

نقش دانش و نگرانی اخلاقی مصرف‌کنندگان در نیات رفتاری آنان نسبت به پوشاک ورزشی قلبی

عابد محمودیان^۱، بهزاد ایزدی^۲، وحید دلشب^۳، سارا غریبی^۴

۱. کارشناسی‌ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان*
۲. استادیار گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان
- ۳ و ۴. دانشجوی کارشناسی‌ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۳/۱۱

چکیده

یکی از روندهای جهانی که به‌صورت هشداردهنده‌ای در حال افزایش است، تولید، توزیع و مصرف کالاهای قلبی است؛ بر این اساس، هدف از انجام پژوهش حاضر نیز تأثیر دانش و نگرانی اخلاقی مصرف‌کنندگان در نیات رفتاری آنان نسبت به پوشاک ورزشی قلبی بود. مطالعه حاضر با روش پژوهش توصیفی-همبستگی انجام شد. جامعه آماری دانشجویان دانشگاه کردستان بودند که با توجه به حجم جامعه آماری (۱۰۰۰۰)، حجم نمونه براساس جدول مورگان و کرجسی (۱۹۷۰) تعداد ۳۷۳ نفر به‌صورت تصادفی ساده انتخاب شد. برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از پرسش‌نامه‌های نگرانی اخلاقی، دانش، نگرش و نیات رفتاری، از مارکتی و شیلی (۲۰۰۹) استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌ها توسط متخصصان تأیید شد و پایایی آن‌ها نیز از طریق آزمون آلفای کرونباخ تأیید گردید. برای تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که بین مصرف‌کنندگان، متغیر نگرانی اخلاقی بر نگرش (۰/۴۱)، دانش بر نگرش (۰/۷۴) و نگرش بر نیات رفتاری (۰/۶۲-) اثر داشتند. همچنین، مدل ارائه‌شده دارای برازش مناسبی بود. می‌توان با طراحی بروشور، برنامه، فیلم و مستند برای افزایش نگرانی اخلاقی و افزایش آگاهی و دانش مصرف‌کنندگان و بیان پیامدها و آسیب‌های خرید و مصرف پوشاک ورزشی قلبی، سطح نگرش منفی مصرف‌کنندگان را نسبت به این‌گونه محصولات افزایش داد تا کمتر به خرید و مصرف پوشاک ورزشی قلبی اقدام کنند.

واژگان کلیدی: نگرانی اخلاقی، دانش، نگرش، پوشاک ورزشی قلبی، نیات رفتاری.

مقدمه

جعل و تقلب پدیده‌ای جهانی است که در سال‌های اخیر رشدی فزاینده داشته است و پیامدهای منفی متعددی را به دنبال دارد که نه تنها گریبان‌گیر کسب و کارهای مشروع شده است، بلکه مصرف‌کنندگان، صاحبان مشاغل و حتی جامعه را نیز در بر گرفته است (مارتینز و یایگر، ۲۰۱۶). ائتلاف بین‌المللی ضد تقلب اعلام کرده است که صنعت کالاهای تقلبی در ۲۰ سال گذشته بیش از ۱۰۰۰۰ درصد افزایش داشته است (چودری و زیمرمن، ۲۰۱۳). همچنین، این ائتلاف تخمین زده است که پنج تا هفت درصد از تجارت جهانی، از تجارت کالاهای تقلبی تشکیل شده است و اعلام کرده است که درآمد حاصل از تجارت کالاهای تقلبی، در سراسر جهان در سال حدود ۶۰۰ میلیارد دلار است. پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که از برندهای ورزشی معتبری نظیر آدیداس، نایک و پوما بیشتر از سایر برندهای معروف و معتبر ورزشی تقلب و کپی‌برداری می‌شود (آستوگلو و اردوغان، ۲۰۰۹). گزارش‌های اخیر نشان می‌دهند که بازار محصولات تقلبی در زمینه پوشاک ورزشی در حال رشد است. لیگ ملی فوتبال در ایالات متحده آمریکا گزارش داده است که درآمد حاصل از فروش کالاهای ورزشی تقلبی در سال ۲۰۱۲ بیش از ۴۰ میلیون دلار بوده است (یومار، ۲۰۱۵).

محصول جعلی محصولی غیرمجاز است که از علامت تجاری دیگر کالاهای ثبت‌شده استفاده می‌کند (چودری و زیمرمن، ۲۰۰۹). در تعریفی دیگر، کالاهای تقلبی محصولات غیرمجازی هستند که کیفیت پایین دارند و استانداردهای تولیدکننده اصلی را ندارند (نوردین، ۲۰۰۹). خرید یک محصول تقلبی یک عمل مجرمانه نیست؛ اما فردی که به خرید و مصرف یک محصول تقلبی اقدام می‌کند، در واقع، به صورت غیرمستقیم از یک فعالیت غیرقانونی حمایت کرده است؛ از این رو، خرید یا قصد خرید یک محصول تقلبی می‌تواند به عنوان سوءرفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته شود (مارتینز و یایگر، ۲۰۱۶). از خطرهای احتمالی و پیامدهای مصرف برندهای تقلبی می‌توان به نبودن شرایط کار در کارگاه‌ها و استانداردهای زیست‌محیطی، دستمزد ناعادلانه، شرایط کاری نامناسب، استفاده از کودکان کار، پرداخت نکردن مالیات، تحمیل ضرر مالی به مالکان برندهای اصلی، آسیب به اقتصاد کشور، کاهش فرصت‌های شغلی، تهدید سلامت افراد جامعه و بسیاری دیگر از این موارد اشاره کرد (آرگت، ۲۰۱۴). با وجود این جنبه‌های منفی، تقاضای مصرف محصولات تقلبی توسط مصرف‌کنندگان زیاد است؛

1. Martinez & Jaeger
2. International Anti-Counterfeit Coalition (IACC)
3. Chaudhry & Zimmerman
4. Atesoglu & Erdogan
5. Umar
6. Nordin
7. Arget

بنابراین، پژوهشگران علاقه‌مندند عوامل مؤثر در ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید محصولات تقلبی را پیدا کنند (مارتینز و یاگر، ۲۰۱۶). جنبه‌های محصول، زمینه‌های اجتماعی- فرهنگی، محیط خرید و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از جمله عواملی هستند که پژوهشگران نقش آن‌ها را در قصد خرید و مصرف کالاهای تقلبی بررسی کرده‌اند و در پژوهش‌های گوناگون نتایج ضدونقیضی به دست آمده است. براساس نتایج بیشتر پژوهش‌ها، افراد جوان با درآمد پایین، مصرف‌کنندگان مادی‌گرا (فرناندس، ۲۰۱۳)، درک کیفیت کالاهای تقلبی (پنز و استوتنجر، ۲۰۰۸)، تمایل به ایجاد هویت و ابراز خود (ویلکاکس، کیم و سین، ۲۰۰۹)، رسیدن به منافع مانند بهینه‌سازی و فریب دیگران (پرز، کاستانو و کوینتانیلا، ۲۰۱۰) و درک زرنگی از خرید محصولات تقلبی (پنز و استوتنجر، ۲۰۰۸) عوامل دیگری هستند که بر قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای تقلبی اثرگذارند. همچنین، بسیاری از مطالعات گذشته بر رابطه بین نگرش مصرف‌کننده و قصد خرید برای بررسی و توضیح رفتار خرید تمرکز داشته‌اند (جیرومتری، ۲۰۱۳) و ابراز می‌کنند که نگرش، شاخصی عالی برای قصد خرید کالاهای تقلبی است (میکائیدو و کریستوتولیدز، ۲۰۱۱).

باوجود انجام مطالعات متعدد در مورد کالاها و محصولات تقلبی به‌ویژه در زمینه ورزش در داخل و خارج از کشور، فقط تعداد محدودی از مطالعات خارجی انجام شده بر نقش دانش مصرف‌کننده و مسائل اخلاقی پدیده جعل و تقلب تمرکز کرده‌اند. در این پژوهش، رابطه سه عامل دانش، نگرانی اخلاقی و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به پدیده جعل و تقلب با قصد رفتاری آنان در زمینه پوشاک ورزشی بررسی شده است. نگرش به‌عنوان یک موقعیت ذهنی نسبت به یک شیء و فرد است که می‌تواند بر وضعیت عاطفی نگهدارنده نگرش و اقدام‌های بعدی وی اثر بگذارد (آجنز و فیشباین، ۱۹۸۰). در بازاریابی، نگرش به‌عنوان ارزیابی کلی یک محصول یا خدماتی است که در طول زمان شکل گرفته است (سولومون، ۲۰۱۰). پرنر^۱ (۲۰۱۰) نگرش مصرف‌کننده را به‌عنوان ترکیبی از باورها، احساسات و نیت رفتاری مصرف‌کننده نسبت به محصول و خدمات تعریف می‌کند. فرد می‌تواند نگرش

-
1. Fernandes
 2. Penz and Stöttinger
 3. Wilcox, Kim & Sen
 4. Perez, Castaño & Quintanilla
 5. Jirotmontree
 6. Michaeiduou & Christodoulids
 7. Ajzen and Fishbein
 8. Solomon
 9. Perner

مطلوب و نامطلوبی نسبت به لباس‌های ورزشی قلبی داشته باشد و نگرش به نوبه خود تصمیم‌گیری برای مصرف لباس‌های ورزشی قلبی را تعیین می‌کند (خی و چنگ، ۲۰۱۷). از سوی دیگر، نگرش پیش‌بینی‌کننده نیت رفتاری مصرف‌کننده است (مارلینا و ساردجونو، ۲۰۱۸). درحقیقت، رابطه بین نگرش و قصد رفتاری می‌تواند از لحاظ نظری از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده حمایت کند. با توجه به این نظریه باید گفت که نگرش با قصد فرد ارتباط دارد؛ بنابراین، می‌تواند برای تخمین رفتار پیش‌بینی‌کننده باشد (فاو، ۲۰۱۵). وقتی نگرش نسبت به محصول قلبی مطلوب باشد، پس احتمال دارد فردی محصولات قلبی را خریداری کند؛ باین حال، اگر نگرش نسبت به محصولات قلبی نامطلوب باشد، فرد ممکن است محصولات جعلی را خریداری نکند (مارکتی و شیلی، ۲۰۰۹؛ مارلینا و ساردجونو، ۲۰۱۸). در بسیاری از پژوهش‌ها و در رشته‌های مختلفی نیز این رابطه تأیید شده است (یانگ، لیو و ژو، ۲۰۱۲؛ جی و ارنست، ۲۰۱۳؛ علامه، پول، جابری، صالح‌زاده و اسدی، ۲۰۱۵؛ چيو و لنگ، ۲۰۱۶). از طرفی، نگرش تحت‌تأثیر عوامل اجتماعی و شخصی مصرف‌کنندگان قرار دارد. به‌همین دلیل، در پژوهش حاضر، دانش و نگرانی اخلاقی مصرف‌کنندگان به‌عنوان عوامل اثرگذار بر نگرش نسبت به پوشاک ورزشی قلبی مطرح می‌شوند. برس^۹ (۱۹۸۶) دانش را ساخت پیچیده مشخص شده توسط ساختار و محتوای اطلاعات ذخیره‌شده در حافظه تعریف می‌کند. در تعریفی دیگر، دانش مصرف‌کننده شامل تمام اطلاعات مربوط به محصول و بازار است که در حافظه بلندمدت مصرف‌کننده ذخیره می‌شود و اجازه می‌دهد که مصرف‌کننده براساس آن در بازار عمل کند (بوزابیا و سالم، ۲۰۱۰). ممکن است دانش مصرف‌کنندگان از مسائل، درقبال مسئولیت‌های زیست‌محیطی و خرید و مصرف پوشاک، نقش داشته باشد. مصرف‌کنندگانی که دانش بیشتری درمورد مشکلات مربوط به پدیده جعل و تقلب در زمینه‌های اقتصاد و اشتغال و غیره دارند، احتمالاً نگرش مثبت بیشتری به خرید کالاهای غیرقلبی و نگرش منفی به خرید و مصرف کالاهای قلبی دارند (مارکتی و شیلی، ۲۰۰۵، ۲۰۰۹).

-
1. Xi & Cheng
 2. Marlyna & Sardjono
 3. Phau
 4. Marcketti & Shelley
 5. Yang, H. C., Liu, H., & Zhou
 6. Jee and Ernest
 7. Allameh, Pool, Jaber, Salehzadeh & Asadi
 8. Chiu & Leng
 9. Bers
 10. Bouzaabia & Salem

بازاریابان و تولیدکنندگان برندهای اصلی می‌توانند با بهره‌گیری از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، ذهنیتی منفی از خرید پوشاک ورزشی قلبی به‌عنوان یک عمل نادرست درمیان عموم مردم ایجاد کنند و با آموزش و افزایش دانش مصرف‌کنندگان در مورد مزایای خرید و مصرف برندهای پوشاک ورزشی اصلی، نگرش منفی در مصرف‌کنندگان نسبت به پوشاک ورزشی قلبی ایجاد کنند تا در نهایت، خرید و مصرف پوشاک ورزشی قلبی را کاهش دهند (خی و چنگ، ۲۰۱۷). ائتلاف بین‌المللی مبارزه با تقلب (۲۰۰۸) بیان کرد که بهترین روش برای کاهش تقاضا، خرید و مصرف محصولات قلبی درمیان دانشجویان، ارتقای دانش و آگاهی از پیامدهای خرید و مصرف کالاهای قلبی درمیان مصرف‌کنندگان جوان‌تر است. در همین راستا، این ائتلاف کمپینی را با عنوان «کمپین معلومات کالج» با تشکیل کلاس‌های بازاریابی و ارتباطات و با هدف ایجاد فرصتی برای دانشجویان برای ارتقای دانش آن‌ها و آگاهی آن‌ها از پدیده جعل و تقلب تشکیل داد. مارکتی و شیلی (۲۰۰۵، ۲۰۰۹) بیان کردند که دانش زیاد مصرف‌کننده موجب ایجاد نگرش منفی نسبت به کالاهای قلبی می‌شود و در نهایت، کاهش قصد خرید و مصرف محصولات قلبی را به دنبال دارد. در نتیجه‌گیری‌ای مشابه، مارلینا و ساردجونو (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «گزارش پژوهشی درباره دانش، تجربه و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به داروهای قلبی در جاکارتا: تحلیل و بررسی حقوقی» گزارش کردند که بین دانش مصرف‌کننده و نگرش منفی به کالاهای دارو رابطه‌ای مثبت وجود دارد. همچنین، بین دانش و قصد خرید داروهای قلبی رابطه‌ای منفی وجود دارد. به عبارت دیگر، افزایش دانش کاهش خرید داروهای قلبی را به همراه دارد و برعکس.

از طرف دیگر، نگرانی اخلاقی با شیوه مصرف مرتبط است (مارکتی و شیلی، ۲۰۰۵، ۲۰۰۹). مفهوم اخلاق را می‌توان به‌عنوان اصول، قوانین اخلاقی یا استانداردها معرفی کرد که رفتار یک گروه یا شخص را در خرید، انتخاب، فروش و استفاده از خدمات یا محصولات هدایت می‌کند (ریکولمی، مهدی و ریوس، ۲۰۱۲)؛ بنابراین، می‌توان گفت که نگرش اخلاقی فرد با در نظر گرفتن جنبه اخلاقی، باعث کاهش رفتار غیر اخلاقی می‌شود. اگر فرد سطح بالایی از اخلاق مربوط به ایده‌آلیسم داشته باشد، متوجه خواهد شد که خرید محصولات قلبی اشتباه است (خی و چنگ، ۲۰۱۷). در واقع، اگر مصرف‌کنندگان به هنگام خرید و مصرف به وجود مسئله و مشکلی پی‌ببرند، دچار نگرانی اخلاقی می‌شوند و به احتمال زیاد، شیوه‌هایی را برای مقابله با رفتار خود اتخاذ می‌کنند (دیکسون، ۲۰۰۰).

1. Riquelme, Mahdi, & Rios
2. Dickson

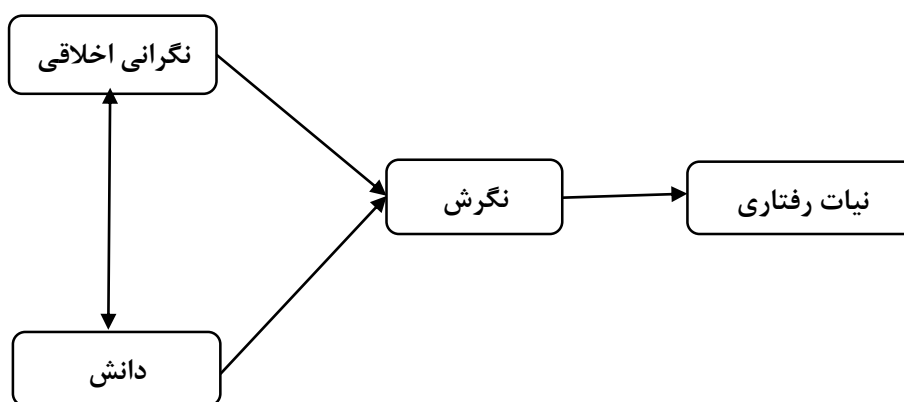
بسیاری از پژوهشگران بیان می‌کنند که مصرف غیراخلاقی تحت تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان نظیر هویت فرهنگی، قومیت، اخلاق، تحصیلات، جنسیت، سن و درآمد است (چو، جونگ‌یو و جانسون، ۲۰۰۵). همچنین، پژوهش‌های قبلی نشان داده‌اند که جوانان نسبت به مصرف‌کنندگان مسن بیشتر درگیر رفتار غیراخلاقی مانند خرید کالاهای تقلبی هستند (چوانگ و پرنده‌گاست، ۲۰۰۶). کویکاب، پهلوان، محمد و ثوراسامی^۳ (۲۰۱۷) نیز در پژوهشی با عنوان «عوامل اثرگذار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات جعلی: مطالعه تجربی در بازار مالزی» دریافتند که نگرانی اخلاقی بر نگرش نسبت به محصولات تقلبی اثر مثبت و معناداری داشت. مارکتی و شیلی (۲۰۰۵، ۲۰۰۹) نیز در پژوهش خود با عنوان «نگرانی، دانش و نگرش نسبت به محصولات تقلبی» رابطه بین نگرانی اخلاقی، دانش و نگرش نسبت به محصولات تقلبی را مثبت گزارش کردند؛ به طوری که دانشجویان با افزایش دانش، افزایش نگرانی اخلاقی و نگرش نسبت به محصولات و کالاهای تقلبی، تمایل بیشتری برای پرداخت و دادن هزینه بیشتری برای خرید کالاهای غیرتقلبی داشتند. نقش میانجیگری نگرش، براساس نظریه آجزین و فیشابن^۴ (۱۹۷۵) توجیه می‌شود. با توجه به این نظریه، اعتقادات بر نگرش تأثیر می‌گذارند که این به نوبه خود بر قصد خرید و نیت رفتاری تأثیر می‌گذارد. اگر مصرف‌کننده دارای اعتقاداتی مثبت در مورد محصولات تقلبی باشد، احتمال دارد که نگرش مطلوب نسبت به محصول تقلبی ایجاد شود و برعکس، اگر مصرف‌کننده اعتقاداتی منفی در مورد این نوع محصول تقلبی داشته باشد، او نگرش نامطلوبی نسبت به این محصول تقلبی پیدا خواهد کرد. علاوه بر توجیه نظری، شواهد تجربی نیز وجود دارند. پژوهش‌های گذشته نشان داده‌اند که نگرش نسبت به خرید محصولات تقلبی، میان عوامل اجتماعی و شخصی با قصد مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات تقلبی، نقش میانجی دارد (چودری و استامپف^۵، ۲۰۱۱). پژوهش‌های کمی وجود دارند که نقش میانجی نگرش بین نگرانی اخلاقی و دانش مصرف‌کنندگان را در قصد خرید و مصرف پوشاک ورزشی تقلبی بررسی کرده باشند. مارکتی و شیلی (۲۰۰۵، ۲۰۰۹) نقش میانجیگر نگرش نسبت به کالاهای تقلبی را در رابطه بین نگرانی اخلاقی و دانش مصرف‌کنندگان با نیت رفتاری آنان مثبت گزارش کرده‌اند. همچنین، کویکاب و همکاران (۲۰۱۷) بیان کردند که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای تقلبی می‌تواند رابطه نگرانی اخلاقی و نیت رفتاری مصرف‌کنندگان در مورد کالاهای تقلبی را میانجیگری کند.

-
1. Cho, Jeong-Ju & Johnson
 2. Cheung & Prendergast
 3. Quoquab, Pahlevan, Mohammad & Thurasamy,
 4. Ajzen & Fishbein
 5. Chaudhry & Stumpf

بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه مربوط به خرید و مصرف کالاهای لوکس بوده‌اند. پوشاک ورزشی نیز جزو این دسته از کالاها به‌شمار می‌آید. علاوه‌براین، پوشاک ورزشی معمولاً دارای قیمت پایین‌تری نسبت به برندها و کالاهای لوکس است. همچنین، پوشاک ورزشی علاوه‌براینکه دارای عملکرد نمادین است که از ویژگی‌های دسته کالاهای لوکس است، دارای ارزش کارکردی و بهبود عملکرد نیز است و آسایش را برای مصرف‌کنندگان به‌ارمغان می‌آورد (چیو، لی و وان، ۲۰۱۴). یکی از صنایعی که در حال حاضر در جهان در معرض جعل قرار دارد، صنعت وسایل ورزشی است که استقبال مصرف‌کنندگان را می‌توان به عنوان اصلی‌ترین انگیزه‌های جاعلان برای نفوذ و رخنه در این صنعت دانست؛ بنابراین، صنعت ورزش به‌سرعت جهانی شده است؛ قلمرو آن همه جا را تسخیر کرده و در سراسر دنیا ریشه دوانیده است تا میلیاردها انسان از آن بهره‌مند شوند و هر روز محبوبیتش بیشتر می‌شود؛ به‌طوری‌که ورزش به یکی از پردرآمدترین حوزه‌های اقتصادی تبدیل شده است. تولید کالاهای ورزشی اکنون یکی از حوزه‌های مهم صنعتی با شاخه‌های گوناگون است (عبدالملکی، ۱۳۹۵). در نهایت، باید گفت که صنعت کالاهای ورزشی از صنایعی است که به‌شدت با بحران صنعت تولید کالاهای تقلبی روبه‌رو است. مطالعات قبلی بیان کرده‌اند که بیشتر، افراد جوان و کم‌درآمد تمایل بیشتری به خرید محصولات تقلبی دارند. همچنین، پوشاک ورزشی از کالاهای بسیار محبوب در میان جوانان است؛ بنابراین، دانشجویان با توجه به سن و درآمدشان، جامعه و نمونه مناسبی برای خرید و مصرف پوشاک ورزشی تقلبی هستند (کی‌لنگ، ۲۰۱۶). جعل و تقلید از پوشاک ورزشی زیاد است؛ زیرا، به مهارت فنی نیاز کمتری دارد (ترانساریمه، ۲۰۱۰). بسیاری از مدیران و بازاریابان برند اقدام‌های مستقلی علیه برندهای تقلبی انجام داده‌اند؛ اما برندهای تقلبی ورزشی همچنان در بازارهای جهانی به‌سرعت در حال رشد هستند (فیلیپس، ۲۰۰۷). باوجود اقدام‌های متعدد و مقررات اعمال‌شده، تولید و مصرف برندهای تقلبی در جهان همچنان وجود دارد؛ زیرا، قوانین و مقررات عمدتاً محدودیت تولید و عرضه برندهای تقلبی را به‌همراه دارند؛ باین‌حال، هر زمان که تقاضا باشد، عرضه نیز وجود خواهد داشت؛ براین‌اساس، برای کمک به بازاریابان و دولت‌ها در حل این مسئله، پژوهش‌ها و اقدام‌ها باید به‌سمت مصرف‌کننده و تقاضای مصرف‌برند تقلبی متمرکز شوند (خی و چنگ، ۲۰۱۷). به‌همین دلیل، درک عوامل مؤثر در نگرش و نیت رفتاری مصرف‌کنندگان محصولات تقلبی ورزشی

-
1. Chiu, Lee & Won
 2. Keat Leng
 3. Transarime
 4. phillips

ضروری است. با وجود محبوبیت پوشاک ورزشی در میان مصرف‌کنندگان، تاکنون درباره مصرف پوشاک ورزشی تقلبی پژوهش آکادمیک انجام نشده است؛ از این رو، بررسی خرید و مصرف پوشاک ورزشی تقلبی لازم و ضروری به نظر می‌رسد. به همین دلیل، هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی تأثیر نگرانی اخلاقی و دانش مصرف‌کنندگان بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی تقلبی است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر، توصیفی- همبستگی است که در آن دانشجویان دانشگاه کردستان به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. با توجه به حجم جامعه آماری (۱۰۰۰۰)، از طریق جدول مورگان و کرجسی (۱۹۷۰)، ۳۷۳ نفر دانشجوی به‌عنوان نمونه پژوهش حاضر به‌صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پرسش‌نامه‌های چهارسؤالی نگرانی اخلاقی، پرسش‌نامه سه‌سؤالی دانش، پرسش‌نامه چهارسؤالی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به پوشاک جعلی و پرسش‌نامه چهارسؤالی نیت رفتاری مصرف‌کنندگان، حاصل پژوهش مارکتی و شیلی (۲۰۰۹) بود. برای روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌ها از نظرهای کارشناسان و متخصصان و برای روایی سازه نیز از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. پژوهشگران مطالعه حاضر بعد از دریافت رضایت، در محیط دانشگاه به‌طور شفاهی و بیان اینکه اجباری در همکاری و تکمیل پرسش‌نامه نیست، پرسش‌نامه‌ها را توزیع کردند و از شرکت‌کنندگان خواستند که آن‌ها را تکمیل کنند. در نهایت، از ۳۷۳ پرسش‌نامه توزیع شده، ۳۵۵ پرسش‌نامه جمع‌آوری شدند. از این تعداد، ۳۱۲ پرسش‌نامه قابل تجزیه و تحلیل بودند. با احتساب ۳۱۲ پرسش‌نامه سالم، نرخ پاسخ ۰/۸۳ درصد بود. برای سازمان دادن، طبقه‌بندی و خلاصه کردن داده‌های

خام، از آمار توصیفی و در بخش آمار استنباطی، از آزمون مدل معادلات ساختاری برای بررسی برازش مدل پژوهش استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اس.پی.اس.اس^۱ نسخه ۲۳ و آموس نسخه ۲۳ انجام شد.

نتایج

با توجه به نتایج آزمون آلفای کرونباخ که در تمامی شاخص‌ها مقدار آن مساوی یا بیشتر از ۰/۸ بود، می‌توان اذعان کرد که تمامی شاخص‌ها دارای پایایی مناسبی بودند و ابزار اندازه‌گیری از همسانی درونی خوبی برخوردار بود (جدول شماره یک). همچنین، نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای روایی سازه نشان داد که همه سؤال‌ها دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۶ بودند و ساختار عاملی در نظر گرفته شده از برازش مطلوبی برخوردار بود. شاخص‌ها، منابع و همسانی درونی پرسشنامه‌ها، در جدول شماره یک نشان داده شده‌اند.

جدول ۱- شاخص‌ها، منابع و آلفای کرونباخ پرسش‌نامه‌ها

منبع	پایایی کل	تعداد گویه	شاخص
	۰/۸۰	۴	نگرانی اخلاقی مصرف‌کننده
مارکتی و شیلی	۰/۸۳	۳	دانش مصرف‌کننده
(۲۰۰۹)	۰/۸۹	۴	نگرش نسبت به پوشاک جعلی
	۰/۸۲	۴	نیات رفتاری مصرف‌کنندگان

نوع و فراوانی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های حاضر در پژوهش، در جدول شماره دو نشان داده شده‌اند. نتایج حاصل از این جدول گویای این است که بیشترین فراوانی در متغیر جنسیت مربوط به مردان با تعداد ۱۷۸ (۰/۵۷)، بیشترین فراوانی در متغیر تحصیلات مربوط به دانشجویان مقطع کارشناسی با تعداد ۲۱۱ (۰/۶۸) و در متغیر سن، بیشترین فراوانی با تعداد ۲۲۰ (۰/۷۱) مربوط به سنین ۲۰-۳۰ سال است.

1. Spss
2. Amos

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش

جنسیت		سطح تحصیلات				سن		
متغیر	مرد	زن	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	زیر ۲۰ سال	۳۰-۴۰	۴۱ به بالا
فراوانی	۱۷۸	۱۳۴	۲۱۱	۸۸	۱۳	۴۲	۲۲۰	۴۸
درصد	۰/۵۷	۰/۴۳	۰/۶۸	۰/۲۸	۰/۰۴	۰/۱۳	۰/۷۱	۰/۱۵
								۰/۰۰۶

از میان ۳۱۲ شرکت‌کننده در پژوهش حاضر، ۲۲۹ نفر (۰/۷۳) آن‌ها اذعان کردند که تاکنون پوشاک ورزشی تقلبی خریداری کرده‌اند. همچنین، ۱۴ نفر (۰/۰۵) از آن‌ها به گزینه «خیر» و ۶۹ نفر (۰/۲۲) نیز به گزینه «نمی‌دانم» پاسخ دادند. اسامی و فراوانی برندهای جهانی کفش‌های ورزشی مورد مطالعه در پژوهش، در جدول شماره سه ارائه شده‌اند. با توجه به این جدول، شرکت‌کنندگان در پژوهش حاضر بیشترین تمایل را برای خرید برند تقلبی جهانی آدیداس (۰/۲۵) و کمترین تمایل را برای خرید برند تقلبی جهانی نیوبالانس (۰/۰۳)، در هنگام خرید پوشاک ورزشی تقلبی دارند. با توجه به این نتایج، برندهای آدیداس، نایک و اسیکس به ترتیب بیشترین برندهای تقلبی خریداری شده در میان جوانان هستند.

جدول ۳- نوع و فراوانی برندهای ورزشی پژوهش

برندهای ورزشی								
اسامی	نایک ^۱	آدیداس ^۲	اسیکس ^۳	پوما ^۴	ریبوک ^۵	نیوبالانس ^۶	فیلا ^۷	سایر
فراوانی	۶۹	۸۰	۵۴	۳۶	۱۷	۱۱	۱۸	۲۷
درصد	۰/۲۲	۰/۲۵	۰/۱۷	۰/۱۱	۰/۰۵	۰/۰۳	۰/۰۸	۰/۰۹

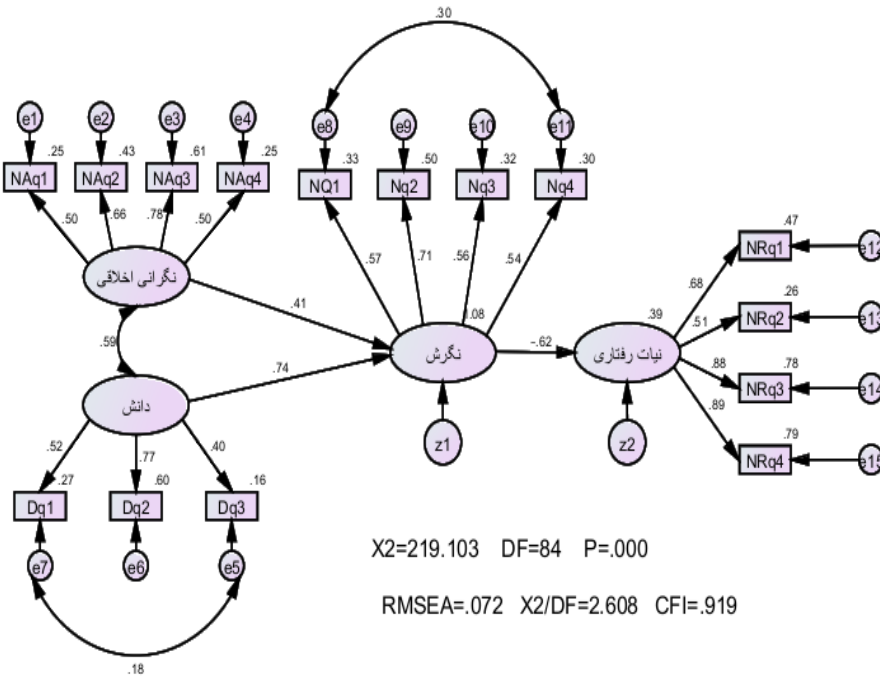
در جدول شماره چهار، همبستگی بین متغیرهای پژوهش ارائه شده است. با توجه به این جدول، بیشترین همبستگی بین متغیرهای نگرش و نگرانی اخلاقی (۰/۵۹۸) و کمترین همبستگی بین متغیرهای دانش و نگرانی اخلاقی (۰/۳۷۷) است.

1. Nike
2. Adidas
3. Asics
4. Puma
5. Reebok
6. Newbalance
7. Fila

جدول ۴- ضرایب همبستگی بین متغیرهای مدل پژوهش

متغیر	نگرانی اخلاقی	دانش	نگرش	نیات رفتاری
نگرانی اخلاقی	۱			
دانش	۰/۳۷۷**	۱		
نگرش	۰/۵۹۸**	۰/۵۸۱**	۱	
نیات رفتاری	۰/۳۹۱**	۰/۵۲۰**	۰/۴۳۲**	۱

**P≤0/01, *P≤0/05



شکل ۲- مدل پژوهش در حالت معناداری

جدول ۵- شاخص‌های برازش مدل پژوهش

نوع شاخص	مقدار
خطای تقریب وارینس	۰/۰۷
ریشه دوم توکر-لوییس	۰/۸۹
برازش	۰/۸۷
برازندگی تعدیل	۰/۸۸
برازندگی شاخص	۰/۹۱۷
خی دو نسبی	۲/۶۰
درجه آزادی	۸۴
خی دو	۲۱۹/۱۰

نتایج جدول شماره پنج گویای این مطلب است که شاخص‌های نسبت خی دو به درجه آزادی مناسب هستند (کمتر از عدد سه) و شاخص‌های هنجار شده برازندگی، تعدیل برازندگی، برازندگی، توکر - لوییس و برازندگی تطبیقی که بیشتر از ۰/۹۰ و شاخص ریشه دوم وارینس خطای تقریب کمتر از ۰/۰۸ هستند، در حد قابل قبولی قرار دارند؛ بدین معنی که مدل پژوهش حاضر دارای برازش مناسب است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است. به عبارتی، داده‌های حاصل از مطالعه مدل نظری پژوهش را حمایت و تأیید می‌کنند.

جدول ۶- ضرایب رگرسیونی مسیرهای مدل

معناداری	نسبت بحرانی	انحراف معیار	وزن رگرسیونی استاندارد شده	پژوهش مسیر
۰/۰۰۱	۳/۷۶۸	۰/۱۲۶	۰/۴۱۴	نگرش اخلاقی <---
۰/۰۰۱	۴/۸۹۹	۰/۲۴۷	۰/۷۴۰	نگرش دانش <---
۰/۰۰۱	۷/۱۲۶	۰/۱۱۰	-۰/۶۲۳	نیات رفتاری <---

تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و اثرهای کل مسیرهای مدل پژوهش در جدول شماره هفت بیان شده‌اند. با توجه به این جدول، بیشترین تأثیر مستقیم مربوط به مسیر ارزش مصرفی لذت‌گرایانه- قصد خرید و کمترین تأثیر مستقیم مربوط به مسیر ارزش مصرفی فایده‌گرایانه- قصد خرید است.

1. Normed Fit Index(NFI)
2. Adjusted Goodness of Fit Index(AGFI)
3. Goodness of Fit Index(GFI)
4. Tucker Lewis Index(TLI)
5. Comparative Fit Index(CFI)
6. Root Mean Square Error of Approximation(RMSEA)

جدول ۷- تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و اثرهای کل متغیرهای پژوهش

ضرایب اثر در حالت استاندارد			مسیر		
اثر کل	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم			
۰/۴۱۴	۰/۴۱۴	۰/۰۰۰	نگرش	<---	نگرانی اخلاقی
۰/۷۴۰	۰/۷۴۰	۰/۰۰۰	نگرش	<---	دانش
-۰/۶۲۳	-۰/۶۲۳	۰/۰۰۰	نیات رفتاری	<---	نگرش

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه خرید محصولات جعلی، تأثیراتی تهدیدکننده بر اقتصاد جهانی و جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی دارد، توجه بیشتر پژوهش‌ها را به خود معطوف کرده است (تانگ، تیان و زایچکوکوسکی، ۲۰۱۴؛ کاسیم، بوگاری، سالاما و زین، ۲۰۱۶). باوجود انجام پژوهش‌های زیاد در زمینه رفتار خرید و مصرف محصولات تقلبی، هنوز سؤال‌های بی‌جواب زیادی باقی مانده‌اند. در چند سال اخیر، تلاش برای محدود کردن تقاضای مصرف‌کنندگان محصولات تقلبی، جزو اولویت‌های پژوهش‌ها در این زمینه قرار گرفته است؛ براین اساس، هدف از انجام پژوهش حاضر نیز بررسی نقش نگرانی اخلاقی و دانش مصرف‌کنندگان در نیات رفتاری مصرف‌کنندگان برندهای تقلبی پوشاک ورزشی بود.

یافته‌های این مطالعه نشان داد که سطح بالاتر نگرانی پاسخ‌دهندگان به احتمال بیشتر، باعث ایجاد نوعی نگرش منفی نسبت به خرید و مصرف پوشاک ورزشی تقلبی می‌شود. در این مورد، افرادی که از تنوع مسائل اخلاقی مربوط به تولید، توزیع و خرید پوشاک ورزشی تقلبی بسیار آگاه هستند، به احتمال بیشتری درک خواهند کرد که رفتار خرید و مصرف پوشاک ورزشی تقلبی از نظر اخلاقی اشتباه است و همین امر موجب شکل‌گیری نگرش منفی در آنان می‌شود. ضریب رگرسیونی مسیر نگرانی اخلاقی و نگرش نسبت به پوشاک ورزشی تقلبی حاکی از اثر مثبت و معنادار نگرانی اخلاقی بر ایجاد نگرش منفی نسبت به محصولات ورزشی تقلبی است. نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های مارکتی و شیلی (۲۰۰۵، ۲۰۰۹)، کویکاب و همکاران (۲۰۱۷) و خی و چنگ (۲۰۱۷) مبنی بر اینکه نگرانی اخلاقی مصرف‌کنندگان بر ایجاد نگرش منفی نسبت به خرید و مصرف پوشاک ورزشی تقلبی اثر معنادار دارد، هم‌خوانی دارد. درواقع، هرچه نگرانی اخلاقی مصرف‌کنندگان از خرید

1. Tang, Tian & Zaichkowsky
2. Kassim, Bogari, Salamah & Zain

و مصرف محصولات ورزشی قلبی بیشتر باشد، نگرش منفی شکل گرفته شدیدتر خواهد بود و رفتار خرید و مصرف محصولات قلبی کاهش می‌یابد.

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش، دانش مصرف‌کنندگان بر شکل‌گیری نگرش منفی نسبت به برندهای قلبی پوشاک ورزشی اثری مثبت و معنادار دارد. در واقع، افزایش دانش باعث ایجاد سطح بالاتر نگرش منفی می‌شود و در نتیجه، موجب کاهش خرید و مصرف پوشاک ورزشی قلبی می‌شود. این نتیجه با یافته‌های مطالعات مارکتی و شیلی (۲۰۰۵، ۲۰۰۹) و مارلینا و ساردجونو (۲۰۱۸) مبنی بر اثر مثبت و معنادار دانش مصرف‌کنندگان بر ایجاد نگرش منفی نسبت به خرید و مصرف پوشاک ورزشی قلبی هم‌خوان است. در واقع، براساس نتایج حاصل از مدل پژوهش، افزایش دانش مصرف‌کنندگان می‌تواند ۰/۷۴ از ایجاد و شکل‌گیری نگرش منفی در مصرف‌کنندگان نسبت به خرید و مصرف پوشاک ورزشی قلبی را تبیین کند؛ بنابراین، سیاست‌گذاران می‌توانند با ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی ضد جعل و ضد تقلب و تولید برنامه‌ها و مستندها موجب افزایش اطلاعات عمومی، آگاهی و دانش مصرف‌کنندگان از آثار و پیامدهای منفی خرید و مصرف پوشاک ورزشی قلبی شوند.

همچنین، یافته‌های پژوهش حاضر و ضریب رگرسیونی مسیر نگرش نسبت به پوشاک ورزشی قلبی و نیت رفتاری مصرف‌کنندگان در مدل پژوهش، حاکی از اثر منفی و معنادار نگرش مصرف‌کنندگان بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان هستند؛ براین اساس، می‌توان بیان کرد که ایجاد و شکل‌گیری نگرش منفی در مصرف‌کنندگان نسبت به پوشاک ورزشی قلبی موجب کاهش خرید و مصرف پوشاک ورزشی قلبی می‌شود. این یافته‌ها با نتایج مطالعات مارکتی و شیلی (۲۰۰۵، ۲۰۰۹) و کویکاب و همکاران (۲۰۱۷) مبنی بر اینکه نگرش منفی مصرف‌کنندگان بر نیت رفتاری آنان اثر منفی و معناداری دارد، هم‌خوان است. به‌طور کلی، نتایج پژوهش حاضر بیانگر نقش میانجی نگرش منفی مصرف‌کنندگان نسبت به خرید و مصرف پوشاک ورزشی در رابطه نقش نگرانی اخلاقی با دانش مصرف‌کنندگان بر نیت رفتاری آنان است. به عبارت دیگر، می‌توان بیان کرد که افزایش نگرانی اخلاقی و آگاهی و دانش مصرف‌کنندگان از پوشاک ورزشی قلبی موجب شکل‌گیری نگرش منفی نسبت به این محصولات و در نتیجه، کاهش تقاضا، کاهش خرید و کاهش مصرف پوشاک ورزشی قلبی می‌شود.

نتایج مطالعه حاضر نشان داد که تمایل به خرید برندهای قلبی در جامعه دانشجویان داخل کشور زیاد است؛ زیرا، از ۳۱۲ شرکت‌کننده در این پژوهش، ۲۲۹ نفر به صراحت اعلام کردند که به خرید برندهای پوشاک ورزشی قلبی اقدام کرده‌اند. همچنین، ۰/۲۲ (۶۹ نفر) از شرکت‌کنندگان توانایی تشخیص برندهای قلبی از برندهای اصلی را ندارند؛ بنابراین، می‌توان گفت که تمایل زیاد به خرید برندهای ورزشی قلبی و آگاهی و دانش کم مصرف‌کنندگان در این زمینه در داخل کشور، یکی از معضلات بازار ورزش کشور محسوب می‌شود؛ براین اساس، مدیران، سیاست‌گذاران، بازاریابان و

نمایندگی‌های برندهای اصلی در داخل کشور باید برای جلوگیری از افزایش این روند اقدام‌هایی را انجام دهند.

این مطالعه نه تنها به ادبیات جعل و تقلب کمک می‌کند، بلکه تنها مطالعه انجام شده در کشور است که تأثیر نگرانی اخلاقی و دانش مصرف‌کنندگان را بر فرایند خرید و مصرف پوشاک ورزشی تقلبی بررسی کرده است. مطالعه حاضر بینش جدیدی را به پژوهشگران علاقه‌مند به پدیده مصرف برندهای تقلبی پوشاک ورزشی و سیاست عمومی، به ویژه برای تولیدکنندگان، بازاریابان و ارائه‌دهندگان خدمات ضد جعل و ضد تقلب پوشاک ورزشی ارائه می‌دهد. همچنین، این مطالعه به کسانی که به مهارت‌های مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای تقلبی پوشاک ورزشی علاقه‌مندند، کمک می‌کند. با توجه به کمک‌های عملی این مطالعه، سیاست‌گذاران می‌توانند از این یافته‌ها برای مبارزه با جعل و تقلب پوشاک ورزشی استفاده کنند. می‌توان با ایجاد بروشورها، کمپین‌ها، برنامه‌ها، فیلم و مستندها برای افزایش آگاهی و دانش مصرف‌کنندگان در جهت پیامدهای منفی مختلف ناشی از خرید و استفاده از پوشاک ورزشی تقلبی، از جمله آسیب به اقتصاد کشور، محیط‌زیست، سلامت جسمانی، تولید داخلی و کمک به افزایش مشکلات اجتماعی، مانند استثمار کارگران، کودکان کار و رونق شغل‌های کاذب، نگرش ذهنی منفی ایجاد کرد تا در نهایت بتوان در اقدام مصرف‌کنندگان به خرید و مصرف پوشاک ورزشی تقلبی ممانعت به وجود آورد. در واقع، مالکان برندهای اصلی و سیاست‌گذاران می‌توانند با طراحی برنامه‌های تبلیغاتی برای توصیف و ویژگی‌های برندهای اصلی، نمایش محیط و شرایط کاری کارگاه‌ها و کارخانه‌ها و استانداردهای زیست‌محیطی، برجسته کردن مسائل اخلاقی مربوط به خرید و مصرف پوشاک ورزشی تقلبی، توسعه تبلیغات ضد جعل و ضد تقلب برای افزایش آگاهی و دانش مصرف‌کنندگان و تحریک و برجسته‌سازی نگرانی آنان، کاهش قصد خرید برندهای تقلبی را فراهم آورند.

برنامه‌ها باید بر افزایش دانش مصرف‌کنندگان با مرتبط جلوه دادن خرید و مصرف یک برند پوشاک ورزشی تقلبی به مباحث اخلاقی و نیز بر بیان پیامدهای ناشی از مصرف برند تقلبی، غیراخلاقی و اشتباه دانستن خرید و مصرف برند تقلبی، حمایت از کسب‌وکارهای نامشروع، آسیب‌های جسمانی و مالی، آلودگی زیست‌محیطی و غیره تمرکز کنند تا سطح دانش و نگرانی اخلاقی در مصرف‌کنندگان افزایش یابد و در نهایت، این برنامه‌ها نیات رفتاری مصرف‌کنندگان کالاهای تقلبی آنان را برای مصرف و تقاضای برندهای تقلبی پوشاک ورزشی کاهش دهند. اطلاع‌رسانی عمومی درباره خطرهایی که برندهای تقلبی پوشاک ورزشی افراد را تهدید می‌کنند، بازتاب و بزرگ‌نمایی رضایت مصرف‌کنندگان برندهای اصلی در رسانه‌های جمعی، نکوهش کردن برندهای تقلبی پوشاک ورزشی، تبلیغات گسترده

با هدف آشنا کردن مردم با معایب خرید و مصرف برندهای تقلبی پوشاک ورزشی، به نقد کشیدن تجربه بد مصرف کنندگان برندهای تقلبی پوشاک ورزشی و بازتاب گسترده آن از طریق ابزارهای تبلیغاتی، از جمله راه‌های افزایش اطلاعات و سطح دانش مصرف کنندگان و نگرانی اخلاقی آنان هستند. به نظر می‌رسد که در دنیای متلاطم امروز، مبارزه با جاعلان برندهای معتبر تاحدودی غیرممکن است و با حذف یکی از این شرکت‌های جعل کننده، شرکت دیگری در جای دیگر پدیدار می‌شود؛ بر این اساس، مدیران سازمان‌های صاحب برند باید به‌طور ریشه‌ای به حل این بحران بپردازند و بر مصرف کنندگان تمرکز کنند تا در بلندمدت تمایل آنان را به مصرف غیرفریبنده برندهای تقلبی کاهش دهند. برای کم کردن معضل خرید آگاهانه و روزافزون خرید و مصرف برندهای تقلبی ورزشی پیشنهاد می‌شود فروشندگان خریداران را از خرید و مصرف برندهای تقلبی آگاه کنند و کیفیت برندهای اصلی را نسبت به برندهای تقلبی، بیشتر نمایان کنند و از این طریق، دلایل قیمت بالاتر خود را به صورت منطقی برای افراد توضیح دهند. همچنین، پیشنهاد می‌شود مسئولان امر اقدام‌های لازم را برای فرهنگ‌سازی در زمینه غیراخلاقی بودن استفاده از محصولات جعلی همچون غیراخلاقی بودن تولید این محصولات انجام دهند. گروه‌ها، مجامع و ائتلاف‌هایی با موضوع مبارزه با جعل، جعل کننده، تولیدکننده و واردکننده برندهای تقلبی پوشاک ورزشی تشکیل دهند. با توجه به اینکه امروزه مهم‌ترین دغدغه شرکت‌های تولیدکننده برندهای اصلی جلوگیری از تولید و فروش برندهای تقلبی در جامعه است، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بعدی با هدف شناسایی راهبردهای بازاریابی مؤثر در مقابله با برندهای تقلبی پوشاک ورزشی انجام شوند.

منابع

1. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude. *Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
2. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
3. Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27, 2, 191-207.
4. Argent, F. (2014). Online enforcement of counterfeit luxury goods: The China problem. *Global legal post*. Available at: <http://www.globallegalpost.com/bigstories/online-enforcement-of-counterfeit-luxury-goods-62665863/> (Accessed^o May 2018).
5. Atesoglu, I., & Erdogan, H. H. (2009). The effects of brand imitation on ready-made clothing companies. *Electronic Journal of Textile Technologies*, 3(2), 43-49.

6. Bian, X., & Moutinho, L. (2011). Counterfeits and branded products: Effects of counterfeit ownership. *Journal of Product & Brand Management*, 20(5), 379-393.
7. Bouzaabia, R., & Salem, I. (2010). The relation between the consumer's knowledge and the browsing behavior. *Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati Fascicle I: Economics and Applied Informatics*, 2, 59-70.
8. Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
9. Chaudhry, P. E., & Stumpf, S. A. (2011). Consumer complicity with counterfeit products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(2), 139-151.
10. Chaudhry, P. E., Zimmerman, A. (2013). Preserving intellectual property rights: Managerial insight into the escalating counterfeit market quandary. *Business Horizons*, 52(1), 57-66.
11. Chiu, W., & Leng, H. K. (2016). Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 23-36.
12. Chiu, W., Lee, K.-Y., & Won, D. (2014). Consumer behavior toward counterfeit sporting goods. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(4), 615-624.
13. Cho, H., Jeong-Ju, Y., & Johnson, K. K. (2005). Ethical Ideologies: Do They Affect Shopping Behaviors and Perceptions of Morality?. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 97(3), 48.
14. Dickson, M. A. (2000). Personal values, beliefs, knowledge, and attitudes relating to intentions to purchase apparel from socially responsible businesses. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(1), 19-30.
15. Fernandes, C. (2013). Analysis of counterfeit fashion purchase behaviour in UAE. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 85-97.
16. International Anti-Counterfeiting Coalition. (2008b) Campaign results. [WWW document]. URL <http://www.iacc.org/college/results.php> (accessed on 23 December 2008).
17. Jee, T. W., & Ernest, C. R. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioral intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 70-101.
18. Jirotmontree, A. (2013). Business ethics and counterfeit purchase intention: A comparative study on Thais and Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(4), 281-288.
19. Kassim, N., Bogari, N., Salamah, N., & Zain, M. (2016). The relationships between collective-oriented values and materialism, product status signaling and product satisfaction: a two-city study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(5), 807-826.
20. Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610

21. Marcketi, Sara B., "Consumer Concern, Knowledge, and Atitude Towards Counterfeit Apparel Products: An Application of the Theory of Reasoned Action Theory" (2005). *Apparel, Events and Hospitality Management Conference Proceedings and Presentations*. 35. http://lib.dr.iastate.edu/aeshm_conf/35
22. Marcketti, S. B., & Shelley, M. C. (2009). Consumer concern, knowledge and attitude towards counterfeit apparel products. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 327-337.
23. Marlyna, H., & Sardjono, A. (2018). Research report on the knowledge, experience, and attitude of consumers towards counterfeit medicine in Jakarta: A legal analysis. *Law and Justice in a Globalized World*. Available at: (Accessed 10 March 2018).
24. Martinez, L. F., & Jaeger, D. S. (2016). Ethical decision making in counterfeit purchase situations: The influence of moral awareness and moral emotions on moral judgment and purchase intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 213-223.
25. Michaelidou, N., & Christodoulides, G. (2011). Antecedents of attitude and intention towards counterfeit symbolic and experiential products. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 976-991.
26. Nordin, N. (2009). A study on consumers attitude towards counterfeit products In Malaysia. (Doctoral dissertation). University of Malaya, Kuala Lumpur.
27. Penz, E., & Stöttinger, B. (2008). Original brands and counterfeit brands – do they have anything in common? *Journal of Consumer Behaviour*, 7(2), 146-163.
28. Perez, M. E., Castaño, R., & Quintanilla, C. (2010). Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 219-235.
29. Perner, L. (2010) Consumer behavior: The psychology of marketing. [Online] Available at: <http://www.consumerpsychologist.com/>. (Accessed 18 March 2018).
30. Phau, I., Teah, M., & Chuah, J. (2015). Consumer attitudes towards luxury fashion apparel made in sweatshops. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 169-187.
31. Phillips, T. (2007). *Knockoff: The Deadly Trade in Counterfeit Goods: The True Story of the World's Fastest Growing Crimewave*. Kogan Page Publishers.
32. Prendergast, G., Chuen, L. H., & Phau, I. (2002). Understanding consumer demand for nondeceptive pirated brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(7), 405-416.
33. Quoquab, F., Pahlevan, S., Mohammad, J., & Thurasamy, R. (2017). Factors affecting consumers' intention to purchase counterfeit product: Empirical study in the Malaysian market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 837-853.
34. Riquelme, H. E., Mahdi Sayed Abbas, E., & Rios, R. E. (2012). Intention to purchase fake products in an Islamic country. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 5(1), 6-22.
35. Salmon, F. (2010). Counterfeiting statistics still atrocious. Available at: <http://www.portfolio.com/ views/blogs/market movers/2008/01/21/ counterfeiting - statistics-still atrocious> (Accessed 29 May 2012).
36. Tang, F., Tian, V.-I., & Zaichkowsky, J. (2014). Understanding counterfeit consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 4-20.

37. Transcrime,. (2010). Anti-brand counterfeiting in the EU: Report on international and national existing standards. Milan, Italy: Joint Research Centre on Transnational Crime.
38. Umar, B. (2015). Fight against counterfeit sports products grows as business booms. The street. Available at: <http://www.iacc.org/college/results.php> (Accessed 13 February 2015).
39. Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.
40. Xia, E. A. C., & Cheng, K. T. G. (2017). The determinants of purchase intention on counterfeit sportswear. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 1(1), 13-26.
41. Yang, H. C., Liu, H., & Zhou, L. (2012). Predicting young Chinese consumers' mobile viral attitudes, intents and behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 59-77.

استناد به مقاله

محمودیان، عابد، ایزدی، بهزاد، دلشب، وحید، غریبی، سارا. (۱۳۹۸). نقش دانش و نگرانی اخلاقی مصرف‌کنندگان در نیت رفتاری آنان نسبت به پوشاک ورزشی تقلبی. پژوهش در ورزش تربیتی، ۷(۱۶): ۴۸-۱۲۹.
شناسه دیجیتال: 10.22089/RES.2018.5924.1468

Mahmoudian, A., Izadi, B. Delshab, V., Gharibi, S. (2019). The Role of Consumer's Knowledge and Ethical Concern on Their Behavioral Intention to Purchase Sport Counterfeit Apparel. *Research on Educational Sport*, 7(16): 129-48. (Persian). Doi: 10.22089/RES.2018.5924.1468

The Role of Consumer's Knowledge and Ethical Concern on Their Behavioral Intention to Purchase Sport Counterfeit Apparel

A. Mahmoudian^{1,4}, B. Izadi², V. Delshab³, S. Gharibi⁴

1. MA of Marketing Management in Sport, Faculty of Humanities and Social Sciences, university of Kurdistan *
2. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, university of Kurdistan
- 3, 4. MA of Marketing Management in Sport, Faculty of Humanities and Social Sciences, university of Kurdistan

Received: 2018/06/01

Accepted: 2018/08/05

Abstract

One of the most warning global processes which boosting is manufacturing, distributing and consuming of counterfeit products. Thus aiming of present study was to investigate the effect of consumer's knowledge and ethical concern on their behavioral intention to purchase sport counterfeit Apparel. It was descriptive-correlative type. Statistical population of study was all of the students in Kurdistan University which based on their number (10000), for statistical sample 373 individual was randomly selected using Krejcie and Morgan (1970) table. In order to measure study variables, questionnaires of ethical concern, knowledge, attitude, and behavioral intention adapted from Marcketti and Shelley (2009) was used. Validity and accuracy of questionnaires was confirmed by experts and specialists and their reliability was confirmed by Cronbach's alpha test. To analyses research data structural equation model (SEM) was utilized. Results showed that among consumers, there is an effect of ethical concern on attitude (0.41), knowledge on attitude (0.74), and attitude on behavioral intention (0.62). Also the presented model indicated an adequate fitness. By designing brochures, programs, film and document aiming to enhance consumer's ethical concern and knowledge and awareness, through declaring effects and injuries of purchasing and consuming sport counterfeit clothes, one can enhance consumer's negative attitude toward these products to decrease their purchase and consumption.

Keyword: Ethical concern, Knowledge, Attitude, Sport counterfeit Apparel, Behavioral intention.

* Corresponding Author

Email: a.mahmoudian@hum.uok.ac.ir