

## عوامل تعیین کننده قصد خرید برندهای تقلبی لوکس (مطالعه موردی شهر تهران)

محسن نظری<sup>۱</sup>، ابوالفضل عابدی<sup>۲</sup>، حامد خراسانی طرفی<sup>۳\*</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۹/۱۷، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱/۲۷

### چکیده

جعل و تقلب یکی از قدیمی ترین جرم های تاریخ می باشد و امروزه، پدیده تقلب به عنوان مشکل بزرگ اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در سراسر جهان مطرح می شود. هدف این مقاله شناسایی عوامل مهمی است که در نگرش مصرف کنندگان نسبت به برندهای تقلبی لوکس تأثیر می گذارند و در نهایت باعث خرید کالاهای این چنینی از سوی مصرف کنندگان می شوند. پس از بررسی ادبیات موضوعی، شش عامل اصلی در نگرش مصرف کنندگان به سمت خرید برندهای لوکس تقلبی شناسایی شدند. این بررسی در شهر تهران با استفاده از روش نمونه گیری مرحله ای و به صورت تصادفی انجام شد و روش تحلیل عاملی تأییدی برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد استنباط از قیمت - کیفیت، مسائل اخلاقی، عوامل مرتبط با محصول و ویژگی های شخصیتی در نگرش مصرف کنندگان به سمت خرید برندهای لوکس تقلبی تأثیر گذار می باشد. همچنین یافته های این پژوهش نشان داد زمانی که مصرف کنندگان احساس کنند خرید محصولات تقلبی از دیدگاه مردم اخلاقی است، راحت تر دست به خرید کالاهای تقلبی می زنند.

**واژگان کلیدی:** تقلب، برند لوکس تقلبی، اخلاق، نگرش به سمت خرید

۱. دانشیار، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت

۳. دانشجوی دکتری مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد، نویسنده مسئول، ۰۹۱۵۵۸۵۱۶۴۲، [h\\_khorasani\\_t@yahoo.com](mailto:h_khorasani_t@yahoo.com)

## ۱- مقدمه

زمانی که مصرف‌کنندگان اقدام به خرید کالایی می‌کنند، علاوه بر کالا، ارزش‌های همراه محصول را نیز خریداری می‌کنند. این امر به‌ویژه در زمینه کالاهایی با برندهای لوکس که مصرف‌کنندگان ارزش‌های همراه محصول را بر ویژگی‌ها و قابلیت‌های عملکردی آن ترجیح می‌دهند، بارزتر می‌باشد. بدون شک برند قوی بنگاه، مهم‌ترین دارایی آن به شمار می‌رود؛ اما متأسفانه زمانی که برند در بازار به موفقیت دست پیدا می‌کند و بخش بزرگی از بازار هدف را تسخیر می‌کند این امر می‌تواند باعث ایجاد تقلب نسبت به آن برند شود (مالدونادو و هوم<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). کالاهای تقلبی به هر محصول غیرمجازی که حق مالکیت معنوی را نقض کرده باشند، اطلاق می‌شود (چادبری و ولش<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵؛ فلیپس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). این کالاها شباهت زیادی به کالاهای اصلی دارند ولی از لحاظ عملکرد، کیفیت و بادوام بودن، پایین‌تر از کالاهای اصلی قرار دارند. تقلب، یکی از قدیمی‌ترین جرم‌های تاریخ می‌باشد و تولید کالاهای تقلبی در قرن ۲۱ به‌عنوان بارزترین جرم شناخته خواهد شد (هانگ، یانگ<sup>۴</sup> - مینگ، ۲۰۰۹).

در این زمینه، کپی کردن برندهای لوکس توسط تولیدکنندگان کالاهای تقلبی در سرتاسر جهان به‌طور گسترده‌ای رایج شده است. متأسفانه محصولات تقلبی با برندهای لوکس به‌عنوان جایگزینی برای محصولات اصلی برندهای لوکس شناخته می‌شوند و مصرف‌کنندگان را تحریک به خرید این نوع کالاها می‌کنند. با توجه به دیدگاه مصرف‌کنندگان می‌توان کالاهای تقلبی را به دو دسته فریبنده و غیرفریبنده تقسیم کرد (ویلکاکس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). تقلب فریبنده شامل خرید محصولات تقلبی است که مصرف‌کننده نسبت به تقلبی بودن آن آگاهی ندارد؛ مانند قطعات ماشین، لوازم الکترونیکی، داروها و... (گراسمن و شاپیرو<sup>۶</sup>، ۱۹۹۸)؛ اما تقلب غیر فریبنده تقلبی است که مصرف‌کنندگان با علم به تقلبی بودن کالا، آن را خریداری می‌کنند (نیا و ژایکفسیکی<sup>۷</sup>، ۲۰۰۰). تمرکز اصلی این پژوهش بر خرید این نوع کالاها است که محصولات تقلبی با برندهای لوکس یکی از رایج‌ترین آن‌ها می‌باشد. در واقع، مشکل

1 - Maldonado&Hume

2 - Chadbury&Walsh

3 - Phillips

4 - Huang&Yung-Ming

5 - Wilcox

6 - Grossman&Shapiro

7 - Nia&Zaichkowsky

اصلی در زمینه تقلب فقط معطوف به تولیدکنندگان کالاهای تقلبی نیست بلکه در کنار آن، تقاضای بالایی است که مصرف کنندگان برای انواع محصولات با برندهای تقلبی دارند؛ که این عامل خود باعث به وجود آمدن بازار برای این نوع کالاها و تشویق تولیدکنندگان به تولید کالاها با برندهای تقلبی می شود.

بر این اساس اصلی ترین هدف پژوهش حاضر، شناسایی تعیین کننده های اصلی نگرش مصرف کنندگان به محصولات لوکس تقلبی است. در واقع در این پژوهش قصد داریم تا عواملی که به تمایل و قصد خرید محصولات تقلبی لوکس منجر می شوند را شناسایی و میزان تأثیر این عوامل بر قصد خرید این محصولات را بسنجیم.

## ۲- مروری بر ادبیات پژوهش

صاحب نظران و سازمان های گوناگون جهانی تقلب را به گونه های مختلفی تعریف کرده اند. طبق توافق نامه جنبه های تجاری مربوط به حقوق مالکیت فکری سازمان تجارت جهانی<sup>۱</sup>، کالاهای تقلبی و فاقد جواز مؤلف به این صورت تعریف می شود: عبارت کالاها با نشان تقلبی<sup>۲</sup> به کالاها و همچنین نحوه ی بسته بندی هر کالایی اطلاق می شود که بدون کسب اجازه، از نشانی استفاده کند که با نشان معتبر دیگر مشابه باشد یا اینکه ویژگی های بنیادین این نشان را نتوان از نشان اصلی تمییز داد و این بدین معنا است که این نشان تقلبی حقوق صاحب نشان اصلی را تضییع می کند. کالاهای فاقد حق مؤلف<sup>۳</sup> به کالاهایی اطلاق می شود که بدون اجازه صاحب حق یا وکیل او در کشور تولیدکننده نسخه برداری شده اند و یا به طور مستقیم یا غیرمستقیم از کالایی کپی برداری شده اند که دارای حق مؤلف و یا حق قانونی مشابهی در کشور وارد کننده است (گراسمن و شاپیرو، ۱۹۹۸). لای و ژایکفسکی<sup>۴</sup> در سال (۱۹۹۹) تقلب را به عنوان محصولی تعریف کرده اند که به صورت غیرقانونی شبیه سازی شده یا از روی محصول اصلی ساخته شده است و اغلب از لحاظ عملکرد، اعتبار و دوام کیفیتی پایین تر نسبت به کالای اصلی دارند. در مقابل، کالاهای فاقد حق مؤلف، کالاهایی هستند که دقیقاً از روی کالای اصلی کپی برداری شده اند؛ مانند لوح های فشرده، بازی های ویدئویی و نرم افزارهای کامپیوتری که اغلب در طبقه فناوری ها قرار می گیرند؛ بنابراین، کلمه تقلبی به طور معمول برای

1 - World Trade Organization (WTO)

2 - Counterfeit trademark goods

3 - Pirated copyright goods

4 - Lai&Zaichkowsky

نشان‌های تجاری به کار می‌رود؛ درحالی‌که کالاهای فاقد حق مؤلف برای کالاهایی که قانون حق مؤلف در آن‌ها رعایت نشده است، استفاده می‌شود (اسکوبار<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). همچنین کالای لوکس به کالایی گفته می‌شود که از اندازه و میزان بر طرف کردن نیاز فراتر رفته باشد و بیش‌تر، فرمی است از محصول که فرد با خرید این کالا به دنبال پرستیژ و نشان دادن پول، ثروت و سرمایه خود به دیگران می‌باشد (گراسمن و شاپیرو، ۱۹۹۸) مور و بیرتوستل<sup>۲</sup> در سال (۱۹۹۵) چهار ویژگی اساسی را برای برندهای لوکس بر شمرده‌اند: (۱) بیان‌گر انحصار محصول در دست طبقه مصرف‌کننده هستند؛ (۲) هویت برند به خوبی شناخته شده است؛ (۳) مصرف‌کنندگان از وجهه برند و کیفیت آن لذت می‌برند؛ (۴) این کالاها باعث حفظ سطح فروش و وفاداری مصرف‌کننده می‌شوند.

جعل و تقلب برندهای لوکس تقلبی به صورت گسترده از دهه ۱۹۷۰ شروع به رشد کرد (بین و ویلاتسو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). برند تجاری لیوایز<sup>۴</sup> در این دهه متوجه شد مقدار زیادی از شلوارهای جین، با برند تجاری یا لوگوی این شرکت در جنوب شرقی آسیا تولید و در سراسر غرب اروپا توزیع و به فروش می‌رود (واکر<sup>۵</sup>، ۱۹۸۱). از آن زمان به بعد، در چند دهه‌ی گذشته کالاهای تقلبی با برندهای لوکس با نرخی نجومی در بازارها افزایش یافته‌اند؛ که لباس، کیف دستی، ساعت، خودکار، گوشی‌های تلفن همراه و ... تنها نمونه اندکی از این نوع کالاها است (فاو و تی<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹). در پژوهش‌های انجام‌گرفته در این زمینه محققان بیان کرده‌اند که گذشته از درآمدهای از دست رفته ناشی از تقلب، تولیدکنندگان قانونی با زیان‌های نامحسوسی نظیر از بین رفتن حسن نیت (جیکوبز و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۱؛ بارنت<sup>۸</sup>، ۲۰۰۵؛ نیا و ژایککفسکی، ۲۰۰۰)، از بین رفتن اعتبار برند و کاهش ارزش ویژه برندشان روبرو هستند (نیا و ژایککفسکی، ۲۰۰۰). علاوه بر این بسیاری از برندهای تقلبی باعث از دست رفتن اعتماد مصرف‌کنندگان از آن برند خاص می‌شود (نیا و ژایککفسکی، ۲۰۰۰؛ بلوخ<sup>۹</sup> و

1 - Escobar

2 - Moore&amp;Birtwistle

3 - Bian&amp;Veloutsou

4 - Levi's

5 - Walker

6 - Phau&amp;Teah

7 - Jacobs et al

8 - Barnett

9 - Bloch et al

همکاران، ۱۹۹۳).

امروزه، بسیاری از کشورها در معرض محصولات جعلی قرار دارند. پژوهش‌ها نشان داده است که کشورهای اروپای شرقی بیشتر از سایر کشورهای اروپایی در معرض مبادلات محصولات تقلبی قرار دارند (پنز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). پژوهش‌ها همچنین نشان داده‌اند برندهای لوکس و معتبری نظیر آدیداس، پوما، نایک، پولو، پاناسونیک، مایکروسافت، سیتیزن، گیوسی و سونی بیشتر از سایر برندهای معروف و معتبر کپی‌برداری می‌شوند؛ با توجه به پیشرفت فناوری، طی سال‌های اخیر کیفیت محصولات تقلبی به طور شگفت‌انگیزی بهبود یافته است و این امر باعث ایجاد مزیت رقابتی برای محصولات تقلبی شده است (نیل و شولتز<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶).

## ۲-۱- نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تقلب

نگرش، پیش‌بینی‌کننده نیت رفتاری مصرف‌کننده می‌باشد. مطالعات قبلی در زمینه نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای تقلبی، نشان می‌دهند بین نگرش مصرف‌کننده و قصد خرید وی همبستگی مستقیمی وجود دارد. عوامل مختلفی بر نگرش افراد و قصد خرید محصولات تقلبی لوکس تأثیرگذارند. آلبرز و میلر (۱۹۹۹) با پژوهشی بر خریداران تلویزیون‌های تقلبی، نشان دادند که قیمت محصول، حضور دوستان و ادراک از خطر جرم بر تمایل خرید افراد تأثیرگذار می‌باشند. در پژوهشی دیگر کیفیت محصول، محتوای مد، ظاهر فیزیکی، تحصیلات و درآمد خانوار با قصد خرید رابطه معناداری داشته‌اند (وی و همکاران<sup>۳</sup>، ۱۹۹۵). تام و همکارانش (۱۹۹۸) در پژوهش جامع خود، خرید قبلی، اهمیت برند، عملکرد، قیمت، دوام، سن و درآمد فرد را تعیین‌کننده‌های نگرش به خرید محصولات تقلبی تعریف نموده‌اند. در پژوهش وانگ<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) مشخص شد که مزیت هزینه، نگرانی‌های اخلاقی و هنجارهای اجتماعی می‌توانند بر قصد خرید ویدیوهای تقلبی تأثیر بگذارند. در پژوهش دیگری که روی ۱۰۴۰ مصرف‌کننده استرالیایی انجام گرفت، مشاهده شد نگرش نسبت به تقلب و هویت فردی تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد. این پژوهش همچنین نشان داد که قصد خرید پیش‌بینی‌کننده رفتار خرید است (پنز

1 - Penz et al

2 - Nil&Shultz

3 - Wee et al

4 - Wang

و استاتینگر<sup>۱</sup>، (۲۰۰۵).

بدید ترتیب محققین با بررسی جامع ادبیات موجود، طیف جامعی از عوامل موثر بر نگرش افراد نسبت به محصولات تقلبی را شناسایی کردند که در ادامه به توضیح درباره این عوامل می‌پردازیم.

**استنباط از قیمت - کیفیت:** استنباط از قیمت-کیفیت اولین عامل تعیین کننده نگرش مصرف کنندگان به سمت خرید کالاهای تقلبی است. به طور ساده این مفهوم بیان می‌کند که قیمت می‌تواند نشانه‌ای برای کیفیت محصولات (خصوصاً محصولاتی که کیفیت آن‌ها مشهود نیست) باشد.

اگر مصرف کننده کیفیت محصولات را قبل از خرید بررسی نکند، از قیمت، تبلیغات و یا اعتبار فروشنده برای تعیین کیفیت محصولات استفاده خواهد کرد (جین و کتو، ۲۰۰۶). البته برخی از مصرف کنندگانی که از خرید کالاهای تقلبی آگاهی دارند، وانمود کنند که این محصولات شبیه محصولات اصلی است و فقط تا حدودی کیفیت پایین تری دارند (گراسمن و شاپیرو<sup>۲</sup>، ۱۹۸۸). اعتقاد به این که «قیمت بالا، کیفیت بالا» و «قیمت پایین، کیفیت پایین» یکی از عوامل مهم در نظریه قیمت گذاری و تعیین رفتار مصرف کننده می‌باشد. پژوهش اردونز در سال (۱۹۹۸) نشان داد که ترجیح نسبی در انتخاب محصولات با قیمت بالاتر/ کیفیت بالاتر بر محصولات قیمت پایین تر/ کیفیت پایین تر وجود دارد. لذا استنباط از کیفیت بر اساس میزان قیمت، اعتقاد مشترک در میان تمام مصرف کنندگان است و عامل مهمی در تعیین رفتار آن‌ها به شمار می‌رود.

با توجه به مطالب گفته شده در مورد استنباط از قیمت-کیفیت، در این پژوهش، متغیر استنباط از قیمت-کیفیت نشان دهنده برداشت مصرف کنندگان از رابطه بین قیمت محصول با کیفیت، امکانات و عملکردهای عینی و واقعی محصول است.

**تأثیرهای اجتماعی:** تأثیرات اجتماعی از مهم ترین عواملی است که بر قصد خرید برندهای تقلبی لوکس تأثیر می‌گذارد. تأثیر اجتماعی اشاره به این موضوع دارد که دیگران از جمله اعضای خانواده یا دوستان بر روی نگرش فرد مصرف کننده تأثیر می‌گذارند (نوردین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). مفهوم کالاهای لوکس یا کالاهای کمیاب در ادبیات

1 - Penz&Stottinger

2 - Grossman&Shapiro

3 - Nordin

به «نظریه طبقه مرفه»<sup>۱</sup> وبلین<sup>۲</sup> برمی گردد. این نظریه بیان می کند که اشخاص از مصرف این کالاها برای نشان دادن توان مالی یا جایگاه اجتماعی شان استفاده می کنند. لیبستین<sup>۳</sup> نیز بر اهمیت عامل های اجتماعی در مصرف کالاها تاکید کرده است. به طور کلی افراد تمایل دارند تا خود را با طبقات اجتماعی بالاتر به جامعه معرفی کنند (ملوت<sup>۴</sup>، ۱۹۸۳). مصرف کنندگان فقط با هدف تأمین نیازهای مادی دست به خرید نمی زنند بلکه آن ها به دنبال برطرف کردن نیازهای اجتماعی خود و ارائه تصویر مطلوبی از خود در جامعه می باشند. بنابراین افراد محصولات دارای برندی را خریداری می کنند که بتواند جایگاه، ثروت، قدرت و منزلت اجتماعی شان را نشان دهد؛ اما آن ها گاهی قادر به پرداخت هزینه های سنگین نیستند و امکان دارد که به سمت برندهای تقلبی ارزان قیمت به عنوان جانشینی برای محصولات اصلی و گران قیمت گرایش پیدا کنند (نوردین، ۲۰۰۹).

در این پژوهش تأثیرات اجتماعی بیان گر دیدگاه مشتری به استفاده از کالاهای لوکس است؛ به این ترتیب که آیا مشتریان برای نشان دادن طبقه اجتماعی خود و برای تعریف هویت فردی و شخصیت اجتماعی شان از کالاهای لوکس و دارای برند استفاده می کنند یا خیر.

**وفاداری به برند:** وفاداری به برند، به عنوان تعهد قوی برای ترجیح خرید مجدد کالا یا خدمات یک شرکت با وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی رقبا، تعریف می شود (گومانس و دیگران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱). مصرف کنندگان وفادار به برند نه تنها تمایل به خرید مجدد آن برند دارند بلکه با ارائه محصولی بهتر توسط سایر شرکت ها، حاضر نیستند محصول قبلی خود را رها کنند. از نظر ایست<sup>۶</sup> مصرف کنندگان بیشتر به خاطر کیفیت کالا و نه به خاطر قیمت، وفاداری خود را به برند حفظ می کنند. مصرف کنندگانی که از روی دانش و آگاهی، برندهای تقلبی و نزدیک به برند اصلی را خریداری می کنند، به خوبی می دانند که برندهای تقلبی از لحاظ کیفیت پایین تر از برندهای اصلی می باشند؛ لذا این امکان وجود دارد که آن ها زیاد نگران کیفیت محصول نباشند (نیا و زایکفسکی، ۲۰۰۰)؛ و در عوض، بیشتر علاقمندند تا از مزیت

1 - The Theory of the Leisure Class

2 - Veblen

3 - Leibenstein

4 - Mellott

5 - Gommans et all

6 - East

قیمتی برندهای تقلبی برخوردار شوند (دئاستوس و گاگوری<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). در این پژوهش، وفاداری به برند بیانگر این است که آیا مشتریانی وفادار به یک برند، در صورت دستیابی حاضرند برندهای مشابه موجود در بازار را خریداری کنند یا خیر.

**مسائل اخلاقی:** اصطلاح اخلاق برای اشاره به قوانین و اصول درست و اشتباه رفتاری استفاده می‌شود (قاداموسی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). در جامعه امروز، مسائل اخلاقی در هر جنبه‌ای از زندگی انسانی رایج است. اخلاق مصرف‌کننده را می‌توان به‌عنوان قوانین، اصول و استانداردهای اخلاقی تعریف کرد که راهنمای رفتار شخص یا گروه در انتخاب، خرید، استفاده یا فروش کالا یا خدمات است (مانسی و ویتل<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲). در پژوهش حاضر مطابق با نظر مالدونادو و هیوم، متغیر مسائل اخلاقی اشاره به قضاوت، قصد و دیدگاه مشتری نسبت به استفاده از کالاهای لوکس تقلبی دارد (مالدونادو و هیوم<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵). در واقع متغیر مسائل اخلاقی نشان‌دهنده این نکته است که آیا خرید برندهای لوکس تقلبی از نظر مشتریان رفتاری اخلاقی تلقی می‌شود یا خیر؟

**ویژگی‌های شخصیتی:** ویژگی‌های شخصیتی در این پژوهش در برگزیده چهار متغیر فرعی می‌باشد که بر روی نگرش به سمت خرید کالاهای لوکس تقلبی تأثیر می‌گذارند و در ادامه باعث خرید این نوع کالاها می‌شوند. این متغیرها عبارتند از: ریسک‌پذیری، آگاهی از ارزش‌ها، تصویر از خود و خودآگاهی عمومی و مادی‌گرایی.

- **ریسک‌پذیری:** با توجه به نظر کوردل و همکارانش (۱۹۹۶)، ادراک از ریسک شامل ریسک مالی، ریسک عملکردی، ریسک فیزیکی، ریسک روانی و ریسک اجتماعی می‌شود. تمامی این ابعاد می‌توانند ادراک از ریسک در هنگام خرید را شکل دهند. بلوخ<sup>۶</sup> و همکارانش (۱۹۹۳) نشان دادند بین ریسک‌کارایی و تمایل به خرید کالاهای تقلبی رابطه معناداری وجود دارد. آن‌ها از ۲۰۰ مصرف‌کننده بزرگ‌سال مرد و زن نظرسنجی کردند. ۱۰۰ نفر از یک مرکز خرید منطقه‌ای و

1 - D'astous&Gargouri

2 - Gbadamosi

3 - Muncy&Vitell

4 - Maldonado&Hume

5 - Risk taking

6 - Bloch



۱۰۰ نفر دیگر از بین افراد موجود در بازار فروش کالاهای دسته دوم در یکی از شهرهای جنوب شرقی ایالات متحده انتخاب شده بودند. نتایج پژوهش آنها نشان داد مصرف کنندگان در هنگام خرید محصولاتی چون قطعات اتومبیل و قطعات الکترونیکی که ریسک کارایی بالایی دارند، گرایش کمی به محصولات تقلبی دارند. به طور کلی می توان چنین فرض کرد که مصرف کنندگان با ریسک پذیری پایین، تمایل به خرید محصولاتی دارند که قابلیت اطمینان بالاتری داشته باشند.

• **آگاهی از ارزش ها:** آگاهی از ارزش های کالای تقلبی معمولاً به عنوان مؤلفه ای برای خرید این محصولات تعریف می شود (لکچنستین و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰). بر طبق نظر آنگ و همکارانش (۲۰۰۱) کالاهای تقلبی صرفه جویی زیادی در هزینه های مصرف کننده ایجاد می کند و این امر می تواند بر ارزش این محصولات بیفزاید. هنگامی که مشتریان منفعت زیادی را در خرید محصولات تقلبی ببینند احتمال بیشتری دارد تا به خرید آنها مبادرت بورزند.

• **تصویر از خود و خود آگاهی عمومی:** پنز و استاتینگر<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) چنین استدلال کرده اند که افراد ممکن است دستیابی به کالاهای لوکس را به عنوان نشانه ای برای موقعیت اجتماعی درک کنند. نشانه ای که به آنها کمک می کند هویت و تصویر مناسب از خود را حفظ نمایند. این محققان پیش بینی کرده اند که هر اندازه خود هویتی مصرف کننده ضعیف باشد، گرایش وی به خرید کالاهای تقلبی بیشتر می شود.

• **مادی گرایی<sup>۴</sup>:** مادی گرایی اشاره به حدی دارد که دارایی و ثروت به عنوان شاخص مرکزی در زندگی شخص در نظر گرفته می شود (وی و همکاران، ۱۹۹۵). محققان بیان می کنند که هر چقدر مصرف کننده مادی گراتر باشد، به احتمال بیشتری دست به خرید کالاهای تقلبی می زند.

**عوامل مرتبط با محصول:** در میان محققانی که به بررسی تعیین کننده های رفتار خرید محصولات تقلبی پرداخته اند، چندین محقق به این نتیجه رسیده اند که بین عوامل مرتبط با محصول و رفتار خرید رابطه ای معنی داری وجود دارد. این

1 - Value consciousness

2 - Lichtenstein

3 - Stottinger

4 - Materialism

عوامل شامل آگاهی از مد، ظاهر فیزیکی و تصویر برداشت شده از محصولات تقلبی می‌باشند (لی، ۲۰۰۸). در ادامه این سه عامل تشریح می‌شوند:

- **آگاهی از مد:** با توجه به اینکه این مطالعه بر روی کالاهای لوکس تمرکز دارد و کالاهای لوکس عموماً کالاهای مد را نیز شامل می‌شود، لذا آگاهی از مد می‌تواند بر نگرش مصرف‌کننده به قصد خرید کالاهای تقلبی تأثیرگذار باشد. پژوهشی روی خریداران ساعت نشان داد زمانی که خریداران، ساعت‌های تقلبی را به‌عنوان نمونه مد در نظر می‌گیرند، تمایل بیشتری به خرید آن‌ها دارند (وی و همکاران، ۱۹۹۵).
- **ظاهر فیزیکی محصول:** ظاهر فیزیکی محصول، از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان به خرید محصول است. وی و همکارانش (۱۹۹۵) دریافتند که برای کارمندان مسن، ظاهر فیزیکی محصولات تقلبی مهم‌ترین عامل در قصد خرید است.
- **تصویر:** بسیاری از افراد برند را به‌عنوان شکلی از ارتباط غیرکلامی برای بیان موقعیت اجتماعی در نظر می‌گیرند (لی، ۲۰۰۸) هو و همکارانش در سال (۲۰۰۳) طی پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان، اغلب محصولات دارای برندی را خریداری می‌کنند که بتواند تصویر ثروت و مرفه بودن و طبقه اجتماعی فرد را به سایرین انتقال دهد.

## ۲-۲- قصد خرید

در نظریه اقدام مستدل، قصد خرید به‌عنوان بهترین وسیله برای اندازه‌گیری میزان خرید واقعی تعیین شده است (سامر و بلاو، ۲۰۰۶). این نظریه بیان می‌کند که تصمیم‌گیری برای خرید کالاهای تقلبی لوکس از طریق نیات افراد برای خرید این کالاها قابل پیش‌بینی است. تعداد زیادی از مطالعات به بررسی قصد مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای تقلبی پرداخته‌اند. چندین مطالعه انجام شده در این زمینه، رابطه مثبت و معنادار بین قصد خرید و رفتار خرید را روشن ساخته‌اند (فاو و دیگران، ۲۰۰۹).

در این پژوهش متغیر قصد خرید برندهای لوکس تقلبی بیانگر دیدگاه مشتری نسبت به خرید برندهای تقلبی می‌باشد که آیا قصد دارد این نوع کالاها را خریداری کند یا خیر؟ این عامل به‌عنوان متغیر وابسته در پژوهش در نظر گرفته شده است.

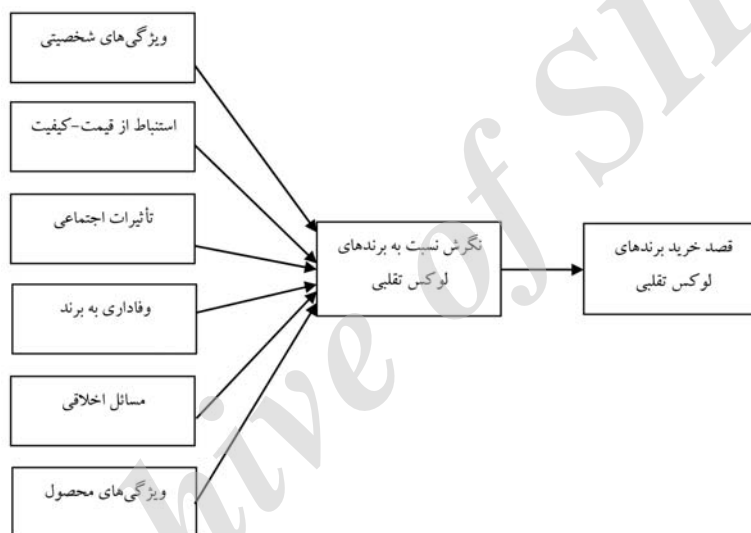
1 - Lai

2 - Summers&Belleau

3 - Phau et all

### ۲-۳- مدل مفهومی پژوهش

پس از بررسی جامع ادبیات موضوعی و استفاده از نظر خبرگان، مدل مفهومی شامل شش متغیر مستقل استنباط از قیمت- کیفیت، تأثیرات اجتماعی، وفاداری به برند، مسائل اخلاقی، عوامل مرتبط با محصول و ویژگی‌های شخصیتی در نظر گرفته شد که بر روی نگرش به سمت خرید برندهای لوکس تقلبی و در نهایت قصد خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارند. این مدل در شکل ۱ قابل مشاهده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

### ۲-۴- فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش به بررسی هفت فرضیه می‌پردازیم که شش فرضیه اول بیانگر عوامل تعیین کننده نگرش مصرف کننده به برندهای لوکس تقلبی است و فرضیه هفتم رابطه بین نگرش مصرف کنندگان به برندهای لوکس تقلبی و قصد خرید آن‌ها را بیان می‌کند. در ادامه این فرضیه‌ها و همچنین پژوهش‌هایی که از آن‌ها حمایت می‌کنند را مشاهده می‌کنید:

H1: بین برداشت مصرف کنندگان از بالا بودن نسبت کیفیت-قیمت برندهای تقلبی و نگرش آنها نسبت به برندهای لوکس تقلبی رابطه معناداری وجود دارد.

جنر و آرتون<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) نشان دادند که کیفیت متفاوت درک شده بین برندهای تقلبی

1 - Jenner&Artun

و اصلی بر قصد خرید محصولات مختلف تأثیرگذار است. همچنین نظرسنجی از ۹۴۹ دانشجو و کارگر در جنوب شرق آسیا بیان گر این بود که کیفیت با قصد خرید محصولات قلبی رابطه معناداری دارد (وی و همکاران، ۱۹۹۵). در پژوهش حاضر مؤلفه کیفیت- قیمت مطرح شده است که تناسب بین متغیرهای کیفیت و قیمت محصول را نشان می‌دهد.

H2: بین کاربرد برندهای لوکس به‌عنوان ابزار موثر اجتماعی توسط مصرف‌کنندگان و نگرش آنها نسبت به برندهای لوکس قلبی رابطه معناداری وجود دارد.

در سال (۱۹۹۷) کورنو و جین<sup>۱</sup> بیان کردند که مصرف‌کنندگانی که می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای نشان دادن توانایی مالی فرد باشد. در پژوهش دیگری نیز مشخص شد که نیازهای اجتماعی بر خرید محصولات لوکس مانند جواهرات، عطر، ساعت، گوشی تلفن همراه و... تأثیر زیادی می‌گذارد (جین و کتو، ۲۰۰۶).

H3: بین وفاداری مصرف‌کنندگان به برندهای لوکس و نگرش آنها نسبت به برندهای لوکس قلبی رابطه معناداری وجود دارد.

در پژوهش یو و لی (۲۰۰۵) مشاهده شد که مصرف‌کنندگان کالاهای اصلی، وسواس بیشتری در قصد خرید محصولات اصلی در مقابل نمونه‌های قلبی داشتند.

H4: بین برداشت مصرف‌کنندگان از اخلاقی بودن خرید کالاهای قلبی و نگرش آنها نسبت به برندهای لوکس قلبی رابطه معناداری وجود دارد.

در پژوهشی روی ۲۲۱ دانشجوی کسب‌وکار این فرضیه که بین نگرش نسبت به بی‌قانونی و تمایل به خرید محصولات قلبی رابطه منفی وجود دارد آزمون شد و فرضیه تایید شد (کوردل و دیگران، ۱۹۹۶). همچنین مورس و چانگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۶)، خرید نرم‌افزارهای غیرمجاز را بررسی و تأثیر مسایل اخلاقی بر خرید این محصولات را تأیید کردند.

H5: بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان و نگرش آنها نسبت به برندهای لوکس قلبی رابطه معناداری وجود دارد.

لیسن و نیل (۲۰۰۱) از طریق نظرسنجی از ۱۴۴ دانشجوی آمریکایی متوجه شدند که ریسک مالی و عملکردی قصد خرید مسکن را کاهش می‌دهد. همچنین در مورد مؤلفه خودآگاهی، بوشمن<sup>۳</sup> (۱۹۹۳) نشان داد افرادی که خودآگاهی عمومی بالایی دارند، به نسبت نگرانی بیشتری راجع به ظاهر فیزیکی و مد بودن محصولات دارند. وی استدلال

1 - Corneo&Jeanne

2 - Moores&Chang

3 - Bushman

کرد افرادی که خودآگاهی عمومی بالایی دارند، ترجیح می دهند بیشتر برندهای اصلی را خریداری کنند. پژوهش چاچینپراکارن (۲۰۰۳) نیز فرضیه رابطه معنادار بین مادی گرایی و قصد خرید محصولات تقلبی را تأیید کرد.

H6: بین برداشت مصرف کنندگان از عوامل مرتبط با محصول و نگرش آنها نسبت به برندهای لوکس تقلبی رابطه معناداری وجود دارد.

چون و فو (۲۰۰۲) نشان دادند که تفاوت ظاهری کم بین کالاهای اصلی و تقلبی، موجب می شود مشتریان تمایل بیشتری به خرید کالاهای تقلبی داشته باشند. در پژوهش وی و همکارانش (۲۰۰۱) مشخص شد محتوای مد درک شده با قصد خرید ساعت های تقلبی رابطه دارد؛ در پژوهش دیگری فرضیه وجود رابطه مثبت بین تصویر برند و قصد خرید کالای تقلبی تأیید شد (بلوخ و همکاران، ۱۹۹۳).

H7: بین نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید برندهای لوکس تقلبی و قصد آنها به خرید برندهای لوکس تقلبی رابطه معناداری وجود دارد.

آنگ و همکارانش (۲۰۰۱) چنین فرضیه ای را مطرح کردند و با پژوهش روی ۳۲۵۱ مصرف کننده سنگاپوری نشان دادند که همبستگی مثبتی بین نگرش و قصد خرید محصولات تقلبی وجود دارد. نظرسنجی از ۱۰۴۰ مصرف کننده استرالیایی نیز نشان داد قصد خرید پیش بینی کننده رفتار خرید می باشد.

### ۳- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش انجام، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش کلیه ساکنین شهر تهران هستند که اقدام به خرید برندهای لوکس تقلبی نموده اند. با توجه به اینکه جامعه نامحدود می باشد، ابتدا با استفاده از نمونه گیری مرحله ای، شهر تهران به چهار ناحیه (شمال، جنوب، غرب و شرق) تقسیم شد، سپس از هر ناحیه به طور تصادفی یک منطقه انتخاب شد. برای به دست آوردن تعداد اعضای نمونه، ۴۰ پرسشنامه بین افراد توزیع و مقدار واریانس هر یک از متغیرها محاسبه شد. سپس متغیری که بیشترین مقدار واریانس را به خود اختصاص داده بود در فرمول حجم نمونه در جامعه نامحدود قرار گرفت و مقدار حجم نمونه برابر با ۲۴۷ نفر به دست آمد. ذکر این نکته ضروری است که پیش از توزیع پرسشنامه ها از افراد به صورت شفاهی پرسیده می شد که آیا از محصولات لوکس تقلبی (ساعت، زیورآلات، عطر، موبایل و...) استفاده کرده اند یا خیر؟ پرسشنامه این پژوهش شامل ۴۵ سؤال و هشت

قسمت استنباط از قیمت - کیفیت، تأثیرات اجتماعی، وفاداری به برند، مسائل اخلاقی، ویژگی‌های شخصیتی، عوامل مرتبط با محصول، نگرش نسبت به برندهای لوکس تقلبی و قصد خرید برندهای لوکس تقلبی می‌باشد که سوالات مربوط به هر عامل با مراجعه به پرسشنامه محققین صاحب‌نام گذشته که تماماً در خارج کشور بوده‌اند، استخراج شده است. جهت ارزیابی روایی گویه‌ها (محتوای پرسشنامه) ابتدا پرسشنامه به چند تن از استادان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران داده شد و پس از بررسی و اصلاح، روایی محتوای پرسشنامه تأیید شد؛ در ادامه جهت تحلیل ساختار درونی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. پیش از انجام این تحلیل نیاز داشتیم تا از کفایت داده‌های مورد نظر (اندازه نمونه و روابط بین متغیرها) اطمینان حاصل کنیم. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. در جدول ۱ شاخص KMO و آزمون بارتلت با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۱۹.۰ محاسبه شده است. از آنجایی که مقدار شاخص KMO برابر با ۰/۸۶۷ است (نزدیک به یک) تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۵ درصد است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار قابل انجام است.

جدول ۱- شاخص KMO و آزمون بارتلت

	KMO	
۰/۸۶۷	کای دو	آزمون بارتلت
۴۶۲۷/۹۲۸	درجه آزادی	
۹۹۰	sig	
۰/۰۰۱		

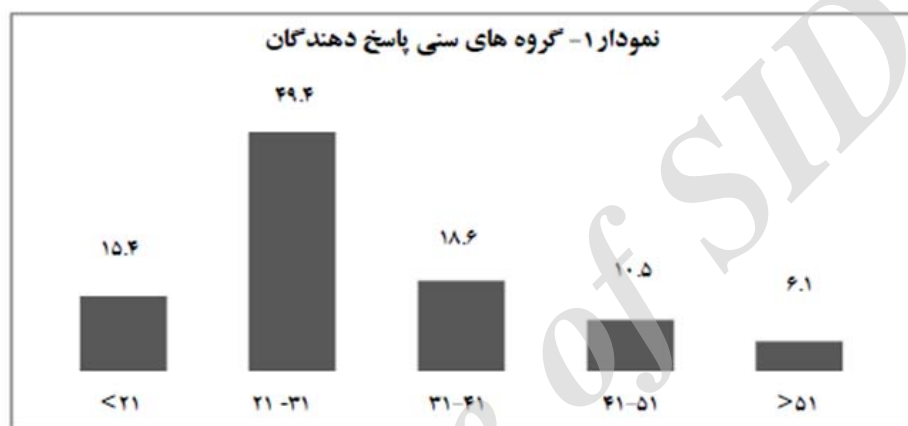
بدین ترتیب تحلیل عاملی تأییدی انجام گرفت و بارهای عاملی استاندارد شده تمامی گویه‌ها محاسبه شد. زمانی روایی برقرار است که مقدار بار عاملی گویه‌ها بالاتر از ۰,۵ باشد. همان‌طور که در جدول ۲ می‌بینید این مقدار برای تمامی گویه‌ها بزرگ‌تر از ۰,۵ می‌باشد. برای سنجش پایایی پرسشنامه تدوین شده، با استفاده از ۴۰ پرسشنامه اولیه، میزان آلفای کرونباخ محاسبه شد؛ ضرایب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای مکنون در جدول ۲ آمده است. با توجه به اینکه تمامی مقادیر بالاتر از ۰,۷ است پایایی پرسشنامه نیز تأیید می‌شود.

جدول ۲- مقادیر بارهای عاملی و آلفای کرونباخ

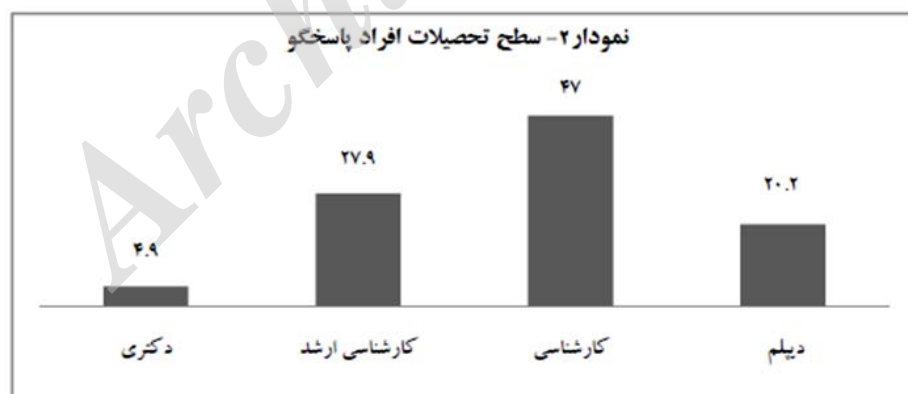
متغیر	گویه‌ها	بار عاملی	آلفای کرونباخ
استنباط از قیمت- کیفیت	A1	۰/۶۰۸	۰/۷۴
	A2	۰/۶۹۵	
	A3	۰/۵۷۹	
	A4	۰/۵۸۰	
	A5	۰/۶۱۱	
	A6	۰/۶۶۵	
	A7	۰/۶۸۱	
	A8	۰/۶۴۴	
	A9	۰/۷۱۳	
تأثیرات اجتماعی	B1	۰/۶۵۲	۰/۸۱
	B2	۰/۶۲۶	
	B3	۰/۷۲۰	
	B4	۰/۵۳۸	
	B5	۰/۷۱۹	
	B6	۰/۶۱۵	
	B7	۰/۶۵۸	
وفاداری به برند	C1	۰/۵۶۰	۰/۷۵
	C2	۰/۶۵۸	
	C3	۰/۶۶۶	
	C4	۰/۶۸۱	
	C5	۰/۷۳۷	
	C6	۰/۵۳۹	
مسائل اخلاقی	D1	۰/۵۸۸	۰/۸۳
	D2	۰/۵۱۱	
	D3	۰/۶۵۸	
	D4	۰/۶۷۱	
	D5	۰/۶۲۴	
	D6	۰/۵۸۸	
ویژگی‌های شخصیتی	E1	۰/۶۶۹	۰/۷۴
	E2	۰/۶۷۱	
	E3	۰/۷۱۷	
عوامل مرتبط با محصول	F1	۰/۶۵۳	۰/۸۰
	F2	۰/۷۱۷	
	F3	۰/۶۲۸	
	F4	۰/۵۹۸	
نگرش نسبت به خرید	G1	۰/۷۰۷	۰/۷۶
	G2	۰/۶۵۲	
	G3	۰/۷۱۷	
	G4	۰/۶۱۵	
	G5	۰/۵۵۴	
قصد خرید	H1	۰/۶۸۴	۰/۷۹
	H2	۰/۷۱۷	
	H3	۰/۶۷۴	
	H4	۰/۵۱۲	
	H5	۰/۶۱۶	
کل	45		۰/۷۸

#### ۴- یافته‌های پژوهش

۱۳۱ نفر از اعضای نمونه مرد (۵۳٪) و ۱۱۶ نفر زن (۴۷٪) بودند. همچنین میانگین سنی افراد ۳۰ سال و حدود ۶۸٪ از افراد نمونه در بازه سنی ۲۱ تا ۴۱ سال قرار داشتند. در نمودار ۱ گروه سنی پاسخ‌دهندگان را ملاحظه می‌نمایید.

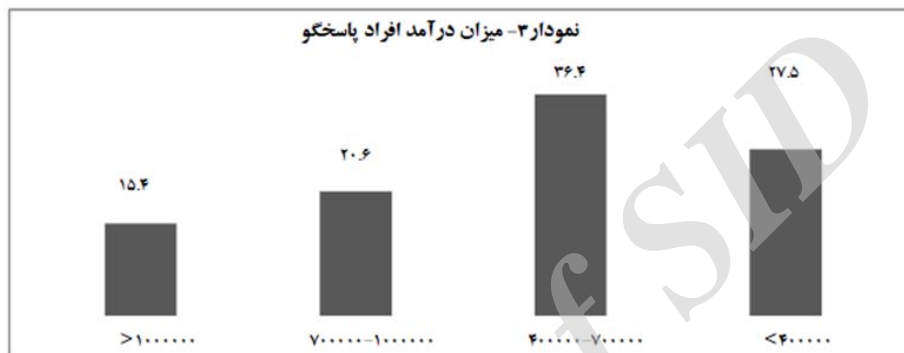


نمودار ۲ وضعیت تحصیلات نمونه بررسی شده را نشان می‌دهد. از لحاظ تحصیلات، ۵۰ نفر دیپلم، ۱۱۶ نفر لیسانس، ۶۹ نفر فوق لیسانس و ۱۲ نفر دکترا بوده‌اند.





نهایتاً در نمودار ۳ میزان درآمد افراد پاسخگو را مشاهده می‌نمایید. بیشترین توزیع درآمد در طبقه‌بندی انجام‌شده، مربوط به افرادی با درآمد بین ۴۰۰ تا ۷۰۰ هزار تومان است.



#### ۴-۱- آزمون برازش مدل

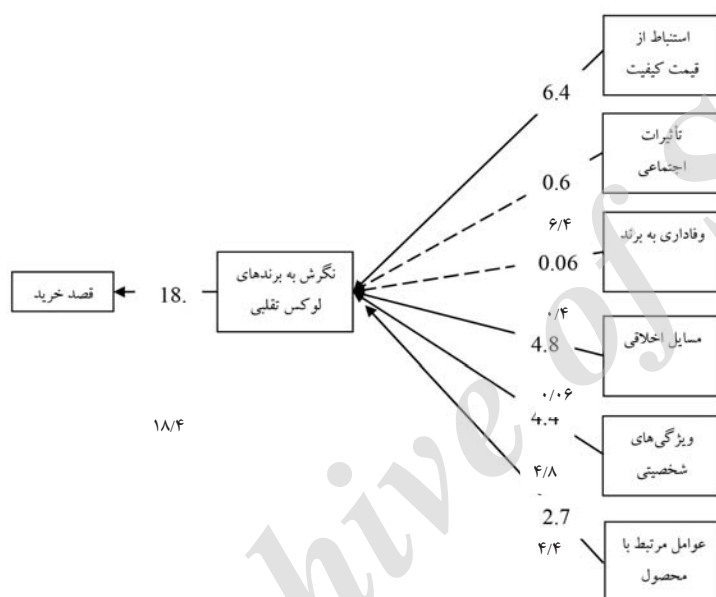
برای تعیین برازندگی مدل پژوهش در نرم‌افزار لیزرل به کمک تحلیل عاملی تأییدی، شاخص‌های برازندگی تعیین شدند. یکی از متغیرهایی که برای تعیین برازش و میزان مناسب بودن مدل تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار لیزرل استفاده می‌شود، شاخص RMSEA (واریانس خطای تقریب) می‌باشد. زمانی که مقدار این آماره کمتر از ۰/۰۵ باشد، نشان می‌دهد که مدل از برازش خوبی برخوردار است. در صورتی که مقدار آن بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ باشد برازش قابل قبول، اگر بین ۰/۰۸ تا ۰/۱ باشد برازش متوسط و اگر بزرگ‌تر از ۰/۱ باشد برازش ضعیف است. از آنجا که مقدار این آماره برای مدل ما در حدود ۰/۰۷۸ می‌باشد، لذا از این لحاظ مدل قابل قبول می‌باشد. شاخص بعدی که برای برازش مدل مورد توجه می‌باشد، نسبت آماره کای دو به درجه آزادی است که جهت قابل قبول بودن، این نسبت باید کمتر از ۳ باشد. در مدل پژوهش، آماره کای دو برابر با ۲۳۰۲/۷ و درجه آزادی برابر با ۹۱۷ می‌باشد. لذا این نسبت برای مدل پژوهش برابر با ۲/۵ است که نشان‌گر مناسب بودن برازش مدل می‌باشد.

#### ۴-۲- آزمون فرضیه‌های مدل

برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره می‌بریم. شکل ۲ مدل نهایی بدست آمده در این پژوهش را نشان می‌دهد. در این شکل اعداد روی فلش‌ها مقدار آماره

t را نشان می‌دهند که می‌بایست در سطح اطمینان ۰,۹۵ با مقدار ۱,۹۶ مقایسه شوند. در شکل ۲ فلش‌هایی که به صورت خط چین ترسیم شده‌اند نشان از عدم تأیید فرضیه مرتبط می‌باشند. در ادامه به بررسی تک‌تک فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم.

شکل ۲- مدل نهایی پژوهش



Model fit: Chi-Square=2302.70; df=917; RMSEA=0.078; CFI=0.99; AGFI=0.94; NFI=0.93; NNFI=0.94; CFI=0.93

**H1:** بین برداشت مصرف‌کنندگان از بالا بودن نسبت کیفیت-قیمت برندهای تقلبی و نگرش آنها نسبت به برندهای لوکس تقلبی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج آزمون در مورد استنباط از قیمت-کیفیت نشان داد زمانی که مصرف‌کنندگان برندهای لوکس تقلبی را دارای قیمت و کیفیت مناسبی ببینند (نسبت به زمانی که این برداشت وجود ندارد)، نگرش مثبتی به سمت خرید برندهای لوکس تقلبی پیدا می‌کنند.

**H2:** بین کاربرد برندهای لوکس به‌عنوان ابزار موثر اجتماعی توسط مصرف‌کنندگان و نگرش آنها نسبت به برندهای لوکس تقلبی رابطه معناداری وجود دارد. (رد شد) نتایج آزمون نشان داد که رابطه مثبتی بین تأثیرات اجتماعی و نگرش به سمت خرید

برندهای لوکس تقلبی وجود دارد، اما این رابطه معنادار نیست. در این رابطه با توجه به اینکه اکثر افراد نمونه جوان هستند و احتمالاً بیشتر تحت تأثیر گروه همسالان و مرجع قرار دارند ممکن است که نگرش منفی نسبت به خرید کالاهای تقلبی پیدا کنند.

**H3:** بین وفاداری مصرف کنندگان به برندهای لوکس و نگرش آنها نسبت به برندهای لوکس تقلبی رابطه معناداری وجود دارد. (رد شد)

در این پژوهش رابطه معناداری بین وفاداری به برند با نگرش به مصرف کالاهای تقلبی یافت نشد. به نظر می‌رسد با توجه به اینکه برای اکثر خریداران برندهای تقلبی، قیمت رکن اساسی است و آن‌ها معمولاً قیمت محور هستند، کمتر به برند خاصی وفادار می‌باشند؛ این موضوع می‌تواند توجیه کننده رد شدن این فرضیه باشد. **H4:** بین برداشت مصرف کنندگان از اخلاقی بودن خرید کالاهای تقلبی و نگرش آنها نسبت به برندهای لوکس تقلبی رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج پژوهش نشان داد زمانی که مصرف کنندگان احساس کنند که عموم مردم نسبت به خرید برندهای لوکس تقلبی دید منفی ندارند و خرید آن در جامعه عملی قانونی به حساب می‌آید، بیشتر اقدام به خرید این نوع کالاها می‌کنند.

**H5:** بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف کنندگان و نگرش آنها نسبت به برندهای لوکس تقلبی رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج پژوهش حاکی از این بود که افرادی که دستیابی به مادیات را امری مهم در زندگی روزمره به شمار می‌آورند نسبت به افرادی که مادی‌گرا نیستند، راحت‌تر دست به خرید کالاهای تقلبی می‌زنند. پژوهش حاضر همچنین به این نتیجه رسید که افراد با خودآگاهی عمومی پایین، نگرانی کمتری نسبت به ظاهر فیزیکی و مد بودن کالا دارند و بیشتر اقدام به خرید برندهای لوکس تقلبی می‌کنند.

**H6:** بین برداشت مصرف کنندگان از عوامل مرتبط با محصول و نگرش آنها نسبت به برندهای لوکس تقلبی رابطه معناداری وجود دارد.

عوامل مرتبط با محصول در پژوهش حاضر در برگیرنده سه بعد آگاهی از محتویات مد، ظاهر فیزیکی و تصویر می‌باشد که نتایج پژوهش وجود رابطه بین همه عوامل مرتبط با محصول و نگرش به سمت خرید را تأیید کرد و نشان داد که عوامل مرتبط با محصول بر نگرش افراد به برندهای لوکس تقلبی تأثیرگذار است.

**H7:** بین نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید برندهای لوکس تقلبی و قصد آنها به خرید برندهای لوکس تقلبی رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج نشان داد زمانی که مصرف‌کنندگان نگرش مثبتی نسبت به برندهای لوکس تقلبی دارند تمایل بیشتری به خرید آن‌ها داشته و همچنین خرید آن‌ها را به دیگران توصیه می‌کنند. لذا بین نگرش افراد نسبت به برندهای لوکس تقلبی و قصد خرید آن‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

##### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل تعیین‌کننده قصد خرید برندهای لوکس تقلبی انجام گرفت. با مروری جامع بر ادبیات پژوهش (که عمدتاً در خارج از کشور انجام گرفته اند)، شش عامل تأثیرگذار شناسایی شد و بر مبنای آن‌ها فرضیه‌های پژوهش شکل گرفت. نتایج پژوهش نشان داد استنباط از قیمت-کیفیت، مسایل اخلاقی، ویژگی‌های شخصیتی و عوامل مرتبط با محصول در نگرش مصرف‌کنندگان به خرید برندهای تقلبی لوکس تأثیرگذار است. تمرکز این پژوهش روی افرادی بود که آگاهانه اقدام به خرید برندهای تقلبی می‌نمایند. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که نگرش نسبت به محصولات تقلبی لوکس ارتباط مستقیم و معناداری با قصد خرید افراد دارد. بدین صورت که هرچه نگرش افراد نسبت به خرید برندهای تقلبی لوکس مثبت‌تر باشد، به احتمال بیشتری اقدام به خرید این محصولات می‌کنند. متناظر با این پژوهش شاهین و آتلگان طی پژوهش خود در کشور ترکیه نشان دادند که استنباط از قیمت-کیفیت و مسایل اخلاقی روی نگرش افراد به خرید برندهای تقلبی (به ویژه لوکس) تأثیر می‌گذارند. آن‌ها نشان دادند وقتی افراد خرید اقلام تقلبی را اخلاقی می‌پندارند راحت‌تر دست به خرید آن‌ها می‌زنند. بدین ترتیب پژوهش آن‌ها از نتایج پژوهش حاضر در رابطه با متغیرهای استنباط از قیمت-کیفیت و نیز مسایل اخلاقی پشتیبانی می‌کند. در رابطه با تأثیر متغیر خودآگاهی، بوشمن در سال ۱۹۹۳ نشان داد که افرادی که خودآگاهی پایین‌تری دارند به احتمال بیشتری اقدام به خرید برندهای تقلبی می‌نمایند. همچنین چاچین و پراکارن (۲۰۰۳) به بررسی ارتباط بین مادی‌گرایی و قصد خرید محصولات تقلبی در بین ۶۶۲ دانشجوی دوره‌ی لیسانس در تایلند پرداختند. محققین به این نتیجه رسیدند که مشارکت‌کنندگانی که مادی‌گرا بودند، بیشتر قصد استفاده و خرید محصولات تقلبی را داشتند و این همان نتیجه‌ای است که در فرضیه پنجم پژوهش حاضر به آن دست یافتیم. در مورد عوامل مرتبط با محصول، می‌توان به پژوهش چون و فو اشاره کرد. آن‌ها نشان دادند نزدیک بودن ظاهر فیزیکی برندهای

تقلبی به برند اصلی عامل مهمی در نگرش به سمت خرید این محصولات است. هو و همکارانش نیز در پژوهش خود دریافتند که تصویر از محصولات تقلبی عاملی مهم در توضیح قصد خرید افراد می باشد. در پژوهش آخر، آنگ و همکارانش در سال ۲۰۰۱ نشان دادند که همبستگی مثبتی بین نگرش و قصد خرید برندهای تقلبی وجود دارد که این موضوع نیز صحتی بر تأیید فرضیه هفتم پژوهش حاضر است.

اما همان طور که بحث شد، فرضیه های دوم و سوم پژوهش که رابطه بین عوامل اجتماعی و نیز وفاداری به برند با نگرش نسبت به خرید برندهای تقلبی لوکس را بیان می کرد، رد شدند. به عقیده محققین با توجه به اوضاع اقتصادی غالب در جامعه و اینکه برای اکثر افراد خریدار برندهای تقلبی قیمت رکن اساسی می باشد، لذا افراد کمتر به برند خاصی وفادار می باشند. بر مبنای نتایج پژوهش، راهکارهایی جهت تقویت فرهنگ عدم استفاده از برندهای تقلبی به مدیران و صاحبان صنایع مرتبط پیشنهاد می گردد: با انجام فعالیت هایی نظیر شکل دهی کانال های توزیع قوی تر، ارائه گارانتی ها و ضمانت نامه های معتبر، مشتریان را متقاعد کنند که کالاهایشان نسبت به کالاهای تقلبی دارای ارجحیت است؛ مشتریان و خریداران را از خطر خرید برندهای تقلبی آگاه سازند؛ از طریق رسانه های مختلف، به ترویج غیراخلاقی بودن خرید محصولات تقلبی بپردازند؛ ارزش و کیفیت برندهای اصلی را نسبت به برندهای تقلبی بیشتر نمایان سازند و از این طریق دلایل قیمت بالاتر محصولات خود را به صورت منطقی برای افراد توضیح دهند.

در پژوهش حاضر به منظور بررسی تمایل مصرف کنندگان به خرید برندهای لوکس تقلبی در چهار منطقه از شهر تهران پرداختیم؛ پیشنهاد می شود در پژوهش های آینده، مدل مفهومی این پژوهش در شهرها، قومیت ها و فرهنگ های متفاوت بررسی شود. با توجه به اینکه در این پژوهش موارد معدودی از ویژگی های شخصیتی بررسی شدند، محققین می توانند پژوهشی را با استفاده از مدل های جامع تر ویژگی های شخصیتی نظیر Big Five در زمینه تمایل مصرف کنندگان به سمت خرید برندهای لوکس تقلبی انجام دهند. همچنین با عنایت به اینکه امروزه، مهم ترین دغدغه شرکت های تولید کننده کالای لوکس جلوگیری از تولید و فروش محصول تقلبی در جامعه است، پیشنهاد می شود پژوهشی در رابطه با شناسایی استراتژی های بازاریابی برای مقابله با محصولات تقلبی صورت گیرد.

## فهرست منابع

- Barnett, J. M. (2005). Shopping for Gucci on Canal Street: Reflections on Status Consumption, Intellectual Property, and the Incentive Thesis. *Virginia Law Review*, 91, 381-423.
- Bian, X. & Veloutsou, C. (2005). Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. *Brand Management*, 14(3), 211-222.
- Bloch, P. H., Bush, R. F. & Campbell, L. (1993). Consumer "accomplices" in product counterfeiting. *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27-36.
- Bosworth, D. (2006). Counterfeiting and Piracy: The State of the Art. Oxford Intellectual Property Research Centre.
- Bushman, B. J. (1993). what's in a name? The moderating role of public self-consciousness on the relation between brand label and brand preference. *Journal of Applied Psychology*, 78(5), 857-861.
- Chaubry, P. E. & Walsh, M.G. (1996). An assessment of the impact of counterfeiting in international markets: the piracy paradox persists. *Columbia Journal of World Business*, 2, 34-48.
- D'astous, A. & Gargouri, E. (2001). Consumer Evaluations of Brand Imitations. *European Journal of Marketing*, 35, 153-167.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass: Addison Wesley.
- Gbadamosi, G. (2004). Academic ethics, what has morality, culture and administration got to do with its measurement?. *Management Decision*, 42(9), 1145-1161.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 2(1), 43-58.
- Grossman, G. M. & Carl, S. (1988), Foreign counterfeiting of status goods, *The Quarterly Journal of Economics*, February, 79-100.
- Jacobs, L., Samli A. C. & Jedlik, T. (2001). The Nightmare of International Product Piracy. *Industrial Marketing Management*, 30, 499-509.
- Jenner, T. & Artun, E. (2005). Determinanten des erwerbs gefälschter markenprodukte — ergebnisse einer empirischen untersuchung. *Der Market*, 44, 50-142.

- Kwong, K. K., Yu, W. Y. P., Leung, J. W. K. & Wang, K. (2009). Attitude Toward Counterfeits and Ethnic Groups: Comparing Chinese and Western Consumers Purchasing Counterfeits. *Journal of Euromarketing*, 18(1), 157–168.
- Lai, K. K. & Zaichkowsky, J. L., (1999). Brand Imitation: Do the Chinese Have Different Views?. *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), 179–192.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R.G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.
- Maldonado, C. & Hume, E. C. (2005). Attitude Toward Counterfeit Products: An Ethical Perspective. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 8(2), 105-117.
- Maldonado, C. & Hume, E. C. (2005). Attitudes Toward Counterfeit Products: An Ethical Perspective. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 8(2), 105-117.
- Mellott, D. W. (1983). *Fundamentals of Consumer Behaviour*. Penn Well Publishing Company, 1983- 828.
- Moore, T. T. & Chang, J. C. (2006). Ethical Decision Making in Software Piracy: Initial Development and Test of a four-component model. *MIS Quarterly*, 30(1), 167-180.
- Muncy, J.A., & Vitell, S.J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24(4), 297-311.
- Nia, A. & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 9 (7), 485-497.
- Nill, A. & Shultz II, C.J. (1996), *The Scourge of Global Counterfeiting*. *Blue Horizons*, 39, 37-42
- Nordin, N. (2009). A Study on Consumers' Attitude towards Counterfeit Products in Malaysia. MBA Thesis, Malaya University, Faculty of Economics and Administrative Sciences.
- Penz, E., & Stottinger, B. (2005). Forget the “real” thing—take the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. *Advances in Consumer Research*, 32, 568-575.

- Penz, E., Schlegelmilch, B. B. & Stöttinger, B. (2009). Voluntary Purchase of Counterfeit Products: Empirical Evidence From Four Countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 67 – 84.
- Phau, I., Sequeira, M., & Dix, S. (2009), To buy or not to buy a “counterfeit” Ralph Lauren polo shirt- the role of lawfulness and legality toward purchasing counterfeits”, *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 1(1), 68-80.
- Phau, I. and Teah, M. (2009), “Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands”, *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15-27.
- Phillips, T. (2005), *Knockoff: The Deadly Trade in Counterfeit Goods*, Sterling, VA; Kogan Page Ltd.
- Prendergast, G., Leung Bing Chuen, & Phau, I. (2002). Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(7), 405-16.
- Summers, T. A., & Belleau, B. D. (2006), Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 405-419.
- Veloutsou, C. & Xuemei Bian. (2008). A cross-national examination of perceived risk in the context of non-deceptive counterfeit brands. *Journal of Consumer Behavior*, 7(1), 3-20.
- Walker, W.N. (1981), Private initiative to thwart the trade in counterfeit goods, *World Economy*, 4(1), 29-48.
- Wang, Chih-Chien. (2005). Factors that influence the piracy of DVD/VCD motion pictures. *Journal of American Academy of Business*, 6(2), 231-237.
- Wee, C. H., Soo-Juan, T. & Kim-Hon. C. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. An exploratory study. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.
- Wilcox, K., Kim, H. M. & Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?. *Journal of Marketing Research*, 46 (2), 247–259.
- Zhou, L. & Hui, M.K. (2003). Symbolic value of foreign products in the People's Republic of China. *Journal of International Marketing*, 11)2(, 41-52.