

## ارزیابی نگرش به خرید کالاهای تقلبی و تمایل خرید از بازار خاکستری

اکبر بهمنی<sup>۱</sup>، استادیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

حسین بلوچی، استادیار گروه مدیریت، دانشگاه خيام، مشهد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۲۷

### چکیده

هدف این مقاله بررسی و ارزیابی عوامل مؤثر بر تمایل مصرف کننده به خرید گوشی هوشمند از بازار خاکستری است. نوع پژوهش مقاله از توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش مصرف کنندگان گوشی در بازارهای گوشی تهران بودند. بدین منظور نمونه‌ای برابر با ۳۹۰ نفری بر اساس فرمول کوکران و با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. روایی پرسشنامه با استفاده از روایی سازه (هم‌گرا) و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب مورد تأیید قرار گرفت. با بررسی مبانی نظری پژوهش، مدل طراحی شد، مدل شامل عوامل تازگی‌طلبی، وضعیت مصرف، درستی و ریسک ادراک شده بر نگرش به خرید و قصد خرید گوشی‌های هوشمند قاچاق بود. در این مدل، نگرش مصرف کننده نسبت به کالاهای تقلبی، عامل میانجی در نظر گرفته شد. برای بررسی فرضیه‌ها، مدل معادلات ساختاری مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان داد تازگی‌طلبی تأثیر مثبتی بر نگرش به خرید گوشی هوشمند قاچاق دارد، تأثیر وضعیت مصرف و درستی بر نگرش به خرید گوشی هوشمند قاچاق منفی بود. تأثیر نگرش به خرید بر قصد (تمایل) به خرید مثبت بود. نقش میانجی متغیر در روابط متغیرها تأیید شد. همچنین تأثیر ریسک ادراک شده بر تمایل به خرید گوشی‌های هوشمند منفی و این متغیر عاملی بازدارنده برای خرید گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری است.

**کلمات کلیدی:** گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری، نگرش نسبت به محصولات تقلبی، ریسک ادراک شده.

## مقدمه

از جمله مسائل عمده و اساسی تجارت بین‌الملل، بازار خاکستری یا واردات موازی است. دلیل به وجود آمدن این پدیده در بازارهای بین‌الملل، موضوع تفاوت قیمت بین کشورها است که باعث می‌شود خریداران و یا ریسک‌پذیران مستقل وارد بازار شوند و محصولات را در کشورهای ارزان قیمت خریداری و مجدداً به کشورهای با قیمت بالا صادر نمایند و از اختلاف قیمت‌ها سود دریافت نمایند. این بازارها باعث کاهش فروش اعضای کانال‌های قانونی می‌شوند و استراتژی‌های قیمت‌گذاری و توزیع شرکت‌ها را مختل می‌نمایند (کاولیر، مولوانی، سوردلاو، باندیوپادهای و ناتاراجان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). از دیگر سو مشکلاتی نظیر ثبات قیمت، از بین رفتن کانال‌های توزیع و تخریب برند از جمله مباحث و مشکلات پیش روی مدیران در بازارهای خاکستری است (هوانگ، لی و هو، ۲۰۰۳). بازار خاکستری در محصولات و حوزه‌های مختلف اتفاق می‌افتد (آنتیا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶؛ آلتوگ و ساهین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). از جمله بخش‌های بازار بین‌الملل که بازار خاکستری در آن بسیار برجسته و فعال است حوزه محصولات فناوری اطلاعات است. در سال ۲۰۰۷ تعداد ۱/۴ میلیون گوشی آیفون از طریق بازار خاکستری عرضه شده و یا در صنعت دارو سازی ۲۰ درصد محصولات از این طریق به دست مصرف‌کنندگان می‌رسد (ژانگ، ۲۰۱۶). براساس گزارش شبکه حساب‌رسان جهانی<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) میزان معاملات سالانه در این بخش حدود ۵۸ بلیون دلار است؛ که حجم عظیمی از کالاهای الکتریکی را در بر می‌گیرد. به گفته شرکت اینترنشنال دیتا کرپریشن<sup>۵</sup> (۲۰۱۱)، محموله‌های تلفن همراه و گوشی‌های هوشمند در سال ۲۰۱۰ به ۳۰۲ میلیون عدد رسید. سهم فعلی بازار گوشی‌های هوشمند ۲۱/۸٪ و رشد آن چهار برابر سریع‌تر از تلفن همراه معمولی بوده است. همین امر باعث شده است تا تمایل به بازار خاکستری در این بازار زیاد باشد. ۲۱۰ میلیون گوشی هوشمند فروخته شده در سال ۲۰۱۲ که ۱۳ درصد از گوشی‌های هوشمند در جهان است در بازار خاکستری بوده است (آتری، بووا و ساترمن، ۲۰۱۴). بیش از ۸۰ درصد گوشی‌های هوشمند با ارزشی بالغ بر ۲۰ هزار میلیارد تومان وارد کشور ایران می‌شوند (ملاحسینی و جبار زاده، ۱۳۹۱). این

<sup>1</sup> Cavaliere, Mulvaney, Swerdlow, Bandyopadhyay & Natarajan

<sup>2</sup> Antia

<sup>3</sup> Altug & Sahin

<sup>3</sup> kpmg

<sup>5</sup> International Data Corporation (IDC)

امر اهمیت مطالعه بازار خاکستری گوشی‌های هوشمند را نمایان می‌سازد. داشتن یک گوشی هوشمند در عصر جدید ارتباطات از راه دور توسط تلفن‌های همراه به بهترین انتخاب و رواج مصرف این گوشی و جایگزینی آن‌ها با تلفن‌های همراه قدیمی مشهود است. این نمادی از تمایل کاربران به داشتن کالاهای شیک و به‌روز است. حتی اگر تلفن‌های همراه مصرف‌کنندگان پاسخگوی نیاز آن‌ها باشد و به ویژگی‌های تعبیه‌شده در تلفن‌های هوشمند نیاز نداشته باشند، تمایل به تهیه گوشی‌های هوشمند در آن‌ها دیده می‌شود. با این حال، قیمت گوشی‌های هوشمند برند، بسیار بالاست (لیائو و هسیه<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳؛ هسیب و مختار<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). بلک (۱۹۹۵) بیان کرد که مصرف‌کنندگان مایل به پرداخت بخش زیادی از درآمد خود برای خرید یک گوشی هوشمند برند هستند و جنتری<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۱) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان سعی در به دست آوردن گوشی‌های هوشمند مارک حتی در قالب گوشی‌های هوشمند تقلبی هستند. در مجموع، مصرف‌کنندگان به دنبال داشتن محصول نیستند به دنبال داشتن محصولی با نام تجاری یک سازمان برتر هستند. تشخیص تقلبی بودن یک گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری از یک گوشی هوشمند اصلی، به طور کلی برای مردم آسان نیست؛ بنابراین، داشتن گوشی هوشمند از نوع محصول بازار خاکستری در دست فرد، نشانه دنباله‌رو بودن او از مشخصه‌های محصول نیست، بلکه محبوب بودن مارک آن محصول لوکس برای شخص است (لیائو و هسیه، ۲۰۱۳؛ هسیب و مختار<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶؛ یک کوای<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). پدیده به‌سرعت در حال گسترش گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری به تازگی توجه بسیاری در مطالعات دانشگاهی در حیطه مدل کسب و کار، زنجیره ارزش، برآورد هزینه و نوآوری به خود جلب کرده است؛ اما مطالعات کمی در خصوص رفتار خرید مصرف‌کننده در بازار سخت‌افزار فناوری اطلاعات و ارتباطات<sup>۶</sup> و گوشی‌های هوشمند خاکستری بازار و یا عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کننده و تمایل به پرداخت هزینه برای این گوشی‌ها وجود دارد. این مطالعه درصدد کشف عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کننده به خرید گوشی‌های هوشمند بازار

<sup>1</sup> Liao & Hsieh

<sup>2</sup> Haseeb & Mukhtar

<sup>3</sup> Gentry

<sup>4</sup> Haseeb & Mukhtar

<sup>5</sup> Yeik Koay

<sup>6</sup> information communication technology

خاکستری با در نظر گرفتن مدلی است که شامل سازه‌های تازگی‌طلبی، وضعیت مصرف، درستی (پایبندی به حقوق مالکیت معنوی سازمان‌ها) و ریسک ادراک‌شده می‌شود. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در مطالعات پیشین نظیر پتریک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲؛ ساهین و آتیلگان، ۲۰۱۱؛ لیاو و هسیه، ۲۰۱۳؛ کوکلیک و ویدا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵؛ هسیب و مختار، ۲۰۱۶؛ چی و اسارت<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷؛ کودوناریس و استاپیت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷؛ چنگ ژی و ژانگ ژی، ۲۰۱۷؛ ساهین و گوزل<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸ و دیگر پژوهش‌ها روابط و فرضیات مدل طراحی شد. در این روابط فرض شده است که عوامل تازگی‌طلبی، وضعیت مصرف و درستی از طریق نگرش نسبت به کالای تقلبی بر تمایل به خرید گوشی‌های هوشمند از بازار خاکستری تأثیرگذار هستند و نگرش نسبت به کالای تقلبی به‌عنوان یک عامل میانجی در این مدل استفاده می‌شود. همچنین فرض شده است که ریسک درک شده مشتریان به‌صورت مستقیم بر تمایل به خرید مشتریان تأثیرگذار است.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**بازار خاکستری:** در این بازار ورود محصول تولید کننده به آن بازار برنامه‌ریزی نشده است (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۶) بازارهای خاکستری معمولاً توزیع‌کنندگان و دلالان غیر مجاز را شامل می‌شوند که با خرید محصولات شرکت‌ها در بازارهای ارزان و فروش آن در بازارهای گران‌تر، برنامه‌های کانال‌های مجاز توزیع را مختل و بی اثر می‌کنند. بیشتر شرکت‌های جهانی نگران بازارهای خاکستری هستند، چرا که این بازارها باعث کاهش فروش اعضای کانال‌های قانونی می‌شوند و استراتژی‌های قیمت‌گذاری و توزیع را مختل می‌نمایند (کوالیر، مولوانی، سوردلاو، باندیوپادهای و ناتاراجان<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). واردات موازی یا بازار خاکستری محصولات، محصولاتی هستند که به‌صورت غیر مجاز از بازار یا کانال توزیع با قیمت پایین به بازار و کانال توزیع با قیمت بالاتر می‌روند (ژیاو، پالکار و لیاو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱؛ کوالیر و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷). در

<sup>1</sup> Crompton; Petrick

<sup>2</sup> Koklic & Vida

<sup>3</sup> Cheevasart

<sup>4</sup> Coudounaris1 & Sthapit

<sup>5</sup> Sahin & Guzel

<sup>6</sup> Cavaliere, Mulvaney, Swerdlow, Bandyopadhyay & Natarajan

<sup>7</sup> Xiao, Palekar & Liu

<sup>8</sup> Cavaliere, Mulvaney, Swerdlow, Bandyopadhyay & Natarajan

واردات موازی ممکن است کالاها با کیفیت یکسان یا دارای ارزشی پایین‌تر در مقایسه از کالاهای اصلی باشد. کالاهای خاکستری با کالاهای اصلی در رقابت هستند (آناتیا و همکاران، ۲۰۰۴، ۲۰۰۶؛ آلتوگ و ساهین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). بازارهای خاکستری عموماً قانونی نیستند البته با بازارهای سیاه که شامل محصولات سرقتی یا جعلی هستند، تفاوت دارند. کالاهای خاکستری ممکن است اصلی باشند اما توزیع‌کنندگان محصولات و بازاریابی آن‌ها غیر قانونی است (ایگل و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). بالکین بیان می‌کند که کالاهای بازار خاکستری عموماً کالاهای برند هستند که تنها از طریق فروششان توسط کانال‌های فاقد اختیار از طرف صاحب برند تجاری قابل تشخیص هستند (کوالیر و همکاران، ۲۰۱۷). انگاریدو و همکارانش بیان می‌کنند که خواسته بازاریابان از بازارهای خاکستری، فروش مجدد بالقوه محصولات قانونی در بازارهای مختلف است. اختلاف قیمت بین بازارهای متفاوت باعث ایجاد سودآوری برای افرادی می‌شود که کالاها را از بازار با قیمت پایین خریداری و در بازار که قیمت‌ها در آن بالاتر است بفروش می‌رسانند (چن، ۲۰۰۷). تولیدکنندگان اغلب محصولات مشابه را در بازارهای مختلف به صورت متفاوت قیمت‌گذاری می‌کنند. نوسانات نرخ مبادلات اخیر و مالیات‌های متفاوت در بازارهای بین‌المللی از دلایل ایجاد تفاوت قیمتی است (بندیوپادهای<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). به دلیل تأثیرات منفی که بر تجارت و شرکت‌ها دارند، تولیدکنندگان در تلاش‌اند تا این جریان را محدود کنند (آناتیا و همکاران، ۲۰۰۴، ۲۰۰۶؛ کوالیر و همکاران، ۲۰۱۷). حتی نگرانی بسیاری از سیاست‌گذاران حمایت از کالاهای اصلی در برابر کالاهای غیر قانونی است، بسیاری از کشورها مانند استرالیا، نیوزلند، سنگاپور در حال از بین بردن و کاهش بازارهای خاکستری هستند، اتحادیه یورو در این زمینه بسیار فعال است (موکرچی و ژائو، ۲۰۱۲).

**گوشی‌های هوشمند خاکستری:** واردات موازی یا بازار خاکستری محصولات، محصولاتی هستند که به صورت غیر مجاز از بازار یا کانال توزیع با قیمت پایین به بازار و کانال توزیع با قیمت بالاتر می‌روند (ژائو و همکاران، ۲۰۱۱). در واردات موازی ممکن است کالاها با کیفیت یکسان یا دارای ارزشی پایین‌تر در مقایسه از کالاهای اصلی باشد. کالاهای خاکستری با کالاهای اصلی در رقابت هستند (آناتیا و همکاران، ۲۰۰۴،

<sup>1</sup> Altug & Sahin

<sup>2</sup> Eagl, Kitchen, Roze & Moyle

<sup>3</sup> Badyopadhyay

۲۰۰۶؛ آلتوگ و ساهین، ۲۰۱۸). بازارهای خاکستری عموماً قانونی نیستند البته با بازارهای سیاه که شامل محصولات سرقتی یا جعلی هستند، تفاوت دارند. کالاهای خاکستری ممکن است اصلی باشند اما توزیع‌کنندگان محصولات و بازاریابی آنها غیر قانونی است (ایگل و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). بالکین بیان می‌کند که کالاهای بازار خاکستری عموماً کالاهای برند هستند که تنها از طریق فروششان توسط کانال‌های فاقد اختیار از طرف صاحب برند تجاری قابل تشخیص هستند (ملاحسینی و جبار زاده، ۱۳۹۱). انگاردیو و همکارانش بیان می‌کنند که خواسته‌ی بازاریابان از بازارهای خاکستری، فروش مجدد بالقوه محصولات قانونی در بازارهای مختلف است. اختلاف قیمت بین بازارهای متفاوت باعث ایجاد سودآوری برای افرادی می‌شود که کالاها را از بازار با قیمت پایین خریداری و در بازار که قیمت‌ها در آن بالاتر است بفروش می‌رسانند (چن، ۲۰۰۷؛ هسیب و مختار، ۲۰۱۶؛ آلتوگ و ساهین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). تولیدکنندگان اغلب محصولات مشابه را در بازارهای مختلف به صورت متفاوت قیمت‌گذاری می‌کنند. نوسانات نرخ مبادلات اخیر و مالیات‌های متفاوت در بازارهای بین‌المللی از دلایل ایجاد تفاوت قیمتی است (بندیوپادهایای<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). به دلیل تأثیرات منفی که بر تجارت و شرکت‌ها دارند، تولیدکنندگان در تلاش‌اند تا این جریان را محدود کنند (آناتیا و همکاران، ۲۰۰۴، ۲۰۰۶؛ آلتوگ و ساهین، ۲۰۱۸). حتی نگرانی بسیاری از سیاست‌گذاران حمایت از کالاهای اصلی در برابر کالاهای غیر قانونی است، بسیاری از کشورها مانند استرالیا، نیوزلند، سنگاپور در حال از بین بردن و کاهش بازارهای خاکستری هستند، اتحادیه یورو در این زمینه بسیار فعال است (موکرچی و ژائو، ۲۰۱۲؛ چنگ ژی و ژانگ ژی، ۲۰۱۷).

رفتار خرید: هر کسب‌وکاری با در نظر گرفتن و درک رفتار مخاطبان، بهتر انجام می‌گیرد. در معاملات و مبادلات، مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان نگرش خوبی به افراد برای ارتباطات می‌دهد. رفتار مصرف‌کننده شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد. در ارتباط بین نگرش و رفتار، تمایل به خرید، تحت تأثیر سطح تلاش لازم برای رفتار معقول قرار می‌گیرد (بگزی<sup>۴</sup> و همکاران، ۱۹۹۰؛ چنگ ژی و ژانگ ژی، ۲۰۱۷) و کاراتر

<sup>1</sup> Eagl, Kitchen, Roze & Moyle

<sup>2</sup> Altug & Sahin

<sup>3</sup> Badyopadhyay

<sup>4</sup> Bagozzi

از سنجش رفتار از طریق بررسی ذهنیت مشتریان است (دی<sup>۱</sup>، ۱۹۶۹). تمایل به خرید همبستگی قوی با رفتار خرید دارد و این ارتباط مورد بررسی تجربی در محصولات فناوری اطلاعات و ارتباطات (یانگ و جولی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹) و کسب‌وکارهای خدماتی (رامایاه<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۲؛ کودوناریس و استاپیت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). قرار گرفته است؛ بنابراین، تمایل مصرف‌کننده به خرید یک کالای خاص پیش‌بینی کننده خوبی برای خرید واقعی محصول است.

**جستجوی اخبار نوآوری (تازگی طلبی):** مصرف‌کنندگان حتی زمانی که نسبت به نتایج محصولات مصرفی خود راضی‌اند آن‌ها را تغییر می‌دهند. مطالعات بر روی رفتار سویچینگ (راه‌گزینی) برای محصولات کلی می‌توانند به واسطه تئوری‌های تنوع‌طلبی و تازگی طلبی تشریح شوند، تازگی، به تجربیات جدید، تاز و بکر اشاره دارد (پتریک<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲؛ کودوناریس و استاپیت، ۲۰۱۷؛ ساهین و گوزل، ۲۰۱۸). تازگی طلبی (تجددگرایی)، یک مؤلفه کلیدی انگیزشی و عملکردی و پیشران داخلی یا انگیزشی است که افراد را وادار می‌کند که به صورتی فعال (خودجوش) به دنبال کسب اطلاعات در مورد چیزها و پدیده‌های جدید باشند (پیرسن، ۱۹۷۰؛ هیرشمن<sup>۶</sup>، ۱۹۸۰؛ هسیب و مختار، ۲۰۱۶؛ ساهین و گوزل، ۲۰۱۸). هیرشمن (۱۹۸۰) تجددگرایی را به دو نوع ذاتی و فعلیت‌یابی تقسیم‌بندی می‌کند. تجددگرایی ذاتی به تمایل طبیعی فرد به جستجوی محرک‌های جدید اشاره دارد و تجددگرایی فعلیت‌یابی رفتار واقعی است که وقتی فرد تحت تأثیر ناخواسته محرک‌های جدید قرار می‌گیرد از خود نشان می‌دهد. افرادی که نیاز به تغییر، تنوع و محرک در زندگی خود احساس می‌کنند، شاید به دنبال اطلاعات و اخبار مربوط به محصولات و مصرف آن‌ها به منظور بهبود عملکرد خود یا ارضای تمایلات شخصی خود باشند. منطق تجددگرایی باعث می‌شود که مصرف‌کننده به دنبال کسب اطلاعات در مورد محصولات جدید و یا ناآشنا و در نهایت خرید آن‌ها باشد. مشتریان بارها در بازار خاکستری، گوشه‌های هوشمند مشابه با گوشه‌های هوشمند اصل از نظر مشخصه‌های ظاهری را دیده‌اند که تنها تفاوت اندکی در لوگوی محصول

<sup>1</sup> Day

<sup>2</sup> Yang & Jolly

<sup>3</sup> Ramayah et al

<sup>4</sup> Coudounaris1& Sthapit

<sup>5</sup> Crompton & Petrick

<sup>6</sup> Pearson & Hirschman

دارند مانند آرم آیفسن<sup>۱</sup> برای گوشی‌های شبیه آیفون<sup>۲</sup>. گوشی‌های تقلبی، جدیدترین و جذاب‌ترین بخش بازار امروز هستند که به قیمتی بسیار کمتر از گوشی‌های هوشمند اصل ارائه می‌شوند؛ بنابراین گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری، کنجکاو مشتریان دارای انگیزش یا نیروی پیشران درونی برای بررسی مکرر محصولات و خدمات جدید و نوآورانه را ارضا می‌کند. منطقی است که باور کنیم که تجددگرایی (بررسی اخبار محصولات و خدمات جدید) تأثیر مثبت و قابل توجهی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای تقلبی دارد. هر چه مشتریان تمایل بیشتری به تجددگرایی داشته باشند، نگرش مثبت بیشتری نسبت به کالاهای تقلبی خواهند داشت (لیائو و هسیه، ۲۰۱۳؛ هسیب و مختار، ۲۰۱۶؛ یک کوای، ۲۰۱۸).

فرضیه ۱: تازگی طلبی، تأثیر مثبتی بر نگرش مشتریان نسبت به کالاهای تقلبی دارد. درستی: اوامر و فرامین اخلاقی، جامع بوده و به طور خلاصه شامل اصول هدایتگر رفتارها و کنش‌ها در یک فرهنگ است (وینز و ناپیر، ۱۹۹۲؛ چی و اسارت، ۲۰۱۷؛ کودوناریس و استاپیت، ۲۰۱۷). درستی سطحی فردی از ملاحظات اخلاقی است که فرد در آن سطح قانون را احترام و اطاعت می‌کند (وانگ و همکاران، ۲۰۰۵؛ چی و اسارت، ۲۰۱۷). درستی، یکی از ابعاد اصلی در قابلیت اعتماد به یک فرد است و بازنمای تلقی او از سطح اخلاقیات و تبعیت او از قوانین است (مایر و همکاران<sup>۳</sup>، ۱۹۹۵؛ وانگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵؛ کودوناریس و استاپیت، ۲۰۱۷). این مؤلفه، قضاوت فرد نسبت به مشارکت یا حمایت از فعالیت‌های غیراخلاقی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (استینهات و ون کنهو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶؛ ساهین و آتیلگان، ۲۰۱۱). کوردل<sup>۶</sup> و همکاران (۱۹۹۶) نشان دادند که مصرف‌کنندگان با باور بیشتر به تعهدات قانونی، نگرش نامطلوب‌تری نسبت به کالاهای تقلبی و در نتیجه تمایل کمتری به خرید آن‌ها دارند. خرید کالاهای تقلبی، هر چند یک فعالیت جنایی نیست، فعالیتی است که به صورت غیرمستقیم از تولیدات و مبادلات غیر قانونی کالاهای تقلبی حمایت می‌کند. خرید از این بازار از جمله فعالیت‌های غیر اصولی و غیر قانونی نقض‌کننده حقوق مالکیت معنوی سازمان‌های مالک اثر است.

<sup>1</sup> iPhone

<sup>2</sup> iPhone

<sup>3</sup> Mayer

<sup>4</sup> Wang

<sup>5</sup> Steenhaut and van Kenhove

<sup>6</sup> Cordell



مصرف‌کنندگان پایبند به اصول اخلاقی و قانونی، هرگز با خرید از بازارهای خاکستری از این‌گونه فعالیت‌های ضد اخلاقی و قانونی حمایت نخواهند کرد. این باور معقولی است که درستی، تأثیر منفی بر نگرش نسبت به خرید کالاهای تقلبی خواهد داشت. از این‌رو، یک مصرف‌کننده پایبند به اخلاقیات، نگرش منفی‌تری نسبت به کالاهای تقلبی دارد (ساهین و آتیلگان، ۲۰۱۱؛ لیائو و هسیه، ۲۰۱۳؛ کوکلیک و وویدا، ۲۰۱۵؛ چی و اسارت، ۲۰۱۷؛ کودوناریس و استاپیت، ۲۰۱۷)؛

بنابراین، فرضیه ۲ این خواهد بود: درستی (پایبندی مشتری به اخلاقیات و قانون) تأثیر منفی بر نگرش او نسبت به کالاهای تقلبی خواهد گذاشت.

**وضعیت مصرف:** ایستمن<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۹)، وضعیت مصرف را فرآیند انگیزشی تعریف می‌کنند که افراد در تلاش برای بهبود جایگاه اجتماعی خود از طریق مصرف محصولات دارای برند شناخته‌شده (لوکس) هستند. وضعیت مصرف صرفاً خرید محصولات لوکس با هدف نمایش دادن ثروت و رفاه خود به دیگران نیست (اوکس و مک ایون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴؛ چنگ ژی و ژانگ ژی، ۲۰۱۷). مشتریان مصرف‌گرا تمایل دارند که متعلق به یک کلاس اجتماعی بالاتر به نظر برسند (وی<sup>۳</sup> و همکاران، ۱۹۹۵) و می‌خواهند در ضمن مبلغ کمی هم برای کالاهایی که تصور می‌کنند چهره بهتری از وضعیت و شأن آن‌ها به نمایش می‌گذارد بپردازند (چائو و اسپر<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸). مصرف خودنمایانه، نخستین بار توسط وبلن (۱۸۹۹) در تئوری طبقه‌ی رفاه تحت بررسی قرار گرفت. این تئوری به شاخص‌های وضعیتی نظیر پوشش و وضع ظاهری اشاره داد. پاکارد (۱۹۵۹) و به‌ویژه ماسون (۱۹۸۱ و ۱۹۹۲) تلاش‌هایی برای ایده‌های اقتصادی مصرف خودنمایانه انجام دادند و نشان دادند که اغلب مردم کالاهایی را مصرف می‌کنند که سطحی از بالا بودن در جامعه را نسبت به دیگران از آنان نشان دهد. اسکولا<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) به موضوع وضعیت مصرف در میان مصرف‌کنندگان صنعت مشروبات الکلی در انگلیس و هند پرداخت و یک ارتباط قوی بین نام تجاری و مصرف وضعیت پیدا کرد. گوشی‌های هوشمند پیشرفته، از جمله آیفون، اچ‌تی‌سی و بلک‌بری<sup>۶</sup> نمونه‌هایی از

<sup>1</sup> Eastman

<sup>2</sup> O'Cass and McEwen

<sup>3</sup> Wee

<sup>4</sup> Chao and Schor

<sup>5</sup> Shukla

<sup>6</sup> Blackberry

کالا‌های لوکس هستند که به‌عنوان نمادی برای جایگاه اجتماعی مصرف‌کننده استفاده می‌شوند و هم شکل و پردوام هستند و هم آخرین ویژگی‌های کارکردی را در خود دارند. هر چند عملکرد و دوام (کیفیت محصول) از ویژگی‌های مهم در محصولات لوکس است. اصل نبودن گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری به‌آسانی قابل تشخیص است و این گوشی‌ها عملکرد اجرایی و دوام کمتری نسبت به گوشی‌های هوشمند واقعی دارند. علاوه بر این، طبقه‌های بالای اجتماعی به دنبال خرید گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری نیستند، بلکه بر عکس در دست داشتن این گوشی‌ها نقطه برعکس این موضوع را نشان می‌دهد. در نتیجه، مصرف‌کنندگان هرگز جایگاه اجتماعی خود را از طریق مصرف کالا‌های تقلبی که مهر تأییدی بر پایین بودن رده اجتماعی آن‌ها است پایین نخواهند آورد. این باور منطقی است که وضعیت مصرف تأثیر منفی در نگرش نسبت به کالا‌های تقلب دارد (لیائو و هسیه، ۲۰۱۳؛ آلتوگ و ساهین، ۲۰۱۸؛ یک کوای ۲۰۱۸).

بنابراین، فرضیه ۳ این خواهد بود: وضعیت مصرف تأثیری منفی به نگرش نسبت به کالا‌های تقلبی خواهد داشت.

**نگرش نسبت به محصولات تقلبی:** نگرش یک زمینه آموخته‌شده برای پاسخ به یک موقعیت به روشی مطلوب یا نامطلوب است. پذیرفته‌ترین تعریف در مورد نگرش، آن را به‌عنوان یک ارزیابی یا گرایش روانی حاصل از ارزیابی یک موجودیت خاص قلمداد می‌کند (هوانگ و همکاران، ۲۰۰۴؛ یو و لی، ۲۰۱۲؛ هسیب و مختار، ۲۰۱۶؛ چنگ ژی و ژانگ ژی، ۲۰۱۷). رامایاه و همکاران (۲۰۰۲) بیان کردند که مشتریان وقتی احساس می‌کنند که با خرید کالا‌های تقلبی، از تولیداتی استقبال کرده‌اند که قدرت تولیدکنندگان کالا‌های اصلی را می‌شکند، نگرش مثبت‌تری نسبت به کالا‌های تقلبی پیدا می‌کنند. پنز و ایتو تینگر (۲۰۰۵) بیان کردند که مشتریان بازار خاکستری، با این عقیده که تولیدکنندگان کالا‌های تقلبی، سود کمتری دریافت می‌کنند و این دلیل کمتر بودن قیمت محصول ارائه شده است، احساس نمی‌کنند به زیان سازمان‌های اصلی عمل کرده باشند و خرید خود را توجیه می‌کنند. به‌طور مشابه، وون<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۱) نیز دریافتند که نگرش، اثرات مثبت قابل‌توجهی در تمایل به پرداخت برای مواد غذایی سالم در میان مصرف‌کنندگان در شهرستان‌های مالزی دارد و به‌ویژه نشان داد که ترویج

مصرف‌گرایی باید بر تلاش بر تأثیرگذاری بر نگرش مصرف‌کننده تمرکز کنند. از این رو، می‌توان از تغییر نگرش نسبت به کالاهای تقلبی به‌عنوان ابزاری برای کاهش تمایل به خرید محصولات بازار خاکستری با کمک بررسی تجدیدگرایی مصرف‌کنندگان، درستی و انگیزش‌هایشان استفاده شود. نگرش نسبت به برخی از چیزها، پیش‌بینی خوبی برای اقدامات مرتبط به آن شی در برخی شرایط است و به طور خاص، در اغلب موارد به‌عنوان پیش‌بینی نیت و رفتار مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود (هوانگ و همکاران، ۲۰۰۴؛ ساهین و آتیلگان، ۲۰۱۱؛ هیدایت و دیواساسری<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳؛ چادری و همکاران، ۲۰۱۴؛ کوکلیک و ویدا، ۲۰۱۵؛ هسیب و مختار، ۲۰۱۶). مطالعات گسترده نشان داده‌اند که نگرش نسبت به کالاهای تقلبی، تاثیر مثبتی بر قصد خرید یک محصول تقلبی خواهد داشت. قیمت‌های پایین‌تر، دسترسی آسان و فراوانی کالاهای تقلبی نسبت به کالاهای اصل از جمله دلایل گرایش مشتریان به خرید کالاهای تقلبی است (جنتری و همکاران، ۲۰۰۱؛ هسیب و مختار، ۲۰۱۶؛ یک‌کوی، ۲۰۱۸). تولیدکنندگان کالاهای تقلبی، رویای دست‌یافتنی مصرف‌کنندگانی که استطاعت کافی برای خرید کالاهای واقعی را ندارند اما در آرزوی رسیدن به شأن و چهره اجتماعی حاصل از داشتن آن‌ها هستند را محقق می‌کنند. از این رو، هر چه نگرش مصرف‌کننده نسبت به کالاهای تقلبی مطلوب‌تر باشد، به احتمال بیشتری به سمت خرید گوشی‌های هوشمند خاکستری-بازار خواهد رفت (نوروم و کونو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱؛ لیاو و هسیه، ۲۰۱۳؛ هسیب و مختار، ۲۰۱۶).

بنابراین، فرضیه ۴ این خواهد بود که: نگرش نسبت به کالاهای تقلبی تاثیر مثبتی بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری می‌گذارد.

**ریسک ادراک‌شده:** یکی از نگرانی‌های مشتریان هنگام خرید کالایی خاص، ریسک ادراک‌شده است (یک‌کوی، ۲۰۱۸). ریسک ادراک‌شده، میزان نااطمینانی و عواقب مرتبط با اقدامات خود است که مصرف‌کننده احساس می‌کند و نقش مهمی در تصمیم مصرف‌کننده برای خرید بازی می‌کند (هانتر و همکاران، ۲۰۰۷). به طور خاص، ریسک ادراک‌شده هنگامی که یک فرد درگیر شرایطی است که نتایج نامشخص و در مورد عواقب ناشی از یک تصمیم نامطلوب نگران است مطرح می‌شود (لیاو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). نتایج گسترده‌ای از مطالعات قبلی نشان داده‌اند که ریسک ادراک‌شده

<sup>1</sup> Hidayat & Diwasasri.

<sup>2</sup> Norum and Cuno

<sup>3</sup> Liao

تأثیر منفی بر تمایل به انجام یک رفتار مخاطره‌آمیز می‌گذارد (کیل و همکاران، ۲۰۰۰؛ نیکولاو و مکنایت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶؛ یک کوای، ۲۰۱۸). مصرف‌کنندگان با تغییر و یا به تعویق انداختن خرید خود، خرید برندهای شناخته‌شده، مشورت و گرفتن تأیید از یک منبع موثق سعی می‌کنند ریسک ادراک‌شده مربوط به یک خرید پر ریسک را کاهش دهند (یونگ و موریس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱؛ یک کوای، ۲۰۱۸). گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری عملکرد خوبی از خود نشان نداده‌اند و معایبی مانند خاموش شدن غیر منتظره و برخی نواقص فنی در آن‌ها دیده شده است. این مشکلات، مصرف‌کنندگان را مضطرب می‌کند. خطر ناشی از استفاده از این گوشی‌ها، عمدتاً به تلفات ناشی از نقص و اختلالات عملکردی این گوشی‌ها مربوط می‌شود؛ بنابراین، این باور معقول است که افزایش سطح آگاهی و درک مصرف‌کنندگان از خطر استفاده از گوشی‌های هوشمند خاکستری بازار، احتمال خرید این گوشی‌ها توسط آن‌ها را کاهش می‌دهد (لیائو و هسیه، ۲۰۱۳؛ یک کوای، ۲۰۱۸). بنابراین، فرضیه پنجم می‌تواند این باشد: درک خطرات مصرف گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری بر تمایل مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آن‌ها تأثیر منفی دارد. جدول ۱ شامل تعریف هر یک از متغیرهای مورد استفاده در پژوهش و نویسندگان آن‌ها می‌شود.

بر طبق آنچه تا اینجا بحث شد، مدل و فرضیه‌های پژوهش برای بررسی رفتار مصرف‌کننده در تمایل به خرید گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری به صورت زیر است:

فرضیه ۱: تازگی طلبی، تأثیر مثبتی بر نگرش مشتریان نسبت به کالاهای تقلبی دارد.

فرضیه ۲: درستی (پایبندی مشتری به اخلاقیات و قانون) تأثیر منفی بر نگرش او نسبت به کالاهای تقلبی خواهد گذاشت.

فرضیه ۳: وضعیت مصرف تأثیری منفی به نگرش نسبت به کالاهای تقلبی خواهد داشت.

فرضیه ۴: نگرش نسبت به کالاهای تقلبی تأثیر مثبتی بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری می‌گذارد.

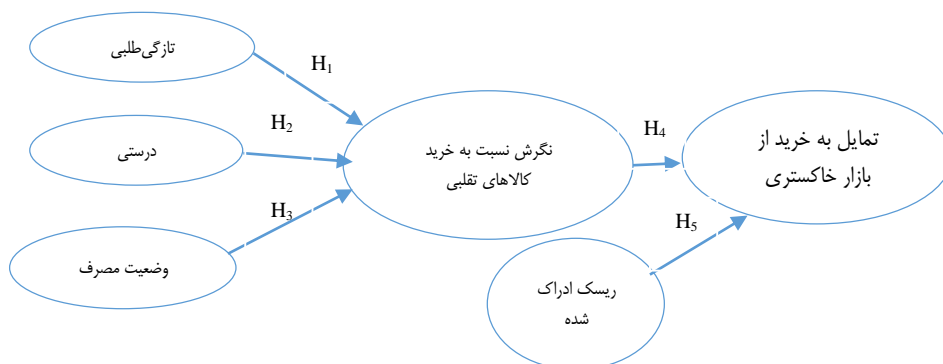
فرضیه ۵: ریسک ادراک‌شده تأثیر منفی بر تمایل به خرید گوشی‌های هوشمند از بازار خاکستری دارد.

<sup>1</sup> Keil, Nicolaou and McKnigh

<sup>2</sup> Yeung and Morris

جدول ۱- تعریف متغیرها با پیشینه آن

نویسنده (منبع پرسشنامه)	تعریف	سازه
بای و همکاران <sup>۱</sup> ، (۲۰۰۸)؛ رامایه و لی <sup>۲</sup> ، (۲۰۱۰)	تمایل مصرف‌کنندگان به خرید گوشی‌های هوشمند از بازار خاکستری در آینده	تمایل به خرید
مسیسان و همکاران <sup>۳</sup> ، (۲۰۰۱)؛ ون در هیدجن <sup>۴</sup> ، (۲۰۰۳)	گرایش روانی مصرف‌کنندگان در مطلوب یا نامطلوب دانستن کالاهای تقلبی	نگرش نسبت به کالاهای تقلبی
پتک و ویگنلی <sup>۵</sup>	انگیزش و یا نیروی پیشران داخلی مصرف‌کنندگان برای کاوش مکرر محصولات جدید و خلاقانه	دنبال کردن اخبار فناوری‌های جدید (تجددگرایی)
کوردل و همکاران <sup>۶</sup> ، (۱۹۹۶)؛ فائو و همکاران <sup>۷</sup> ، (۲۰۰۹)	میزان تعهد مصرف‌کنندگان به اخلاقیات و تبعیت از قانون حقوق مالکیت	درستی (پایبندی به اخلاقیات و حقوق مالکیت اثر)
فائو و همکاران، (۲۰۰۹)؛ ایستمن و همکاران <sup>۸</sup> ، (۱۹۹۹)	فرآیند انگیزشی که توسط آن مصرف‌کنندگان در تلاش برای بهبود وضعیت اجتماعی و وجهه خود در چشم دیگران با مصرف آشکار کالاهای داری معتبر برند هستند	وضعیت اجتماعی و قانونی مصرف
وو و وانگ <sup>۹</sup> ، (۲۰۰۵)؛ دمتوساز همکاران <sup>۱۰</sup> ، (۲۰۰۷)؛ لوپز-نیکولا و همکاران <sup>۱۱</sup> ، (۲۰۰۸)؛ یک کوی، (۲۰۱۸)	میزان عدم اطمینان و عواقب بالقوه نامطلوب مرتبط با خرید گوشی‌های هوشمند خاکستری بازار که مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند.	ریسک ادراک شده



شکل ۱- مدل مفهومی، منبع: پژوهشگران

- 1 Bai
- 2 Ramayah & Lee
- 3 Mathiesson
- 4 van der Heijden
- 5 Mallet and Vignoli
- 6 Cordell
- 7 Phau
- 8 Eastman
- 9 Wu and Wang
- 10 de Matos
- 11 Lo'pez-Nicola's

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به دنبال توسعه کاربرد عملی متغیرهای رفتاری در خرید از بازار خاکستری است، بنابراین از لحاظ هدف در حوزه پژوهش‌های کاربردی قرار گرفته است. از آنجا که به توصیف متغیرها و روابط بین آن‌ها، برای شناخت هرچه بهتر شرایط موجود و اخذ تصمیمات بهینه از آنان می‌پردازد از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی است و به این دلیل که در آن روابط میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل شده است، از نوع همبستگی است و در نهایت این‌که، مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. هدف پژوهش ارائه راهکارهای کاربردی به منظور ایجاد تمایل مصرف‌کنندگان به خرید از بازارهای قانونی (غیر خاکستری) است. لذا در این پژوهش به شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل خرید گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری و بررسی تاثیر این عوامل بر تمایل به خرید از این بازار پرداخته می‌شود.

**جامعه آماری:** جامعه آماری این پژوهش خریداران گوشی‌های همراه در تهران است. با توجه به این امر که جامعه آماری این پژوهش نا محدود است. از فرمول جامعه نا محدود برای تعیین حجم نمونه استفاده شد، حجم نمونه ۳۵۰ به دست آمد.

نمونه آماری از بین افراد ذکر شده با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده است. داده‌ها به وسیله پرسشنامه و از طریق اخذ نظرات خریداران جمع‌آوری شد. تعداد ۶۰۰ نفر برای پاسخ دادن به پرسشنامه انتخاب شدند و پرسشنامه بین آنان توزیع گردید. تعداد ۴۵۰ پرسشنامه به محققان برگشت داده شد که از این تعداد، تعداد ۳۹۰ پرسشنامه به صورت کامل و صحیح پر شده بود و برای انجام پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. همچنین روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس است.

**ابزار اندازه‌گیری، پایایی و روایی:** ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه است، این پرسشنامه شامل سه بخش است. بخش اول جهت توضیح موضوع و آشنایی پاسخ‌دهنده در نظر گرفته شده است. بخش دوم مشخصات عمومی پاسخ‌دهنده، شامل سه قسمت، سن، تحصیلات فرد پاسخ‌دهنده و میزان درآمد وی است. بخش سوم سئوالات اختصاصی پرسشنامه شامل ۲۸ سؤال است که مرتبط با معیارها و شاخص‌های سنجش متغیرها پژوهش و با استفاده از چند پرسشنامه استاندارد (که در جدول ۱ منبع پرسشنامه و در جدول ۳ سئوالات آن آورده شده است) طراحی شده است. این پرسش‌ها از نوع بسته بوده و بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای تنظیم شده است. به منظور سنجش پایایی

داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ، بار عاملی و پایایی مرکب استفاده شده است که در آن‌ها آستانه برابر با ۰/۷ است (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). همان‌طور که در جدول ۴ دیده می‌شود قدر مطلق بار عاملی و آلفای کرونباخ برای هر معرف در سازه‌های انعکاسی بیشتر از ۰/۷ است؛ بنابراین پایایی معرف‌ها تأیید می‌شود. برای تأیید پایایی مرکب از  $R^2$  دیلون-گلدشتاین استفاده شده است. این شاخص نسبت به آلفای کرونباخ شاخص بهتری است. آلفای کرونباخ مبتنی بر فرض هم‌ارزی متغیرهای مشاهده‌شده است؛ یعنی فرض می‌شود که هر متغیر مشاهده شده اهمیت یکسانی نسبت به سایر متغیرهای مشاهده شده در تعریف متغیر مکنون دارد؛ اما  $R^2$  دیلون-گلدشتاین این فرض را ندارد و براساس نتایج مدل (بارهای عاملی) است تا همبستگی مشاهده شده بین متغیرهای مشاهده شده در مجموعه داده‌ها. در واقع آلفای کرونباخ تخمینی کران پایین از پایایی ارائه می‌دهد. به‌منظور تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از شاخص‌های روایی همگرا و روایی افتراقی استفاده شده است. معیار فورنل و لارکر برای روایی همگرا بیشتر شدن میانگین واریانس‌های استخراج‌شده<sup>۱</sup> (AVE) از ۰/۵ است. به این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به طور متوسط بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند. روایی افتراقی یک مفهوم تکمیل‌کننده است و در مدل‌سازی مسیری PLS دو معیار برای آن مطرح است: معیار فورنل-لارکر و آزمون بار عرضی. معیار فورنل-لارکر بیان می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرف‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرف‌های خودش داشته باشد. از نظر آماری AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. معیار فورنل-لارکر روایی افتراقی را در سطح سازه ارزیابی می‌کند (آذر، غلامزاده و قنواتی، ۱۳۹۱).

### تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در ابتدا در قالب آمار توصیفی به بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری پرداخته شد.

<sup>۱</sup> Average Variance Extracted

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

ویژگی	گزینه‌ها	فراوانی	درصد	ویژگی	گزینه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۱۰	۵۳/۸	تجربه استفاده از گوشی‌های هوشمند (به سال)	کمتر از ۱	۲۴	۶
	زن	۱۸۰	۴۶/۲		۱-۴	۷۱	۱۸
سن	زیر ۲۰	۷۳	۱۸/۷	۵-۷	۲۱۷	۵۶	
	۲۱-۳۰	۱۵۵	۳۹/۷	بیش از ۷	۷۸	۲۰	
	۳۱-۴۰	۹۳	۲۳/۸	هرگز	۷۰	۱۸	
درآمد شخصی ماهانه (به میلیون)	۵۰-۴۱	۴۲	۱۱	تعویض گوشی تلفن همراه در سال گذشته	۱ بار	۱۵۶	۴۰
	بیش از ۵۰	۲۷	۷		۲ بار	۸۷	۲۲/۲
	کمتر از ۰/۵	۲۳	۶		۳ بار	۳۷	۹/۵
	۱-۰/۵	۸۶	۲۲		بیش از ۴	۲۸	۷/۲
تجربه استفاده از گوشی‌های خاکستری	۲-۱	۱۴۳	۳۷	چقدر برای خرید یک گوشی هوشمند برند حاضرید بپردازید (به میلیون)	۰/۵	۲۱	۸
	۳-۲	۷۴	۱۹		۱-۰/۵	۱۳۷	۳۵
	بیش از ۳	۶۴	۶		۲-۱	۱۹۱	۴۹
تجربه استفاده از گوشی‌های خیر	بلی	۲۴۵	۶۳	تجربه استفاده از گوشی‌های برند	بیش از ۲	۴۱	۸
	خیر	۱۴۵	۳۷		بلی	۲۰۴	۵۲/۳
					خیر	۱۸۶	۴۷/۷

در خصوص تحلیل آماری متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش همچنان که از جدول (۳) پیداست میانگین متغیرهای وضعیت مصرف، ریسک ادراک‌شده و تمایل به خرید کالای تقلبی بیشتر از حد متوسط است. تمایل به خرید کالای تقلبی در بین مصرف‌کنندگان تهرانی بسیار مشهود است. ریسک ادراک‌شده و ترس از خرید محصولات نیز در بین مصرف‌کنندگان بسیار بالاست. آمار توصیفی مربوط به گویه‌های پرسشنامه در جدول (۳) نمایش داده شده است.

جدول ۳- ضرایب استاندارد و اعداد معناداری گویه‌ها و آمار توصیفی

متغیرهای پژوهش	گویه	ضریب استاندارد	عدد معناداری	میانگین	انحراف معیار
نازگی طلبی	دوست دارم که چیزهای جدیدی در زندگی‌م تجربه کنم	۰/۷۳	۱۵/۱۷	۲/۹۷	۰/۹۵۷
	محصولات جدیدی را به این دلیل که تجربه جدید به من می‌دهند دوست دارم	۰/۷۸	۱۶/۶	۲/۷۴	۰/۸۹
	محصولات خلاق حسی به من می‌دهند که قبلاً تجربه نکرده‌ام.	۰/۷۵	۱۵/۸۸	۲/۸۷	۰/۸۵۹
	دائماً در جستجوی چیزهای جدید هستم.	۰/۶۴	۱۲/۹۷	۳/۰۷۶	۰/۹۹۸



۱/۰۷	۳/۵۲۳	۱۸/۵۳	۰/۸۱	SC1	کالایی با ارزش است که دائماً به روز رسانی شود.	وضعیت مصرف
۱/۱۱	۳/۵۷۴	۱۸/۷۶	۰/۸۲	SC2	اعتبار کالاها را می توان در وضعیت مصرف و جایگاه آن ها مشاهده کرد.	
۱/۱۶	۳/۶۵	۱۹/۱	۰/۸۳	SC3	برای کالاهایی که جایگاه خوبی (برند خوب) هستند حاضریم پول بیشتری پرداخت کنیم.	
۱/۲۱	۳/۴۹	۱۴/۲۶	۰/۶۷	SC4	برای گوشی که برند باشد حاضریم پول پرداخت کنم	
۱/۱۷	۳/۷۴	۱۵/۵۹	۰/۷۲	SC5	استفاده از گوشی برند سبب ایجاد اعتبار من در بین مردم خواهد شد.	
۱/۰۴	۲/۶۴	۱۵/۸	۰/۷۲	INT1	من فردی راستگو هستم.	درستی
۱/۰۷	۲/۶۴	۱۸/۳	۰/۸	INT2	بسیار مسئولیت پذیر هستم.	
۱/۰۹	۲/۷۱	۱۶/۴۴	۰/۷۴	INT3	من خودکنترلی دارم.	
۱/۰۲	۲/۵۶	۱۸/۱۶	۰/۸	INT4	بسیار مودب هستم.	
۱/۰۶	۲/۷۳	۱۸/۲۸	۰/۸	INT5	یک فرد باید از قانون تبعیت کند.	
۱/۰۵	۳/۹۶۶	۲۰/۴۸	۰/۸۶	ATT1	دیدگاه خوبی نسبت به گوشی تقلبی دارم.	تمایل به خرید کالای تقلبی
۱/۰۴	۳/۹۴۳	۱۹/۹۳	۰/۸۴	ATT2	خرید گوشی تقلبی گزینه خوبی برای خرید است.	
۱/۱	۳/۸۵۳	۱۸/۷۹	۰/۸۱	ATT3	خرید گوشی تقلبی اصلاً اشتباه نیست	
۰/۹۷	۴/۰۶	۱۵/۷۲	۰/۷۲	ATT4	برای من خرید گوشی تقلبی خوشایند است.	
۰/۹۵۱	۴/۲۴۶	۱۵/۷۹	۰/۷۲	ATT5	فک میکنم که خرید گوشی تقلبی ایده خوبی است.	
۰/۸۹۵	۴/۱۸	۸/۹۳	۰/۴۶	PR1	خرید گوشی تقلبی برای سلامت من مضر است.	ریسک ادراک شده
۱/۱۶	۴/۰۳	۱۷/۸۶	۰/۸	PR2	خرید گوشی تقلبی ریسک مالی دارد.	
۱/۱	۴/۰۳	۱۷/۹۳	۰/۸	PR3	خرید گوشی تقلبی سبب مشکلات وحشتناکی خواهد شد.	
۱/۱۳	۳/۹۱	۱۶/۰۲	۰/۷۴	PR4	به احتمال زیاد گوشی تقلبی خوب کار نمی کند.	
۱/۰۸	۴/۰۷	۱۶/۲۸	۰/۷۵	PR5	گوشی های تقلبی قابل اعتماد نیستند.	
۰/۸۵۵	۲/۷	۱۲/۶۷	۰/۶۴	WTP1	به احتمال خیلی زیاد در شش ماهه آینده تمایل به خرید گوشی برند تقلبی دارم.	تمایل به خرید کالای خاکستری
۰/۸۹۷	۲/۹۵۳	۱۵/۹۶	۰/۷۸	WTP2	به احتمال خیلی زیاد در دو سال آینده تمایل به خرید گوشی برند تقلبی دارم.	
۰/۹۷۱	۲/۸۴۳	۱۳/۸۳	۰/۶۹	WTP3	قصدم اینه که خرید گوشی های برند تقلبی رو در آینده ادامه بدم	
۰/۹۸۳	۳/۱	۱۲/۲۷	۰/۶۳	WTP4	خرید گوشی های تقلبی رو به خانواده و دوستانم توصیه می کنم.	

جدول زیر آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد که علاوه بر آن به بررسی شاخص‌های برازش پرسشنامه نیز پرداخته شده است.

جدول ۴- شاخص‌های برازش ابزار اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

متغیر	AVE	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	میانگین	انحراف معیار
تازگی طلبی	۰/۶۳۷	۰/۸۷۵	۰/۸۱۷	۲/۹۱۹	۰/۷۴۳
وضعیت مصرف	۰/۶۷	۰/۹۱	۰/۸۷۸	۳/۶	۰/۹۳۹
درستی	۰/۶۷۶	۰/۹۱۲	۰/۸۸۲	۲/۶۵۸	۰/۸۷۳
تمایل به خرید کالای تقلبی	۰/۷	۰/۹۲۱	۰/۸۹۲	۴/۰۱	۰/۸۵۸
ریسک ادراک‌شده	۰/۵۹۶	۰/۸۷۷	۰/۸۳۴	۴/۰۵	۰/۸۴۳
تمایل به خرید کالای خاکستری	۰/۶۰۴	۰/۸۵۹	۰/۷۸	۲/۹	۰/۷۲

مقادیر AVE و بار عاملی گویه‌ها در جدول (۴) که همگی در سطح بالاتر از ۰/۵ هستند و نیز پایایی مرکب و آلفای کرونباخ (که همگی بالاتر از ۰/۷ هستند)، نشان‌گر این است که ابزار اندازه‌گیری کلیه متغیرهای اصلی پژوهش از برازش نسبتاً مطلوبی برخوردار است و اعتبار هم‌گرایی شاخص‌ها به متغیرهای اصلی پژوهش در سطح نسبتاً بالایی است. به‌منظور بررسی روایی واگرا از معیار فورنل-لاکر استفاده شد که نتایج آن در جدول ۵ نمایش داده شده است.

#### تحلیل همبستگی متغیرهای تحقیق

در آزمون همبستگی همان‌طور که نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد میان تمامی متغیرهای تحقیق ارتباط دو به دو مثبت و معناداری وجود دارد. سطح معناداری تمامی متغیرهای تحقیق کمتر از ۰,۰۵ است بنابراین فرض صفر عدم تایید و فرض یک وجود ارتباط معنادار تأیید می‌شود.

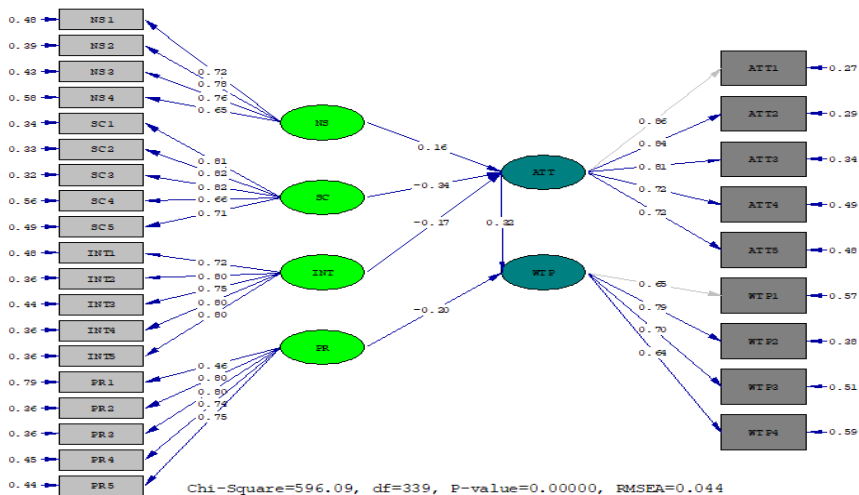
جدول ۵- ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی ارتباط میان متغیرها و روایی افتراقی

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶
تازگی طلبی	-	-	-	-	-	-
وضعیت مصرف	۰/۱۸۲	-	-	-	-	-
درستی	۰/۱۵۹	۰/۱۹۴	-	-	-	-
تمایل به خرید کالای تقلبی	۰/۱۵۲	-۰/۳۵۸	-۰/۲۰۲۳	۰/۸۳۶	-	-
ریسک ادراک‌شده	-۰/۰۴۹	۰/۰۴۵	-۰/۳۰۵	۰/۲۹۱	۰/۷۷۲	-
تمایل به خرید کالای خاکستری	-۰/۳۷۹	-۰/۱۸۲	-۰/۱۵۹	-۰/۲۲۳۹	-۰/۱۰۴۹	۰/۷۷۷

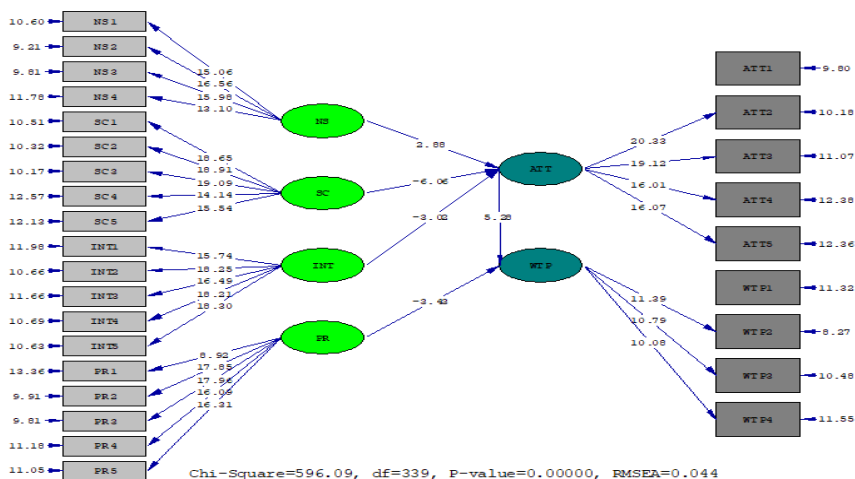
مطابق جدول ۵، مقدار AVE برای هر متغیر بیشتر از سایر متغیرها است. این نشان از تأیید روایی افتراقی پرسشنامه دارد.

### بررسی فرضیه های پژوهش (مدل معادلات ساختاری)

یک نوع از روابط بین متغیرهای مکنون در مدل معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم است. اثر مستقیم در واقع یکی از اجزای سازنده مدل های معادلات ساختاری است و رابطه جهت داری را میان دو متغیر نشان می دهد. این نوع اثر بیان کننده تأثیر خطی علی فرض شده یک متغیر بر متغیر دیگر است. در یک مدل، هر اثر مستقیم رابطه ای را بین یک متغیر وابسته و متغیر مستقل مشخص و بیان می کند؛ البته یک متغیر وابسته در یک اثر مستقیم دیگر می تواند متغیر مستقل باشد و برعکس (دهدشتی، ناطق و احسانی، ۱۳۹۶). مدل ساختاری روابط میان مکنون های برونزا و درونزا را بررسی می کند. در مدل زیر متغیرهای تازگی طلبی (NS)، وضعیت مصرف (SC)، درستی (INT) و ریسک ادراک شده (PR) مکنون برونزا و مستقل هستند. متغیر تمایل به خرید کالای تقلبی (ATT) مکنون درونزا و میانجی گر و متغیر تمایل به خرید کالای خاکستری (WTP) مکنون درونزا و وابسته است.



شکل ۲- بررسی مدل در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳- بررسی مدل در حالت اعداد معناداری

میزان معناداری بر اساس نقاط بحرانی  $1/96$  و  $-1/96$  - تعیین می‌شوند. بدین ترتیب که چنانچه میزان ضریب معناداری بیشتر از  $1/96$  یا کوچک‌تر از  $-1/96$  - باشد فرض صفر مورد پذیرش و وجود رابطه معنادار تأیید می‌شود. نتایج بررسی فرضیه‌ها در نرم‌افزار لیزرل در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول ۶- بررسی روابط نرم‌افزار لیزرل و شاخص‌های برازش مدل، منبع: پژوهشگران

نتیجه	معناداری	ضریب استاندارد	فرض							
تأیید	۲	۰/۱۶	تازگی طلبی بر تمایل به خرید کالای تقلبی							
تأیید	-۶/۰۶	-۰/۳۴	وضعیت مصرف بر تمایل به خرید کالای تقلبی							
تأیید	-۳/۰۲	-۰/۱۷	درستی بر تمایل به خرید کالای تقلبی							
تأیید	۵/۲	۰/۳۲	تمایل به خرید کالای تقلبی بر تمایل به خرید کالای خاکستری							
تأیید	۳/۴۳	-۰/۳	ریسک ادراک‌شده بر تمایل به خرید کالای خاکستری							
شاخص	AGFI <sup>۱</sup>	GFI <sup>۲</sup>	CFI <sup>۳</sup>	NNFI <sup>۴</sup>	NFI <sup>۵</sup>	RMR <sup>۶</sup>	RMSEA <sup>۱</sup>	X <sup>۲</sup> /df	شاخص	شاخص‌های برازش و مقادیر و مقادیر استاندارد
مقادیر	۰/۸۸	۰/۹	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۰۸	۰/۰۴۴	۱/۷۵	مقادیر	
استاندارد	۰/۸ >	۰/۸ >	۰/۹ >	۰/۹ >	۰/۹ >	< ۰/۰۸	< ۰/۱	< ۵	استاندارد	

<sup>1</sup> Root Mean Square Error of Approximation

<sup>2</sup> Root Mean Square Residual

<sup>3</sup> Normed Fit Index

<sup>4</sup> Non - Normed Fit Index

<sup>5</sup> Comparative Fit Index

<sup>6</sup> Goodness of Fit Index

<sup>7</sup> Adjusted Goodness of Fit Index

به منظور بررسی برآزش مدل مفهومی از هشت شاخص متداول به همراه مقدار قابل قبول هر شاخص پیشنهاد شده در تحقیقات گذشته استفاده شد (هایر و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). در مورد تناسب مدل بایستی به تمامی شاخص‌ها نگریده شود و پایین بودن یک یا چند شاخص، به معنای عدم تناسب مدل نیست.

### بررسی روابط میانجی

در پژوهش‌های دارای فرضیه‌های میانجی متغیر مستقل<sup>۲</sup> از طریق متغیر میانجی<sup>۳</sup> روی متغیر وابسته<sup>۴</sup> تأثیر می‌گذارد. نقش میانجی متغیر از طریق ضریب اثر غیرمستقیم اندازه‌گیری (ab) می‌شود. هر چند می‌توان از راه بررسی معناداری ضرایب a و b به آزمون فرضیه میانجی پرداخت، اما این روش توان آماری پایینی دارد. روش مناسب‌تر این است که به صورت مستقیم معناداری ضریب ab آزمون شود. یکی از پرکاربردترین روشها برای این منظور آزمون سوبل<sup>۵</sup> است. آزمون سوبل رویکرد حاصل‌ضرب ضرایب، روش دلتا یا رویکرد نظریه نرمال هم نامیده شده است. آزمون سوبل برای انجام استنباط در مورد ضریب اثر غیرمستقیم ab، بر همان نظریه استنباط مورد استفاده برای اثر مستقیم مبتنی است. اثر غیرمستقیم ab یک برآورد خاص نمونه از اثر غیرمستقیم در جامعه (TaTb) است که در معرض واریانس نمونه‌گیری قرار دارد. با داشتن برآوردی از خطای استاندارد ab و با فرض نرمال بودن توزیع نمونه‌گیری ab می‌توان یک p-value برای ab به دست آورد. به طور کلی در آزمون سوبل می‌توان از تخمین نرمال برای بررسی معنی‌داری رابطه استفاده کرد. با داشتن برآورد خطای استاندارد اثر غیرمستقیم می‌توان فرضیه صفر را در مقابل فرض مخالف آزمون کرد. آماره Z برابر است با نسبت ab به خطای استاندارد آن. به عبارت دیگر مقدار Z-Value را از رابطه زیر بدست می‌آید:

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

<sup>1</sup> Hair

<sup>2</sup> X

<sup>3</sup> M

<sup>4</sup> Y

<sup>5</sup> Sobel

در این رابطه:

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

Sa: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی

Sb: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

**روابط غیر مستقیم:**

**جدول ۷- بررسی روابط میانجی**

فرض	رابطه اول	ضریب	خطا	رابطه دوم	ضریب	خطا	بررسی فرض میانجی		
							ضریب	معناداری	وضعیت
میانجی‌گری تمایل به خرید کالای تقلبی در رابطه تازگی طلبی بر تمایل به خرید کالای تقلبی	تازگی طلبی بر تمایل به خرید کالای تقلبی	۰/۱۶	۰/۰۳۹۵	تمایل به خرید کالای خاکستری	۰/۳۲	۰/۰۴۱۹	۰/۰۵۱۲	۲/۵۷	تأیید
میانجی‌گری تمایل به خرید کالای تقلبی در رابطه وضعیت مصرف بر تمایل به خرید کالای تقلبی	وضعیت مصرف بر تمایل به خرید کالای تقلبی	۰/۳۴	۰/۰۱۹۷	تمایل به خرید کالای خاکستری	۰/۳۲	۰/۰۴۱۹	۰/۱۰۸	۶/۹۸	تأیید
میانجی‌گری تمایل به خرید کالای تقلبی در رابطه درستی بر تمایل به خرید کالای تقلبی	درستی بر تمایل به خرید کالای تقلبی	۰/۱۷	۰/۰۱۳۹	تمایل به خرید کالای خاکستری	۰/۳۲	۰/۰۴۱۹	۰/۰۵۴	۶/۴۷	تأیید

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

از جمله مسائل پیش روی مدیران در تجارت بین‌الملل، بازار خاکستری یا واردات موازی است. پژوهش حاضر، به تحلیل عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری با در نظر گرفتن مدلی شامل عوامل تازگی طلبی وضعیت مصرف، درستی و ریسک ادراک‌شده می‌پردازد. در مورد فرضیه اول پژوهش "تازگی طلبی بر تمایل به خرید کالای تقلبی" تاثیر معناداری دارد. نتایج آزمون فرضیه مؤید پذیرش فرضیه اول است. میزان تاثیر ۰/۱۶ مثبت و معنادار است. این نشانگر مؤید آن است که هر چه میزان تازگی طلبی مشتریان افزایش یابد میزان تمایل به خرید کالای تقلبی در آنان افزایش خواهد یافت. نتایج این پژوهش با پژوهش لیائو وهسیه (۲۰۱۲)؛ پتريک (۲۰۰۲)؛ هسیب و مختار (۲۰۱۶)؛ کودوناریس و استاپیت (۲۰۱۷)؛ ساهین و گوزل (۲۰۱۸) و یک کوای (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد. فرضیه دوم که به بررسی "درستی بر تمایل به خرید کالای تقلبی" می‌پردازد مورد تأیید قرار گرفته و میزان تاثیر آن ۰/۱۷- و معنادار است. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های استینهات و ون کنهو (۲۰۰۶)، کوردل و همکاران (۱۹۹۶) و همچنین لیائو وهسیه (۲۰۱۳)؛ چنگ ژی و ژانگ ژی (۲۰۱۷)؛ آلتوگ و ساهین (۲۰۱۸) و یک کوای (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد.

در مورد فرضیه سوم "وضعیت مصرف بر تمایل به خرید کالای تقلبی" نتایج حاکی از تأیید این فرضیه است. میزان تاثیر ۰/۳۴- و معنادار است. نتایج این پژوهش با پژوهش اسکولا (۲۰۱۰)؛ ساهین و آتیلگان (۲۰۱۱)؛ لیائو وهسیه (۲۰۱۳)؛ کوکلیک و وویدا (۲۰۱۵)؛ چی واسارت (۲۰۱۷)؛ کودوناریس و استاپیت (۲۰۱۷)؛ هم‌خوانی دارد. بررسی فرضیه چهارم گتمایل به خرید کالای تقلبی بر تمایل به خرید کالای خاکستری" نشان می‌دهد که میزان تاثیر ۰/۳۲ و معنادار است. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های هوانگ و همکاران (۲۰۰۴)، جنتری و همکاران (۲۰۰۶)؛ نوروم و کونو (۲۰۱۱)؛ ساهین و آتیلگان (۲۰۱۱)؛ لیائو وهسیه (۲۰۱۳)؛ هیدایت و دیواساری (۲۰۱۳)؛ چادری و همکاران (۲۰۱۴)؛ کوکلیک و ویدا (۲۰۱۵)؛ هسیب و مختار (۲۰۱۶)؛ چنگ ژی و ژانگ ژی (۲۰۱۷) و یک کوای (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد.

در مورد فرضیه پنجم "ریسک ادراک‌شده بر تمایل به خرید کالای خاکستری" این فرضیه با مقدار تاثیر ۰/۳- مورد تأیید قرار گرفت. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های کیل و همکاران (۲۰۰۰)؛ یونگ و موریس (۲۰۰۱)؛ نیکولاو و مکنایت (۲۰۰۶)؛ لیائو

وهسیه (۲۰۱۳) و یک کوای (۲۰۱۸) همخوانی دارد. علاوه براین مباحث میانجی‌گری متغیر تمایل به خرید در روابط متغیرهای تازگی طلبی، وضعیت مصرف و درستی و تمایل به خرید کالای خاکستری مورد بررسی قرار گرفت میزان تأثیرات غیر مستقیم این متغیرها برابر با  $۰/۰۵۱۲$ ؛  $۰/۱۰۸$  - و  $۰/۰۵۴$  - بود که با توجه به عدد معناداری  $۶/۹۸$ ؛  $۳/۵۷$  و  $۶/۴۷$  این معناداری مورد تأیید قرار گرفت.

فرضیه اول پژوهش به بررسی تأثیر تازگی طلبی بر تمایل به خرید کالای تقلبی پرداخته است. میزان تاثیر تازگی طلبی بر تمایل به خرید کالای تقلبی  $۰/۱۶$  مثبت و معنادار است. بر این اساس یکی از ویژگی‌های فردی افراد تازگی طلبی افراد است، تازگی طلبی سبب خواهد شد تا افراد به دنبال ویژگی‌ها و کاربردهای جدید از محصولات باشند از این رو تنها ویژگی جدید محصولات آن‌ها را جذب خواهد کرد در غیر اینصورت برای کسب لذت از جدید بودن ویژگی‌ها به سمت محصولات تقلبی خواهند رفت. از این رو به مدیران توصیه می‌شود تا دائماً ویژگی‌های جدیدی را که تضمین کننده جذب بلند مدت و تشویق مشتریان به خرید محصولات است، را توسعه دهند و تبلیغ کنند. تقویت محصولات و ارائه محصولات جدید با کیفیت بالا سبب خواهد شد تا مصرف کنندگان به سمت کالاهای تقلبی نروند. برای مثال ضعف در طراحی گوشی‌های شرکت نوکیا سبب شد تا مشتریان به سمت خرید گوشی‌های چینی و جعلی بروند و تمایل به خرید گوشی‌هایی دارند که اپلیکیشن‌های جدید را دارا باشند، از این رو توصیه می‌شود تا با نیا زسنجی دقیق شرکت‌های بزرگ به سمت طراحی گوشی‌های به روز سوق پیدا کنند. همچنین مدیران بازار شرکت‌های داخلی باید بر کاربردهای جدید گوشی‌ها، قابلیت‌های نوآوری آن و ... تأکید کنند و با تأکید بر این ویژگی‌های حس تازگی طلبی مشتریان را برانگیزانند.

فرضیه دوم به بررسی تأثیر درستی بر تمایل به خرید کالای تقلبی پرداخت، میزان تأثیر درستی بر تمایل به خرید کالای تقلبی برابر با  $۰/۱۷$  - و معنادار است. بر اساس این نتایج، نشان می‌دهد که تأکید بر اخلاقیات و ارزش‌های جامعه ایران سبب خواهد شد تا افراد کمتر تمایل به خرید محصولات از بازارهای خاکستری را داشته باشند. با تمرکز مدیران بر این باورها و اعتقادات و توجه به این امر و تمرکز تبلیغات رسانه‌ای بر بحث خرید از بازارهای خاکستری و کالاهای قاچاق و ضربه‌ای که این بازار و سیستم قاچاق به اقتصاد مملکت خواهد زد؛ عواملی نظیر فرار مالیاتی، بیکاری، ایجاد



شغل‌های کاذب، بیکاری افراد متخصص باورهایی که سبب خواهد تا بسیاری از افراد از خرید گوشی‌های هوشمند قاچاق جلوگیری کنند. همچنین می‌توان از حمایت مسئولین دولتی برای کمک به کاهش زمینه قاچاق استفاده کرد. تقویت باورها و اعتقادات اخلاقی با ایجاد کمپین‌های مناسب و حمایتی و ایجاد پایگاه‌های قوی فروش و مشاوره در بازار سبب بهبود شرایط خواهد شد.

فرضیه سوم به بررسی تأثیر وضعیت مصرف بر تمایل به خرید کالای تقلبی پرداخته است. میزان تاثیر وضعیت مصرف بر تمایل به خرید کالای تقلبی ۰/۳۴- و معنادار است. بدین معنا که رابطه منفی بین وضعیت مصرف و تمایل به خرید کالای تقلبی وجود دارد. برای کاهش خرید کالاهای تقلبی، مدیران بازاریابی و فروش شرکت‌های بزرگ می‌توانند به بحث شکیل و پردوام هستند و آخرین ویژگی‌های کارکردی محصولات خود تمرکز نمایند و تبلیغات را بر مبنای عملکرد و دوام (کیفیت محصول) گوشی‌ها بنا نهند، تا در هنگام خرید مشتری از کارکرد و برتری ویژگی‌های محصولات برند آگاهی کامل داشته و با دید باز این گوشی‌ها را خرید کنند. تأکید بر جایگاه برندها در بازار نیز از جمله عوامل مهم و موثر برای موفقیت در بازار است. مصرف‌کنندگان با پرستیژ هرگز جایگاه اجتماعی خود را از طریق مصرف کالاهای تقلبی که مهر تأییدی بر پایین بودن رده اجتماعی آنها است پایین نخواهند آورد، لذا تبلیغات در این راستا سبب خواهد شد تا قشر عظیمی از این مشتریان و طبقه اجتماعی به سمت خرید کالاها و گوشی‌های تقلبی و بازار خاکستری نروند. از طرف دیگر استفاده از تیم‌های مشاوره قوی به صورت اینترنتی و حضوری و آگاهی رسانی به خریداران از کاستی‌های گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری، مشکلات احتمالی ناشی از خرید آنها و ایجاد خطرات زیست محیطی، جانی و مالی برای مشتریان می‌تواند سبب ایجاد نگرش و باوری قوی برای خریدن کالاهای تقلبی (مخصوصاً گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری) شود.

فرضیه چهارم به بررسی تمایل به خرید کالای تقلبی بر تمایل به خرید کالای خاکستری پرداخته است. نتایج نشان داد که میزان تاثیر نگرش (تمایل) به خرید کالای قاچاق بر تمایل به خرید کالای خاکستری (گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری) برابر با ۰/۳۲- و معنادار است. این مهم و مشخص است، کسی که به نگرش به خرید کالای قاچاق داشته باشد، به سمت بازار خاکستری خواهد رفت. در این زمینه باید برای جلوگیری

از بالفعل شدن افکار و نگرش‌های مشتریان به رفتار و عمل جلوگیری کرد، ایجاد سدهای محکم قانونی، اجتماعی، فرهنگی و خانواده برای از بین بردن نگرش‌های منفی حیاتی است. سدهای قانونی یعنی مبارزه همه جانبه تمامی دستگاه‌های ذی ربط با قاچاق کالا و محصولات این چینی، پیاده سازی سیستم فناوری اطلاعات دقیق برای رصد گوشی‌های هوشمند وارد شده به کشور، ثبت و ضبط اطلاعات دقیق در مورد خریداران و فروشندگان گوشی‌ها (محصولات)، جلوگیری از ایجاد دست فروشی و فروشندگان دوره گرد برای فروش محصولات دیجیتال (افرادی که هیچ اعتبار و ضمانتی ندارند و مردم با اعتماد به این افراد سرمایه خود را تبدیل به محصولات بی کیفیت آن‌ها می‌کنند)، افزایش تبعات مالی و جریمه‌های سنگین برای افراد خاطی از جمله راهکارهای قانونی هستند. از طرف دیگر با ایجاد بسترسازی از دل خانواده و مدارس و مراکز آموزشی و آگاهی رسانی به مردم به یک فرهنگ سازی قوی با رویکرد بلندمدت روی آورد تا بر این اساس یک نگاه بلندمدت به آبادانی کشور با جلوگیری از پدیده قاچاق پرداخت.

فرضیه پنجم به بررسی تأثیر ریسک ادراک‌شده بر تمایل به خرید کالای خاکستری پرداخته است. ریسک ادراک شده بر تمایل به خرید کالای خاکستری به میزان ۰/۳- تأثیر معنادار دارد. مورد تأیید قرار گرفت. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های کیل و همکاران (۲۰۰۰)؛ یونگ و موریس (۲۰۰۱)؛ نیکولاو و مکنایت (۲۰۰۶)؛ لیاثو وهسیه (۲۰۱۳) و یک کوای (۲۰۱۸) همخوانی دارد. علاوه براین مباحث میانجی‌گری متغیر تمایل به خرید در روابط متغیرهای تازگی طلبی، وضعیت مصرف و درستی و تمایل به خرید کالای خاکستری مورد بررسی قرار گرفت میزان تأثیرات غیر مستقیم این متغیرها برابر با ۰/۰۵۱۲؛ ۰/۱۰۸ و ۰/۰۵۴ بود که با توجه به عدد معناداری ۳/۵۷؛ ۶/۹۸ و ۶/۴۷ این معناداری مورد تأیید قرار گرفت. قدرت بازدارندگی ریسک ادراک‌شده آن بالا است، لذا مدیران و مسئولان با توجه به ابزارهای قانونی می‌توانند از خرید گوشی‌های خاکستری توسط مشتریان را کاهش دهند. هر چه ریسک‌های ناشی از خرید گوشی‌های هوشمند افزایش یابد، تمایل به خرید مردم کاهش خواهد یافت. از جمله این ریسک‌ها، ریسک جانی و مشکلات این نوع گوشی‌ها برای سلامت مردم و جامعه است که باید برای مردم شفاف سازی و عنوان شود. همچنین ریسک مالی این گوشی‌ها شبیه عدم کارکرد مناسب، خراب شدن سریع، نبود پشتیبانی مناسب و عدم

وجود قطعات جانبی، یک بار مصرف بودن این گوشی‌ها و عدم وجود پاسخگو برای رسیدگی به مشکلات مشتریان در کشور از جمله این ریسک‌ها است که هر چقدر بیشتر برای افراد شفاف شده و قابل درک و ملموس شود تمایل آن‌ها به خرید کالاهای قاچاق کاهش خواهد یافت. از دیگر سو باید بر جنبه‌های خرید محصولات و خدمات گوشی‌های هوشمند از مسیر قانونی نیز تأکید کرد. ایجاد فروشگاه‌های بزرگ و معتبر و بازارهای قوی، فروشگاه‌های مجازی فروش گوشی و لوازم آن شبیه دیجی کالا سبب خواهد شد تا آگاهی مردم از نظر کارکرد گوشی‌ها افزایش یافته و با اعتماد بالا به خریدهای خود دست بزنند. پژوهشگران در اجرای این پژوهش مشابه بسیاری از پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی مواجه بودند؛ که از اهم آن می‌توان به محدود بودن جامعه آماری به یک شهر اشاره کرد که از قدرت تعمیم‌پذیری پژوهش می‌کاهد. برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود که از مدل‌های مفهومی بهتر و کامل‌تر و استفاده از جامعه آماری بزرگ‌تر استفاده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که این پژوهش در نمونه‌های دیگر، در شهرهای دیگر انجام شود تا با تکرار نتایج به اطمینان بیشتری دست‌یافت.

## منابع

- Altug, Mehmet Sekip. Sahin, Ozge. (2018). Impact of Parallel Imports on Pricing and Product Launch Decisions in Pharmaceutical Industry. *Production and Operations Management*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/poms.12908>. <https://doi.org/10.1111/poms.12908>
- Antia, K. Bergen, M. Dutta, S. F. (2004). Competing with gray market. *MIT Sloan Management Review*. 11: 63-69.
- Antia, K. Bergen, M. Dutta, S. Fisher, R. (2006). How does enforcement deter gray market incidence? *Journal of Marketing*. 70 (1): 92- 106.
- Autrey, R. L. Bova, F. Soberman, D. A. (2014). When Gray is good: Gray markets and market-creating investments. *Journal of production and operation management*. 1(1): 1-13.
- Azar, A. Gholamzadeh, R. Qanawati, M. (1391). *Management-Structural Modeling in Management: Application of Smart PLS Software*, Tehran: Negah Danesh. P.162-166.
- Badyopadhyay, S. (2010). The internet and gray marketing. *International Business & Economics Research Journal*. 9(6): 95-102.
- Bagozzi, R.P. Yi, Y. Baumgartner, J. (1990). The level of effort required for behavior as a moderator of attitude behavior relation. *European Journal of Social Psychology*. 20(1): 45-59.
- Belk, R. W. (1995). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of consumer Research*. 12(3): 265-280.

- Cavaliere, F. J. Mulvaney, T. Swerdlow, M R. Bandyopadhyay, S. Natarajan, V. (2017). Prohibiting Gray Market Prescription Drugs: The Ethical Dimensions. *Southern Law Journal*. XXVII. 91-111.
- Chao, A. Schor, J.B. (1998). Emperical tests of status consumption: Evidence form womens cosmetics. *Journal of Economic Psychology*. 19(1): 107-131.
- Cheevasart, S. (2017). At The Intersection: The Role Of Attitude And Intent In Ethical Decision Making Of Advertising Practitioner In Digital Age. A Dissertation Presented to The Graduate School of Bangkok University. Doctor of Philosophy in Interpersonal Communication.
- Chen, H. (2007). Gray arketing and its impacts on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. 16 (4): 247-256.
- Cheng Xia, Eugene Aw. Guan Cheng, Kenny Teoh. (2017). The Determinants of Purchase Intention on Counterfeit Sportswear. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*: 1(1), 13-26.
- Cordel, V. Wongtada, N. Kieschnick, R. I. jr. (1996). Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitude and product traits as determinants. *Journal of Business research*. 35(1): 41-53.
- Coudounaris, D. N. Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychol Mark*. 34:1084–1093
- Day, G.S.(1969).A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*.9(3):
- Dehdashti Shahrokh, Z. Nategh, M. Ehsani, R. (1396). Explain the relationship between marketing capabilities and financial performance of the organization, *business management*. 9, (1), p. 103-128
- Dehdashti, Shahrokh, Z. Jabbarzadeh Karbasi, B and Jangipour Afshar, P (2017). Investigating the Effect of Dimensions of Sales Promotions and Interpersonal Effects Tendency to Buy Gray Market Goods, *Business Management Exploration*, 9(18)P. 109
- Eagl, L. Kitchen, P.J. RoSe, L. & Moyle, B. (2003). Brand equity and brand vulnerability. *European Journal of Marketing*. 37(10): 1332-1349.
- Gentry, J. Putrevu, S. Shultz, C. & Commuri, S. (2001). How now ralphn Lauren? The sepearation of brand and product in a counterfeit culture. *Advances in consumer research*, 28(1): 258-265.
- Hair, J.F. Anderson, R.E. Tatham, R.L. Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, fifth ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Haseeb, A. Mukhtar, A. (2016). Antecedents of Consumer’s Purchase Intention of Counterfeit Luxury Product. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 28: 15-25.
- Hashemi, N. (2012). An investigation of the relationship between customer knowledge management and online purchase intention. A thesis for the degree of Master in Business Management. Faculty of Management. University of Tehran
- Hidayat, A. & Diwasasri. A. H. A. (2013). Factors influencing attitudes and intention to purchase counterfeit luxury brands among Indonesian consumers. *International Journal of Marketing Studies*: Vol 5(4): PP.143
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity. *The journal of consumer research*. 7(3): 283-295.
- Huang, J-H. Lee, B C.Y. & Ho, S.H. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, 21(6): 598-614.

- Hunter-jones, P. Jeffs, A. Smith, D. (20۰7). Backpacking your way into crisis: An exploratory study in to perceived risk and tourist behavior amongst young people. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 23(2).237-248.
- International Data Corporation (IDC). (2011). Mobile phone market grows 17/9 percent in fourth quarter. [http:// www.idc.com/ about/viewpressreleas. Jsp? Container ID =Prus22679411 & Sectionid= nul&elementId =null&page = SYNOPSIS](http://www.idc.com/about/viewpressreleas.jsp?ContainerID=Prus22679411&Sectionid=nul&elementId=null&page=SYNOPSIS).
- Jalali Gorgan, M. T. Mehrani, H. (2014). Investigate the relationship between relationship marketing methods and repurchase behavior in retail stores Gorgan. *Journal of Management (Quarterly Researcher)*. 10 (30): 57-72.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Keil, M. Tan, B. C. Y. Wei, K. Saarinen, T. Tuunainen, V. Wassenaar, A. (2000). A cross- cultural study on education of commitment behavior in software projects. *MIS Quarterly*, 24(2): 299-325
- Koklic, M. K. & Vida. I. (2015). The interplay of the drivers and deterrents of leisure counterfeit purchase intentions. *Journal of Business Economics and Management: Vol 3:1-14*
- KPMG. (2008). Effective channel management is critical in combatiung the gray market and increasing technology companies bottom line. KPMG Gray market study update.[http:// www.amaglobal.org/cms/uploads/whitepapers/7-10-08. KPMG White paper gray market study](http://www.amaglobal.org/cms/uploads/whitepapers/7-10-08.KPMGWhitepapergraymarketstudy).
- Liao, C. Lin, H. N. Liu, Y. P. (2010). Predicting the use of pirated software: A contingency model integrating perceived risk with the teory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*. 91(2): 237-252.
- Liao, C-H. Hsieh, I-Y. (2012). Determinants of consumers willingness to purchase Gray-Market Smartphones. *Journal of Business Ethics*. 114:409-424
- Mason, R. (1981). *Conspicuous Consumption: A study of exceptional consumer behavior*, st martins press, New York, NY.
- Mason, R. (1992). *Modeling the demand for statu goods*, working paper, department of business and management studies, university of Salford. Salford.
- Mukherjee, A. Laixun, Z, (2012). Profitable parallel trade in unionized markets. *Journal of Economic*. 107: 267-276.
- Mullah Hosseini, A. and Jabbarzadeh, B. (1390). Investigating the effect of price risk, value and awareness on pricing on the purchase of gray market goods in Kerman province. *New Marketing Research, First Year (First Issue)*. Pp. 1-22.
- Nicolaou, A. I. McKnight, D. H. (2006). Percived information quality in data exchanges: Effects on risk, trust, and intention to use. *Information Systems Research*. 17(4): 332-441.
- Norum, P. S. & Cuno, A. (2011). Analysis of the demand for counterfeit goods. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 27-40
- O'Cass, A. McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of consumer behavior*. 4 (1): 25-39
- Packard, V. (1959) *The status seeker*. David MCKAY. New York, NY.
- Pearson, P. H. (1970). Relationship between global and specified measurs of novelty seeking. *Journal of consulting and clinical psychology*. 34(2): 199-204.
- Penz, E. Stottinger, B. (2005). Forget the real thing-take the copy. An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit product. *Advances in consumer research*. 32(1): 568-575.

- Petrick, J. F. (2002). An examination of golf vacationers' novelty. *Annals of tourism research*. 29(2): 384-400.
- Ramayah, T. Ai Leen, J. P. Wahid, N. B. (2002). Purchase preference and view: The case of counterfeit goods. In the proceeding of the UBM conference. 1-13.
- Sahin, A. & Atilgan, K. O. (2011). Analyzing Factors that Drive Consumers to Counterfeits of Luxury Branded Product, *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 17(1). PP. 283-292.
- Sarmad, Z. Bazargan, A. And Hejazi, E. (1385). *Research Methods in Behavioral Sciences*, Tehran: Agah Publication, Twelfth Edition.
- Shukla, p. (2010). Status consumption in cross-national context: Socio-psychological, brand and situational antecedent. *International Marketing Review*. 27(1): 108-129.
- Soleimani, G (1389). Gray market (parallel market). *Business Reviews*, No. 44. pp. 66-56.
- values, ethical ideology and ethical beliefs. *Journal of business ethics*. 64 (2): 137-155.
- Velben, t.b. Steenhaut, S. van Kenhove, P. (2006). An empirical investigation of the relationships among a consumers personal
- (1899). *Theory of the Leisure class*. Houghton Mifflin, Boston, M A.
- Voon, J. P. Ngui, K. S. & Agrawal, A. (2010). Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling. *International Food and Agribusiness management*. 14(2). 103-120.
- Wang, F. Zhang, H. Ouyang, M. (2005). Purchasing pirated software: an initial examination of Chinese consumers. *Journal of consumer marketing*. 22(6): 340-351.
- Wee, C. H. Tan, S. J. Cheok, K. H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: An exploratory study. *International Marketing Review*. 12(6): 19-46.
- Wines, W.A. Napier, N.K. (1992). Towards an understanding of cross-cultural ethics: a tentative model. *Journal of Business Ethics*. 11: 831-841.
- Xiao, Y. palker, U. Yunchuan, L. (2011). Shades of gray- the impact of gray markets on authorized distribution channels. *Quant mar econ*. 9: 155-178.
- Yang, K. Jolly, L. D. (2009). The effect of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adaption between American and Korean consumers. *Journal of Retailing and consumer services* 16(6): 502-508.
- Yeik Koay, Kian. (2018) Understanding consumers' purchase intention towards counterfeit luxury goods: An integrated model of neutralisation techniques and perceived risk theory, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30 Issue: 2, pp.495-516, <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2017-0100>.
- Yeung, R. M. W. Morris, J. (2001). Food safety risk: Consumer perception and purchase behavior. *British Food Journal*. 103(3): 170-186.
- 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>.
- Zhu, S. J. (2009). Pay much attention on the health risk of electromagnetic waves. <http://tepcablogspot.com/2009/11/blog-pst.html>.

**"Original Research Article"****Assessing the Attitude towards Buying Counterfeit Goods and the Desire to Buy from Gray Market**

Akbar Bahmani\*, Assistant Professor of Public Administration Department, Payame Noor University, Tehran, Iran

Hossein Balochi, Assistant Professor of Management Department, Khayyam University, Mashhad, Iran

---

Received: 21-09-2019

Accepted: 16-05-2020

---

**Abstract**

This study analyzes the effective factors on consumers' tendency to buy smart phones from gray markets. The research is a descriptive survey and correlation type. The statistical population included all consumers of cellphones in Tehran mobile market. Based on that, a sample of 390 people was selected through Cochran's formula using available sampling method. Questionnaires were used to collect data. The validity of the questionnaire was confirmed through using construct validity and its reliability was estimated using Cronbach's Alpha and also combined reliability methods. Studying research literature, the model was designed and it includes factors of novelty seeking, consumption condition, integrity and perceived risk of attitude towards purchase and intention of buying smuggled smartphones. In this research, consumer's attitude towards counterfeit goods was considered as a mediator variable. In order to study the hypotheses Structural equation modeling was used. According to the results, novelty seeking has a positive effect on attitudes towards buying smuggled smartphones. The effect of consumption condition and integrity on attitudes towards buying smuggled smartphones was negative. The attitudes of consumers towards counterfeit goods have a positive effect on the willingness of consumers to buy gray market smartphones. The role of mediator variable between the relationships of variables was confirmed. In addition, the perceived risk has negative impact on willingness to buy smuggled smartphones and this variable is a restrainer factor of buying smartphones from gray market.

**Keywords:** Gray Market Phones, Attitudes toward Counterfeit Products, Perceived Risk.

---

\* - Corresponding Author Email: bahmani.akbar@gmail.com