

بررسی تأثیر ارتقا استانداردهای اخلاقی و بهبود هنجارهای ذهنی در کاهش تمایل به خرید مصرف کننده از کالای با نام تجاری مشابه اصل

سعید جلالیان^{۱*}، بهرام خیری^۲

^۱ دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۲ دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرکزی، ایران

چکیده

در سال‌های اخیر، بازار محصولات با نام تجاری مشابه اصل توجه زیادی را به خود جلب کرده است. بر همین اساس، این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید مصرف کننده از کالای با نام تجاری مشابه اصل در میان دو دانشگاه شهر قزوین می‌پردازد. جامعه مورد بررسی، دانشجویان در حال تحصیل دو دانشگاه آزاد و بین‌المللی شهر قزوین هستند که یک نمونه ۴۱۵ نفری از آن‌ها برای این مطالعه به صورت نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی متناسب با حجم انتخاب شده است. نتایج تحقیق گویای آن است که هنجارهای ذهنی به عنوان مهم‌ترین عامل در کاهش تمایل به خرید محصولات با نام تجاری مشابه اصل تأثیرگذار می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: محصولات با نام تجاری مشابه اصل، استانداردهای اخلاقی، هنجارهای ذهنی.

۱- مقدمه

در ایران معروف می‌باشد^۴، نسخه برداری علامت تجاری کالا یعنی هر محصولی که بدون اختیار یک علامت را برای خود فراهم می‌کند که نمی‌توانیم آن را از علامت تجاری ثبت شده تشخیص دهیم. ولی استفاده غیرقانونی از حق تکثیر کالا بیشتر برای زمانی بکار می‌رود که از یک کتاب یا اثر ادبی بدون مجوز قانونی نسخه برداری شود و تجاوزاتی به حقوق مالکیت و چاپ اثر اصلی می‌شود ولی در مورد کلمه نسخه برداری مربوط به زمانی است که یک تولید کننده غیر مجاز برای کالاهای خود از تنها اسم آن نام تجاری با اهداف فریبنده یا غیر فریبنده استفاده می‌کنند، به هر حال در اینجا ما از تجارت کالاهای نسخه برداری تعریفی ارائه می‌دهیم با این عنوان که، تجارت در کالاهایی که، به خاطر طرح آنها، علامت تجاری آنها، لوگو یا اسم نام تجاری آنها، بدون اجازه یک معرف و مرجعی برای یک نام تجاری، یک تولید کننده یا هر سازمانی که ضامن برای کیفیت و منطبق با استانداردهای محصولات است برعهده می‌گیرد، در چنین مسیری محصولات تجاری نسخه برداری می‌توانند بطور بالقوه در بین محصولات اصلی که به طور قانونی این مرجع و منبع را استفاده

سوء استفاده از یک نام تجاری معروف یا نسخه برداری از برند یک مسئله قدیمی می‌باشد و تاکنون هم تنها نگرانی جدی تولید کنندگان قانونی و دارای مجوز از سال ۱۹۷۰ تا به امروز در مورد آن نگرانی دارند. بطور کلی نام و نشان تجاری در کسب و کار باارزش ترین دارایی است. اما موفقیت یک نام تجاری ممکن است سبب جعل و نسخه برداری شود، که یکی از جنایات قدیمی است که تاریخچه آن به نسخه برداری از نام‌های تجاری محصولات لوکس و شناخته شده برمی‌گردد. نسخه برداری از قسمت‌های مختلف یک کالا صورت می‌گیرد، از قبیل خود محصول، بسته بندی، برچسب، علامت نام و نشان تجاری مشابه محصول اصلی و اورجینال. این محصولات با نام تجاری مشابه اصل، به طور کلی غیرقانونی هستند و با کیفیت و قیمتی پایین‌تر از محصولات اصلی تولید و عرضه می‌شوند [۳۴].

تجارت‌های غیرمجاز را به فعالیت‌های غیرقانونی مختلفی گویند. عملی در تجارت که بوسیله آن محصولاتی که به حقوق مالکیت‌های فکری و ذهنی تجاوز می‌کنند، باعث کاهش تجارت در آن طبقه محصول می‌شود. البته کلمه "نسخه برداری علامت تجاری کالاها"^۱ با لغت "استفاده غیرقانونی از حق چاپ و تکثیر کالا"^۲ به یک معنی و مفهوم نیستند. بر اساس "معاهده مبتنی بر تجارت در حقوق مالکیت معنوی"^۳ که تریپس

۴- حقوق مالکیت فکری مفهوم بسیار وسیعی دارد که کلیه فرآورده‌های فکری و محصول خلاقیت‌های ذهنی بشر را دربرمی‌گیرد، که شامل دو قسمت است. حقوق مالکیت ادبی و هنری (که شامل آثار ادبی، داستان، شعر، فیلم، موسیقی و ... می‌باشد) و حقوق مالکیت صنعتی (شامل حق اختراع، علائم تجاری، نام‌های تجاری، طرح‌های صنعتی، نشانه‌های جغرافیایی ... می‌باشد). موافقتنامه تریپس در ۱۵ آوریل سال ۱۹۹۴ در مراکش به امضاء رسید [۶].

* Saeed_jalalian@yahoo.com
1- Counterfeit Trademark Goods
2- Pirated Copyright Goods
3-Agreement on Trade-related Aspects on Intellectual Property Rights (TRIPs)

۲- مرور ادبیات

به دلیل اهمیت موضوع و تأثیر آن در فرایند فعالیت شرکت‌های غول‌پیکر دنیا، مطالعات مختلفی صورت گرفته است. از آنجایی که موفقیت اقتصادهای بزرگ بیشتر بر موفقیت این شرکت‌های معتبر هر اقتصاد است، حمایت از این شرکت‌ها از لحاظ امنیت اقتصادی توسط سازمان‌های حکومتی و قضایی ضروری به نظر می‌رسد. از مطالعاتی که در زمینه محصولات با نام تجاری مشابه اصل از جنبه تقاضا صورت گرفته می‌توان به موارد زیر اشاره کرد به مطالعاتی که مستقیماً به مطالعه رفتار مصرف‌کننده در زمینه محصولات با نام تجاری مشابه اصل پرداخته‌اند [۱۱، ۱۷، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۳۸]. مقالاتی که در زمینه عوامل غیرقیمتی که بر خرید محصولات با نام تجاری مشابه اصل تحقیق کرده‌اند می‌توان به موارد زیر اشاره کرد [۱۰، ۱۴، ۱۵، ۳۷].

مطالعاتی که در این حوزه صورت گرفته می‌توان به تحقیق آنگ و همکارانش در سال ۲۰۰۱ اشاره کرد که به بررسی تأثیر عواملی همچون اثرات اجتماعی و خصوصیات شخصیتی و جمعیت شناختی بر نگرش نسبت به محصولات با نام تجاری مشابه اصل و نیت خرید پرداخته‌اند که در این متغیرها استانداردهای اخلاقی تأثیر منفی بر نگرش نسبت به محصولات با نام تجاری مشابه اصل داشته است ولی تأثیر مستقیمی بر نیت به خرید محصولات با نام تجاری مشابه اصل نداشته است. این پژوهش بر روی مصرف‌کنندگانی که قبلاً چنین محصولی را خریداری کرده و نکرده بودند انجام شده و نوع محصولی که انتخاب کرده بودند نیز سی دی موسیقی بود. در مقاله دیگری که توسط فائو و همکارانش در سال ۲۰۰۹ انجام شده به بررسی تمایل به خرید نام‌های تجاری لوکس با مارک مشابه پرداخته که تی شرت پلو را به عنوان محصول منتخب در نظر گرفته است. در این پژوهش استانداردهای اخلاقی به عنوان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر نگرش و هم تمایل به خرید شناخته شده است. در واقع هر کس با معیارهای اخلاقی بالاتر تمایل کمتری به خرید داشته است. مقاله دیگری که توسط پنز و اشتونگر در سال ۲۰۰۵ انجام شد بر روی ۱۰۴۰ مصرف‌کننده خریدار و غیرخریدار، به بررسی تمایل به خرید محصولات با نام تجاری مشابه اصل با توجه به تأثیر هنجارهای ذهنی و زمینه‌های اخلاقی و عواملی دیگر؛ که نتایج نشان داد که فشارهای هنجاری اثر مثبتی بر نیت به خرید می‌گذارد. و یا در مقاله دیگر توسط ماتیوس و همکارانش سال ۲۰۰۷ در مورد تمایل به خرید محصولات با نام تجاری مشابه اصل در بزریل تحت تأثیر عواملی همچون هنجارهای ذهنی و استانداردهای اخلاقی و غیره کار شده است که نتایج نشان می‌دهد استانداردهای اخلاقی اثری معکوس بر تمایل به خرید دارند. در حالی که در کشور بزریل هنجارهای ذهنی تأثیری را بر تمایل به خرید نداشته است. در پژوهش دیگری از آقای فائو و همکارانش در کشور استرالیا در مورد میزان تمایل مصرف‌کنندگان به ساعت رولکس نسخه برداری شده، عواملی زیادی را مورد پژوهش قرار داده‌اند که از بین آنها استانداردهای اخلاقی به عنوان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر روی نگرش نسبت به محصولات با نام تجاری مشابه اصل شناخته شده که اثر غیر مستقیمی بر تمایل به خرید داشته است. همچنین در مقاله دیگری که

می‌کنند گم بشوند. این تعریف استفاده غیرمجاز از اسامی نام تجاری، ویژگی‌های رنگی و شکلی، و غیره را پوشش می‌دهد، ولی از کپی غیرمجاز محتویات دیجیتال برای استفاده شخصی و دیگر فعالیت‌های غیرقانونی از قبیل تجارت همزمان محروم می‌شوند [۳۵].

در تعریف دیگر که توسط گروه مبارزه با محصولات با نام تجاری مشابه اصل آمده که نسخه برداری از محصول یک تلاش عمدی برای فریب دادن مصرف‌کنندگان به وسیله کپی برداری از مارک و نشان، بسته بندی و شکل کالای مشهور، به نحوی که آنها به نظر توسط یک تولیدکننده مشهور تولید شده‌اند [۲۹]. دارایی‌های ناملموس از قبیل دارایی‌های ذهنی، یک سهم قابل توجهی از ارزش شرکت‌ها را دربر می‌گیرند، و رشد در حال ظهور بازارها در آسیا، جایی که این دارایی‌های ناملموس، خیلی سخت پشتیبانی می‌شوند و مضاف اینکه یک تمایل کلی به پیاده‌سازی کنترل‌های وسیع‌تر برای ساده کردن جریان تجارت بین‌المللی، و افزایش تعاملات بین سازمانها در موقعیت‌های ناهمگون و مختلف، مستلزم یک ابزار جدید برای حمایت از این دارایی‌ها و محافظت شرکت‌ها از رقابت‌های غیرمنصفانه می‌باشد. نسخه برداری از علامت تجاری محصولات در واقع هم برای تولیدکنندگان مجاز و هم برای مصرف‌کنندگان به طور مساوی تهدید به حساب می‌آید، چرا که فارغ از اینکه برای تولیدکنندگان زیانهای جبران‌ناپذیری دارد این مسئله هم به حقوق معنوی و مادی مصرف‌کنندگان و هم به منافع جامعه خسارت وارد می‌سازد و امنیت اقتصادی و اجتماعی را به خطر می‌اندازد. به طوریکه اتاق تجارت بین‌المللی برآورد کرده که فروش جهانی محصولات نسخه برداری در حدود ۳۰۰ میلیارد دلار می‌باشد. یا در تحقیقی دیگر بیان شده است که هزینه یا زیان ناشی از نسخه برداری به ازای هر سال ۲۰۰ میلیارد دلار در آمریکا افزایش می‌یابد [۳۵]. از طرفی دیگر پژوهش‌های گذشته بیان کردند که حدود ۱/۳ از مصرف‌کنندگان به طور آگاهانه کالاهای نسخه برداری را می‌خرند. از آنجایی که تقاضا مهم‌ترین عامل کلیدی یک بازار به حساب می‌آید، یک شماری از محققان استدلال کرده‌اند که تقاضای مصرف‌کنندگان به کالاهای نسخه برداری یکی از محرک‌های برجسته می‌باشد که باعث رشد نجومی پدیده کالاهای با نام تجاری مشابه اصل است؛ و شاید یکی از مهم‌ترین مسائل در این حوزه این باشد که چرا مصرف‌کنندگان آگاهانه این کالاها را انتخاب می‌کنند [۱۲].

در مورد نسخه برداری بایستی بیان کنیم که دو نوع می‌باشد؛ فریبنده و غیرفریبنده؛ که در نسخه برداری غیرفریبنده، خریدار تشخیص می‌دهد که محصول مطابق با نشانه‌های اطلاعاتی خاص از قبیل قیمت، محل خرید، یا مواد اولیه مورد استفاده، قابل اعتماد نیست ولی با این حال می‌خرد. دلیل اصلی که چرا یک بازار برای نام تجاری نسخه برداری شکل می‌گیرد، تمایل مصرف‌کننده به دستیابی به محصولات نام‌گذاری شده لوکس می‌باشد. بسیاری از این دلایل که چرا مردم نام‌های تجاری لوکس را می‌خرند می‌تواند یک شاخص قابل توجهی در درک این موضوع هم باشد که چرا آنها محصولات با نام تجاری نسخه برداری را می‌خرند [۳۴].

برای اصول و ارزش اخلاقی که تعریف می‌شود وجود دارد، در حالی که هنوز برای ارزش‌های یک گروه مرجع تبعیت می‌شود. این مرحله درباره یافتن یک تعادلی میان اینکه چه چیزی اخلاقاً قابل پذیرش است برای آن فرد و کدام برای محیط اجتماعی‌اش متناسب است می‌باشد. انتخاب-های مصرف‌کننده بطور عمده بر رفتارهای مقتضی مطرح شده اثر می‌گذارد و بنابراین بطور هنجاری (اصولی) پذیرفته می‌شود. تمایلات برای خرید آگاهانه نام‌های تجاری نسخه برداری به طبقه غیرهنجاری رفتار مصرف‌کننده نسبت داده می‌شود. به عبارت دیگر، رفتار غیرهنجاری توسط مصرف‌کنندگان که خودشان را از مسئولیت در آن موقعیت آزاد می‌کنند توجیه می‌شود، و به اینکه تقصیر را به گردن خریدار ببینانند موفق می‌شوند. همچنین می‌توانند به شکل معکوس نیز کار کنند، و جایی که خریداران کالاهای نسخه برداری خودشان را از هر سرزنشی برای حمایت از فعالیت‌های غیرقانونی معاف می‌کنند. از قبیل خرید غیرقانونی نام‌های تجاری لوکس بوسیله انتقال تقصیر به فروشنده. این افراد خودشان را با پایین آوردن استانداردهای اخلاقی می‌بخشند. بنابراین، خریداران اعمالشان را مبتنی بر ادعاهایشان که فروشندگان اعتماد دارند به آنها و یا آنها فنون غیرمنصفانه‌ای برای ارتقای خرید کالاهای نسخه برداری بکار بردند توجیه می‌کنند. این تئوری‌ها به ما در توسعه فرضیه‌ها و درک بهتر آنها کمک شایانی می‌کند [۲۷].

۲-۲ تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده

در مدل رفتار برنامه‌ریزی شده چندین عامل تاثیرگذار هستند که یک به یک به آن‌ها می‌پردازیم و شاخص‌های مربوط به هر عامل را نیز مطرح می‌کنیم. نگرش یک تمایل عالمانه به رفتار در یک الگوی مطلوب یا نامطلوب به شیء معلوم می‌باشد [۴]. در واقع، مطابق با نظر باگزی^۷ و همکارانش بسیاری نگرش را به عنوان یک ابزار سنجش تصور می‌کنند و پذیرفته‌اند. توجه به عواقب احتمالی یک رفتار را باورهای رفتاری می‌نامند. در کل، این باورها و ارزیابی‌های وابسته‌شان فرض می‌شود که یک ارزیابی مثبت یا منفی یا نگرش نسبت به انجام رفتار معرفی می‌شود. خصوصاً، اگر مزیت‌های درک شده انجام رفتار از مزیت‌های درک نشده آن بیشتر و باارزش‌تر باشد، افراد احتمالاً یک نگرش مساعد نسبت به رفتار شکل دهند. در مقابل اگر در حالت تعادل، مزیت‌های درک نشده از مزیت‌های درک شده بیشتر باشد یک نگرش منفی احتمالاً شکل می‌گیرد [۷].

نگرش به نظر می‌رسد بیشتر به نیت فرد مرتبط باشد که باعث پیش‌گویی رفتار انسان می‌شود. بر مبنای تئوری عمل معقولانه^۸، نه تنها نگرش یک نفر نسبت به شیء‌ای بر نیت‌اش اثر خواهد گذاشت بلکه همچنین اینکه چه چیزی بر ادراک یک نفر از گروه مرجع‌اش اثر خواهد گذاشت مهم خواهد بود، برای مثال هنجارهای ذهنی^۹ [۲۳]. همچنین اینکه یک مسئله برای فرد شناخته شده و فرد از منابع و تسهیلات بیشتری در امر نیت به انجام کاری برخوردار است، و باعث عملکرد یک رفتار ساده‌تر یا

همین پژوهشگر در سال ۲۰۰۹ در مورد پوشاک با مارک پارادا انجام داد، استانداردهای اخلاقی تاثیر مستقیم بر تمایل به خرید می‌گذارد. در کشور خودمان نیز پژوهش‌هایی در این حوزه به تازگی رونق پیدا کرده است که می‌توان به پژوهشی که آقای کامران پاک فر سال ۲۰۱۲ در مورد تاثیر نگرش مصرف‌کننده بر تمایل به خرید محصولات با نام تجاری مشابه اصل داشته و در پژوهش خود استانداردهای اخلاقی را لحاظ کرده است؛ نتایج نشان می‌دهد که معیارهای اخلاقی هیچ تاثیری بر روی نگرش و تمایل به خرید نداشته است و فرضیه پژوهش‌اش رد شده است. اما در مورد فرضیه دیگر که تاثیر هنجارهای ذهنی را بر نگرش نسبت به محصولات نسخه برداری سنجیده است، نتایج مثبت و تایید شد.

دلیل اصلی که چرا یک بازار برای نام تجاری نسخه برداری شکل می‌گیرد، تمایل مصرف‌کننده به دستیابی به محصولات نام گذاری شده لوکس می‌باشد. بسیاری از این دلایل که چرا مردم نام‌های تجاری لوکس را می‌خرند می‌تواند یک شاخص قابل توجهی در درک این موضوع هم باشد که چرا آن‌ها محصولات با نام تجاری نسخه برداری را می‌خرند [۳۴]. در اینجا برای توضیح زیربنای مفهومی این مطالعه، تئوری استدلال اخلاقی و شایستگی^۵ را بیان می‌کنیم که در این مورد قابل توجه می‌باشد.

۲-۱ تئوری استدلال اخلاقی و شایستگی

برهان اخلاقی در زمانی که فرد با یک مانع اخلاقی روبرو می‌شود بوجود می‌آید. کولبرگ^۶ در سال ۱۹۷۶، تقابلات فردی را زمانی که با موانع اخلاقی روبرو شده طبقه بندی کرده است. یا به عبارت بهتر یک فرد یک مسئله اخلاقی را از طریق برهان و استدلال حل می‌کند اگر پیامدهای فردی مورد انتظار، یک پاداش یا یک تنبیه باشد. پیشرفت اخلاقی از آن جهت که بسیاری از تصمیم‌ها دارای یک بُعد اخلاقی هستند مطرح است. فهم این مفهوم به شخص کمک می‌کند بدانند چگونه افراد مختلف معیارهای اخلاقی متفاوتی بر تصمیم‌های خود تحمیل می‌کنند. تحقیقات بسیاری وجود سه سطح پیشرفت اخلاقی را که هر یک دارای دو مرحله است تاکید می‌کند. در هر مرحله متوالی قضاوت اخلاقی فرد به تدریج وابستگی خود را نسبت به تاثیرات خارجی از دست می‌دهد. اولین سطح، سطح پیش متعارف است. در این سطح افراد تنها زمانی به مقاصد حق و ناحق پاسخ می‌دهند که پی‌آمدهای شخصی مانند تنبیه بدنی، پاداش و یا تبادل مساعدت‌ها در کار باشد. تعقل کردن در سطح متعارف نشان می‌دهد که ارزشهای اخلاقی در حفظ نظم متعارف و انتظارات دیگران است. در سطح اصولی افراد، جدا از اقتدار گروهی که به آن متعلق‌اند و یا اجتماع به معنای عام، کوششی صریح در این تعریف اصول اخلاقی به خرج داده‌اند [۲]. در سطح پیش متعارف (مراحل ۱ و ۲)، یک برهان فردی بر پیامدهای فردی مورد انتظار از قبیل جایزه و تنبیه مبتنی است. مراحل ۳ و ۴ بر حفظ و پیروی بر انتظارات گروه مرجع و ارزش‌های اجتماعی متمرکز است. در سطح اصولی (مراحل ۵ و ۶) یک تلاش واضحی

7- Bagozzi

8- Theory of Moral Reasoning and Competency

9- Intellectual Normative

5- Theory of Moral Reasoning and Competency

6- Kohlberg

مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر نگرش و هم تمایل به خرید شناخته شده است. در واقع هر کس با معیارهای اخلاقی بالاتر تمایل کمتری به خرید داشته است. در مطالعه ماتیسوس و همکارانش سال ۲۰۰۷ استانداردهای اخلاقی اثری معکوس بر تمایل به خرید دارند. در مطالعه فائو و همکارانش استانداردهای اخلاقی به عنوان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر روی نگرش نسبت به محصولات با نام تجاری مشابه اصل شناخته شده که اثر غیر مستقیمی بر تمایل به خرید داشته است. همچنین در مقاله دیگری که همین پژوهشگر در سال ۲۰۰۹ انجام داد، استانداردهای اخلاقی تأثیر مستقیم بر تمایل به خرید می‌گذارد. بر این اساس فرضیه‌های زیر تدوین شده‌اند:

فرضیه ۱: با افزایش استانداردهای اخلاقی، نگرش مصرف‌کننده به قانونی بودن خرید کالاهای نسخه برداری کاهش می‌یابد.

فرضیه ۲: با افزایش استانداردهای اخلاقی، تمایل مصرف‌کننده به خرید آگاهانه نام‌های تجاری نسخه برداری کاهش می‌یابد.

۳-۲ نگرش نسبت به قانونی بودن محصولات با نام تجاری مشابه اصل و

نگرش نسبت به قانونمندی در خرید محصولات نام تجاری مشابه اصل

ساختار نگرشی بیان کرده که نیات مصرف‌کننده به کالاهای نسخه برداری می‌تواند با نگرش نسبت به قانونی بودن خرید کالاهای نسخه برداری توجیه شود. در سطحی بالاتر از قضاوت‌های اخلاقی، احتمالاً کمتر اتفاق می‌افتد که فرد با مبادلات کالاهای با نام تجاری مشابه اصل موافقت کند. تئوری رفتار برنامه ریزی شده مبتنی بر رابطه نگرش-رفتار با نگرشها، هنجارذهنی، کنترل رفتار مشاهده شده، نیات رفتاری مرتبط است. در این مورد زمانی که یک فردی با یک موقعیتی که ارزش‌های اخلاقی‌اش درگیر و به چالش کشیده می‌شوند روبرو می‌شود، باورها و نگرش‌ها به عنوان یک عامل پیش بین برای نیات نسبت به موقعیت معتبر می‌شوند. تئوری شایستگی - اخلاقی کولبرگ در سال ۱۹۷۶ رفتارهای شخصی مصرف‌کننده را که بوسیله یک احساس ذهنی از عدالت و انصاف پیش بینی می‌شوند تفکیک می‌کند. تصمیمات غیراخلاقی از قبیل خرید آگاهانه کالاهای با نام تجاری مشابه اصل بوسیله نگرش‌های شکل گرفته یک مصرف‌کننده صرف نظر از طبقه محصول، توصیف می‌شوند. نگرش‌های مثبت‌تر یک مصرف‌کننده به کالاهای با نام تجاری مشابه اصل، احتمال خرید او را بیشتر می‌کند. همچنین، نگرش نامساعدتر به کالاهای با نام تجاری مشابه اصل، شانس خرید را کمتر می‌کند [۳۱].

تحقیقات گذشته حمایت‌هایی را فراهم می‌کند که نگرش مصرف‌کننده نسبت به قانونی بودن خرید محصولات با نام تجاری مشابه اصل بطور منفی بر تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات با نام تجاری مشابه اصل اثر می‌گذارد. مصرف‌کنندگانی که میل به خرید محصولات با نام تجاری مشابه اصل دارند ممکن است قضاوت کنند که آن محصولات با محصولات قانونی قابل مقایسه هستند تا مصرف‌کنندگانی که مایل به خرید کالای نسخه برداری نیستند. مصرف‌کنندگانی که محصولات با نام تجاری مشابه اصل را آگاهانه خریداری می‌کنند به دلیل

سخت‌تر می‌شود را باورهای کنترل می‌نامند. هر چقدر تسهیلات یا منابع در دسترس فرد بیشتر باشد، احتمال اینکه فرد آن نیت را به رفتار تبدیل کند، بیشتر می‌باشد. این تسهیلات و یا منابع بسته به اینکه چه نیتهای مد نظر باشند، متفاوت می‌باشد. این قضیه را آجنز^{۱۰} به همراه فیشبین^{۱۱} به منظور توسعه مدل عمل مستدل، مطرح کردند. به همین منظور برای مدل عمل مستدل، یک متغیر دیگری به نام کنترل رفتار مشاهده شده آوردند. به طور کلی، این باورهای کنترل منجر به این ادراک می‌شوند که یک فرد ظرفیتی را برای انجام آن رفتار دارد یا ندارد، که به عنوان خود کارآمدی یا کنترل رفتار مشاهده شده اشاره می‌شود. کسانی که اعتقاد دارند که آنها مهارت‌ها و دیگر منابع مورد نیاز برای انجام رفتار و غلبه بر موانع به احتمال زیاد برای توسعه ربط یک حس قوی از خودکارآمدی یا کنترل رفتاری مشاهده شده است، در حالیکه افرادی اعتقاد دارند که آنها نبود برخی از منابع لازم به احتمال زیاد به داشتن یک حس خیلی ضعیف‌تری از عاملیت فردی هستند. کنترل رفتار مشاهده شده می‌تواند رفتار را پیش بینی کند در واقع پیش بینی آن را بهبود بخشد [۱۹]. اما شاید یکی از عوامل مهم عنصری با نام هنجارذهنی باشد که نشان دهنده‌ی آن است که ما فکر می‌کنیم دیگران می‌خواهند که ما چکار کنیم. هنجار ذهنی دو عامل اندازه‌گیری می‌شود: اول با شدت باور هنجاری که دیگران معتقدند که یک عامل باید انجام شود یا نشود. دوم، انگیزه‌ی رعایت آن باور (یعنی مصرف‌کننده هنگام ارزیابی یک خرید تا چه حد واکنش مورد انتظار دیگران را در نظر می‌گیرد) [۳]. با این توصیفات، به بررسی فرضیه‌هایی می‌پردازیم.

۳- چارچوب نظری و فرضیه‌های پژوهش

۳-۱ استانداردهای اخلاقی

در مطابقت با تئوری شایستگی اخلاقی کولبرگ در سال ۱۹۷۶، یک رفتار فردی بوسیله احساس شخصی‌اش از عدالت و انصاف متأثر می‌شود. اثر ارزش‌هایی شبیه صداقت بر قضاوت فردی نسبت به تسلیم شدن در برابر فعالیت‌های غیراخلاقی اثر خواهد گذاشت. استانداردهای اخلاقی یک سطح فردی از ملاحظات اخلاقی به قانون را نشان می‌دهد. تحقیقات نشان می‌دهد مصرف‌کنندگانی که به قانون اهمیت بیشتری می‌دهند، نگرش نامطلوب به کالاهای نسخه برداری دارند و کمتر تمایل به خرید دارند. مصرف‌کنندگانی که آگاهانه خرید می‌کنند، عقلاً اقداماتشان را توجیه می‌کنند و رفتارشان را بگونه‌ای غیراخلاقی درک و مشاهده نمی‌کنند. از این رو، در مقایسه با خریداران، غیرخریداران نگرش منفی به قانونی بودن کالاهای نسخه برداری دارند [۳۰]. طبق مطالعه آنگ و همکارانش [۱۱] در سال ۲۰۰۱ که در قسمت بالا اشاره شد، استانداردهای اخلاقی تأثیر منفی بر نگرش نسبت به محصولات با نام تجاری مشابه اصل داشته است ولی تأثیر مستقیمی بر نیت به خرید محصولات با نام تجاری مشابه اصل نداشته است. در مقاله دیگری که توسط فائو و همکارانش در سال ۲۰۰۹، استانداردهای اخلاقی به عنوان

10- Ajzen

11- Fishbein

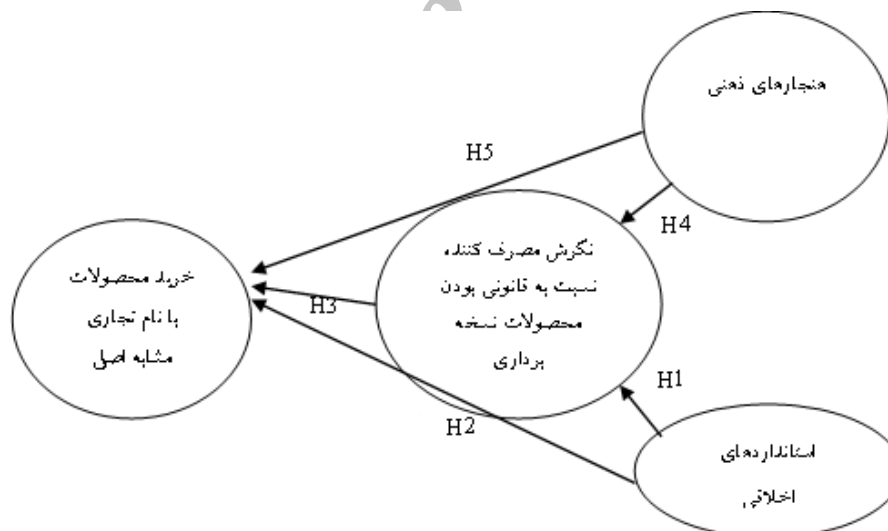
هنگام ارزیابی یک خرید تا چه حد واکنش مورد انتظار دیگران را در نظر می‌گیرد). تحقیقاتی که بر مبنای تئوری رفتار برنامه ریزی شده انجام شده است به این عامل اشاره کرده است چرا که در زمان خرید افراد تحت تاثیر دیگر عوامل قرار می‌گیرند. در تحقیقی که در سال ۲۰۰۷ توسط ماتیوس و همکارانش انجام دادند این عامل اثر مستقیمی بر نگرش دارد که در این پژوهش رابطه‌ای بین هنجار ذهنی با تمایل به خرید فرض نشده بود، ولی در پایان‌نامه‌ای که در سال ۲۰۰۹ صورت گرفت اثر مثبت این عامل را نشان می‌دهد. همچنین در رساله‌ای که در سال ۲۰۱۱ نوشته شده و در آن مدل رفتار برنامه ریزی شده را برای قصد خرید یک اتومبیل با برند ولوو را مطالعه کرده، به این نتیجه رسیده است که هنجارهای ذهنی در بین مردم چین کمتر در فرایند خرید بر روی نگرش آنها به یک محصول تاثیر می‌گذارد [۳۶].

فرضیه ۴: با افزایش هنجارهای ذهنی، تمایل به خرید محصولات با نام تجاری مشابه اصل افزایش می‌یابد.

فرضیه ۵: با افزایش هنجارهای ذهنی، نگرش نسبت به قانونی بودن محصولات با نام تجاری مشابه اصل افزایش می‌یابد.

۴- مدل مفهومی

با توجه به چارچوب نظری مذکور، مدل مفهومی زیر توسعه داده شده است:



شکل شماره (۱): مدل مفهومی تحقیق

خرید کالاهای نسخه برداری دارند. با توجه به اینکه به نظر می‌رسد دانشجویان درآمد لازم را برای خرید نام تجاری لوکس ندارند؛ لذا آنها به کالاهای نسخه برداری برای دستیابی به مزایایی که مربوط به استفاده از نام تجاری لوکس است متوسل می‌شوند. دانشجویان نسبتاً در نگرش و رفتارشان تجانس وجود دارد. این خصوصیات باعث شده که آنها به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شوند [۲۹].

اینکه کسب و کار بزرگ را تقویت کننده قیمت‌های گزاف می‌دانند، ممکن است محصولات نسخه برداری از محصول قانونی را برای بیان ادراک منفی از کسب و کار بزرگ خریداری کنند. نتایج تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که مصرف کنندگانی که محصولات با نام تجاری مشابه اصل را آگاهانه خریدند به خاطر این است که آن را به خوبی محصولات قانونی می‌دانند و در زمان خرید به تصور اینکه این قانونی است خریداری می‌کنند [۳۰، ۱۵]. بر این اساس فرضیه‌های زیر تدوین شده است:

فرضیه ۳: احتمال خریداری آگاهانه محصول با نام تجاری مشابه اصل توسط مصرف کننده با نگرش وی نسبت به قانونی بودن خرید محصولات با نام تجاری مشابه اصل رابطه معکوس دارد.

۳-۳ هنجارهای ذهنی

یکی از عوامل مهم، تاثیرگذاری دیگران بر افراد می‌باشد. با آنکه ممکن است با میل ما متضاد باشد ولی به دلیل منطقی دانستن دیگران ما آن کار را انجام می‌دهیم. پژوهشگران عاملی با نام هنجار ذهنی را بیان کردند که نشان دهنده آن است که ما فکر می‌کنیم دیگران می‌خواهند که ما چکار کنیم. یا به عبارت دیگر، هنجارهای ذهنی افراد یعنی، باورهای آنها درباره‌ی اینکه کسانی که برای آنان مهم‌اند، رفتار مورد نظر را چگونه می‌بینند می‌باشد. هنجار ذهنی با دو عامل اندازه‌گیری می‌شود: اول با شدت باور هنجاری که دیگران معتقدند که یک عامل باید انجام شود یا نشود. و دوم انگیزه‌ی رعایت آن باور (یعنی مصرف کننده

۵- روش‌شناسی پژوهش

۵-۱ نمونه

نمونه انتخابی در این مطالعه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی قزوین و دانشگاه بین‌المللی قزوین بودند. نمونه‌های دانشجویی به این دلیل قابل توجه هستند که اولاً، اکثریت آنها در بین سنین ۱۸-۲۵ سالگی هستند و این گروه سنی افرادی را در بر می‌گیرد که بیشترین احتمال را برای

۴-۵ اعتبار سازه‌های پژوهش

پایایی مرکب^{۱۷} (CR) و متوسط واریانس احراز شده^{۱۸} (AVE) هر کدام از سازه‌ها نیز در جداول نتایج پژوهش نشان از پایایی مناسب ابزار می‌باشد. این دو شاخص اعتبار همگرایی^{۱۹} پژوهش را مورد سنجش قرار می‌دهند که با مقدار بالای خود اعتبار را تایید می‌کنند. (AVE) واریانس احراز شده توسط شاخص‌ها در رابطه با خطاهای اندازه‌گیری را می‌سنجد، و باید برای توجیه استفاده از یک سازه بیشتر از ۰/۵۰ باشد [۱۳]. متوسط واریانس مشترک^{۲۰} بین هر سازه و شاخص آن باید بیشتر از واریانس مشترک بین سازه و دیگر سازه‌ها باشد [۱۶]. اگر مقادیر (CR) و (AVE) به ترتیب بیش از ۰/۶۰ و ۰/۵۰ باشند نشان‌دهنده پایایی سازه‌ای مناسب و اعتبار همگرایی تکافوکننده است [۱۶]. نتایج محاسبات مربوط به مقادیر (CR) و (AVE) در جدول شماره ۱ آمده است. با توجه به مقادیر بدست آمده، روشن است که همه سازه‌های پژوهش مقادیر قابل قبول را کسب نموده‌اند. هیر و همکارانش [۲۰] در سال ۲۰۰۶ بار عاملی ۰/۷ را برای دلالت بر وجود اعتبار در سطح یک گویه معرفی نمودند [۲۵]. اعتبار واگرایی^{۲۱} ابزار هم با استفاده از بررسی مقادیر همبستگی بین شاخص‌های متغیرهای متفاوت در ماتریس کوارینانس در خروجی (AMOS) مورد تایید قرار گرفت. تفاوت اصلی بین اعتبار همگرا و اعتبار واگرا در این است که اعتبار محتوا همبستگی آن شاخص‌هایی را مورد بررسی قرار می‌دهد که یک سازه را اندازه‌گیری می‌کنند و باید در ارتباط باشند ولی اعتبار واگرا شاخص‌هایی را آزمون می‌کند که نباید باهم در ارتباط باشند یا به هم نامربوط باشند.

جدول شماره (۱): شاخص‌های متغیرهای پژوهش

منابع	متغیرها
(Ajzen & Fishbein, 2004), (Engle, et al., 2010), (peter et al., 1999), سولومون، ۲۰۰۸	هنجارهای ذهنی
(Matos et al., 2007)(Cordell et al., 1996), (Phau et al., 2009a)	نگرش نسبت به قانونی بودن خرید محصولات با نام تجاری مشابه اصل
(Chaudhry & Zimmerman, 2009), (Phau et al., 2009a)	استانداردهای اخلاقی
(Ajzen & Fishbein, 2004), (Phau et al., 2009a) سولومون، ۲۰۰۸	نیات رفتاری

۵-۵ روش تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات ما از تحلیل عاملی که جزء اعتبار سازه می‌باشد استفاده کردیم. در تحلیل عاملی که به دو بخش تقسیم می‌شود، یک بخش تحلیل عاملی اکتشافی و دیگری تحلیل عاملی تاییدی

در نتیجه، نمونه از نظر معرف جامعه بودن نمونه خوبی است. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است و همچنین نمونه‌گیری تصادفی به صورت تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم می‌باشد که از بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی قزوین و دانشگاه بین المللی قزوین با توجه به حجم کل هر دانشگاه به هر کدام متناسب با تعداد جامعه آماری‌شان نمونه تقسیم بندی کرده‌ایم و سپس با توجه به دانشکده‌های موجود در هر دانشگاه تقسیم بندی جداگانه برای روش تصادفی متناسب با حجم انجام داده‌ایم و پس از مشخص شدن تعداد افراد آزمودنی در هر دانشکده مربوط به هر دانشگاه پرسشنامه را به روش تصادفی پخش نموده‌ایم. برای تعیین تعداد نمونه مورد نیاز، از جدول ایزرائیل استفاده شد. با توجه به محدود بودن جامعه آماری و با سطح اطمینان ۰/۹۵ و سطح دقت ۰/۰۵ به نمونه ۳۹۸ نفر رسیدیم ولی به دلیل اینکه مقداری از پرسشنامه‌ها مناسب نیستند تعداد ۴۳۶ پرسشنامه پخش شد [۵]. همچنین داده‌های این مطالعه در ماه‌های اردیبهشت سال ۹۱ تا خرداد سال ۱۳۹۱ جمع‌آوری شدند.

۲-۵ اعتبار و پایایی

برای سنجش اعتبار ابزار پژوهش از چهار نوع اعتبار استفاده شد اعتبار محتوا^{۱۱} و اعتبار صوری^{۱۳}، اعتبار همگرا^{۱۴}، و اعتبار واگرا^{۱۵}. لاوشه^{۱۶} یک روش پر کاربرد را برای سنجش اعتبار محتوا ابداع کرد. این روش میزان موافقت میان ارزیابان یا داوران در خصوص "مناسب بودن یا اساسی بودن" یک گویه یا سؤال خاص را اندازه‌گیری می‌کند [۱۵]. ابتدا تعداد ۱۰ پرسشنامه بین خبرگان بازاریابی جهت سنجش اعتبار محتوای ابزار توزیع شد. این پرسشنامه با هدف مفید و مناسب بودن هر یک از سوالات مربوط به هر متغیر، در دو گزینه "مفید است" و "مفید نیست" به خبرگان ارائه شد. در مرحله بعد ضریب لوشه هر کدام از سوالات با استفاده از فرمول مربوطه محاسبه گردید. ضرایب بدست آمده با جدول اعتبار محتوای لاوشه مورد مقایسه قرار گرفته و اعتبار محتوای ابزار مورد قبول واقع شد. در مرحله بعد، به منظور تایید پایایی پرسشنامه، از پایایی بازآزمایی برای تعیین ثبات ابزار استفاده شد. با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین دو آزمون گرفته شده بین ۳۵ آزمودنی در دو زمان متفاوت، نتیجه مناسب با ۰/۹۳ به دست آمد.

۳-۵ سنجش متغیرها

شاخص‌های اندازه‌گیری مربوط به متغیرها از مطالعه ادبیات موضوعی بدست آمد و استفاده شد. سپس ما با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی، گویه‌های نامناسب را کاهش و گویه‌ها را به عامل مورد نظر اختصاص دادیم. ابزار این پژوهش یک طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای را پذیرفت. در جدول شماره ۱ منابعی که گویه‌ها از آنها استخراج شد ارائه شده است.

17- Composite Reliability
18- Average variance Extracted
19- Convergent Validity
20- Average Variance Shared
21- Discriminant Validity

12- Content Validity
13- Face Validity
14- Convergent Validity
15- Discriminant Validity
16- Lawshe

عاملی ۰/۶ داشته باشد [۲۵]. همچنین به نظر پسون^{۲۴} بارهای عاملی می‌تواند ۰.۵ و بیشتر از آن باشند که بارعاملی ۰.۷ ایده‌آل می‌باشد [۲۶]. تمامی پرسش‌های مطرح شده توانستند این حد نصاب را در اندازه‌گیری کسب کنند. با توجه به این‌که پایایی مرکب همه متغیرها بالاتر از ۰.۶ می‌باشد و تنها از بین متوسط واریانس استخراج شده متغیرها، دو تای آنها کمتر از ۰.۵ می‌باشد، می‌توان مدل را دارای اعتبار همگرا دانست چرا که اولاً خطای اندازه‌گیری تمامی متغیرها کمتر از ۰.۰۵ می‌باشند و از لحاظ معنی‌داری هم معنی‌دار می‌باشند و ثانیاً، ملاک اصلی در تعیین اعتبار همگرا، بالا بودن بارهای عاملی می‌باشد، و از آنجایی که در مورد دو متغیر، چون میزان پایایی مرکب آن‌ها بیشتر از ۰.۶ می‌باشد می‌توان سازگاری درونی متغیرها را پذیرفت [۲۱].

۷-۵ مدل تحلیلی

گام اول در آزمون مدل مفروض پژوهش برآورد برازش مدل است. در این مطالعه آزمون^{۲۲} مورد استفاده قرار گرفت. از آنجاییکه^{۲۳} به تعداد نمونه حساس است، سعی شد تا نمونه نسبتاً بزرگی (۴۱۵) اخذ گردد تا از رد شدن‌های معمول نرم افزارهای معادلات ساختاری جلوگیری به عمل آید. با توجه به نامناسب بودن شاخص‌های برازش مدل، اصلاحاتی طبق پیشنهادات نرم‌افزار (AMOS) بر روی مدل صورت گرفت.

جدول شماره (۲): آماره‌های اصلی

متغیرهای پنهان	متغیرهای مشاهده شده	تعداد	میانگین	انحراف معیار	بار عاملی	AVE	CR
استاندارد اخلاقی	افراد مقابلم را براساس حس مسولیت پذیری می‌سنجم.	۴۱۵	4.29	0.816	0.591	0.43	0.63
	صداقت در خرید و فروش بهترین سیاست برای موفقیت در مبادله است.	۴۱۵	4.27	0.916	0.759		
نیات رفتاری	پوشاک با مارک مشابه اصل آدیداس را به یک دوست توصیه می‌کنم.	۴۱۵	2.41	1.095	0.676	0.56	0.88
	اگر مناسبتی بود و در نظر داشتم لباسی را به عنوان هدیه خریداری کنم، لباسی با مارک آدیداس را می‌خریدم.	۴۱۵	2.61	1.086	0.643		
	اگر پوشاک با مارک مشابه اصل آدیداس را ببینم، می‌خرم	۴۱۵	2.63	1.041	0.824		
	پوشاک با مارک مشابه اصل آدیداس را خواهم خرید.	۴۱۵	2.69	1.072	0.843		
نگرش نسبت به قانونی بودن	خرید و فروش محصول با نام تجاری مشابه اصل در کشورهای در حال توسعه قانونی است.	۴۱۵	3.95	0.914	0.609	0.37	0.88
	فکر می‌کنم این قانونی باشد، در صورتیکه تمام محصولاتم نسخه برداری باشد، بتوانم همیشه محصولات با نام تجاری مشابه اصل را خریداری کنم.	۴۱۵	3.83	0.940	0.653		
	فروش محصولات نسخه برداری یک روش رقابت با کسب و کارهای بزرگ است.	۴۱۵	3.63	0.894	0.613		
	خرید محصولات با نام تجاری مشابه اصل یک روش رقابت با کسب و کارهای بزرگ است.	۴۱۵	3.75	0.851	0.592		
	خرید محصولات با نام تجاری مشابه اصل، غیرقانونی است.	۴۱۵	3.91	0.952	0.531		
هنجارهای ذهنی	زمانیکه خانواده ام نظر مساعدی نسبت به خرید محصولی داشته باشند، من آنرا خریداری می‌کنم.	۴۱۵	2.44	1.002	0.700	0.50	0.95
	برای اینکه تحت تاثیر نظرات دوستانم قرار نگیرم، تنها به خرید می‌روم.	۴۱۵	2.64	1.211	0.734		
	- من در زمان خرید وسایل مورد نیاز خودم، نظر اطرافیانم اصلاً مهم نیست.	۴۱۵	2.28	0.966	0.713		
	در مواقعی که با دوستانم هستم، تصمیماتم با تصمیماتی که در مواقع تنهایی می‌گیرم، متفاوت است.	۴۱۵	2.72	0.993	0.693		
	دوستان و خویشاوندانم، فکر می‌کنند که من باید محصولات با نام تجاری مشابه اصل را خریداری کنم.	۴۱۵	2.63	1.188	0.652		
	تاکید دوستان و خویشاوندانم را نسبت به خرید محصولات با مارک مشابه اصل، می‌پذیرم.	۴۱۵	2.38	0.998	0.743		

می‌باشد. برای اینکه برای سازه‌های خود از شاخص‌های مختلفی استفاده کردیم، به همین دلیل برای آنکه گویه‌های تالیف شده را بتوانیم به عامل‌های تعیین شده متصل نماییم، از روش تحلیل عاملی محورهای اصلی استفاده کردیم و برای چرخش از چرخش واریماکس استفاده کردیم. پس از مشخص شدن آیت‌ها و عامل‌های اصلی، به منظور تحلیل داده‌ها در این تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. در بخش دوم تجزیه و تحلیل ابتدا به مدل اندازه‌گیری که همان تعیین پایایی و اعتبار می‌باشد و سپس به مدل ساختاری که همان شاخص کلی برازش می‌باشد، استفاده کردیم. روابط علی پذیرش متغیرهای مکنون مستقل^{۲۳} و متغیر مکنون وابسته^{۲۳}، از طریق ضریب استاندارد و عدد معناداری با نرم افزار (AMOS) مورد سنجش قرار گرفت و بر اساس آن نسبت به تأیید یا رد فرضیه‌ها تصمیم‌گیری شد.

۵-۶ مدل اندازه‌گیری و جدول داده‌ها

آماره‌های اصلی (میانگین‌ها، انحراف استاندارد‌ها، و بارهای عاملی تأییدی) برای تمام متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۱ آمده است. همانطور که در قسمت بالا اشاره شد، به نظر نانلی در سال ۱۹۷۸، به منظور داشتن اعتبار، هر مشخصه باید با سازه فرض شده خود، حداقل بار

22- Latent Exogenous Variable
23- Latent Indigenous Variables

عدد اندازه‌گیری شده در این مطالعه برابر بود با 2.033 ($\chi^2=215.490, df=106$).

همان‌طوری که در شکل شماره ۱ نشان داده شده است: شاخص تناسب پذیرفته شده NFI^{26} برابر بود با ۰/۹۲، شاخص پذیرش مقایسه‌ای CFI برابر بود با ۰/۹۵، و ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد $RMSEA$ برابر بود با ۰/۰۵. در نهایت بر اساس این اندازه‌گیری‌های آزمون کای مربع، مشخص شد که مدل یک مدل رضایتبخش است.

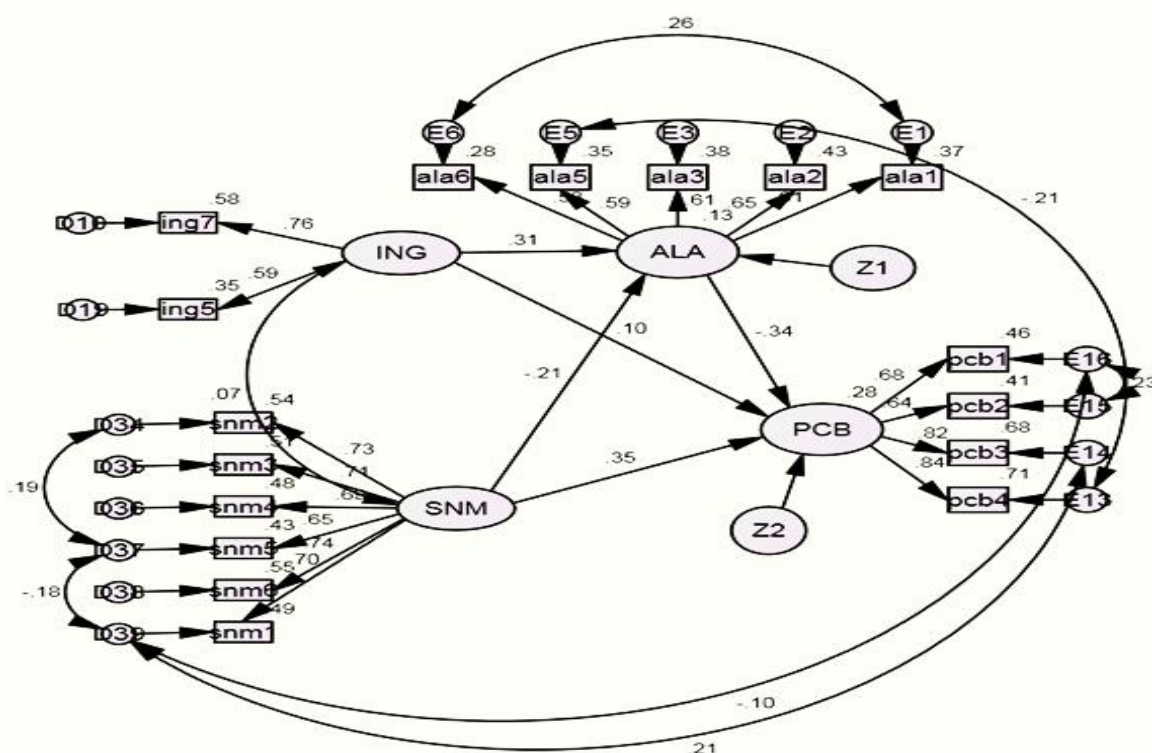
۶- نتایج

همان‌طوری که انتظار می‌رفت فرضیه‌های استاندارد اخلاقی، هنجارهای ذهنی و نگرش نسبت به قانونی بودن خرید دارای اثر معناداری بر تمایل به خرید محصولات با نام تجاری مشابه اصل چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم بودند. می‌توان طبق ضریب تأثیر هر عامل بر روی متغیر وابسته، اولویت بندی از این عوامل بدست آورد. در واقع این عوامل طبق مطالعات گذشته برای میزان تأثیرگذاری بر تمایل به خرید توسط مشتریان شناسایی و آزمون شده بودند، اما در این مطالعه بدنبال این بودیم که عوامل مهمی که در پذیرش خرید محصولات با نام تجاری مشابه اصل در جامعه ایران تأثیر می‌گذارند چه متغیرهایی هستند. طبق

نتایج بدست آمده از تحلیل مدل یابی معادلات ساختاری، هنجارهای ذهنی (۰/۳۵) تأثیرگذارترین عامل شناسایی شد. پس می‌توان نتیجه گرفت که توجه به نظرات دیگران و تأکید اطرفیان در خرید محصولات با نام تجاری مشابه اصل در ایران مهمترین عامل می‌باشد. در قسمت بحث بیشتر به این موضوع پرداخته می‌شود.

جدول شماره (۳): ضریب استاندارد و اعداد معناداری برای ۸ فرضیه پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب استاندارد	اعداد معناداری
فرضیه ۱	نگرش نسبت به قانونی بودن → استانداردهای اخلاقی	.307	3.723
فرضیه ۲	خرید محصولات → استانداردهای اخلاقی	.101	1.514
فرضیه ۳	خرید محصولات → نگرش نسبت به قانونی بودن	-.342	-4.632
فرضیه ۴	نگرش نسبت به قانونی بودن → هنجار ذهنی	-.209	-3.274
فرضیه ۵	خرید محصولات → هنجار ذهنی	.351	5.911



شکل شماره (۲): مدل تحلیلی پژوهش

نگرش نسبت به قانونی بودن (ALA)، هنجار ذهنی (SNM)، استانداردهای اخلاقی (ING)، نیت رفتاری (PCB)

25 . Normed Fit Index
26 . Comparative fit index
27 . Root mean square residual

۷- بحث و نتیجه

کنیم که با توجه به اینکه ما در زمانه ای زندگی می کنیم که دنیای مجازی در حال رشد سریع خود است، می توان از تبلیغات آنلاین استفاده کرد. بدین صورت که پس از شناسایی افراد براساس نوع خصوصیت هایشان مثل افرادی که تحت تاثیر دیگران قرار می گیرند، می توان پیام را به افراد نزدیک آن افراد ارسال نمود و از طریق به اشتراک گذاری پیام به فرد مورد نظر از طریق شخص سوم، پیام خود را انتقال داد. اما برای اینکه پیام ما توسط افراد به اشتراک گذاشته شود لازم است که ما خصوصیات آنها را بشناسیم و کسانی که تمایل به اشتراک دارند را در نظر بگیریم. طبق این معیار به طور کلی دو دسته افراد هستند که یکی افراد برونگرا، و دوم افراد خودمحور و خودشیفته که بایستی مورد توجه قرار داده شوند. افراد خود شیفته به خاطر اینکه موقعیت اجتماعی خودشان را بالا برند و از آن برای نمایش سلیقه خود و ارتباط با دیگران استفاده کنند، پیام را انتقال می دهند.

نگرش نامساعد نسبت به قانونی بودن خرید محصولات با مارک مشابه به عنوان متغیر میانجی، اثر منفی بر تمایل به خرید دارد و نشان دهنده ای این است که در کشور و جامعه ای که مسئله تا اندازه ای غیرقانونی تلقی می شود، به گونه ای که افراد نگرش منفی نسبت به قانونی بودن خرید دارند و این باعث کاهش تمایل به خرید آنها می شوند. در این بین افرادی که شخصاً تمایل داشتند که مالک این محصولات باشند، احتمالاً از ارزشهای اخلاقی فردی خود غافل شده اند و نگرش نسبت به کالای با مارک مشابه اصل را یک امر را قانونی تصور کرده و تمایل به خرید نشان دادند.

عامل دیگری که بر روی تمایل به خرید محصولات تاثیر می گذارد البته به صورت غیر مستقیم، استانداردهای اخلاقی فرد می باشد. استفاده از استانداردهای اخلاقی به عنوان یک محرک برای توسعه استراتژی اثربخش، یک روش محدودکننده ی رشد تجارت محصولات با مارک مشابه اصل است. این فهمیده شده که یک اثر منفی مهمی بر نگرش نسبت به قانونی بودن خرید محصولات نسخه برداری می گذارد. در واقع باعث می شود که فرد قضیه ی محصولات با نام تجاری مشابه اصل را غیرقانونی تلقی کند و با ایجاد نگرش منفی، تمایل برای خرید هم کاهش می یابد.

در این بین بایستی تلاش های جامع تری درباره ی آموزش نسبت به اثرات منفی رفتارهای خرید محصولات با نام تجاری مشابه اصل بر اقتصاد، بایستی صورت گیرد. این برنامه های آموزشی بایستی شامل تنها آموزشگاه ها و مدارس نشوند، بلکه شامل کارکنان شرکت ها، توریست هایی که به کسب و کار می پردازند و کسب و کارهای داخلی هم تسری یابد.

نگرش نسبت به استاندارد های اخلاقی نسبت به محصولات نسخه برداری اثر منفی می گذارد با این ادراک که تولیدکنندگان دارای مجوز به مقدار فراوان منفعت کسب می کنند با تقویت قیمت های گزاف. مصرف کنندگانی که بطور قوی تمایل دارند مالک محصولات باشند احتمالاً از ارزشهای اخلاقی در حین خرید غافل می شوند. که این قضیه می تواند به

ضرورت بررسی عوامل غالب موثر در تمایل به خرید محصولات با نام تجاری مشابه اصل با توجه به مطالعات مختلف و متعدد روشن است. در این مطالعه عوامل موثر بر تمایل به خرید محصولات با نام تجاری مشابه اصل از جمله استانداردهای اخلاقی، هنجارهای ذهنی، و نگرش نسبت به قانونی بودن که در اغلب مطالعات گذشته شناسایی و آزمون شده بود، در جامعه ایران آزمون شد. طبق نتایج بدست آمده، همه عوامل آزمون شده بر تمایل به خرید محصولات با نام تجاری مشابه اصل به صورت مستقیم و غیرمستقیم تاثیر معناداری داشتند به جزء استانداردهای اخلاقی که اثر معنادار مستقیمی بر تمایل به خرید ندارد. در این راستا عواملی که تاثیرگذارتر شناسایی شدند بیشتر مربوط به توجه افراد به نظرات دیگران و میزان تاکید و تحسین بستگان فرد در تشویق به خرید محصولات با نام تجاری مشابه اصل می باشد. به همین خاطر بازاریابان و افرادی که برای مبارزه با کالایی با مارک مشابه اصل تلاش می کنند بایستی با استفاده از عناصر بازاریابی (ارتباطات بازاریابی یکپارچه) اثرات منفی بر تصمیم خرید مصرف کنندگان بگذارند. بعنوان مثال، هنجارهای ذهنی (۰/۳۵۱) بعنوان تاثیرگذارترین عامل در جامعه مورد مطالعه شناسایی شد، بنابراین مراکز مبارزه با کالاهای جعلی و نسخه برداری باید درصدد شناخت مشتریان غالب خود باشند بطوریکه متوجه بشوند آنها افرادی هستند که تحت تاثیر نظرات چه افرادی هستند، تا پس از شناسایی نوع شخصیت آنها، برای تاثیرگذاری بر آنها منبع موثر را برای انتقال پیام انتخاب کنند. به عنوان مثال، ما با استفاده از ادبیات موانع اجتماعی برای دلسرد کردن مصرف کننده از خرید، مبتنی بر ادبیات ناهماهنگی شناختی می توانیم نیت مصرف کننده را تغییر دهیم. این از طریق توجه به عناصر ارتباطات و بکارگیری درست ابزار ارتباطات می باشد. یکی از عناصر ارتباطات منبع پیام می باشد که باورپذیری و جذابیت دو مشخصه یک منبع می باشد. جذابیت برای افرادی که نسبت به نظرات دیگران حساس اند مناسب است، و باورپذیری برای افراد درون گرا مناسب می باشد. استفاده از منبع باورپذیر زمانی که شرکت بخواهد فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) را که به منظور برقراری عدالت اجتماعی و ایجاد وجهه انسانی، و نشان دادن زیان های آسیب زای حاصل از خرید تبلیغ کند، کاربرد دارد. از فعالیت هایی که در راستای مسئولیت اجتماعی شرکت ها انجام می شود می توان به آموزش افراد از سنین پایین در مورد آسیب ها و زیانهای ناشی از محصولات با مارک مشابه اصل اشاره کرد [۳]. شناخت اینکه مشتریان چگونه تحت نظر دیگران قرار می گیرند و نسبت به نظرات بستگان و آشنایان و اطرافیان خود رفتار می کنند و چه احساس قانونی نسبت خرید پیدا می کنند، و از آنجایی که نگرش های افراد نسبت به یکدیگر متفاوت می باشد، بازاریابان در جهت تمایز گام بر دارند و از روش های مختلف برای برقراری ارتباط استفاده نمایند، که با توجه به اینکه نگرش اثر منفی بر تمایل به خرید می گذارد افراد کمتر مجاب می شوند که محصولات با مارک مشابه اصل را خریداری کنند. در مورد عناصر دیگر ارتباطات می توان به نوع رسانه ای که بایستی پیام ارسال شود اشاره

در نظر بگیرند. مطالعات بعدی می‌توانند این مدل را در صنایع دیگر استفاده کنند. محققین می‌توانند محصولات با درگیری ذهنی بالای دیگر مثل موبایل، لپ‌تاب را در نظر بگیرند.

۸- منابع و مآخذ

- [۱] تروت، جک، رایس، ال. استراتژی بازاریابی: (۲۲ قانون تغییرناپذیر بازاریابی). خلیلی شورینی، سهراب (مترجم)، انتشارات یادواره کتاب، ۱۳۸۹.
- [۲] رایبیز، استیفن، مابنی رفتار سازمانی، کبیری، قاسم (مترجم)، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، چاپ ششم، ۱۳۸۰.
- [۳] سولومون، مایکل، رفتار مصرف‌کننده، حیدرزاده، کامبیز (مترجم)، متن منتشر نشده.
- [۴] کریمی، یوسف، نگرش و تغییر نگرش، موسسه نشر و ویرایش، ۱۳۸۹.
- [۵] میرزایی، خلیل، پژوهش، و پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی، انتشارات جامعه شناسان، ۱۳۹۰.
- [۶] امیری، مرتضی، حمایت از حقوق مالکیت فکری در برابر رقابت غیرمنصفانه، (پایان نامه کارشناسی ارشد حقوق). انتشارات دانشگاه تربیت مدرس تهران، ۱۳۸۳.
- [7] Ajzen, I., & Fishbein, M. (2004). *The Influence of Attitudes on Behavior*. PP, 173-215.
- [8] Ajzen, I., & M. Fishbein, (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [9] Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179-211.
- [10] Albers, M. & D. Nancy, (1999). Consumer misbehavior: why people buy illicit goods. *j. consumer marketing*. Vol.16, pp. 273-287.
- [11] Ang, S., Cheng, S., & Tambyah, K. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of consumer marketing*, (Vol. 18 No. 3), pp. 219-235.
- [12] Bian, X., & Moutinho, L. (2009). "An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration". *Journal of Business Research* 62. PP 368-378.
- [13] Barclay, D., Higgins, C., Thompson, R., (1995). The partial least squares approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies* 2, 285-309.
- [14] Chaudhry, P. & Zimmerman, A. (2009). The Demand for Counterfeit Trade: Consumer Complicity. *The Economics of Counterfeit Trade*. PP. 63-74.
- [15] Cordell, V.V., Wongtada, N. and Kieschnick, R.L. Jr. (1996), "Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants", *Journal of Business Research*, Vol. 35, pp. 41-53.
- [16] Compeau, D., Higgins, C.A., Huff, S., (1999). Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: a longitudinal study. *MIS Quarterly* 23, 145-158.
- [17] Eisend, M., & Schuchert-Guler, P. (2006). Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview. *Academy of Marketing Science Review*. PPI-22.
- [18] Fornell, C., & F. Larcker, (1981). Evaluating structural equation models with un-observable variables and measurement error, *J. Marketing Research*, Vol. 48, pp. 39-50.
- [19] Furnham, A., & Valgeirsson, H. (2007). The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *The Journal of Socio-Economics* 36. PP677-685.
- [20] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- [21] Janz, B., & Prasarnphanich, P. (2003). "Understanding the Antecedents of effective Knowledge Management: The importance of a Knowledge-centered Culture". *J. Decision Sciences*, Vol. 34, No 2, pp. 351- 385.

وسيله ابزار ترفیعات در حین خرید و استفاده از امکانات محیطی به خریدار گوش زد شود [۱۹].

اما مناسب ترین واکنش نسبت به خرید محصولات با نام تجاری مشابه اصل انتقال نگرش منفی نسبت به قانونی بودن خرید می باشد که اثر منفی بر تمایل به خرید می گذارد. ما از این طریق می توانیم به دلسرد کردن مصرف کننده به خرید محصول کمک کنیم و از ادبیات موانع اجتماعی استفاده کنیم. مبتنی بر این، استراتژی هایی را می توان برای دلسرد کردن به خرید ایجاد کرد که یک اصل به صورت ساختاری و دیگری به صورت رفتاری می باشد. راه حل ساختاری می تواند برخی خریدها از محصولات نسخه برداری را از طریق کم کم القا کردن ترس از مجازات شدن کاهش دهد. از آنجایی که نگرش با رفتار رابطه دارد، باعث کاهش خرید می شود. این راه حل بوسیله جاذبه های ترس به نظر نسبت به اهمیت مسئله سخت گیرانه باشد.

استراتژی رفتاری ایجاد می کند یک انگیزه اجتماعی مثبتی را که متمرکز می شود بر پیروزی بر موانع شرکت از طریق فرایند اجتماعی کردن قانون. گلبرگ در سال ۱۹۷۶ بوسیله اثر احساس فردی مصرف کننده از انصاف در خرید محصول با مارک مشابه با عث کاهش خرید شد. در صورتی که تعهد مصرف کننده از امتناع از خرید را بالا ببریم، باعث کاهش خرید می شود. مصرف کنندگان را بایستی متقاعد کنیم که منافع حاصل از خرید محصول با مارک مشابه کمتر از زیان هایی است که معطوف به کل جامعه و حتی فرد و شرکت سازنده می شوند. استراتژی رفتاری از طریق ترفیعات صنعت، به نظر برای کاهش مشارکت مصرف کننده در تجارت کالاها با نام تجاری مشابه اصل متناسب باشد [۳].

اما اثرگذارترین مفهوم در بازاریابی، داشتن کلمه ای در ذهن مشتریان می باشد. بازاریابان در مبارزه با کالای با نام تجاری مشابه اصل بایستی روی یک کلمه مشخص و قدرتمند متمرکز شوند. بازاریابان باید کاری کند که کالای با نام تجاری مشابه اصل همانند سیگار، از نظر اجتماعی پذیرش خود را از دست بدهد. یکی از کلمه هایی که می تواند این کار را بکند کلمه ی خفت آور بازنده است. نظر به اینکه استفاده از این محصولات، هر نوع از دست دادن (از جمله از دست دادن شغل، خانواده، گروه مرجع، اعتماد به نفس، آزادی، زندگی) را به دنبال دارد، برنامه ای با این شعار که " مصرف محصولات با مارک مشابه اصل، خاص بازنده هاست " می تواند تاثیر شگرفی داشته باشد، بویژه در مورد جوانان که بیشتر شأن اجتماعی برایشان اهمیت دارد. قانون ترمکز به عنوان یک قانون بازاریابی می تواند به حل یکی از بزرگترین مشکلات جامعه کمک کند [۱].

بیشتر تحقیقات پیمایشی با محدودیت هایی روبرو هستند. تحقیق حاضر نیز از این قاعده مستثنی نمی باشد. روند اجرای تحقیق مشکلاتی نیز به همراه داشت که منجر به کند شدن فرایند تحقیق گردید. که در زیر به برخی از آن ها اشاره می گردد:

نبود اطلاعات کافی و کمبود پیشینه داخلی در رابطه با موضوع تحقیق و محدود کردن جامعه آماری به دانشجویان تنها یک شهر می باشد.

برای محققین که می خواهند این پژوهش را ادامه دهند پیشنهاداتی آورده شده است. محققین می توانند جامعه آماری دیگری را برای این امر

- [22] Lee, J. (2009). "Understanding College Students' Purchase Behavior of Fashion Counterfeits: Fashion Consciousness, Public Self-Consciousness, Ethical Obligation, Ethical Judgment, and the Theory of Planned Behavior". *The School of Human and Consumer Sciences and the College of Health and Human Services*. PP. 3-65.
- [23] Matos, A., T. Ituassu, and V. Rossi, (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *J. Consumer Marketing*, 24(1): 36-47.
- [24] Nia, A. & Zaichkowsky, J. (2000). "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?" *J. Product & Brand Management*. Vol. 9 No. 7, pp. 485-497.
- [25] Nunnally, Jum C. and Ira H. Bernstein (1994), *Psychometric Theory*, 3d ed. New York: McGraw-Hill.
- [26] Paswan, A. (2009). *Confirmatory Factor Analysis and Structural Equations Modeling: An Introduction*. Dept. of Marketing and Logistics, COB, University of North Texas, USA.
- [27] Patel, Asmit. S. (2007). *Antecedents of consumers' intention regarding the purchase of prescription drugs via the internet: An examination of two different "unlawful" consumers' behavior*. A dissertation presented for the doctor of philosophy degree, the University of Mississippi. Pp. 1-90.
- [28] Phau, I. & Trinh, M. (2011). The Overlooked Component in the Consumption of Counterfeiting Luxury Brands Studies: Materialism - A Literature Review. *International Conference on Marketing Studies*. Pp. 1-9.
- [29] Perez, M., Castano, A., & Quintanilla, C. (2010). Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Pp. 219-235.
- [30] Phau, I., Sequeira, M., & Dix, S. (2009). To buy or not to buy a "counterfeit" Ralph Lauren polo shirt. *International Marketing Review*. Pp. 23-40.
- [31] Phau, I., Sequeira, M., & Dix, S. (2009). Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products. *Direct Marketing: An International Journal*. Pp. 262-281.
- [32] Peter, J., Olsen, C. & Grunert, G. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw-Hill. Pp. 128-131.
- [33] Phau, I., Teah, & Lee (2008). Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers. *J. Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17: 3-15.
- [34] Sahin, A., & Atilgan, K. (2011). Analyzing Factors that Drive Consumers to Purchase Counterfeits of Luxury Branded Products. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge* Vol. 17. Pp. 283-291.
- [35] Staake, T., Thiesse, F., & Fleisch, E. (2009). The emergence of counterfeit trade: a literature review. *European Journal of Marketing*. Pp. 320-349.
- [36] Xiao, S., & He, W. (2011), "A study of Chinese consumers' attitudes toward Volvo cars", *Master's Thesis in international Business 15 ECTS*, Department of Economics and informatics, University West. Pp. 1-55.
- [37] Wang, F., H. Zhang, H. Zang, & M. Ouyang. 2005. Purchasing pirated software: an initial examination of Chinese consumers, *JCM*, 22(6): 340-51.
- [38] Wee, Chow-Hou., S-J. Tan & H. Cheok, (1995). "Non-price determinants of intention to purchase intention to purchase". *J. International Marketing Review*, 12(6): 19-46.