



Designing and Explaining the Behavior of Consumers of Counterfeit Goods (Product items: Sport shoes, perfumes, sunglasses and spare parts for cars)

Gholam Hossein Khorshidi

Associate Prof., Faculty of Management & Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.
Email: ghossain@gmail.com

Bahman Hajipour

*Corresponding Author. Associate Prof., Faculty of Management & Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. Email: b-hajipour@sbu.ac.ir

Mehdi Jafarzadeh Kenari

Ph.D student Business Management, Faculty of Management & Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. Email: M.j.kenari@gmail.com

Abstract

Growth in the use of counterfeit products in the world is increasing rapidly. The main solution to counteracting counterfeit products is to prevent the use of counterfeit products by customers who deliberately or unknowingly purchase these products. The present research is also taking steps. Accordingly, in the present study, the factors affecting the behavior of the purchase of counterfeit products are identified. The method of this research is a mixed method. In the first, a qualitative method was used to develop a conceptual model and then a quantitative method was used to test the model. The statistical sample of the qualitative research phase was comprised of 15 consumer consumers of four categories of counterfeit goods (sports shoes, sunglasses, colognes and spare parts for automobiles), and the sample in the quantitative phase was 1, 600 consumers of counterfeit and original four commodity groups. Give To analyze the data in the qualitative phase, the analysis of the theme and ISM and in the quantitative phase, ANOVA and PLS were used. The findings indicate the effective role of all four groups of predictive variables including individual characteristics, product features, cultural and social characteristics, and purchase conditions and scenarios on attitude, intent to purchase, and continued purchase of counterfeit products. Meanwhile, the role of individual attributes was more than other factors. The results also showed that perception of the counterfeit product moderates the effect of predictive variables on the attitude and intent to purchase counterfeit products in an inverse manner.

Key words: Counterfeit product, Main product, Perception, Attitude, Persistence of counterfeit product purchase.

Citation: Hajipour, B., Jafarzadeh Kenari, M., & Khorshidi, Gh.H. (2019 Designing and Explaining the Behavior of Consumers of Counterfeit Goods (Product items: Sport shoes, perfumes, sunglasses and spare parts for cars), *Consumer Behavior Studies Journal*, 6 (2), 297-332. (in Persian)



طراحی و تبیین مدل رفتار مصرف کنندگان کالاهای تقلبی

(محصولات مورد مطالعه: کفش ورزشی، عطر و ادکلن، عینک آفتابی و قطعات یدکی خودرو)

غلامحسین خورشیدی

دانشیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
ghhossain@gmail.com

بهمن حاجی پور

دانشیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: b-hajipour@sbu.ac.ir

مهدی جعفرزاده کناری

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
M.j.kenari@gmail.com

چکیده

رشد مصرف محصولات تقلبی در ایران در سال‌های اخیر به حدی گسترده بوده که بسیاری از تولیدکنندگان را با خطر نابودی مواجه کرده است. یکی از بهترین راه‌های مبارزه با محصولات تقلبی، جلوگیری از مصرف محصولات تقلبی است. مطالعه حاضر نیز در همین جهت گام برمی‌دارد. بر این اساس در پژوهش حاضر به شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید محصولات تقلبی و سپس طراحی و تبیین مدل رفتار مصرف کنندگان کالاهای تقلبی پرداخته می‌شود. روش پژوهش حاضر از نوع کاربردی-توسعه‌ای است. از حیث شیوه اجرا هم از نوع پژوهش آمیخته (کیفی-کمی) است. در فاز اول از روش کیفی جهت توسعه مدل مفهومی و سپس از مدل کمی جهت آزمون مدل استفاده شد. نمونه آماری فاز کیفی پژوهش را ۱۵ نفر از مصرف کنندگان پرمصرف چهار گروه کالاهای تقلبی (کفش ورزشی، عینک آفتابی، ادکلن و قطعات یدکی خودرو) و نمونه آماری پژوهش در فاز کمی را ۱۶۰۰ نفر از مصرف کنندگان نوع تقلبی و اصلی چهار گروه کالایی (کفش ورزشی، عینک آفتابی، ادکلن و قطعات یدکی خودرو) تشکیل می‌دهند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در فاز کیفی مصاحبه و در فاز کمی پرسشنامه است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز در فاز کیفی از تحلیل تم و مدل‌سازی ساختاری تفسیری و در فاز کمی از تحلیل واریانس و حداقل مربعات جزئی استفاده شد. خروجی مرحله کیفی پژوهش منتج به ارائه مدل مفهومی پژوهش شد. در مدل مفهومی متغیرهای ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های مبتنی بر محصول، ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی، و شرایط و حالات خرید به عنوان متغیرهای پیش‌بین، متغیرهای نگرش و تمایل به خرید محصول تقلبی به عنوان متغیر میانجی، متغیر تداوم خرید محصول تقلبی به عنوان متغیر وابسته و متغیر ادراک نسبت به کالای تقلبی نقش متغیر تعدیل‌گر را ایفا می‌کنند. یافته‌های فاز کمی پژوهش حاکی از نقش مؤثر تمامی چهار گروه متغیرهای پیش‌بین شامل ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های مبتنی بر محصول، ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی، و شرایط و حالات خرید بر نگرش، قصد خرید و تداوم خرید محصول تقلبی بودند. در این میان نقش ویژگی‌های فردی پررنگ‌تر از سایر عوامل بود. همچنین نتایج نشان داد که ادراک نسبت به محصول تقلبی اثر متغیرهای پیش‌بین بر نگرش و قصد خرید محصولات تقلبی را به شکل معکوسی تعدیل می‌کند.

کلید واژه‌ها: محصول تقلبی، محصول اصلی، ادراک، نگرش، تداوم خرید محصول تقلبی.

استناد: خورشیدی، غلامحسین؛ حاجی پور، بهمن؛ جعفرزاده کناری، مهدی (۱۳۹۸). طراحی و تبیین مدل رفتار مصرف کنندگان کالاهای تقلبی (محصولات مورد مطالعه: کفش ورزشی، عطر و ادکلن، عینک آفتابی و قطعات یدکی خودرو). مطالعات رفتار مصرف کننده، ۶(۲)، ۲۹۷-۳۳۲.

۱. مقدمه

جعل یا تولید محصول تقلبی، مسئله‌ای به‌طور مداوم در حال توسعه در جهان است که هم در کشورهای در حال توسعه و هم توسعه‌یافته در حال وقوع است. طبق آمار ارائه‌شده توسط سازمان جهانی گمرک (۲۰۰۴)، بازار محصولات تقلبی در جهان از مرز ۶۰۰ میلیارد دلار در سال که تقریباً هفت درصد از تجارت جهانی را شامل می‌شود، گذشته است. در آمریکا نیز، هزینه‌ای که محصولات تقلبی به اقتصاد تحمیل می‌کنند، به میزان دویست میلیارد دلار در سال برآورد شده است (Chaudhry, Cordell & Zimmerman, 2005). بر اساس شواهد ارائه‌شده توسط ائتلاف بین‌المللی مبارزه با جعل‌سازی (IACC^۱, 2005) و مؤسسه دارایی‌های معقول بین‌المللی (IPI^۲, 2003)، حدود پنج درصد از کل محصولات در جهان، تقلبی هستند؛ که به نظر می‌رسد این درصد در سال‌های اخیر حتی بیشتر هم شده باشد (Norum & Cuno, 2011)؛ زیرا می‌توان رشد بازار کالاهای تقلبی را وابسته به افزایش تجارت جهانی و ظهور بازارهای جدید دانست (Wee, Tan & Cheok, 1995). اگرچه تعریف واحدی از پدیده جعل محصول صورت نگرفته است، اما محققان و قوانین مختلف، این پدیده را به نحوی تعریف نموده‌اند که مفهوم واحدی دارد. به طور مثال، Chaudhry et al, 2005. جعل محصول را به «هر گونه تولید غیرمجاز محصولات دارای مارک تجاری، حق امتیاز و حق کپی مختص به خود» تعریف کرده‌اند. در واقع می‌توان گفت که محصولات تقلبی^۳، نمونه مشابهی از محصولات اصلی^۴ هستند که غیرقانونی، ارزان‌قیمت و اغلب با کیفیت پایین تولید می‌شوند (Lai & Zaichkowsky, 1999). باید توجه داشت که جعل می‌تواند دو حالت فریبنده یا غیرفریبنده داشته باشد. در حالت فریبنده مصرف‌کنندگان از تقلبی بودن محصول آگاه نیستند، اما در حالت غیرفریبنده از تقلبی بودن آن آگاهند (Tom, Garibaldi, Zeng, & Pilcher, 1998). جعل‌سازی غیرفریبنده غالباً برای محصولات برندهای لوکس مرسوم است، و مصرف‌کننده‌ها غالباً تفاوت کالای تقلبی با کالای اصلی را بر اساس تفاوت در قیمت، کانال‌های توزیع و کیفیت محصول تشخیص می‌دهند (Wilcox, Kim & Sen, 2009). در هر صورت، جعل محصول علاوه بر اینکه از لحاظ اخلاقی کار نادرستی تلقی می‌شود، پیامدهای منفی زیادی نیز بر روی تجارت دارد که به اثبات نیز رسیده‌اند. برای مثال، اتاق بازرگانی آمریکا^۵ (۲۰۰۶) اعلام کرد که جعل‌سازی سالیانه منجر به از دست رفتن بیش از ۷۵۰۰۰۰ شغل در آمریکا می‌شود. اتاق بازرگانی بین‌المللی^۶ (۲۰۰۴) نیز تخمین زده است که ضرر سالیانه صنعت از جعل‌سازی، بیش از ۱۲ میلیارد دلار است. در میان مقوله‌های متفاوت محصولاتی که می‌توانند جعل شوند، یکی از مقوله‌هایی که به شدت مورد جعل‌سازی قرار می‌گیرند، محصولات برندهای لوکس^۷ هستند (grossman & Shapiro, 1988). برندهای لوکس به خاطر شهرت‌شان نزد مصرف‌کنندگان، هدف آسیب‌پذیری برای جعل‌کنندگان هستند (Shultz & Soporito, 1996). صنعت محصولات لوکس یکی از سودآورترین بازارها در جهان محسوب می‌شود و محققان بازار تخمین زده‌اند که این صنعت با نرخ رشد سالیانه ۱۲ درصد مواجه است. این صنعت در سال ۲۰۰۸ ارزش بازاری معادل ۷۰ تا ۱۰۰ میلیارد دلار را به خود اختصاص داده بود (انجمن توسعه اقتصادی^۸، ۲۰۰۹). با چنین نرخ رشد خارق‌العاده‌ای در ارزش بازار محصولات لوکس، بسیاری از برندهای لوکس در حال مورد هدف قرار گرفتن تولیدکنندگان کالاهای تقلبی هستند. تخمین زده شده است که خرید و فروش محصولات تقلبی برندهای لوکس از مرز ۵۰۰ میلیارد

1. International Anti-Counterfeiting Coalition

2. International Intellectual Property Institute

3. Counterfeit products

4. Genuine products

5. U.S. Chamber of Commerce

6. International Chamber of Commerce

7. Luxury products

8. Economic Development Board

دلار گذشته (Reuters, 2007) و به نظر می‌رسد که در حال تبدیل شدن به بازار فوق‌العاده بزرگی است (Vida, 2007) به طوری که پیش‌بینی می‌شود بازار محصولات تقلبی برندهای لوکس در بیست سال آینده به ۲ تریلیون دلار برسد، که معادل ارزش افزوده حاصله از ۳ میلیون کسب‌وکار در ایالات متحده است (Phau, Teah & Lee, 2009). محصولات لوکس پوششی از جمله پوشاک، کفش، کیف، جواهرآلات، عینک آفتابی و لوازم آرایشی و بهداشتی که همگی این محصولات برای آراستن ظاهر افراد مورد استفاده قرار می‌گیرند، طیف وسیعی از محصولات لوکس را به خود اختصاص داده‌اند و استفاده از آن‌ها به مراتب برای بیشتر افراد در مقایسه با سایر محصولات لوکس مانند خودرو لوکس یا ساختمان لوکس و ... که هزینه بسیار بالایی دارند بیشتر است. از طرفی، از آنجا که در ایران بیش از ۴۰ درصد جمعیت کشور را جوانان تشکیل می‌دهند و گرایش آنان به سمت محصولات لوکس بیشتر است (Doaei & Hassanzadeh, 2010)، بازار محصولات لوکس پوششی از قبیل پوشاک رونق نسبتاً زیادی یافته و انگیزه جاعلان برای جعل محصولات پوششی برندهای لوکس نیز افزایش یافته است؛ بطوری‌که امروزه محصولات پوششی تقلبی زیادی با برندهای لوکس مشهوری همچون آدیداس، نایک، دی اند جی، پوما و غیره در ایران تولید می‌شود (Ebrahimi, 2012). بسیاری از کشورها برای مبارزه با جعل، استراتژی‌هایی ضد جعل را به کار بسته‌اند. به عنوان مثال کشور فرانسه قوانین سختی را برای تولید کالاهای تقلبی در کشور مصوب کرده است؛ یا کشور چین برای آمادگی برگزاری المپیک ۲۰۰۸ و عضویت در سازمان تجارت جهانی، در سطح گسترده‌ای به پیگرد قانونی فروشندگان محلی و خرده‌فروشی محصولات تقلبی دست زد (Li, 2006). علی‌رغم اینکه مبارزه با جعل در کشورهای پیشرفته جهان امری طبیعی و مهم تلقی می‌گردد، به نظر می‌رسد در ایران اقدام جدی از سمت دولت برای کنترل و مبارزه با جعل و محصولات تقلبی صورت نگرفته و اگر هم گرفته بسیار محدود بوده و در حوزه و صنایع خاصی بوده است (Ebrahimi et al., 2012). باید توجه داشت که اقدامات مربوط به محدود و کنترل کردن بازار محصولات تقلبی می‌تواند هم از طرف عرضه و هم از طرف تقاضا مدیریت شود؛ بدین صورت که یا شرکت‌ها برای کاهش تولید محصولات تقلبی تاکتیک‌هایی را به کار گیرند تا عرضه محصولات تقلبی کاهش یابد (Chaudhry et al., 2005) و یا با تمرکز بر روی مصرف‌کنندگان، از تمایل آنان به خرید محصولات تقلبی کاسته شود (Ang, Cheng, Lim, & Tambyah, 2001). در این راستا و با توجه به ضرورت اخلاقی، اقتصادی، حقوقی و قانونی مبارزه با جعل و جعل‌سازی محصولات، و نیز شکاف نظری پیرامون مدل‌های کاهنده رفتار خرید محصولات تقلبی، پژوهش حاضر سعی دارد تا با طراحی مدلی جامع به شناسایی مهم‌ترین عوامل رفتاری در کاهش تمایل و تصمیم به خرید نمونه‌های تقلبی بپردازد. در واقع مسئله اصلی پژوهش را می‌توان به این صورت مطرح نمود که دلایل مشابهی از نظر مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات تقلبی وجود ندارد و مصرف‌کنندگان با ویژگی‌ها و شرایط متفاوت، دلایل متفاوتی برای خرید محصولات تقلبی دارند که لازم است این دلایل شناسایی شده و متناسب با دلایل راهکارهای کاهش تقاضا ارائه گردند. بنابراین هدف اصلی مطالعه حاضر را می‌توان به این صورت مطرح نمود: طراحی و تبیین مدل رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای تقلبی.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. جعل و محصولات تقلبی برندها

در پژوهشی (Lai & Zaichkowsky, 2009) محصول تقلبی را به عنوان محصولی مشابه محصول اصلی اما با کیفیت، قابلیت اطمینان و دوام کمتر که به صورت غیرقانونی تولید شده‌اند، تعریف کرده‌اند. در جهان ابتدایی‌ترین و رایج‌ترین جعل، جعل پول یا اسکناس است. تاریخچه جعل به ۲۷ سال قبل از میلاد مسیح یعنی زمانی باز می‌گردد که

یک بازرگان فرانسوی نوشیدنی محلی ارزان قیمت خود را با نشان یک نوشیدنی معروف فرانسوی با قیمت بالاتر به فروش رساند (Phillips, 2005). در قرن سیزدهم میلادی نیز جعل کردن به صورت کپی مارک‌های باارزش مرسوم شد و منجر به شکل‌گیری قوانینی نظیر شکنجه و حتی اعدام برای جاعلان در کشورهای اروپایی شد. از منظر مصرف‌کننده، جعل می‌تواند حالت فریبنده یا غیرفریبنده داشته باشد. جعل‌سازی فریبنده زمانی شکل می‌گیرد که مصرف‌کنندگان از تقلبی بودن محصولی که خریداری می‌کنند، آگاه نیستند. این افراد، ناآگاهانه و به علت شباهت زیاد محصولات تقلبی با محصولات اصلی، آن‌ها را می‌خرند (Tom et al., 1998). این حالت از جعل معمولاً در صنایعی نظیر خودرو، محصولات الکترونیکی و داروسازی به وجود می‌آید، اما در دسته جعل‌سازی غیرفریبنده، اغلب افراد از تقلبی بودن محصولی که می‌خرند، آگاهند و با شناخت از تقلبی بودن کالا مبادرت به خرید آن می‌کنند. این حالت، که این پژوهش بر آن تمرکز دارد، معمولاً در بازار برندهای لوکس مرسوم است و افراد عموماً تفاوت میان محصول تقلبی از محصول اصلی را بر اساس تفاوت در قیمت، کانال‌های توزیع و کیفیت پایین محصول تشخیص می‌دهند (Wilcox et al., 2009).

پژوهش‌های مختلفی برای درک تقاضای محصولات تقلبی انجام شده‌اند. برای مثال Cordell, Wongtada & Kieschnick (1996) سه علت یا عامل محرک برای مصرف کالاهاى تقلبى را شناسایی کردند؛ علامت‌های قانونی برند، کانال توزیع خرده‌فروش و قیمت محصولات تقلبی. محققان، محصولات را به دو دسته کلی «کالاهاى اصلی»^۱ و «کالاهاى تقلبى»^۲ تقسیم کردند. همچنین اذعان داشته‌اند که محصولات از لحاظ اصل یا تقلبی بودن تنها به این دو دسته تقسیم نمی‌شوند و می‌توان آن‌ها را در دامنه‌ای از کاملاً اصل تا کاملاً تقلبی دسته‌بندی کرد. بر مبنای این طیف، محصولات از لحاظ اصل یا تقلبی بودن در شش گروه جای می‌گیرند که عبارتند از: «محصول اصل»، «محصول دست دوم»^۳، «محصول غیرقانونی با استانداردهای اصلی»^۴، «محصولی که به شکل قانونی کپی برداری شده»^۵، «محصول تقلبی با کیفیت بالا»^۶ و «محصول تقلبی با کیفیت پایین»^۷. امروزه بسیاری از کشورها در معرض احاطه شدن با محصولات تقلبی قرار دارند. در ترکیه فروش کالاهاى تقلبى به‌طور وسیعی در بازارهایی مانند پارچه، عطر، عینک و لوازم آرایشی و بهداشتی و پوشاک گسترش یافته است. در پژوهشی، محققان به این نتیجه رسیدند که برندهای معروفی نظیر آدیداس، پوما، نایک، پولو، پاناسونیک، مایکروسافت، سیتیزن، گیوسی و سونی بسیار بیشتر از سایر مارک‌های تجاری معروف و معتبر مورد کپی‌برداری قرار می‌گیرند (Erdoga & Atesoglu, 2009). همچنین مطالعات نشان داده که کشورهای اروپای شرقی بیشتر از سایر کشورهای اروپایی در معرض خرید و فروش کالاهاى تقلبى قرار دارند و در کشورهایی آسیایی چین، پاکستان و اندونزی خرید و فروش کالاهاى تقلبى تا حدودی کمتر از سایر کشورهاست (Penz, Schlegelmilch & Stöttinger, 2009).

نگرش نسبت به کالای تقلبی به دیدگاه یا نیت درونی فرد یا مصرف‌کننده نسبت به کالای تقلبی اشاره دارد. در کل، عوامل مختلفی در ترغیب افراد به خرید کالای تقلبی خصوصاً کالای تقلبی که با برندهای لوکس عرضه می‌شوند، اثرگذار هستند. عموماً افراد به دلیل برخی از ویژگی‌های ظاهری که کالاهاى تقلبى دارند، به خرید این محصولات تحریک می‌شوند، و به کیفیت این کالاها توجه کمتری دارند (Cordell et al., 1996). یکی از این ویژگی‌های

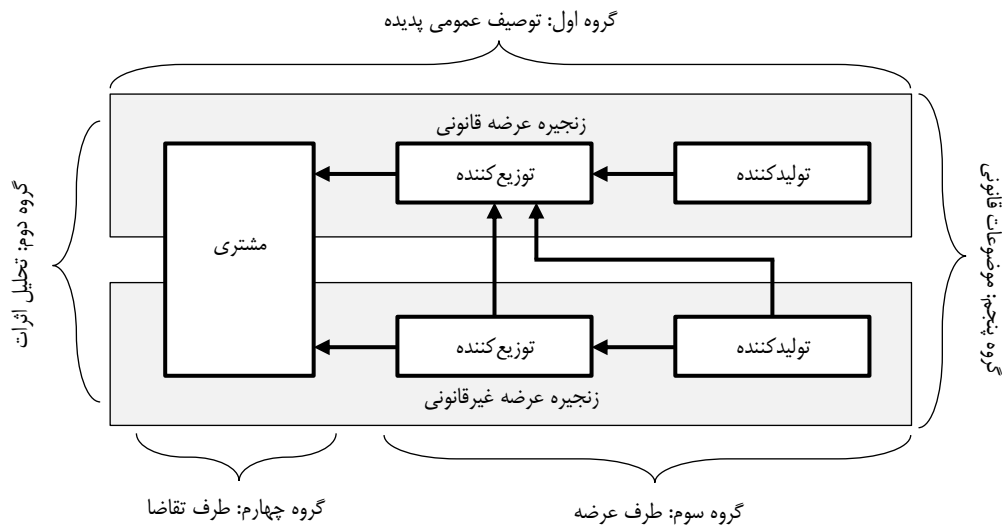
-
1. Genuine product
 2. Second
 3. Overrun
 4. Legitimate Copycat
 5. High quality counterfeit
 6. Low quality counterfeit

ظاهری کالاهاى تقلبى، پرستيز يا وجهه‌اى است كه اين محصولات به دليل يدك‌كشيدن نام برنده‌اى معتبر به همراه دارند. علاوه بر اين محققين عوامل ديگرى نظير مسائل اقتصادى، كيفيت، ممنوعيت‌هاى قانونى، اصول اخلاقى، ريسك‌گريزى، آثار اجتماعى، رابطه قيمت-كيفيت و ... كه بر نگرش نسبت به محصولات تقلبى مؤثرند را نيز شناسايى کرده‌اند (Eisend & Schuchert, 2006; Ang et al., 2001; Sahin & Atilgan, 2011; Phau et al., 2009; Matos, Trindade, & Rossi, 2007).

۲-۲. پيشينه پژوهش

به طور كلى، مطالعات صورت‌گرفته در اين حوزه را مى‌توان مطابق با شكل (۱) در يكي از پنج گروه زير جاى داد:

- **گروه اول، توصيف عمومى پديده جعل:** در اين گروه از مطالعات مرورى كلى از جعل كردن، ادراك عمومى از آن و روابطش با تئورى‌ها و اقدامات مديرى صورت گرفته است. به نوعى اين گروه از مطالعات به توصيف كلى مفهوم جعل و جاعلان مى‌پردازند.
- **گروه دوم، تحليل اثرات:** در اين گروه از مطالعات تحليل‌هاى كيفى و كمى از پيامدهاى حاصل از جعل و توليد محصولات تقلبى براى توليدكنندگان كالاهاى اصلى شامل اثراتش بر ارزش برند، نرخ ريزش مشتريان و ... پرداخته مى‌شود. به نوعى در اين گروه از مطالعات به اثرات و پيامدهاى ناشى از جعل و جعل كردن پرداخته مى‌شود.
- **گروه سوم، مطالعات طرف عرضه:** در اين گروه از مطالعات نيز شرايط، تاكتيك‌ها و انگيزه‌هاى جاعلان براى توليد محصولات تقلبى و غيرقانونى؛ و نحوه يا راه‌هاى وارد كردن اين محصولات به زنجيره عرضه محصولات اصل و قانونى پرداخته مى‌شود. به عبارتى اين گروه از مطالعات بر طرف توليد و عرضه محصولات تقلبى متمرکز است.
- **گروه چهارم، مطالعات طرف تقاضا:** اين گروه از مطالعات نيز بر رفتار و نگرش مشتريان (به عنوان متقاضيان) نسبت به محصولات تقلبى مى‌پردازد. بيشتر مطالعات صورت گرفته در زمينه جعل و جعل‌سازى تا كنون در اين گروه قرار دارند.
- **گروه پنجم، موضوعات قانونى:** در اين گروه از مطالعات نيز به قوانين و مقررات محدودكننده کشور مبدأً براى توليد و خريد و فروش محصولات تقلبى پرداخته مى‌شود.



شكل (۱). دسته‌بندى مطالعات صورت‌گرفته در حوزه جعل‌سازى در طول زنجيره عرضه

بسیاری از مطالعات صورت‌گرفته پیرامون جعل و محصولات تقلبی در جدول بالا آورده شده است. هدف از این جدول شناساندن روند و سیر مطالعات صورت‌گرفته در این حوزه بوده است. خلاء موجود در مطالعات صورت‌گرفته این است که هیچ‌کدام از این مطالعات به ارائه مدلی جامع در راستای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده کالاهای تقلبی بر نیامده‌اند و عمدتاً به شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای تقلبی پرداخته‌اند. لذا با توجه به این خلاء در مطالعه حاضر ارائه چارچوب جامعی که تبیین‌کننده رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای تقلبی باشد، در دستور کار قرار گرفته است. ضمن اینکه در ایران با توجه به حجم بالای تقاضا برای کالاهای تقلبی، مطالعه جامعی در این زمینه صورت نگرفته است و نتایج مطالعه حاضر را می‌توان به عنوان راهنمای جامع در زمینه پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای تقلبی در ایران در نظر گرفت و به کار بست.

جدول (۱). مطالعات صورت‌گرفته پیرامون جعل و رفتار خرید محصولات تقلبی (پیشینه پژوهش)

محقق و سال	روش پژوهش و نمونه	محصول یا صنعت مطالعه	عوامل یا متغیرهای پیش-بین (مستقل)	عوامل یا متغیرهای وابسته	یافته‌ها	گروه پژوهش	عامل پیش‌بین
Bloch et al. 1993	پیمایشی، ۲۰۰ نفر از مصرف‌کنندگان آمریکایی (خریداران کالای تقلبی)	پوشاک (پیراهن)	متغیرهای دموگرافیک، تصویر از خود، اهمیت محصول، شهرت فروشگاه، دوام و مد بودن محصول، تصویر برند، قیمت	قصد خرید محصول تقلبی یا بدون لوگو، نگرش به محصول	تمایزی میان گروه‌های جمعیت شناختی مختلف از لحاظ متغیرهای پژوهش مشاهده نشد؛ اعتماد پایین نسبت به دوام و تصویر برند اثر مثبتی بر قصد خرید قبلی محصولات تقلبی داشت؛ تصویر از خود نیز به‌طور جزئی با نگرش و قصد خرید رابطه داشت؛	طرف تقاضا	فردی و محصول
Chakraborty et al. 1996	تجربی (آزمایشی)، ۱۳۰ دانشجو آمریکایی	صنعت خودرو	کشور مبدأ، نژادپرستی	ریسک درک‌شده، ارزیابی‌های کیفی، احساس گناه از خرید	مصرف‌کنندگان با سطح بالای نژادپرستی سطوح بالاتری از ریسک را درک می‌کنند، به‌طور منفی‌تری یک محصول تقلبی را ارزیابی و تفسیر می‌کنند و احساس گناه بیشتری بعد از خرید محصولات تقلبی آمریکایی دارند. همچنین زمانی که کشور مبدأ محصول تقلبی آلمان باشد ریسک درک‌شده کاهش می‌یابد.	طرف تقاضا	فردی، محصول
Nill and Shultz, 1996	توصیفی	کلی	تصمیم‌گیری اخلاقی، دلایل ارزشی	قصد خرید محصولات تقلبی	تصمیم‌گیری‌های اخلاقی و دلایل ارزشی از اصلی‌ترین دلایل روی آوردن یا نیاوردن به خرید محصولات تقلبی معرفی شدند.	توصیف پدیده	فردی
Chakraborty et al. 1997	تجربی، ۸۷ نفر از دانشجویان آمریکایی	صنعت خودرو	علائم و نشانه‌های اطلاع‌دهنده، کشور مبدأ محصول اصل، نرخ شکست محصول تقلبی	ریسک درک‌شده، قصد خرید، احساس گناه پس از خرید	تأثیر معنی‌دار نرخ شکست، اثر متقابل نرخ شکست و اطلاعات کشور مبدأ بر قصد خرید؛ تأثیر میانجی‌گرانه ناچیز ریسک درک‌شده بر قصد خرید.	طرف تقاضا	شرایط خرید
Nia and Zaichkowsky, 2000	پیمایشی،	متغیر			تحلیل دیدگاه صاحبان برندها نسبت به محصولات تقلبی کالاهای لوکس.	تحلیل اثر	-
Ang et al. 2001	پیمایشی، ۳۲۵۱ مصرف‌کننده سنگاپوری	لوح فشرده موزیک	اثرات اجتماعی (حساسیت آگاهنده و هنجاری)، ویژگی‌های شخصیتی (آگاه از ارزش،	نگرش نسبت به محصولات دزدی (متغیر میانجی) و	همبستگی مثبت میان نگرش و قصد خرید؛ اثر منفی حساسیت هنجاری، صداقت و درآمد شخصی بر نگرش؛	طرف تقاضا	فردی و زمینه‌های اجتماعی

محقق و سال	روش پژوهش و نمونه	محصول یا صنعت مطالعه	عوامل یا متغیرهای پیش-بین (مستقل)	عوامل یا متغیرهای وابسته	یافته‌ها	گروه پژوهش	عامل پیش‌بین
Hilton et al, 2004	توصیفی، مروری	متغیر	مسائل اخلاقی	قصد خرید	اثر مثبت آگاهی از ارزش بر نگرش؛ مردان نگرش مثبت‌تری نسبت به محصولات دزدی و تقلبی در مقایسه با زنان دارند. نوع‌شناسی جعل‌سازی که در صنعت پوشاک لوکس رخ می‌دهد. بحث پیرامون پایه‌های اخلاقی برای حق منطقی تولید	توصیف پدیده	فردی
Wang et al. 2005	پیمایش، ۳۱۴ دانشجوی چینی	نرم‌افزار	نگرش نسبت به جعل، اثرات اجتماعی (حساسیت اطلاعاتی و هنجاری)، ویژگی شخصیتی (آگاهی از ارزش، صداقت، رضایت خاطر شخصی)، جمع‌گرایی، نوگرایی، دموگرافیک (سن، تحصیل و درآمد)	نگرش نسبت به جعل (میانجی)، قصد خرید	اثر مثبت نگرش نسبت به جعل بر قصد خرید؛ اثر منفی حساسیت هنجاری، اثر مثبت آگاهی از ارزش، نوگرایی و جمع‌گرایی بر نگرش نسبت به محصول تقلبی؛ خریداران محصولات تقلبی نگرش مثبت‌تری نسبت به کسانی که از این محصولات نمی‌خرند، نسبت به محصولات تقلبی دارند.	طرف تقاضا	فردی
Yoo and Lee 2005	مطالعه ۱: پیمایش ۵۰۰ دانشجوی کره‌ای مطالعه ۲: پژوهش تجربی، ۴۲۰ دانشجوی کره‌ای	برندهای ۵ محصول کیف، کفش، پوشاک، عینک و جواهرات مطالعه ۲: دو برند کیف	تجربه محصولات تقلبی، تجربه محصولات اصلی، علاوه بر این در مطالعه ۲: اطلاعات نام برند، اطلاعات قیمت برای محصولات تقلبی و اصلی	قصد خرید محصولات تقلبی در مقابل محصولات اصلی	صرف نظر از تجربه محصول، مصرف‌کنندگان محصولات اصلی را به تقلبی ترجیح می‌دهند؛ مصرف‌کنندگان محصولات تقلبی تمایل بیشتر به خرید محصولات تقلبی و مصرف‌کنندگان اصلی تمایل به خرید محصولات اصلی دارند؛	طرف عرضه و طرف تقاضا	فردی
Augusto de Matos, 2007	پیمایش، ۴۰۰ نفر از مصرف‌کنندگان برزیلی	متغیر	ریسک درک‌شده، تجربه قبلی مصرف‌کننده، هنجارهای ذهنی، درستی و صداقت مصرف‌کننده،	نگرش و قصد خرید	یافته‌های این پژوهش نشان داد که قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات تقلبی به نگرش آن‌ها نسبت به محصولات تقلبی وابسته است. نگرش نسبت	طرف تقاضا	فردی

محقق و سال	روش پژوهش و نمونه	محصول یا صنعت مطالعه	عوامل یا متغیرهای پیش-بین (مستقل)	عوامل یا متغیرهای وابسته	یافته‌ها	گروه پژوهش	عامل پیش‌بین
Penz et al, 2009	پیمایش، تحلیل مصرف کنندگان محصولات تقلبی در کشورهای پاکستان، چین و اندونزی، جمهوری چک و ترکیه	متغیر	استنباط قیمت- کیفیت و رضایت خاطر یا خوشنودی شخصی مصرف کننده	خرید محصولات تقلبی	به محصولات تقلبی نیز تحت تأثیر ریسک درک شده، تجربه قبلی مصرف کننده، هنجارهای ذهنی، درستی و صداقت مصرف کننده، استنباط قیمت- کیفیت و رضایت خاطر یا خوشنودی شخصی مصرف کننده قرار دارد. به این نتیجه رسیدند که تولید و خرید و فروش محصولات تقلبی کالاهای لوکس، به طور وسیع در کشورهایی نظیر پاکستان، چین و اندونزی دیده نمی‌شود؛ اما فروش کالاهای تقلبی در کشورهای اروپای شرقی مانند جمهوری چک و ترکیه خیلی بیشتر دیده می‌شود. این محققان به این نتیجه رسیدند که با رشد شبکه اینترنت فروش کالاهای تقلبی برندهای معتبر و لوکس در حال افزایش است. حدوداً بیست هزار سایت اینترنتی برای فروش محصولات با برندهای معتبر و لوکس وجود دارد که از این میان حدود ۱۰ الی ۲۰ درصد آن‌ها در حال فروش محصولات تقلبی هستند.	طرف عرضه	-
Phau et al, 2009	پیمایش، مصرف کنندگان چینی	متغیر	عوامل اجتماعی (حساسیت اطلاعاتی، حساسیت هنجاری و جمع‌گرایی) و عوامل شخصیتی (آگاهی از ارزش، نوجویی، صداقت، رضایت خاطر شخصی و مصرف نمایشی)	نگرش و قصد خرید محصولات تقلبی	یافته‌های این مطالعه نشان داد که مصرف نمایشی متناسب با شأن و صداقت و درستی قوی‌ترین دلایل قصد خرید هستند، در حالی که حساسیت هنجاری، حساسیت اطلاعاتی، رضایت خاطر شخصی، آگاهی از ارزش و در جستجوی بدیع بودن پیش‌بین‌های ضعیف‌تر این رابطه هستند. همچنین نتایج نشان داد که نگرش نسبت به کالای تقلبی برندهای لوکس تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید این کالاها دارد.	طرف تقاضا	فردی و عوامل فرهنگی اجتماعی
Sahin & Atilgan,	پیمایشی	متغیر	نسبت قیمت-کیفیت، اخلاقیات	ترجیح خرید	مصرف کنندگانی که دریافتند محصولات تقلبی نسبت	طرف تقاضا	فرهنگی و

محقق و سال	روش پژوهش و نمونه	محصول یا صنعت مطالعه	عوامل یا متغیرهای پیش-بین (مستقل)	عوامل یا متغیرهای وابسته	یافته‌ها	گروه پژوهش	عامل پیش‌بین
2011				محصولات تقلبی	کیفیت - قیمت بالایی دارند و نیز خرید محصولات تقلبی را اخلاقی فرض کرده‌اند حتما خرید چنین کالاهایی را ترجیح می‌دهد. همچنین نتایج نشان داد که نیت خرید مصرف‌کنندگانی که خرید محصولات مارک‌دار تقلبی را اخلاقی تشخیص می‌دهند، بالاست. و در نهایت هر چه سطح تحصیلات افراد بالاتر برود، تعداد بیشتری از آنها خرید کالاهای تقلبی را غیراخلاقی می‌دانند.	اجتماعی	
Yoo & Lee, 2012	پیمایش، مصرف‌کنندگان ایالات متحده	کیف، کفش، عینک و جواهرات	تجربه خرید محصولات تقلبی و اصلی	قصد خرید محصولات تقلبی و اصلی	یافته‌های این مطالعه نشان داد که تجربه خرید محصولات تقلبی تأثیر معنی‌دار مثبتی بر خرید این محصولات دارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که تجربه خرید محصولات اصلی تأثیر معنی‌دار مثبت بر قصد خرید محصولات اصلی و تأثیر معنی‌دار منفی بر قصد خرید محصولات تقلبی دارد.	فردی	طرف تقاضا
Bian & Forsythe, 2012	پیمایش، مصرف‌کنندگان چینی و آمریکایی	متغیر	نیاز به بی‌همتایی و خودکنترلی	نگرش‌های عاطفی و قصد خرید	یافته‌های این پژوهش نشان داد که خودکنترلی مصرف‌کنندگان چینی و آمریکایی اثر مثبتی بر نگرش‌های اجتماعی نسبت به برندهای لوکس دارد. همچنین نگرش‌های اجتماعی نسبت به برندهای لوکس از طریق نگرش‌های عاطفی اثر مثبتی بر قصد خرید دارد. در واقع نگرش نقش میانجی‌گرانه مهمی بین نگرش‌های اجتماعی نسبت به برندهای لوکس و قصد خرید ایفا می‌کند.	فردی	طرف تقاضا
Triandewi & Tjiptono, 2013	پیمایش، مصرف‌کنندگان	متغیر	تجربه خرید گذشته (برندهای اصلی و محصولات تقلبی‌شان)،	قصد خرید برندهای لوکس	نتایج این پژوهش نشان داد که تجربه خرید گذشته و ویژگی‌های شخصیتی به‌طور مثبتی بر قصد خرید	فردی	طرف تقاضا

محقق و سال	روش پژوهش و نمونه	محصول یا صنعت مطالعه	عوامل یا متغیرهای پیش-بین (مستقل)	عوامل یا متغیرهای وابسته	یافته‌ها	گروه پژوهش	عامل پیش‌بین
	اندونزی		نگرش مصرف کننده (نسبت به مزایای اقتصادی و لذت‌جویانه خرید محصولات تقلبی) و ویژگی‌های شخصیتی (مانند تصویر از خود، مادی‌گرایی، شأن اجتماعی درک‌شده)	اصلی و محصولات تقلبی این برندها	محصولات تقلبی نقش داشتند؛ در حالی که رابطه نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مزایای لذت‌جویانه با قصد خرید محصولات تقلبی معنی‌دار نبود. تمامی این متغیرهای مستقل (به جز مادی‌گرایی و تصویر از خود) تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید برندهای اصلی نیز داشتند. همچنین یافته‌ها نشان داد که قصد خرید محصولات تقلبی و قصد خرید محصولات اصلی رابطه معکوسی با هم دارند.		
Stravinskiene, 2013	پیمایش، مصرف‌کنندگان آسیایی	متغیر	عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و تبلیغات)	قصد خرید	۴ عنصر آمیخته بازاریابی رابطه معنی‌داری با قصد خرید محصولات تقلبی داشتند.	طرف تقاضا	محصول
Rod et al, 2015	پیمایش، ۱۰۰۵ مصرف‌کنندگان جمهوری چک	متغیر	سن، درآمد خانواده، اندازه جامعه‌ای که افراد در آن زندگی می‌کنند و آگاهی از مضرات بازار کالاهای تقلبی	احتمال خرید محصولات تقلبی	محققین یک مدل ریاضی مبتنی بر برنامه‌ریزی ریاضی صفر و یک را برای پیش‌بینی احتمال خرید محصولات تقلبی مبتنی بر ویژگی‌های شخصی افراد در کشور جمهوری چک طراحی و تبیین کردند. نمونه آماری این پژوهش را ۱۰۰۵ نفر از شهروندان جمهوری چک تشکیل می‌دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که معیارهای سن، درآمد خانواده، اندازه جامعه‌ای که افراد در آن زندگی می‌کنند و آگاهی از مضرات بازار کالاهای تقلبی احتمال خرید محصولات تقلبی را تحت تأثیر قرار می‌دهند.	طرف تقاضا	فردی، شرایط خرید، عوامل فرهنگی و اجتماعی
Marticotte & Arcand (2017)	پیمایش، ۴۲۰ نفر	لوازم بهداشتی و دارویی	احساسات و نیازهای اجتماعی مصرف‌کنندگان	نگرش و قصد خرید	متغیری تحت عنوان «احساس لذت در پاسخ به بدبختی دیگری» یا تمایل به خرید محصولات تقلبی یا اصل با این هدف که دیگران را تحت تأثیر خرید خود قرار دهیم	طرف تقاضا	فرهنگی و اجتماعی

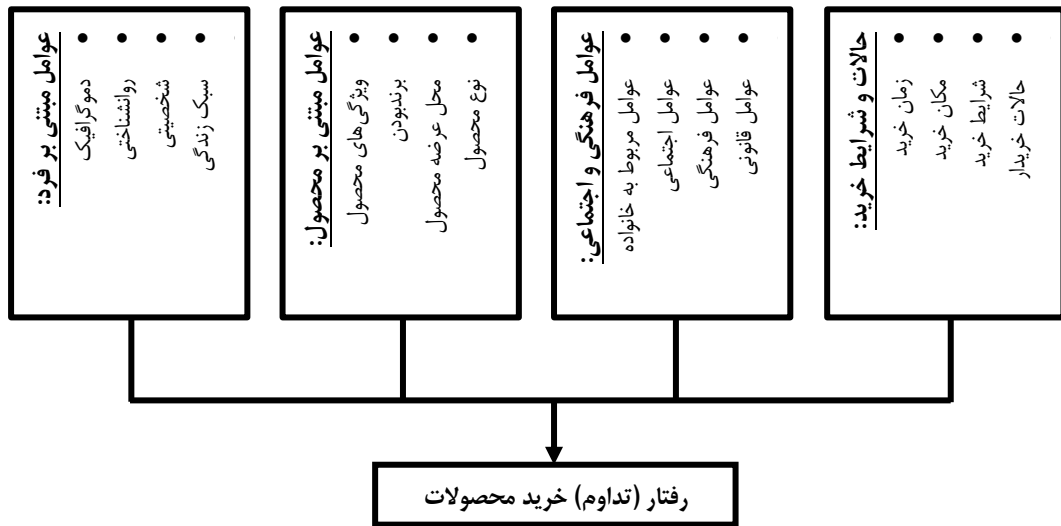
محقق و سال	روش پژوهش و نمونه	محصول یا صنعت مطالعه	عوامل یا متغیرهای وابسته	عوامل یا متغیرهای وابسته	یافته‌ها	گروه پژوهش	عامل پیش‌بین
Wimmer & Yoon (2017)	پیمایش، ۴۷۰ مصرف‌کننده	محصولات تحت فناوری (موبایل، لپ‌تاپ و ...)	تجربه خرید، نگرش خرید، قصد خرید	دانش فناوریک مصرف‌کننده، زمان و مکان کسب دانش	و نیاز اجتماعی خود را ارضا کنیم، نقش مهمی در رفتار خرید محصولات تقلبی دارد. هر چقدر مصرف‌کنندگان نیاز اجتماعی بالاتری به نمایش و جلب نظر داشته باشند، احتمال خرید محصول اصلی افزایش و احتمال خرید تقلبی کاهش می‌یابد. یافته‌های این مطالعه نشان داد که دانش دیجیتال مصرف‌کننده در زمینه محصولاتی نظیر موبایل و لپ‌تاپ نقش تعیین‌کننده‌ای در عدم خرید نوع تقلبی این محصولات دارد. به عبارتی در این صنعت نوع غیرفریبنده خرید محصولات کمتر اتفاق می‌افتد. چرا که اگر مصرف‌کننده اطلاعات و دانش کافی در زمینه نرم‌افزار و سخت‌افزار داشته باشد، به احتمال پایین مبادرت به خرید محصول تقلبی خواهد کرد.	طرف تقاضا	عوامل فردی
Spink (2019)	مصاحبه، ۹۰ نفر از مصرف‌کنندگان مواد غذایی	مواد غذایی	رفتار خرید محصول تقلبی	بسته‌بندی	بسته‌بندی محصولات اصلی و تقلبی یکی از ارکان اساسی در رفتار خرید این محصولات محسوب می‌گردد. در صنعت مواد غذایی به واسطه کمی‌برداری بسته‌بندی آسوده‌تر می‌توان یک محصول را جعل کرد.	طرف تقاضا	محصول

۲-۴. چارچوب نظری (اولیه) پژوهش

مبتنی بر مجموعه مطالعات صورت گرفته در مبنای نظری و پیشینه پژوهش در کشورها و قاره‌های مختلف، در مجموع عوامل پیش‌بین تجربه خرید محصولات تقلبی یا جعلی را می‌توان در چهار دسته یا گروه کلی زیر جای داد: **عوامل مبتنی بر فرد (مصرف کننده):** عوامل مبتنی بر فرد به ویژگی مصرف کننده یا خریدار محصولات شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های روانشناختی، نگرش‌ها، ادراکات، ریسک‌پذیری، صداقت، رضایت خاطر شخصی، عوامل شخصیتی و ... اشاره دارد.

عوامل مبتنی بر محصول: عوامل مبتنی بر محصول نیز به ویژگی‌های خود محصول شامل قیمت، کیفیت، ظاهر، ویژگی‌های کارکردی، ویژگی‌های لذتی، کمیابی، مکان، پیچیدگی محصول، قدرت برند و ... اشاره دارد. **زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی:** این گروه از متغیرها نیز به شرایط فرهنگی و اجتماعی جامعه حساسیت‌های قیمتی، جمع‌گرایی یا فردگرایی، رعایت مسائل اخلاقی در جامعه، گروه‌های مرجع و اثرات اجتماعی و ... اشاره دارد.

حالات و شرایط خرید: شرایط و حالات خرید نیز به وضعیتی که مصرف‌کنندگان در حین خرید با آن مواجه اند نظیر حجم تبلیغات، فوریت نیاز، نزدیکی، دسترسی، سهولت خرید، زمان خرید، مکان خرید و ... اشاره دارد. بر این اساس، چارچوب راهنما پژوهش را می‌توان به صورت زیر نشان داد.



شکل (۲). چارچوب اولیه پژوهش

مبتنی بر مدل مفهومی پژوهش، سؤالات مطالعه حاضر عبارت است از:

- چه عواملی در تبیین رفتار خرید محصولات تقلبی (بازار کفش ورزشی، عطر و ادکلن، عینک آفتابی و لوازم یدکی خودرو) وجود دارد؟
- عوامل مبتنی بر ویژگی‌های فردی چگونه رفتار خرید محصولات تقلبی را تبیین می‌کند؟
- عوامل مبتنی بر ویژگی‌های محصول چگونه رفتار خرید محصولات تقلبی را تبیین می‌کند؟

- عوامل مبتنی بر ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی و قانونی چگونه رفتار خرید محصولات تقلبی را تبیین می‌کند؟
- عوامل مبتنی بر ویژگی‌های حالات و شرایط خرید چگونه رفتار خرید محصولات تقلبی را تبیین می‌کند؟
- ادراک مصرف‌کنندگان از هر یک از عوامل شناسایی شده، چه تأثیری بر رفتار خرید محصولات تقلبی دارد؟

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توسعه‌ای و کاربردی است و ماهیت ترکیبی (روش پژوهش آمیخته) دارد. روش پژوهش آمیخته حاضر از نوع اکتشافی است. بدین معنی که ابتدا به منظور تبیین و تعریف جامع متغیرهای مؤثر بر رفتار خرید محصولات تقلبی و ارائه مدل جامع تبیین‌کننده رفتار خرید محصولات تقلبی، از روش کیفی استفاده می‌شود و سپس به منظور اندازه‌گیری متغیرها و سنجش مدل ارائه‌شده از روش کمی استفاده می‌شود. تأکید یا وزن بیشتر روش آمیخته نیز بر روش کیفی پژوهش است، چرا که منجر به ارائه مدل جامع می‌گردد.

در مطالعه حاضر هم در بخش کیفی و هم کمی، به منظور توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی از آمار توصیفی استفاده شد. در فاز کیفی پژوهش به منظور دسته‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار خرید محصولات تقلبی از آزمون تحلیل تم استفاده شد. سپس به منظور ساخت مدل پژوهش مبتنی بر متغیرهای شناسایی‌شده، از مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) استفاده شد. در فاز کمی پژوهش نیز برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و برای سنجش روایی از آزمون تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شد. در ادامه فاز کمی به منظور مقایسه رفتار خرید مصرف‌کنندگان کالاهای تقلبی و اصلی در قالب پژوهش شبه آزمایشی از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه (ANOVA) استفاده شد. در نهایت برای آزمون روابط میان متغیرهای پژوهش از آزمون حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. برای این آزمون‌ها سه بسته نرم‌افزاری SPSS، EXEL و SmartPLS به کار گرفته شد.

با توجه به ماهیت آمیخته پژوهش، جامعه آماری آن در دو بخش قابل بررسی است. جامعه آماری بخش کیفی و جامعه آماری بخش کمی پژوهش:

جامعه آماری فاز کیفی پژوهش: در مرحله کیفی جامعه آماری تحقیق را گروه‌هایی از مصرف‌کنندگان اصطلاحاً پرمصرف محصولات تقلبی (۴ گروه محصول کفش ورزشی، عطر و ادکلن، عینک آفتابی و لوازم یدکی خودرو) تشکیل می‌دهند. در این مرحله مصاحبه با مصرف‌کنندگان تا رسیدن به نقطه اشباع انجام خواهد گرفت. همچنین در این فاز برای طراحی و تأیید مدل مفهومی مبتنی بر روش ISM از نظرات اساتید رشته‌های مدیریت بازرگانی، استراتژیک و اقتصاد استفاده شده است.

جامعه آماری فاز کمی پژوهش: در فاز کمی پژوهش، مصرف‌کنندگان چند گروه کالایی در سطح شهر تهران در نظر گرفته شدند. این گروه‌های کالایی عبارتند از: کفش ورزشی، عطر و ادکلن، عینک آفتابی و قطعات یدکی خودرو. بنابراین جامعه آماری پژوهش در فاز کمی را مصرف‌کنندگان هم نوع تقلبی و هم نوع اصلی محصولات کفش ورزشی، عطر و ادکلن، عینک آفتابی و قطعات یدکی خودرو در مراکز عمده فروش این محصولات در سطح شهر تهران تشکیل می‌دهند. در ابتدای پرسشنامه پژوهش نیز که در جدول (۶) آورده شده است، سؤالاتی کنترلی جهت تفکیک مصرف‌کنندگان تقلبی از اصلی استفاده شده است. دلیل انتخاب این چهار گروه محصول در ستون دوم جدول آورده شده است.

جدول (۲). ویژگی‌های جامعه آماری فاز کمی پژوهش

گروه کالاهای انتخاب شده	دلایل انتخاب	محل عرضه	اندازه جامعه	نوع کالای موجود در بازار
کفش ورزشی	- وفور نوع تقلبی و اصل	بازار منبیره	نامحدود	ایرانی و خارجی
عطر و ادکلن	- متنوع بودن	خ ناصرخسور کوچه مروی	نامحدود	ایرانی و خارجی
عینک آفتابی	- قابل تمیزبودن نوع اصل و تقلبی	خ فلسطین	نامحدود	ایرانی و خارجی
قطعات یدکی خودرو	- دردسترس بودن	بهارستان، چراغ برق	نامحدود	ایرانی و خارجی

در مطالعه حاضر متناسب با استفاده از روش پژوهش آمیخته و وجود دو جامعه آماری، دو مرحله نمونه‌گیری نیز خواهیم داشت:

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه فاز کیفی پژوهش: در فاز کیفی از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده و حجم نمونه تا رسیدن به نقطه اشباع در کیفیت داده‌ها ادامه می‌یابد. به صورت هدفمند افرادی برای نمونه انتخاب شدند که ویژگی‌های زیر را داشتند:

حتما در گذشته تجربه خرید و مصرف نوع تقلبی حداقل دو مورد از چهار گروه محصولی مورد مطالعه را داشته‌اند.

نسبت به تقلبی یا اصل بودن محصولات آگاه و مطلع بودند. جهت سنجش آگاهی از تقلبی یا اصل بودن نیز در مجموعه‌ای از سوالات در پرسشنامه استفاده شد تا اطمینان کامل حاصل گردد.

تمایل و رغبت کافی برای شرکت در مصاحبه و پاسخ‌گویی به سوالات را داشته‌اند.

همچنین در مرحله ساخت مدل مبتنی بر روش ISM نمونه‌ای ۸ نفری از اساتید رشته‌های اقتصاد، مدیریت بازرگانی و مدیریت استراتژیک دانشگاه‌های شهید بهشتی و علامه طباطبایی انتخاب شدند (حجم نمونه ۸ نفری مبتنی بر مطالعه آگاروال (۲۰۰۶) که دامنه مجاز و منطقی نمونه را ۷ الی ۱۲ نفر معرفی کردند، ۸ نفر در نظر گرفته شد). روش انتخاب این نمونه نیز به صورت هدفمند بوده است.

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه فاز کمی پژوهش: در فاز کمی پژوهش با توجه به حجم بالا یا اصطلاحاً نامحدودبودن حجم جامعه آماری یعنی مصرف‌کنندگان محصولات تقلبی یا اصلی کفش ورزشی، عطر و ادکلن، عینک آفتابی و قطعات یدکی خودرو در مراکز خرید بزرگ تهران، از روش نمونه‌گیری ترکیبی خوشه‌ای و دردسترس استفاده می‌شود. علت انتخاب این روش نمونه‌گیری پراکندگی بالا اعضاء نمونه آماری و عدم دسترسی به لیست اعضا نمونه آماری بوده است. در چنین شرایطی مبتنی بر مطالعه آذر (۱۳۸۹) می‌توان از روش نمونه‌گیری ترکیبی خوشه‌ای و دردسترس استفاده نمود. بدین صورت که در مراکز فروش عمده هر یک از محصولات به تصادف تعدادی از فروشگاه‌های اصلی عرضه‌کننده محصولات تقلبی و اصلی انتخاب شده و سپس در هر یک از این فروشگاه به صورت در دسترس از مشتریان مراجعه‌کننده پرسش می‌گردد (پرسشنامه توزیع می‌شود). توزیع پرسشنامه‌ها نیز توسط خود فروشنده‌های فروشگاه‌ها صورت گرفته و صرفاً از کسانی که تمایل کامل و زمان کافی برای پاسخ دارند، پرسش می‌گردد. با توجه به نامحدودبودن جامعه آماری، مبتنی بر رابطه محاسبه حجم نمونه آماری کوکران، حجم هر یک از جوامع آماری چهارگانه (کفش ورزشی، عطر و ادکلن، عینک آفتابی و قطعات یدکی خودرو) در فاز کمی پژوهش، معادل ۴۰۰ نفر مصرف‌کننده در نظر گرفته شد. یعنی مجموعاً جامعه آماری فاز کیفی

پژوهش را ۱۶۰۰ نفر از مصرف‌کنندگان تهرانی تشکیل می‌دهند. فرایند انتخاب نمونه آماری پژوهش حاضر به شکل خلاصه در جدول زیر آورده شده است.

جدول (۳). فرایند انتخاب نمونه در فاز کمی پژوهش

روش نمونه‌گیری	حجم نمونه	زمان	مکان انتخاب نمونه	گروه کالاهای انتخاب شده
ترکیبی خوشه‌ای و در دسترس	۴۰۰ نفر	مرداد و شهریور ۹۷	بازار منیریه	کفش ورزشی
ترکیبی خوشه‌ای و در دسترس	۴۰۰ نفر	مهر و آبان ۹۷	خ ناصرخسور کوچه مروی	عطر و ادکلن
ترکیبی خوشه‌ای و در دسترس	۴۰۰ نفر	آذر ۹۷	خ فلسطین	عینک آفتابی
ترکیبی خوشه‌ای و در دسترس	۴۰۰ نفر	دی ۹۷	بهارستان، چراغ برق	قطعات یدکی خودرو

روش‌های گردآوری داده‌ها تحقیق را نیز می‌توان به صورت زیر برشمرد:

الف) مصاحبه (فاز کیفی پژوهش): در فاز کیفی پژوهش نیز به منظور رسیدن به نتایج دقیق‌تر و جزئیات بیشتر پیرامون عوامل شناسایی و سنجیده‌شده در فاز کمی، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده می‌شود. فرم مصاحبه پژوهش که برگرفته از مبانی نظری پژوهش و نیز نظرات کارشناسان (اساتید گروه مدیریت دانشگاه شهید بهشتی) است، در زیر آورده شده است. سؤالات مصاحبه عمدتاً برگرفته از متغیرها و مفاهیم اصلی شناخته‌شده در مبانی نظری و مدل اولیه پژوهش است، اما در فرایند مصاحبه متناسب با پاسخ‌های پاسخ‌دهندگان و روند مصاحبه از سؤالات مرتبط و خارج از چارچوب مصاحبه که به در ارتباط با موضوع پژوهش بوده و به روند شناسایی متغیرها کمک کند نیز پرسیده شد. فرم مصاحبه تحقیق در جدول (۱) ضامم آورده شده است.

ب) پرسشنامه (در فاز کمی): پرسشنامه ابزار اصلی پژوهش حاضر، برای بررسی و اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش می‌باشد. سؤالات، پرسشنامه مورد استفاده در این مطالعه که مبتنی بر طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است، در جدول (۲) ضامم آورده شده است. این جدول پرسشنامه مربوط به مصرف‌کنندگان کفش ورزشی را نشان می‌دهد و مشابه همین پرسشنامه سه پرسشنامه دیگر برای مصرف‌کنندگان سه گروه کالای عطر و ادکلن، عینک آفتابی و قطعات یدکی خودرو داریم که برای رعایت اختصار آورده نشده است.

در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بنابراین به منظور اندازه‌گیری قابلیت اعتماد، از روش آلفای کرونباخ یک نمونه اولیه شامل ۱۰۰ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان پایایی با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه پژوهش در جدول (۴) به تفکیک برای هر یک از متغیرها و برای هر یک از پرسشنامه‌ها به صورت کلی آورده شده است. ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برای ۱۰۰ نمونه ابتدایی برابر ۰/۸۸ برآورد شد، که میزان آن‌ها بالای ۰/۷ و در حد قابل قبول است. مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرها نیز بالاتر از ۰/۷ است.

جدول (۴). ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه

سازه	متغیر	شاخص	ضریب آلفای کرونباخ
		جنسیت	-
		سن	-
	دموگرافیک	تحصیلات	-
		درآمد	-
		اخلاق‌گرایی و صداقت	۰/۷۵
		مذهب	۰/۷۴
		ریسک‌گریزی (پذیری)	۰/۷۶
عوامل مبتنی بر فرد	روان‌شناختی	نیاز به بی‌همتایی	۰/۸۱
		خودکنترلی	۰/۷۹
		مادی‌گرایی	۰/۸۰
		رضایت شخصی	۰/۷۶
		آگاه از ارزش	۰/۷۷
	شخصیتی	نژادپرستی	۰/۸۲
		مصرف‌نمایشی	۰/۸۱
		مدگرایی و نوگرایی	۰/۶۵
		استنباط قیمت-کیفیت	۰/۷۷
		قیمت	۰/۷۵
	ویژگی‌های محصول	کیفیت و دوام	۰/۷۹
		کشور مبدأ	۰/۸۶
عوامل مبتنی بر محصول		وجهه (اعتبار) برند	۰/۸۶
	برند بودن	وفاداری به برند	۰/۷۸
		آگاهی از برند	۰/۷۵
		پیچیدگی محصول	۰/۸۲
	اهمیت محصول	اهمیت طبقه محصول	۰/۷۹
		سطح زندگی خانواده	۰/۷۳
		فشار خانواده	۰/۸۰
		فرهنگ	۰/۹۰
عوامل فرهنگی و اجتماعی	عوامل فرهنگی	ارزش‌های جامعه	۰/۸۲
		اثر اجتماعی	۰/۸۵
		جمع‌گرایی	۰/۸۷
	عوامل اجتماعی	هنجار اجتماعی	۰/۸۳
		گروه مرجع	۰/۷۶
		حساسیت اطلاعاتی	۰/۷۷
		شرایط خرید	۰/۷۹
حالات و شرایط خرید	شرایط خرید	مکان خرید	۰/۸۰
		زمان خرید	۰/۷۸
		حالات خریدار	۰/۸۳
		ادراک نسبت به محصولات تقلبی	۰/۸۴
		نگرش نسبت به محصولات تقلبی	۰/۸۷
		قصد خرید محصولات تقلبی	۰/۷۷
		تداوم خرید محصولات تقلبی	۰/۸۹
		کل	۰/۸۸

برای سنجش روایی پرسشنامه نیز، از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی آیتم‌ها یا سوالات پرسشنامه در جدول (۲) ضرائب خلاصه شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد بارهای عاملی^۱ مربوط به هر یک از سازه‌ها یا سوالات پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار بوده‌اند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سازه‌های مورد مطالعه از جهت روایی دارای اعتبار بالایی هستند.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی (فاز کیفی پژوهش)

ترکیب فراوانی متغیرهای جمعیت‌شناختی مربوط به مصاحبه‌شوندگان تحقیق در جدول زیر آورده شده است.

جدول (۵). اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

متغیر جمعیت‌شناختی	مقیاس	فراوانی
جنسیت	مرد	۷
	زن	۸
	دیپلم و پایین‌تر	۳
	فوق دیپلم و لیسانس	۷
	فوق لیسانس	۳
	دکتری	۲
سن	زیر ۲۰ سال	۱
	۲۰ تا ۳۰ سال	۵
	۳۱ تا ۴۰ سال	۴
	۴۱ تا ۵۰ سال	۳
تجربه خرید نوع تقلبی	بالای ۵۰ سال	۲
	کفش ورزشی	۹
	عطر و ادکلن	۱۱
	عینک آفتابی	۹
	لوازم یدکی خودرو	۸
مجموع		۱۵

برای شناسایی تم‌های اصلی و فرعی تحقیق از روش تحلیل تم استفاده شد که در نهایت بر مبنای کدگذاری مصاحبه‌های صورت‌گرفته با اعضاء نمونه آماری فاز کیفی تحقیق، تم‌های فرعی اول، فرعی دوم و فرعی سوم شناسایی شدند. نتایج مربوط به تحلیل تم در جداول شماره ۳ تا ۷ ضرائب آورده شده است. مبتنی بر تم‌های شناسایی‌شده در گام بعدی به توسعه مدل مبتنی بر مدل‌سازی ساختاری تفسیری پرداخته می‌شود.

توسعه مدل (بر اساس ISM)

برای اینکه متغیرهای شناسایی شده در فرایند تحلیل تم در قالب یک مدل قابل ارائه گردد، لازم است تا از یک تحلیل ارتباطی استفاده گردد. برای این منظور از آزمون مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) به عنوان ابزاری برای

1 Loading factor

شناسایی روابط و اثرات میان متغیرها، جهت اثرات میان متغیرها و در نهایت استخراج مدل مفهومی پژوهش استفاده می‌گردد. مدل‌سازی ساختاری تفسیری در چند مرحله یا گام زیر قابل اجرا است:

- شناسایی متغیرهای مرتبط با مسئله
- متغیرهای مورد بررسی مبتنی بر یافته‌های پژوهش در ۵ دسته بزرگ «متغیرهای پیش‌بین»، «ادراک»، «نگرش»، «قصد خرید» و «تداوم خرید» هستند و هدف مدل‌سازی ساختاری تفسیری شناسایی روابط درونی و متقابل و تأثیر و تأثر این پنج متغیر نسبت به هم است.
- تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری
- این ماتریس با مقایسه زوجی متغیرهای مسئله توسط کارشناسان و خبرگان (۸ نفر از اساتید رشته‌های مدیریت بازرگانی، اقتصاد و استراتژیک) و با به کار بردن حروف V, X, O و A تشکیل می‌شود. این حروف در ماتریس خودتعاملی ساختاری به صورت زیر تعریف می‌شوند:
- V: متغیر i منجر به j می‌شود، A: متغیر j منجر به i می‌شود، X: تأثیر دو طرفه i و j، O: i و j با هم ارتباط ندارند.
- پس از نظرخواهی از خبرگان در رابطه با ارتباطات درونی میان متغیرها، ماتریس خودتعاملی ساختاری به صورت زیر حاصل می‌گردد.

جدول (۶). ماتریس خودتعاملی ساختاری

متغیرها	1	2	3	4	۵
متغیرهای پیش‌بین	X	V	V	V	V
ادراک	A	X	V	V	O
نگرش	A	A	X	X	O
قصد خرید	A	A	X	X	V
تداوم خرید	A	O	O	A	X

ایجاد ماتریس دسترسی اولیه

در این مرحله ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دودویی یا یک ماتریس با اعداد صفر و یک تبدیل می‌شود که به آن ماتریس دسترسی اولیه گفته می‌شود. از طریق تبدیل نمادهای V, X, O و A به ترتیب به صفر، یک، یک و صفر برای هر متغیر ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دودویی تبدیل می‌شود که به اصطلاح ماتریس دسترسی اولیه خوانده می‌شود.

جدول (۷). ماتریس دسترسی اولیه

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵
متغیرهای پیش‌بین	۱	۱	۱	۱	۱
ادراک	۰	۱	۱	۱	۰
نگرش	۰	۰	۱	۱	۰
قصد خرید	۰	۰	۱	۱	۱
تداوم خرید	۰	۰	۰	۰	۱

ایجاد ماتریس دسترسی نهایی

در این گام کلیه روابط ثانویه بین متغیرها با توجه به ماتریس دسترسی اولیه بررسی شد و ماتریس دسترسی نهایی به صورت جدول زیر بدست آمد. در این ماتریس «قدرت نفوذ» و «میزان وابستگی» هر متغیر نیز نشان داده شده است. قدرت نفوذ یک متغیر که از جمع تعداد عدد یک‌های سطر مربوط به آن بدست می‌آید، نشان‌دهنده میزان تأثیرگذاری این متغیر بر سایر متغیرهاست. میزان وابستگی یک متغیر که از جمع تعداد عدد یک‌های ستون مربوط به آن بدست می‌آید، نیز نشان‌دهنده میزان تأثیرپذیری یا وابستگی این متغیر از سایر متغیرهاست.

جدول (۸). ماتریس دسترسی نهایی

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	قدرت نفوذ
متغیرهای پیش بین	۱	۱	۱	۱	۱	۵
ادراک	۰	۱	۱	۱	۱	۴
نگرش	۰	۰	۱	۱	۱	۳
قصد خرید	۰	۰	۱	۱	۱	۳
تداوم خرید	۰	۰	۰	۰	۱	۱
میزان وابستگی	۱	۲	۴	۴	۵	

بخش بندی سطوح

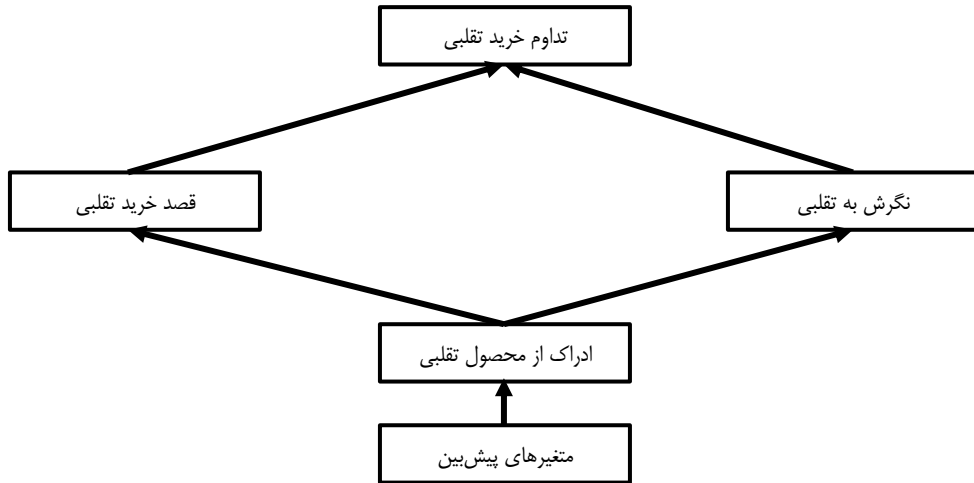
بخش بندی سطوح برای ابعاد متغیرها در جدول زیر آورده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد متغیرها در چهار سطح قرار گرفتند. متغیر تداوم خرید در سطح اول، متغیرهای نگرش و قصد خرید در سطح دوم، متغیر ادراک در سطح سوم و در نهایت متغیرهای پیش‌بین در سطح چهارم قرار گرفته‌اند. متغیرهایی که در سطوح ابتدایی‌تر (سطح اول) قرار می‌گیرند از تأثیرگذاری کمتری برخوردارند و بیشتر تأثیر می‌پذیرند و متغیرهایی که در سطوح انتهایی‌تر (سطح چهارم) قرار می‌گیرند، از تأثیرگذاری بیشتری برخوردارند و کمتر تأثیر می‌پذیرند.

جدول (۹). بخش بندی سطوح

متغیرها	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
متغیرهای پیش‌بین	۱، ۲، ۳، ۴، ۵	۱	۱	۴
ادراک	۲، ۳، ۴، ۵	۱، ۲	۲	۳
نگرش	۳، ۴، ۵	۱، ۲، ۳، ۴	۳، ۴	۲
قصد خرید	۳، ۴، ۵	۱، ۲، ۳، ۴	۳، ۴	۲
تداوم خرید	۵	۱، ۲، ۳، ۴، ۵	۵	۱

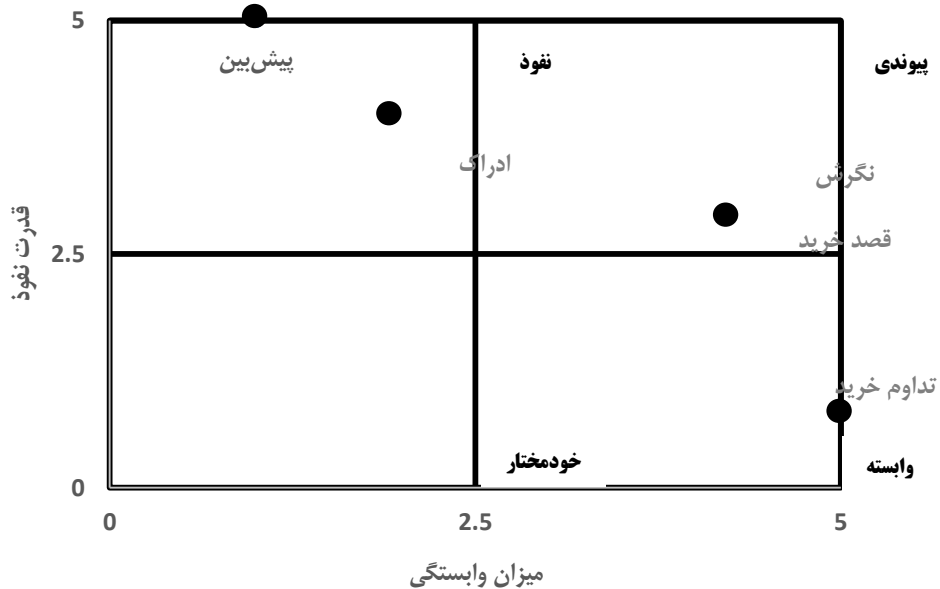
-رسم مدل ساختاری تفسیری

مدل ساختاری تفسیری رفتار خرید محصولات تقلبی برگرفته از متغیرهای شناسایی با توجه به سطوح متغیرها و ماتریس دسترسی نهایی رسم و از طریق حذف انتقال‌پذیری‌ها در مدل اولیه، مدل نهایی بدست می‌آید. مدل نهایی بدست‌آمده در شکل زیر آورده شده است.



شکل (۳). مدل ساختاری تفسیری (ارتباطات درونی متغیرهای شناسایی شده در فرایند رفتار خرید محصول تقلبی)

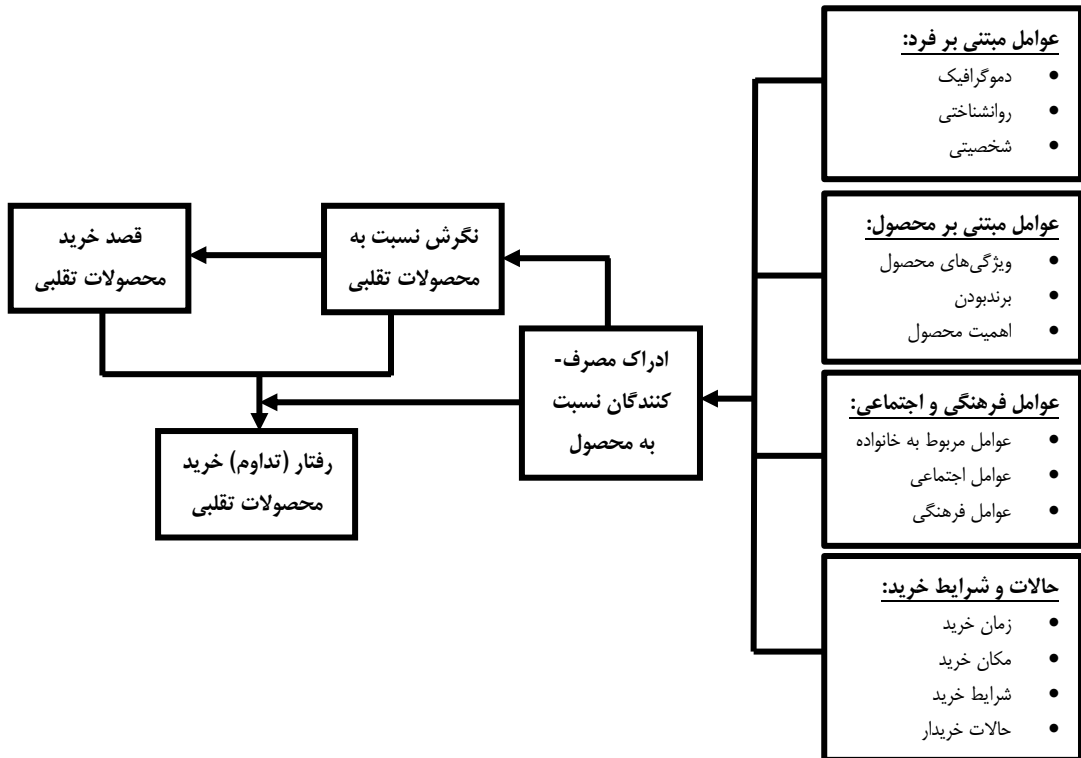
در پایان متغیرها در ۴ گروه خودمختار، وابسته، پیوندی و مستقل در نمودار MICMAC طبقه‌بندی می‌شوند.



شکل (۴): نمودار قدرت نفوذ-وابستگی (MICMAC) برای متغیرها

مبتنی بر مبانی نظری پژوهش، چارچوب اولیه ارائه شده و نتایج فاز کیفی پژوهش و البته مدل ساختاری تفسیری بدست آمده؛ مدل مفهومی پژوهش را می‌توان به صورت شکل زیر توسعه داد. در مدل زیر چهار گروه اصلی متغیرهای پیش بین عوامل مبتنی بر فرد، عوامل فرهنگی و اجتماعی، عوامل مبتنی بر محصول و حالات و شرایط خرید نقش متغیرهای مستقل؛ رفتار یا تداوم خرید محصولات تقلبی، نقش متغیر وابسته؛ ادراک، نگرش و

قصد خرید محصولات تقلبی، نقش متغیرهای میانجی؛ و ادراک نسبت به محصولات تقلبی نقش تعدیل‌گر را ایفا می‌کنند.



شکل (۵). مدل مفهومی پژوهش

۴-۲. تجزیه و تحلیل داده‌های کمی (فاز کمی پژوهش)

به نسبت مساوی ۴۰۰ پرسشنامه میان مصرف‌کنندگان هر یک از محصولات کفش ورزشی، عطر و ادکلن، عینک آفتابی و قطعات یدکی خودرو توزیع و جمع‌آوری شد (مجموعاً ۱۶۰۰ پرسشنامه).

جدول (۱۱). جنسیت پاسخ‌گویان

جنسیت	مرد	زن	نوع محصول
	۲۳۹	۱۶۱	کفش ورزشی
	۲۲۱	۱۷۹	عطر و ادکلن
	۲۰۳	۱۹۷	عینک آفتابی
	۳۳۳	۶۷	قطعات یدکی خودرو
مجموع	۹۹۶	۶۰۴	

جدول (۱۰). محصول هدف پاسخ‌گویان

نوع محصول	فراوانی	درصد
کفش ورزشی	۴۰۰	۲۵٪
عطر و ادکلن	۴۰۰	۲۵٪
عینک آفتابی	۴۰۰	۲۵٪
قطعات یدکی خودرو	۴۰۰	۲۵٪
مجموع	۱۶۰۰	۱۰۰٪

جدول (۱۲). سن پاسخ گویان

سن						
نوع محصول	زیر ۲۱ سال	۲۱ تا ۳۰ سال	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۱ تا ۵۰ سال	۵۱ تا ۶۰ سال	بالای ۶۰ سال
کفش ورزشی	۸۴	۵۷	۶۴	۶۷	۷۱	۵۷
عطر و ادکلن	۵۸	۷۵	۶۰	۵۹	۷۶	۷۲
عینک آفتابی	۷۵	۷۶	۶۶	۷۵	۵۴	۵۴
قطعات یدکی خودرو	۵۶	۶۸	۶۷	۷۴	۷۳	۶۲
مجموع	۲۷۳	۲۷۶	۲۵۷	۲۷۵	۲۷۴	۲۴۵

جدول (۱۳). تحصیلات پاسخ گویان

تحصیلات						
نوع محصول	زیر دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتری
کفش ورزشی	۶۵	۸۰	۶۱	۱۰۹	۶۱	۲۴
عطر و ادکلن	۷۷	۸۶	۵۷	۸۸	۵۷	۳۵
عینک آفتابی	۶۳	۷۴	۶۲	۱۰۲	۶۶	۳۳
قطعات یدکی خودرو	۷۵	۷۶	۵۰	۱۰۵	۶۱	۳۳
مجموع	۲۸۰	۳۱۶	۲۳۰	۴۰۴	۲۴۵	۱۲۵

جدول (۱۴). درآمد پاسخ گویان

درآمد (میلیون تومان)						
نوع محصول	زیر ۱	۱ تا ۲	۲ تا ۳	۳ تا ۵	۵ تا ۸	بالای ۸
کفش ورزشی	۳۹	۱۰۴	۱۰۸	۹۱	۳۶	۷
عطر و ادکلن	۴۹	۱۳۱	۱۰۳	۷۹	۲۷	۴
عینک آفتابی	۵۴	۱۲۳	۱۲۳	۷۶	۱۲	۴
قطعات یدکی خودرو	۴۲	۹۷	۱۰۳	۱۰۶	۳۳	۸
مجموع	۱۸۴	۴۵۵	۴۳۷	۳۵۲	۱۰۸	۲۳

جهت آزمون تفاوت در سطح متغیرهای پیش‌بین برای مصرف‌کنندگان تقلبی و اصلی، از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه یا آنووا (ANOVA) استفاده شده است. نتیجه آزمون ANOVA برای گروه محصولی عطر و ادکلن در جدول زیر آورده شده است. اگر مقدار سطح معنی‌داری بزرگتر از مقدار خطا (۰/۰۵) باشد، فرض صفر (تساوی میانگین‌ها) را نتیجه می‌گیریم و در صورتی که مقدار سطح معنی‌داری کوچکتر از خطا باشد، فرض یک (اختلاف میانگین‌ها) را نتیجه می‌گیریم. در جدول زیر متغیرهایی که فرض ۱ آن‌ها مورد تأیید قرار گرفته است، در میان مصرف‌کنندگان عطر و ادکلن اصلی و تقلبی مقدار یا امتیاز متفاوتی دارند. در ادامه کیفیت تفاوت برای هر یک از متغیرها در گروه محصول عطر و ادکلن شرح گشته و یافته‌ها ارائه می‌شوند.

جدول (۱۵). آزمون تفاوت در سطوح متغیرهای پیش‌بین برای مصرف‌کنندگان عطر و ادکلن تقلبی و اصلی

سازه	متغیر	شاخص	معنی‌داری (sig)	مقدار خطا	F	تأیید فرضیه	نتیجه
عوامل روان‌شناختی	دموگرافیک	جنسیت	۰/۶۷۰	۰/۰۵	۰/۵۹۰	H ₀	عدم اختلاف میانگین‌ها
		سن	۰/۷۲۴	۰/۰۵	۰/۵۷۶	H ₀	عدم اختلاف میانگین‌ها
	روان‌شناختی	تحصیلات	۰/۵۷۶	۰/۰۵	۰/۶۸۰	H ₀	عدم اختلاف میانگین‌ها
		درآمد	-/۰۰۰	۰/۰۵	۵۲/۹۸۵	H ₁	اختلاف میانگین‌ها
		اخلاق‌گرایی و صداقت	-/۰۰۰	۰/۰۵	۲۴۷/۸۰۰	H ₁	اختلاف میانگین‌ها
		مذهب	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۱۱۱/۸۸۰	H ₁	اختلاف میانگین‌ها
		ریسک‌گریزی (پذیری)	-/۰۰۰	۰/۰۵	۱۳۰/۴۱۳	H ₁	اختلاف میانگین‌ها
		نیاز به بی‌همتایی	۰/۰۸۸	۰/۰۵	۲/۰۴۳	H ₀	عدم اختلاف میانگین‌ها
		خودکنترلی	۰/۱۸۵	۰/۰۵	۱/۵۵۶	H ₀	عدم اختلاف میانگین‌ها
		مادی‌گرایی	-/۲۷۱	۰/۰۵	۱/۲۹۷	H ₀	عدم اختلاف میانگین‌ها
عوامل مبتنی بر محصول	شخصیتی	رضایت شخصی	-/۰۰۰	۰/۰۵	۲۲۶/۳۲۵	H ₁	اختلاف میانگین‌ها
		آگاه از ارزش	-/۰۰۰	۰/۰۵	۲۲۴/۰۱۰	H ₁	اختلاف میانگین‌ها
	ویژگی‌های محصول	نژادپرستی	-/۵۳۱	۰/۰۵	۰/۷۹۲	H ₀	عدم اختلاف میانگین‌ها
		مصرف نمایشی	-/۰۰۰	۰/۰۵	۲۰۷/۵۳۵	H ₁	اختلاف میانگین‌ها
		مدگرایی و نوگرایی	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۴۱۸/۱۰۳	H ₁	اختلاف میانگین‌ها
		استنباط قیمت-کیفیت	-/۰۰۰	۰/۰۵	۲۴۳/۹۹۰	H ₁	اختلاف میانگین‌ها
		قیمت	-/۰۰۰	۰/۰۵	۲۹۴/۷۷۳	H ₁	اختلاف میانگین‌ها
		کیفیت و دوام	-/۰۰۰	۰/۰۵	۳۰۸/۳۲۶	H ₁	اختلاف میانگین‌ها
		کشور مبدأ	-/۰۰۰	۰/۰۵	۱۵۰/۵۴۰	H ₁	اختلاف میانگین‌ها
		وجهه (اعتبار) برند	-/۰۰۰	۰/۰۵	۲۲۳/۶۰۷	H ₁	اختلاف میانگین‌ها
عوامل فرهنگی و اجتماعی	برند بودن	وفاداری به برند	-/۰۰۰	۰/۰۵	۱۱۶/۱۲۳	H ₁	اختلاف میانگین‌ها
		آگاهی از برند	-/۰۰۰	۰/۰۵	۱۲۲/۵۳۲	H ₁	اختلاف میانگین‌ها
	اهمیت محصول	پیچیدگی محصول	-/۰۰۰	۰/۰۵	۲۰/۷۱۲	H ₁	اختلاف میانگین‌ها
		اهمیت طبقه محصول	-/۰۰۰	۰/۰۵	۱۵۹/۵۱۶	H ₁	اختلاف میانگین‌ها
	خانواده	سطح زندگی خانواده	-/۰۰۰	۰/۰۵	۱۳۸/۰۰۰	H ₁	اختلاف میانگین‌ها
		فشار خانواده	-/۵۷۲	۰/۰۵	۰/۹۸۲	H ₀	عدم اختلاف میانگین‌ها
	عوامل فرهنگی	فرهنگ	-/۰۰۰	۰/۰۵	۵۲۵/۷۳۳	H ₁	اختلاف میانگین‌ها
		ارزش‌های جامعه	-/۰۰۰	۰/۰۵	۳۹/۳۳۷	H ₁	اختلاف میانگین‌ها
	عوامل اجتماعی	اثر اجتماعی	-/۰۰۰	۰/۰۵	۲۱۹/۰۵۸	H ₁	اختلاف میانگین‌ها
		جمع‌گرایی	-/۷۸۵	۰/۰۵	۰/۴۳۲	H.	عدم اختلاف میانگین‌ها
حالات و شرایط خرید	عوامل اجتماعی	هنجار اجتماعی	-/۳۴۷	۰/۰۵	۱/۱۱۹	H.	عدم اختلاف میانگین‌ها
		گروه مرجع	-/۰۰۰	۰/۰۵	۱۶۴/۲۸۰	H ₁	اختلاف میانگین‌ها
	شرایط خرید	حساسیت اطلاعاتی	-/۰۰۰	۰/۰۵	۲۳۸/۳۷۰	H ₁	اختلاف میانگین‌ها
		شرایط خرید	-/۰۰۰	۰/۰۵	۲۷۶/۵۷۵	H ₁	اختلاف میانگین‌ها
		مکان خرید	-/۰۰۰	۰/۰۵	۲۰۸/۵۶۰	H ₁	اختلاف میانگین‌ها
		زمان خرید	-/۰۰۰	۰/۰۵	۲۳۰/۸۵۸	H ₁	اختلاف میانگین‌ها
حالات خریدار	-/۰۰۰	۰/۰۵	۶۴/۱۲۰	H ₁	اختلاف میانگین‌ها		

و در نهایت یافته‌های حاصل از مقایسه میانگین‌ها برای گروه محصول عطر و ادکلن به صورت جدول زیر می‌باشد.

جدول (۱۶). یافته‌های مقایسه مصرف کنندگان محصولات تقلبی و اصلی برای گروه کالایی عطر و ادکلن

سازه	متغیر	شاخص	یافته‌ها
سازه رفتار مصرف کننده	دموگرافیک	جنسیت	تفاوت معنی‌داری در رفتار خرید عطر و ادکلن تقلبی (یا اصلی) در میان مردان و زنان وجود ندارد.
		سن	تفاوت معنی‌داری در رفتار خرید عطر و ادکلن تقلبی (یا اصلی) در میان مصرف کنندگان با گروه سنی مختلف وجود ندارد.
	روان‌شناختی	تحصیلات	تفاوت معنی‌داری در رفتار خرید عطر و ادکلن تقلبی (یا اصلی) در میان مصرف کنندگان با سطح تحصیلات مختلف وجود ندارد.
		درآمد	افزایش درآمد مصرف کنندگان منجر به کاهش رفتار خرید عطر و ادکلن تقلبی و تقویت رفتار خرید عطر و ادکلن اصلی می‌شود.
	نیاز به بی‌همتایی	اخلاق‌گرایی و صداقت	مصرف کنندگان با سطوح بالاتری از اخلاق‌گرایی و صداقت، احتمالاً بیشتر عطر و ادکلن اصل و کمتر عطر و ادکلن تقلبی می‌خرند و برعکس.
		مذهب	مصرف کنندگان مذهبی و معتقد به دین، احتمالاً بیشتر عطر و ادکلن اصل و کمتر عطر و ادکلن تقلبی می‌خرند و برعکس.
	خودکنترلی	ریسک‌گریزی (پذیری)	مصرف کنندگان ریسک‌گریز به احتمال بیشتر عطر و ادکلن اصل و مصرف کنندگان ریسک‌گرا به احتمال بیشتر عطر و ادکلن تقلبی می‌خرند.
		مادی‌گرایی	تفاوت معنی‌داری در رفتار خرید عطر و ادکلن تقلبی (یا اصلی) در میان مصرف کنندگان با سطح نیاز به بی‌همتایی مختلف وجود ندارد.
	رضایت شخصی	رضایت شخصی	تفاوت معنی‌داری در رفتار خرید عطر و ادکلن تقلبی (یا اصلی) در میان مصرف کنندگان با سطح مادی‌گرایی مختلف وجود ندارد.
		آگاه از ارزش	مصرف کنندگان با سطوح بالاتری از رضایت شخصی از زندگی، به احتمال بیشتر عطر و ادکلن اصل و کمتر عطر و ادکلن تقلبی می‌خرند و برعکس.
ویژگی‌های محصول	نژادپرستی	آگاه از ارزش	مصرف کنندگان با سطوح بالاتری از آگاهی از ارزش، به احتمال بیشتر عطر و ادکلن اصل و کمتر عطر و ادکلن تقلبی می‌خرند و برعکس.
	مصرف‌نمایشی	شخصیتی	تفاوت معنی‌داری در رفتار خرید عطر و ادکلن تقلبی (یا اصلی) در میان مصرف کنندگان با سطح نژادپرستی مختلف وجود ندارد.
کیفیت و دوام	مصرف‌نمایشی	مصرف‌نمایشی	مصرف کنندگان با سطوح بالاتری از مصرف‌نمایشی، به احتمال بیشتر عطر و ادکلن اصل و کمتر عطر و ادکلن تقلبی می‌خرند و برعکس.
	کیفیت و دوام	مدگرایی و نوگرایی	مصرف کنندگان با سطوح بالاتری از مدگرایی و نوگرایی، به احتمال بیشتر عطر و ادکلن اصل و کمتر عطر و ادکلن تقلبی می‌خرند و برعکس.
کشور مبدأ	کیفیت و دوام	کیفیت و دوام	مصرف کنندگان با سطوح بالاتری از استنباط قیمت-کیفیت، بیشتر عطر و ادکلن اصل و کمتر عطر و ادکلن تقلبی می‌خرند و برعکس.
	کشور مبدأ	کشور مبدأ	مصرف کنندگان با سطوح بالاتری از قیمت‌گرایی، بیشتر عطر و ادکلن تقلبی و کمتر عطر و ادکلن اصل می‌خرند و برعکس.
			مصرف کنندگان با سطوح بالاتری از کیفیت‌گرایی، بیشتر عطر و ادکلن اصلی و کمتر عطر و ادکلن تقلبی می‌خرند و برعکس.
			مصرف کنندگانی که کشور مبدأ کالا برایشان اهمیت بیشتری دارد، احتمالاً

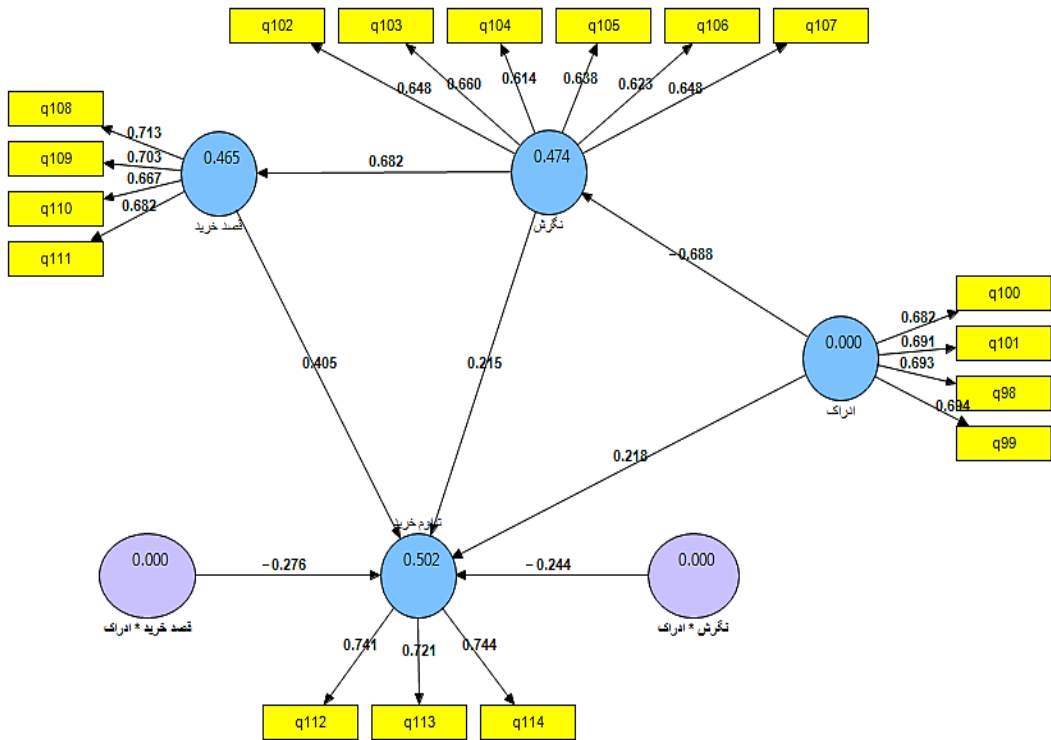
سازه	متغیر	شاخص	یافته‌ها
	برندبودن	وجهه (اعتبار) برند	بیشتر عطر و ادکلن اصلی و کمتر عطر و ادکلن تقلبی می‌خرند.
		وفاداری به برند	مصرف‌کنندگان با سطوح بالاتری از توجه به اعتبار برند، بیشتر عطر و ادکلن اصل و کمتر عطر و ادکلن تقلبی می‌خرند و برعکس.
اهمیت محصول	اهمیت طبقه محصول	آگاهی از برند	مصرف‌کنندگان با سطوح بالاتری از آگاهی از برند، بیشتر عطر و ادکلن اصل و کمتر عطر و ادکلن تقلبی می‌خرند و برعکس.
		پیچیدگی محصول	هر چقدر عطر و ادکلن محصول پیچیده‌تری برای مصرف‌کنندگان تلقی شود، احتمال خرید نوع تقلبی آن کاهش می‌یابد.
خانواده	سطح زندگی خانواده	اهمیت طبقه محصول	هر چقدر عطر و ادکلن محصول مهم‌تری برای مصرف‌کنندگان تلقی شود، احتمال خرید نوع تقلبی آن کاهش می‌یابد.
		سطح زندگی خانواده	مصرف‌کنندگانی که در خانواده‌هایی با سطح زندگی بالاتر و مرفه‌تر زندگی می‌کنند، بیشتر عطر و ادکلن اصل و کمتر عطر و ادکلن تقلبی می‌خرند و برعکس.
عوامل فرهنگی	عوامل فرهنگی	فشار خانواده	تفاوت معنی‌داری در رفتار خرید عطر و ادکلن تقلبی (یا اصلی) در میان مصرف‌کنندگان با سطوح تأثیرپذیری (فشار) مختلف از خانواده وجود ندارد.
		فرهنگ	مصرف‌کنندگان با تأثیرپذیری بالاتر از فرهنگ جامعه، بیشتر عطر و ادکلن تقلبی و کمتر عطر و ادکلن اصل می‌خرند و برعکس.
عوامل اجتماعی	عوامل اجتماعی	ارزش‌های جامعه	تأثیرپذیری از ارزش‌های جامعه مصرف‌کنندگان نقش مؤثری بر رفتار خرید عطر و ادکلن تقلبی یا اصل ندارد.
		اثر اجتماعی	مصرف‌کنندگانی که سطح تأثیرپذیری اجتماعی بالاتری دارند، بیشتر عطر و ادکلن اصل و کمتر عطر و ادکلن تقلبی می‌خرند و برعکس.
عوامل اجتماعی	عوامل اجتماعی	جمع‌گرایی	تفاوت معنی‌داری در رفتار خرید عطر و ادکلن تقلبی (یا اصلی) در میان مصرف‌کنندگان با سطوح جمع‌گرایی مختلف وجود ندارد.
		هنجار اجتماعی	مصرف‌کنندگان با سطوح تأثیرپذیری از هنجار اجتماعی مختلف وجود ندارد.
شرایط خرید	شرایط خرید	گروه مرجع	مصرف‌کنندگانی که سطح تأثیرپذیری از گروه مرجع بالاتری دارند، بیشتر عطر و ادکلن اصل و کمتر عطر و ادکلن تقلبی می‌خرند و برعکس.
		حساسیت اطلاعاتی	مصرف‌کنندگانی که سطح حساسیت اطلاعاتی بالاتری دارند، بیشتر عطر و ادکلن اصل و کمتر عطر و ادکلن تقلبی می‌خرند و برعکس.
مکان خرید	مکان خرید	شرایط خرید	هر چه مطلوب‌تر و مساعدتر بودن شرایط خرید منجر به کاهش رفتار خرید عطر و ادکلن تقلبی و تقویت رفتار خرید عطر و ادکلن اصلی می‌شود.
		مکان خرید	هر چه مطلوب‌تر و مساعدتر بودن مکان خرید منجر به کاهش رفتار خرید عطر و ادکلن تقلبی و تقویت رفتار خرید عطر و ادکلن اصلی می‌شود.
زمان خرید	زمان خرید	زمان خرید	هر چه مطلوب‌تر و مساعدتر بودن زمان خرید منجر به کاهش رفتار خرید عطر و ادکلن تقلبی و تقویت رفتار خرید عطر و ادکلن اصلی می‌شود.
		حالات خریدار	حالات خریدار نقش مؤثری بر رفتار خرید عطر و ادکلن تقلبی ندارد و با بهتر یا بدتر شدن حالات خریدار، رفتار خرید دستخوش تغییرات معنی‌داری نمی‌شود.

به منظور رعایت اختصار از آوردن نتایج آزمون ANOVA برای سه گروه محصول دیگر مورد مطالعه یعنی کفش ورزشی، عینک آفتابی و قطعات یدکی خودرو اجتناب گردیده و فقط یافته نهایی به صورت مقایسه‌ای برای چهار گروه محصول در جدول زیر آورده شده است. در مجموع برای هر یک از گروه‌های محصولی، متغیرهایی که نقش مؤثری بر رفتار خرید محصول تقلبی داشته اند با علامت (√) و متغیرهایی که اثری نداشته اند با علامت (×) مشخص شده‌اند.

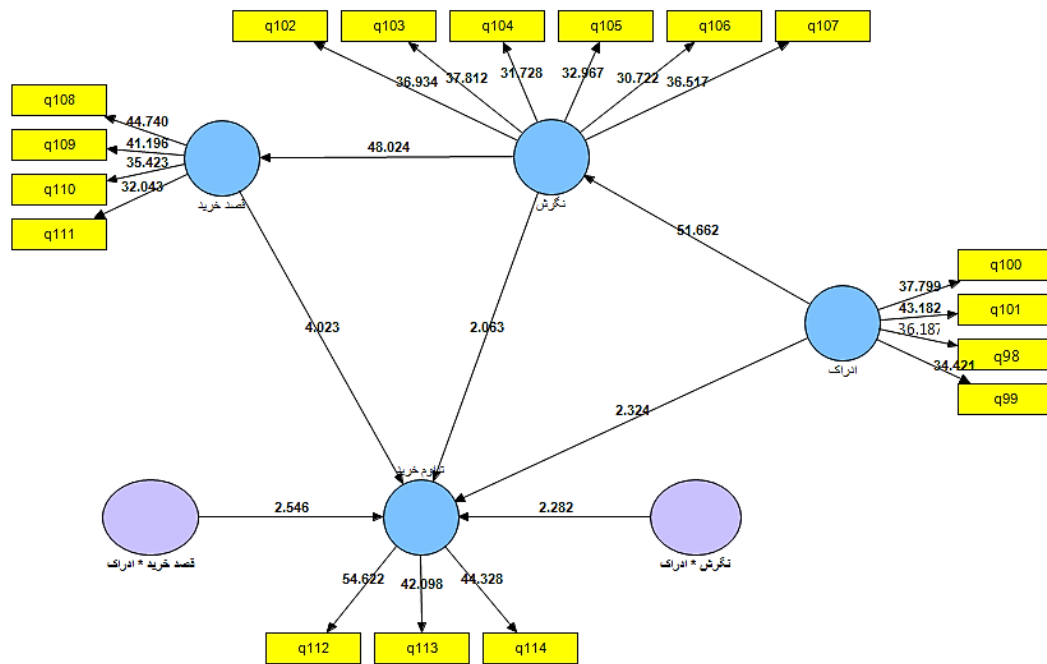
جدول (۱۷). متغیرهای مؤثر بر رفتار خرید محصولات تقلبی در فاز کمی پژوهش

سازه	متغیر	شاخص	کفش ورزشی	عطر و ادکلن	عینک آفتابی	لوازم یدکی خودرو
		جنسیت	×	×	×	×
		سن	×	×	×	×
	دموگرافیک	تحصیلات	×	×	×	×
		درآمد	√	√	√	√
		اخلاق‌گرایی و صداقت	√	√	√	√
		مذهب	√	√	√	√
		ریسک‌گریزی (پذیری)	√	√	√	√
عوامل مبتنی بر فرد	روان‌شناختی	نیاز به بی‌همتایی	×	×	×	×
		خودکنترلی	×	×	×	×
		مادی‌گرایی	×	×	×	×
		رضایت شخصی	√	√	√	√
		آگاه از ارزش	√	√	√	√
	شخصیتی	نژادپرستی	×	×	×	×
		مصرف‌نمایشی	√	√	√	√
		مدگرایی و نوگرایی	√	√	√	√
		استنباط قیمت-کیفیت	√	√	√	√
	ویژگی‌های محصول	قیمت	√	√	√	√
		کیفیت و دوام	√	√	√	√
		کشور مبدأ	√	√	√	√
عوامل مبتنی بر محصول	برند بودن	وجهه (اعتبار) برند	√	√	√	√
		وفاداری به برند	√	√	√	√
		آگاهی از برند	√	√	√	√
	اهمیت محصول	پسچیدگی محصول	√	√	√	√
		اهمیت طبقه محصول	√	√	√	√
	خانواده	سطح زندگی خانواده	√	√	√	√
		فشار خانواده	×	×	×	×
	عوامل فرهنگی	فرهنگ	√	√	√	√
عوامل فرهنگی و اجتماعی	فرهنگی	ارزش‌های جامعه	×	×	×	×
		اثر اجتماعی	√	√	√	√
	عوامل اجتماعی	جمع‌گرایی	×	×	×	×
		هنجار اجتماعی	×	×	×	×
	اجتماعی	گروه مرجع	√	√	√	√
		حساسیت اطلاعاتی	√	√	√	√
	شرایط خرید	شرایط خرید	√	√	√	√
حالات و شرایط خرید	مکان خرید	مکان خرید	√	√	√	√
	زمان خرید	زمان خرید	√	√	√	√
	حالات خریدار	حالات خریدار	×	×	×	×

در نهایت مدل پژوهش در هر دو حالت تخمین و معنی‌داری ضرایب مسیر (t-value) به ترتیب در شکل‌های ۶ و ۷ نشان داده شده است. مدل در حالت تخمین ضرایب، ضرایب مسیر هر یک از فرضیات پژوهش و بارهای عاملی هر یک از آیتم‌ها یا سؤالات پرسشنامه را نشان می‌دهد. مدل در حالت معنی‌داری ضرایب یا همان آماره t نیز، معنی‌داری هر یک از ضرایب مسیر فرضیات را نشان می‌دهد. در واقع، به کمک مدل در حالت تخمین ضرایب مسیر، می‌توان ضرایب مسیر میان متغیرهای پنهان و ضرایب مسیر میان متغیرهای آشکار و پنهان (بارهای عاملی) را بدست آورد. مدل در حالت معنی‌داری نیز مقدار آماره t مربوط به هر یک از روابط را جهت آزمون معنی‌داری هر یک از روابط نشان می‌دهد.



شکل (۶). مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب مسیر



شکل (۷). مدل پژوهش در حالت تخمین معنی داری (t-value)

تمامی اعداد و ضرایب مهم مدل‌ها به منظور سنجش روابط میان متغیرها در جدول زیر آورده شده است.

جدول (۱۸). نتایج آزمون روابط میان متغیرهای پژوهش

نتیجه	ضریب تعیین r^2	آماره t	ضریب مسیر (β)	روابط متغیرها	سن
عدم تأیید رابطه		۰/۰۷	۰/۰۰۱	ادراک ←	سن
عدم تأیید رابطه		۰/۴۶	۰/۰۰۸	ادراک ←	تحصیلات
تأیید رابطه		۳/۷۰**	۰/۰۷۸	ادراک ←	درآمد
تأیید رابطه		۲/۴۷*	۰/۰۵۴	ادراک ←	اخلاق‌گرایی و صداقت
تأیید رابطه		۲/۸۰**	۰/۰۶۷	ادراک ←	مذهب
عدم تأیید رابطه		۱/۷۵	۰/۰۲۱	ادراک ←	ریسک‌گریزی
عدم تأیید رابطه		۱/۹۰	۰/۰۴۶	ادراک ←	نیاز به بی‌همتایی
عدم تأیید رابطه	۰/۵۴۶	۰/۹۸	۰/۰۱۹	ادراک ←	خودکنترلی
تأیید رابطه		۲/۶۸**	۰/۰۵۹	ادراک ←	مادی‌گرایی
تأیید رابطه		۲/۲۲*	۰/۰۵۴	ادراک ←	رضایت شخصی
تأیید رابطه		۳/۵۷**	۰/۱۰۹	ادراک ←	آگاه از ارزش
تأیید رابطه		-۲/۱۷*	-۰/۰۵۰	ادراک ←	نژادپرستی
تأیید رابطه		-۲/۰۱*	-۰/۰۴۹	ادراک ←	مصرف‌نمایشی
تأیید رابطه		۲/۹۹**	۰/۰۹۱	ادراک ←	مدگرایی و نوگرایی
عدم تأیید رابطه		۱/۱۳	۰/۰۱۷	ادراک ←	استنباط قیمت-کیفیت
تأیید رابطه		-۲/۸۳**	-۰/۰۸۱	ادراک ←	قیمت

نتیجه	ضریب تعیین r^2	آماره t	ضریب مسیر (β)	روابط متغیرها	
تأیید رابطه		۲/۸۷**	۰/۰۸۲	ادراک	← کیفیت و دوام
تأیید رابطه		۳/۴۸**	۰/۰۹۷	ادراک	← کشور مبدأ
تأیید رابطه		۴/۱۶**	۰/۱۲۳	ادراک	← وجهه (اعتبار) برند
تأیید رابطه		۳/۷۹**	۰/۱۰۶	ادراک	← وفاداری به برند
تأیید رابطه		۳/۷۲**	۰/۱۰۴	ادراک	← آگاهی از برند
تأیید رابطه		۲/۷۵**	۰/۰۶۵	ادراک	← پیچیدگی محصول
تأیید رابطه		۲/۷۴**	۰/۰۶۲	ادراک	← اهمیت طبقه محصول
عدم تأیید رابطه		۱/۰۷	۰/۰۰۹	ادراک	← سطح زندگی خانواده
عدم تأیید رابطه		-۱/۲۲	-۰/۰۳۷	ادراک	← فشار خانواده
تأیید رابطه		۳/۷۰**	۰/۰۹۹	ادراک	← فرهنگ
تأیید رابطه		۲/۵۷*	۰/۰۶۹	ادراک	← ارزش‌های جامعه
عدم تأیید رابطه		۱/۶۵	۰/۰۲۹	ادراک	← اثر اجتماعی
عدم تأیید رابطه		۰/۷۹	۰/۰۱۲	ادراک	← جمع‌گرایی
عدم تأیید رابطه		۱/۰۹	۰/۰۱۹	ادراک	← هنجار اجتماعی
تأیید رابطه		۳/۳۰**	۰/۰۸۳	ادراک	← گروه مرجع
تأیید رابطه		۳/۴۵**	۰/۰۹۳	ادراک	← حساسیت اطلاعاتی
تأیید رابطه		۲/۳۲*	۰/۰۷۱	ادراک	← شرایط خرید
عدم تأیید رابطه		۰/۷۵	۰/۰۱۷	ادراک	← مکان خرید
تأیید رابطه		۳/۵۸**	۰/۰۹۰	ادراک	← زمان خرید
تأیید رابطه		۲/۴۸*	۰/۰۴۸	ادراک	← حالات خریدار
تأیید رابطه	۰/۴۷۴	-۵/۱۶۶**	-۰/۰۶۹	نگرش	← ادراک
تأیید رابطه	۰/۴۶۵	۴۸/۰۲**	۰/۰۶۸	قصد خرید	← نگرش
تأیید رابطه	۰/۴۸۰	۲/۰۶*	۰/۰۲۲	تداوم خرید	← نگرش
تأیید رابطه		۴/۰۲**	۰/۰۴۱	تداوم خرید	← قصد خرید
تأیید رابطه		-۲/۲۸*	-۰/۰۲۴	نگرش با تداوم رابطه	← ادراک
تأیید رابطه	۰/۵۰۲	-۲/۵۵*	-۰/۰۲۸	قصد با تداوم	← ادراک

** معناداری رابطه در سطح اطمینان ۹۹ درصد. * معناداری رابطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشند.

بر طبق نتایج به‌دست‌آمده از آماره t در جدول ۲۷ روابطی که آماره t خارج از بازه ۲/۵۸- تا ۲/۵۸+ دارند در سطح اطمینان ۹۹ درصد و روابطی که آماره t خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ دارند در سطح اطمینان ۹۵ درصد

معنی دار هستند. همچنین به کمک ضرایب مسیر می توان شدت تأثیر متغیر مستقل برای وابسته را مقایسه کرد. ضریب تعیین میزان تبیین متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل را نشان می دهد. نتایج نشان می دهد که عمده متغیرهای پیش بین رابطه معنی داری با ادراک مصرف کنندگان نسبت به محصولات تقلبی داشته اند و اغلب این روابط از نوع مثبت بوده است. همچنین ادراک مصرف کنندگان نسبت به محصولات تقلبی رابطه منفی معنی داری با نگرش نسبت به محصولات تقلبی داشته است. بدین معنی که هرچه درک صحیح تری از محصولات تقلبی وجود داشته باشد، نگرش منفی تری نسبت به این نوع محصولات ایجاد خواهد گشت. علاوه بر این نگرش نسبت به محصولات تقلبی رابطه مثبت معنی داری با قصد خرید و تداوم خرید محصولات تقلبی داشت. بدین معنی که هرچه نگرش نسبت به محصولات تقلبی مثبت تر باشد، قصد و تداوم خرید بالاتری نیز خواهیم داشت. در نهایت نتایج نشان داد که ادراک مصرف کنندگان از محصولات تقلبی می تواند تأثیر منفی معنی داری بر رابطه نگرش نسبت به محصول تقلبی و تداوم خرید این محصولات و نیز بر رابطه قصد خرید محصول تقلبی و تداوم خرید این محصولات داشته باشد. بدین معنی که هرچقدر ادراک صحیح تری و کامل تری نسبت به محصولات تقلبی در مصرف کنندگان ایجاد گردد، از نقش نگرش و قصد خرید بر تداوم خرید این محصولات کاسته می گردد.

۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

امروزه برندها از باارزش ترین دارایی ها و منابع سودآوری بسیاری از شرکتها محسوب می شوند و شرکتها، هزینه های بسیار زیادی صرف تقویت این مفهوم جدید می کنند؛ اما برخی شرکتها بدون صرف چنین هزینه هایی جهت برندسازی، دست به جعل محصول برندهای معتبر و لوکس زده و از مزیت های مربوط به این برندها حداکثر بهره را می برند. محصولات مربوط به برندهای لوکس با توجه به ویژگی های منحصر به فردشان بیشتر در معرض جعل قرار دارند و جعل محصولات این برندها، مسئله ای قابل توجه و درحال رشد در سطح جهانی و در هر دو دسته کشورهای درحال توسعه و توسعه یافته است، که هر ساله زیان های عظیمی به شرکت های صاحب برند مادر وارد می کند. جعل محصولات و بهره برداری غیر مجاز از کالاهای لوکس مصرفی یا صنعتی یک مشکل مهم جهانی است و در کشورهای در حال توسعه بیشتر از کشورهای توسعه یافته دیده می شود. یک نگرانی جدید این حقیقت است که به طور کلی، مصرف کنندگان درک نمی کنند رفتارشان برای یک صنعت خاص مضر است یا می تواند به یک هزینه اجتماعی منجر شود. کالاهای جعلی کالاهایی هستند که حامل یک علامت تجاری غیرمجاز هستند و در نتیجه حقوق مالک آن علامت تجاری را تحت قانون کشور واردکننده نقض می نمایند. اگرچه جعل کردن پدیده جدیدی نیست؛ اما ما شاهد گسترش آن طی دو تا سه دهه اخیر بوده ایم. این رشد به صورت تصادفی در حال افزایش است. تولیدکنندگان کالاهای جعلی بیشتر در اقتصادهای در حال ظهور و کشورهای درحال توسعه و در قالب کسب و کار عمل می کنند؛ زیرا آنها ریسک کمی را در ازای سودی کلان شاهد هستند. فرآیندهای کند قضایی و وجود خلأهای قانونی و اجرای قانون و میزان پایین مجازاتها و محکومیتها باعث می شوند که کالاهای جعلی ظهور کرده و رونق یابند. این امر باعث شده که ایران به عنوان یک بازار بزرگ برای این محصولات جعلی در نظر گرفته شود.

در پژوهش حاضر ابتدا به بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید محصولات جعلی پرداخته شد. نتایج پژوهش نشان داد که در مجموع به چهار دلیل اصلی عوامل فردی، عوامل مبتنی بر ویژگی محصول، عوامل

فرهنگی و اجتماعی و حالات و شرایط خرید، افراد مبادرت به خرید محصولات تقلبی می‌کنند. این چهار بعد در ابتدا با تحت تأثیر قراردادن ادراک مصرف‌کنندگان نگرش آن‌ها را نسبت به محصولات تقلبی شکل می‌دهند و سپس منجر به قصد خرید این محصولات و تداوم خرید آن‌ها می‌گردند. به نظر می‌رسد که در دنیای متلاطم امروز مبارزه با جاعلان محصولات برندهای معتبر تا حدودی غیر ممکن به نظر می‌رسد و با حذف یکی از این شرکت‌های جعل‌کننده، شرکت جعل‌کننده دیگری، در جای دیگر پدیدار می‌شود. برای این منظور، مدیران سازمان‌های صاحب برند باید به طور ریشه‌ای به این بحران بپردازند و بر مشتریان تمرکز کرده و در بلندمدت تمایل مصرف‌کنندگان به مصرف این محصول را بکاهند. مدیران می‌توانند از نتایج حاصل از این پژوهش به منظور کسب دیدی کلی از محصولات جعلی و روند روبه‌رشد آن بهره برده و با عوامل مؤثر بر تمایل و نگرش مصرف‌کنندگان به این محصولات و قصد خرید آن‌ها آشنا گردند و با تمرکز بر این عوامل در بلندمدت، از تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از محصولات جعلی بکاهند.

به‌طور کلی پیشنهاد اصلی پژوهش حاضر برای مدیران اجرایی برندهای اصل، تمرکز بر برنامه‌های تبلیغاتی و ارتباطی با اهداف از پیش تعیین‌شده است. یک برنامه ارتباطی جامع که در در قدم اول ریسک خرید و استفاده از محصولات تقلبی را آشکار سازد. همان‌طور که در مبانی نظری اشاره شد، بخشی از بازار محصولات تقلبی به صورت فریبنده رخ می‌دهد. به این معنی که مصرف‌کننده از تقلبی بودن کالا ناآگاه است. ایجاد این آگاهی و ریسک آن می‌تواند یک قدم مهم در کاهش رفتار خرید این محصولات باشد. عامل دیگری که پیشنهاد می‌گردد، در برنامه ارتباطی برندها در نظر گرفته شود، آگاهی‌دادن به مصرف‌کنندگان پیرامون صرفه اقتصادی محصولات اصل نسبت به محصولات تقلبی است. محصولات تقلبی علی‌رغم اینکه غالباً قیمت پایین‌تری دارند، عمر مفید کمتری هم دارند و منجر به تحمیل هزینه خرید مجدد به مصرف‌کننده می‌شوند. در این راستا تمرکز بر «برداشت قیمت-کیفیت» (به این معنی که محصول گران‌تر کیفیت بالاتری دارد و برعکس) می‌تواند مفید واقع شود. در واقع در برنامه‌های ارتباطی بر این نکته تأکید گردد که هیچ گرانی و هیچ ارزانی بی‌حکمت نیست و مصرف‌کننده در ازای خرید یک محصول اصل با پرداخت مبلغ بالاتر، ارزش بیشتری دریافت می‌کند. تمرکز و بر اخلاق و ارزش‌های اخلاقی نیز می‌تواند کد ارتباطی دیگر در برنامه‌های ارتباطی صاحبان برندها باشد. تفهیم این موضوع که خرید محصولات تقلبی برندها کاری غیراخلاقی و غیرارزشی بوده و منجر به نابودشدن صنایع و برندها و قدرت‌گرفتن تولیدکنندگان محصولات تقلبی می‌شود. خصوصاً در جوامع مذهبی نظیر کشور ایران که نظام حاکم مبتنی بر اصول اسلامی و اخلاقی بنا شده است، تمرکز بر غیراخلاقی بودن خرید محصول تقلبی می‌تواند راهگشا باشد. در نهایت تلاش برای تغییر هنجارهای ذهنی جامعه و تغییر آن از «باید محصول تقلبی بخریم» به «نباید محصول تقلبی بخریم» در برنامه‌ها و کمپین‌های ارتباطی برندها پیشنهاد می‌گردد. به نوعی که مصرف‌کننده به صورت ذهنی خرید محصول تقلبی را خاریج چارچوب‌های ذهنی خود و جامعه تلقی کند و از خرید آن امتناع ورزد.

محدودیت‌های پژوهش

اصلی‌ترین محدودیت این پژوهش را می‌توان عدم امکان زندگی با مصرف‌کنندگان کالاها و محصولات تقلبی و درک دلایل کاملاً واقعی این افراد برای خرید محصولات تقلبی دانست. به عبارتی مشاهده مستمر و دوره‌ای زندگی و رفتار واقعی مصرف‌کنندگان محصولات تقلبی، می‌تواند منجر به کشف دلایل درونی و واقعی‌تری از رفتار خرید محصولات تقلبی گردد.

➤ محدودیت دیگری که می‌توان برای پژوهش حاضر برشمرد، سخت و غیرممکن بودن دسترسی به تولیدکنندگان کالاهای تقلبی به دلیل ماهیت زیرزمینی بودن فعالیت آن‌ها است. به عبارتی هیچ تولیدکننده کالاهای تقلبی، آشکارا خود را متقلب ندانسته و به آن اظهار نمی‌کند.

➤ در نهایت در مطالعه حاضر تنها بر بعد تقاضا یا مصرف در تبیین رفتار خرید محصولات تقلبی تمرکز شده است و طرف عرضه محصولات تقلبی و راهکارهای جلوگیری از تولید و عرضه این محصولات پرداخته نشده است.

➤ مطالعه حاضر تنها در بعد مصرف فردی صورت گرفته است و بعد رفتار مصرف‌کنندگان سازمانی را در برنگرفته است.

پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی:

➤ در پژوهش حاضر به شکلی جامع و کامل به بیشتر ابعاد و شاخص‌های مؤثر بر رفتار خرید محصولات تقلبی پرداخته شده است و مدل جامع برای مصرف‌کنندگان ایرانی استخراج گردیده است. لذا به محققین آینده پیشنهاد می‌گردد تا بر یکی از عوامل مؤثر به‌خصوص عوامل فردی به‌صورت مجزا تمرکز کرده و به شکل عمیق‌تری به بررسی عوامل فردی مؤثر بر رفتار خرید محصولات تقلبی بپردازند.

➤ در مطالعه حاضر تمرکز پژوهش تنها بر طرف تقاضا صنعت محصولات تقلبی بوده است و از نگاه مصرف‌کننده به موضوع پرداخته شده است و طرف عرضه پژوهش در نظر گرفته نشده است. لذا به محققین آتی پیشنهاد می‌گردد تا بر طرف عرضه محصولات تقلبی تمرکز کنند و تولیدکنندگان، مبادی ورودی و عرضه این محصولات را مورد ارزیابی تحلیل قرار دهند. چرا که جلوگیری از تولید و عرضه محصولات تقلبی می‌تواند منجر به عدم تقاضا و مصرف محصولات تقلبی گردد.

➤ به محققین آتی پیشنهاد می‌گردد تا به منظور کسب نتایج عمیق و دقیق در هر یک از سازه‌های شناسایی‌شده از روش مطالعه موردی یک محصول یا برند خاص استفاده کرده و مبتنی بر روش پژوهش آزمایشی (تجربی) در محیط واقعی استفاده کنند.

➤ مطالعه حاضر در بعد مصرف فردی صورت گرفته است. به محققین آتی پیشنهاد می‌گردد تا بررسی موضوع در بعد رفتار مصرف‌کنندگان سازمانی نیز بپردازند.

منابع

ابراهیمی، عبدالحمید؛ جعفرزاده، مهدی و بزرگی، صابر (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات تقلبی برندهای لوکس، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، (۶)، ۳۴-۱.

References

- Aaker, D. (1991). "Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name", *New York: The Free Press*.
- Albers-Miller, N.D. (1999). Consumer misbehavior: Why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*. 16(3): 273-87.
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A., & Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of consumer Marketing*.

- Ateşoğlu, İ., & Erdoğan, H. H. (2009). Hazır giyim işletmelerinde marka taklitçiliğinin işletmeler üzerine etkisi. *Tekstil Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 3(2), 43-49.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison, *Journal of Business Research* 65: 1443–1451.
- Bloch, P. H., Bush, R. F., & Campbell, L. (1993). Consumer “accomplices” in product counterfeiting: a demand side investigation. *Journal of consumer marketing*.
- Chaudhrya, P., Cordellb, V., & Zimmermanc, A. (2005). Modelling anti-counterfeiting strategies in response to protecting intellectual property rights in a global environment. *The Marketing Review*, 5(1), 59-72.
- Chiou, J. S., & Shen, C. C. (2006). The effects of satisfaction, opportunism, and asset specificity on consumers' loyalty intention toward internet portal sites. *International Journal of Service Industry Management*.
- Cordell, V. V., Wongtada, N., & Kieschnick Jr, R. L. (1996). Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35(1), 41-53.
- De Matos, C. A., Ituassu, C. T., & Rossi, C. A. V. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of consumer Marketing*.
- Doaei, HA., & Hassanzadeh, JF. (2010). Comparative Comparison of Consumer Attitudes to Global Clothing Brands (Case Study: Comparison of Local Brands of Iran, Korea and Japan). *Business Reviews*. (42), 26-40.
- Ebrahimi, A. Jafarzadeh, M., & Bozorgi, S. (2012). Investigating the Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions to Buy Counterfeit Luxury Products, *Modern Marketing Research Journal*, 6, 34-1. (in Persian)
- Gentry, J. W., Putrevu, S., & Shultz, C. J. (2006). The effects of counterfeiting on consumer search. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(3), 245-256.
- Gentry, J. W., Putrevu, S., II, C. S., & Commuri, S. (2001). How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture. *ACR North American Advances*.
- Grossman, G.M. & Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *Quarterly Journal of Economics*.103:79-100.
- Harvey, P.J., & Wallas, W.D. (2003). Laboratory markets in counterfeits goods: Hong Kong versus LasVegas. *Applied Economics Letters*. 10(14): 883–887.
- Huang, J. H., Lee, B. C., & Ho, S. H. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*.
- Jenner, T., & Artun, E. (2005). Determinanten des erwerbs gefälschter markenprodukte—ergebnisse einer empirischen untersuchung. *der markt*, 44(3-4), 142-150.
- Lai, K. K. Y., & Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand imitation: do the Chinese have different views?. *Asia pacific journal of management*, 16(2), 179-192.
- Li, X. (2007). How Brand Knowledge Influences Consumers' Purchase Intentions, *Published Doctoral Dissertation, Auburn University*.

- Marticotte, F., & Arcand, M. (2017). Schadenfreude, attitude and the purchase intentions of a counterfeit luxury brand. *Journal of Business Research*, 77, 175-183.
- Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of product & brand management*. 9(7), 485-97.
- Norum, P. S., & Cuno, A. (2011). Analysis of the demand for counterfeit goods. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 15(1), 27-40.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-61.
- Penz, E., Schlegelmilch, B. B., & Stöttinger, B. (2008). 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). Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), 262-281.
- Phau, I., Teah, M., & Lee, A. (2009). Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 3-15.
- Reuters. (2007). Counterfeit goods are linked to terror groups. *International Herald Tribune*. Available <http://www.ihrt.com/>.
- Rod, A., Rais, J., Schwarz, J., & Čermáková, K. (2015). Economics of luxury: Counting probability of buying counterfeits of luxury goods. *Procedia Economics and Finance*, 30, 720-729.
- Sahin, A. & Atilgan, K. O. (2011). Analyzing Factors that Drive Consumers to Counterfeits of Luxury Branded Product, *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 17(1). 283-292.
- Schlegelmilch, B. B., & Stöttinger, B. (1999). Der Kauf gefälschter Markenprodukte: Die Lust auf das Verbotene. *Marketing Zfp*, 21(3), 196-208.
- Shultz II, C. J., & Saporito, B. (1996). Protecting intellectual property: Strategies and recommendations to deter counterfeiting and brand piracy in global markets. *The Columbia Journal of World Business*, 31(1), 18-28.
- Spink, J. (2019). Food counterfeiting: A growing concern, *encyclopedia of food chemistry*, 648-651
- Staake, T., Thiesse, F., & Fleisch, E. (2009). The emergence of counterfeit trade: a literature review. *European Journal of Marketing*.
- Staake, T., Thiesse, F., & Fleisch, E. (2012). Business strategies in the counterfeit market. *Journal of Business Research*, 65(5), 658-665.
- Stravinskiene, J., Dovaliene, A., & Ambrazeviciute, R. (2013). Factors influencing intent to buy counterfeits of luxury goods. *Economics and Management*, 18(4), 761-768.
- Teah, M., & Phau, I. (2008). Attitudes towards counterfeits of luxury brands: the Singapore story. In *Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy conference 2008*. University of Western Sydney.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., & Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology & Marketing*, 15(5), 405-421.

- Triandewi, E., & Tjiptono, F. (2013). Consumer intention to buy original brands versus counterfeits. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 23.
- Vida, I. (2007). Determinants of consumer willingness to purchase non-deceptive counterfeit products and the European Union. *Managing global transitions*, 5(3), 253.
- Wee, C. H., Ta, S. J., & Cheok, K. H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. *International Marketing Review*, Vol. 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.
- Wimmer, H., & Yoon, V. Y. (2017). Counterfeit product detection: Bridging the gap between design science and behavioral science in information systems research. *Decision Support Systems*, 104, 1-12.
- Yoo, B., & Lee, S. H. (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits?. *ACR North American Advances*.
- Zaichkowsky, J. L. (2006). *The psychology behind trademark infringement and counterfeiting*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

نویسندگان این مقاله:

غلامحسین خورشیدی؛ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی و عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی هستند. ایشان پژوهشگر نمونه سازمان مدیریت بوده و تا کنون تألیف بیش از ۱۶ کتاب در حوزه اقتصاد را در رزومه خود دارند. همچنین ایشان مدیریت و مدرس دکترا در حوزه‌های تحلیل نظریه‌های اقتصادی و ارزیابی اقتصادی پروژه‌ها بوده و کارشناس رسمی دادگستری هستند.



بهمن حاجی‌پور؛ سرپرست معاون آموزشی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی هستند. ایشان تاکنون سمت‌های اجرایی در دانشگاه‌های شهید بهشتی، امام صادق، علوم اقتصادی، شاهد و تربیت مدرس داشته‌اند. تا کنون بیش از پنجاه مقاله فارسی و انگلیسی از ایشان در جامعه علمی منتشر شده است. همچنین ۵ عنوان کتاب ترجمه از ایشان به چاپ رسیده است.

مهدی جعفرزاده کناری؛ دانشجوی مقطع دکتری رشته مدیریت بازرگانی در دانشگاه شهید بهشتی هستند. تا کنون بیش از بیست عنوان مقاله علمی فارسی و لاتین از ایشان به چاپ رسیده است و هم اکنون به عنوان مدیریت تحقیق و توسعه در یکی از شرکت‌های تابعه حوزه هنری تهران مشغول به فعالیت هستند.

