



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۴ - بهار ۱۳۹۶

بررسی تاثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری بر قصد خرید کالاهای قاچاق (مورد مطالعه لوازم آرایشی و بهداشتی)

* نادعلی سلطانی

** محمد صالح نوروزی

پذیرش: ۹۷/۱۲/۱

دریافت: ۹۷/۹/۲۵

چکیده

هدف از تحقیق حاصل بررسی تاثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری بر قصد خرید کالاهای قاچاق (مورد مطالعه لوازم آرایشی و بهداشتی) می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران واحد علوم تحقیقات تهران، واحد تهران شمال، واحد تهران جنوب و واحد تهران مرکز که تجربه خرید و مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی را داشته اند بوده و حجم نمونه ۳۷۷ نفر برآورد شده است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق از نوع نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای است. به منظور جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد بومی‌سازی شده با چهار بعد نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری و قصد خرید استفاده شده است. پایایی پرسشنامه مذکور با ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده که در سطح مطلوب می‌باشد. به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق نیز از تحلیل عاملی و نرم افزار LISREL9 استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری بر قصد خرید کالاهای قاچاق (مورد مطالعه لوازم آرایشی و بهداشتی) تأثیر معناداری دارد ولی ویژگی‌های جمعیت شناختی بر قصد خرید کالاهای قاچاق تأثیر معناداری ندارد.

واژگان کلیدی: نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری، قصد خرید، کالای قاچاق.

* کارشناسی ارشد تجارت الکترونیک، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

nadali.soltani36@gmail.com

** دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

مقدمه

مدت بسیار طولانی از بوجود آمدن کالاهای جعلی می‌گذرد اما این پدیده از دهه ۱۹۷۰ بطور جدی تولیدکنندگان را با مشکل مواجه کرده‌است. تحقیقات اخیر نشان داده است که یک سوم خریداران با علم به جعلی بودن برند، محصول را خریداری نموده‌اند و این در حالی است که به هیچ عنوان به دنبال نتیجه منطقی حاصل از خرید محصول نبوده‌اند. یک نام تجاری از زمانی که متولد می‌شود مسیری بسیار طولانی را می‌پیماید تا جایگاهی محکم در بازار پیدا کند و سهم بالایی از بازار را در اختیار بگیرد. نام تجاری جزء دارایی‌های شرکت است و نشانگر خواسته مشتریان از محصول است، به عنوان مثال نام‌های تجاری معروف همواره حسی خاص را به مشتری منتقل می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که خرید آگاهانه کالاهای قاچاق شدیداً به معیارهای مصرف‌کننده مربوط است. این معیارها شامل باورها، نگرش‌ها و قضاوت‌های اخلاقی است که مصرف‌کنندگان هنگام تصمیم‌گیری و خرید کالاهای قاچاق مورد ارزیابی قرار می‌دهند. مصرف‌کننده‌ای که آگاهانه اقدام به خرید کالاهای قاچاق می‌کند در واقع درگیر یک عمل غیر قانونی است. حقیقت این است که کالاهای قاچاق با برندهای معتبر در همه جای دنیا و از جمله ایران به راحتی در دسترس بوده و باعث تشویق مصرف‌کنندگان به خرید این محصولات می‌شوند. اما مسئله اصلی تولید این نوع کالاها نیست، بلکه تقاضایی است که مصرف‌کنندگان برای این محصولات دارند و باعث به وجود آمدن بازار برای این نوع کالاها شده است. بنابراین دلیل این که چرا مردم تمایل به خرید محصولات قاچاق دارند می‌تواند به عنوان یک شاخص مهم ما را در درک این که چرا آنها محصولات قاچاق را خریداری می‌کنند، کمک کند.

در ادامه یافته‌های آماری حاصل از تحلیل داده‌های پژوهشی مورد بررسی قرار می‌گیرند و نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق، بحث و جمع بندی خواهند شد و در پایان نیز پیشنهادها و محدودیت‌های پژوهش ارائه می‌گردد.

بیان مسأله و اهمیت آن

امروزه مبارزه با قاچاق کالا بویژه کالاهای آرایشی و بهداشتی اهمیت و اولویت بسیار زیادی دارد و به عنوان یک مشکل

بزرگ اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در سراسر جهان مطرح می‌شود. اگر چه این امر در کشورهای توسعه یافته و هم غیر توسعه یافته رایج می‌باشد ولی در بین کشورهای در حال توسعه نسبت به سایر کشورها رشد چشم‌گیری داشته است و کشور ایران هم به عنوان یک کشور در حال توسعه با این معضل اساسی روبه رو بوده است. در ایران نیز در سال‌های اخیر مصرف لوازم آرایشی بهداشتی به طور چشم‌گیری افزایش یافته است. کالاهای قاچاق، با سوء استفاده از اعتبار تولیدکنندگان اصلی و کاهش فروش آنان، درآمد آنان را کاهش داده و تولید داخلی را تهدید می‌کند. افزایش ثروت نامشروع و رانت خواری نیز از دیگر آثار زیان بار کالای قاچاق و جعلی است. محصولات قاچاق نه تنها به ضرر اقتصاد جهانی است بلکه سلامتی و ایمنی مصرف‌کننده را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد. مبارزه با قاچاق کالا به ویژه کالاهای آرایشی و بهداشتی اهمیت و اولویت بین المللی بسیار زیادی دارد. برای روشن شدن اهمیت مبارزه با این پدیده ذکر آمارها مفید به نظر می‌رسد. سالانه بیش از ۵۰۰ میلیارد دلار بابت کالاهای غیرقانونی خسارت وارد می‌شود که به طور تقریبی ۱۰ درصد کل تجارت جهانی را تشکیل می‌دهد. (سقائی، ۱۳۸۸). از طرفی موسسه آماری "تی ام بی ای" با بیان این که ۳۰ درصد مواد آرایشی منطقه خاورمیانه در ایران مصرف می‌شود اعلام کرد که ایران هفتمین کشور پر مصرف مواد آرایشی در جهان است (غفاری آشتیانی، اکبری، ۱۳۹۲). اعمال تدابیری که چهره پیشگیرانه داشته باشد و در مبدأ ورود کالا به یک کشور، مانع دخول محصولات مجعول گردد، از اهمیت عقلایی برخوردار است.

مرزهای ملی، نقطه آغازین حرکت کالاهای مذکور هستند و به راستی اگر جاعلان و سارقان اموال فکری بدانند که راهی به یک سرزمین نمی‌یابند، انگیزه تولید کالاهای غیرقانونی و قاچاق کاهش می‌یابد و هزینه‌های تولید و عرضه کالاهای مذکور چند برابر خواهد شد (حبیبی، شاکری، ۱۳۸۸). از سوئی دیگر باتوجه به این که تحقیقات صورت گرفته در داخل کشور پیرامون کالاهای قاچاق اندک می‌باشد خلاء تئوری شدیدی در این زمینه احساس می‌شود تا با بررسی عوامل مؤثر بر خرید کالاهای جعلی بتوان این ریشه‌ها را شناسایی و برطرف نمود تا علاوه بر این که تولیدکنندگان اصلی بیشتر از این متحمل ضرر و زیان‌های تولید کالاهای

گرفت که تولید و عرضه محصولات قاچاق منجر به کاهش سهم بازار محصولات اصلی شده و از طرفی باعث افزایش هزینه‌های شرکت‌های اصلی و برند کالاهای آرایشی و بهداشتی می‌شود زیرا این شرکت‌ها باید هزینه‌هایی را صرف مبارزه با محصولات قاچاق بکنند. لذا این تحقیق قصد دارد به بررسی تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری بر قصد خرید کالاهای قاچاق بپردازد.

تعریف قانونی قاچاق و انواع آن

طبق بند الف از ماده (۱۱) قانون انحصار تجارت خارجی اجناسی که بر خلاف مقررات این قانون وارد مملکت می‌شوند قاچاق محسوب و به نفع دولت ضبط و فروخته می‌شوند و مرتکبین به حبس از ۶ ماه الی یک سال محکوم خواهند شد. تجارت خارجی ایران در انحصار دولت بوده و حق صادر کردن و وارد کردن کلیه محصولات طبیعی و صنعتی و تعیین میزان و شرایط ورود و صدور آن‌ها در حدود مقررات این قانون به دولت واگذار می‌شود و در آن ورود هر نوع محصولات طبیعی و یا صنعتی خارجی به ایران به استثنای موارد معین، مشروط به شرط حتمی صدور محصولات طبیعی و یا صنعتی ایرانی و با مراعات مقررات قانونی مربوطه گردیده و دولت مجاز است حق وارد کردن محصولات خارجی که خود نمی‌خواهد مستقیماً عهده دار شود با شرط معین و تحت مقررات مخصوص مانند اخذ مجوز از وزارت بازرگانی یا سایر مقامات ذی صلاح قانونی، به اشخاص یا موسسات مختلف تجاری واگذار نماید. بر طبق تعریفی دیگر بر اساس قانون امور گمرکی کالایی که از مسیر غیر مجاز یا بدون انجام تشریفات گمرکی به قلمرو گمرکی وارد یا خارج گردد و همچنین کالاهایی که بدون انجام تشریفات گمرکی یا از مسیرهای غیر مجاز وارد شوند و در داخل کشور کشف گردند قاچاق محسوب می‌شوند. کامل‌ترین تعریف مربوط به تعریف قاچاق براساس قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز مصوب ۱۳۹۲/۱۰/۳ با اصلاحات و الحاقات بعدی است.

از مجموع مقررات مربوط به قاچاق کالا، می‌توان انواع قاچاق کالا را به شرح ذیل نام برد:

الف- کالاهای ممنوع: کالاهایی که صدور یا ورود آن به موجب قانون ممنوع است

غیرقانونی نشوند، سلامت جامعه و مصرف‌کنندگان را نیز از خطرات مصرف کالاهای جعلی مصون داشت و جامعه را به سوی مصرف صحیح کالا هدایت نمود. لذا باتوجه به مطالب عنوان شده سؤال اصلی این تحقیق عبارت است از این که آیا نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری بر قصد خرید کالاهای قاچاق لوازم آرایشی و بهداشتی تأثیر دارد؟ امروزه با پا به عرصه نهادن کالاهایی که ظاهری بر خلاف واقع دارند، تجارت، سوی جدیدی را تجربه می‌کند زیرا که بعضی از تجار بر تلاش‌های خلاقانه دیگران، جولانگاهی فراخ می‌یابند و با تقلید و تشبیه، مسیر پرسودی را در برابر خود ترسیم می‌نمایند. این معضل از سال ۱۹۸۰ میلادی به بعد رشد قابل توجهی داشته است. اما همه آثار منفی به مالکان فکری ختم نمی‌گردد و مردم به عنوان مصرف‌کنندگان محترم می‌توانند با تهدیدی جدی از قلمرو اموالشان گرفته تا تمامیت جسمانی‌شان مواجه گردند (حبیبی و شاکری، ۱۳۸۸). بر طبق محاسبات سازمان توسعه و همکاری اقتصادی محصولات تقلبی ۷-۱۰ درصد از تجارت جهانی را تشکیل می‌دهند و انتظار می‌رود این تجارت غیر قانونی از سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۲۰ رشدی معادل ۴۰۰ درصد داشته باشد و حجم معاملات آن به حدود ۲ تریلیون دلار برسد (Kozar and Marcketti, 2011). فهم دلیل مشارکت مصرف‌کننده در زمینه اکتساب کالاهای تقلبی یک مسئله اجتماعی-اقتصادی و سیاسی است که سعی در کاهش آن، بر موفقیت بسیاری از استراتژی‌های تجاری تأثیرگذار است (حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۱). تصمیم برای ورود به یک بازار جدید، گسترش خط محصول، و یا راه اندازی یک محصول با وجود کالاهای جعلی قابل تضعیف است (Stamp et al, 2011). متأسفانه ایران یکی از پرمصرف‌ترین بازارهای لوازم آرایشی را در دنیا دارد و وقتی هم که یک کالا پرفروش و پرمصرف می‌شود باید منتظر انواع قاچاق آن بود. کالای قاچاق وقتی در مورد اقلام دارویی، بهداشتی، خوراکی و خلاصه هر چه که به سلامت انسان‌ها مرتبط است نباشد، شاید بتوان تحملش کرد و فقط ناراحت زبان مالی‌اش بود اما وقتی کالایی وارد بازار می‌شود که با سلامت انسان‌ها ارتباط مستقیم دارد دیگر نمی‌توان بی تفاوتی از کنار آن گذشت. اینجا شاید مصرف یک کالای قاچاق به از دست دادن سلامت افراد جامعه منجر شود. با توجه به موارد فوق می‌توان نتیجه

ج: عوامل زمینه‌ای: این عوامل عبارتند از کلیه عواملی که خارج از حیطه اختیارات هریک از سازمان‌های ذی ربط بوده و زمینه ساز بروز عوامل ساختاری و رفتاری هستند. از جمله نرخ بالای بیکاری و کمبود امکانات و زیرساخت‌های اساسی جهت تولید و افزایش اشتغال و نبود امنیت لازم برای سرمایه گذاری در استان‌های مرزی، درآمد پائین مردم و نابرابری اجتماعی و فقر عمومی در مناطق مرزی، گستردگی مرزهای آبی و خاکی و کنترل ناکافی مرزها، وجود تفاوت قیمت در دو سوی مرزها و فضای مناسب قاچاق در کشورهای همسایه، حاکمیت فرهنگ دلالی و واسطه‌گری، کیفیت نامطلوب کالاهای تولید داخلی در مقایسه با کالاهای قاچاق وارداتی و حاکمیت فرهنگ مصرفی. بدیهی است اگر بستر و شرایط لازم جهت ایجاد یک پدیده مانند قاچاق فراهم نشود آن پدید قابل تحقق نخواهد بود و براین اساس تا بستر مناسب برای تجارت سالم و قانونمند فراهم نشود، زمینه رشد قاچاق کماکان در کشور خصوصاً در استان‌های مرزی فراهم خواهد بود. قاچاق پدیده‌ای است مخرب که صدمه فراوانی بر پیکره اقتصاد کشور وارد می‌کند. این پدیده برنامه‌ها و سیاست‌های توسعه اقتصادی را مختل ساخته و منجر به کاهش تولیدات داخلی، افزایش بیکاری و مشکلات ناشی از آن می‌شود. به طور کلی از اثرات منفی قاچاق کالا را می‌توان به اخلاف در سیاست‌های اقتصادی، کمک به افزایش فقر، تسهیل انحصار و رانت‌خواری و مشکلات پولی اشاره کرد.

جایگاه برند و تأثیر آن بر قصد خرید

در تئوری علت و معلولی، قصد خرید به عنوان بهترین وسیله برای اندازه‌گیری خرید واقعی بیان شده است (Summers and Belleau, 2006) این تئوری بیان می‌کند که تصمیم‌گیری برای خرید کالاهای قاچاق از طریق نیت افراد برای خرید این کالاها قابل پیش‌بینی می‌باشد (Ajzen, 1991) تعداد گوناگونی از مطالعات به بررسی قصد مصرف‌کنندگان در خرید کالاهای قاچاق پرداختند. چندین مطالعه انجام شده در این رابطه به این نتیجه رسیدند که بین قصد خرید و رفتار خرید رابطه مثبت معناداری وجود دارد (Phau, Sequeira and Dix, 2009). عوامل تعیین‌کننده در قصد خرید را در ۵ دسته، گروه بندی کرده‌اند. طبقه نخست را روانشناسی می‌نامند. و شامل نگرش‌ها، اعتقادات اخلاقی، مادی‌گرایی، جایگاه برند، مدگرایی و ریسک‌پذیری می‌شود.

ب- کالاهای مجاز مشروط: کالاهایی که صدور یا ورود آن علاوه بر انجام تشریفات گمرکی حسب قانون نیازمند به کسب مجوز قبلی از یک یا چند مرجع ذیربط قانونی است.

ج - کالای مجاز: کالایی است که صدور یا ورود آن با رعایت تشریفات گمرکی و بانکی، نیاز به کسب مجوز ندارد.

عوامل مؤثر بر قاچاق کالا و آثار و تبعات آن بر جوامع
عوامل مختلفی برای قاچاق ارائه شده است که از جمله آنها می‌توان به بی‌رمق بودن بخش خصوصی، ضعف سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های اقتصادی، بی‌توجهی به موازنه عرضه و تقاضا، بالا بودن هزینه‌های تولید و پایین بودن کیفیت محصولات داخلی اشاره کرد (وطن‌پور، ۱۳۸۸). همچنین می‌توان گفت که قاچاق کالا پدیده‌ای است که با توجه به شرایط خاص یک کشور با عوامل متعددی ارتباط دارد که این عوامل به سه دسته کلی قابل تقسیم است:

الف) عوامل ساختاری: این عوامل عبارت‌اند از کلیه عوامل غیرانسانی مانند قوانین و مقررات سیستم‌ها و روش‌های انجام امور، تکنولوژی، سیاست‌ها و استراتژی‌ها و نظایر آنها که نامناسب بودن این عوامل به امر قاچاق منجر می‌شود، از مصادیق این عوامل می‌توان به نبود هماهنگی بین دستگاه‌های دولتی، سیاست‌های اقتصادی، تجاری و ارزی، تعرفه گمرکی، سود بازرگانی بالا برای کالاهای وارداتی، نامناسب بودن حقوق و مزایای کارکنان، نبود امنیت شغلی، سیستم نامناسب ارتقای کارکنان، وجود یارانه‌های دولتی برای کالاهای مصرفی و قیمت گذاری دولتی اشاره نمود.

ب) عوامل رفتاری: این عوامل مربوط است به نیروی انسانی که مبادرت به قاچاق کالا می‌کنند و یا کسانی که با این امر درگیر هستند. بنابراین این عوامل خود به دو گروه تقسیم می‌شوند: گروه اول: قاچاقچیان دارای روحیه قانون‌شکنی و قانون‌گریزی، تمایل به کسب درآمد در زمان کمتر، رشد اجتماعی پائین، روحیه خطرپذیری بالا و تحصیلات پائین و عدم آگاهی از اثرات قاچاق در اقتصاد کشور را شامل می‌شود. گروه دوم: خصوصیات و عوامل رفتاری مربوط به کارکنان سازمان‌های متولی و ذی ربط است که مواردی مانند نبود انگیزه کاری و احساس مسئولیت کارکنان، شایستگی نداشتن بعضی از سرپرستان و مدیران، عدم ارتقای شغلی براساس نظام شایسته‌سالاری و توانمندی کارمندان و نظایر آنها را شامل می‌شود.

ویژگی‌های انسانی به برند امکان‌پذیر است زیرا افراد دارای ویژگی‌های قابل انتقال هستند، یعنی انتقال ویژگی‌های انسانی به اشیاء بی‌جان بر یک مبنای منظم دارد (Parker, 2009). انسان‌ها از طریق انسان‌نگاری جهت افزایش حس راحتی و آشنایی خود با کالا و کاهش احساس خطر در استفاده از آنها، ویژگی‌های مثبتی را به کالا اختصاص داده‌اند، در همین زمینه ویژگی‌های شخصیتی به برندها قابل تخصیص می‌باشند (Demirbag Kaplan, 2010). Milewicz and Helbig (۱۹۹۴) اشاره کردند که برندها از شخصیت خودشان برخوردارند، بنابراین کاربران ممکن است محصولات را مطابق با شخصیت و ترجیحشان از ادراک تصویر محصول انتخاب کنند. برندهایی با شخصیت‌های نیرومند، با سطوح بالایی از کاربرد و برتری در ارتباط اند. حداقل سه منبع شامل ارتباطات بازاریاب، مشاهده مصرف کنندگان اجتماعی و شخصیت‌های فرهنگی برای بدست آوردن شخصیت برند وجود دارد.

تحقیقات قبلی نشان می‌دهد زمانی که درگیری محصول بالا است مصرف‌کنندگان انگیزه بیشتری دارند برای این که در مورد مزایای آن محصول ارزیابی دقیق‌تری داشته باشند. از آنجا که کالاهای تقلبی محصول سطح پایین کالاهای با برند اصلی تلقی می‌شوند، زمانی که درگیری محصول بالا است شانس بیشتری وجود دارد که مصرف‌کنندگان بتوانند بین کالاهای تقلبی و برندها تمایز قائل شوند.

تأثیر دانش محصول و ریسک ادراک شده بر خرید کالاهای تقلبی

دانش محصول عاملی کلیدی است که بر تمامی مراحل فرآیند تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد (Battmant and Park, 1980). مصرف‌کنندگان با میزان دانش محصول متفاوت، در ادراک از محصول متفاوت هستند. مصرف‌کنندگانی که دانش محصول بالاتری دارند، معیارهای تصمیم‌گیری‌شان مناسب‌تر و پیچیده‌تر است (Marks and Oslon, 1981). زمانی که مصرف‌کنندگان اطلاعات را پردازش می‌کنند، به صورت طبیعی تلاش شناختی کمتری انجام می‌دهند. در ضمن آن‌ها قادرند که به صورت خودکار بخش دانشی مربوط به آن کالای خاص را فعال نمایند. نهایتاً می‌توان گفت، مصرف‌کنندگانی که دانش بیشتری نسبت به محصول دارند، می‌توانند کالاهای تقلبی

برای مثال در مطالعات قبلی دریافتند که نگرش مصرف‌کننده نسبت به تقلب تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید کالاهای قاچاق می‌گذارد (Wang et al, 2013). Kordel و همکارانش (۱۹۹۶) به این نتیجه رسیدند که اگر جایگاه برند برای مصرف‌کنندگان مهم باشد و آن‌ها قادر به تهیه کالاهای اصلی نباشند، احتمالاً به سمت خرید کالاهای قاچاق به عنوان جانشینی برای محصولات اصلی می‌روند. Tan (۲۰۰۲) بیان کرد که ادراک مصرف‌کنندگان از ریسک (مالی و اجتماعی) قصد خرید آن‌ها را کاهش می‌دهد. طبقه دوم بر روی ویژگی‌های محصول تمرکز داشتند که شامل قیمت، دانش و خصوصیات محصول و ادراک از محتوای آن می‌باشد. برای مثال Wang و همکارانش (۲۰۰۵) دریافتند که قیمت پایین‌تر، قصد خرید کالاهای قاچاق را افزایش می‌دهد. طبقه سوم و چهارم اشاره به بافت اجتماعی و فرهنگی و محیط خرید دارد. برای مثال Husted (۲۰۰۰) نشان داد که فرهنگ یک عامل مهم برای خرید کالاهای فاقد جواز می‌باشد. همچنین محیط مغازه، قصد خرید برای کالاهای قاچاق را افزایش می‌دهد (غفاری آشتیانی، اکبری، ۱۳۹۲). طبقه آخر شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بود که شامل سن، جایگاه اجتماعی و تحصیلات می‌باشد. برای مثال Tang و همکارانش به این نتیجه رسیدند که مردها، افراد جوان و مصرف‌کنندگان کم‌درآمد بیشتر قصد خرید محصولات قاچاق را دارند. تصویر برند نماینده برند در ذهن مصرف‌کننده است که به آنچه ارائه می‌شود و یا مجموعه‌ای از ادراک ذهنی در ارتباط با برند که در ذهن مصرف‌کننده به شکل تداعیات برند منعکس می‌شود مرتبط است. در واقع تصویر برند موفق، مصرف‌کننده را قادر می‌سازد تا نیازهایی که آن برند برآورده می‌کند را شناسایی کرده و در نهایت باعث تمایز آن برند از برندهای رقیب شود و احتمال این که مصرف‌کننده آن محصول را برای همیشه خریداری کند افزایش می‌دهد (Hsieh, Pan and Setiono, 2004). بعلاوه یکی دیگر از عوامل مؤثر در تعیین تصویر برند شخصیت برند است. شخصیت برند را می‌توان به عنوان مجموعه ویژگی‌های انسانی همراه برند تعریف کرد. اگرچه برندها، از اجسام غیرانسانی می‌باشند، اما مصرف‌کنندگان اغلب آنها را به عنوان اجسام دارای ویژگی‌های انسانی تلقی می‌کنند (Usakli and Baloglu, 2010). ربط دادن

خرید، نگرش بیشترین تأثیر مستقیم را بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. مطالعات گذشته نشان می‌دهد که رابطه معنادار بین نگرش و هنجارهای ذهنی وجود دارد. به طوری که یک مسیر از هنجارهای ذهنی تا تشکیل نگرش و سپس قصد خرید وجود دارد (Chang, 1998). ولی در عین حال تا به الان ارتباط مستقیم بین هنجارهای ذهنی و نگرش نسبت به محصولات قاچاق توسط مدل تئوری بررسی نشده است. در ادامه این شکاف با بررسی رابطه بین هنجارهای ذهنی و نگرش نسبت به محصولات قاچاق مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

کنترل رفتاری به کنترل رفتاری داخلی و خارجی تقسیم می‌شود. فردی که دارای کنترل رفتاری داخلی است، تصور می‌کند که او کنترل بیشتر بر منابع انسانی داخلی، مانند مهارت‌های لازم، اطمینان، برنامه‌ریزی و توانایی لازم برای انجام رفتار خاص دارد (Armitage and Conner, 1993). کنترل رفتاری خارجی بیانگر توانایی افراد برای غلبه بر محدودیت‌های خارجی مانند زمان و پول مورد نیاز برای انجام رفتار خاص است. کنترل رفتاری خارجی و داخلی ممکن است به عنوان یک پارامتر، عامل ایجاد یک نگرش مطلوب یا نامطلوب به رفتار خاصی شوند. بسیاری از محققان در گذشته احساس کردند که کنترل رفتاری فقط مکملی برای اندازه‌گیری نگرش است. مطالعات اخیر در هند (Vasanthi et.al, 2016) نشان می‌دهد دلیل اصلی خرید کالاهای قاچاق، قیمت بالاتر محصولات دیگر، دسترسی کمتر و کمبود دانش در مورد محصولات قاچاق می‌باشد.

فرضیه‌های تحقیق

- نگرش به محصولات قاچاق بر قصد خرید کالاهای قاچاق تأثیر معناداری دارد.
- در خرید کالاهای قاچاق هنجارهای ذهنی تأثیر معناداری بر نگرش به محصولات قاچاق دارند.
- در خرید کالاهای قاچاق، کنترل رفتاری بر نگرش به محصولات قاچاق تأثیر معناداری دارد.
- کنترل رفتاری بر قصد خرید کالاهای قاچاق تأثیر معناداری دارد.
- هنجارهای ذهنی بر قصد خرید کالاهای قاچاق تأثیر معناداری دارد.

را به صورت دقیق‌تر و صحیح‌تر ارزیابی کنند و کمتر به کالاهای تقلبی تمایل دارند (Kempf and Smith, 1998). هنگامی که رفتار خریدار به عنوان یک رفتار ارادی مطالعه می‌شود شکی وجود ندارد که نتیجه مطلوب یک تصمیم خرید ارضای نیاز است به طوری که نتایج مثبتی مورد انتظار هستند. بنابراین اگر در موقعیت‌های خرید پیامدهای منفی بوجود آیند ممکن است دستیابی به سطح رضایت مورد انتظار تحقق نیابد (Stone and Gronhaug, 1993). از این جهت موضوع ریسک ادراک شده توسط مصرف‌کننده در بازاریابی کالا / خدمت اهمیت خاصی دارد. Raymond A. Baurer برای اولین بار در سال ۱۹۶۴ مفهوم ریسک ادراک شده را وارد تحقیقات بازاریابی کرد تا پیامدهایی نظیر جستجوی اطلاعات توسط مشتری، وفاداری به نام تجاری و بررسی قبل از خرید را تشریح کند. وی ثابت کرد که رفتار مصرف‌کننده مرتبط با ریسک است به نحوی که ممکن است هرگونه عمل وی پیامدهای ناخوشایندی به دنبال داشته باشد. در بسیاری از پژوهش‌های انجام شده در ابتدا بین ریسک و عدم اطمینان تفاوت قائل شده‌اند. اگرچه Wei و همکاران (۱۹۹۵) به این نتیجه رسیدند که ریسک‌پذیری یک عامل مهم در پیش‌بینی قصد خرید کالاهای تقلبی نمی‌باشد ولی Bloch, Bush, and Campbell (۱۹۹۳) یافتند که بین ریسک کارایی و تمایل به خرید کالاهای تقلبی رابطه وجود دارد. آنها از ۲۰۰ مصرف‌کننده بزرگسال مرد و زن نظرسنجی کردند. ۱۰۰ نفر از یک مرکز خرید منطقه‌ای و ۱۰۰ نفر دیگر از بین افراد موجود در بازار فروش کالاهای دسته دوم در یک شهر جنوب شرقی ایالات متحده انتخاب شده بودند. قطعات اتومبیل و الکترونیکی با توجه به این که ریسک کارایی آنها بالا بود، مصرف‌کنندگان تمایلی به خرید این نوع کالاها نداشتند. بنابراین وقتی یک شخص ریسک اجتماعی بالایی در رابطه با خرید کالاهای تقلبی دارد، احتمالاً دست به خرید کالاهای تقلبی نمی‌زند.

این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر نگرش، رفتار و جنسیت بر قصد خرید کالاهای تقلبی (جعلی) (مورد مطالعه مصرف‌کنندگان برندهای معتبر لوازم آرایشی و بهداشتی شهر تهران) می‌باشد. مطالعات اخیر در هندوستان اشاره می‌کند که در میان تمام ساختارهای پیش‌بینی‌کننده قصد

روش پژوهش

عنوان متغیر مستقل و قصد خرید کالای قاچاق به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. پرسشنامه طراحی شده دارای دو بخش شامل اطلاعات شخصی و بخش سؤالات می‌باشد. سؤالات خود نیز شامل قسمت‌های نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری و قصد خرید می‌باشند. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه، تعداد ۳۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب و پرسش نامه در اختیار آن‌ها قرار گرفت و به کمک نرم افزار آماری SPSS میزان ضریب اطمینان با روش آلفای کرونباخ محاسبه گردید. جدول (۱) ضریب آلفای کرونباخ مؤلفه های پژوهش را نشان می‌دهد.

تحقیق حاضر با توجه به این که در جهت دست‌یابی به راه حل مشکلی خاص می‌باشد تحقیقی کاربردی است. از سوی دیگر، با توجه به نحوه گردآوری داده، این تحقیق در زمره پژوهش‌های توصیفی (غیرآزمایشی) طبقه‌بندی می‌شود. روش انجام این تحقیق، از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است چرا که داده‌های این پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است. قلمرو مکانی پژوهش حاضر شهر تهران و قلمرو زمانی پژوهش حاضر مربوط به ۶ ماهه اول سال ۱۳۹۷ می‌باشد. در این پژوهش نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری به

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ

متغیرها	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
نگرش	۳	۰/۷۵۳
هنجار ذهنی	۳	۰/۷۳۰
کنترل رفتاری	۳	۰/۷۴۶
قصد خرید	۱۰	۰/۸۴۱
کل	۱۹	۰/۸۷۹

می‌شود و در این تحقیق ۱/۹۶ محاسبه شد p ، نسبتی از جمعیت دارای صفت معین که معمولاً ۵۰ درصد در نظر گرفته می‌شود. q ، نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین که معمولاً ۵۰ درصد در نظر گرفته می‌شود. ϵ مقدار اشتباه مجاز برآورد پارامتر می‌باشد که در این تحقیق ۰/۵ (معمولاً کمتر از ۱۰ درصد انتخاب می‌شود) در نظر گرفته شده است. با توجه به معادله (۱) حجم نمونه ۳۷۷ نفر محاسبه شد و با کمک نسبت‌گیری در هر منطقه حجم هر منطقه محاسبه گردید، سپس میان جامعه آماری پرسشنامه توزیع شد. جدول (۲) مشخصات نمونه آماری را توصیف می‌کند.

جامعه آماری این تحقیق عبارت است از دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی در شهر تهران، واحد علوم تحقیقات تهران، واحد تهران شمال، واحد تهران جنوب و واحد تهران مرکز که تجربه خرید و مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی را داشته باشند. برای محاسبه حجم نمونه آماری از معادله (۱) استفاده شده است.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \frac{\alpha}{2} \cdot p \cdot q}{\ell^2 (N-1) + Z^2 \frac{\alpha}{2} \cdot p \cdot q} \quad \text{معادله (۱)}$$

که در آن Z احتمال توزیع نرمال استاندارد می‌باشد که با توجه به سطح خطا ۰/۵٪ از جدول توزیع نرمال انتخاب

جدول ۲- مشخصات نمونه آماری

ردیف	مشخصات طبقه	فراوانی	درصد فراوانی
۱	واحد علوم تحقیقات تهران	۱۲۵	۳۳/۱۵
۲	تهران شمال	۷۲	۱۹/۰۹
۳	تهران جنوب	۷۲	۱۹/۰۹
۴	تهران مرکز	۱۰۸	۲۸/۶۴
	مجموع	۳۷۷	۱۰۰

می‌شوند و تکنیک‌های گوناگون آماری نقش بسزائی در استنتاج‌ها و تعمیم‌ها به عهده دارند.

در این بخش داده‌های گردآوری شده از طریق پرسشنامه با استفاده از تکنیک‌های مناسب آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته خواهد شد و با استفاده از تکنیک‌های آماری توصیفی و استنباطی نتایج حاصل ارائه می‌گردد.

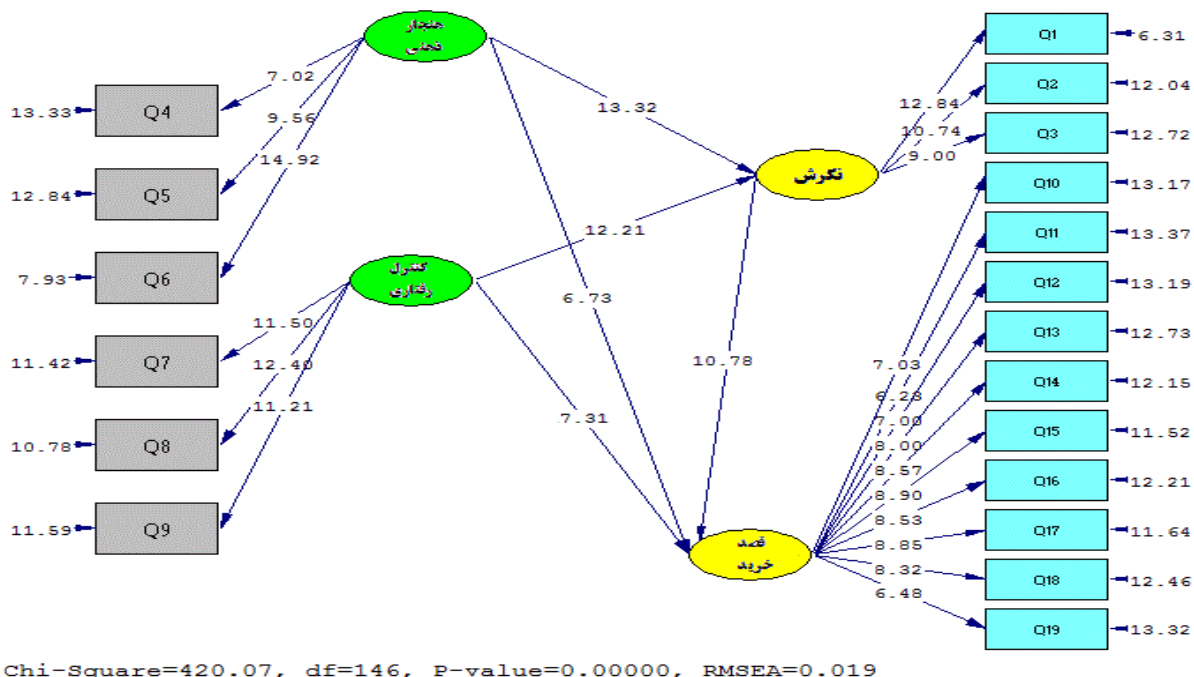
از میان روش‌های مختلفی که برای مطالعه ساختار داخلی یک مجموعه از نشانگرها وجود دارد، تحلیل عاملی تأییدی مفیدترین روشی است که به برآورد پارامتر و آزمون فرضیه‌ها با توجه به تعداد عامل‌های زیربنایی روابط میان نشانگرها می‌پردازد. (هومن، ۱۳۸۸). برای تحلیل عاملی تأییدی بار عاملی استاندارد و آماره t محاسبه شده است. به طور کلی قاعده زیر حاکم است:

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده، به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از $0/5$ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین $0/3$ تا $0/6$ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از $0/6$ باشد بسیار مطلوب است. زمانی که همبستگی متغیرها شناسائی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون t یا همان t -value استفاده می‌شود.

جهت توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از شاخص‌های آمار توصیفی استفاده شده است. فراوانی پاسخ‌دهندگان براساس جنسیت، میزان تحصیلات، وضعیت تأهل، دانشگاه مورد بررسی قرار گرفته است در این جامعه آماری، تعداد ۲۱۳ نفر یعنی ۵۶ درصد پاسخ‌دهندگان مرد بوده‌اند. تعداد ۱۶۴ نفر یعنی ۴۴ درصد پاسخ‌دهندگان نیز زن بوده‌اند. تعداد ۱۹۶ نفر نیز دارای تحصیلات لیسانس می‌باشند که بیشترین حجم نمونه را تشکیل داده‌اند. پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات فوق لیسانس با تعداد ۱۱۴۵ نفر در رتبه بعدی و تعداد ۳۶ نفر از افراد نیز دارای تحصیلات دکتری می‌باشند و در نهایت تعداد ۲۰۳ نفر یعنی ۵۴ درصد پاسخ‌دهندگان مجرد بوده‌اند. تعداد ۱۷۴ نفر یعنی ۴۶ درصد پاسخ‌دهندگان نیز متأهل بوده‌اند.

تجزیه و تحلیل نتایج

تجزیه و تحلیل داده‌ها فرایندی چند مرحله‌ای است که طی آن داده‌هایی که از طریق به‌کارگیری ابزارهای گردآوری در نمونه (جامعه) آماری فراهم آمده‌اند خلاصه، کدبندی، دسته‌بندی شده و در نهایت پردازش می‌شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل‌ها و ارتباط‌ها بین این داده‌ها به‌منظور آزمون فرضیه‌ها فراهم آید. در این فرایند داده‌ها هم از لحاظ مفهومی و هم از جنبه تجربی پالایش



شکل ۱ - آماره t -value نتایج تأیید مدل نهایی ارتباط بین متغیرهای تحقیق

جدول ۳ - شاخص‌های نیکوئی برازش مدل ساختاری مدل تحقیق

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	RMR	شاخص برازندگی
۱-۰	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۰۱	<۰/۰۱	مقادیر قابل قبول
۰/۸۹	۰/۹۷	۰/۹۴	۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۰۱۹	۰/۰۶۱	مقادیر محاسبه شده

است که نشان می‌دهد همبستگی بسیار قوی و مطلوبی میان این دو متغیر وجود دارد. آماره t آزمون نیز ۱۲/۲۱ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه سوم پژوهش نیز تأیید می‌گردد.

فرضیه چهارم: کنترل رفتاری بر قصد خرید کالاهای قاچاق تأثیر معنادار دارد.

برای سنجش ساز کنترل رفتاری از ۳ متغیر آشکار و برای سنجش سازه قصد خرید محصولات قاچاق از ۱۰ متغیر آشکار استفاده شده است. شدت تأثیرگذاری متغیر کنترل رفتاری بر قصد خرید کالاهای قاچاق برابر ۰/۵۰ محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی قوی و مطلوبی میان این دو متغیر وجود دارد. آماره t آزمون نیز ۷/۳۱ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش تأیید می‌گردد.

فرضیه پنجم: هنجارهای ذهنی بر قصد خرید کالاهای قاچاق تأثیر معنادار دارد.

برای سنجش سازه هنجارهای ذهنی از ۳ متغیر آشکار و برای سنجش سازه قصد خرید محصولات قاچاق از ۱۰ متغیر آشکار استفاده شده است. شدت تأثیرگذاری متغیر هنجارهای ذهنی بر قصد خرید کالاهای قاچاق برابر ۰/۳۵ محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی قوی و مطلوبی میان این دو متغیر وجود دارد. آماره t آزمون نیز ۶/۷۳ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش تأیید می‌گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری بر قصد خرید کالاهای قاچاق (مورد مطالعه لوازم

چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t -value از ۱/۹۶ کوچک‌تر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست و در نرم افزار LISREL 9 با رنگ قرمز نمایش داده خواهد شد.

فرضیه اول: نگرش به محصولات قاچاق بر قصد خرید کالاهای قاچاق تأثیر معنادار دارد.

برای سنجش سازه نگرش به محصولات قاچاق از ۳ متغیر آشکار استفاده شده است. برای سنجش سازه قصد خرید کالاهای قاچاق از ۱۰ متغیر آشکار استفاده شده است. بر طبق مدل اصلی پژوهش شدت تأثیرگذاری متغیر نگرش به محصولات قاچاق بر قصد خرید کالاهای قاچاق برابر ۰/۵۳ محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی بسیار قوی و مطلوبی میان این دو متغیر وجود دارد. آماره t آزمون نیز ۱۰/۷۸ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید می‌گردد.

فرضیه دوم: در خرید کالاهای قاچاق هنجارهای ذهنی تأثیر معناداری بر نگرش به محصولات قاچاق دارند.

برای سنجش سازه هنجارهای ذهنی نیز همچنین از ۳ متغیر آشکار استفاده شده است و بر طبق مدل، شدت تأثیرگذاری متغیر هنجارهای ذهنی بر نگرش به محصولات قاچاق برابر ۰/۸۸ محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی بسیار قوی و مطلوبی میان این دو متغیر وجود دارد. آماره t آزمون نیز ۱۳/۳۲ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه دوم پژوهش نیز تأیید می‌گردد.

فرضیه سوم: در خرید کالاهای قاچاق کنترل رفتاری تأثیر معناداری بر نگرش به محصولات قاچاق دارند.

برای سنجش سازه کنترل رفتاری و نگرش به محصولات قاچاق از ۳ متغیر آشکار استفاده شده است. شدت تأثیرگذاری متغیر کنترل رفتاری بر نگرش به محصولات قاچاق برابر ۰/۷۸ محاسبه شده

- فرضیه پنجم هنجارهای ذهنی بر قصد خرید کالاهای قاچاق تأثیر معنادار دارد (تأیید فرضیه).

محدودیت های پژوهش

- ۱- این پژوهش در برهه زمانی خاصی صورت گرفته است، بایستی نسبت به تعمیم نتایج در بلند مدت و آینده احتیاط کرد.
- ۲- برای سنجش نظرات استفاده کنندگان از ابزار پرسشنامه استفاده شده است و از سایر ابزار گردآوری اطلاعات مانند مصاحبه استفاده نشده است.
- ۳- با توجه به این که این پژوهش محدود به متغیرهای مربوط به نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری می باشد در این میان ممکن است عوامل دیگری وجود داشته باشد که می توانند بر قصد خرید آگاهانه کالای قاچاق تأثیر داشته و در این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته باشند.
- ۴- محدودیت دیگر این پژوهش این است که فقط یک دسته کالا را بررسی نموده است. در کل یافته ها باید با دسته ها و برندهای مختلف دیگر پاسخ داده شوند.

آرایی و بهداشتی) می باشد. تحقیق حاضر از لحاظ روش تحقیق، توصیفی- پیمایشی و از لحاظ هدف از نوع کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی در شهر تهران، واحد علوم تحقیقات تهران، واحد تهران شمال، واحد تهران جنوب و واحد تهران مرکز که تجربه خرید و مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی را داشته اند بوده و حجم نمونه ۳۷۷ نفر برآورد شده است. روش نمونه گیری در این تحقیق از نوع نمونه گیری تصادفی طبقه ای بوده است. به منظور جمع آوری داده ها از پرسشنامه استاندارد بومی سازی شده سرن و همکاران (۲۰۱۸) با چهار بعد نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری، قصد خرید با ۱۹ گویه استفاده شده است. هر دو پرسشنامه مذکور براساس طیف پنج درجه ای لیکرت تقسیم بندی شده اند که اعتبار آن با ضریب لاوشه و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است که در سطح مطلوب ارزیابی شده است. به منظور بررسی فرضیه های تحقیق نیز از تحلیل عاملی و معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل ۹ استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری بر قصد خرید کالاهای قاچاق (مورد مطالعه لوازم آرایشی و بهداشتی) تأثیر معناداری دارد ولی ویژگی های جمعیت شناختی بر قصد خرید کالاهای قاچاق تأثیر معناداری ندارد. این پژوهش به بررسی تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری بر قصد خرید کالاهای قاچاق (مورد مطالعه لوازم آرایشی و بهداشتی) پرداخته است نتایج نشان می دهد که عواملی که در این تحقیق به آن اشاره شد، تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری بر قصد خرید کالاهای قاچاق همگی بر قصد خرید کالای قاچاق تأثیر دارد و به عبارتی یک رابطه معنادار بین نگرش و هنجارهای ذهنی وجود دارد. همچنین هنجارهای ذهنی پیش بینی کننده اصلی خرید هستند. نتایج فرضیات بصورت زیر می باشند:

- نگرش به محصولات قاچاق بر قصد خرید کالاهای قاچاق تأثیر معنادار دارد (تأیید فرضیه) نتیجه تحقیق با نتیجه تحقیق سرن و همکاران (۲۰۱۸) همراستا می باشد.
- هنجارهای ذهنی در خرید کالاهای قاچاق تأثیر معناداری بر نگرش به محصولات قاچاق دارند (تأیید فرضیه) نتیجه تحقیق با نتیجه تحقیق آنگ و همکاران (۲۰۱۵) همراستا می باشد.
- در خرید کالاهای قاچاق، کنترل رفتاری بر نگرش به محصولات قاچاق تأثیر معنادار دارد (تأیید فرضیه) نتیجه تحقیق با نتیجه تحقیق سرن و همکاران (۲۰۱۸) همراستا می باشد.
- کنترل رفتاری بر قصد خرید کالاهای قاچاق تأثیر معنادار دارد (تأیید فرضیه)

منابع و مآخذ

- غفاری آشتیانی، پ و اکبری، ب (۱۳۹۲)، "بررسی عوامل تأثیرگذار بر خرید ناگهانی لوازم آرایشی"، نشریه مدیریت بازاریابی، دوره ۸ شماره ۲۰، ص. ۱-۱۴.
- حبیبیا، س. و شاکری، زهرا (۱۳۸۹)، "ندابیر مرزی در حمایت از حقوق مالیت فردی"، فصلنامه پژوهش بازرگانی، شماره ۵۷، ص. ۸۳-۱۱۳.
- جعفرزاده پور، فروزنده (۱۳۸۱)، "نقش زنان در قاچاق کالا در استان هرمزگان، تهران، مرکز پژوهش های ناجا".
- خضری، م (۱۳۸۱)، "رانت خواری و هزینه های اجتماعی-اقتصادی رانتی"، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- خانی، ع. (۱۳۸۴)، "چالش های اقتصادی دولت، اطلاعات سیاسی اقتصادی"، سال ۱۹، شماره ۲۱۳ و ۲۱۴.
- رضائیان، ع. (۱۳۸۳)، "اصول و مبانی مدیریت"، انتشارات سمت.
- سرمد، ز. بازرگان، ع. و حجازی، ا. (۱۳۸۹)، "روش های تحقیق در علوم رفتاری، تهران"، نشر آگاه.
- سقای، م. (۱۳۹۰)، معرفی معاهده ضد تجارت جعلی و ارتباط آن با اینترنت، فصلنامه مدیریت اطلاعات سلامت، شماره دوم، دوره هشتم
- سزاوار، م. (۱۳۸۲)، "دلایل کاهش امنیت اقتصادی در ایران، دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران".
- شاهنگیان، ب. و سلیمی شهرکی، ی. (۱۳۹۴)، "بررسی علت تمایل مشتریان به خرید آگاهانه محصولات تقلبی"، دومین کنفرانس بین المللی ابزار و تکنیکهای مدیریت، تهران، موسسه اطلاع رسانی نارکیش.
- شادنیا، ه. (۱۳۷۸)، قاچاق کالا، تهران، دانشکده فرماندهی و ستاد ناجا.
- عوض نژاد، س. و سراج، م. (۱۳۹۴)، "بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف کنندگان به خرید محصولات جعلی بابرندهای لوکس در محصولات دیجیتالی گوشی موبایل (مطالعه ی موردی: شهرستان بهبهان)، کنفرانس بین المللی مهندسی و علوم کاربردی"، دبی، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
- ولیدی، م. ص. (۱۳۸۲)، "نگاهی به موقعیت کیفی اقتصادی در ایران، نشریه دادرسی"، شماره ۴۰.
- وطن پور، ع. (۱۳۸۸)، "مباحث پایه ای و رهیافت های مطالعاتی پیرامون قاچاق کالا"، پاییز ۸۸، شماره ۸.
- موسوی، م. (۱۳۸۰)، تطهیر درآمدهای ناشی از جرم، دانشگاه شهید بهشتی، پایان نامه کارشناسی ارشد حقوق جزا. قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز مصوب ۱۳۹۲/۱۰/۳

Armitage, C.J., Conner, M.T., 1999. "Distinguishing perceptions of control from self-efficacy: predicting consumption of a low-fat diet using the theory of planned behavior". *J. Appl. Social. Psychol.* 29 (1), pp. 72-90.

Bredahl, L., 2001. "Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified foods: results of a cross-national survey". *J. Consum. Policy* 24 (1), pp. 23-61.

Chen-Yu, J.H., Seock, Y.K., 2002. "Adolescents' clothing purchase motivations, information sources, and store selection criteria: a comparison of male/female and impulse/ nonimpulse shoppers". *Fam. Consum. Sci. Res. J.* 31 (1), pp. 50-77.

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*, 24(1), pp. 36-47.

Hopkins D, Kontnik L, Trunage M (2003) "Counterfeiting exposed-protecting your brand and customers", USA: John Wiley & Sons, Inc.

Sirkeci, I and magnusdotter, L.B(2011), "understanding illegal music downloading in the UK: a multi-attribute model" *journal of research in interactive marketing*, 5(1), pp.9-110.

Effect of Attitude, Subjective Norms and Behavioral Control on Smuggling Goods (Case study: Cosmetic and Hygienic Goods)

* Nadali Soltani

** Mohammad Saleh Norozi

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of attitude, mental norms and behavioral control on the intention to buy trafficked goods (a cosmetic study). The present research is descriptive-survey based on the purpose of the applied type. The statistical population of this study is the students of Islamic Azad University in Tehran, the research units of Tehran, the Tehran North Branch and the Tehran University of Southern and Tehran Branch who have experience in purchasing and cosmetic use, and the sample size is estimated to be 377. The sampling method in this research was stratified random sampling. In order to collect data, a standard household questionnaire with four dimensions of attitude, subjective norms, behavioral control, and purchase intention was used. The reliability of the questionnaires has been calculated with Cronbach's alpha coefficient, which has been at the desired level. In order to investigate the hypotheses of the research, factor analysis and LISREL 9 software have been used. The results showed that attitudes, mental norms and behavioral control had a significant effect on the intention to buy trafficked goods (cosmetic study), but demographic characteristics had no significant effect on the intention to buy smuggled goods.

Keywords: attitude, mental norms, behavioral control, intention to buy, trafficking.

* MSc in Electronic Commerce, Qazvin Unit, Islamic Azad University, Qazvin, Iran, (Corresponding Author), Email: nadali.soltani36@gmail.com

** Ph.D. in Business Administration, Marketing Management, Qazvin Unit, Islamic Azad University, Qazvin, Iran