

بررسی تاثیر ریسک، ارزش و آگاهی قیمت بر تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری در استان کرمان

علی ملاحسینی*^۱، بهرام جبارزاده^۲

۱- دانشیار بخش مدیریت دانشگاه شهید باهنر کرمان

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید باهنر کرمان

چکیده:

در سال‌های اخیر و در حوزه بازاریابی بین الملل، بازار خاکستری توجه زیادی را به خود جلب کرده است. بر همین اساس، این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید مصرف کننده از کالاهای بازار خاکستری در استان کرمان می‌پردازد. جامعه مورد بررسی، مصرف کنندگان استان کرمان هستند که یک نمونه ۲۰۰ نفری از آنها برای این مطالعه به صورت نمونه گیری خوشه ای تصادفی انتخاب شده است. نتایج تحقیق گویای آن است که آگاهی قیمت، بیشترین تاثیر را بر تمایل به خرید مصرف کنندگان دارد و ریسک ادراک شده نیز اثر منفی و معناداری بر نگرش مصرف کنندگان دارد.

واژگان کلیدی: بازار خاکستری، ریسک ادراک شده، آگاهی قیمت، ارزش ادراک شده

۱. مقدمه:

یکی از پیچیده‌ترین مشکلاتی که شرکتهای بین‌المللی با آن مواجهند، پدیده تفاوت قیمتها در کشورهاست. وقتی که اختلاف قیمتها زیاد می‌شود، خریداران یا ریسک پذیران مستقل وارد بازار می‌شوند و محصولات را در کشورهای ارزان قیمت می‌خرند و مجدداً به کشورهای با قیمت بالا صادر می‌کنند و در نتیجه از اختلاف قیمتها سود می‌برند. از آنجا که برخی از شرکتهای جهانی به طور همزمان محصولات استاندارد و یکسان خود را در چندین بازار خارجی بازاریابی می‌کنند، این شرکتها و کالاهای کانالهای مجاز آنها با پدیده‌ای ناخوشایند مواجه می‌شوند که به بازار خاکستری مشهور است. بازارهای خاکستری معمولاً توزیع کنندگان و دلالان غیر مجاز را شامل می‌شوند که با خرید محصولات شرکت در بازارهای ارزان و فروش آنها در بازارهای گرانتر، برنامه‌های کانالهای مجاز توزیع را مختل و بی‌اثر 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 می‌کنند. از طرف دیگر بر هم زدن ثبات قیمتها، خراب کردن کانالهای بازاریابی و از بین بردن تصویر برند، از جمله مشکلاتی هستند که توسط مدیران برندهای بین‌المللی گزارش می‌شوند (والترز و توین، ۱۹۸۹).

عده‌ای از محققان بر این باورند که دانستن رفتارهای متفاوت مصرف‌کننده گان در مورد ویژگی‌های بازار خاکستری می‌تواند به بسیاری از توزیع کنندگان قانونی این کالاها کمک کند تا همانند فعالان این بازار قدرت رقابتی خود را حفظ کنند و استراتژیهای مؤثرتری را به کار گیرند. بر همین اساس آنگک (۲۰۰۰) مطالعه‌ای را برای بررسی فاکتورهای تاثیر گذار بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان بازار خاکستری در سنگاپور انجام داد. در این مطالعه، فاکتورهای تصویر، سودمندی و خصوصیات فیزیکی محصول مورد بررسی قرار گرفت. هانگک و دیگران (۲۰۰۴) در مطالعه خود با عنوان "نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای بازار خاکستری" برای اولین بار به بررسی وضعیت بازار خاکستری از نظر تقاضا و مصرف‌کنندگان

پرداختند. آنها در این مطالعه تاثیر متغیرهایی همچون ریسک، آگاهی قیمت و استنباط یا ترجیح قیمت-کیفیت را بر نگرش مصرف کنندگان و در نهایت تمایل به خرید آنها نسبت به کالاهای بازار خاکستری در تایوان بررسی کردند؛ ضمن اینکه این محققان برای اولین بار مقیاسی نیز برای سنجش تمایلات مصرف کنندگان برای خرید از این بازار را نیز تهیه نمودند. مساله قابل توجه دیگر در این بازار اثر گذاری بازار خاکستری بر روی ارزش و اعتبار برند است. نتایج مطالعه‌ای نشان داد که به دلیل خدمات پس از فروش ضعیف این بازار و همچنین عدم اطمینان بسیاری از مصرف کنندگان نسبت به کیفیت کالا، کالای بازار خاکستری اعتبار و نمره پایین-تری نسبت به کالاهای توزیع شده توسط توزیع کنندگان قانونی دارد. از طرف دیگر این بازار فضای مناسب نفوذ برند و افزایش سهم آن را نیز فراهم خواهد کرد (چن، ۲۰۰۷). اما مساله قابل توجه دیگر، تاثیرات این بازار بر وضعیت اقتصادی کشور است. در حقیقت، واردات کالا از طریق کانال‌های غیررسمی و غیر قانونی به غیر از لطمه زدن به وارد کنندگان قانونی این کالاها، باعث آسیب رساندن به منابع درآمدی دولت‌ها می‌شوند. کاهش درآمدهای ارزی و خروج بی رویه ارز از کشور، کاهش تعرفه‌ها و عوارض گمرکی، گسترش اقتصاد زیر زمینی و فرار مالیاتی، از جمله این مشکلات هستند که در مجموع ارقام بالایی را نیز نشان می‌دهند (وطن پور، ۱۳۸۷)

با توجه به مواردی که ذکر گردید، این تحقیق به بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید مصرف کننده از کالاهای بازار خاکستری در استان کرمان می‌پردازد. آگاهی سیاستگذاران دولتی و همچنین شرکتهای وارداتی و نمایندگی‌های شرکتهای بزرگ و شناخته شده از چگونگی تمایل به خرید مصرف کنندگان از کانالهایی که دارای مجوز رسمی نیستند، می‌تواند بسیار مهم باشد و آنها را در برنامه ریزی و اتخاذ تصمیمات مهم در مورد نحوه توزیع کمک کند.

۲. ادبیات موضوع:

۲.۱. بازار خاکستری:^۱

بازار خاکستری از میانه دهه ۱۹۸۰ به صورت فعالیتی بین المللی و گسترده و یکی از نگرانی‌های تولید کنندگان و خرده فروشی‌ها تبدیل شده است. (بالدو^۲، ۱۹۸۵؛ بارلاس^۳، ۱۹۸۸؛ میتچل^۴، ۱۹۹۸). همانگونه که باکلین^۵ تعریف کرده است، "کالاهای بازار خاکستری عموماً کالاهای مارک‌داری هستند که تنها از طریق فروششان توسط کانال‌های فاقد اختیار از طرف صاحب مارک تجاری قابل تشخیص هستند" (باکلین، ۱۹۹۳). بعضی از محققان بر این عقیده اند که کالاهای بازار خاکستری کالاهای تقلبی نیستند، اما در بسیاری از موارد می‌توان کالاهای تقلبی را نیز بین کالاهای این بازار مشاهده کرد. در حالی که کالاهای تقلبی برای فریب مشتریان به صورتی همانند و یکسان با کالاهای اصلی کپی، بسته بندی و برچسب زده می‌شوند. کالاهای بازار خاکستری، کالاهایی اصلی هستند که تنها از طریق کانال‌هایی غیر مجاز یا نامتعارف وارد کشوری خاص می‌شوند. در هر حال از آنجا که این کالاها به طور فیزیکی اصلی هستند، عموماً غیر قانونی محسوب نمی‌شوند. تنها زمانی شکلی غیر قانونی به خود می‌گیرند که از اصول و قواعد و تنظیمات مربوط به محصول و یا قرارداد مربوط به استفاده از نام تجاری و قواعد مربوط به واردات در کشوری خاص تخلف کنند (کای^۶، ۱۹۹۰). بازار خاکستری به توزیع کالاهای مارک‌دار توسط افراد غیرمجاز دلالت دارد. دو نوع کالای خاکستری وجود دارد: 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

1 - Gray market
2 - Barlass
3 - Baldo
4 - Mitchell
5 - Bucklin
6 - Kay

موازی نامیده می‌شوند که در آن کانال‌ها حداقل یک تحویل‌دهنده در کانال توزیع، توزیع‌کننده غیرقانونی است (برمان، ۱۹۹۶). لی و روبلس در سال ۲۰۰۷ در مقاله‌ای با عنوان "نوآوری محصول و تجارت موازی" به تاثیر وجود و یا عدم وجود واردات و تجارت موازی بر نوآوری شرکتها برای ایجاد کالاهای جدید پرداختند. نتایج مطالعات نشان داد که تنها در صورتی تجارت موازی محرکی برای نوآوری محصولات خواهد بود که دو شرط رعایت شود: اول اینکه محصول جدید به اندازه کافی جانشین نزدیکی برای کالای قدیمی باشد و دوم، تفاوت محسوس و فاحشی بین هزینه‌های انتقال در محصول وجود داشته باشد. با توجه به این شرایط، محققان این گونه بیان کردند که در یک بازار کاملاً رقابتی، تجارت موازی نمی‌تواند تاثیر چندانی بر نوآوری محصولات داشته باشد (لی، روبلس، ۲۰۰۷).

۲.۲. آگاهی قیمت^۲:

قیمت نقشی اساسی در تاثیرگذاری بر رفتار مشتری دارد و به شکل گسترده‌ای در ادبیات مورد مطالعه قرار شده است. لیچتنتستین^۳ و دیگران (۱۹۹۳) هفت جزء مرتبط با قیمت را مورد آزمون قرار دادند و آنها را بر اساس تاثیر مثبت و یا منفی شان بر رفتار خرید مصرف‌کننده از هم مجزا کردند. این اجزا شامل: آگاهی ارزش^۴، خبرگی در قیمت^۵ (فرد به عنوان منبعی اطلاعاتی در مورد قیمت کالاها، برای سایرین محسوب شود)، آگاهی قیمت^۶، گرایش فروش^۷ فروش^۷ (افزایش در واکنش به خرید پیشنهاد شده، به دلیل شکل فروش، که در آن قیمت پیشنهادی به شکلی مثبت بر ارزیابی فروش تاثیر می‌گذارد) و گرایش به کپن^۸ بودند که نشان‌دهنده نقش منفی قیمت و نمودار قیمت-کیفیت^۹ و حساسیت پرستیژ^{۱۰} که معرف نقش مثبت

1 -Li & Robles

2 -price conscious

3 - Lichtenstein

4 -value consciousness

5 -price mavenism

6 -price consciousness

7 -sale proneness

8 -coupon proneness

9 -price-quality schema

10 -prestige sensitivity

قیمت در مطالعه آنها بودند. آگاهی قیمت به درجه ای که مصرف کنندگان به پرداخت قیمت پایین تمرکز دارند، گفته می شود و جستجو برای پیدا کردن قیمت پایین یکی از رفتارهای رایج برای به دست آوردن منافع است. منافی مانند قیمت بهتر برای کالا یا تلاش برای تایید جذابیت معامله. آنچه که در این میان مورد انتظار است، علاقه مصرف کنندگانی با آگاهی قیمت بالا به داشتن تمایلات شدید تر برای جستجو جهت یافتن تخفیفات یا قیمت های پایین تر نسبت به دیگران است (آلفورد، بیسواز، ۲۰۰۲).

این حقیقت که مصرف کنندگان قیمت را در کانال قانونی به عنوان یک قیمت ترجیحی استفاده می کنند، قابل توجه است و همچنین بازار خاکستری از منافع قیمت پایین برای جذب مشتریان استفاده می کند. بیشتر محققان ادعا می کنند که تفاوت قیمت یک فاکتور مهم در هنگام خرید از بازار خاکستری است. کئون و پالا (۱۹۹۱) صادرکنندگان آمریکایی را بررسی کردند و متوجه شدند که ۶۴٪ از واردات موازی در قیمت پایین فروش می روند. هنگامی که بازار خاکستری همزمان و در امتداد یک کانال قانونی در حال فروش است، مصرف کنندگان با یک آگاهی قیمت بالاتر ممکن است کالاهای با قیمت پایین تر در بازار خاکستری را ترجیح دهند.

۳.۲. ارزش ادراک شده:

اهمیت ارزش ادراک شده در آثار متعددی در طول سال های اخیر مورد توجه قرار گرفته و برای مفهوم سازی آن معانی مختلفی بیان شده است مانند: مطلوبیت مصرف کننده، مزایای دریافت شده مرتبط با آنچه از دست رفته، ارزش و کیفیت و قیمت روانی (لی و دیگران، ۲۰۰۷). ارزش ادراک شده به سطحی از کیفیت محصول و قیمت پرداخت شده اطلاق می شود. از طرفی، رضایت مشتریان، عکس العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است. شرکتها به رضایت مشتری تمایل بالایی دارند، بنابراین انتظار می رود که ارزش ادراک شده تاثیر مثبتی بر روی سطح رضایت مشتری داشته باشد سیدی و دیگران (۱۳۸۸). ارزش ادراک شده «کیفیتی که فرد در برابر قیمت پرداخت شده به دست می آورد» تعریف می شود و اگر مصرف کننده به قیمت همانند پول از دست رفته نگاه کند، در مورد ارزش حساس تر

می شود. (لیچنستین^۱ و دیگران، ۱۹۹۳) ارزش درک شده اولین عامل تاثیر گذار بر تمایل به خرید است (چانگ و ویلدت^۲، ۱۹۹۴). اهمیت ارزش درک شده محصول بر این واقعیت متمرکز است که تعیین کننده شدت و ضعف تمایل به خریدی است که مصرف کنندگان می دهد. برای مثال هر چه ارزش درک شده بیشتر باشد، تمایل به خرید نیز بیشتر خواهد بود (مونرو و کریشنا^۳، ۱۹۸۵). آنگ^۴ و دیگران (۲۰۰۱) در مطالعه خود دریافتند که مصرف کنندگانی که آگاهی ارزش بیشتری دارند، نگرش بهتری در مورد کالاهای بازار خاکستری، نسبت به مصرف کنندگان با آگاهی ارزش کمتر دارند. گارتسون و دیگران^۵ (۲۰۰۲) شواهدی را نشان دادند که آگاهی ارزش ارتباط مثبتی با نگرش دارد.

۴.۲. آگاهی ریسک:

هنگامی که رفتار خرید را به عنوان رفتار ارادی مطالعه می کنیم، شکی وجود ندارد که نتیجه‌ی یک تصمیم خرید ارضای نیاز است، به طوری که نتایج مثبت مورد انتظار هستند. بنابراین اگر در موقعیت‌های خرید، پیامدهای منفی بوجود آیند، ممکن است که دستیابی به سطح رضایت مورد انتظار تحقق نیابد. از آنجا که در اغلب اوقات شخص به خاطر محدودیت‌های شناختی، تنها قادر است تعدادی از پیامدهای احتمالی را پیش بینی نماید، داوولینگ و استالین به موقعیتی‌هایی اشاره کردند که در آن رفتار مصرف کننده به هنگام خرید بیشتر با عدم اطمینان روبروست تا ریسک (داوولینگ^۶ و استالین^۷، ۱۹۹۴). اختلاف بین واژه‌های ریسک و عدم اطمینان در تحقیقات مربوط به رفتار مصرف کننده به مرور زمان از میان رفت و این دو واژه به جای یکدیگر به کار گرفته شده است تا اینکه بوئر^۸ برای اولین بار مفهوم ادراک از ریسک را وارد تحقیقات رفتار مصرف کننده نمود. وی این گونه بیان نمود

-
- 1 - Lichtenstein et al
 - 2 - Chang and Wildt
 - 3 - Monroe and Krishnan
 - 4 - Ang et al
 - 5 - Garretson
 - 6 - Dowling
 - 7 - Staelin
 - 8 - Raymond A. Bauer

که رفتار مصرف کننده به شکلی قابل توجه مرتبط با ریسک است؛ به گونه‌ای که ممکن است هر گونه عمل وی پیامدهای ناخوشایندی را به دنبال داشته باشد (لیتلر، ملانتیو^۱، ۲۰۰۶).

ریسک و احتمال خطر ادراک شده عبارت است از عدم اطمینان در محیط خرید، جایی که مصرف کنندگان ممکن است تصور کنند که خرید و نتایج جدی در رابطه با آن‌ها اشتباه و یا تصمیمی نامناسب است. هنگامی که مصرف کننده تصمیم به خرید می‌گیرد، ریسک دلالت بر نتیجه انجام اشتباه و درجه ناراحتی انجام این اشتباه دارد. (باترا، سینها^۲، ۲۰۰۰). هالون و دساربا^۳ (۱۹۹۱) طبیعت چند بعدی ریسک درک شده مصرف کننده را شامل عملکرد مالی، امنیت، اجتماعی، روانی و بعد زمان / فرصت توصیف کرده‌اند. ریسک دریافت شده می‌تواند قویا رفتار مصرف کننده را تحت تاثیر قرار دهد. میتچل^۴ (۱۹۹۲) این گونه بحث می‌کند که ریسک دریافت شده بر پنج مرحله تصمیم‌گیری مصرف کننده تاثیر می‌گذارد که شناخت مساله، جستجوی اطلاعات پیش از خرید، ارزیابی متغیرها، تصمیم خرید و رفتار پس از خرید هستند. مصرف کنندگان در هنگام خرید از بازار خاکستری با دو نوع اصلی ریسک مواجه هستند: اول اینکه بازار خاکستری احتمال ورود کالاهای بازار سیاه یا کالاهای تقلبی را افزایش می‌دهد. مصرف کنندگانی که کالاها را از بازار خاکستری خریداری می‌کنند، باید خطر بالای احتمال خرید محصولات تقلبی را بپذیرند و از انواع مختلف ریسک شامل، عملکرد، مسائل مالی، امنیت، اجتماعی، روانی و ریسک زمان / فرصت، رنج خواهند برد. دومین ریسک در مرحله بعد از خرید نمایان می‌شود که شامل از دست دادن خدمات و ضمانت توزیع کننده قانونی است. بعضی از مدیران برند از توزیع کنندگان خود می‌خواهند که به همه خدمات رسانی نکنند و یا اینکه هزینه خدمات به کالاهای بازار خاکستری را افزایش دهند و این کار برای بالا بردن ریسک و هزینه مصرف کننده برای جلوگیری از گسترش سریع بازار خاکستری است (لوو، مک کروهان^۵، ۱۹۸۹).

2 - Batra , sinha

3 - Havlena and DeSarbo

4 - Mitchell

5 -Lowe. and McCrohan

۵. ۲. نگرش مصرف کننده در مقابل کالاهای بازار خاکستری:

نگرش به معنی یک تمایل فراگرفته شده برای پاسخ به یک موضوع در یک مسیر مطلوب یا غیرمطلوب به شکل پیوسته است و نقشی بسیار مهمی در رفتار مصرف کننده بازی می کند. نگرش ها نمی توانند به صورت مستقیم مشاهده شوند بلکه آنها موقعیت های ذهنی هستند که بازاریان باید از طریق اندازه های محقق شده از آنها نتیجه را به دست آورند (ویلکی^۱، ۱۹۹۴). این موضوع به طور عمومی بر نگرش مصرف کننده در برابر کالاهای بازار خاکستری به جای هر برند و یا گروه محصول خاص تمرکز دارد. هرچند دلایل بسیاری در ادبیات بازار خاکستری مورد توجه قرار گرفته اند، اما تفاوت های اساسی درک شده از سوی مصرف کننده، قیمت های پایین و ضمانت های ضعیف تر (ریسک بالاتر) بازار خاکستری هستند.

۳. روش تحقیق:

۳.۱. نوع تحقیق:

تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی و از نظر شیوه نحوه گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می آید.

۳.۲. فرضیه های تحقیق:

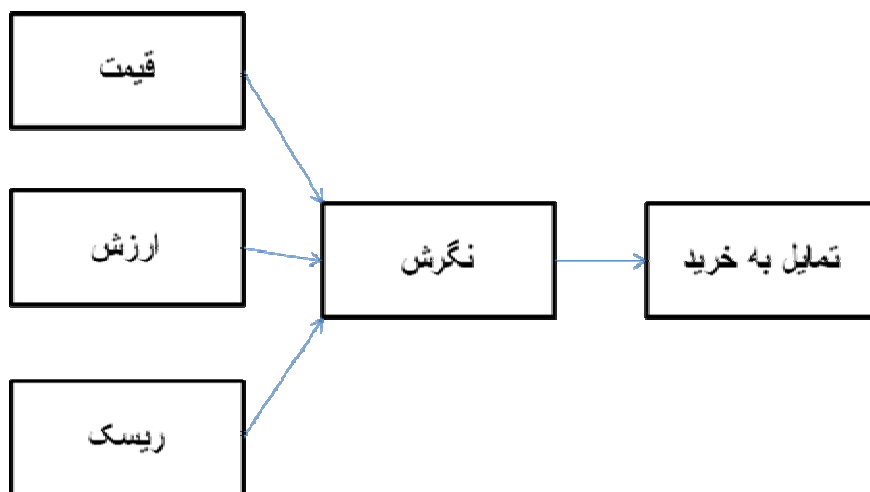
فرضیه ۱. ریسک ادراک شده مصرف کننده از طریق نگرش بر تمایل به خرید تاثیر می گذارد.

فرضیه ۲. آگاهی قیمت مصرف کننده از طریق نگرش بر تمایل به خرید تاثیر می گذارد.

فرضیه ۳. آگاهی ارزش مصرف کننده از طریق نگرش بر تمایل به خرید تاثیر می گذارد.

۳.۳. مدل مفهومی تحقیق:

مدل کلی برای انجام تحقیق مورد نظر در شکل ۱ آمده است:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

۴. ۳: جامعه آماری، نمونه و روش نمونه گیری:

جامعه آماری این تحقیق مصرف کنندگان استان کرمان است. با استفاده از فرمول کوکران، تعداد نمونه مورد نیاز ۲۰۰ نفر به دست آمده که به علت گسترده بودن جامعه به صورت نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای و به شکل تصادفی انتخاب شد؛ بدین صورت که در مرحله اول استان کرمان به چهار منطقه جغرافیایی شمال، جنوب، شرق و غرب تقسیم و سپس هر منطقه به نواحی مختلفی تقسیم شد پس از آن با توجه به نسبت جمعیت هر منطقه پرسشنامه تقسیم گردید؛ بدین شکل که در مناطق شمالی ۷۰، جنوبی ۴۰، شرقی ۳۰ و غربی ۶۰ پرسشنامه توزیع گردید. در شیوه چند مرحله ای، ابتدا جامعه به مناطقی تقسیم و از بین آنها مناطقی انتخاب می شود. در مراحل بعد به تدریج از مناطق کوچکتر درون مناطق بزرگتر نمونه گیری می شود (دانایی فرد و دیگران، ۱۳۸۹). از تعداد ۲۰۰ پرسشنامه توزیع شده تعداد ۱۹۰ پرسشنامه تکمیل و برگشت داده شد که نرخ بازگشت ۹۵ درصد را نشان می دهد که نسبت قابل قبولی است.

۳.۵. ابزار گردآوری داده‌ها:

ابزار گردآوری داده‌ها پرسش نامه است. در این مطالعه از پرسشنامه هانگ و دیگران (۲۰۰۴) استفاده شده است.

۳.۶. بررسی پایایی و روایی پرسشنامه:

مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه گیری، بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. در آزمون روایی، هدف آن است که به مشکلات و ابهام‌های احتمالی موجود در عبارت بندی سوالها و ساختار پرسشنامه و مواردی از این قبیل پی برد. بر همین اساس نخست، جهت روایی صوری پرسشنامه و صحت و سقم سوالات، پرسشنامه در بین تعدادی از خبرگان و متخصصان توزیع و پس از اطمینان از نتایج به دست آمده، پرسشنامه در جامعه آماری پژوهش توزیع شد.

برای بررسی پایایی پرسشنامه تعداد ۳۰ پرسشنامه به طور تصادفی پخش و جمع آوری شد و ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۵. برای کل سوالها به دست آمد که نشان دهنده پایایی بالای پرسشنامه برای مکان مورد نظر است. همچنین این ضریب برای تک تک متغیرها به صورت زیر به دست آمده است: ریسک ادراک شده ۰/۸۴، آگاهی قیمت ۰/۹۰، ارزش ادراک شده ۰/۷۵، نگرش ۰/۸۸. و تمایل به خرید ۰/۸۶ است.

۳.۷. روش تحلیل داده‌ها:

به منظور ارزیابی الگوی پیشنهادی، رویکرد دو مرحله ای آندرسون و گرینگ استفاده شد. در مرحله اول الگوی اندازه گیری و در مرحله دوم بخش ساختاری الگو بر پایه نتایج مرحله اول و با استفاده از الگویابی معادلات ساختاری^۱ (SEM) برآورد شدند. تمامی تحلیلها با استفاده از نرم افزارهای Spss ویراست ۱۷ و Amos ویراست ۱۸ انجام گرفتند. برای آزمودن اثرهای واسطه ای در الگوی پیشنهادی و معنی داری آنها از روش بارون و کنی و آزمون سوبل

استفاده شد. تعیین کفایت برازش الگوی پیشنهادی با استفاده از چندین شاخص برازندگی انجام گرفت. مقدار کای دو^۱، شاخص هنجار شده مجذور کای دو^۲ (نسبت مجذور کای بر درجات آزادی)، شاخص نیکویی برازش^۳ (GFI)، شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته^۴ (AGFI)، شاخص برازندگی تطبیقی^۵ (CFI) که بر مبنای همبستگی بین متغیرهای حاضر در مدل قرار دارد، شاخص برازندگی افزایشی^۶ (IFI) برای مقایسه مدل‌های تدوین شده یا مفروض با مدل استقلال، شاخص توکر-لویس^۷ (TLI) برای مقایسه دو یا چند مدل متفاوت با داده‌های یکسان و یا مقایسه مدل مفروض با یک مدل صفر و جذر میانگین مجذورات خطای تقریب^۸ (RMSEA) بر مبنای تحلیل ماتریس باقیمانده قرار دارد، که می‌توان بر اساس آن برآوردهایی برای فواصل اطمینان مختلف محاسبه نمود (قاسمی، ۱۳۸۹).

۴. یافته‌ها:

در جدول ۱ وضعیت نمونه آماری از لحاظ متغیرهای جمعیت شناختی همچون جنسیت، سن و سطح تحصیلات ارایه شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

- 2- Chi- square
- 3-Nomed X2 index
- 4-Goodness- of-fit index
- 5- Adjusted goodness -of-fit index
- 6-Normed fit index
- 7- Incremental fit index
- 8- Tucker-Lewis index
- 9- Root- mean- square error of approximation

جدول ۱: وضعیت نمونه آماری از لحاظ متغیرهای جمعیت شناختی

متغیرهای جمعیت شناختی	سطوح متغیر	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۱۱	۵۸
	زن	۷۹	۴۲
سن	۲۰-۳۰	۵۸	۳۱
	۳۰-۴۰	۱۰۸	۵۶
	۴۰-۵۰	۱۹	۱۰
	۵۰ و بالاتر	۵	۳
سطح تحصیلات	دیپلم	۵۲	۲۸
	فوق دیپلم	۵۰	۲۶
	لیسانس	۵۸	۳۰
	بالاتر از لیسانس	۳۰	۱۶

آنچه از جدول فوق بر می آید، بیانگر آن است که اکثریت شرکت کنندگان در این مطالعه مردان (۵۸٪) هستند. از طرفی دیگر اکثر اعضای نمونه در دامنه سنی ۳۰-۴۰ سالگی قرار دارند. وضعیت تحصیلی نمونه مذکور نیز به گونه ای است که اکثر آنها تحصیلاتی برابر با لیسانس و کمتر از آن دارند.

۱. ۴. تبیین و تفسیر متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق

در این قسمت، قبل از اینکه رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق را بررسی کنیم، به تبیین و تفسیر متغیرها پرداخته می شود. با توجه به اینکه حجم داده ها (تعداد پرسشنامه های جمع آوری شده از مصرف کنندگان شهر کرمان) بالاتر از ۳۰ می باشد (همان طور که قبلا ذکر شد، ۱۹۰ پرسشنامه از جامعه آماری جمع آوری گردید)، با توجه به قضیه حد مرکزی، توزیع جامعه آماری، توزیع نرمال است. با توجه به نرمال بودن توزیع، برای تبیین و تفسیر متغیرهای تحقیق، از آزمون t تک نمونه ای با مقدار آزمون برابر عدد ۳ (Test Value = 3) و فاصله

اطمینان 95 % خطای (5%) استفاده شده است. در آزمون مذکور، در صورتی که مقدار P-Value بزرگتر از 0.05 باشد، متغیر مورد بررسی با مقدار آزمون (یعنی عدد ۳) تفاوت معناداری ندارد و در نتیجه عامل مورد بررسی در حد متوسط در جامعه آماری وجود دارد؛ و در صورتی که مقدار P-Value کمتر از 0.05 باشد، متغیر مورد بررسی با مقدار آزمون (یعنی عدد ۳) تفاوت معناداری دارد. در این حالت اگر میانگین عامل مورد بررسی بالاتر از عدد ۳ بود، عامل مورد بررسی به صورت قوی در جامعه آماری وجود دارد، و اگر میانگین عامل مورد بررسی پایینتر از عدد ۳ بود، عامل مورد بررسی به صورت ضعیف در جامعه آماری وجود دارد.

با توجه به مطالب ذکر شده و همان طور که در جدول ۲ مشاهده می شود، متغیرهای ریسک، ارزش و آگاهی قیمت در حد متوسط (به دلیل اینکه مقدار مقدار P-Value بزرگتر از 0.05) و نگرش و تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری به صورت ضعیف (به دلیل اینکه مقدار P-Value کوچکتر از 0.05 بوده و میانگین نیز کمتر از 3 میباشد) در جامعه نمونه مورد نظر وجود دارد.

جدول ۲: نتایج آزمون t تک نمونه ای برای متغیرهای مستقل و وابسته

عامل	P-Value	میانگین	انحراف معیار	آزمون t
ریسک	331 .	2. 9324	9843 .	-2. 102
آگاهی قیمت	270 .	2. 8675	8875 .	-1. 342
ارزش ادراک شده	432 .	2. 3459	8745 .	-2. 324
تمایل به خرید	001 .	2. 6478	9134 .	-7. 435
نگرش	000 .	2. 8912	9045 .	-5. 650

۲.۴. بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق به کمک رگرسیون خطی چندگانه:

پس از بررسی فرضیه های تحقیق، اکنون به تاثیر همزمان متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته تحقیق به کمک رگرسیون چندگانه و به روش (Stepwise) می پردازیم.

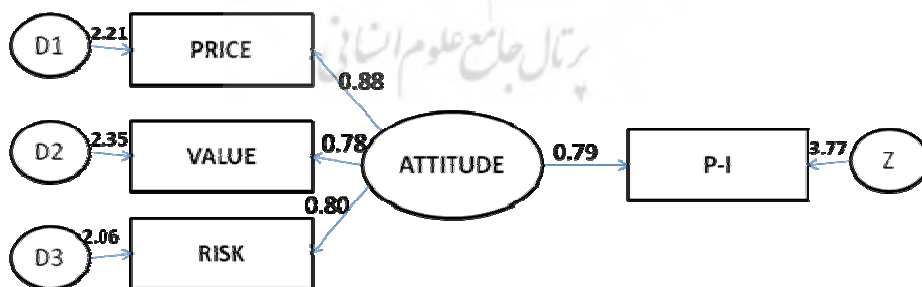
بررسی تاثیر متغیرهای مستقل بر نگرش مصرف کننده: همان طور که در جدول ۳ مشاهده می شود، مقدار (Sig.) ANOVA برای متغیرهای ریسک ادراک شده، ارزش ادراک شده و آگاهی قیمت کمتر از ۰.۰۵ می باشد که نشان دهنده وجود رابطه خطی بین عوامل ذکر شده و نگرش است. مقدار R Square برابر ۰.۸۳۵ می باشد بیانگر آن است که ۸۳.۵٪ از تغییرات نگرش تحت تاثیر ریسک ادراک شده، ارزش ادراک شده و آگاهی قیمت است.

جدول ۳: نتایج آزمون رگرسیون چند گانه بین متغیرهای مستقل و نگرش

R Square	Coefficients		ANOVA (Sig.)	متغیرهای مستقل	متغیر وابسته
	B				
	Constant = .232				
0.835	RISK = .248		.003	ریسک ادراک شده	نگرش
	P-VALUE = 0.189		.002	ارزش ادراک شده	
	PRICE = .209		.000	آگاهی قیمت	

۳. ۴. الگوی معادلات ساختاری:

برای ارزیابی الگوی پیشنهادی از روش الگویابی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. پیش از بررسی ضرایب ساختاری، برازندگی الگو بررسی شد. برازش الگوی اولیه بر اساس شاخص های برازندگی مورد استفاده در این مطالعه در جدول ۴ گزارش شده است.



جدول ۴: شاخص‌های برازندگی

RMSEA	CFI	TLI	IFI	AGFI	GFI	X ² /Df	Df	X ²	شاخصهای برازندگی الگو
۰/۰۳	۰/۷۷۹	۰/۶۹	۰/۸۵۹	۰/۸۸۴	۰/۹۱۷	۱/۵۸۸	۳۲	۵۰/۸۲۵	۱

برای شاخص برازندگی GFI مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ حاکی از برازش خوب الگوست. برای شاخص AGFI مقادیر نزدیک به ۰/۹۰ نمایانگر برازش خوب است. در شاخص‌های IFI، CFI، TLI و NFI مقدار بین ۰/۷۰ تا ۱ به عنوان برازش نیکویی قابل قبول تلقی می‌شود که نشان دهنده خوب بودن مدل است. در ارتباط با شاخص RMSEA مقادیر نزدیک به ۰/۰۵ یا کمتر نشان دهنده برازش خوب الگو و مقدار ۰/۰۸ یا کمتر بیانگر خطای منطقی تقریب است؛ مقدار بالاتر از ۰/۱۰ نشان از الزام رد کردن الگو می‌باشد (قاسمی، ۱۳۸۹). بنابراین با توجه به مقادیر شاخصهای برازش الگوی نهایی و مرز مقادیر قابل قبول که در بالا ذکر شد، می‌توان گفت که مدل نهایی ارائه شده در این تحقیق مورد قبول است. ضرایب مسیر بین متغیرهای الگوی نهایی و سطح معنی داری آنها در جدول ۵ گزارش شده است.

جدول ۵: نتایج حاصل از معادلات ساختاری (تحلیل مسیر)

شماره	مسیر	ضریب استاندارد	اعداد معناداری
۱	آگاهی قیمت	نگرش	۸۸ .۰
۲	ریسک	نگرش	-۶۳ .۱۵
۳	آگاهی ارزش	نگرش	۶۵ .۱۸
۴	نگرش	تمایل به خرید	۴۳ .۱۸

نتایج تحلیل رگرسیونی در ارتباط با متغیرهای اثر گذار و اثر پذیر نشان می‌دهد که نگرش مصرف کنندگان از سه مولفه ریسک ادراک شده، آگاهی قیمت و ارزش ادراک شده اثر می‌

پذیرد. به عبارتی این سه متغیر آشکار بیرونی تشکیل دهنده متغیر مکنون بیرونی نگرش هستند. برای معنادار بودن یک ضریب، عدد معناداری آن باید از ۲ بزرگتر و یا از ۲- کوچکتر باشد. بنابراین، با توجه به نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری و همین طور معناداری ضرایب، که با توجه به اعداد مندرج در جدول، بالاتر از ۲ و کمتر از ۲- هستند، همه فرضیات تایید می شوند و در بین آنها قیمت بیشترین تاثیر گذاری را با توجه به ضریب ۰/۸۸ دارد. از طرفی ریسک نیز تاثیری منفی و معنادار بر نگرش مصرف کنندگان دارد.

۵. بحث و نتیجه گیری:

در این مقاله به بررسی عوامل مؤثر بر تمایلات مصرف کنندگان برای خرید از بازار خاکستری پرداخته شد. مولفه‌هایی همچون ریسک ادراک شده، ارزش ادراک شده و آگاهی قیمت با توجه به حساسیت‌های مربوط به کالاهای بازار خاکستری آزمون شدند. نتایج تحلیل رگرسیونی در ارتباط با ضرایب مسیر نشان داد که این مولفه‌ها با تاثیر گذاری بر نگرش مصرف کنندگان، تمایلات آنها را برای خرید کالاهای بازار خاکستری به شکل قابل توجهی بر می انگیزد. آنچه از نتایج مشخص شد، متغیر آگاهی قیمت در بین سایر متغیرها بیشترین تاثیر گذاری را بر نگرش گذاشته است. در واقع اطلاع مصرف کنندگان از قیمت‌های موجود در بازار و وجود اختلافات قابل توجه در مقایسه با بازار خاکستری انگیزه بیشتری را برای مراجعه به این گونه کالاها را برای آنها ایجاد می کند. نتایج مطالعه‌هانگ و دیگران (۲۰۰۴) که در مورد نگرش مصرف کننده درباره کالاهای بازار خاکستری بود، حاکی از عدم تاثیر گذاری آگاهی قیمت بر نگرش مصرف کنندگان است در حالی که در این مطالعه قیمت تاثیری مثبت و معنادار دارد (۰/۸۸). از طرف دیگر ریسک ادراک شده نیز به دلیل محدودیت‌های این بازار برای ارائه خدمات پس از فروش مناسب و همین طور وجود احتمال تقلبی بودن کالا بر نگرش مصرف کنندگان تاثیر خواهد داشت که با نتایج مطالعه‌هانگ و دیگران (۲۰۰۴) مشابهنهت دارد. با توجه به جدید بودن بسیاری از کالاهای این بازار ریسک ادراک شده می تواند به دلیل عدم آگاهی مصرف کنندگان در مورد خصوصیات کالاهای این بازار باشد، که با نتایج مطالعه

مارتینز-پوودا و دیگران (۲۰۰۹) که در مورد اطلاعات دریافتی در مورد محصولات جدیدی (محصولات غذایی بیولوژیک) که به بازار عرضه می شوند و تاثیر آنها بر ریسک ادراک شده بود، مشابهت دارد. چن (۲۰۰۷) معتقد است که به دلیل پایین بودن کیفیت خدمات پس از فروش در این بازار، بسیاری از مصرف کنندگان ریسک زیادی را متحمل می شوند که این مطلب با نتایج این مطالعه همسو است. از طرف دیگر با توجه به تاثیر گذاری معنادار ارزش ادراک شده بر نگرش نتایج این مطالعه با مطالعه آننگ و دیگران (۲۰۰۱) نیز همگرایی دارد.

با توجه به آنچه گفته شد و تاثیر گذار بودن آگاهی قیمت، مقابله تهاجمی یکی از راههای اساسی برای کاهش سریع اقدامات بازار خاکستری محلی از طریق تعدیل قیمتها است. رایجترین نوع مقابله تهاجمی، کاهش موقتی قیمت های انتخابی است. در این استراتژی واسطه های مجازی که از لحاظ مالی قوی اند، می توانند الگوهای واسطه بازار خاکستری را شناسایی و با آنها مقابله کنند. کلید موفقیت این استراتژی به توانایی واسطه ها در تحمل کردن قیمت پایین برای کاهش فعالیتهای بازار خاکستری به طور مؤثر وابسته است. از طرف دیگر اطلاع رسانی کانال های توزیعی در خصوص ریسک های احتمالی این بازار و تاکید آنها بر خدمات پس از فروش مناسب می تواند تا اندازه ای تاثیرات این بازار را تعدیل و فضایی روشن تر نسبت به این بازار برای مصرف کنندگان فراهم نماید. اقدام دیگری که تولید کنندگان می توانند انجام دهند، زیر نظر داشتن کانال های توزیع خود به صورت مستمر در بازارهای مقصد است.

۶. محدودیت ها و پیشنهاد های آینده:

از محدودیت های این مطالعه می توان به گستردگی اندک مطالب موجود در زمینه بازار خاکستری در میان کارهای تحقیقاتی داخلی اشاره نمود. از طرف دیگر به دلیل جدید بودن این موضوع در کشور بسیاری از افراد در جامعه شناخت چندانی از آن نداشتند، در نتیجه

مشارکت در تکمیل پرسشنامه با مشکلاتی روبرو بود. مساله قابل توجه دیگر، محدود بودن قلمرو مکانی این مطالعه است. بر همین اساس و با توجه به ارتباط این موضوع با مسائل اقتصادی پیشنهاد می شود تا:

- ۱- در مطالعات آینده محققان از دیدگاههای متنوع تری به بررسی بیشتر آن بپردازند.
- ۲- با گسترش قلمرو مطالعاتی، به شناخت بیشتر این موضوع در سطح جامعه و بویژه در بین محافل علمی کمک شود.
- ۳- در بررسی های آینده اثر متغیرهای دیگری مانند متغیرهای اقتصادی و فرهنگی نیز بر رفتار مصرف کنندگان بازار خاکستری مورد توجه قرار گیرد.
- ۴- انتخاب محصولات گوناگون و بررسی تاثیر این بازار بر آنها نیز می تواند به عنوان حوزه مطالعاتی دیگری مورد ملاحظه قرار گیرد.

منابع

- ۱- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، مهدی، آذر، عادل. (۱۳۸۹). "روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع". تهران، انتشارات صفار. صص ۳۲۲-۳۲۴
- ۲- سیدی، سید مسعود، موسوی، سید علیرضا و حیدری، شهاب. (۱۳۸۸). "ارزیابی عوامل مؤثر بر عملکرد ارتباط با مشتری و ارائه الگوی مناسب و جدید اندازه گیری (مطالعه موردی: در صنعت الکترونیک)" فصلنامه تحقیقات مدیریت آموزشی-ش دوم- زمستان ۱۳۸۸-ص ۸۳
- ۳- قاسمی، وحید. (۱۳۸۹). مدل سازی معادله ساختاری در پژوهش های اجتماعی با کاربرد AMOS Graphic، انتشارات جامعه شناسان، صص ۱۴۰-۱۶۰
- ۴- وطن پور، علیرضا. (۱۳۸۷). قاچاق کالا و تاثیر آن بر اقتصاد ملی، بررسی های بازرگانی، ش ۲۸-پیاپی ۲۱۲، فروردین و اردیبهشت ۱۳۸۷ صص ۱۱-۱۹
- 5- Alford, Bruce L. Biswas, Abhijit (2002) "The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention". *Journal of Business Research* 55. 775- 783
- 6- Ang, Swee Hoon. (2000) "The influence of physical, beneficial and image properties on responses to parallel imports" *International Marketing Review*. Vol. 17, Iss. 6; pg. 509
- 7- Ang, S. H. , Cheng, P. S. , Lim, E. A. C. Tambyah, S. K. (2001), "Spot the difference: consumer responses towards counterfeits", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 219-35.

- 8- Baldo, A. (1985). "Score one for the gray market". *Forbes*, 135 (4), February. Vol 25, p. 4.
- 9- Barlass, S. (1988). "Gray marketing war escalates". *Marketing News*, Vol 26 September, pp. 8 – 9.
- 10- Batra, R. and Sinha, I. (2000), "Consumer-level factors moderating the success of private label brands", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 175-91.
- 11- Berman, B. , (1996) *Marketing Channels*. John Wiley & son, inc. pp: 398-403, 410, 565,566
- 12- Berman, B. , (2004) Strategies to combat the sale of gray market goods. *Business horizons*, 47/4 July-August 51-60
- 13- Bucklin, L. P. (1993), "Modeling the international gray market for public policy decisions", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 387-405.
- 14- Chen, Hsiu-Li (2007). Gray marketing and its impacts on brand equity *Journal of Product & Brand Management* 16/4 247–256
- 15- Dowling, G. R, & Staelin, R, (1994), "A model of Perceived risk and intended risk-handling activity", *Journal of Consumer Research*, Vo. 121, PP. 119-134.
- 16- Gallini, N. T. and Hollis, A. (1999), "A contractual approach to the gray market", *International Review of Law and Economics*, Vol. 19 No. 1, pp. 1-21.
- 17- Garretson, J. A. , Fisher, D. and Burton, S. (2002), "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences", *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 91-9.
- 18- Hoon Ang ,Swee (1999), "The influence of physical, beneficial and image properties on responses to parallel imports". *International Marketing Preview*, Vol 17 No. 6, pp 509-524
- 19- Huang, Jen-Hung. Lee, Bruce C. Y. Ho, Shu Hsun. (2004). "Consumer attitude toward gray market goods" *International Marketing Review* Vol. 21 No. 6, pp. 598-614
- 20- Kay, H. (1990), "Fake's Progress", *Management Today*, July, pp. 54-8.
- 21- Keegan Warren J. , (1999) *Global Marketing Management*. 6th Edition, Prentice-Hall.
- 22- Lee, Choong-Ki. Yoon, Yoo-Shik. Lee, Seung-Kon (2007) "Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ" *Tourism Management* 28. 204–214
- 23- Li, Changying. Robles, Jack (2007) Product innovation and parallel trade *International Journal of Industrial Organization* 25 417–429
- 24- Lichtenstein, D. R. , Ridgway, N. M. and Netemeyer, R. G. (1993), "Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, May, pp. 234-45.
- 25- Littler, Dale. Melanthiou, Demetris (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: The case of Internet Banking. *Journal of Retailing and Consumer Services* 13 431–443
- 26- Lowe, L. S. and McCrohan, K. (1988), "Gray markets in the United States", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5 No. 1, pp. 45-51.
- 27- Martinez-Poveda, Africa. Molla-Bauza , Margarita Brugarolas. Jose del Campo Gomis , Francisco, Martinez-Carrasco Martinez , Laura (2009) "Consumer-

- perceived risk model for the introduction of genetically modified food in Spain” Food Policy 34. 519–528
- 28-Mitchell, V. -W. (1992), “Understanding consumers’ behavior: can perceived risk theory help?” Management Decision, Vol. 30 No. 3, pp. 26-31.
- 29-Mitchell, A. (1998), “Customer rights a gray area in distribution ban”, Marketing Week, 23 July, pp. 30-1.
- 30-Monroe, K. B. and Krishnan, R. (1985), “The effect of price on subjective product evaluations”, in Jacoby, J. and Olson, J. (Eds), Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, D. C. Heath, Lexington, MA, pp. 209-32.
- 31-Myers, M. B. (1999), “Incidents of gray market activity among US exporters: occurrences, characteristics, and consequences”, Journal of International Business Studies, Vol. 30 No. 1, pp. 105-26.
- 32-Palia, A. P. and Keown, C. F. (1991), “Combating parallel importing: views of US exporters to the Asia-Pacific region”, International Marketing Review, Vol. 8 No. 1, pp. 47-56.
- 33-Wilkie, W. L. (1994), Consumer Behavior, 3rd ed. , John Wiley & Sons, New York, NY.
- 34-Tellis, G. J. and Gaeth, G. J. (1990), “Best value, price-seeking, and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices”, Journal of Marketing, Vol. 54, April, pp. 34-45.
- 35-Triandis, H. C, and Bhawuk, D. P. S. (1997). Culture theory and the meaning of relatedness. In P. C. Earley and M. Erez (Eds.), new perspectives on international industrial/organizational psychology (pp. 13-52). New York, NY: The New Lexington Free Press.
- 36-Walters, P. G. P. , Toyn, B. , (1989) Global Marketing Management: A Strategic Perspective. Allyn and Bacon Publication, pp: 526-530



شرویش گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتمال جامع علوم انسانی