role of Familiarity. *International Business Review*, doi:10.1016/j.ibusrev.2009.10.001.
16. Koubaa, Y. (2008). Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139-155.
17. Michaelis, M., Woisetschlager, D.M., Backhaus, C., and Ahlert, D. (2008). The Effects of Country-of-Origin and Corporate Reputation on Initial Trust. An Experimental Evaluation of the Perception of Polish Consumers. *International Marketing Review*, 25, 404-422.
18. Michaelis, M., Woisetschlager, D.M., Backhaus, C., Ahlert, D. (2008). The Effect of Country of Origin and Corporate Reputation on Initial trust, an Experimental Valuation



- of the Perception of the Polish Consumers. *International marketing review*, 25(4), 404-422.
19. Parkvithee, N., & Miranda, M. J. (2012). The interaction effect of country-of-origin, brand equity and purchase involvement on consumer purchase intentions of clothing labels. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 7-22.
20. Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer Ethnocentrism: an Integrative Review of Its Antecedents and Consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
21. Sumner, G. W. (1906). *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, NY: Ginn and Co.
22. Teo P.C., Mohamad O., Ramayah T. (2011). Testing the Dimensionality of Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) Among Young Malaysian Consumer Market Segment. *African Journal of Business management*, 5(7), 2805-2816.
23. Tseng, Ya. F., and Wang, Tsung-Li. (2011). A Study of the Effect on Trust and Attitude with Online Shopping. *International Journal of Digital Society (IJDS)*, 2(2).
24. Wang, J., Wang, Z.(2007).The Political Symbolism of Business. *Journal of Communication Management*, 11.
25. Wang, L.C., and Chen, X.Z. (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
26. Yasin,N., Mohad.N., and Mohamad,O. (2007).Does Image of Country –of –Origin Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.