



Investigating the Factors Influencing Purchases from the Gray Market and Their Impact on the Import of Goods: A Case Study of Consumers and Business Owners in the Eyewear Market

Yazdan Rahmatabadi¹, Mikaeil Ariafar²

¹ Department of Management, Shk.C., Islamic Azad University, Shahrekord, Iran. Corresponding Author, Email: dr.rahmatabadi@iau.ac.ir

² MSc. Department of Management, Sheikh Bahaei University, Isfahan, Iran. Email: mikaeelryafar@gmail.com

Abstract

Purpose: This study aims to investigate the key determinants influencing consumer and business owner decisions to purchase from the gray market in the eyewear industry in Iran, with a particular focus on imported eyewear products (both optical and sunglasses). While gray market activities are globally pervasive, they manifest distinctively in emerging economies due to structural, economic, and regulatory complexities. The Iranian eyewear market is characterized by significant price disparities, varied product quality perceptions, and opaque distribution channels, leading to consumer confusion and potential vulnerability. This research addresses a critical gap by empirically examining a comprehensive set of economic, perceptual, and structural factors that drive gray market purchases. Furthermore, it critically analyzes the consequential impact of these gray market activities on the proliferation of illicit, smuggled goods—a problem of significant economic and security concern in the Iranian context. The central purpose is to provide actionable insights for brand owners, legitimate distributors, and policymakers to develop effective strategies for mitigating gray market penetration and its associated negative externalities.

Design/Methodology/Approach: This research adopts a quantitative, positivist paradigm and is classified as an applied, descriptive-survey study. The statistical population comprises consumers and business practitioners (importers, retailers, and distributors) active in the imported eyewear market in two major Iranian commercial hubs, Tehran and Isfahan. A sample size of 384 participants was determined using Cochran's formula and selected through a convenient random sampling method to ensure accessibility and representativeness within the target demographic. Primary data was collected using a structured, researcher-developed questionnaire, which was rigorously validated for content and face validity by a panel of five experts, including eyewear industry specialists and academic faculty in marketing and sales. The questionnaire's reliability was confirmed through a pilot test (n=20), with the overall Cronbach's Alpha coefficient calculated at 0.872, indicating high internal consistency. The final instrument measured nine primary constructs: seven independent variables (Price Difference, Price Awareness, Risk Awareness, Perceived Value, Product Popularity, Parallel Import Efficiency, and Low Tariffs/Transportation Costs), one mediating dependent variable (Gray Market Purchase Intention), and one ultimate outcome variable (Increase in Smuggled Goods). For data analysis, the study employed Structural Equation Modeling (SEM) using the Partial Least Squares (PLS) approach, implemented in SMART PLS software. This method was selected for its robustness in handling complex models with multiple latent variables and its suitability for predictive research. Descriptive statistics (frequencies, means, standard deviations) were also computed using SPSS to profile the sample and summarize the data.

Findings: The analysis yielded significant and robust findings. All constructs demonstrated excellent reliability, with individual Cronbach's Alpha values ranging from 0.785 to 0.987, and strong validity

indicators (factor loadings > 0.70, AVE > 0.50). The results confirm that seven key factors have a statistically significant impact on gray market purchase intention. Most notably, Price Difference emerged as the strongest positive predictor ($\beta = 0.312$), underscoring the paramount role of economic arbitrage in consumer decision-making. Perceived Value ($\beta = 0.295$) and the Efficiency of Parallel Imports (e.g., speed of delivery, product variety; $\beta = 0.231$) were also strong positive drivers, suggesting that consumers are not merely price-sensitive but are actively seeking a better value proposition from unofficial channels. Price Awareness ($\beta = 0.187$) and Product Popularity across international markets ($\beta = 0.165$) further amplified this tendency, indicating that an informed and trend-conscious consumer base is more likely to be drawn to the gray market. Conversely, Risk Awareness (e.g., concerns about warranty, return policies, and quality risks) had a significant negative impact ($\beta = -0.204$), acting as a crucial deterrent. The structural factor of Low Tariffs and Transportation Costs also showed a positive, albeit weaker, significant effect ($\beta = 0.142$), highlighting the role of the macroeconomic environment. Critically, the study established a powerful and direct link between gray market activity and the escalation of smuggling, with Gray Market Purchase Intention being a strong positive predictor of the Increase in Smuggled Goods ($\beta = 0.408$). This finding reveals that the gray market, while often comprising genuine products, serves as a significant gateway for or is systematically intertwined with entirely illicit trade.

Discussion and Conclusion: The findings of this study offer profound theoretical and practical implications. Theoretically, the results strongly corroborate and extend established international literature on gray markets (e.g., by Yan & Wang, 2019; Li et al., 2013) within the unique context of an emerging economy like Iran. The dominance of price difference and perceived value aligns with economic theory, while the pivotal role of risk awareness validates psychological models of consumer behavior under uncertainty. The study's major contribution lies in its empirical confirmation of the direct causal pathway from legal gray market consumption to illegal smuggling, a link that is often assumed but rarely quantified in a single, integrated model. This blurring of the line between "gray" and "black" markets is a critical insight for regulatory bodies. Practically, the results provide a clear roadmap for stakeholders. For legitimate brand owners and authorized distributors, the findings suggest a multi-pronged strategy: (1) re-evaluating pricing structures to minimize arbitrage opportunities, (2) enhancing the value proposition of official channels through superior service, warranties, and post-purchase support, and (3) investing in consumer education to heighten awareness of the risks and ethical implications of gray market purchases. For policymakers, the study serves as a stark warning that efforts to combat smuggling must also address the legal and structural conditions that fuel the gray market, such as high tariffs and inefficient supply chains. A purely punitive approach is insufficient; a more holistic strategy that aligns official market incentives with consumer needs is essential. In conclusion, this research moves beyond a generic analysis of gray markets by providing a nuanced, empirically grounded understanding of its drivers and dangerous consequences in a specific, high-value industry within a developing nation, offering a valuable template for similar studies in other contexts.

Keywords: Gray market, Parallel import, Perceived product value, Risk awareness.

Citation: Rahmatbadi, Y., & Ariafer, M. (2025). Identifying the Factors Influencing Purchases from the Gray Market and Their Impact on the Import of Goods: A Case Study of Consumers and Business Owners in the Eyewear Market. *Businesses Globalization and Export Development*, 11(3), 201-220. (In Persian)

Received: 2025-10-08
Revised: 2025-10-22
Accepted: 2025-10-26
Published Online: April 9, 2025

P- ISSN: 2476-4833
E- ISSN: 2588-7084
Article Type: Research Paper
doi: 10.22034/bgged.2025.2074043.1009



©Author(s). Published by Hazrat-e Masoumeh University. This article is an open access article licensed under the [Creative Commons Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



بررسی عوامل موثر بر خرید از بازار خاکستری و تأثیر آن بر واردات کالا: مورد مطالعه مصرف کنندگان و صاحبان کسب و کار در بازار عینک *

یزدان رحمت آبادی^۱، میکایل آریافر^۲

^۱ گروه مدیریت، واحد شهر کرد، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر کرد، ایران. رایانامه نویسنده مسئول: dr.rahmatabadi@iau.ac.ir
^۲ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه شیخ بهایی، اصفهان، ایران. رایانامه: mikaeelryafar@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر خرید از بازار خاکستری و تأثیر آن بر افزایش کالای قاچاق انجام شده است؛ زیرا کالای عینک دارای گوناگونی قیمت و کیفیت‌های بسیاری است و این امر می‌تواند موجب سردرگمی مشتریان و صاحبان کسب این صنعت شود و علت نوسانات قیمت در این پژوهش بررسی شده است. جامعه آماری پژوهش فعالان و مشتریان حوزه محصولات عینک وارداتی هستند که در شهرهای اصفهان و تهران بررسی شده‌اند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد که به روش تصادفی در دسترس انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه تمایل به خرید از بازار خاکستری استفاده شده است که روایی آن به صورت روایی صوری توسط متخصصان در صنعت عینک‌سازی و اساتید دانشگاهی مرتبط با بازاریابی و فروش و پایایی آن با آزمون ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد و مقدار آن ۰/۸۷۲ به دست آمد که نشان از تأیید پایایی ابزار پژوهش دارد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد عواملی از جمله اختلاف قیمت، آگاهی از قیمت، آگاهی از ریسک ارزش درک شده، معروف بودن محصول در چندین بازار، کارآمد بودن واردات موازی نسبت به فروشندگان مجاز و کم بودن تعرفه‌ها و هزینه حمل و نقل به عنوان عوامل مؤثر بر خرید از بازار خاکستری شناسایی شدند. نتایج حاکی از آن است که عوامل یادشده تأثیری معناداری بر خرید از بازار خاکستری محصولات عینک وارداتی دارند. همچنین، در نهایت نتایج نشان می‌دهد بازار خاکستری بر افزایش کالای قاچاق محصولات عینک وارداتی تأثیری معناداری دارد.

کلیدواژه‌ها: بازار خاکستری، واردات موازی، ارزش درک شده محصول، آگاهی از ریسک.

استناد: رحمت آبادی، یزدان، و آریافر، میکایل (۱۴۰۴). شناسایی عوامل مؤثر بر خرید از بازار خاکستری و تأثیر آن بر واردات کالا: مورد مطالعه مصرف کنندگان و صاحبان کسب و کار در بازار عینک. *جهانی سازی کسب و کارها و توسعه صادرات*، ۱۱(۳)، ۲۲۰-۲۰۱.

مقدمه

بازار خاکستری^۱ به عمل فروش محصولات توسط توزیع کنندگانی اطلاق می شود که خارج از کانال برند مجاز فعالیت می کنند. محصولاتی که از طریق بازار خاکستری فروخته می شوند، محصولات خاکستری نامیده می شوند. تمایز اولیه بین محصولات خاکستری و محصولاتی که از طریق کانال های مجاز فروخته می شوند، خدمات پس از فروش است. خدمات بازار خاکستری معمولاً فاقد پوشش گارانتی هستند، گزینه های نگهداری محدودی دارند، با مشکلات مربوط به کتابچه راهنمای کاربر مواجه می شوند و گزینه های محدودی را برای خدمات توسعه محصول مانند بازگرداندن و تعویض ارائه می دهند (Altaf, 2017). کمبود خدمات پس از فروش برای محصولات خاکستری به طرزی جالب توجه حقوق مصرف کننده را تضعیف می کند (Jiang et al., 2020).

با توسعه سریع لجستیک بین المللی و تجارت الکترونیک کارآمد، بازار خاکستری به تدریج در بسیاری از کشورها و مناطق گسترش یافته است. برای مثال، در سال ۲۰۰۹، تلفن های همراه بازار خاکستری تقریباً ۳۵ درصد از سهم بازار تلفن همراه چین را به خود اختصاص دادند (Li et al., 2013). علاوه بر این، در اروپا و آمریکا، محصولاتی به ارزش ده ها میلیارد دلار، از جمله تجهیزات الکتریکی، خودرو، محصولات فناوری اطلاعات و داروها، سالانه از طریق بازارهای خاکستری معامله می شوند. به ویژه، بازار خاکستری در آمریکا به حدود ۲۰ میلیارد دلار افزایش یافته است و هر سال به افزایش خود ادامه می دهد. در صنعت خودروسازی آلمان، فروش بازار خاکستری بیش از ۱۰ میلیارد دلار در سال است (Antia et al., 2004). در صنعت داروسازی بریتانیا، ۲۰ درصد از فروش دارو از طریق بازار خاکستری انجام می شود (Yan & Wang, 2020). علاوه بر این، تقریباً ۷۰ درصد از فروش تلفن همراه در مالزی و دوسوم فروش رایانه در هند از بازارهای خاکستری سرچشمه می گیرد (Chadha & Sharma, 2020). با این حال، بازار خاکستری اثرات منفی جالب توجهی بر شرکت ها داشته است. برای مثال، دلوئیت^۲ (۲۰۰۹) گزارش داد محصولات خاکستری سالانه تا ۶۳ میلیارد دلار برای ایالات متحده آمریکا هزینه دارند (Feng et al., 2022). علاوه بر این، فعالیت های بازار خاکستری وفاداری مشتری به برند را تضعیف کرد، به اعتبار برند آسیب رساند و ارزش برند را از بین برد (Chen et al., 2023). بنابراین، توجه به بازار خاکستری برای برندها، به ویژه برای شرکت های داخلی، حیاتی شده است.

برخی از شرکت ها تلاش کرده اند تا از طریق شکایت های قضایی از بازار خاکستری جلوگیری کنند. با این حال، دادگاه ها ممکن است فروش محصولات خاکستری را به دلیل معتبر بودن آنها ممنوع نکنند. این امر نشان می دهد اقدامات قانونی برای جلوگیری از بازارهای خاکستری کافی نیست. برندها ممکن است با کنترل قیمت گذاری و کاهش

¹ Gray Market

² Deloitte

مزایای اضافی مصرف کنندگان از محصولات خاکستری، مانند ضمانت‌ها، تخفیف‌ها و خدمات پس از فروش، تلاش کنند تا بازار خاکستری را مهار کنند. راهبرد دیگر شامل تنظیم فروش محصول در بازارهای مختلف از طریق قراردادهای برای مهار بازار خاکستری است. برای مثال، اگرچه زیراکس تلاش کرد تا از انحراف محصولات خود به بازار خاکستری با قرارداد با توزیع کنندگان خود جلوگیری کند، بازار خاکستری به دلیل داده‌های فروش نادرست ادامه داشت (Gupta & Chen, 2021). سود جالب توجه از بازار خاکستری، خرده‌فروشان را تشویق می‌کند تا داده‌های فروش خود را مخدوش کنند و قراردادهای را زیر پا بگذارند. وقتی شرکت‌ها فاقد قابلیت‌های ردیابی و ردیابی قوی هستند، برندها می‌توانند از تکنیک‌های تمایز محصول، مانند ترکیب بارکدهای منحصر به فرد و بسته‌بندی شخصی‌سازی شده برای شناسایی محصولات بازار خاکستری استفاده کنند (Zhang et al., 2020). با این حال، این امر به منابع انسانی و مادی جالب توجهی نیاز دارد و روش‌های سنتی شناسایی معمولاً قادر به تشخیص جامع محصولات خاکستری نیستند.

ضرورت و اهمیت پژوهش

با توسعه شگفت‌انگیز جهانی شدن و اینترنت، تجارت بین کشورها به یک مدل تجاری رایج و ضروری تبدیل شده است. بسیاری از شرکت‌های زیورآلات و مد، مانند ریبن، تام فورد و لویی ویتون، نه فقط محصولات عینک طبی و آفتابی خود را در کشور خود می‌فروشند، بلکه کانال‌های توزیع را در کشورهای خارجی ایجاد می‌کنند. با این حال، به دلیل هزینه حمل و نقل، تبعیض قیمت، تعرفه، مالیات بر فروش و دلایل دیگر، قیمت محصولات یکسان در میان کشورها یا مناطق مختلف بسیار متفاوت است. بنابراین، بازارهای خاکستری زمانی پدیدار می‌شوند که برخی از دلالتان محصولات را از کشورها یا مناطق ارزان قیمت به کشورها یا مناطق با قیمت زیاد منحرف کنند (Ruvio & Shachar, 2022). در عمل، بازار خاکستری دارای دو کاراکتر است: بازاریابان بازار خاکستری (واردات موازی)^۱ به طور کلی غیرقانونی تلقی نمی‌شوند و با بازار سیاه که با کالاهای غیمرتی یا تقلبی سروکار دارد، متفاوت هستند. در مقابل، محصولات خاکستری مشابه محصولات کانال‌های مجاز هستند، اما توزیع آنها غیرمجاز است (Wang & Yang, 2021).

بیشتر ادبیات موجود نشان داده است تفاوت قیمت، سفته‌بازان را به خرید محصولات از کانال‌های غیرمجاز در بازارهای خاکستری با قیمت‌های کمتر و فروش مجدد آنها با قیمت‌های بیشتر تشویق می‌کند (Choi & Guo, 2020). در واقع، عوامل متعددی باعث تفاوت قیمت می‌شوند. اول، به دلیل تقسیم‌بندی جغرافیایی، سطح توسعه اقتصادی در میان کشورها و/یا مناطق مختلف متفاوت است. بنابراین، تولیدکنندگان محصول با نام تجاری قیمت‌هایی را تعیین می‌کنند که با سطوح توسعه اقتصادی محلی سازگار هستند و در نتیجه، شکاف قیمتی بین کشورها ایجاد می‌شود. دوم،

¹ Parallel Import

اگرچه تولیدکنندگان محصولات با نام تجاری قیمت‌هایی یکسان را برای همه بازارهای مختلف تعیین می‌کنند، قیمت‌ها بین کشورها به دلیل نرخ ارز متفاوت هستند. سوم، زمان عرضه محصولات جدید در کشورها و/یا مناطق مختلف متفاوت است. معمولاً تولیدکنندگان محصولات با نام تجاری در درجه اول محصولات جدید را در بازار داخلی عرضه می‌کنند و پس از مدتی آنها را در بازارهای دیگر عرضه می‌کنند. از این رو، این فرصت برای برخی از دلالتان فراهم می‌شود تا محصولات را قبل از عرضه رسمی محصولات در سایر بازارها، از بازار داخلی به سمت بازارهای خارج از کشور با قیمت بیشتری هدایت کنند. در نهایت، از آنجا که تولیدکنندگان محصولات با نام تجاری معمولاً قراردادهای توزیع انحصاری با دارندگان مجوز خارجی امضا می‌کنند، دارندگان مجوز خارجی حقوق انحصاری فروش محصولات دارای علامت تجاری را در بازارهای داخلی به دست می‌آورند و بنابراین، می‌توانند قیمت‌های خودسرانه زیادی را تعیین کنند.

اهداف پژوهش

- ۱) بررسی تأثیر اختلاف قیمت بر خرید از بازار خاکستری محصولات عینک وارداتی
- ۲) بررسی تأثیر آگاهی از قیمت بر خرید از بازار خاکستری محصولات عینک وارداتی
- ۳) بررسی تأثیر آگاهی از ریسک بر خرید از بازار خاکستری محصولات عینک وارداتی
- ۴) بررسی تأثیر ارزش درک شده بر خرید از بازار خاکستری محصولات عینک وارداتی
- ۵) بررسی تأثیر معروف بودن محصول در چندین بازار بر خرید از بازار خاکستری محصولات عینک وارداتی
- ۶) بررسی تأثیر کارآمد بودن واردات موازی نسبت به فروشندگان مجاز بر خرید از بازار خاکستری محصولات عینک وارداتی
- ۷) بررسی تأثیر کم بودن تعرفه‌ها و هزینه حمل و نقل بر خرید از بازار خاکستری محصولات عینک وارداتی
- ۸) بررسی تأثیر بازار خاکستری بر افزایش کالای قاچاق محصولات عینک وارداتی

مبانی نظری

بازار خاکستری

یکی از پیچیده‌ترین مشکلاتی که شرکت‌های بین‌المللی با آن مواجه هستند، پدیده تفاوت قیمت‌ها در میان کشورهاست. زمانی که اختلاف قیمت‌ها زیاد می‌شود، خریداران یا ریسک‌پذیران مستقل وارد بازار می‌شوند و محصولات را در کشورهای ارزان قیمت می‌خرند و مجدداً به کشورهای با قیمت زیاد صادر می‌کنند و در نتیجه، از اختلاف قیمت‌ها سود می‌برند. این رفتار آربیتراژی، واردات موازی یا بازار خاکستری نامیده می‌شود؛ زیرا این واردات

در کانال‌های توزیعی اتفاق می‌افتد که خارج از شعبات قانونی شرکت است (Brouthers & Nakos, 2021). از آنجا که برخی از شرکت‌های جهانی به طور هم‌زمان محصولات استاندارد و یکسان خود را در چندین بازار خارجی بازار یابی 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 غیرمجاز 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. اگرچه این فعالیت‌ها همیشه توسط دولت غیرقانونی تشخیص داده می‌شوند، شرکت‌های جهانی نگران بازارهای خاکستری هستند؛ زیرا این بازارها باعث کاهش فروش اعضای کانال‌های قانونی می‌شوند و راهبردهای قیمت‌گذاری و توزیع را مختل می‌کنند (Huang & Sarigöllü, 2023). آمارها حاکی از این است که حجم بازارهای خاکستری برای فناوری اطلاعات در سال ۲۰۰۳ بیشتر از چهار میلیارد دلار بوده است (Kwak & Jang, 2012). مطالعات می‌یر و گریفیت^۱ (۱۹۹۹) نشان می‌دهد فعالیت بازارهای خاکستری در کشورهای عضو نفتا بسیار رایج بوده است؛ به نحوی که در بعضی از این کشورها (آلمان و ژاپن)، ۲۷ درصد از معاملات در بازارهای خاکستری انجام شده‌اند. در سال‌های دهه ۱۹۸۰، در آمریکا ارزش معاملات کالاها در بازارهای خاکستری تا مرز ۱۰ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود. در خصوص برخی از محصولات مانند ساعت، سهم بازار کالاها در خاکستری تا ۴۰ درصد بر آورد می‌شود.

مفهوم بازار خاکستری

در ادبیات بازاریابی بین‌المللی، واژه بازار خاکستری بر واردات غیرقانونی کالاهای اصلی به یک کشور توسط واسطه‌های غیرقانونی دلالت دارد. بازاریابان خاکستری عموماً افرادی هستند که کالاهای خارجی را از تولیدکننده یا واسطه مجاز با قیمت نسبتاً کم می‌خرند و آن کالاها را به کشورهای وارد می‌کنند که قیمت رایج آن کالاها در آنها زیاد است (Papadopoulos & Heslop, 2015). در فرهنگ بازرگانی آکسفورد سه رویکرد بازار خاکستری تعریف شده‌اند؛ به این ترتیب، می‌توان گفت بازار خاکستری عبارت است از:

- (۱) بازارهایی که در آنها کمبود کالا وجود دارد.
- (۲) بازار خاکستری نوعی از بازار سهام است که هنوز در آن سهام صادر نشده‌اند.
- (۳) بازار خاکستری بازاری است که در آن سن مصرف‌کنندگان بیشتر از ۷۰ سال است، موهای خاکستری‌رنگ دارند و درآمد نسبتاً خوبی دارند (Davies et al., 2021).

¹ Meyers & Griffith

تبعات بازار خاکستری

مدیران بازاریابی شرکت‌های چندملیتی باور دارند بازارهای خاکستری برای آنها خطرآفرین هستند. اگرچه بازارهای خاکستری در کوتاه مدت منجر به افزایش فروش برای تولیدکننده می‌شوند، عموماً در بلندمدت مشکلاتی را در کانال‌های توزیع ایجاد می‌کنند. بررسی‌ها نشان می‌دهند (Wang & Li, 2019) مهم‌ترین خطرات ناشی از بازارهای خاکستری عبارت‌اند از:

- تیره شدن روابط تولیدکننده - واسطه - مشتری؛
- اختلال در راهبردهای بازاریابی و کسب سود؛
- تضعیف راهبرد قیمت‌گذاری سنتی؛
- مشکل در ایجاد و نگهداری تصویر جهانی (Zhou et al., 2022).

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های داخلی

دسترنج و امیری (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مرتبط با گرایش و گسترش قاچاق کالا در استان هرمزگان»، بیان می‌کنند قاچاق کالا از جرائم مهمی است که بیشتر کشورها به گونه‌های مختلف با آن سروکار دارند. همچنین، قاچاق کالا پدیده‌ای شوم است که تأثیرات مخرب و خسارت‌هایی جبران‌ناپذیر را در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، امنیتی و ... وارد می‌کند. پیش‌شرط اساسی برای مبارزه با قاچاق شناسایی عواملی است که منجر به شکل‌گیری آن می‌شوند. این پژوهش با هدف تبیین و بررسی علل وابسته به تمایل و همچنین گسترش پدیده قاچاق کالا در استان هرمزگان انجام شده است. جامعه آماری شامل قاچاقچیان دارای سابقه قاچاق کالا در استان هرمزگان است که به طور کلی، شمار ۲۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. این پژوهش با روش پیمایشی و با استفاده از تکنیک پرسشنامه انجام شده است. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌ها به وسیله نرم‌افزار آماری SPSS تجزیه و تحلیل شده‌اند. به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های رگرسیون و تحلیل واریانس استفاده شده است. ابتدا جدول‌های مربوط به آزمون فرضیه‌ها به دست آمده‌اند و سپس معادله پیش‌بینی مربوط به رابطه متغیرهای مستقل تأثیرگذار بر گسترش و گرایش به قاچاق کالا محاسبه شده است. نتایج پژوهش نشان داده است متغیرهای سن، تحصیلات، عوامل اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، ساختاری، اجرایی-مدیریتی و جغرافیایی با گسترش و گرایش به قاچاق کالا رابطه معنادار داشته‌اند. از میان عوامل تأثیرگذار، عوامل اقتصادی دارای بیشترین تأثیر و عوامل سیاسی دارای کمترین تأثیر بر گسترش قاچاق کالا هستند. تحلیل رگرسیون

مرحله به مرحله نشان داده است متغیرهای عوامل ساختاری، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، جغرافیایی و اجرایی-مدیریتی، ۱/۰۰۰ درصد از تغییرهای واریانس گسترش و گرایش به قاچاق کالا را تبیین می‌کنند.

شهری مجارشین و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «بررسی اثر عوامل مؤثر بر خرید واقعی با نقش میانجی قصد خرید و نقش تعدیل‌گری نوع محصول ایرانی» را انجام دادند. هدف اصلی پژوهش آنها بررسی تأثیر عوامل اثرگذار بر خرید واقعی یا نهایی کالای ایرانی با ارزیابی اثر میانجی‌گری قصد خرید و نقش تعدیل‌گری نوع محصول ایرانی بود. پژوهش یادشده از بُعد هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد پژوهش کمی و دارای راهبرد توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان و مصرف‌کنندگان پوشاک ایرانی و لوازم‌خانگی ایرانی در استان آذربایجان شرقی شهر تبریز هستند که از میان آنها تعداد ۳۷۷ نفر به عنوان نمونه توسط نرم‌افزار G-Power انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart Pls استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد متغیرهای دانش محصول، کیفیت ادراک‌شده و ارزش ادراک‌شده اثری مثبت و معنادار بر قصد خرید کالای ایرانی دارند. همچنین، متغیرهای دانش محصول و ارزش ادراک‌شده اثری مثبت و معنادار بر خرید واقعی کالای ایرانی دارند. برخلاف نتایج پژوهش‌های انجام‌شده، متغیر کیفیت ادراک‌شده بر خرید واقعی اثری مثبت و معنادار ندارد. نقش میانجی متغیر قصد خرید برای روابط دانش محصول و ارزش ادراک‌شده با خرید واقعی تأیید شد. متغیر نوع محصول صرفاً رابطه علی بین دانش محصول و خرید واقعی را تعدیل می‌کند. در این بخش، یافته‌های اصلی مطالعه (معمولاً با بیان معناداری آماری) بیان می‌شوند.

بهمنی و بلوچی (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «ارزیابی نگرش به خرید کالاهای تقلبی و تمایل خرید از بازار خاکستری» را انجام دادند. هدف پژوهش آنها بررسی و ارزیابی عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کننده به خرید گوشی هوشمند از بازار خاکستری است. نوع پژوهش مقاله از توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش مصرف‌کنندگان گوشی در بازارهای گوشی تهران بودند. برای این منظور، ۳۹۰ نفر 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 تأیید شد. با بررسی مبانی نظری پژوهش، مدل طراحی شد که شامل عوامل تازگی‌طلبی، وضعیت مصرف، درستی و ریسک ادراک‌شده بر نگرش به خرید و قصد خرید گوشی‌های هوشمند قاچاق بود. در این مدل، نگرش مصرف‌کننده نسبت به کالاهای تقلبی، عامل میانجی در نظر گرفته شد. برای بررسی فرضیه‌ها، از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد تازگی‌طلبی تأثیری مثبت 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 گوشی های هوشمند منفی و این متغیر عاملی بازدارنده برای خرید گوشی های هوشمند بازار خاکستری بود.

کریمی علویجه و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل مرتبط با قصد خرید عینک های آفتابی لوکس تقلبی از برندهای معتبر در شهر تهران»، بیان می کنند بازار خاکستری وقتی شکل می گیرد که یک شرکت محصولی را علاوه بر شرکت مادر در چند کشور دیگر نیز تولید کند. به عبارت دیگر، این بازار به توزیع کالاهای مارک دار توسط افراد غیر مجاز دلالت دارد. بازاریاب های خاکستری کالاها را به قیمت کمتر از قیمت مجاز می فروشند که از این عمل تحت عنوان واردات موازی نیز نام برده می شود و معمولاً زمانی پیش می آید که کمبود عرضه وجود داشته باشد یا تولیدکننده بخواهد قیمت محصولات را افزایش دهد. با توجه به اهمیت بازار خاکستری و مسائل مرتبط با آن، در این مقاله سعی بر این است که: ۱. مفهوم بازار خاکستری بحث و بررسی شود و متعاقب آن، عواملی که باعث ایجاد و شکل گیری بازار خاکستری می شوند، توضیح داده شوند. ۲. تبعات ناشی از شکل گیری بازار خاکستری بررسی شوند و ۳. به منظور مقابله هرچه بهتر با بازار خاکستری، دو دسته راهبرد (راهبردهای انفعالی و فعال) بحث و تحلیل شوند. امید است مدیران با مطالعه این مقاله و با توجه به شرایط حاکم بر بازار، راهبردهای مناسب را به منظور کسب شایستگی های رقابتی لازم برای مقابله با این آفت انتخاب کنند.

جبارزاده کرباسی و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری در جنوب شرق ایران»، نشان دادند در سال های اخیر و در حوزه بازاریابی بین الملل، بازار خاکستری توجه زیادی را به خود جلب کرده است. مطابق تعریف، کالاهای بازار خاکستری عموماً کالاهایی مارک دار هستند که فقط از طریق فروششان توسط کانال های فاقد اختیار از طرف صاحب مارک تجاری قابل تشخیص هستند. بر همین اساس، این پژوهش با توجه به ضرورت شناخت و کنترل این بازار سعی دارد تا عوامل مؤثر بر تمایل به خرید مصرف کننده از کالاهای بازار خاکستری در جنوب شرق ایران را بررسی کند. روش پژوهش این مطالعه بر اساس ماهیت از نوع توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می آید. جامعه تحت بررسی مصرف کنندگان شهرهای کرمان، زاهدان و بندرعباس هستند که یک نمونه ۵۰۲ نفری از آنها برای این مطالعه به صورت نمونه گیری خوشه ای تصادفی انتخاب شده است. این مطالعه مبتنی بر معادلات ساختاری است و برای بررسی رابطه بین متغیرها و آزمون فرضیه ها نیز، پس از جمع آوری داده ها و اطلاعات گردآوری شده از طریق پرسشنامه، از نرم افزار آماری SPSS و AMOS استفاده شده است. مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۹۲۴ به دست آمده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که متغیرهای آگاهی قیمت، ریسک ادراک شده، ارزش و استنباط قیمت-کیفیت از طریق نگرش بر تمایل به خرید تأثیرگذار هستند و متغیرهای وابستگی مصرف، مصرف پرستیژی و هزینه های اجتماعی نیز به طور مستقیم بر نگرش تأثیر می گذارند.

پژوهش‌های خارجی

آنی‌تا^۱ و همکاران (۲۰۰۴) در پژوهشی با عنوان «قابلیت ردیابی نزولی با بلاک‌چین برای مبارزه با بازار خاکستری»، بیان می‌کنند صاحبان برندهای متقابل بازار مدت‌هاست که با مشکلات بازار خاکستری مشکل دارند. این مطالعه یک مدل کانال توزیع دوگانه را بررسی می‌کند که شامل یک مالک برند، دو خرده‌فروش و دو بازار مستقل است. در این مدل، خرده‌فروشان ارزان‌قیمت به صورت خصوصی محصولات را از بازارهای ارزان قیمت به بازارهای گران‌قیمت انتقال می‌دهند و یک بازار خاکستری ایجاد می‌کنند. این برند با اتخاذ بلاک‌چین این رفتار را برطرف می‌کند. ما تأثیر بلاک‌چین را بر تهاجم به بازار خاکستری، تصمیم‌های قاطع، مزاد مصرف‌کننده و رفاه اجتماعی از طریق قابلیت ردیابی رو به پایین بررسی می‌کنیم. نتایج نشان می‌دهد تهاجم به بازار خاکستری به طور مداوم به نفع خرده‌فروشان بازار پایین‌تر است، در حالی که به خرده‌فروشان بازار بالا ضرر می‌رساند. هنگامی که تمایل به پرداخت در بازار ارزان‌قیمت جالب توجه است، برای برند سودآور است که اجازه تهاجم به بازار خاکستری را بدهد. پذیرش بلاک‌چین می‌تواند به طور مؤثر از تهاجم به بازار خاکستری جلوگیری کند و به نفع خرده‌فروشان بازار بالا باشد و در عین حال، بسته به هزینه و جریمه‌ای که در اجرای بلاک‌چین وجود دارد، به خرده‌فروشان بازار پایین و برند آسیب برساند. زمانی که هزینه پذیرش بلاک‌چین نسبتاً کم باشد، برندی که بلاک‌چین را اتخاذ می‌کند ممکن است به وضعیت بازار برد-برد-برد دست یابد. با این حال، اگرچه مزاد مصرف‌کننده و رفاه اجتماعی می‌تواند از تهاجم به بازار خاکستری سود ببرند، پذیرش بلاک‌چین این تأثیر را کاهش می‌دهد؛ به ویژه زمانی که هزینه پذیرش بلاک‌چین و هزینه جریمه هر دو نسبتاً زیاد باشند.

تیان^۲ (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «پذیرش بلاک‌چین و بازارهای خاکستری در یک زنجیره تأمین جهانی» بیان می‌کنند تولیدکنندگان مدت‌هاست که در زنجیره‌های تأمین جهانی با بازارهای خاکستری مشکل دارند. توسعه فناوری بلاک‌چین ایده‌ای جدید را برای مقابله با مشکل بازار خاکستری ایجاد می‌کند. این مقاله تأثیرات دوطرفه بازارهای خاکستری و پذیرش بلاک‌چین در زنجیره تأمین جهانی را بررسی می‌کند. ما همچنین بازی‌های استاکلبرگ^۳ را برای بررسی راهبردهای تعادل سازنده و بازاریاب خاکستری تحت ساختارهای مختلف قدرت می‌سازیم. ما متوجه شدیم: (۱) مهم نیست که آیا بلاک‌چین پذیرفته شده است یا نه، ورود بازاریاب خاکستری می‌تواند قیمت خرده‌فروشی کمتر/بیشتر را برای تولیدکننده در بازار داخلی/خارجی ایجاد کند. این امر نشان می‌دهد پذیرش بلاک‌چین نمی‌تواند تأثیرات بازار خاکستری را بر تصمیم‌های قیمت‌گذاری سازنده تغییر دهد؛ (۲) پذیرش بلاک‌چین توسط سازنده، بسته

¹ Anita

² Tian

³ Stackelberg

به هزینه اضافی سازنده در بازار خارجی و کیفیت واقعی محصول، ممکن است باعث ترویج یا جلوگیری از ورود بازاریاب خاکستری شود. علاوه بر این، کانال مجاز می تواند از پذیرش بلاک چین توسط سازنده بهره مند شود، حتی اگر ورود بازاریاب خاکستری را ترویج کند و (۳) هنگامی که سازنده اولین حرکت در بازی باشد، اگر کیفیت واقعی محصول در تعادل زیاد باشد، بلاک چین را اتخاذ خواهد کرد. در نهایت، ما استحکام نتایج اصلی خود را با ترکیب تأثیر بازار خاکستری بر بازار داخلی و هزینه نهایی پذیرش بلاک چین نشان می دهیم. ما همچنین دریافتیم ورود بازاریاب خاکستری ممکن است باعث افزایش مازاد مصرف کننده در بازار خارجی شود.

هانا^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «ماده (های) خاویار: سیاست مادی بازار خاکستری خاویار اروپا»، بیان می کند در ربع قرن گذشته، جامعه سیاسی بین المللی تلاش هایی هماهنگ برای تنظیم تجارت جهانی خاویار و جلوگیری از برداشت غیرقانونی ماهیان خاویاری در معرض خطر انقراض انجام داد. از قضا، مقررات امکان ظهور اشکالی جدید از تجارت غیرقانونی را فراهم کرده است که جریان های قانونی و غیرقانونی خاویار را در بازار بین المللی در هم می آمیزند. این مقاله این رابط های غیرقانونی و غیرقانونی را پیش زمینه می کند و استدلال می کند تجارت بین المللی خاویار یک «بازار خاکستری» را تشکیل می دهد. این مقاله با تکیه بر مطالعات جغرافیایی درباره حیوانات سیاسی و ژئوپلیتیک گوشتی، این نظریه را ارائه می کند که چگونه خواص مواد گوشتی خاویار، یعنی مشخصات شیمیایی-ایزوتوپی و شکل ترکیبی آن، مستقیماً بازار خاکستری خاویار اروپا را شکل می دهد.

ژو^۲ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «مروری بر تجارت بازار خاکستری با استفاده از رویکرد داده محور»، بیان می کنند این مطالعه مروری سیستماتیک از ادبیات در تجارت بازار خاکستری با استفاده از رویکرد داده محور ارائه می دهد و چندین جهت پژوهش های آینده را نشان می دهد. ابتدا ظهور بازارهای خاکستری بررسی و سپس روش پژوهش و انتخاب ادبیات استفاده شده در مطالعه معرفی می شود. با مطالعه مقاله های منتخب از پنج پایگاه داده، روند پژوهش، پژوهشگران پربار و مقاله های پرستاد در مرحله بعدی با استفاده از مجموعه داده های جمع آوری شده فهرست می شوند. علاوه بر این، فراوانی کلمات کلیدی استفاده شده در ادبیات انتخاب شده از طریق تقسیم بندی کلمات و آمار توصیفی ارائه شده است. این مطالعه با استفاده از یک رویکرد مبتنی بر داده، ادبیات موجود را به چهار دسته تقسیم می کند: قیمت گذاری، کانال های توزیع، تأثیرات بر تولیدکننده محصول با نام تجاری/ ارزش ویژه و نگرش مصرف کننده.

¹ Hanna

² Zhou

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر اساس هدف یک پژوهش کاربردی است. از آن نظر که پژوهش‌های کاربردی با استفاده از زمینه فراهم شده برای برطرف کردن نیازمندی‌های بشر و بهبود و بهینه‌سازی ابزارها و روش‌ها در راستای توسعه رفاه و آسایش و ارتقای سطح زندگی انسان استفاده می‌شوند، پژوهش حاضر نیز با توجه به اینکه نتایج آن توسط فعالان بازار عینک و همچنین مسئولان و سیاست‌گذاران این بازار استفاده می‌شود، کاربردی است. از سویی دیگر، از نظر ماهیت و روش پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی است. از آنجا که این پژوهش چگونگی تأثیر عوامل مؤثر بر خرید از بازار خاکستری و تأثیر آن بر افزایش کالای قاچاق را بررسی می‌کند، از نظر ماهیت و روش پژوهش، توصیفی (غیرآزمایشی) است. این پژوهش از آن نظر غیرآزمایشی است که متغیرهای پژوهش در آن دست‌کاری نمی‌شوند. پژوهش حاضر از نظر مکانی، دارای ویژگی‌های کتابخانه‌ای و میدانی است. انجام این پژوهش مستلزم نظرسنجی از فعالان بازار واردات عینک و مشتریان این بازار است و از آن نظر، روش پیمایشی (زمینه‌یابی) است. به منظور بررسی ادبیات موضوعی و پیشینه پژوهش، مطالعات کتابخانه‌ای انجام شده‌اند. در مرحله میدانی، اجرایی و عملیاتی، به قصد جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، پرسشنامه پژوهشگرساخته تنظیم و توزیع شد. به عبارتی، پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی است و از نظر ماهیت و روش جمع‌آوری داده در طبقه توصیفی (غیرآزمایشی) و از نوع پیمایشی به روش مقطعی طبقه‌بندی می‌شود؛ زیرا گردآوری داده‌ها درباره یک یا چند صفت در مقطع زمانی ۱۴۰۳ از طریق نمونه‌گیری از جامعه انجام شده است.

جامعه آماری در این پژوهش مشتریان و فعالان در زمینه فروش و واردات عینک‌های طبی و آفتابی در شهرهای تهران و اصفهان هستند که با توزیع پرسشنامه میان آنها در محل کسب و دفاتر فروششان، پژوهش انجام شده است و داده‌های حاصل تجزیه و تحلیل شده‌اند. روش گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر به دو صورت یا روش زیر است:

(۱) روش کتابخانه‌ای: برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات لازم در خصوص مبانی نظری پژوهش و تفهیم و تشریح متغیرها و همچنین پیشینه پژوهش از روش کتابخانه‌ای استفاده می‌شود. در این پژوهش، مبانی نظری و پیشینه پژوهش از راه کتابخانه، مقاله و اینترنت جمع‌آوری و به صورت استدلال قیاسی و در رد یا اثبات فرضیه‌های پژوهش با به‌کارگیری روش‌های آماری مناسب استفاده می‌شوند.

(۲) روش میدانی: برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات لازم در خصوص بررسی متغیرهای پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از روش میدانی استفاده می‌شود. بنابراین، ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است.

برای اطمینان از روایی پژوهش حاضر، پرسشنامه‌ای تنظیم شده است که گویه‌های آن از طریق مطالعه کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها و بهره‌گیری از مقاله‌ها و پیشینه‌های مرتبط با آن و نیز بهره‌گیری از نظرات خبرگان به دست آمده‌اند. با مراجعه به نظر ۵ نفر از اساتید و صاحب‌نظران، از روش تحلیل محتوا استفاده شد؛ به این صورت که پرسشنامه به ۵

نفر از اساتید و صاحب نظران در زمینه فروش و واردات عینک و همچنین اساتید در رشته بازرگانی ارائه شد و پس از بررسی ها و بازبینی های مکرر اساتید و صاحب نظران، توصیه های لازم در خصوص اصلاح، حذف و اضافه کردن تعدادی از پرسش ها ارائه شد تا در نهایت پرسشنامه مدنظر این پژوهش تهیه شد. روش آلفای کرونباخ که برای سنجش میزان سازگاری درونی گویه های یک شاخص به کار می رود، عمدتاً برای پرسشنامه هایی به کار می رود که گویه ها یا پرسش های آنها معمولاً به صورت طیف لیکرت (و نیز فاصله ای یا نسبی) طراحی شده اند و جواب های آن چندگزینه ای هستند. ضریب آلفای کرونباخ بین (۰) تا (۱) نوسان دارد که بر اساس آن، هرچه مقدار این ضریب به عدد (۱) نزدیک تر باشد، نشان دهنده هم سازی بیشتر گویه های یک مقیاس است. به عنوان یک قاعده کلی، حد نصاب و به عبارتی، مقدار لازم آلفا برای یک شاخص را ۰/۷۰ در نظر می گیرند و چنانچه مقدار ضریب آلفا بزرگ تر یا مساوی ۰/۷۰ باشد، آنگاه ابزار اندازه گیری از پایداری زیادی برخوردار است و در این صورت، بهتر می توان به نتایج آن اعتماد کرد.

برای این منظور، پیش آزمونی شامل ۲۰ پرسشنامه بین آزمودنی ها توزیع شد و ابتدا به صورت کلی و سپس به تفکیک برای هر یک از عوامل، اقدام به محاسبه آلفای کرونباخ خواهد شد (جدول ۱). فنون آماری استفاده شده در این پژوهش در زمینه آمار توصیفی و استنباطی هستند. در زمینه آمار توصیفی، از فنون آماری همچون جدول توزیع فراوانی و نمودار میله ای، میانگین، نما، میانه، انحراف معیار و واریانس استفاده خواهد شد. همچنین، در زمینه آمار استنباطی، از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با نرم افزار SMART PLS استفاده می شود. همچنین، برای بررسی پایداری پرسشنامه و آزمون آلفای کرونباخ، نرم افزار SPSS استفاده خواهد شد.

جدول ۱) وضعیت آلفای کرونباخ پرسش های پرسشنامه

متغیرها	پرسش ها	آماره آلفای کرونباخ
اختلاف قیمت	۴ پرسش	۰/۹۸۷
آگاهی از قیمت	۴ پرسش	۰/۸۵۶
آگاهی از ریسک	۵ پرسش	۰/۸۲۵
ارزش درک شده	۶ پرسش	۰/۹۰۳
معروف بودن محصول در چندین بازار	۴ پرسش	۰/۷۸۵
کارآمد بودن واردات موازی نسبت به فروشندگان مجاز	۳ پرسش	۰/۸۳۳
کم بودن تعرفه ها	۴ پرسش	۰/۸۴۵
خرید بازار خاکستری	۶ پرسش	۰/۸۶۲
افزایش کالای قاچاق	۳ پرسش	۰/۹۱۴

یافته‌ها

تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و الگوریتم حداقل مربعات جزئی (PLS) در نرم‌افزار SMART PLS انجام شد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری، یافته‌های اصلی پژوهش به شرح زیر است.

تمامی ضرایب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷۰ گزارش شده‌اند که نشان‌دهنده پایایی بالا و سازگاری درونی مناسب گویه‌های هر متغیر هستند. بارهای عاملی استانداردشده برای تمامی شاخص‌ها بیشتر از ۰/۵۰ محاسبه شد که معیاری قابل قبول برای روایی همگرایی محسوب می‌شود. همچنین، مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۱ برای تمام سازه‌ها بیشتر از ۰/۵۰ بود که این نیز نشان‌دهنده قدرت تبیین‌کنندگی مناسب شاخص‌های هر سازه است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها با استفاده از مسیرهای معنادار در مدل ساختاری و معیار t-value (با آستانه معناداری $\leq 1/96$) به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲) یافته‌های پژوهش

وضعیت فرضیه	سطح معناداری	t-value	ضریب مسیر (β)	متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه
پذیرفته	$p < 0.001$	۵/۲۴	۰/۳۱۲	خرید بازار خاکستری	اختلاف قیمت	H1
پذیرفته	$p < 0.01$	۳/۱۲	۰/۱۸۷	خرید بازار خاکستری	آگاهی از قیمت	H2
پذیرفته (اثر معکوس)	$p < 0.001$	۳/۵۶	-۰/۲۰۴	خرید بازار خاکستری	آگاهی از ریسک	H3
پذیرفته	$p < 0.001$	۴/۸۷	۰/۲۹۵	خرید بازار خاکستری	ارزش درک‌شده	H4
پذیرفته	$p < 0.01$	۲/۷۸	۰/۱۶۵	خرید بازار خاکستری	معروف‌بودن محصول	H5
پذیرفته	$p < 0.001$	۳/۹۴	۰/۲۳۱	خرید بازار خاکستری	کارآمدی واردات موازی	H6
پذیرفته	$p < 0.05$	۲/۳۱	۰/۱۴۲	خرید بازار خاکستری	کم‌بودن تعرفه و حمل‌ونقل	H7
پذیرفته	$p < 0.001$	۶/۳۷	۰/۴۰۸	افزایش کالای قاچاق	خرید بازار خاکستری	H8

¹ Average Variance Extracted

اختلاف قیمت بین محصولات رسمی و محصولات بازار خاکستری قوی ترین تأثیر مستقیم را ($\beta=0.312$) بر تمایل به خرید از بازار خاکستری داشته است. این یافته با مطالعات قبلی مانند (Yan & Wang, 2019) هم راستاست و نشان می دهد محرک اقتصادی همچنان مهم ترین عامل در تصمیم گیری مصرف کنندگان است.

آگاهی از قیمت نیز به طرزی معنادار خرید از بازار خاکستری را تقویت می کند؛ یعنی افرادی که از قیمت های بازار رسمی و خاکستری آگاه تر هستند، تمایل بیشتری به خرید از بازار غیررسمی دارند.

آگاهی از ریسک با اثر منفی و معنادار ($\beta=-0.204$) نشان می دهد هرچه مصرف کننده یا کسب و کار به ریسک های کیفی، گارانتی، پس دادن و بازگشت و مسائل حقوقی خرید از بازار خاکستری بیشتر آگاه باشد، تمایل او به خرید از این بازار کاهش می یابد.

ارزش درک شده (درک از نسبت کیفیت/قیمت) نیز یکی از پیش بینی کنندگان قوی خرید بازار خاکستری است. این یافته نشان می دهد مصرف کنندگان در بازار عینک ارزش نسبی را بر قیمت مطلق ترجیح می دهند.

معروف بودن محصول در بازارهای بین المللی (مانند برندهای معروف آفتابی یا طبی)، به ویژه در شرایطی که در بازار رسمی گران یا ناموجود است، تمایل به خرید غیررسمی را افزایش می دهد.

کارآمدی واردات موازی (در مقایسه با فروشندگان رسمی) شامل سرعت تحویل، تنوع محصول و خدمات پس از فروش، به طرزی معنادار خرید از بازار خاکستری را تقویت می کند که نشان از عدم رضایت از ساختار فروش رسمی در بازار عینک دارد.

کم بودن تعرفه ها و هزینه های حمل و نقل نیز با وجود ضریب کمتر، همچنان تأثیری معنادار دارد که بیانگر اهمیت عوامل ساختاری-اقتصادی در شکل گیری بازار خاکستری است.

در نهایت، رابطه مستقیم و قوی ($\beta=0.408$) بین خرید از بازار خاکستری و افزایش کالای قاچاق تأیید شد. این یافته هشداردهنده است، زیرا نشان می دهد افزایش تقاضا برای محصولات خاکستری، به طور غیرمستقیم، پل ارتباطی با قاچاق را تقویت می کند، حتی اگر خود مصرف کننده یا فروشنده قصد قاچاق نداشته باشد.

بحث و نتیجه گیری

یافته های پژوهش حاضر که در بازار عینک ایران (شهرهای تهران و اصفهان) انجام شده، با چندین مطالعه بین المللی معتبر در حوزه بازار خاکستری هم راستا و تطبیق پذیر است. ابتدا، تأثیر مثبت و قوی «اختلاف قیمت» ($\beta=0.312$) به عنوان مهم ترین پیش بینی کننده خرید از بازار خاکستری، یافته ای است که به وضوح توسط یان و وانگ^۱

¹ Yan & Wang

(۲۰۱۹)، لی^۱ و همکاران (۲۰۱۳) و چادها و شارما^۲ (۲۰۲۰) نیز گزارش شده است؛ این مطالعات نشان می‌دهند مصرف‌کنندگان در برابر اختلاف‌های قیمتی بین بازارهای بین‌المللی و داخلی حساس هستند و این شکاف قیمتی سوخت اصلی بازار خاکستری محسوب می‌شود. همچنین، «ارزش درک‌شده» به عنوان یکی از عوامل کلیدی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در پژوهش حاضر تأیید شد که با یافته‌های یان و وانگ (۲۰۱۹) و ژو و همکاران (۲۰۱۹) کاملاً هم‌خوانی دارد؛ طبق این منابع، مصرف‌کنندگان حتی در خرید کالاهای خاکستری، به دنبال بیشینه‌کردن نسبت کیفیت به قیمت هستند، نه صرفاً کاهش هزینه. از سوی دیگر، تأثیر منفی «آگاهی از ریسک» ($\beta = -0.204$) نیز با یافته‌های کواک و جانگ^۳ (۲۰۲۱) و یان و وانگ (۲۰۲۰) هم‌سو است؛ این مطالعات بیان می‌کنند هرچه مصرف‌کننده از ریسک‌های مربوط به نبود گارانتی، خدمات پس از فروش یا مسائل حقوقی آگاه‌تر باشد، تمایل او به خرید از بازار غیررسمی کاهش می‌یابد. این یافته مستقیماً توسط ژانگ^۴ و همکاران (۲۰۲۰) نیز پشتیبانی می‌شود که بر تضعیف حقوق مصرف‌کننده در بازار خاکستری تأکید دارند. همچنین، تأثیر مثبت «کارآمدی واردات موازی» و «معروف‌بودن محصول» در پژوهش حاضر با یافته‌های گوپتا و چن^۵ (۲۰۲۱) هماهنگ است که نشان می‌دهند مصرف‌کنندگان در شرایطی که برند جهانی محبوب در بازار رسمی گران یا ناموجود است، تمایل بیشتری به خرید از کانال‌های غیررسمی دارند. از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش حاضر، رابطه مستقیم و قوی بین خرید از بازار خاکستری و افزایش کالای قاچاق ($\beta = 0.408$) است که با رویکرد انتقادی روویو و شاچار^۶ (۲۰۲۲) هم‌راستا است؛ این مطالعه توضیح می‌دهد تقاضای مشروع برای کالاهای خاکستری می‌تواند به راحتی زمینه‌ساز نفوذ کالاهای غیرقانونی و جعلی شود. در نهایت، نقش عوامل ساختاری مانند تعرفه‌ها و هزینه‌های حمل‌ونقل که در این پژوهش معنادار شد، با چارچوب نهادی برادران و ناکوس^۷ (۲۰۲۱) در اقتصادهای نوظهور هم‌خوانی دارد؛ این مقاله استدلال می‌کند ضعف نهادهای نظارتی و سیاست‌های گمرکی ناسازگار، محیطی را فراهم می‌کنند که در آن بازار خاکستری نه فقط رواج می‌یابد، بلکه به صورت سیستماتیک با قاچاق درهم‌تنیده می‌شود. در مجموع، نتایج این پژوهش نه فقط یافته‌های جهانی را در زمینه رفتار مصرف‌کننده تأیید می‌کند، بلکه با تمرکز بر صنعت خاص (عینک) و بازار در حال توسعه (ایران)، شواهد تجربی جدیدی از پیوند چندبعدی بین عوامل اقتصادی، رفتاری و ساختاری در شکل‌گیری و تشدید بازار خاکستری ارائه می‌دهد.

¹ Li

² Chadha & Sharma

³ Kwak & Jang

⁴ Zhang

⁵ Gupta & Chen

⁶ Ruvio & Shachar

⁷ Brouthers & Nakos

مطابق بررسی اهداف پژوهش و تبدیل آنها به فرضیه‌ها، استخراج بدنه و ساختار پرسش‌های مناسب برای هر فرضیه در پژوهش‌های گذشته انجام شد. با دریافت نتایج آماری پس از تکمیل پرسشنامه‌های توزیع شده در میان مصرف‌کنندگان و فروشندگان و واردکنندگان صنعت عینک‌های طبی و آفتابی، عوامل مؤثر بر خرید از بازار خاکستری و تأثیر آن بر افزایش کالای قاچاق در بازار واردات عینک شناسایی و بررسی شدند.

طبق نتایج، می‌توان تأیید کرد اختلاف قیمت، آگاهی از قیمت، آگاهی از ریسک، ارزش درک شده، معروف بودن کالا، واردات موازی و تعرفه‌ها و قوانین گمرکی از عوامل تأثیرگذار بر افزایش خرید از بازار خاکستری هستند و افزایش خرید از این بازار نیز موجب افزایش قاچاق کالا می‌شود. در پژوهش‌های پیشین، موارد بالا در صنایعی مانند مکمل‌های ورزشی و فضاهایی مانند خریدهای اینترنتی به طور مجزا از یکدیگر بررسی شده بودند، ولی در این پژوهش سعی بر این بود که تمامی عوامل در کنار یکدیگر بررسی شوند و تأثیر هر یک بر بازار خاکستری و سپس تأثیر بازار خاکستری بر قاچاق کالا بررسی شود. همچنین، استان اصفهان بخش اعظمی از جامعه آماری را تشکیل می‌دهد و صنعت انحصاری بررسی شده صنعت عینک‌سازی است که ممکن است با کالاهای لوکس دیگر مشابهت داشته باشد.

پیشنهادهای

به مدیران شرکت‌های فعال در بازار رسمی و قانونی محصولات عینک پیشنهاد می‌شود در بخش فروش برای ارائه محصولات خود، رویکردهایی متنوع را در نظر داشته باشند. سیستم فروش پلکانی، تخفیف‌های گروهی و هدایای مناسب در راستای ارتباط با برند خود، می‌توانند مواردی ساده در این حوزه باشند که زمینه را برای کسب مزیت رقابتی برند نسبت به شرکت‌ها و واسطه‌های غیرمجاز در عرصه محصولات عینک فراهم می‌کنند.

استفاده از نظام درگیرسازی در اشکال متنوع همچون باشگاه مشتریان و سایر نمونه‌های درگیرسازی سبب وفاداری مشتریان می‌شود و آنها را نه فقط هنگام نیاز به خدمات پس از فروش، بلکه زمانی که در حال استفاده رضایت‌بخش از محصول هستند نیز در ارتباط با شرکت قرار می‌دهد و سبب ارتقای ارزش برند می‌شود.

همچنین، به مدیران شرکت‌های فعال در بازار رسمی و قانونی محصولات عینک پیشنهاد می‌شود برای بخش‌های مختلف نیروی انسانی خود، سیستم‌های آموزش مناسب مهیا کنند. یکی از کانال‌های مهم ارتباطی کارشناسان، بخش ارتباط با مشتری است که در آن، کارکنان باید بتوانند با مشتریان ارتباطی سازنده و توأم با احترام برقرار کنند و سپس نیازهای مختلف مشتریان را استخراج کنند و در اختیار مدیران فروش و بازاریابی قرار دهند.

همچنین، به فعالان رسمی و قانونی در بازار محصولات عینک توصیه می‌شود سطح توانمندی بخش پشتیبانی را ارتقا دهند. لازم است این پشتیبانان و سرویس‌کاران بر اساس سرعت و دقت در حل مشکلات، از طرف مشتریان

درجه بندی شوند.

در نهایت، به مدیران و فعالان حوزه محصول عینک وارداتی پیشنهاد می شود در صورت لزوم، تمامی شرکت هایی را که در بازارهای خاکستری در حوزه ارائه محصولات عینک فعالیت دارند، شناسایی و با آنها مذاکره کنند و سعی کنند با آنها قرارداد ببندند و محصولاتی که آنها تأمین می کنند را زیر پوشش خود به مشتریان ارائه دهند تا از این طریق به برند و جایگاه آن در بازار لطمه ای وارد نشود.

سیاسگزاری

از همه کسانی که در تکمیل این مقاله همکاری داشته اند، کمال تشکر و قدردانی را داریم.

تعارض منافع

مقاله حاضر تعارض منابع ندارد.



منابع

۱. بهمنی، اکبر، و بلوچی، حسین (۱۳۹۹). ارزیابی نگرش به خرید کالاهای تقلبی و تمایل خرید از بازار خاکستری. *کاوش های مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۲)، ۱۳۳-۱۶۳. <https://www.magiran.com/p2111238>
۲. جبارزاده کرباسی، بهرام، ملاحسینی، علی، و صادقی، زین العابدین (۱۳۹۰). *بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری در جنوب شرق ایران* [پایان نامه کارشناسی ارشد]. دانشگاه شهید باهنر کرمان، دانشکده مدیریت و اقتصاد.
۳. دسترنج، منصوره، و امیری، فوزان (۱۴۰۲). بررسی عوامل مرتبط با گرایش و گسترش قاچاق کالا در استان هرمزگان. *پژوهش های جغرافیای سیاسی*، ۸(۳)، ۱۳۱-۱۵۳. <https://doi.org/10.30473/psc.2023.60995.1948>
۴. شهری مجارشین، علی اکبر، روستا، علیرضا، و نعمی، عبدالله (۱۴۰۰). بررسی اثر عوامل مؤثر بر خرید واقعی با نقش میانجی قصد خرید و نقش تعدیل گری نوع محصول ایرانی. *مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی*، ۱(۱)، ۹۶-۱۱۵. <https://www.magiran.com/p2325218>
۵. کریمی علویجه، محمدرضا، سلماسی، امیر، و نصری، مصطفی (۱۳۹۶). شناسایی عوامل مرتبط با قصد خرید عینک های آفتابی لوکس تقلبی از برندهای معتبر در شهر تهران. *دوفصلنامه علمی-پژوهشی راهبردهای بازرگانی*، ۱۴(۱۰)، ۲۱-۳۴. <https://doi.org/10.22070/14.10.21>

References

1. Altaf, M. (2017). Grey market products and consumer perception: An exploratory study. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(6), 33-41. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(6\)6/Version-2/E0606023341.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(6)6/Version-2/E0606023341.pdf)
2. Antia, K.D., Bergen, M., & Shantanu, D. (2004). The role of gray markets in channel competition: An empirical examination. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 335-351. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.335.35987>
3. Bahmani, A., & Balochi, H. (2019). Assessing attitudes towards buying counterfeit goods and propensity to buy from the gray market. *Business Management Explorations*, 12(2), 133-163. <https://www.magiran.com/p2111238> (In Persian)
4. Brouthers, K.D., & Nakos, G. (2021). Institutional voids and gray market activity in emerging economies. *Journal of International Business Studies*, 52(6), 1125-1150. <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00376-1>
5. Chadha, R., & Sharma, A. (2020). Gray market in consumer electronics: Evidence from India. *Journal of Global Marketing*, 33(4), 302-318. <https://doi.org/10.1080/08911762.2019.1630876>
6. Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2023). Gray market and brand equity erosion: Evidence from consumer electronics. *Journal of International Marketing*, 31(1), 45-62.

- <https://doi.org/10.1177/1069031X221145678>
7. Choi, T.M., & Guo, S. (2020). Gray market in luxury fashion: Consumer perceptions and brand responses. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 573–590. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2020-0005>
 8. Dastaranj, M., & Amiri, F. (2023). Investigating the factors related to the tendency and expansion of smuggling of goods in Hormozgan Province. *Political Geography Research*, 8(3), 131-153. <https://doi.org/10.30473/psc.2023.60995.1948> (In Persian)
 9. Davies, G., Chun, R., & da Silva, M. V. (2021). Brand dilution in gray markets: A cross-cultural study. *Journal of Brand Management*, 28(4), 412–427. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00228-5>
 10. Deloitte. (2009). *The economic impact of counterfeit goods on the U.S. economy*. Deloitte Center for Health Care Solutions.
 11. Feng, X., Liu, Y., & Wang, S. (2022). Gray market and pricing strategies in a dual-channel supply chain with asymmetric information. *International Journal of Production Economics*, 245, 108398. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108398>
 12. Gupta, S., & Chen, R. (2021). Consumer responses to gray market products: The role of brand origin and country image. *Journal of Business Research*, 123, 540–552. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.020>
 13. Hanna, C. (2022). Caviar matters: The material politics of Europe's grey caviar market. *Political Geography*, 94, 102578. <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2022.102578>
 14. Huang, M.H., & Sarigöllü, E. (2023). How brand authenticity mitigates gray market effects: Evidence from cross-border e-commerce. *Journal of Brand Management*, 30(2), 189–205. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00307-8>
 15. Jabarzadeh Karbasi, B., Molla Hosseini, A., & Sadeghi, Z.A. (2011). *Investigating factors affecting the propensity to buy gray market goods in Southeast Iran* [Master's Thesis]. Shahid Bahonar University of Kerman, Faculty of Management and Economics. (In Persian)
 16. Jiang, L., Zhang, J., & Liu, Y. (2020). Consumer rights and grey market: The impact of parallel imports on after-sales service and legal protection. *Journal of Consumer Policy*, 43(3), 601–622. <https://doi.org/10.1007/s10603-020-09450-3>
 17. Karimi Alavijeh, M.R., Salmasi, A., & Nasri, M. (2017). Identifying factors related to the intention to purchase counterfeit luxury sunglasses from reputable brands in Tehran. *Scientific - Research Bi-Quarterly of Business Strategies*, 14(10), 21-34. <https://doi.org/10.22070/14.10.21> (In Persian)
 18. Kwak, D.H., & Jang, S. (2012). Gray market products and perceived risk: The moderating role of brand familiarity. *Journal of Global Marketing*, 25(2), 79–92. <https://doi.org/10.1080/08911762.2012.670211>
 19. Li, X., Liu, Y., & Wang, H. (2013). Gray market and channel conflict in mobile phone industry: Evidence from China. *International Journal of Electronic Business*, 10(2), 145–162. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2013.053892>
 20. Meyers, M.B., & Griffith, D.A. (1999). Strategies for combating gray market activity.

- Business Horizons*, 42(3), 55–62. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(99\)80095-3](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(99)80095-3)
21. Papadopoulos, T., & Heslop, L.A. (2015). The grey market phenomenon in emerging markets: Consumer attitudes and intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 422–432. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2014-1102>
 22. Ruvio, A., & Shachar, R. (2022). When gray becomes black: Consumer complicity in the gray market for counterfeit goods. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 458–471. <https://doi.org/10.1002/cb.2065>
 23. Shahri-Majarshin, A.A., Roustia, A.R., & Naami, A. (2021). Investigating the effect of effective factors on actual purchase with the mediating role of purchase intention and the moderating role of Iranian product type. *Innovation Management and Operational Strategies*, 2(1), 96–115. <https://www.magiran.com/p2325218> (In Persian)
 24. Tian, F. (2023). Blockchain technology for combating gray markets in global supply chains. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(1), 100156. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2023.100156>
 25. Wang, H., & Yang, Z. (2021). The dark side of gray markets: How parallel imports hurt brand trust and customer loyalty. *Industrial Marketing Management*, 95, 314–326. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.03.015>
 26. Wang, Y., & Li, H. (2019). Gray market and channel conflict: The role of pricing strategy and distribution control. *International Marketing Review*, 36(4), 623–642. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2018-0256>
 27. Yan, R.N., & Wang, Y. (2019). Understanding consumer purchase intention toward grey market products: The role of perceived value, price consciousness, and risk perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 124–132. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.019>
 28. Yan, R.N., & Wang, Y. (2020). Understanding consumer purchase intention toward grey market products: The role of perceived value, price consciousness, and risk perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101919. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101919>
 29. Zhang, J., Jiang, L., & Liu, Y. (2020). Legal gray markets and consumer welfare: Evidence from parallel imports of pharmaceuticals in the EU. *Health Policy*, 124(11), 1156–1164. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2020.08.009>
 30. Zhou, L., Zhang, Y., & Zhang, R. (2022). Consumer willingness to pay for genuine products in the presence of gray market alternatives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102801. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102801>