

# بررسی تاثیر ریسک‌های ادراک شده بر نگرش مشتریان به خرید کالای تقلبی در بازار ایران

محمدعلی منتیان<sup>۱</sup> m.mennatyan@yahoo.com

تاریخ دریافت ۱۳۹۹/۰۷/۱۴ تاریخ پذیرش ۱۳۹۹/۰۸/۲۱

## چکیده:

روز به روز بر حجم کالای قاچاق در ایران افزوده می‌شود، اما این مساله زمانی حادثتر به نظر می‌رسد که درصد بالایی از این کالاها را اجناس تقلبی تشکیل می‌دهند. هر چند دولت در زمینه کنترل قاچاق کالا و جلوگیری از عرضه کالای تقلبی، هزینه و اقدامات فراوانی انجام می‌دهد، اما این اقدامات به تنهایی اثربخش نیست و نقش مردم در مصرف نکردن کالاهای قاچاق و لمبی غیر قابل انکار است؛ لذا می‌توان با شناسایی عوامل موثر بر نگرش مشتریان نسبت به خرید کالای تقلبی، از مصرف و خرید کالای تقلبی در جامعه کاسته و به تبع آن میزان قاچاق کالا را با پایین آوردن تقاضای مشتریان، کاهش داد. از این رو، هدف این مطالعه بررسی تاثیر ریسک اجتماعی، ریسک عملکرد و ریسک قانونی بر نگرش مشتریان نسبت به خرید کالای تقلبی است. داده‌های مطالعه از یک نمونه ۲۰۲ نفری از دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز انتخاب گردید. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه ساختارمند بود که پایایی آن با استفاده از معیار آلفای کرونباخ ( $\alpha=0/80$ ) تایید گردید. داده‌ها به روش تحلیل معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد. برآزش مدل پیشنهادی مناسب است و ریسک اجتماعی و ریسک عملکرد بر روی نگرش مشتریان به خرید کالای تقلبی تاثیر مثبت و معناداری دارد اما تاثیر معناداری بین ریسک قانونی و نگرش مشتریان به خرید کالای تقلبی یافت نشد.

**واژگان کلیدی:** کالای تقلبی، مدل معادلات ساختاری، نگرش مشتری، ریسک ادراک شده، طرف تقاضا.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید چمران اهواز

## مقدمه:

حجم تجارت کالای تقلبی حدود ۷ درصد تجارت جهانی است (ارگتون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). این حجم با سرعت فراوانی رو به افزایش است به طوری که مطابق برآوردها در حال حاضر نرخ رشد آن حدود ۱۵ درصد در سال است که اگر این نرخ رشد ادامه یابد انتظار می‌رود حجم آن تا سال ۲۰۱۵ به حدود ۹۶۰ میلیارد دلار برسد (فرونتر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). رشد بالای مبادله و مصرف محصولات غیر اصلی و جعل کالاهای مصرفی و صنعتی تبدیل به یک مشکل جهانی شده است. تجارت کالای تقلبی مشکلاتی مانند کاهش درآمد دولت به این دلیل که داد و ستد کالاهای غیر اصلی در بازارهای غیر رسمی صورت می‌گیرد که به ندرت در آن‌ها مالیات و عوارض پرداخت می‌شود. یکی دیگر از مشکلات ناشی از آن، افزایش هزینه‌های دولت از طریق افزایش هزینه‌های شناسایی و پیشگیری از جرم، اجرای قانون و غیره است. همچنین این امر باعث مشکلاتی مانند کاهش درآمد و سود واحدهای کسب و کار می‌شود که با در نظر گرفتن پیامدهای ناشی از آن بر سایر ذی‌نفعان مانند سهامداران (با تاثیر روی ارزش سهام آن‌ها)، کارکنان (با امکان از دست دادن شغل) و مشتریان آن‌ها (با امکان تصویب افزایش قیمت) میزان تاثیرگذاری آن بیشتر نمایان می‌شود (اوپایو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). این مشکلات در کشورهای در حال توسعه نسبت به کشورهای توسعه یافته حادتر است؛ به طوری که مصرف کالاهای غیر اصلی و افزایش نرخ رشد مصرف آن، به عنوان جدی‌ترین تهدید پیش روی اقتصاد ملی این کشورها مطرح است.

مشتریان نیروی غالب در بازار کالاهای تقلبی هستند (کردل<sup>۴</sup> و همکاران، ۱۹۹۶؛ چان<sup>۵</sup> و همکاران، ۱۹۹۸). هر چند درگیری و مشارکت مشتریان در فرایند خرید کالای تقلبی ممکن است به عنوان نقش قربانی (خرید ناآگاهانه) یا همکار (خرید آگاهانه) باشد ولی به هر حال تقاضای مشتریان به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه باعث گسترش این محصولات شده است. برای درک این نکته باید توجه نمود که حتی اگر دولت و

---

1. Erg2n

2. Frontier economics

3. economics

4. Cordell

5. Chan

شرکت‌ها تلاش کنند که عرضه محصولات غیر اصلی کاهش یابد، تجربه نشان داده است تا زمانی که تقاضا برای کالاهای غیر اصلی وجود داشته باشد، تولید کنندگان این کالاها راه‌های جدیدی برای ارائه محصول به مشتریان پیدا خواهند کرد (البرس-میلر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹؛ چنگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۱). از این‌رو، بررسی نقش میزان تقاضای مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است. اما بررسی مطالعات گذشته بیانگر این امر است که در مطالعات پیشین تمرکز بیشتر بر طرف عرضه بوده است در حالی که طرف تقاضا و اینکه چرا مصرف کنندگان کالای غیر اصلی را خریداری می‌کنند، نادیده گرفته شده است. همچنین از دیدگاه طرف تقاضا مطالعات محدودی به بررسی تمایل به خرید کالاهای غیر اصلی پرداخته‌اند (کردل و همکاران، ۱۹۹۶؛ وی<sup>۳</sup> و همکاران، ۱۹۹۵؛ تام<sup>۴</sup> و همکاران، ۱۹۹۸؛ آنگ<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۱). بر اساس این محدودیت فیلد<sup>۶</sup> (۲۰۰۰) بیان می‌کند که تا به امروز ادبیات طرف تقاضا، بینشی محدودی در مورد رفتار مصرف کننده و خرید محصول تقلبی ارائه داده که فاقد یک بنیان نظری قوی است. علاوه بر این بررسی دقیقی بر روی کاربردها و گستره‌های آن نیز انجام نگرفته است.

در ایران نیز اکثر این تحقیقات و اقدامات صورت گرفته در طرف عرضه کالا بوده و کمتر به طرف تقاضای محصولات تقلبی پرداخته شده است. هر چند در سال‌های اخیر نشانه‌هایی از توجه بیشتر به طرف تقاضا دیده می‌شود که به عنوان نمونه می‌توان به طرح شب‌نم (شبکه بازرسی و نظارت مردمی) اشاره داشت که با هدف گسترش بازرسی‌ها از سوی وزارت بازرگانی به اجرا درآمده است. مطابق با این طرح، مصرف کنندگان می‌توانند با استفاده از یک گوشی همراه دوربین دار و نرم افزار مربوطه به شناسایی کالای غیر اصلی پرداخته و مسئولین امر را مطلع سازند.<sup>۷</sup> اما مطالعات محدودی در مورد بررسی نگرش مشتریان به خرید کالای تقلبی در ایران انجام شده است. از این رو هدف مطالعه حاضر،

---

1. Albers-Miller

2. Cheng

3. Wee

4. Tom

5. Ang

6. Field

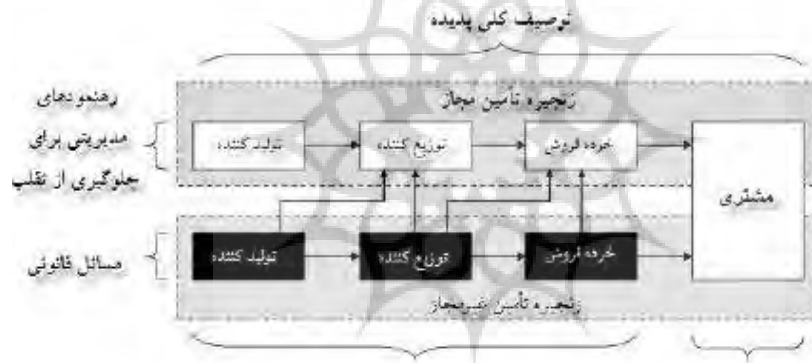
7. shabnam.ir

بررسی عوامل موثر بر نگرش مشتریان به خرید کالای تقلبی و تاثیر آن بر تمایل به خرید کالای تقلبی است.

### مبانی و پیشینه‌ی نظری:

مطالعات متعددی در زمینه کالای تقلبی و تجارت کالای تقلبی صورت گرفته است. این مطالعات هر کدام از منظر خاص خود به این مساله توجه نموده‌اند به طوری که استاک<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹) با مرور مقالات منتشر شده در این زمینه، مطالعات انجام شده در زمینه کالاهای تقلبی و تجارت آن‌ها را با توجه به جایگاه آن‌ها در زنجیره تأمین کالاهای تقلبی در پنج دسته مختلف بصورت شکل ۱ تقسیم نموده‌اند:

شکل شماره (۱): جایگاه تحقیقات کالای تقلبی در زنجیره تأمین



منبع: (استاک و همکاران، ۲۰۰۹)

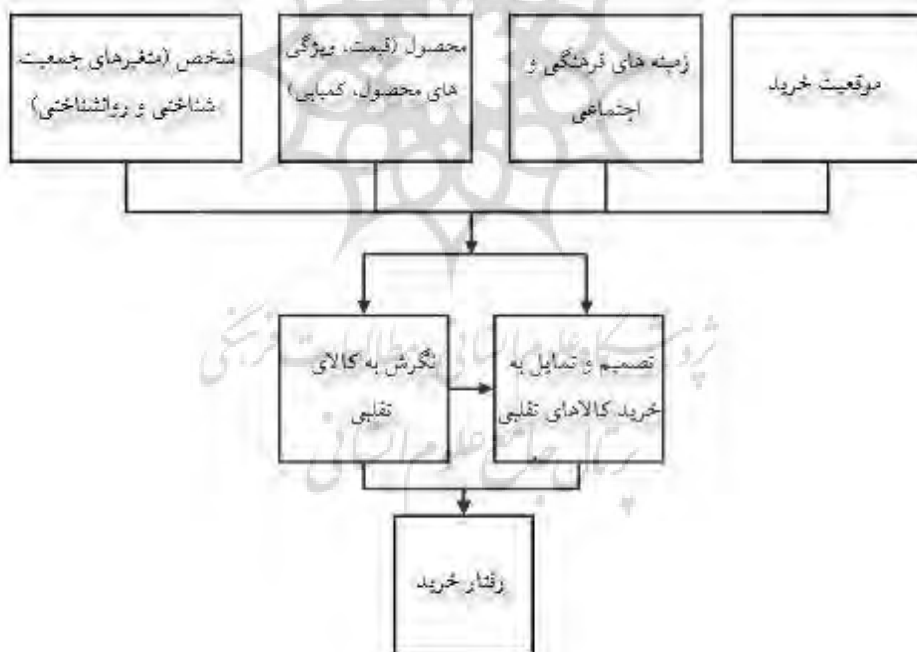
همان طور که در شکل ۱ مشخص شده است، می‌توان مطالعات پیشین در مورد خرید کالای تقلبی را بر حسب تمرکز آن‌ها به دو دسته مطالعات طرف عرضه (آلکوک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۳؛ بوش<sup>۳</sup> و همکاران، ۱۹۸۹، البرس-میلر، ۱۹۹۹) و مطالعات طرف تقاضا (تان، ۲۰۰۲؛ بلوچ و همکاران، ۱۹۹۳؛ وی و همکاران، ۱۹۹۵؛ جنتری<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۶)

1. Staake
2. Alcock
3. Bush
4. Gentry

تقسیم نمود. مطالعات طرف عرضه بر اصلاح تولید، تاکتیک‌ها و انگیزه‌های تولیدکنندگان غیر قانونی و راه‌هایی که از طریق آن محصولات تقلبی وارد زنجیره عرضه می‌شود، تمرکز دارد. در حالی که مطالعات طرف تقاضا بر رفتار مشتری و نگرش آن‌ها به کالای تقلبی متمرکز است. به عبارت دیگر مطالعات طرف عرضه به تولید و عرضه محصولات تقلبی و مطالعات طرف تقاضا به مصرف و رفتار مصرف در برخورد با کالای تقلبی می‌پردازند (استاک و همکاران، ۲۰۰۹).

در مطالعات مختلف عوامل متنوع موثر بر نگرش به خرید کالای تقلبی شناسایی شده‌اند. ایسند و گیولر (۲۰۰۶) در مقاله خود با بررسی مطالعات انجام شده پیش‌بین‌ها و عوامل موثر بر نگرش و تمایل به خرید کالای تقلبی را در چهار دسته کلی مطابق با شکل شماره ۲ دسته‌بندی نموده‌اند.

شکل شماره (۲): تعیین‌کننده ای خرید کالای تقلبی

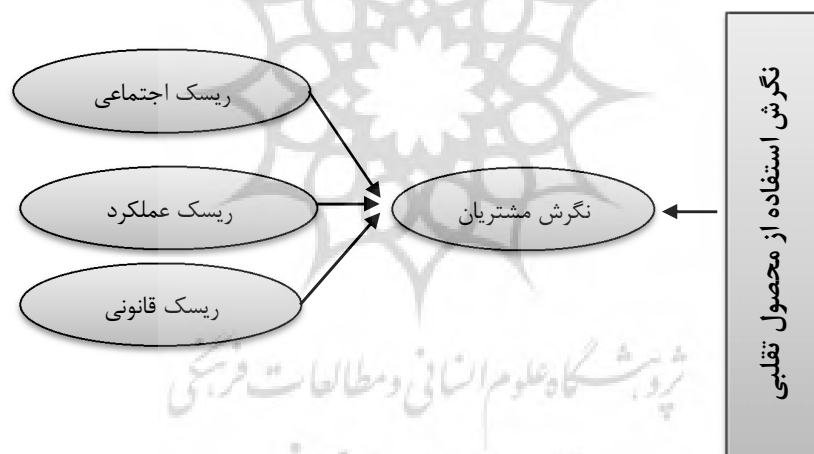


منبع: (ایسند<sup>۱</sup> و گیولر، ۲۰۰۶)

همان طور که در شکل نشان داده شده، زمینه‌های اجتماعی، دیدگاه و عقاید روانشناختی از تعیین‌کننده‌های نگرش و تمایل به خرید کالاهای تقلبی هستند. همچنین، در این زمینه ریکولم<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲) عوامل شخصی (مانند آگاهی از ارزش، ادراک از ریسک خرید کالای تقلبی) و عوامل اجتماعی و هنجارهای مربوط به جامعه (اخلاق و هنجارها) را بر نگرش و تمایل به خرید کالاهای تقلبی به کار برده است

در این مطالعه نیز عوامل اثرگذار بر نگرش به خرید کالاهای تقلبی در ایران بررسی شده است. مدل مفهومی آزمون شده در این مطالعه در شکل نشان داده شده است. هنگام مطالعه ادبیات نظری این مطالعه مشخص شد که ریسک ادراک شده، در برگیرنده ریسک اجتماعی، عملکرد و قانونی است، در این مطالعه نیز تأثیر ریسک ادراک شده بر نگرش مشتریان به خرید کالای تقلبی بررسی می‌گردد.

شکل شماره (۳): مدل مفهومی تحقیق



منبع: مطالعات پژوهشگر

### نگرش استفاده از محصول تقلبی:

با توجه به تئوری رفتار برنامه ریزی شده، نگرش تأثیرگذارترین عامل در پیش بینی رفتار عمدی است. آجزن (۱۹۹۱) بیان نمود که نگرش، محصول اعتقاد فرد در مورد رفتار و ارزیابی افراد از پیامد نتایج این رفتار خاص است.. نگرش به عنوان دلیل انجام

یک عمل خاص منعکس می‌شود (باگوزی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۳). برخی مشتریان نگرش مثبتی نسبت به محصولات تقلبی که دیگران آن‌ها را منفی ارزیابی می‌کنند، دارند (دی ماتوس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷).

اثرات نگرش بر روی تمایل به استفاده از محصولات تقلبی در مطالعات فراوانی مورد تایید قرار گرفته است. آن‌ها بیان می‌کنند که نگرش مثبت نسبت به کالای تقلبی بر تمایل به خرید کالای تقلبی تاثیر دارد (یو و لی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). در مورد کالای تقلبی، ایسند و گیولر (۲۰۰۶) با اشاره به شواهد به دست آمده از مطالعه خود، عنوان نمودند در صورتی که تفاوت قیمت بین محصول تقلبی و اصلی حداقل ۴۰ درصد باشد، نگرش نسبت به سرقت ادبی یک اثر منفی بر قصد خرید دارد و این مقدار تفاوت قیمت و قصد خرید رابطه منفی با هم دارند. وانگ و همکاران (۲۰۰۵) نیز نشان دادند که خریداران کالای تقلبی نگرش مثبت‌تری نسبت به کسانی که کالای تقلبی خریداری نمی‌کنند، دارند.

### ریسک ادراک شده:

ریسک ادراکی مفهومی پیچیده، چند بعدی و پویاست و اغلب دارای دو جزء "عدم قطعیت" و "پیامد" است. ریسک ادراکی ریشه در تعدادی عناصر مشترک مانند محصول، موقعیت خرید، افراد و فرهنگ‌ها دارد (ژائو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). ریسک، زمانی به وجود می‌آید که احتمال وقوع انتظارات از ۱۰۰ درصد کمتر باشد. رفتار مصرف‌کنندگان شامل ریسک می‌گردد زیرا اقدام آنان پیامدهایی را به دنبال دارد که آن‌ها قادر به پیش‌بینی آن نیستند و برخی از این پیامدها نامطلوب از کار در می‌آیند. از این رو ریسک نشانگر وجود عدم قطعیت درباره نتیجه اقدامی است که احتمال وقوع آسیب فیزیکی یا خسارات دیگر را به دنبال دارد (هارچ و مارچ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶). ریسک ادراکی از پیشینه‌ای قدیمی در ادبیات رفتار مصرف‌کننده برخوردار است و مطابق ادبیات رفتار مصرف‌کننده تایید می‌شود که

---

1. agozzi

2. De Matos

3. Yoo and Lee

4. Zhao

5. Harridge& March

ریسک ادراکی برای توضیح رفتار مصرف‌کنندگان متغیری قوی است، زیرا مصرف‌کنندگان غالباً می‌کوشند تا از اشتباهات پرهیز کنند (اندروز و بویل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸).

انواع متعددی از ریسک مرتبط با تصمیمات خرید شناسایی شده است، که از آن‌ها می‌توان به ریسک عملکرد، ریسک اجتماعی، ریسک پیگرد قانونی و ریسک مالی اشاره نمود. ریسک عملکردی، نگرانی‌هایی را در بر می‌گیرد که بر طبق آن‌ها احتمال می‌رود، محصولات، عملکردی مطابق پیش‌بینی فرد نداشته باشند. به عبارت دیگر، ریسک عملکردی به عنوان احتمال این که محصولی (یا خدمتی) با یک محصول یا خدمت اشتباه گرفته شده باشد و آن محصول قابلیت انجام کارکردهای کالای اصلی را نداشته باشد، تعریف شده است. بر طبق تعاریف، ریسک اجتماعی یعنی احتمال اینکه یک محصول یا خدمت بر آنچه که دیگران در مورد یک فرد می‌پندارند، تاثیر بگذارد. به عبارت دیگر ریسک اجتماعی به تصویر فرد توسط دیگران و تاثیر خرید کالای تقلبی بر این تصویر اشاره دارد. ریسک پیگرد قانونی، به عنوان احتمال اینکه فرد خریدار کالای تقلبی تحت تعقیب و پیگرد قانونی قرار گیرد، تعریف شده است. در تعریفی مشابه ریکیولم و همکاران (۲۰۱۲) آن را اینگونه تعریف می‌کنند: احتمال اینکه فردی در صورت دستگیر شدن هنگام خرید محصول غیر قانونی، جریمه شود. در نهایت، ریسک مالی، احتمال از دست دادن پول پرداخت شده برای یک محصول است (تان، ۲۰۰۲). اگر چه کیفیت محصولات تقلبی در سال‌های اخیر بهبود یافته است (نیل و شولتز، ۱۹۹۶)، اما بر خلاف محصولات اصلی آن‌ها هنوز هم بدون گارانتی هستند و این ریسک مالی بالاتری را برای خریداران محصولات تقلبی به بار می‌آورد. ریکیولم و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه خود تاثیر ریسک عملکردی و پیگرد قانونی را بررسی و نشان دادند که ریسک عملکرد بر نگرش به استفاده از کالای تقلبی تاثیر معنادار و منفی دارد. اما اثر ریسک قانونی بر نگرش در مطالعه‌ی آن‌ها تایید نگردید. همچنین لیسن<sup>۲</sup> و نیل<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) نشان دادند که ریسک‌های مالی و عملکرد ادراک شده تاثیر قوی بر تمایل به خرید محصولات تقلبی خاص دارند.

---

1. Andrews & Boyle

2. Leisen

3. Nill



### فرضیه‌ها:

با توجه آنچه گفته شد ما در این مطالعه فرضیه‌های زیر مطرح می‌گرد.

فرضیه اول: ریسک اجتماعی تاثیر معنادار و معکوسی بر نگرش نسبت به محصولات قلبی دارد

فرضیه دوم: ریسک پیگرد قانونی تاثیر معنادار و معکوسی بر نگرش نسبت به محصولات قلبی دارد.

فرضیه سوم: ریسک عملکرد تاثیر معنادار و معکوسی بر نگرش نسبت به محصولات قلبی دارد.

### روش‌شناسی تحقیق:

تحقیق حاضر مطالعه‌ای کاربردی است که با توجه به هدف آن از نوع تحقیقات توصیفی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع روش‌های غیرآزمایشی و به طور دقیق‌تر روش همبستگی از نوع مدل معادلات ساختاری است. در این تحقیق جامعه آماری کلیه خریداران کالاها و محصولات قلبی بود که نمونه‌ای از آن‌ها از بین دانشجویان (مانند مطالعات وی و همکاران، ۱۹۹۵؛ ولی و اینجین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵؛ وانگ و همکاران، ۲۰۰۶). انتخاب گردید. دلیل انتخاب نمونه از بین دانشجویان این است که دانشجویان و فارغ التحصیلان بر حسب فرآیندهای روانی با سایر مشتریان تفاوتی ندارند (وانگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۳) و همچنین دانشجویان از نظر نگرش و تمایل با سایر مشتریان یکسان هستند (برون و استایمن<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲؛ کالدر<sup>۴</sup> و همکاران، ۱۹۸۱)، از این رو این مطالعه در بین دانشجویان انجام گرفت.

برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر استفاده گردید:  $n = \frac{z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$  استفاده گردیده است. در این رابطه Z توزیع استاندارد است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۱/۹۶ است. P و q از روش احتیاطی (که حداکثر تعداد نمونه را سبب می‌شود) برابر با

1. Woolley and Einingen
2. Wang
3. Brown and Stayman
4. Calderand et al

۵۰ درصد و سطح خطا (d) برابر با ۶ درصد در نظر گرفته شده است. در نتیجه محاسبه فوق، حجم نمونه ۲۶۷ نفر تعیین شد. که برای اطمینان بیشتر ۳۰۰ پرسشنامه بین دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز توزیع گردید.

برای جمع‌آوری اطلاعات به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق، پرسشنامه‌ها به صورت میدانی توزیع گردید. پرسش‌نامه تحقیق بر پایه بازبینی ادبیات موجود توسعه داده شده است. در پرسشنامه مورد استفاده، ریسک‌های اجتماعی، عملکردی و قانونی هر کدام با ۳ آیتم و بر اساس آیتم‌های مطالعه هاسو و شایو<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) سنجیده شده است. همچنین متغیر نگرش به خرید کالای تقلبی با ۶ آیتم منطبق بر مطالعه‌ی دی ماتوس<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۷) سنجیده شده است. تمامی سوالات با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) اندازه‌گیری شده است. از تعداد ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شده بین اعضای نمونه ۲۰۲ پرسشنامه به طور کامل برگشت داده شده و مورد استفاده قرار گرفته است.

برای اطمینان از روایی محتوا (صوری و منطقی)، پرسشنامه در اختیار افراد متخصص مرتبط با موضوع پژوهش قرار داده شده و نظرات مشورتی آن‌ها جمع‌آوری و بر طبق آن‌ها پرسشنامه اصلاح گردید. پایایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات به روش آلفای کرونباخ که در بین روش‌های تعیین پایایی بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد، اندازه‌گیری (سرمد و همکاران، ۱۳۸۷) و با مقدار ۰/۸۰ برای مجموع متغیرها مورد تأیید قرار گرفت.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها:

از کل ۳۰۰ پرسشنامه پخش شده ۲۱۶ پرسشنامه برگشت داده شد که نرخ پاسخگویی ۷۲ درصد بود. که از این تعداد ۲۰۲ پرسشنامه به طور کامل پر شده و ما در تحلیل خود از آن‌ها استفاده کرده‌ایم. اکثریت پاسخگوها (۶۳,۹ درصد) مذکر بوده و سن اکثریت پاسخگوها (۸۲,۲ درصد) کمتر از ۲۵ سال بود و حدود ۵۶,۹ درصد آن‌ها تجربه خرید کالای تقلبی داشتند.

1. Hsu and shiue

2. De Matos

## برآورد و آزمون الگوی اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی):

مدل اندازه‌گیری مدلی است که بر مبنای اطلاعات پیش‌تجربی درباره ساختار داده‌هاست، که می‌تواند به شکل یک تئوری یا فرضیه، یک طرح طبقه‌بندی‌کننده معین برای گویه‌ها یا پاره تست‌ها در انطباق با ویژگی‌های عینی شکل و محتوا، شرایط معلوم تجربی و یا دانش حاصل از مطالعات قبلی درباره داده‌های وسیع باشد. از میان روش‌های مختلفی که برای مطالعه ساختار داخلی یک مجموعه از نشانگرها وجود دارد، تحلیل عاملی تأییدی مفیدترین روشی است که به برآورد پارامتر و آزمون فرضیه با توجه به تعداد عامل‌های زیربنایی روابط میان نشانگرها می‌پردازد. (هومن ۱۳۸۸).

در این مطالعه یک مدل چهار عاملی برای ریسک اجتماعی، عملکرد و قانونی و نگرش آزمون شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) در جدول ۱ خلاصه شده است. مقدار کای اسکوئر (CMIN) برابر ۳۸۶/۴۷ است. همچنین مقدار کای اسکوئر نسبی (CMIN/df) برای الگو اندازه‌گیری (مدل اندازه‌گیری متغیرهای مشاهده شده) در دامنه قابل قبول (۱ تا ۵) قرار دارد که نشان می‌دهد برازش مدل اندازه‌گیری مناسب و قابل قبول است. یکی دیگر از شاخص‌های معتبر که برای برازندگی الگو به کار می‌رود شاخص نیکویی برازش (GFI) است. هرچه نیکویی برازش به یک نزدیکتر باشد، الگوی داده‌ها برازش بهتری دارد. شاخص‌های برازش هنجار نشده یا توکر-لويس (TLI) و شاخص برازش تطبیقی (CFA) نیز از شاخص‌های معتبر برای تعیین برازندگی مدل اندازه‌گیری است. مطابق جدول مقادیر این دو شاخص بزرگتر از ۰/۹۰ است که بیانگر قابل قبول بودن برازش مدل اندازه‌گیری است (میدسکر<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۴). شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد<sup>۲</sup> نیز یکی دیگر از شاخص‌های برازندگی مدل است که در الگوهای قابل قبول دارای مقدار ۰/۰۸ یا کمتر می‌باشد. همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود مقدار این شاخص برای الگوی اندازه‌گیری کمتر از ۰/۰۸ می‌باشد که این شاخص نیز نشان از برازش خوب الگوها توسط داده‌ها است. در نهایت با توجه به مطالب بالا می‌توان نتیجه گرفت که مدل اندازه‌گیری (متغیرهای مشاهده شده) از برازش خوبی برخوردار هستند و به این معنی است که متغیرهای آشکار به خوبی می‌توانند متغیرهای پنهان

---

1. Medsker

2. RMSE

را اندازه گیری کنند.

همچنین از نظر آماری پیشنهاد می شود که عامل های دارای مقدار وزن رگرسیونی (بار عاملی) بیش از ۰/۴۰ معنادار و قابل قبول تلقی شوند (کلمپرر، ۱۹۹۵). نتایج تحلیل عاملی تاییدی به همراه شاخص جزئی P برای آزمون قابل قبول بودن بار عاملی مربوط به هر سوال بررسی شد و بارهای عاملی همه سوالات بالاتر از ۰/۴۰ و مقدار P جزئی کمتر از ۰/۵ بودند در نتیجه می توان نتیجه گرفت که سوالات به خوبی متغیرهای مشاهده را می سنجنند.

جدول شماره (۱): تحلیل عاملی تاییدی مدل اندازه گیری

شاخص	DF	CIMIN	P	CIMIN/DF	TLI	CFA	GFI	RMSE
مدل اندازه گیری	۲۱۳	۳۸۶/۴۷	۰/۰	۱/۸۱	۰/۹۳۴	۰/۹۵۱	۰/۹۰۶	۰/۰۴۷

مأخذ: نتایج تحقیق  
مأخذ: نتایج تحقیق

## بررسی برازش مدل پیشنهادی پژوهش

پس از بررسی و تایید مدل اندازه گیری، برازش مدل پیشنهاد شده بررسی شده است. مقدار کای اسکوتر (CMIN) برابر با ۳۲۵/۳۸ است. سایر شاخص های برازش و حد قابل قبول بودن و وضعیت آن برای مدل پیشنهادی تحقیق در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- شاخص های برازش مدل

شاخص	مقدار	حد قابل قبول*	نتیجه
کای اسکوتر نسبی (CMIN /DF)	۱/۹۳	بین ۱ تا ۵	قابل قبول
شاخص توکر- لوییس (TLI)	۰/۹۳۴	> ۰,۹	قابل قبول
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۵۶	> ۰,۹	قابل قبول
شاخص برازش تطبیقی مقتصد (PCFI)	۰/۷۹۹	> ۰,۶	قابل قبول
شاخص برازش هنجار شده مقتصد (PNFI)	۰/۷۰۳	> ۰,۶	قابل قبول
ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۳۹	< ۰,۰۵	قابل قبول

مأخذ: نتایج تحقیق

با توجه به اطلاعات جدول ۲ و مقایسه آن با دامنه قابل قبول، تمام شاخص‌های برازندگی در دامنه قابل قبول قرار گرفته و این نشان می‌دهد که مدل مورد مطالعه از برازش بسیار خوبی برخوردار است.

### آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی و تایید الگو برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی CR و P استفاده شده است. براساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد، مقدار پارامتر کمتر از این در الگو مهم شمرده نمی‌شود، هم چنین مقادیر کوچکتر از ۰/۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۹۵ درصد دارد. فرضیه‌های تحقیق به همراه ضریب رگرسیونی و مقادیر شاخص ای جزئی مربوط به هر فرضیه در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول شماره (۳): نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	رابطه	جهت	برآورد	انحراف معیار	نسبت بحرانی	P	نتیجه
۱	ریسک اجتماعی بر نگرش	معکوس	-۰/۴۵۹	۰/۱۴۲	-۳/۲۲۹	۰/۰۰۱	تایید
۲	ریسک عملکرد بر نگرش	معکوس	-۰/۲۸۱	۰/۰۷۲	-۳/۸۸۱	***	تایید
۳	ریسک قانونی بر نگرش	معکوس	۰/۰۷۸	۰/۰۶۷	۱/۱۶۲	۰/۲۴۵	رد

مأخذ: نتایج تحقیق  
مأخذ: نتایج تحقیق

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ریسک اجتماعی، ریسک عملکرد بر روی نگرش مشتریان به خرید کالای تقلبی تاثیر مثبت و معناداری دارد. اما بین ریسک قانونی و نگرش مشتریان به خرید کالای تقلبی تاثیر معناداری یافت نشد.

## بحث و نتیجه‌گیری:

در این مطالعه ارتباط بین ریسک ادراک شده (ریسک‌های اجتماعی، عملکردی و قانونی) و نگرش مشتریان به خرید کالای تقلبی بررسی گردید. بدین منظور با استفاده از رویکرد دو مرحله‌ای مدل معادلات ساختاری ابتدا با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی، برازش مناسب مدل چهار عاملی پیشنهاد شده برای اندازه‌گیری این متغیرها بررسی و تایید گردید. پس از تایید مدل اندازه‌گیری، در مرحله دوم مدل ساختاری جهت بررسی برازش مدل پیشنهادی تحقیق و همچنین آزمون فرضیه‌های پیشنهاد شده به کار گرفته شد که با توجه به نتایج مدل معادلات ساختاری برازش مدل پیشنهادی با توجه به داده‌های مطالعه تأیید گردید.

مطابق یافته‌ها ریسک عملکرد و ریسک اجتماعی بر روی نگرش به خرید کالای تقلبی تاثیر منفی و معناداری داشت. ریسک عملکرد به عدم انطباق ادراک از مصرف محصول با انتظار مشتری اشاره می‌گردد. هر چه انتظار و ادراک مشتری با یکدیگر منطبق باشد احتمال خرید افزایش می‌یابد. یعنی مشتریان تا زمانی نگرش مثبت و مناسبی به خرید کالای تقلبی دارند که آن محصولات بتوانند انتظارات و خواسته‌های مشتریان را از کارکرد محصول بر آورد کنند. مطابق نتیجه هر چه مقدار ریسک و به عبارتی عدم انطباق محصول خریداری شده با خواست و انتظار مشتری از منفعت و عملکرد دریافتی از محصول نگرش مصرف و به تبع آن تمایل آن به خرید و مصرف کالای تقلبی را کاهش می‌دهد. ریسک اجتماعی به اهمیت نظر و رفتار دیگران بر روی رفتار فرد بر می‌گردد. تاثیر ریسک اجتماعی بر نگرش به خرید محصولات تقلبی بیانگر این نکته است: در صورتی که کالای تقلبی به عنوان یک ضد ارزش در جامعه گسترش یابد و مردم نسبت به فرد خریدار و مصرف‌کننده کالای تقلبی دید منفی داشته باشند، نگرش و تمایل به مصرف این کالاها کاهش می‌یابد. این نتایج با یافته‌های ریکیولم و همکاران (۲۰۱۲) و لیسن<sup>۱</sup> و نیل<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) منطبق بود. اما یافته‌های تحقیق رابطه‌ی معناداری بین ریسک قانونی و نگرش به خرید کالای تقلبی نشان ندادند. ریسک قانونی به برخورد دستگاه‌های قضایی و درک مشتری از برخورد قانونی ناشی از خرید کالای تقلبی بر می‌گردد. رد تأثیرگذاری

---

1. Leisen

2. Nill

تأثیر ریسک قانونی بر نگرش به خرید کالای تقلبی بر خلاف نتایج مطالعات مشابه مانند تان (۲۰۰۲)، نیل و شولتز (۱۹۹۶) و ریکیولم و همکاران (۲۰۱۲) است. عدم تایید این فرضیه می‌تواند ناشی از عدم آگاهی مشتریان از قوانین موجود، عدم درک تقلبی بودن کالاها توسط مشتریان و یا ضعف دستگاه‌های اجرایی در پیگیری و اعمال قوانین موجود در این زمینه برگردد. با توجه به این نتایج به شرکت‌ها پیشنهاد می‌گردد با طراحی و تبلیغات آگاهی‌بخش از کارکردهای محصولات اصلی و ویژگی‌های متمایز کننده آن را برای مشتریان درک نماید تا از تقاضای ناآگاهانه مشتریان نسبت به این محصولات بکاهند و همچنین ریسک عملکردی مشتریان را افزایش داده و بدین صورت تمایل آن‌ها را به خرید و مصرف این کالاها کاهش دهند. به دولت و دستگاه‌های آن نیز پیشنهاد می‌گردد با انجام اطلاع‌رسانی و شرح مشکلات به وجود آمده ناشی از خرید و مصرف کالاهای تقلبی برای اقتصاد ملی و تولیدکنندگان کالاهای اصلی و نظارت بیشتر بر خریداران و برخورد‌های قانونی با خریداران این کالاها ریسک کالای تقلبی را بالا برده و به تبع آن تمایل و خرید این کالاها را کاهش دهند.

### پیشنهادها:

۱- در حوزه ریسک اجتماعی توصیه میشود در تبلیغ ارزشهای انسانی و اجتماعی بیشتر فعالیت شود تا نگرش‌های مثبت نسبت به خرید کالاهای تقلبی و جعلی کاهش یابد

۲- بر اساس یافته‌های تحقیق مقدار ریسک و به عبارتی عدم انطباق محصول خریداری شده با خواست و انتظار مشتری را از منفعت و عملکرد دریافتی از محصول، نگرش و به تبع آن تمایل آن به خرید و مصرف کالای تقلبی را کاهش می‌دهد. لذا نگرش مثبت نسبت به عملکرد کالاهای تقلبی را باید صاحبان شرکت‌ها و سازمانهای مرتبط کاهش دهند

۳- به دولت و دستگاه‌های آن نیز پیشنهاد می‌گردد با انجام اطلاع‌رسانی و شرح مشکلات به وجود آمده ناشی از خرید و مصرف کالاهای تقلبی برای اقتصاد ملی و تولیدکنندگان کالاهای اصلی و نظارت بیشتر بر خریداران و برخورد‌های قانونی با

خریداران این کالاها ریسک کالای تقلبی را بالا برده و به تبع آن تمایل و خرید این نوع کالاها را کاهش دهند.

### منابع فارسی:

۱. سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه، (۱۳۹۱)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، انتشارات آگه.
۲. هومن، حیدرعلی (۱۳۸۸). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل، انتشارات سمت، تهران، چاپ سوم.

### منابع لاتین:

3. Albers-Miller, N.D. (1999), "Consumer misbehavior: why people buy illicit goods", Journal of Consumer Marketing, Vol. 16, pp. 27387.4-.
4. Andrews. Lynda, V. Boyle. Maree,(2008), "Consumers' accounts of perceived risk online and the influence of communication sources" Qualitative market Reearch :An International Journal,vol.11,No1,pp.5975-
5. Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C. and Tambyah, S.K. (2001), "Spot the difference: consumer responses towards counterfeits", Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, pp. 21935-
6. Bagozzi, R.P., U.M. Dholakia and S. Basuroy, 2003. How Effortful Decisions get enacted: The Motivating Role of Decision Processes, Desires and Anticipated Emotions. J. Decision Making Behavioral, 16: 273295-.. Erg2n, E.A., 2010. The Rise in the Sales of Counterfeit
7. Brands: The Case of Turkish Consumers., African J. Business Management, 4(10): 21812186-.
8. Brown, S.P. and D.M. Stayman, 1992. Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta Analysis, The J. Consumer Res., 19(1): 3452-.
9. Browne, M. W.; Cudeck, R. (1992). Alternative Ways of Assessing Model Fit. Sociological Methods and Research, 21, 230-258.



10. Bush, R.F., Bloch, P.H. and Dawson, S. (1989), "Remedies for product counterfeiting", *Business Horizons*, January/February, pp. 5965-
11. Calder, B.J., L.W. Philips and A.M. Tybout, 1981. Designing Research for Application, *The J. Consumer Res.*, 8(2): 197
12. Chan, A., Wong, S. & Leung, P., 1998. Ethical beliefs of Chinese consumers in Hong Kong. *Journal of Business Ethics*, vol.17, no. 11, 1163-1170.
13. Cordell, V. V., Wongtada, N. & Kieschnik, Jr., R. L., 1996. Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, vol. 35, 4153-
14. De Matos, C.A., Ituassu, C.T. and Rossi, C.A.V. (2007), "Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 No. 1, pp. 3647-
15. De Matos, C.A., T.C. Ituassu and C.A.V. Rossi, 2007. Consumer Attitudes toward Counterfeits: A Review and Extension, *J. Consumer Marketing*, 24(1): 3647-
16. Eisend, M. and Schuchert-Gu"ler, P. (2006), "Explaining counterfeit purchases: a review and preview", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 10 No. 12, pp. 125-. Woolley, D.J. and Einingen, M.M. (2006), "Software piracy among accounting students: a longitudinal comparison of changes and sensitivity", *Journal of Information Systems*, Vol. 20 No. 1, pp. 4963-
17. Field, J. R. B., 2000. An empirical investigation of consumers' perceptions and purchase intentions of counterfeit products: A means-end chain analysis. a PhD Dissertation, Mississippi State University, <http://www.lib.umi.com/dissertations/preview/all/9991310>.
18. Frontier economics, 2011. Estimating the Global Economic and Social Impacts of Counterfeiting and Piracy: A Report Commissioned by Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy (BASCAP, 2011 (February), Frontier Economics Ltd, London.
19. Gentry, J.W., Putrevu, S. and Shultz, C.J. (2006), "The effect of counterfeiting on consumer search", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, pp. 24556-. Harridge – March , Sally , (2006) , "Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?" , *Marketing Intelligence &*

---

Planning , Vol. 24 , No.7 ,pp.746761-

20. Hrubes, Daniel and Ajzen, Icek(2001). Predicting Hunting Intentions and Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Leisure Sciences*, 23:165–178.

21. Klemperer, P. (1995). Markets with consumer switching costs. *The Quarterly Journal of Economics*. 102(2), 37594-

22. Medsker, G. J.; Williams, L. J.; Holahan, P. J. (1994). A Review of Current Practices for Evaluating Causal-Models in Organizational-Behavior and Human-Resources Management Research". *Journal of Management*. 20(2), 439464-.

23. Nill, A. and Shultz, I.C.J. (1996), "The scourge of global counterfeiting", *Business Horizons*, Vol. 39, pp. 376 .42-. Leisen, B. and Nill, A. (2001), "Combating product counterfeiting: an investigation into the likely effectiveness of a demand-orientated approach", *American Marketing Association 2001 Winter Educators' Conference Proceedings*, Vol. 12, pp. 2717-

24. Opiyo, J.K. (2006). Responses of pharmaceutical firms to the challenges of illegal imports. Nairobi: Nairobi University. MBA Thesis, Unpublished

25. Riquelme, H. E., Abbas, E. M. S., and Rios, R. E. (2012). Intention to purchase fake products in an Islamic country. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues* Vol. 5 No. 1, pp. 622

26. Staake, T., Frederic, T. and Fleisch, E. (2009), "The emergence of counterfeit trade: a literature review", *European Journal of Marketing*, Vol. 43, pp. 32049-. Alcock, L., Cheng, P., Ch'ng, H.M. and Hodson, S. (2003), "Counterfeiting: tricks and trends", *Brand Management*, Vol. 11, pp. 1336-.

27. Tan, B. (2002), "Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, pp. 96111-.

28. Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y. & Pilcher, J. 1998. Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology & Marketing*, vol. 15, no. 5, 405421-

29. Wang, F., Zhang, H., Zang, H. and Ouyang, M. (2005), "Purchasing pirated software: an initial examination of Chinese consumers", *Journal of*

---

Consumer Marketing, Vol. 22 No. 6, pp. 34051-.

30. Wang, Y., Lin, H., & Tang, T. (2003). Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14( 5), 501

31. Wee, C.-H., Tan, S.-J. and Cheok, K.-H. (1995), "Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods", *International Marketing Review*, Vol. 12, pp. 1946-.

32. Yoo, B. and S.H. Lee, 2009. Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits? *Advances in Consumer Res.*, 36: 280286-.

33. Zhao. Anita Lifen, Hanmer-Lloyd. Stuart, Ward. Philippa, M.H. Goode. Mark, (2008) , " Perceived risk and Chinese consumers' internet banking services adoption" , *International Journal of Bank Marketing* , Vol. 26 , No. 7 , pp. 505525-

