

## بررسی اثر ابعاد ترفیعات فروش و اثرات بین فردی بر تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری

زهرة دهدشتی شاهرخ<sup>۱</sup>، بهرام جبارزاده کرباسی<sup>۲\*</sup>، پریا جنگی پور افشار<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup>دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی

<sup>۲</sup>دانشجوی دکتری مدیریت سیاست گذاری بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی

<sup>۳</sup>کارشناس ارشد آمار ریاضی و مدرس دانشگاه

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۵/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۱/۲۶

### چکیده

در سال‌های اخیر عرضه کالاهای مختلف خارج از کانال‌های رسمی توزیع شکلی از بازار را به وجود آورده که به بازار خاکستری شناخته می‌شود. این شکل از بازار به دلیل ماهیت خود برای مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان مزایا و معایبی به همراه دارد. با توجه به اینکه تاکنون هیچ مطالعه‌ای به بررسی اثرات بین فردی و ترفیعات فروش در بازار خاکستری نپرداخته است، این تحقیق با توجه به ضرورت شناخت این بازار و همچنین نحوه رفتار مصرف‌کننده در آن سعی دارد تا به بررسی اثر ابعاد ترفیعات فروش و اثرات بین فردی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان بپردازد. نوع تحقیق علی است و جامعه‌ی آماری این پژوهش، مشتریان مراکز خرید و فروشگاه‌های لوازم‌خانگی (که حق نمایندگی فروش از تولیدکننده را ندارند) در کرمان است. تعداد نمونه آماری ۳۵۰ نفر و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که ترفیعات پولی بر کیفیت ادراک‌شده اثرگذار است اما ترفیعات غیر پولی اثری بر کیفیت ادراک‌شده ندارد. از طرفی مشخص شد که اثرات هنجاری و اطلاعاتی بین فردی بر مصرف پرستیژی اثرگذارند. نتیجه دیگری که این مطالعه به آن دست‌یافت اثرگذاری کیفیت ادراک‌شده و مصرف پرستیژی بر تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری است.

کلمات کلیدی: بازار خاکستری، ترفیعات فروش، کیفیت ادراک‌شده، مصرف پرستیژی

\*- نویسنده مسئول: Email: Bahram\_jabarzadeh@yahoo.com

## مقدمه

هرساله میلیاردها دلار محصولات گوناگون خارج از شبکه‌ها، شعبه‌ها و کانال‌های توزیع مجاز وارد بازار جهانی می‌شود. این مسئله سبب به وجود آمدن شکلی خاص از بازار، به نام بازار خاکستری (واردات موازی) در عرصه تجارت شده است، که سهم قابل‌توجهی از معاملات را نیز به خود اختصاص داده است. به‌عنوان مثال در سال ۲۰۰۷، ۱/۴ میلیون آیفون از طریق بازار خاکستری عرضه شده و یا در صنعت داروسازی ۲۰ درصد محصولات از این طریق به دست مصرف‌کننده می‌رسد (ژانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). مطالعات می‌پرو گریفیت در سال ۱۹۹۹ نشان می‌دهد که فعالیت بازارهای خاکستری در کشورهای عضو نفتا بسیار رایج بوده است و در بعضی از کشورها (آلمان و ژاپن) ۲۷ درصد از معاملات در بازارهای خاکستری انجام شده‌اند (سلیمانی، ۱۳۸۹). اما نوع نگرش به این شکل از بازار، در بین صاحب‌نظران و محققین دارای تفاوت‌هایی است. بدین شکل که عده‌ای آن را باعث لطمه زدن به کانال‌های قانونی، شرکت‌های تولیدکننده و در مواقعی اقتصاد دولت‌ها می‌دانند. از طرفی عده‌ای دیگر وجود این بازار را باعث ایجاد تعادل در قیمت‌ها، رفاه مصرف‌کنندگان و یا کمک به پیشرفت کارآفرینان در معرفی کالاهای جدید می‌دانند (جبارزاده کرباسی، ۱۳۹۰). مهم‌ترین عامل ایجاد بازار خاکستری معرفی شده از سوی محققان تفاوت در قیمت است. بدین‌صورت که پایین بودن قیمت در کشوری خاص و از طرفی بالا بودن آن در کشوری دیگر واردکنندگان موازی و آربیتراژها را برای نفع بردن از این وضعیت تحریک می‌کند (ملاحسینی و جبارزاده کرباسی، ۱۳۹۰). به‌طورکلی می‌توان گفت دودسته استراتژی برای مقابله با بازارهای خاکستری وجود دارد که عبارت‌اند از: استراتژی‌های فعال و استراتژی‌های انفعالی (برمن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). بر این اساس می‌توان گفت که شناسایی عوامل مؤثر در رفتار خرید مصرف‌کننده نقش قابل‌توجهی در اتخاذ استراتژی مؤثر برای کنترل این شکل از بازار دارد. با توجه به این مطلب در این مطالعه به بررسی اثر ابعاد ترفیعات فروش و اثرات بین فردی بر تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری پرداخته می‌شود. ترفیعات فروش ابزار کلیدی بازاریابی برای تأثیرگذاری در برنامه‌های ارتباطی به شمار می‌رود، اما انواع مختلف ابزارهای ترفیعاتی (ترفیعات مادی و غیرمادی) ممکن است تأثیرات متفاوتی روی فروش و

1- Zhang

2- Berman

سود داشته باشند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۲). با توجه به بعد فرهنگی جمع‌گرایی/فردگرایی کشور ایران در بین کشورهایی با فرهنگ جمع‌گرا قرار دارد (هافستد، ۱۳۸۸: ۷۸). در حقیقت با توجه به نفوذ هنجارها و تبادل اطلاعات که در جوامع جمع‌گرا صورت می‌گیرد، مصرف‌کنندگان به شدت تحت تأثیر روابط بین فردی قرار می‌گیرند و در تصمیمات خرید خود این مسائل را مورد توجه قرار می‌دهند. مورالی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که تأثیرات بین فردی به شکلی گسترده، تمایلات مشتری و ذهنیت وی نسبت به یک برند را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در مطالعه‌ای دیگر شوکلا<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) نیز نشان داد که تأثیرات هنجاری و اطلاعاتی بین فردی با تصویر برند رابطه‌ای معنادار دارند و تصویر برند به‌عنوان متغیر میانجی میان تأثیرات هنجاری و تمایل به خرید در میان مشتریان معرفی گردید. با توجه به آنچه بیان شد. تاکنون هیچ مطالعه‌ای به بررسی اثر ابعاد ترفیعات فروش و اثرات بین فردی در بازار خاکستری نپرداخته است. بر همین اساس هدف این مطالعه پاسخ به این سؤالات است که آیا ابعاد ترفیعات فروش و اثرات بین فردی بر تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری اثرگذار است؟

## ادبیات پژوهش

### بازار خاکستری

بازار خاکستری بازاری است که ورود محصول به آن بازار توسط تولیدکننده برنامه‌ریزی نشده است (هانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). بازار خاکستری به توزیع کالاهای مارک‌دار توسط افراد غیرمجاز دلالت دارد. دو نوع کالای خاکستری وجود دارد: یعنی کالاهای داخلی و واردات. از طریق کالای بازار خاکستری داخلی، اعضای کانال تولیدکننده قانونی علامت تجاری کالاها را به اعضای کانال غیرقانونی می‌فروشند، سپس این اعضا کالاها را در داخل می‌فروشند. برعکس کالاهای بازار خاکستری داخلی، کالاهای بازار خاکستری خارجی علامت معتبری دارند و بدون موافقت مالک علامت تجاری وارد می‌شوند. کانال‌های توزیع برای هر دو نوع کالای بازار خاکستری، کانال‌های موازی نامیده می‌شود که در آن کانال‌ها حداقل یک تحویل‌دهنده

1- Mourali

2- Shukla

3- Huang

در کانال توزیع، توزیع‌کننده غیرقانونی است (جبارزاده کرباسی، ۱۳۹۰). بازار خاکستری (واردات موازی) وقتی شکل می‌گیرد که یک شرکت، محصولی را علاوه بر شرکت مادر در چند کشور دیگر نیز تولید کند. در این حالت محصولات تولیدی توسط شعبه‌های فرعی شرکت در خارج از کشور برای فروش در بازارهای خارجی ممکن است توسط توزیع‌کنندگان خارجی در بازارهای خاکستری فروخته شوند. این توزیع‌کنندگان، محصول را به بازار کشور تولیدکننده محصول، عرضه می‌کنند. با اینکه محصولات بازار خاکستری دارای نشان تجاری مشابه محصولات داخلی همان شرکت هستند، اما اغلب کیفیت اجزای تشکیل‌دهنده آنها ممکن است متفاوت باشند (کیگان<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹). بازار خاکستری در سطح بین‌المللی زمانی ایجاد می‌شود که تفاوت‌های زیادی در قیمت‌های رایج محصولی یکسان بین دو بازار وجود داشته باشد. هر چه تفاوت‌های قیمتی بیشتر باشد، دلالتان بازار خاکستری انتظار بازده بیشتری خواهند داشت و این امر آنها را بر این می‌دارد که به ناهماهنگی‌های عرضه و تقاضا بین دو بازار پاسخ دهند. به‌طور کلی می‌توان گفت عوامل زیر باعث ایجاد بازارهای خاکستری می‌شوند:

۱- اختلافات قیمتی ۲- معروف بودن محصول در چندین بازار ۳- پایین بودن تعرفه‌ها و هزینه حمل و نقل؛

محصولات گوناگونی از جمله خودرو، دوربین، رایانه، عطر، پوشاک و حتی تجهیزات ساختمانی تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی خاکستری قرار گرفته‌اند (هیلک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). ایگل و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) عوامل تأثیرگذار بر موفقیت و یا شکست واردات موازی را بر اساس اطلاعات جمع‌آوری‌شده از طریق مصاحبه را برحسب آمیخته بازاریابی، محصول، قیمت، توزیع و ترفیع معرفی کردند. شرایط موفقیت برحسب ترفیع عبارت است از: تمرکز ترفیعات بر تصویر محصول به‌جای پیچیدگی‌های فنی و شرایط عدم موفقیت: تمرکز فعالیت‌های ترفیعی بر فناوری/بهبودهای مداوم/تغییرات سریع فناوری و یا نیاز به دانش کارشناسی از طریق نیروهای خرده‌فروشی. نتایج مطالعه‌ای برای مشخص نمودن اهمیت ادراک مشتری در مورد مشروعیت کانال‌های توزیعی نشان داد که این مسئله اهمیت بسیار زیادی برای مصرف‌کنندگان دارد. در

1- Keegan

2- Hilke

3- Eagle

این مطالعه دو نوع کالای بادوام و کم‌دوام مورد بررسی قرار گرفتند. وضعیت کانال توزیع از نظر داشتن و یا فقدان مشروعیت در مورد کالاهای بادوام از اهمیت بالاتری برخوردار بود. از طرف دیگر نتایج این مطالعه با مشخص نمودن ویژگی‌های مصرف‌کنندگان بازار خاکستری نشان دادند که این افراد، در واقع مصرف‌کنندگانی هستند با درآمدی نسبتاً پایین و ناآشنا با کالاهای این بازار. با توجه به شواهد، بازار خاکستری به دلیل ارضا نشدن نیاز بازار شدت بیشتری می‌گیرد و برای کنترل این مسئله مدیران برند می‌توانند با افزایش تنوع خرده‌فروشان نیاز بازار را تأمین نمایند. همچنین در این مطالعه نشان داده شد که در صورتی که مشتری تفاوتی بین بازار خاکستری و کانال‌های توزیعی قانونی قائل نباشد و یا این حساسیت کاهش یابد بیشتر مشتریان جذب کالاهای بازار خاکستری خواهند شد (لی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). لی و ماسکوس در مطالعه خود تحت عنوان "تأثیر واردات موازی کاهش در سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه" متوجه شدند که محدودیت واردات موازی رفاه مورد انتظار در کشور مبدأ را کاهش می‌دهد و باعث افزایش رفاه در کشوری می‌شود که توزیع‌کنندگان غیرمجاز اقدام به فروش کالا می‌کنند و تأثیری مهم بر رفاه جهانی خواهد داشت زمانی که هزینه‌های تجاری در دامنه‌ای پایین است. زمانی که هزینه‌ها در میانه قرار دارند این محدودیت تأثیری بر رفاه مصرف‌کنندگان مبدأ ندارد اما رفاه جهانی و مصرف‌کنندگان کشور مقصد را افزایش خواهد داد؛ و در هزینه‌های زیاد رفاه در هیچ‌جا افزایش نخواهد یافت (لی و ماسکوس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶).

### ترفیعات فروش

تعریف واژه پیشبرد فروش به علت اینکه تکنیک‌ها و فنون زیادی را شامل می‌شود مشکل است، چراکه پیشبرد فروش به‌عنوان ابزاری برای دستیابی به اهداف ارتباطات بازاریابی شرکت به کار می‌رود و جزء اصلی و ضروری برنامه‌ریزی بازاریابی است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). آمیخته مرسوم ترفیع بازاریابی مجموعه‌ای از متغیرهای قابل‌کنترل است که صاحبان بنگاه‌ها آن‌ها را برای پاسخگویی به بازار هدف ترکیب می‌کنند. از این‌رو برنامه ترفیع ترکیب ویژه‌ای از تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم است که شرکت بدان وسیله با آگاهی و

1- Lee

2- Li & Maskus

جذب مشتری به اهداف خود از جمله افزایش فروش محصولات خود نائل می‌شود (هیل و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). پیشبرد فروش؛ روش‌هایی همچون ارائه جوایز، هدایای تبلیغاتی، کارت‌های تخفیف، نمایش محصولات در ویتترین، قرعه‌کشی، نمونه کالا، شرکت در نمایشگاه‌ها، سیستم کدینگ مشتری، اعطای جایزه به نیروهای فروش، اشانتیون و ... از این قبیل‌اند. پیشبرد فروش، انگیزه‌های بیشتری را برای نیروی فروش، توزیع‌کنندگان و مشتریان نهایی ایجاد می‌کند. پیشبرد فروش، استراتژی کوتاه‌مدت برای تحریک تقاضا و یک پیشنهاد خاص بازاریابی است که فایده و سودی بیش از ارزش درونی که یک مصرف‌کننده از شرایط فروش یک کالا یا خدمت برخوردار شده، ارائه کرده و تأثیر سریعی بر فروش می‌گذارد (بانرجی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). به اعتقاد نوبوسی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) پیشبرد فروش توانایی جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان وفادار را داشته و روشی عالی جهت تشویق آن‌ها برای تداوم و استمرار ارتباطشان با سازمان بوده و شامل همه محرک‌هایی است که توسط تولیدکننده جهت ترغیب معامله با عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و دیگر اعضای کانال و یا با مشتریان برای خرید و تشویق نیروی فروش به فروش تهاجمی استفاده می‌شود. توماس و همکاران در مطالعه‌ای نشان دادند که ترفیعات فروش مانند تبلیغات کیفیت را به مصرف‌کننده القا می‌کنند و تولیدکنندگان از قیمت و تبلیغات به‌عنوان ابزارهایی برای اثرگذاری بر درک مشتری از کیفیت کالا استفاده می‌کنند (ژانگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). مورتی و هاوکینز<sup>۵</sup> (۲۰۰۵) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که هزینه‌هایی که در مورد ترفیعات فروش مانند تبلیغات صورت می‌گیرد به‌عنوان نشانه‌ای از کیفیت کالا است و بر درک مشتری از آن اثرگذار خواهد بود. پاچکو و رحمان<sup>۶</sup> (۲۰۱۵) در مطالعه خود نشان دادند که درک مشتری از کیفیت کالا تحت تأثیر ترفیعات فروش مانند کوپن‌های تخفیفی قرار می‌گیرد.

**فرضیه ۱:** ترفیعات پولی بر کیفیت ادراک‌شده تأثیرگذار است.

**فرضیه ۲:** ترفیعات غیر پولی بر کیفیت ادراک‌شده تأثیرگذار است.

1- Hil

2- Banerjee

3- Ndubisi

4- Zhang

5- Moorthy &amp; Hawkins

6- Pacheco &amp; Rahman

### کیفیت درک شده

کیفیت درک شده<sup>۱</sup> را از دو جنبه می‌توان تعریف نمود که عبارت‌اند از: (۱) برداشت بازار از کیفیت (۲) کیفیت عملکرد. هر دو جنبه دارای اهمیت است. ولی اغلب اوقات، ادراک مشتری از کیفیت محصول عمدتاً با برداشت بازار از کیفیت سروکار دارد و نه کیفیت عملکرد. در یک بازار رقابتی که حق انتخاب فراوان است، از نظر مصرف‌کنندگان کیفیت عملکرد، یک امر مسلم و بدیهی است. وقتی کالاهای زیادی در بازار وجود داشته باشد که کیفیت عملکرد همه آن‌ها با استاندارد مطابقت نماید. کالاهایی انتخاب خواهند شد که با برداشت بازار از کیفیت انطباق داشته باشد. شرکت‌ها می‌بایست به منظور حمایت از سرمایه‌گذاری گذشته‌شان در یک محصول یا در مورد یک محصول جدید و منافع آینده‌شان، کیفیت خود را حفظ نمایند (بريستو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). کیفیت درک شده به‌عنوان آگاهی مصرف‌کننده از کیفیت برتر محصولات نسبت به محصولات دیگر تعریف می‌شود (جانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). زیتمال<sup>۴</sup> بیان می‌کند که کیفیت درک شده، کیفیت واقعی محصول نیست. بلکه ارزیابی ذهنی مصرف‌کننده درباره محصول است. کیفیت درک شده بالا زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کنندگان تمایز و برتری برند را نسبت به برندهای رقیب تشخیص دهند. کیفیت درک شده برند فواید ذاتی درک شده دریافت شده که برای ارزیابی کلی مصرف‌کننده از برتری برند فراهم‌شده را به دست می‌آورد. مطالعات فراوانی نشان می‌دهد که کیفیت درک شده با بازگشت سرمایه و سودها مرتبط است (ویلکوکس و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). کیفیت درک شده یک ضرورت رقابتی است و امروزه بسیاری از شرکت‌ها از کیفیت مطلوب مشتری به‌عنوان یک صلاح استراتژیک نیرومند استفاده می‌کنند. کاتلر<sup>۶</sup> کاتلر<sup>۶</sup> توجه خود را به ارتباط نزدیک میان کیفیت محصول و خدمات، رضایت مشتری و سودآوری شرکت معطوف می‌کند (آتیلگان و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵). کیفیت درک شده ارزیابی‌های ذهنی مصرف‌کننده است که به ادراکش بستگی دارد (بوویل و

---

1- Perceived Quality

2- Bristow

3- Jung

4- Zeitmal

5- Wilcox

6- Kotler

7- Atilgan

همکاران<sup>۱</sup>، (۲۰۰۸). هنگامی که رابطه میان نام برند و کیفیت محصول پیش از رابطه میان ویژگی‌های محصول و خدمات فهمیده شود، مصرف‌کنندگان احتمالاً بیشتر تحت تأثیر کیفیت درک شده قرار می‌گیرند. کلر و آکر دریافتند که کیفیت درک شده برند اصلی، ارزیابی‌های تعمیم‌های جدید پیشنهادی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به علاوه ارزیابی‌های برند اصلی، خود بر درک اعتبار شرکت و تناسب تولید، اثر می‌گذارد. ادبیات رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که ادراک کیفیت، بیشترین تأثیر را بر انعطاف‌پذیری قیمت دارد. یک برند قوی می‌تواند قیمت‌های بالاتری را نسبت به یک برند ضعیف‌تر یا محصولات معمولی به دست آورد؛ زیرا اگر مصرف‌کنندگان کیفیت برندی که دریافت می‌کنند در مقایسه با برندهای دیگر بالاتر باشد، تمایل بیشتری به متحمل شدن بالا بردن قیمت خواهند داشت (وانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). کو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای که در آن دانشجویان ۱۵ دانشگاه در تایوان مورد بررسی قرار گرفتند نشان دادند که کیفیت درک شده مشتری از خدمات اثر مثبت و معناداری بر تمایل به خریدهای بعد مشتریان دارد. داس<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) در مطالعه خود با بررسی خریداران بالای ۱۸ سال در کشور هند به این نتیجه رسید که کیفیت ادراک‌شده اثر مثبت و معناداری بر تمایل به خرید از خرده‌فروشی‌ها دارد. ددکه<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای که در صنعت توریسم انجام گرفت نشان داد که کیفیت محصول اثر مثبت و معناداری بر تمایل به خرید مصرف‌کننده دارد.

**فرضیه ۳:** کیفیت ادراک‌شده بر تمایل به خرید تأثیرگذار است.

### تأثیرات بین فردی

یکی از عوامل تفاوت‌های فرهنگی موجود بحث فردگرایی یا جمع‌گرایی است. جوامعی که در آن‌ها منافع فرد بر منافع جمع برتری داشته باشد جوامع فردگرا و جوامعی که در آن‌ها منافع جمع یا گروه بر منافع اعضای آن برتری داشته باشد جمع‌گرا گفته می‌شوند. در جوامع جمع‌گرا، روابط اجتماعی میان افراد و اطلاعاتی که میان آن‌ها مبادله می‌شود یکی از منابع مهم برای تصمیم‌گیری در هنگام خرید است. به اعتقاد

- 
- 1- Buil
  - 2- Wang
  - 3- Kuo
  - 4- Das
  - 5- Dedeker



خاره و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) هنجارها و ارزش‌های اجتماعی یک جامعه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند. این هنجارهای اجتماعی افراد را قادر می‌سازند تا رفتار خود را با ارزش‌ها و سامانه‌های اجتماعی هماهنگ کنند. نکته قابل‌توجه دیگر این است که حساسیت افراد به این ارزش‌ها و تأثیرات از فردی به فرد دیگر تغییر می‌کند. حساسیت به تأثیرات بین فردی برای مدت طولانی است که به‌عنوان یکی از عوامل بسیار مهم بر شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده موردپذیرش صاحب‌نظران بوده است (روزاریو و چودهاری<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). به‌طور کل تأثیرات بین فردی به دوشاخه هنجاری و اطلاعاتی دسته‌بندی شده‌اند. بنا به تعریف تأثیرات اطلاعاتی بین شخصی تمایل افراد برای به دست آوردن و جذب اطلاعات از دیگران چه به‌صورت مستقیم و چه به‌صورت مشاهده رفتار آن‌ها است. این تفاوت فرهنگی در شیوه و حساسیت مشتریان در هنگام خرید و تصمیم خرید آن‌ها اثرگذار خواهد بود (اردم و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). به‌عنوان مثال این متغیر در مطالعه‌ای در میان مصرف‌کنندگان هندی معنی‌دار<sup>۴</sup> اما در بین مصرف‌کنندگان بریتانیایی بی‌معنی بوده است (شوگلا، ۲۰۱۱) کلارک و همکاران (۲۰۰۷) در مطالعه خود در آمریکا به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان پرستیژی لزوماً نسبت به تأثیرات اطلاعاتی بین فردی حساسیتی ندارند. در مطالعه‌ای دیگر مشخص شد که در گروه‌هایی با مادی‌گرایی بالا، حساسیت به تأثیرات بین فردی تأثیری غیرمستقیم بر مصرف پرستیژی دارد (لرتوانویت و مانته‌اچیترا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲). تأثیرات هنجاری مطابق با تعریف عبارت‌اند از انگیزه همراه شدن با هنجارها، ویژگی‌ها و شخصیت اعضای گروه و یا مطابقت با عقاید و رفتارهای دیگران در تلاش برای همراستا شدن با انتظارات دیگران برای دریافت پاداش یا دور شدن از تنبیه (هانگ و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). در مطالعه‌ای روزاریو و چودهاری (۲۰۰۰) متوجه شدند که مهاجران چینی نسبت به آمریکایی‌ها نسبت به تأثیرات بین فردی حساسیت بیشتری دارند و از طرفی دیگر حساسیت مهاجران چینی نسبت به تأثیرات هنجاری بین فردی بیشتر است. هانگ و همکاران (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای نشان دادند که تأثیرات هنجاری گروه‌های مرجع می‌توانند بر پدیده دشمنی

1- Khare

2- Rozario & choudhury

3- Erdem

4- significant

5- Lertwannawit & Mandhachitara

6- Huang

مصرف‌کننده هم تأثیرگذار باشد که این مسئله در نهایت بر قصد خرید وی تأثیر خواهد گذاشت. جمال و عبدالشکور<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در مطالعه خود نشان دادند که رابطه معنادار و مثبتی میان حساسیت مشتری به تأثیرات بین فردی و مصرف پرستیژی وجود دارد.

فرضیه ۴: اثرات هنجاری بین فردی بر مصرف پرستیژی تأثیرگذار است.

فرضیه ۵: اثرات اطلاعاتی بین فردی بر مصرف پرستیژی تأثیرگذار است.

### مصرف پرستیژی

در الگوی مصرف تجملی، مصرف به چیزی بیش از رفع نیازهای اساسی تبدیل می‌شود، به عبارت دیگر، مصرف نه به دلیل نیاز به کالای خریداری‌شده، بلکه به دلیل کسب جایگاه و منزلت بالاتر صورت می‌گیرد، یعنی همان چیزی که چلار از آن با عنوان «مصرف منزلتی» یاد می‌کند. وی سه منبع را برای منزلت ذکر می‌کند که عبارت‌اند از: انتسابی (منزلت موروثی)، اکتسابی (موفقیت شغلی) و منزلتی (خرید کالای تجملی) (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۷). آنچه با عنوان مصرف تجملی شناخته می‌شود دارای بعد جمعی است، نه فردی؛ یعنی از یک‌سو در میان بخش وسیعی از افراد جامعه و به صورت الگوی رفتار جمعی تجلی می‌یابد و از سوی دیگر تحت تأثیر جریان‌ات اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرد، مهم‌ترین این جریان‌ات عبارت‌اند از روابط اجتماعی و میان فردی، چشم‌وهم‌چشمی و رقابت در مصرف، اهمیت یافتن مصرف منزلتی، تبلیغات، رسانه‌های جمعی و ... بنابراین، تمایلات فردی به مصرف تجملی را باید در قالب الگوهای رفتاری و نگرشی جمعی تحلیل کرد. با توجه به موارد یادشده، مصرف تجملی را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: «یک الگوی مصرفی شامل خرید، استفاده و نمایش کالاهای تجملی، غیرضروری و گران‌قیمت باهدف کسب جایگاه و منزلت بالاتر اجتماعی که در بستر جریان‌ات اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرد و تداوم می‌یابد» (جبارزاده کرباسی، ۱۳۹۰). مطابق تعریف مصرف‌کنندگان پرستیژی، افرادی هستند که بیشتر به دنبال مواردی هستند که موردتوجه گروه است و این مسئله از نیاز افراد برای عضویت در گروه موردتوجه دیگران بودن ناشی می‌شود. برای بسیاری از افراد صرفاً عضویت در

گروه راضی‌کننده نیست و متفاوت بودن با دیگران و تشخیص این تمایز از طرف سایر افراد است که باعث خشنودی و رضایت آن‌ها می‌شود. یکی از راه‌های رسیدن به چنین موقعیتی توجه به شأن و وضعیت اجتماعی است که بر پایه پرستیژ، افتخار و احترامی است که مورد موافقت دیگر اعضا باشد. در این مسیر بسیاری از کالاها عامل اصلی رساندن چنین موقعیتی به افراد هستند؛ اما این شکل از مصرف به صورت مفهومی از مصرف برجسته یا واضح<sup>۱</sup> مجزا است و دلیل آن نیز این است که این‌گونه مصرف صرفاً خرید کالاهای پرستیژی برای نشان دادن ثروت و رفاه نیست. از طرف دیگر چون این‌گونه مصرف برای به دست آوردن کالا به خاطر خود آن‌ها صورت نمی‌گیرد با مادی‌گرایی نیز متفاوت است. عده‌ای از محققین بر این عقیده‌اند که مصرف‌کنندگان پرستیژی به دلیل تمایل آن‌ها برای پرداخت قیمت بیشتر برای کالاهایی که برای آن‌ها پرستیژ و شأن اجتماعی به همراه دارند، بازار هدف مناسبی برای بسیاری از بازاریابان چنین محصولاتی به شمار می‌روند (کلارک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). متغیر قابل‌توجه دیگری که مصرف‌کنندگان پرستیژی بایستی به آن توجه داشته باشند، وجود هنجارهای اجتماعی پذیرفته‌شده است. در حقیقت با توجه به تفاوت‌های موجود در هنجارهای گروه‌های مختلف، ممکن است بسیاری از کالاها یا برندها در گروهی خاص ارزش و اهمیت بالاتری نسبت به گروهی داشته باشند. استمن در سال ۱۹۹۹ نشان داد که "بازاریابان بسیاری از برندهای محصولات مصرفی معروف می‌دانند که آن‌ها در واقع در حال فروش سمبل‌های پرستیژی هستند و اگر بتوانند به برندهای خود تصویری پرستیژی درستی ببخشند و یا اگر مصرف‌کنندگان چنین تصویری در مورد کالاها و برندهای آن‌ها داشته باشند و در هنگام خرید بر اساس آن تصمیم‌گیری نمایند، تقاضا برای آن‌ها بالا خواهد رفت و می‌توانند قیمت‌های بالاتری را پیشنهاد دهند. از طرفی می‌توان این‌گونه بیان نمود که الگوی مصرف افراد نشانه‌ای از طبقه اجتماعی آن‌ها است و درحالی‌که مصرف‌کنندگانی با این طرز فکر، نگران طبقه اجتماعی فعلی‌شان هستند، ممکن است خواستار محصولاتی باشند که نشانه‌ای از منزلت یا شأن اجتماعی بالاتر آن‌ها است (هانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹).

---

1- Conspicuous  
2- Clark  
3- Huang

هنی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۵) در مطالعه خود که به منظور نشان دادن ارتباط مصرف پرستیژی با گذشته و گسترش ارتباط آن با زمان اخیر صورت گرفت، نشان دادند که این نوع مصرف با هر دو جزء ارتباط دارد. این محققان معتقدند که در صورت تأکید مصرف‌کنندگان جویای منزلت اجتماعی، بر مقایسه‌های اجتماعی اقدامات ترفیعی می‌توانند مؤثر واقع شوند.

نتایج مطالعه کمپن<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) که برای نشان دادن تمایل افراد بومی که با تبعیض نژادی مواجه شده بودند، برای به دست آوردن موقعیت اجتماعی خود از طریق مصرف کالاهای قابل دید صورت گرفت حاکی از تفاوت فراوان بین دو گروه بزرگ از بومیان بولیوی است. کلارک و همکاران (۲۰۰۷) در مطالعه خود که دو نوع از مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار می‌داد به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان پرستیژی در محیط بازار برای بهبود وضعیت اجتماعی خود در گروهشان، از طریق خرید کالاهای پرستیژی برانگیخته می‌شوند. در واقع این نوع مصرف‌کنندگان ۱- تمایل شدیدی به مطابقت با هنجارهای گروه دارند ۲- نیاز به یکتا بودن دارند ۳- نسبت به هنجارها حساس هستند ۴- رهبران عقیده هستند و ۵- دارای تمایلاتی هستند که به شدت با تمایلات شکل دیگری از مصرف‌کنندگان که به کاربردهای ذاتی کالا توجه دارند متضاد است. نتایج مطالعه‌ای نشان داد که نگرانی مردم در مورد شأن اجتماعی آن‌ها به دلیل این است که این مسئله نشانگر توانایی‌های غیرقابل مشاهده آن‌ها است و موقعیت یک فرد بسیاری از توانایی‌های وی را آشکار می‌سازد. از طرف دیگر این نگرانی می‌تواند باعث بالا رفتن سطح رفاه شود (رگی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). مطالعه گلداسمیت<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۰) که در مورد تأثیر مصرف پرستیژی بر حساسیت قیمت انجام گرفت نشان داد که این‌گونه مصرف‌کنندگان به پرداخت بیشتر برای کالاهایی مانند پوشاک تمایل دارند. در واقع برای این‌گونه مصرف‌کنندگان موقعیتی که از طریق آن برای بالا بردن وضعیت اجتماعی خود به دست می‌آورند از خود کالا اهمیت بیشتری دارد و همین مسئله سبب می‌شود تا مصرف‌کنندگان پرستیژی بیشتر به دنبال برندهایی باشند که موقعیت اجتماعی آن‌ها را بهبود دهد،

---

1- Heaney

2- Kempen

3- Rege

4- Goldsmith

بدون توجه به قیمت آن‌ها. نوانکو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای که در جوامع مسلمان (مراکش) انجام دادند به این نتیجه رسیدند که مصرف پرستیژی اثر مثبتی بر تمایل به خرید مشتریان دارد. از طرفی در این مطالعه مشخص شد که اثر مصرف پرستیژی بر تمایل به خرید در زنان بیشتر از مردان است. چویی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) در مطالعه خود با بررسی تجربه مصرف پرستیژی به این نتیجه رسیدند که این تجربه بر ارزش مشتری؛ و ارزش مشتری بر ارزش برند و تمایل به خرید اثری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۶: اثرات مصرف پرستیژی بر تمایل به خرید تأثیرگذار است.

### روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از لحاظ هدف از نوع کاربردی است، اما به لحاظ روش انجام کار از نوع تحقیق علی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش مشتریان مراکز خرید و فروشگاه‌های لوازم‌خانگی (که حق نمایندگی فروش از تولیدکننده را ندارند) در کرمان است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه است که از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول به سؤالات جمعیت‌شناختی و قسمت دوم به سؤالات مربوط به متغیرهای تحقیق اختصاص یافت. به دلیل اینکه هدف این پژوهش بررسی اثر ترفیعات فروش و اثرات بین فردی بر تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری است، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا در صورتی که تاکنون کالاهایی از فروشگاه‌های فاقد نمایندگی خریداری کرده‌اند به سؤالات پاسخ دهند. حجم نمونه موردبررسی در این تحقیق با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری ۳۸۴ نفر برآورد شد که در نهایت ۳۵۰ پرسش‌نامه قابل‌استفاده به دست آمد. همان‌گونه که پیش‌تر به آن اشاره شد، ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه است که برای سنجش ابعاد ترفیعات فروش (ترفیعات پولی و غیر پولی) از ۶ سؤال مقیاس مورداستفاده در مطالعه بویل و همکاران (۲۰۱۳)، ابعاد اثرات بین فردی از طریق ۹ سؤال (۳ سؤال اثرات اطلاعاتی بین فردی و ۶ سؤال اثرات هنجاری بین فردی) مقیاس مورداستفاده در مطالعه شوکلا (۲۰۱۱)، مصرف پرستیژی از طریق ۵ و تمایل به خرید نیز از طریق ۵ سؤال مقیاس مورداستفاده در مطالعه ملاحسینی و

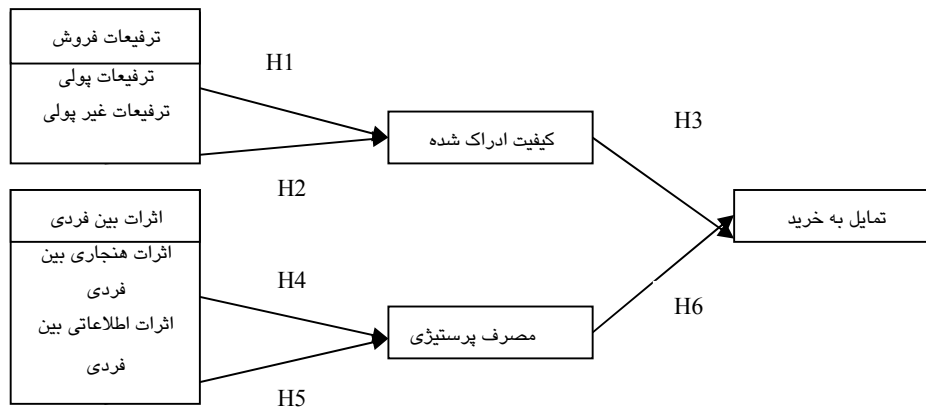
1- Nwankwo

2- Choi

همکاران (۲۰۱۲) و کیفیت ادراک شده نیز از طریق ۴ سؤال مقیاس مورد استفاده در مطالعه بویل و همکاران (۲۰۱۳) استفاده شد.

جدول ۱- متغیرها و مؤلفه‌های پرسشنامه و شماره سؤالات آن‌ها

تأثیرات بین فردی	تأثیرات فردی	کیفیت ادراک شده	مصروفی پرستیژی	وضعیت	
تأثیرات فردی	اطلاعاتی	۱- این فروشگاه غالباً دارای تخفیفات قیمتی است.	تأثیرات فردی	کیفیت ادراک شده	۱۶- این فروشگاه محصولات باکیفیتی ارائه می‌کند.
		۲- این فروشگاه اغلب از تخفیفات قیمتی استفاده می‌کند.			۱۷- این فروشگاه محصولاتی باکیفیت سازگار ارائه می‌کند.
		۳- این فروشگاه نسبت به رقبا تخفیفات بیشتری ارائه می‌کند.			۱۸- این فروشگاه محصولاتی قابل اعتماد ارائه می‌کند.
		۴- این فروشگاه مرتباً هدایایی به مشتریان می‌دهد.			۱۹- این فروشگاه محصولاتی با ویژگی‌های بسیار عالی ارائه می‌کند.
		۵- این فروشگاه اغلب از هدایا برای تشویق مشتریان استفاده می‌کند.			۲۰- به محصولات با پرستیژ علاقه مند هستم.
		۶- این فروشگاه نسبت به رقبا از هدایا بیشتر برای تشویق مشتریان استفاده می‌کند.			۲۱- محصولی که ویژگی‌های پرستیژی داشته باشد برای من ارزشمندتر است.
تأثیرات بین فردی	اطلاعاتی	۷- برای اطمینان از انتخاب درست اغلب به انتخاب دیگران در مورد کالا نگاه می‌کنم.	تأثیرات بین فردی	کیفیت ادراک شده	۲۲- برای محصولی که ویژگی‌های پرستیژی داشته باشد مبلغ بیشتری پرداخت می‌کنم.
		۸- اغلب برای انتخاب بهترین کالا با دیگران مشورت می‌کنم.			۲۳- یک محصول را تنها به خاطر ویژگی پرستیژی بودن آن خریداری می‌کنم.
		۹- معمولاً قبل از انتخاب کالا، از دوستان و افراد خانواده در مورد آن اطلاعات جمع‌آوری می‌کنم.			۲۴- پرستیژی بودن یک محصول برای من بی‌اهمیت است.
		۱۰- برای من نظر دیگران در مورد کالایی که انتخاب می‌کنم مهم است.			۲۵- کاملاً مطمئن هستم که در آینده خرید خواهم کرد.
		۱۱- به ندرت از برندی خاص استفاده می‌کنم، مگر اینکه دوستانم آن را تأیید کنند.			۲۶- با اطمینان زیادی مطمئن هستم که در آینده خرید خواهم کرد.
		۱۲- به هنگام خرید، معمولاً شرکتی را مدنظر قرار می‌دهم که فکر می‌کنم دیگران آن را تأیید می‌کنند.			۲۷- امکان اینکه خرید کنم وجود دارد.
		۱۳- معمولاً شرکتی را انتخاب می‌کنم که دیگران از من انتظار دارند.			۲۸- احتمال خیلی کمی وجود دارد که خرید کنم.
		۱۴- اگر بخواهم علاقه‌ام را به کسی نشان دهم، برندی را انتخاب می‌کنم که وی انتخاب می‌کند.			۲۹- کاملاً مطمئن هستم که خرید نخواهم کرد.
		۱۵- معمولاً از طریق انتخاب برندی همانند برند انتخابی دیگران، خودم را با آن‌ها تطبیق می‌دهم.			



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

## یافته‌ها

### یافته‌های جمعیت شناختی تحقیق

از ۳۵۰ فرد موردبررسی ۱۳۱ نفر (۳۷/۴ درصد) زن و ۱۸۳ نفر (۵۲/۳ درصد) مرد بوده است؛ و ۳۶ نفر هم جنسیت خود را مشخص نکرده‌اند. همچنین از ۳۵۰ فرد موردبررسی ۲۶ نفر (۷/۴ درصد) سن آن‌ها ۲۵ سال و کمتر، ۶۹ نفر (۱۹/۷ درصد) ۲۶-۳۰ سال، ۱۱۷ نفر (۳۳/۴ درصد) ۳۱-۴۰ سال و ۱۱۸ نفر (۳۳/۷ درصد) سن آن‌ها ۴۱ سال و بیشتر بوده است؛ و ۲۰ نفر هم سن خود را مشخص نکرده‌اند. همچنین از ۳۵۰ فرد موردبررسی ۱۳ نفر (۳/۷ درصد) تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم، ۸۹ نفر (۲۵/۴ درصد) فوق‌دیپلم، ۱۴۷ نفر (۴۲/۰ درصد) لیسانس و ۸۰ نفر (۲۲/۹ درصد) تحصیلات فوق‌لیسانس داشته‌اند و ۲۱ نفر هم تحصیلات خود را مشخص نکرده‌اند.

### تحلیل داده‌ها با روش مدل معادلات ساختاری

در این قسمت با استفاده از مدل معادلات ساختاری (SEM) برای بررسی دقیق‌تر فرضیه‌های پژوهش از رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) با نرم‌افزار Smart PLS 2 در دو بخش آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون بخش مدل ساختاری استفاده شده است.

در انجام تحلیل عاملی باید از این مسئله اطمینان حاصل کنیم آیا داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ برای این مقصود از دو آزمون KMO و بارتلت استفاده می‌کنیم. مقدار آماره KMO بین ۰ تا ۱ نوسان دارد که اگر مقدار آن از

۰/۷ بیشتر باشد نشان از تناسب داده‌ها برای تحلیل عاملی است و معنی‌دار شدن آزمون بارتلت در سطح خطای ۰/۰۵ نشان از تناسب داده‌ها برای تحلیل و از طرف دیگر بین گویه‌های یک عامل با گویه‌های عامل دیگر هیچ‌گونه همبستگی مشاهده نمی‌شود (حبیب پور و صفری، ۱۳۹۰).

جدول ۲- مقادیر آماره KMO و بارتلت

sig	df	مقدار آماره	آزمون
		۰/۷۸۰	KMO
<۰/۰۰۱	۴۰۶	۶۰۹۹/۲۲۴	بارتلت

نتایج جدول حاکی از تناسب داده‌ها برای تحلیل عاملی است.

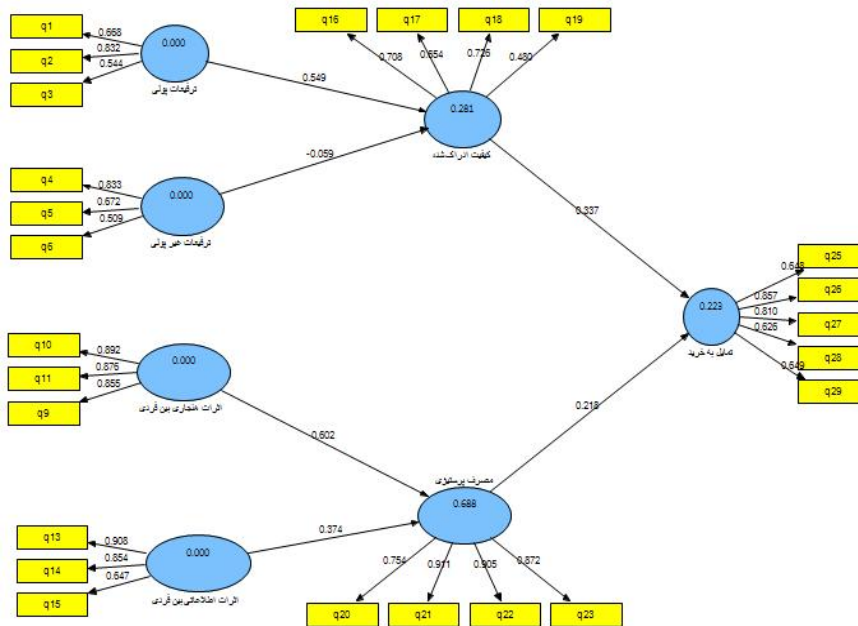
### بررسی مدل اندازه‌گیری

اعتبار<sup>۱</sup> شاخص‌ها به وسیله بارهای عاملی مورد بررسی قرار می‌گیرد که این بار عاملی باید بیشتر از ۰/۴ باشد تا بتوان آن را معتبر دانست و آن را به عنوان سؤالی که شاخص ما را می‌سنجد در نظر گرفت. در صورت عدم این موضوع، باید سؤالات و ابعاد نامناسب را تشخیص داد و با حذف سؤالاتی از آن‌ها که باعث کاهش بار عاملی شده‌اند، مدل را بهبود داد. همچنین برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری از شاخص‌های آلفای کرونباخ و  $CR^2$  (پایایی ترکیبی) و  $AVE^2$  (روایی همگرا) و روایی واگرا استفاده می‌شود. آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای تحقیق از ۰/۷ بیشتر است که نشان پایایی مناسب متغیرهای تحقیق است. روایی همگرا که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. مگنر و همکاران<sup>۲</sup> (۱۹۹۶) مقدار ۰/۴ به بالا را برای AVE کافی دانسته‌اند. روایی واگرا از طریق مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها روش فورنل ولارکر<sup>۳</sup> (۱۹۸۱) که ماتریسی به ما می‌دهد که باید مقادیر همبستگی روی قطر اصلی آن از خانه‌های زیرین آن بیشتر باشد که نشان‌دهنده این است که

- 
- 1- Validity
  - 2- Composite Reliability
  - 3- Average Variance Extracted
  - 4- Magner
  - 5- Fornell & Larcker



سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خوددارند تا با سازه‌های دیگر به بیان دیگر روایی و اگر مدل در حد مناسبی است.



شکل ۲. مدل اجرا شده همراه با ضرایب بارهای عاملی

جدول ۳- مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و AVE برای متغیرهای مورد بررسی

GOF	R <sup>2</sup>	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	متغیر
۰/۴۷۲		۰/۴۷۷	۰/۷۲۷	۰/۷۴۱	ترفیعات پولی
		۰/۴۶۸	۰/۷۱۷	۰/۷۱۶	ترفیعات غیر پولی
		۰/۷۶۴	۰/۹۰۶	۰/۸۴۶	اثرات هنجاری بین فردی
		۰/۶۵۷	۰/۸۴۹	۰/۷۴۰	اثرات اطلاعاتی بین فردی
		۰/۲۸۱	۰/۴۲۱	۰/۷۰۹	کیفیت ادراک شده
		۰/۶۸۷	۰/۷۴۴	۰/۹۲۰	مصرف پرستیژی
		۰/۲۲۳	۰/۵۲۴	۰/۸۴۴	تمایل به خرید
		≥0.4	≥0.7	≥0.7	مقدار قابل قبول

منبع: خروجی نرم افزار

آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش از ۰/۷ بیشتر است، که نشان پایایی مناسب متغیرهای پژوهش می‌باشد همچنین نتایج نشان می‌دهد که ضریب AVE متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۴ می‌باشد که حاکی از روایی همگرا مناسب متغیرهای پژوهش است.

جدول ۴- بررسی روایی و اگرایی برای متغیرهای مورد بررسی

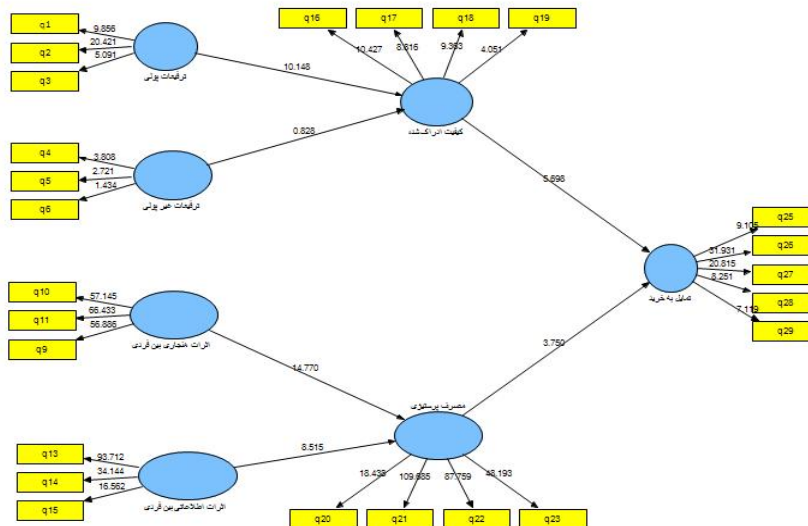
متغیر	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)
ترفیعات پولی (۱)	۰/۶۹۰						
ترفیعات غیر پولی (۲)	۰/۳۶۸	۰/۶۸۴					
اثرات هنجاری بین فردی (۳)	۰/۲۸۳	-۰/۱۳۱	۰/۸۷۴				
اثرات اطلاعاتی بین فردی (۴)	۰/۳۱۲	۰/۳۷۹	۰/۴۱۳	۰/۸۱۰			
کیفیت ادراک شده (۵)	۰/۵۲۷	۰/۱۴۳	۰/۳۵۷	۰/۲۲۱	۰/۶۴۸		
مصرف پرستیژی (۶)	۰/۲۷۱	۰/۰۲۴	۰/۵۵۶	۰/۵۲۲	۰/۴۱۷	۰/۸۶۲	
تمایل به خرید (۷)	۰/۴۶۱	۰/۳۸۵	۰/۲۰۲	۰/۴۲۵	۰/۴۲۸	۰/۳۵۹	۰/۷۲۳

منبع: خروجی نرم افزار

چنان‌که در جدول ۴ برگرفته از روش فورنل و لارکر مشخص می‌باشد، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر به بیان دیگر، روایی و اگرایی مدل در حد مناسبی است. بارهای عاملی که کمتر از ۰/۴ می‌باشد حذف می‌شوند تا بررسی سایر معیارها تحت تأثیر آن‌ها قرار نگیرد لذا سؤالات ۱۲، ۸ و ۷ مربوط به متغیر اثرات هنجاری بین فردی و سؤال ۲۴ مربوط به متغیر مصرف پرستیژی حذف می‌گردند و از آنجاکه تمامی سؤالات مربوط به دیگر متغیرها بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ دارند کفایت لازم در تبیین متغیرهای تحقیق را دارند و به عبارتی متغیرها خوب سنجیده شده‌اند و نیاز به حذف هیچ سؤالی نیست.

آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای تحقیق از ۰/۷ بیشتر است که نشان پایایی مناسب متغیرهای تحقیق می‌باشد همچنین نتایج حاکی از روایی همگرا و روایی واگرا مناسب بودن مدل را نشان می‌دهد.

برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب  $Z$  به این صورت است که ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت. همان‌گونه که از شکل ۳ مشخص است ضرایب معناداری  $Z$  متغیرهایی که از ۱/۹۶ بیشتر هستند معنادار بودن آن‌ها را در سطح ۹۵٪ تأیید می‌سازد.



شکل ۳- مدل ترسیم همراه با ضرایب معناداری Z

### بررسی شاخص‌های برازش مدل

برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل از بررسی اعتبار<sup>۱</sup> که شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک<sup>۲</sup> و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی<sup>۳</sup> می‌باشد، استفاده شده است. شاخص اشتراک، کیفیت مدل اندازه‌گیری هر بلوک را می‌سنجد. شاخص حشو نیز که به آن  $Q^2$  استون-گیسر نیز می‌گویند. با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زاد اندازه‌گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص‌ها نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشد.

جدول ۵- شاخص‌های اشتراک (CV Com) و شاخص حشو (CV Red)

متغیر	CV Com	CV Red
ترفیعات پولی	۰/۴۷۰	۰/۴۷۰
ترفیعات غیر پولی	۰/۴۲۷	۰/۴۲۷
اثرات هنجاری بین فردی	۰/۷۶۴	۰/۷۶۴
اثرات اطلاعاتی بین فردی	۰/۶۵۶	۰/۶۵۶
کیفیت ادراک شده	۰/۰۹۷	۰/۰۳۲
مصرف پرسنلی	۰/۵۰۲	۰/۳۵۰
تمایل به خرید	۰/۳۰۷	۰/۳۴۰

- 1-Cross-Validation
- 2- CV-Communality
- 3- CV-Redundancy

## معیار اندازه تأثیر $f^2$

این معیار شدت رابطه‌ی میان سازه‌های مدل را تعیین می‌کند و کوهن سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر معرفی نموده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). برای محاسبه معیار  $f^2$  اندازه تأثیر

$$f^2(x \rightarrow y) = \frac{R^2y(x \text{ included}) - R^2y(x \text{ excluded})}{1 - R^2y(x \text{ included})}$$

$R^2y(x \text{ included})$ : مقدار  $R^2$  سازه  $y$  زمانی که سازه  $x$  در مدل موجود است.

$R^2y(x \text{ excluded})$ : مقدار  $R^2$  سازه  $y$  زمانی که سازه  $x$  از مدل حذف شده

باشد.

$$f^2(kai fiat \rightarrow tamaul kharid) = \frac{0.223 - 0.155}{1 - 0.223} = 0.087$$

$$f^2(masraf \rightarrow tamaul kharid) = \frac{0.223 - 0.177}{1 - 0.223} = 0.059$$

با توجه میزان ۰/۰۸۷ و ۰/۰۵۹ برای اندازه تأثیر دو متغیر کیفیت ادراک شده و مصرف پرستیژی بر متغیر درون‌زای تمایل به خرید دو متغیر برون‌زای پژوهش تأیید می‌شود.

## نتایج فرضیات تحقیق

جدول ۶- مقادیر ضرایب مسیر و آماره  $t$  و نتایج فرضیات

نتیجه	Sig	آماره $t$	خطا تخمین	ضریب تأثیر	متغیر
تائید	$p < 0.01$	۱۰/۱۴۸	۰/۰۵۶	۰/۵۴۹	ترفیعات پولی --- < کیفیت ادراک شده
عدم تائید	$p > 0.05$	۰/۸۲۸	۰/۰۷۶	-۰/۰۵۹	ترفیعات غیر پولی --- < کیفیت ادراک شده
تائید	$p < 0.01$	۵/۶۹۸	۰/۰۶۳	۰/۳۳۷	کیفیت ادراک شده --- < تمایل به خرید
تائید	$p < 0.01$	۱۴/۷۷۰	۰/۰۳۹	۰/۶۰۲	اثرات هنجاری بین فردی --- < مصرف پرستیژی
تائید	$p < 0.01$	۸/۵۱۵	۰/۰۴۴	۰/۳۷۴	اثرات اطلاعاتی بین فردی --- < مصرف پرستیژی
تائید	$p < 0.01$	۳/۷۵۰	۰/۰۶۲	۰/۳۱۸	مصرف پرستیژی --- < تمایل به خرید

منبع: خروجی نرم‌افزار

فرضیه ۱: ترفیعات پولی بر کیفیت ادراک شده تأثیرگذار است. همان‌طور که در شکل ۳ مشخص است ضریب معنی‌داری  $Z$  میان متغیر ترفیعات پولی و کیفیت ادراک شده ۱۰/۱۴۸ می‌باشد که بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان از تأثیر

ترفیعات پولی بر کیفیت ادراک شده است. همان‌طور که شکل ۲ نشان داد ضریب استاندارد شده مسیر میان متغیر ترفیعات پولی و کیفیت ادراک شده ۰/۵۴۹ نشان‌دهنده تأثیر مستقیم ترفیعات پولی بر کیفیت ادراک شده است و همچنین بیانگر این مطلب است ترفیعات پولی به میزان ۵۴ درصد از تغییرات کیفیت ادراک شده را تبیین می‌کند. فرضیه ۲: ترفیعات غیر پولی بر کیفیت ادراک شده تأثیرگذار است.

همان‌طور که در شکل ۳ مشخص است ضریب معنی‌داری  $Z$  میان متغیر ترفیعات غیر پولی و کیفیت ادراک شده ۰/۸۲۸ می‌باشد که کمتر از ۱/۹۶ است که نشان از عدم تأثیر ترفیعات غیر پولی بر کیفیت ادراک شده است. فرضیه ۳: کیفیت ادراک شده بر تمایل به خرید تأثیرگذار است.

همان‌طور که در شکل ۳ مشخص است ضریب معنی‌داری  $Z$  میان متغیر کیفیت ادراک شده و تمایل به خرید ۵/۶۹۸ می‌باشد که بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان از تأثیر کیفیت ادراک شده بر تمایل به خرید است. همان‌طور که شکل ۲ نشان داد ضریب استاندارد شده مسیر میان متغیر کیفیت ادراک شده و تمایل به خرید ۰/۳۳۷ نشان‌دهنده تأثیر مستقیم کیفیت ادراک شده بر تمایل به خرید است و همچنین بیانگر این مطلب است کیفیت ادراک شده به میزان ۳۳ درصد از تغییرات تمایل به خرید را تبیین می‌کند.

فرضیه ۴: اثرات هنجاری بین فردی بر مصرف پرستیژی تأثیرگذار است. همان‌طور که در شکل ۳ مشخص است ضریب معنی‌داری  $Z$  میان متغیر اثرات هنجاری بین فردی و مصرف پرستیژی ۱۴/۷۷۰ می‌باشد که بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان از تأثیر اثرات هنجاری بین فردی بر مصرف پرستیژی است. همان‌طور که شکل ۲ نشان داد ضریب استاندارد شده مسیر میان متغیر اثرات هنجاری بین فردی و مصرف پرستیژی ۰/۶۰۲ نشان‌دهنده تأثیر مستقیم اثرات هنجاری بین فردی بر مصرف پرستیژی است و همچنین بیانگر این مطلب است اثرات هنجاری بین فردی به میزان ۶۰ درصد از تغییرات مصرف پرستیژی را تبیین می‌کند.

فرضیه ۵: اثرات اطلاعاتی بین فردی بر مصرف پرستیژی تأثیرگذار است. همان‌طور که در شکل ۳ مشخص است ضریب معنی‌داری  $Z$  میان متغیر اثرات اطلاعاتی بین فردی و مصرف پرستیژی ۸/۵۱۵ می‌باشد که بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان از تأثیر اثرات اطلاعاتی بین فردی بر مصرف پرستیژی است. همان‌طور که

شکل ۲ نشان داد ضریب استاندارد شده مسیر میان متغیر اثرات اطلاعاتی بین فردی و مصرف پرستیژی ۰/۳۷۴ نشان‌دهنده تأثیر مستقیم اثرات اطلاعاتی بین فردی بر مصرف پرستیژی است و همچنین بیانگر این مطلب است اثرات اطلاعاتی بین فردی به میزان ۳۷ درصد از تغییرات مصرف پرستیژی را تبیین می‌کند.

فرضیه ۶: اثرات مصرف پرستیژی بر تمایل به خرید تأثیرگذار است. همان‌طور که در شکل ۳ مشخص است ضریب معنی‌داری  $Z$  میان متغیر مصرف پرستیژی بر تمایل به خرید ۳/۷۵۰ می‌باشد که بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان از تأثیر مصرف پرستیژی بر تمایل به خرید است. همان‌طور که شکل ۲ نشان داد ضریب استاندارد شده مسیر میان متغیر مصرف پرستیژی و تمایل به خرید ۰/۲۱۸ نشان‌دهنده تأثیر مستقیم مصرف پرستیژی بر تمایل به خرید است و همچنین بیانگر این مطلب است مصرف پرستیژی به میزان ۲۱ درصد از تغییرات تمایل به خرید را تبیین می‌کند.

### نتیجه‌گیری

یکی از چالش‌هایی که در سال‌های اخیر بسیاری از شرکت‌ها چه در سطح بین‌الملل و چه در سطوح داخلی با آن مواجه شده‌اند مسئله ظهور بازار خاکستری بوده است. این بازار در کنار معایبی که در خود برای برخی شرکت‌ها دارد به عقیده بسیاری از کارشناسان مزایایی را نیز، هم برای مصرف‌کننده و هم برای برخی از شرکت‌های نوپا به همراه دارد. تاکنون فاکتورهای متعددی برای شکل‌گیری این بازار شناسایی شده اما با توجه به اهمیت پرداختن به این موضوع از نقطه نظر مصرف‌کننده این تحقیق به بررسی اثر ابعاد ترفیعات فروش و اثرات بین فردی بر تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری پرداخته است. فرضیه اول مطالعه به بررسی تأثیر ترفیعات پولی بر کیفیت ادراک شده پرداخت که مورد تأیید قرار گرفت. نتایج به دست آمده برای این فرضیه با آنچه بویل و همکاران (۲۰۱۳) و ویلارجو و سانچز<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) به آن دست‌یافت‌اند و اگرایی دارد. این محققان در مطالعه خود نشان دادند که ترفیعات پولی تأثیری منفی و معنی‌دار بر کیفیت ادراک شده دارد. همان‌گونه که اشاره شد ترفیعات پولی معمولاً به صورت تخفیفات نقدی ارائه می‌شوند. در حقیقت معمولاً

مصرف‌کنندگان انتظار دارند که قیمت و کیفیت به شکلی مثبت باهم مرتبط باشند و در بسیاری از مواقع قیمت محصول را از روی کیفیت آن پیش‌بینی می‌کنند و این به دلیل انتظارات آن‌ها در مورد ویژگی‌های یک محصول است؛ اما مطالعه وولکنر و هافمن<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) که در زمینه رابطه قیمت و کیفیت در سال‌های ۲۰۰۶-۱۹۸۹ انجام شد نشان داد که تأثیر قیمت بر کیفیت، به‌مرور کاهش‌یافته است. از این گذشته، ارتباط بین کیفیت و قیمت در مطالعات انجام‌شده بر کالاهای گران‌تر، قوی‌تر است. این در حالی است که ارتباط کیفیت و قیمت در مورد خدمات و همچنین کالاهای بادوام، ضعیف‌تر است. نتایج فرضیه دوم مطالعه نشان داد که ترفیعات غیر پولی بر کیفیت ادراک‌شده اثری ندارند. بویل و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه خود نشان دادند که ترفیعات غیر پولی بر کیفیت ادراک‌شده اثرگذارند. این مسئله را می‌توان با توجه به اهمیت بسیار زیاد قیمت برای مصرف‌کننده مورد تحلیل قرارداد. همان‌گونه که در مورد فرضیه اول اشاره شد، پایین بودن قیمت در مورد کالاهایی که برای مصرف‌کننده شناخته‌شده هستند اثر منفی بر برداشت آن‌ها از پایین بودن کیفیت ندارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه سوم مطالعه حاکی از آن است که کیفیت ادراک‌شده بر تمایل به خرید تأثیرگذار است. کیفیت درک شده بالا مصرف‌کننده را به‌سوی انتخاب یک برند نسبت به دیگر برندهای رقیب هدایت می‌نماید. کیفیت دریافتی مصرف‌کننده با ارزیابی اطلاعات و وفاداری نسبت به یک برند در ارتباط است همچنین تأثیر زیادی در مرحله خرید بر روی مصرف‌کننده دارد (گیل و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). نتیجه دیگری که این مطالعه به آن دست‌یافت نقش اثرات هنجاری بین فردی بر مصرف‌پرستیژی است که با نتایج به‌دست‌آمده از مطالعه جمال و عبدالشکور (۲۰۱۴) همگرایی دارد. تأثیرات هنجاری مطابق با تعریف عبارت‌اند از انگیزه همراه شدن با هنجارها، ویژگی‌ها و شخصیت اعضای گروه و یا مطابقت با عقاید و رفتارهای دیگران در تلاش برای هم‌راستا شدن با انتظارات دیگران برای دریافت پاداش یا دور شدن از تنبیه (هانگ و همکاران، ۲۰۱۰). با توجه به این مسئله می‌توان گفت که مصرف‌کنندگان کالاهای بازار خاکستری با توجه به شناخته‌شده بودن برند آن‌ها به هنجارها و تأثیرات گروه‌های مرجع بسیار توجه می‌کنند. میلان و رینولد<sup>۳</sup>

1- Volckner & Hofmann

2- Gil

3- Millan, Reynolds

(۲۰۱۱) در مطالعه خود نشان دادند که ارتباط بین فردگرایی و جمع‌گرایی بسیار پیچیده است و ارزشهای مرتبط با ویژگی‌های فردگرایی یا جمع‌گرایی مشخص‌کننده دو بعد فرهنگی متفاوت نیست. از طرفی در این مطالعه مشخص شد که مستقل یا وابسته بودن به دیگران نقشی بسیار قابل‌توجه در ترجیحات مصرف‌کنندگان برای نشانه‌ها و سمبل‌های اجتماعی و یا شخصی در نگرش آن‌ها در مورد خرید و یا در نهایت رفتار خرید آن‌ها ایفا می‌کند.

فرضیه دیگر این مطالعه نشان داد که اثرات اطلاعاتی بین فردی بر مصرف‌پرستی‌زی تأثیرگذار است. مطالعه هافمن و بروخیزن<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) نشان داد که حساسیت به تأثیرات اطلاعاتی تکرار مبادلات را کاهش می‌دهد. از طرفی در این مطالعه مشخص شد که تأثیرات اطلاعاتی بین فردی به‌شدت بر سرمایه‌گذاری و تصمیمات مشتری تأثیر می‌گذارند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه ششم مطالعه حاکی از این است که مصرف‌کنندگانی با دیدگاه و تمایلات مصرف‌پرستی‌زی میل بیشتری به خرید از این بازار دارند. کلارک و همکاران (۲۰۰۷) در مطالعه خود که دو نوع از مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار می‌داد به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان پرستی‌زی در محیط بازار برای بهبود وضعیت اجتماعی خود در گروهشان، از طریق خرید کالاهای پرستی‌زی برانگیخته می‌شوند. از طرف دیگر و با توجه به شناخته‌شده بودن اکثر برندهای موجود در بازار خاکستری نتیجه این فرضیه نیز تا حدودی با نتایج مطالعه گلداسمیت و دیگران مشابهت دارد. مطالعه گلداسمیت و همکاران (۲۰۱۰) نشان داد که این‌گونه مصرف‌کنندگان به پرداخت بیشتر برای کالاهایی مانند پوشاک تمایل دارند و این مسئله موقعیتی است که از طریق آن وضعیت اجتماعی خود را بالا می‌برند و از خود کالا اهمیت بیشتری دارد پس مصرف‌کنندگان پرستی‌زی بیشتر به دنبال برندهایی خواهند بود که موقعیت اجتماعی آن‌ها را بهبود دهد.

### پیشنهادها

چنان‌که پیش‌از این اشاره شد بازار خاکستری با توجه به ماهیت آن می‌تواند هم برای تولیدکنندگان و هم مصرف‌کنندگان مزایا و معایبی به همراه داشته باشد. بر این اساس بایستی با توجه به نکات مثبت و منفی این بازار اقدام به برنامه‌ریزی نمود.



۱- اطلاع‌رسانی در مورد این بازار و تأکید تولیدکنندگان بر خدمات پس از فروش مناسب می‌تواند تا اندازه‌ای اثرات این بازار را تعدیل و فضایی روشن‌تر نسبت به آن را برای مصرف‌کنندگان فراهم نماید. به‌عنوان مثال استفاده از ابزارهای تبلیغاتی برای تشریح تفاوت خدماتی که در صورت خرید از نمایندگی‌ها فراهم می‌شود و یا تخفیفات و جوایزی که در صورت خرید از نمایندگی‌ها ارائه می‌شود، می‌تواند مفید باشد.

۲- با توجه به اثرگذاری ترفیعات پولی بر کیفیت ادراک‌شده پیشنهاد می‌شود تا تولیدکنندگان در صورت تمایل به ارائه محصولات خود در بازارهای خاکستری و توزیع آن‌ها از طریق کانال‌های غیررسمی، با بررسی بازار و ترجیحات مشتریان از استراتژی‌های مناسب قیمت‌گذاری استفاده کنند. با توجه به اینکه اغلب مشتریان این بازار به دنبال محصولاتی با قیمت پایین و کیفیت مناسب هستند استفاده از قیمت‌گذاری نفوذی و یا قیمت‌گذاری اقتصادی (بدون کاهش کیفیت و با استفاده از کم کردن هزینه‌های نمایندگی) می‌تواند استراتژی مناسبی محسوب شود.

۳- با توجه به اثرگذار بودن مصرف پرستیژی بر تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری، تولیدکنندگان می‌توانند برای موفقیت عرضه کالای خود بر برندسازی و معرفی آن از طریق گروه‌های مرجع اقدام کنند. اضافه کردن ویژگی‌های خاص و متفاوت نسبت به رقبا و ارائه تضمین کیفیت می‌تواند به جذب این گروه‌ها کمک کند.

۴- با توجه به اثرگذاری کیفیت بر تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری، پیشنهاد می‌شود تا در صورت تمایل تولیدکننده به عرضه کالای خود از این کانال، استانداردهای کیفی موردنظر مصرف‌کننده مدنظر قرار گیرد و همچنین تعادلی بین کیفیت و قیمت برقرار شود. در صورتی‌که استراتژی شرکت مبارزه با این بازار باشد پیشنهاد می‌شود بر خدمات پس از فروش محصولات تأکید شود و تنها به محصولاتی که از طریق کانال‌های رسمی توزیع می‌شوند خدمات تعلق گیرد.

## منابع و مأخذ

- 1- Atilgan, E., Aksoy, S., and Akinci, S. (2005). "Determinates of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey", *Marketing intelligence & planning*, 23(3):237-248.
- 2- Banerjee, Subhojit (2009). "Effect of product category on promotional choice: comparative study of discounts and freebies", *Management Research News*, Vol. 32 No. 2, pp. 120-131.

- 3- Berman, B. (2004). Strategies to combat the sale of gray market goods. *Business horizons*, 47/4 July-August 51-60
- 4- Bristow, D.N., Schneider, k.C., and Schuler, D.K. (2002). "The Brand Dependence scale : Measuring consumers "Use of brand Name to Differentiate Among Product Alternatives". *Journal of product & Brand Management*, vol.11,No.6,pp.343-356.
- 5- Buil, I., Chernatony, L., Martínez, E. (2013). "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation", *Journal of Business Research*, 66, 1, pp 115–122.
- 6- Buil, I., Chernatony, L. and Martínez, E. (2008). "A cross-National Validation of the Consumer-based Brand Equity scale", *Journal of product & Management*, 17(6):384-392.
- 7- Choi, E., Ko, E., & Kim, A. J. (2016). "Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters". *Journal of Business Research*.
- 8- Clark, Ronald A., Zboja, James J., Goldsmith, Ronald E. (2007). "Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14:45–59.
- 9- Das, G. (2014). "Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: a study of Indian food retail brands". *Journal of Retailing and Consumer services*, 21(3), 284-292.
- 10- Davari, A., Reza zadeh, A. (2014). *Structural equation modeling by PLS software*, Iranian Academic Center for Education, Culture & Research publication.
- 11- Dedeker, A. N. (2016). "Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention". *Tourism Management*, 54, 541-554.
- 12- Eagle, L., Kitchen, P.J., Rose, L., Moyle, B. (2003). "Brand equity and brand vulnerability". *European journal of marketing*, 37(10).
- 13- Ebrahimi, E., Khalifeh, M., Samizadeh, M., Hosseini, M. (2013). "The Effect of Sales Promotion Mix and Customer Relationship Management on Brand Loyalty", 5(3):1-18.
- 14- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). "Brands as signals: A cross-country validation study". *Journal of Marketing*, 70: 34–49.
- 15- Fazeli, M. (2004). *Consumption and lifestyle*. Qom: Sobh sadegh publication.
- 16- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of marketing research*, 18 (1): 39-50.
- 17- Gil, R.B., Andres, E.F., and Salinas, E.M. (2007)."Family as Source of consumer-Based Brand Equity ", *Journal of Product & Brand management*, 16(3): pp.188-199.
- 18- Goldsmith, Ronald E., Flynn, Leisa R., Kim, Daekwan. (2010). "Status Consumption and Price Sensitivity" *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4): 323–338.
- 19- Habibpour, K., Safari, R. (2012), *Comprehensive SPSS Guide for Surveying Research*, Tehran, Mobtakaran Publications.
- 20- Heaney, Joo-Gim, Goldsmith, Ronald E., Wan Jusoh, Wan Jamaliah. (2005). "Status Consumption Among Malaysian Consumers: Exploring Its Relationships with Materialism and Attention-to-Social-Comparison-Information" *Journal of International Consumer Marketing*. New York. 17(4): 83

- 21- Hill, D.J., Piggott C.R. Griffith. (2001). "Profitability of cremental generic promotion of Australian dairy products", *Journal of Agricultural Economic*, 11: 253-266.
- 22- Hilke, J.C. (2002). "Free trading or free riding: an examination of the theories and available empirical evidence of gray market imports", *The Economics of Intellectual Property*, 4: 288-304.
- 23- Hoffmann, A. O. I, Broekhuizen, T. L. J. (2009). "Susceptibility to and impact of interpersonal influence in an investment context", *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 37:488–503.
- 24- Hofstede, G., (2010) *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, translated by seyed mohamad arabi, seyed hashem hedayati and majid mahmodi, Elm publications.
- 25- Hosseine, M., Dehban, B., Motavalli, M. (2013). "Investigating the Role of Promotional Mix on Increasing the Sale of Cosmetics (Case Study: Atousa A Hair Color)", *Quarterly Journal of Business Administration Research*, 5(9): 21-38.
- 26- Huang, Yung-Ming. (2009.) "the effect of unethical beliefs on counterfeit attitude purchase intention of non-deceptive counterfeit luxury brand: a cross-cultural comparing between Taiwan and united State", A Dissertation Presented for the Degree of Doctor of Business Administration, Alliant International University.
- 27- Huang, Yu-An, Phau, Ian, Lin, Chad. (2010). "Consumer animosity, economic hardship, and normative influence How do they affect consumers' purchase intention?", *European Journal of Marketing*, *European Journal of Marketing*, 44(7/8): 909-937.
- 28- Huang, Jen-Hung. Lee, Bruce C.Y. Ho, Shu Hsun. (2004). "Consumer attitude toward gray market goods" *International Marketing Review*, 21(6): 598-614.
- 29- Jabbarzadeh Karbasi, B. (2011) Investigating influntial Factors Gray Market goods purchase intention in Southeast of Iran, Master's Thesis, Shahid Bahonar University of Kerman.
- 30- Jamal, A, Abdul Shukor, S. (2014). "Antecedents and outcomes of interpersonal influences and the role of acculturation: The case of young British-Muslims", *Journal of Business Research*, 67, 3, 237–245
- 31- Jung, J., and Sung, E.Y. (2008), "Consumer-Based Brand Equity : Comparisons among Americans and south Koreans in the USA and South Koreans in Korea", *Journal of Fashion Marketing and management*, 12(1):24.
- 32- Keegan, Warren J. (1999). *Global Marketing Management*. 6th Edition, Prentice-Hall.
- 33- Kempen, Luuk van. (2007). "Status consumption and ethnicity in Bolivia: evidence from durables ownership" *International Journal of Consumer Studies*. Oxford: 31(1): 76.
- 34- Khare, Arpita, Mishra, Ankita, Parveen, Ceeba, Srivastava, Rajlaxmi. (2011) "Influence of consumers' susceptibility to interpersonal influence, collective self-esteem and age on fashion clothing involvement: A study on Indian consumers", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(3 / 4): 227–242.
- 35- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services". *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- 36- Lee, Bruce C.Y. (2006) "consumer perceived importance of channel authorization: a post hoc segmentation approach to dealing with grey markets". *Australian marketing journal*: 14,1pg10.

- 37- Lertwannawit, Aurathai, Mandhachitara, Rujirutana. (2012). "Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men", *Journal of Business Research*, 65, 1408–1416.
- 38- Li, Changying. Maskus, Keith E. (2006) "The impact of parallel imports on investments in cost-reducing research and development" *Journal of International Economics* 68. 443– 455
- 39- Magner, N., Welker, R.B., & Campbell, T.L. (1996). "Testing a model of cognitive budgetary participation processes in a latent variable structural equations framework". *Accounting and Business Research*, 27(1): 41-50.
- 40- Millan, Elena. Reynolds, Jonathan. (2011). "Independent and interdependent self-views and their influence on clothing consumption" *International. Bradford*. 39(3): 162.
- 41- Mollahosseini, A., Jabarzadeh Karbasi, B., Sadeghi, Z. (2012) "Investigating the Influential Factors on Purchase Intention the 'Gray Market' Goods in South-East of Iran", *International Business and Management*, 4(1): 48-56.
- 42- Mollahosseini, A., Jabbarzade, B. (2011) "Investigating The Effects of Risk, value, And Price Consciousness On willingness To Purchase gray Market Goods In Kerman Province", *New Marketing Research Journal*, 1(1):1-20.
- 43- Moorthy, S., and Hawkins, S.A. (2005). "Advertising repetition and quality perception", *Journal of Business Research*, 58: 354- 360.
- 44- Mourali, M., Laroche, M., Pons, F. (2005). "Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence", *Journal of Services Marketing*, 19(3): 164 – 173.
- 45- Ndubisi, N., Oly and Moi, C. (2006). "Awareness and usage of promotional tools by Malaysian consumers: the case of low involvement products", *Management Research News*, 29(1/2): 28-40.
- 46- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). "Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods". *Journal of retailing and consumer services*, 21(5), 735-744.
- 47- Pacheco, B. G., & Rahman, A. (2015). "Effects of sales promotion type and promotion depth on consumer perceptions: the moderating role of retailer reputation". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 72-86.
- 48- Rege, Mari. (2008). "Why do people care about social status?" *Journal of Economic Behavior & Organization*, 66, 233–242.
- 49- Rozario, Denver, choudhury, pravat. (2000). "effect of assimilation on consumer susceptibility to interpersonal influence", *journal of consumer marketing*, 17(4): 290-307.
- 50- Shukla, Paurav. (2011). "Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison". *Journal of World Business*, 46: 242–252.
- 51- Soleimani, GH. (2011). "grey market (parallel importation)", *business investigations*, 44:1-10.
- 52- Villarejo-Ramos, Angel F., Sánchez-Franco, Manuel J. (2005). "The impact of marketing communication and price promotion on brand equity", *Journal of Brand Management*, 12, 431–444; doi:10.1057/palgrave.bm.2540238.
- 53- Volekner, F., Hofmann, J. (2007). "The price perceived quality relationship: A meta analytic review and assessment of its determinants", *Marketing letters*, 18, 3, 181-196.

- 54- Wang F., Zhang X-P., Ouyang M. (2008) "Does advertising create sustained firm value? The capitalization of brand intangible". *Journal of the Academy of Marketing Science*; 37:130-43.
- 55- Wilcox, K., Kim, H. M., and Sen, S. (2008). "Why do consumers buy counterfeit luxury brands?" *Journal of Marketing Research* 46 (2): 247-259.
- 56- Zhang, J., Hedden, T., & Chia, A. (2012). "Perspective-Taking and Depth of Theory-of-Mind Reasoning in Sequential-Move Games". *Cognitive science*, 36(3), 560-573.
- 57- Zhang, j. (2016). "The benefits of consumer rebates: A strategy for gray market deterrence", *European Journal of Operational Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ejor.2015.12.031>.