

نقش دوگانه تجربه خرید مصرف کننده در قصد خرید مجدد محصولات بدلی و اصلی برندهای لوکس

مهدي جعفرزاده كناري^۱، قاسم بخشنده^۲، عبدالحميد ابراهيمي^۳

چكیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی موثرترین عوامل بر تجربه خرید محصولات بدلی و اصلی برندهای لوکس و نقشی که تجربه خرید مصرف کنندگان از هر یک از انواع بدلی و اصلی محصولات، در قصد خرید مجدد آنها دارد، صورت گرفته است. پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است و جامعه آماری آن را دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی تشکیل می دهند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها نیز از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM)، تحلیل عاملی تأییدی (CFA)، تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA)، آزمون T با دو نمونه مستقل و آزمون فریدمن استفاده شده است. یافته ها نشان داد که متغیرهای «قیمت»، «ارزش» و «دسترسی» تأثیر معناداری بر «تجربه خرید محصولات بدلی» و «کیفیت» و «پرستیژ» تأثیر معناداری بر «تجربه خرید محصولات اصلی» داشتند. همچنین تجربه خرید مجدد محصولات بدلی، بر «قصد خرید مجدد محصولات بدلی» تأثیر مثبت و بر «قصد خرید محصولات اصلی» تأثیر منفی؛ و تجربه خرید محصولات اصلی، بر «قصد خرید مجدد محصولات اصلی» تأثیر مثبت و بر «قصد خرید مجدد محصولات بدلی» تأثیر منفی داشت.

واژگان کلیدی: محصولات بدلی، محصولات اصلی، برند لوکس، تجربه خرید، قصد خرید.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی) دانشگاه شهید بهشتی.

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی) دانشگاه اصفهان.

۳. دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول). ایمیل: Ebrahimi39@yahoo.com

۱- مقدمه

پدیده محصولات بدلی مسئله‌ای مهم و در حال رشد در سطح جهانی است که در هر دو دسته کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته، در حال رخ دادن است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱). اگرچه تعریف واحدی از پدیده بدل محصول صورت نگرفته است، اما محققان و قوانین مختلف، این پدیده را به نحوی تعریف نموده‌اند که مفهوم واحدی دارد. به طور مثال، چادهوری^۱ و همکاران (۲۰۰۵)، بدل 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 بدلی^۲، نمونه مشابهی از محصولات اصلی^۳ هستند که غیرقانونی، ارزان قیمت و اغلب با کیفیت پایین تر تولید می‌شوند (لای و زایکوفسکی^۴، ۱۹۹۹). باید توجه داشت که بدل می‌تواند دو حالت فریبنده یا غیرفریبنده داشته باشد. در حالت فریبنده، مصرف‌کنندگان از بدلی بودن محصول آگاه نیستند اما در حالت غیرفریبنده -که پژوهش حاضر بر آن تمرکز دارد- از بدلی بودن آن آگاهند (تام^۵ و همکاران، ۱۹۹۸). بدل‌سازی غیرفریبنده معمولاً در بازار برندهای لوکس رایج است، و مصرف‌کننده‌ها اغلب تفاوت محصولات بدلی از محصولات اصلی را بر اساس تفاوت در قیمت مصرف‌کننده‌ها، کانال‌های توزیع و کیفیت پایین محصول تشخیص می‌دهند (ویلکاکس^۶ و همکاران، ۲۰۰۹). در هر صورت، بدل محصول علاوه بر اینکه از لحاظ اخلاقی کار نادرستی تلقی می‌شود، پیامدهای منفی زیادی نیز بر تجارت دارد که به اثبات نیز رسیده‌اند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱). برای مثال، اتاق بازرگانی آمریکا^۷ (۲۰۰۶) اعلام کرد که بدل‌سازی، سالیانه منجر به از دست رفتن بیش از ۷۵۰۰۰۰ شغل در آمریکا می‌شود. اتاق بازرگانی بین‌المللی^۸ (۲۰۰۴) نیز تخمین زده است که ضرر سالیانه صنعت از بدل‌سازی، بیش از ۱۲ میلیارد دلار است.

در میان مقوله‌های متفاوت محصولاتی که می‌توانند بدل شوند، محصولات برندهای لوکس^۹، یکی از مقوله‌هایی هستند که به شدت مورد بدل‌سازی قرار می‌گیرند (گراسمن

1. Chaudhry
2. Counterfeit products
3. Genuine products
4. Lai & Zaichkowsky
5. Tom
6. Wilcox
7. U.S.Chamber of Commerce
8. International Chamber of Commerce
9. Luxury products

و شاپیرو^۱، (۱۹۸۸). برندهای لوکس به خاطر شهرتشان نزد مصرف کنندگان، هدف آسیب پذیری برای بدل کنندگان هستند (شولتز و ساپوریتو^۲، ۱۹۹۶). صنعت محصولات لوکس، یکی از سودآورترین بازارهاست و تحلیلگران بازار تخمین زده اند که این صنعت در جهان با نرخ رشد سالیانه ۱۲ درصد در حال رشد است. این صنعت در سال ۲۰۰۸ ارزش بازاری معادل ۷۰ تا ۱۰۰ میلیارد دلار را به خود اختصاص داده بود (انجمن توسعه اقتصادی^۳، ۲۰۰۴). با چنین نرخ رشد خارق العاده ای در ارزش بازار محصولات لوکس، بسیاری از برندهای لوکس در حال مورد هدف قرار گرفتن تولید کنندگان کالاهای بدلی هستند. تخمین زده شده است که خرید و فروش محصولات بدلی برندهای لوکس، از مرز ۵۰۰ میلیارد دلار گذشته (رویترز^۴، ۲۰۰۷) و به نظر می رسد که در حال تبدیل شدن به بازار فوق العاده بزرگی است (ویدا^۵، ۲۰۰۷) به طوری که پیش بینی می شود بازار محصولات بدلی برندهای لوکس در بیست سال آینده به ۲ تریلیون دلار برسد، که معادل ارزش افزوده حاصل از ۳ میلیون کسب و کار در ایالات متحده است (فائو^۶ و همکاران، ۲۰۰۹).

اگرچه محصولات لوکس به طبقه خاصی از محصولات گفته می شود، اما از یک دیدگاه این محصولات بیشتر کاربرد ظاهری دارند و جهت ارضای نیازهای اجتماعی و نمادین مورد استفاده قرار می گیرند (گراسمن و شاپیرو، ۱۹۸۸). در این میان محصولات لوکس پوششی، از جمله پوشاک، کفش، کیف، جواهرات، عینک آفتابی و لوازم آرایشی و بهداشتی که همگی این محصولات برای آراستن ظاهر افراد مورد استفاده قرار می گیرند، طیف وسیعی از محصولات لوکس را به خود اختصاص داده اند و استفاده از آنها برای بیشتر افراد، در مقایسه با سایر محصولات لوکس مانند خودروی لوکس یا ساختمان لوکس و ... که هزینه های بسیار بالایی دارند، به مراتب بیشتر است. از طرفی، از آنجا که در ایران بیش از ۴۰ درصد جمعیت کشور را جوانان تشکیل می دهند و گرایش آنان به سمت محصولات لوکس بیشتر است (دعایی و حسن زاده، ۱۳۸۹)، بازار محصولات لوکس پوششی از قبیل پوشاک، رونق نسبتاً زیادی یافته و انگیزه جاعلان برای بدل محصولات پوششی برندهای لوکس نیز افزایش یافته است؛ به طوری که امروزه محصولات پوششی بدلی زیادی با برندهای لوکس مشهوری همچون آدیداس، نایک، دی اندجی، پوما و غیره در ایران تولید

1. grossman & Shapiro
2. Shultz & Soporito
3. Economic Development Board
4. Reuters
5. Vida
6. Phau

می‌شود (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱). با افزایش نرخ تولید و استفاده از محصولات بدلی لوکس در ایران، علاوه بر اینکه باعث بدبینی کشورها و شرکت‌های تولیدکننده محصولات اصلی لوکس به جامعه و قوانین کشور ایران می‌گردد، باعث می‌شود که اعتبار و وجهه تولیدکنندگان ایرانی نیز خدشه‌دار گردد و به آن‌ها برچسب جعل و متقلب بچسبانند. اگر چه بسیاری از کشورها برای مقابله با بدل‌سازی، استراتژی‌های ضدبدل را به کار گرفته‌اند. اما به نظر می‌رسد که در ایران اقدام سازمان‌یافته‌ای برای کنترل بدل و محصولات بدلی وجود نداشته و اگر هم صورت گرفته، بسیار محدود بوده و در حوزه و صنایع خاصی بوده است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱). باید توجه داشت که اقدامات مربوط به محدود کردن محصولات بدلی، می‌تواند از هر دو طرف عرضه و تقاضا برای این نوع محصولات برخاسته شود؛ بدین صورت که یا شرکت‌ها برای کاهش تولید محصولات بدلی تاکتیک‌هایی را به کار گیرند تا عرضه محصولات بدلی کاهش یابد (چادهوری^۱ و همکاران، ۲۰۰۵) و یا با تمرکز بر روی مصرف‌کنندگان، از تمایل آنان به خرید محصولات بدلی بکاهد (انگ^۲ و همکاران، ۲۰۰۱). در هر دو حالت، بررسی عواملی که مشتریان را به سوی خرید محصولات اصلی یا بدلی برندهای لوکس سوق می‌دهد، یکی از ابتدایی‌ترین و اساسی‌ترین گام‌ها جهت مقابله با محصولات بدلی می‌باشد. همچنین باید به این نکته نیز توجه داشت که تجربیات خرید مصرف‌کنندگان، چه برای محصولات بدلی و چه برای محصولات اصلی، بر قصد خرید مجدد این محصولات تأثیر دارد. در واقع رفتار گذشته به‌طور چشمگیری بر الگوی خرید مصرف‌کنندگان در زمان حال و آینده تأثیر خواهد گذاشت. بدین صورت که تجربه خرید محصولات بدلی، می‌تواند در تمایل به خرید مجدد محصولات بدلی و عدم تمایل به قصد خرید محصولات اصلی؛ و تجربه خرید محصولات اصلی، در قصد خرید مجدد محصولات اصلی و عدم تمایل به خرید محصولات بدلی نقش داشته باشد (یو و لی^۳، ۲۰۱۲). بر این اساس، تجربه‌ی اولین خریدها، نقش تعیین‌کننده‌ای در قصد خرید و خریدهای بعدی دارد. در این راستا و با توجه به ضرورت اخلاقی، اقتصادی، حقوقی و قانونی مبارزه با بدل و بدل‌سازی محصولات، پژوهش حاضر سعی دارد با بررسی محدود پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام شده است، مهم‌ترین عواملی که باعث روی‌آوری مشتریان به خرید محصولات اصلی یا بدلی برندهای لوکس می‌شود، را بررسی نماید و با سنجش تأثیرگذاری تجربه خرید مصرف‌کنندگان بر قصد خرید هر محصول، راهکارهایی را برای

1. Chaudhry

2. Ang

3. Yoo & lee

مقابله با این پدیده‌ی در حال رشد ارائه نماید.

۲- مبانی نظری پژوهش

اگرچه عوامل مختلفی در ترغیب افراد به خرید محصولات بدلی، به‌ویژه محصولات بدلی برندهای لوکس، اثرگذار هستند؛ اما هنوز هم درک واضحی از محرک‌هایی که منجر به خرید محصولات بدلی برندهای لوکس توسط مصرف‌کنندگان می‌شود، دشوار است (زایکوفسکی^۱، ۲۰۰۶)؛ زیرا محققان مختلف، دلایل و عوامل گاهاً پراکنده‌ای را شناسایی نموده‌اند که می‌تواند بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در رابطه با محصولات بدلی برندهای لوکس تأثیر بگذارد. این پدیده در مورد محصولات اصل هم صادق است؛ و عامل‌های اصلی که موجب ترغیب افراد به خرید محصولات اصلی برندهای لوکس می‌شود، شناسایی نشده‌اند و در پژوهش‌های گذشته به این موارد کمتر پرداخته شده است.

تجربیات خرید چه برای محصولات بدلی و چه برای محصولات اصلی نیز بر قصد خرید محصولات اصلی و بدلی تأثیر دارد. در واقع، مشتریانانی که برای اولین بار محصولات بدلی را تجربه کرده‌اند، ممکن است به دلایلی مجدداً این محصولات بدلی را خریداری کنند و یا از خرید مجدد این محصولات بدلی امتناع کرده و به خرید محصولات اصلی روی آورند. به عبارت دیگر، خرید و تجربه محصولات بدلی می‌تواند رفتارهای خرید دوگانه‌ای شامل خرید مجدد محصول بدلی (عدم خرید محصول اصلی) یا خرید محصول اصلی (عدم خرید محصول بدلی) را در پی داشته باشد. این پدیده در مورد تجربه محصولات اصلی نیز حاکم است و تجربه خرید محصولات اصلی نیز می‌تواند رفتارهای دوگانه خرید مجدد محصول اصلی (عدم خرید محصول بدلی) یا خرید محصول بدلی (عدم خرید محصول اصلی) را در پی داشته باشد (یو و لی، ۲۰۱۲).

بر این اساس، مبانی نظری پژوهش حاضر در سه قسمت کلی ارائه شده است. در قسمت اول به تشریح عوامل اصلی شکل‌دهنده تجربه خرید محصولات بدلی و در قسمت دوم به تشریح عوامل اصلی شکل‌دهنده تجربه خرید محصولات اصلی، پرداخته می‌شود. در قسمت سوم نیز به نقش دوگانه تجربه خرید محصولات بدلی و اصلی، در قصد خرید محصولات بدلی و اصلی پرداخته می‌شود.

۲-۱- عوامل مؤثر در شکل‌گیری تجربه خرید محصولات بدلی برندهای لوکس

محققان متغیرهای متعددی را که می‌توانند موجب ترغیب افراد به خرید محصولات

بدلی و در نتیجه شکل دادن به تجربه خرید آن‌ها شوند، را شناسایی نموده‌اند (لی و یو، ۲۰۰۹). در اینجا سعی می‌شود مهم‌ترین عواملی که مصرف‌کنندگان را به سوی خرید محصولات بدلی برندهای لوکس سوق می‌دهد که در پژوهش‌های متعددی نیز تأثیرگذار بودن این عوامل بر رفتار خرید محصولات بدلی برندهای لوکس به اثبات رسیده است، بررسی شود.

قیمت، اولین عاملی است که مصرف‌کنندگان را به خرید محصولات بدلی یا تقلبی برندهای لوکس سوق می‌دهد (آلبرس-میلر^۱، ۱۹۹۹). این محصولات به علت «هزینه پژوهش و توسعه» بسیار کمی که برای آن‌ها صرف می‌شود، با هزینه و قیمت ارزان‌تری تولید می‌شوند (جنتری^۲ و همکاران، ۲۰۰۶) و به این خاطر نسبت به محصولات اصلی، مزیت قیمتی پیدا می‌کنند. پژوهش‌های گذشته نشان داده‌اند که تفاوت قیمت، متغیر مهمی در انتخاب محصولات بدلی است (کوردل^۳ و همکاران، ۱۹۹۶؛ پنز و استاتینگرز^۴، ۲۰۰۵؛ هاروی و والاس^۵، ۲۰۰۳).

عامل دیگری که مصرف‌کنندگان را به سمت خرید محصولات بدلی برندهای لوکس می‌کشاند، ارزشی است که آن‌ها از خرید این محصولات به دست می‌آورند. ارزش، به مزایا یا عواید حاصل از خرید محصول در مقایسه یا قیمتش اشاره دارد. مصرف‌کننده‌ای که به دنبال ارزش است تمایل به خرید محصولاتی دارد که علی‌رغم داشتن قیمت ارزان، کیفیت قابل قبولی نیز داشته باشد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین مصرف‌کنندگانی که به دنبال ارزش هستند، ارزش زیادی برای محصولات بدلی متصور می‌شوند (فارنهام و والگریسون، ۲۰۰۷).

دسترسی به محصولات بدلی برندهای لوکس، یکی دیگر از عوامل مهم تأثیرگذار بر خرید این محصولات می‌باشد. کالاهای لوکس معمولاً به دلیل اعتبار و وجهه بالایی که دارند، اغلب از طریق هر نوع کانالی توزیع نمی‌گردند؛ بلکه کانال‌های ویژه و خاصی را برای توزیع انتخاب می‌نمایند که درخور شأن آن‌ها باشد و به همین دلیل در بازار کمیاب به نظر می‌رسند (اشنایدر و فارمکین^۶، ۱۹۸۰؛ ویگنرون و جانسون^۷، ۲۰۰۴). در

1. Albers-Miller
2. Gentry
3. Cordell
4. Penz & Stöttinger
5. Harvey & Wallas
6. Snyder & Fromkin
7. Vigneron & Johnson

عوض، محصولات بدلی این نوع کالاها، به وفور در بازارها وجود دارند و از طریق کانال‌های زیادی در حال توزیع می‌باشند. پنز و استاتینگر (۲۰۰۵) نیز نشان دادند که دسترسی به محصولات بدلی، عاملی اثرگذار در خرید این محصولات می‌باشد.

از این رو می‌توان سه فرضیه زیر را مطرح نمود.

فرضیه ۱- قیمت محصولات بدلی برندهای لوکس، تاثیر منفی و معناداری بر تجربه خرید این محصولات دارد.

فرضیه ۲- ارزش محصولات بدلی برندهای لوکس، تاثیر مثبت و معناداری بر تجربه خرید این محصولات دارد.

فرضیه ۳- دسترسی به محصولات بدلی برندهای لوکس، تاثیر مثبت و معناداری بر تجربه خرید این محصولات دارد.

۲-۲- عوامل مؤثر در شکل‌گیری تجربه خرید محصولات اصلی برندهای لوکس

اگرچه ممکن است متغیرهای زیادی بتوانند بر ترغیب به خرید محصولات اصلی برندهای لوکس و در نتیجه شکل دادن به تجربه خرید این محصولات مؤثر باشند، اما متاسفانه در مقایسه با پژوهش‌های صورت گرفته درباره عوامل مؤثر در شکل‌گیری تجربه خرید محصولات بدلی، در این باره پژوهش‌های کمتری صورت گرفته است (لی و یو، ۲۰۱۲). با این وجود، در این قسمت بر پایه نتایج پژوهش‌های گذشته، مهم‌ترین عواملی که موجب ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید محصولات اصلی برندهای لوکس می‌شوند، مورد بررسی قرار می‌گیرند.

کیفیت محصولات اصلی را می‌توان یکی از مهم‌ترین عواملی به شمار آورد که مصرف‌کنندگان را به سمت خرید این محصولات سوق می‌دهد. کیفیت، از جمله ویژگی‌های ذاتی و درونی یک محصول (گائو^۱ و همکاران، ۲۰۱۲) و معیاری مورد انتظار برای خوب بودن محصول یا خدمت است (جاونپا و تاد^۲، ۱۹۹۶). پژوهش‌های گذشته جنر و آرتون^۳، (۲۰۰۵)؛ و شلگلمیلخ^۴ و همکاران، (۲۰۰۹) نیز کیفیت را یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در شکل دادن به تجربه خرید محصولات اصلی دانسته‌اند.

پرستیژ، عامل دیگری است که می‌تواند در تصمیم خرید محصولات اصل، مؤثر باشد. مصرف‌کنندگانی که به دنبال کسب پرستیژ هستند از خریدن محصولاتی که ممکن

1. Guo

2. Jarvenpaa & Todd

3. Jenner & Artun

4. Schlegelmilch

است نامرغوب یا بی کیفیت تلقی شوند، اجتناب می‌وزند (کالدر و بامکرانت^۱، ۱۹۹۷). هر چه قیمت محصولی از استانداردهای طبیعی بالاتر باشد، ارزش پرستیژی بودن آن افزایش می‌یابد (ویگنرون و جانسون^۲، ۱۹۹۹). ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱) نیز در پژوهش خود چنین دریافتند که وقتی برندی پرستیژی‌تر است، مصرف‌کنندگان برای انعکاس منزلت خود، به احتمال بیشتری آن را خواهند خرید و افرادی که تمایل به خرید محصولات پرستیژی با قیمت بالا دارند، گرایش کمتری نسبت به خرید محصولات بدلی با قیمت پایین دارند.

آگاهی از برند^۳ نیز عامل تاثیرگذار دیگری در تجربه خرید محصولات اصلی است. آگاهی از برند فراتر از اطلاع از برند^۴ و ترجیح نام برند^۵ می‌باشد؛ آگاهی از برند به معنای درک ارتباط شخصی با برند است و اینکه آن برند علاوه بر دارا بودن ارزش نمادین، دارای ارزش کارکردی نیز می‌باشد. فائو و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهش خود نشان دادند مصرف‌کنندگانی که از برند آگاهی بیشتری دارند، بیشتر به سوی خرید محصولات اصلی آن روی می‌آورند.

از این رو می‌توان سه فرضیه زیر را مطرح نمود،

فرضیه ۴- کیفیت محصولات اصلی برندهای لوکس، تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه خرید این محصولات دارد.

فرضیه ۵- پرستیژ حاصل از مصرف محصولات اصلی برندهای لوکس، تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه خرید این محصولات دارد.

فرضیه ۶- آگاهی از برند محصولات اصلی برندهای لوکس، تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه خرید این محصولات دارد.

۲-۳- تأثیر تجربه خرید محصولات اصلی و بدلی برند لوکس بر قصد خرید هر یک

با نگاهی به پژوهش‌های مرتبط با حوزه بدلی‌سازی، اهمیت این که چگونه رفتاری در گذشته (تجربه خرید محصولات بدلی یا اصلی لوکس) می‌تواند بر قصد خرید مجدد محصولات اصلی یا بدلی برند لوکس تأثیر بگذارد، بیشتر نمایان می‌شود (یو و لی، ۲۰۱۲). برخی از محققان معتقدند که رفتار گذشته در مقایسه با نیت فرد، می‌تواند

1. Calder & Bumkrant
2. Vigneron & Johnson
3. Brand consciousness
4. Brand awareness
5. Brand preference

پیش‌بینی‌کننده مناسب‌تری برای رفتار آینده باشد (اولت و وود^۱، ۱۹۹۸). رفتار گذشته موجب شکل‌گیری یک عادت درونی در فرد می‌شود که ناشی از تکرار رفتار می‌باشد و رفتار آینده را بهتر از ارزیابی‌های شناختی پیش‌بینی می‌کند (بامبرگ^۲ و همکاران، ۲۰۰۳). در نتیجه باید پذیرفت که رفتار گذشته به‌طور چشمگیری بر الگوی خرید مصرف‌کنندگان در زمان حال و آینده تأثیر خواهد گذاشت (یو و لی، ۲۰۱۲). این تأثیرات می‌توانند مثبت و یا منفی باشند.

چنین به نظر می‌رسد که مصرف‌کنندگانی که محصولات بدلی را می‌خرند، به احتمال زیاد تمایل دارند در خریدهای بعدی نیز این نوع محصولات را خریداری نمایند؛ که ممکن است دلیل آن، همان درونی شدن رفتار اولیه، تنوع و پویایی نیازهای انسان (وی^۳ و همکاران، ۱۹۹۵) و سود جستن از ارزش‌های [اجعلی] نمادین نهفته در محصول بدلی (جنتری و همکاران، ۲۰۰۱) باشد.

مصرف‌کنندگانی که محصول بدلی را خریداری و آن را تجربه نموده‌اند، به دلایل مختلفی تمایلی به خرید محصول اصلی ندارند (یو و لی، ۲۰۱۲). از جمله این دلایل می‌توان به نداشتن پول کافی (داج^۴ و همکاران، ۱۹۹۶)، تمایل به پس‌انداز پول (هاروی و والاس^۵، ۲۰۰۳) و توجه به ارزش‌های نمادین محصولات بدلی (پرندرگاست^۶ و همکاران، ۲۰۰۲) می‌باشد.

مصرف‌کنندگانی که برای اولین بار محصول اصلی را تجربه کرده‌اند، بیشتر به دنبال پرستیژ و منزلت بوده و خرید محصول بدلی نمی‌تواند آن‌ها را راضی کند (ماسون^۷، ۲۰۰۱). مصرف‌کنندگانی که محصول اصلی را تجربه کرده‌اند، به احتمال زیاد محصول بدلی را از ملاحظات مربوط به خرید خود کنار می‌گذارند؛ زیرا آن‌ها از ریسک‌های کارکردی و اجتماعی مربوط به محصول بدلی آگاه شده و در نهایت علاقه به خرید محصولات بدلی را از دست داده‌اند (یو و لی، ۲۰۱۲؛ تریاندوی و تجیپتونو^۸، ۲۰۱۳).

همچنین انتظار بر این است مصرف‌کننده‌ای که برای اولین بار محصول اصلی را تجربه نموده است، در آینده نیز از این محصول استفاده نماید زیرا از این طریق می‌تواند

1. Ouellette & Wood
2. Bamberg
3. Wee
4. Dodge
5. Harvey & Wallas
6. Prendergast
7. Mason
8. Triandewi & Tjiptono

جایگاه اجتماعی خود را حفظ نماید (ویلکاکس و همکاران، ۲۰۰۹). از دلایلی که برای این ادعا مطرح شده است می‌توان به تحسین و ترغیب فرد توسط ناظران (ماسون، ۱۹۹۸) و کیفیت ذاتی محصول اصلی (نیا و زایکوفسکی، ۲۰۰۰) اشاره کرد.

از این رو می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح نمود.

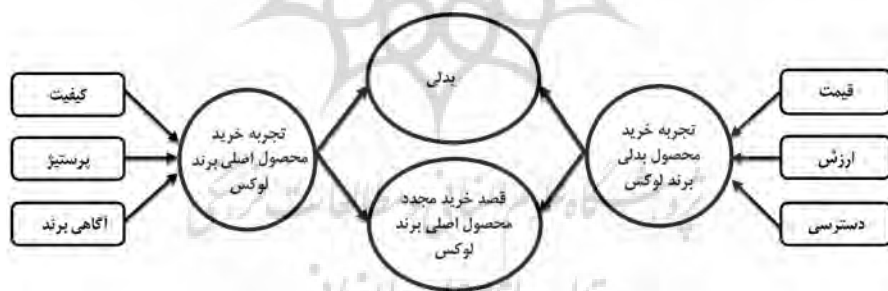
فرضیه ۷- تجربه خرید محصول بدلی برندهای لوکس، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد محصول بدلی آن برند دارد.

فرضیه ۸- تجربه خرید محصول بدلی برندهای لوکس، تأثیر منفی و معناداری بر قصد خرید محصول اصلی آن برند دارد.

فرضیه ۹- تجربه خرید محصول اصلی برندهای لوکس، تأثیر منفی و معناداری بر قصد خرید محصول بدلی آن برند دارد.

فرضیه ۱۰- تجربه خرید محصول اصلی برندهای لوکس، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد محصول اصلی آن برند دارد.

در نهایت بر مبنای مجموعه مبانی نظری و فرضیه‌های مطرح شده، مدل مفهومی پژوهش حاضر را می‌توان به صورت زیر نشان داد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (منابع: ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱؛ پنز و اسناتینگرز، ۲۰۰۵؛ شلگمیلخ و

همکاران، ۲۰۰۹؛ فائو و همکاران، ۲۰۰۹؛ لی و یو، ۲۰۱۲؛ تریانندی و تجییتونو، ۲۰۱۳)

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف و ماهیت مسئله مورد بررسی، پژوهشی-کاربردی، از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها، پژوهشی-پیمایشی و از لحاظ روش پژوهش، توصیفی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون مدل‌سازی معادلات

ساختاری (SEM)^۱ استفاده شد. برای بررسی تفاوت در تجربه خرید محصولات اصلی و بدلی بر مبنای متغیرهای جمعیت‌شناختی از آزمون‌های t با دو نمونه مستقل و تحلیل واریانس یک‌طرفه (ANOVA) استفاده شد. در نهایت، جهت اولویت‌بندی شش طبقه محصول مورد مطالعه (شامل، عینک آفتابی، کفش، کیف، پوشاک، جواهرآلات و لوازم آرایشی-بهداشتی) بر مبنای تجربه خرید، از آزمون فریدمن استفاده شد. لازم به توضیح است که به این جهت این ۶ طبقه محصول در نظر گرفته شد که اولاً، محصولات بدلی و یا لوکس معمولاً محصولاتی هستند که در معرض دید قرار دارند. دوم اینکه در اینجا سعی شد محصولاتی در نظر گرفته شوند که در میان مردان و زنان مشترک باشد. سوم اینکه پژوهشگر برای انتخاب این ۶ طبقه محصول، محصولات مختلفی که برای افراد، جنبه پوشش داشتند، لیست نمود و با بررسی نظرات اساتید و خبرگان را توانست این ۶ طبقه محصول را به طور نهایی انتخاب نماید. جهت آزمون‌های مورد نظر از بسته‌های نرم‌افزاری SPSS، LISREL و SmartPLS استفاده شد.

۳-۱. جامعه و نمونه آماری پژوهش

تمامی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی تهران که حداقل یک بار یا محصولی اصلی، یا بدل آن، یا هر دو (البته محدود به ۶ طبقه محصول مورد بررسی) را خریداری کرده‌اند، جامعه آماری پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهند. با توجه به این که جامعه آماری پژوهش یعنی دانشجویان دانشگاه علامه نامحدود است (بیش از ۱۷۰۰۰ نفر)، حجم نمونه پژوهش با توجه به رابطه کوکران، ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد. به منظور انتخاب نمونه پژوهش نیز، با هدف داشتن نمونه از تمامی دانشکده‌های دانشگاه علامه طباطبایی، از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده استفاده شد. بدین صورت که ابتدا تعداد دانشجویان هر دانشکده، و حداقل تعداد اعضای نمونه مورد نیاز از هر دانشکده تعیین شد؛ سپس به صورت قضاوتی، به دانشجویانی که حداقل یک‌بار محصولات اصلی یا بدلی و یا هر دوی آن‌ها را خریده بودند، پرسشنامه داده شد. در پرسشنامه به‌طور واضح و مستقیم درباره تجربه یا عدم تجربه محصولات بدلی و اصلی هر یک از ۶ طبقه محصول مورد بررسی و دفعات خرید آن‌ها سوالاتی پرسیده شده بود. در نهایت ۴۲۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد، ۳۹۴ پرسشنامه مورد تأیید بودند. تعداد نمونه آماری انتخاب‌شده از هر یک از دانشکده‌های دانشگاه علامه طباطبایی، به تفکیک در نمودار (۱) مشخص شده است.



نمودار ۱- ترکیب نمونه آماری پژوهش به تفکیک دانشکده‌ها (به نفر)

۳-۲- پرسشنامه

به منظور جمع‌آوری داده‌های پژوهش نیز از پرسشنامه استفاده شد و سوال‌های آن از نوع طیف هفت‌گزینه‌ای (کاملاً مخالف، مخالف، نسبتاً مخالف، نه مخالف و نه موافق، نسبتاً موافق، موافق، کاملاً موافق) بوده و به صورت حضوری در بین پاسخ‌گویان توزیع شد. جهت تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و تعیین روایی همگرا از نتایج حاصل از «تحلیل عاملی تأییدی» (CFA) و «میانگین واریانس تبیین شده» یا (AVE)^۱ استفاده شده است و برای این منظور «بارهای عاملی استاندارد»^۲ و شاخص AVE مربوط به تمامی گویه‌ها و متغیرها محاسبه گردید. روایی زمانی برقرار است که مقدار تمامی بارهای عاملی استاندارد شده مربوط به هر یک از متغیرهای اندازه‌گیری و نیز مقدار شاخص AVE مربوط به هر یک از متغیرهای اصلی، بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد (فورنل و لارکر^۳، ۱۹۸۱). جهت سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی ساختارها بیشتر از ۰/۷ بود که حاکی از پایایی مناسب پرسشنامه است. شاخص‌های میانگین بارهای عاملی، میانگین واریانس تبیین شده، و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از متغیرهای پژوهش، و همچنین تعداد و منابع سوالات پژوهش در جدول (۱) آورده شده است.

جدول ۱- ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش

1. Average Variance Extracted
 2. Standardized Factor Loading
 3. Fornell & Larcker

متغیرها	تعداد سوالات	منبع	SFL Mean	AVE	آلفای کرونباخ
قیمت	۲	سahین و آتیلگان (۲۰۱۱)	۰/۷۵۴	۰/۶۵۷	۰/۷۷۳
ارزش	۳	فازنهام و الگریسون (۲۰۰۷)	۰/۶۳۸	۰/۴۹۷	۰/۷۳۷
دسترسی	۳	پنز و استاتینگرز (۲۰۰۵)	۰/۵۳۶	۰/۵۴۳	۰/۶۹۳
کیفیت	۲	تروتین و لاکانن (۲۰۱۱)	۰/۸۹۳	۰/۸۰۲	۰/۷۵۵
پرستیژ	۳	ویگنرون و جانسون (۱۹۹۹)	۰/۷۲۱	۰/۴۹۳	۰/۷۰۱
آگاهی از برند	۳	ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)	۰/۸۳۷	۰/۶۸۷	۰/۷۸۳
تجربه خرید محصول بدلی	۶	محقق ساخته	۰/۶۰۴	۰/۵۵۷	۰/۷۲۰
تجربه خرید محصول اصلی	۶	محقق ساخته	۰/۶۵۷	۰/۵۱۵	۰/۷۲۶
قصد خرید محصول بدلی	۶	محقق ساخته	۰/۶۷۲	۰/۴۸۹	۰/۷۸۶
قصد خرید محصول اصلی	۶	محقق ساخته	۰/۶۴۱	۰/۵۱۷	۰/۸۰۸

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- یافته‌های توصیفی پژوهش

به منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه‌ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، لازم است این داده‌ها توصیف شوند. در پژوهش حاضر، چهار متغیر جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد به عنوان متغیرهای جمعیت شناختی در نظر گرفته شدند.

جدول ۲- مشخصات جمعیت شناختی نمونه

جنسیت	مرد	زن	
	۲۵٪	۷۵٪	
سن	کمتر از ۲۰	بین ۲۰ تا ۲۵	بیشتر از ۲۵
(سال)	۴۲٪	۴۳٪	۱۵٪
تحصیلات	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری
	۵۶٪	۳۳٪	۱۱٪
درآمد	۶۰۰ و پایین‌تر	بین ۶۰۰ تا ۱۰۰۰	بین ۱۰۰۰ تا ۱۵۰۰ و بالاتر
(هزار تومان)	۶۱٪	۱۸٪	۱۰٪

۴-۲- آزمون برازش مدل

برای تعیین برازندگی مدل ارائه شده در پژوهش به کمک تحلیل عاملی تأییدی «شاخص‌های برازندگی»^۱ مختلفی در نظر گرفته شده است که در جدول زیر نشان داده شده‌اند. شاخص‌های جدول زیر بیانگر مهم‌ترین این شاخص‌ها می‌باشند و نشان می‌دهد که الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است، تمامی این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده می‌باشد.

جدول ۳ - شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	مقدار شاخص	حد مجاز
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۲/۵۶	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۸۳	کمتر از ۰/۰۹
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۸۷	بالاتر از ۰/۹
AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۸
NFI (برازندگی نرم شده)	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹
NNFI (برازندگی نرم نشده)	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹

۳-۴- آزمون فرضیه‌های پژوهش

ضرایب همبستگی میان متغیرهای پژوهش در جدول (۴) نشان داده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، رابطه تمامی متغیرهای فرضیه‌های پژوهش معنادار است. با توجه به معنادار بودن رابطه میان متغیرهای فرضیه‌های پژوهش، می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت (ضرایب همبستگی مربوط به روابط فرضیه‌های پژوهش با رنگ تیره در جدول (۴) مشخص شده‌اند).

جدول ۴ - ضرایب همبستگی میان متغیرها

	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	(۸)	(۹)	(۱۰)
۱ قیمت	۱/۰۰ ^{**}									
۲ ارزش	۰/۳۰۷ ^{**}	۱/۰۰ ^{**}								
۳ دسترسی	۰/۰۶۲	۰/۱۷۵ ^{**}	۱/۰۰ ^{**}							
۴ کیفیت	۰/۰۴۱	۰/۲۵۶ ^{**}	-۰/۰۷۲	۱/۰۰ ^{**}						
۵ پرستیژ	۰/۰۷۳	-۰/۱۱۲ ^{**}	-۰/۲۳۱ ^{**}	۰/۰۲۳	۱/۰۰ ^{**}					
۶ آگاهی از برند	۰/۱۰۵ [*]	-۰/۱۳۷ [*]	-۰/۰۶۳	۰/۰۱۴	۰/۵۸۹ ^{**}	۱/۰۰ ^{**}				
۷ تجربه خرید محصول بدلی	-۰/۳۸۸ ^{**}	۰/۱۱۳ [*]	۰/۱۸۰ ^{**}	-۰/۰۶۶	۰/۰۲۷	۰/۰۰۹	۱/۰۰ ^{**}			
۸ تجربه خرید محصول اصلی	۰/۰۲۴	۰/۰۵۸	-۰/۰۸۳	۰/۱۶۷ [*]	۰/۲۲۳ ^{**}	۰/۱۵۷ [*]	۰/۰۴۵	۱/۰۰ ^{**}		
۹ قصد خرید محصول بدلی	-۰/۴۳۸ ^{**}	۰/۰۸۳	۰/۱۸۵ ^{**}	-۰/۱۴۷ [*]	-۰/۰۶۹	-۰/۱۰۹ [*]	۰/۵۱۱ ^{**}	-۰/۱۶۵ [*]	۱/۰۰ ^{**}	
۱۰ قصد خرید محصول اصلی	۰/۰۸۱	۰/۱۵۶ [*]	-۰/۰۶۹	۰/۳۳۰ ^{**}	۰/۱۴۷ [*]	۰/۱۳۰ [*]	-۰/۱۳۷ [*]	۰/۳۴۹ ^{**}	-۰/۴۵۶ ^{**}	۱/۰۰ ^{**}

^{**} معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. ^{*} معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد.

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری در جدول (۵) نشان داده شده است. در این جدول با توجه به آماره t ، فرضیه‌های اول، پنجم، هفتم، هشتم، نهم و دهم در سطح اطمینان ۹۹ درصد و فرضیه‌های دوم، سوم و چهارم در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفته‌اند. بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که قیمت، ارزش و دسترسی، تأثیر معناداری بر تجربه خرید محصولات بدلی؛ کیفیت و

پرستیژ تأثیر معناداری بر تجربه خرید محصولات اصلی؛ تجربه خرید محصولات بدلی و اصلی تأثیر معناداری بر قصد خرید محصولات اصلی؛ و تجربه خرید محصولات بدلی و اصلی تأثیر معناداری بر قصد خرید محصولات اصلی دارد. اما فرضیه ششم در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار نگرفت. بنابراین نمی‌توان نتیجه گرفت که آگاهی از برند تأثیر معناداری بر تجربه خرید محصولات اصلی دارد.

با توجه به ضرایب مسیر نیز می‌توان به این نتیجه رسید که تأثیر متغیرهای ارزش و دسترسی، بر تجربه خرید محصولات بدلی؛ تأثیر کیفیت و پرستیژ بر تجربه خرید محصولات اصلی؛ تأثیر تجربه خرید محصولات بدلی بر قصد خرید محصولات بدلی؛ و تأثیر تجربه خرید محصولات اصلی بر قصد خرید محصولات اصلی، از نوع خطی، مثبت و مستقیم هستند. همچنین تأثیر قیمت بر تجربه خرید محصولات بدلی؛ تأثیر تجربه خرید محصولات بدلی بر قصد خرید محصولات بدلی؛ و تأثیر تجربه خرید محصولات اصلی بر قصد خرید محصولات بدلی از نوع خطی، منفی و مستقیم هستند. مقادیر ضریب مسیر در واقع شدت تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته را نشان می‌دهند. مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیرهای قیمت، ارزش و دسترسی بر تجربه خرید محصولات بدلی ۰/۲۱۷ است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل قیمت، ارزش و دسترسی، با هم توانسته‌اند ۲۱/۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته تجربه خرید محصولات بدلی را پیش‌بینی یا تبیین کنند. مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیرهای کیفیت، پرستیژ و آگاهی برند، بر تجربه خرید محصولات اصلی نیز ۰/۲۷۷ است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل کیفیت، پرستیژ و آگاهی برند، با هم توانسته‌اند ۲۷/۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته تجربه خرید محصولات اصلی را پیش‌بینی یا تبیین کنند.

جدول ۵ - آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه فرضیه	ضریب تعیین R^2	ضریب آماره t	ضریب مسیبر (β)	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	۰/۲۱۷	۳/۰۳۸**	-۰/۲۰۴	۱. قیمت، تأثیر منفی بر تجربه خرید محصولات بدلی دارد.
تأیید		۲/۴۹۹*	۰/۱۰۱	۲. ارزش، تأثیر مثبتی بر تجربه خرید محصولات بدلی دارد.
تأیید		۱/۹۷۸*	۰/۰۶۳	۳. دسترسی، تأثیر مثبتی بر تجربه خرید محصولات بدلی دارد.
تأیید	۰/۲۷۷	۲/۰۵۸*	۰/۱۶۲	۴. کیفیت، تأثیر مثبتی بر تجربه خرید محصولات اصلی دارد.
تأیید		۲/۷۸۸**	۰/۱۹۶	۵. پرستیژ، تأثیر مثبتی بر تجربه خرید محصولات اصلی دارد.
رد		۰/۲۳۴	۰/۰۳۹	۶. آگاهی از برند، تأثیر مثبتی بر تجربه خرید محصولات اصلی دارد.
تأیید	۰/۲۹۷	۱۰/۶۹۷**	۰/۵۲۰	۷. تجربه خرید محصول بدلی، تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصول بدلی دارد.
تأیید		۳/۷۴۴**	-۰/۱۸۹	۹. تجربه خرید محصول اصلی، تأثیر منفی بر قصد خرید محصول بدلی دارد.
تأیید	۰/۱۴۶	۳/۹۱۴**	-۰/۱۵۴	۸. تجربه خرید محصول بدلی، تأثیر منفی بر قصد خرید محصول اصلی دارد.
تأیید		۹/۹۵۲**	۰/۳۵۷	۱۰. تجربه خرید محصول اصلی، تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصول اصلی دارد.

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

۴-۴- تفاوت در تجربه خرید محصولات بدلی و اصلی بر مبنای متغیرهای جمعیت‌شناختی

در پرسشنامه پژوهش حاضر ۴ متغیر جمعیت‌شناختی جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد در نظر گرفته شد، که می‌توانند مبنای طبقه‌بندی شده خوبی برای ارزیابی تجربه خرید محصولات بدلی و اصلی باشند. بر این اساس، در این قسمت تجربه خرید محصولات بدلی و اصلی، بر مبنای متغیرهای جمعیت‌شناختی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. برای آزمون تفاوت در تجربه خرید بر مبنای متغیر جنسیت، با توجه به مقیاس اسمی دو طبقه‌ای این متغیر (یعنی مرد و زن) از آزمون T با دو نمونه مستقل استفاده شد که نتایج آن در جداول (۵) و (۶) نشان داده شده‌اند.

جدول ۵ - آزمون تفاوت در تجربه خرید محصولات بدلی و اصلی بر مبنای جنسیت

نتیجه	حدود اختلاف‌ها در اطمینان ۹۵٪		sig (tailed 2-)	آماره t	sig	آماره F	با فرض	متغیر
	حد بالا	حد پایین						
تجربه خرید محصولات بدلی	۰/۰۱۸	-۰/۱۵۵	۰/۱۲۳	-۱/۵۵۰	۰/۶۹۵	۰/۱۵۴	برابری واریانس‌ها	
	۰/۰۱۵	-۰/۱۵۲	۰/۱۰۹	-۱/۶۱۸			عدم برابری واریانس‌ها	
تجربه خرید محصولات اصلی	-۰/۱۱۶	-۰/۲۷۷	۰/۰۰۰	-۴/۸۱۷	۰/۰۰۰	۱۲/۸۱۹	برابری واریانس‌ها	
	-۰/۱۰۳	-۰/۲۹۰	۰/۰۰۰	-۴/۱۷۹			عدم برابری واریانس‌ها	

جدول ۶ - تعداد و میانگین تجربه خرید محصولات بدلی و اصلی مردان و زنان

نتیجه	میانگین خطای استاندارد	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	جنسیت	متغیر
تجربه خرید محصولات بدلی یکسان در مردان و زنان	۰/۰۳۵	۰/۲۶۳	۰/۴۲۶	۹۸	مردان	تجربه خرید محصولات بدلی
	۰/۰۲۲	۰/۲۸۷	۰/۴۹۴	۲۹۲	زنان	
تجربه خرید محصولات اصلی بیشتر زنان نسبت به مردان	۰/۰۴۳	۰/۳۲۰	۰/۶۱۰	۹۸	مردان	تجربه خرید محصولات اصلی
	۰/۰۱۸	۰/۲۳۷	۰/۸۰۷	۲۹۲	زنان	

به منظور آزمون تفاوت در تجربه خرید بر مبنای متغیرهای سن، تحصیلات و درآمد با توجه به مقیاس چند طبقه‌ای (بیش از دو طبقه) از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه یا آنووا (ANOVA) استفاده شده است. نتایج این آزمون‌ها در جداول زیر نشان داده شده است.

جدول ۷ - نتایج ANOVA جهت آزمون تفاوت در تجربه خرید محصولات بر مبنای سن، تحصیلات و درآمد

نتیجه	F	مقدار خطا	سطح معناداری	متغیر جمعیت شناختی	
عدم اختلاف میانگین ها	۰/۰۷۲	۰/۰۵	۰/۹۳۰	سن	تجربه خرید محصولات بدلی
عدم اختلاف میانگین ها	۱/۳۲۸	۰/۰۵	۰/۲۶۱	تحصیلات	
عدم اختلاف میانگین ها	۰/۳۴۸	۰/۰۵	۰/۷۹۱	درآمد	
عدم اختلاف میانگین ها	۰/۰۱۴	۰/۰۵	۰/۹۸۶	سن	تجربه خرید محصولات اصلی
عدم اختلاف میانگین ها	۰/۴۲۶	۰/۰۵	۰/۷۹۰	تحصیلات	
عدم اختلاف میانگین ها	۱/۵۱۸	۰/۰۵	۰/۲۱۲	درآمد	

جهت اولویت بندی ۶ طبقه محصول مورد مطالعه بر مبنای قصد و تمایل خرید نوع بدلی و اصلی آن ها توسط مصرف کنندگان، از آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده شده است. نتایج این آزمون در جداول (۸) و (۹) آورده شده است.

جدول ۸ - نتایج آزمون فریدمن جهت قصد خرید نوع بدلی و اصلی محصولات مورد مطالعه (امکان سنجی)

نتیجه	سطح معناداری (Sig)	درجه آزادی	کای دو (Chi-Square)	حجم نمونه	محصول
رتبه بندی ممکن است	۰/۰۰۰	۵	۱۴۲/۶۷	۳۹۰	بدلی
رتبه بندی ممکن است	۰/۰۰۰	۵	۱۱۴/۳۹	۳۹۰	اصلی

جدول ۹ - نتایج آزمون فریدمن جهت قصد خرید نوع بدلی و اصلی محصولات مورد مطالعه (اولویت بندی)

اولویت (رتبه)	نوع بدلی محصولات	میانگین رتبه	نوع اصلی محصولات	میانگین رتبه
۱	کیف تقلبی	۴/۰۵	لوازم آرایشی و بهداشتی اصل	۴/۳۰
۲	جواهر آلات بدلی	۴/۰۲	کفش اصل	۳/۷۰
۳	پوشاک تقلبی	۳/۷۹	عینک آفتابی اصل	۳/۶۷
۴	کفش تقلبی	۳/۵۲	جواهر آلات اصل	۳/۴۴
۵	عینک آفتابی تقلبی	۲/۸۷	پوشاک اصل	۳/۰۸
۶	لوازم آرایشی و بهداشتی تقلبی	۲/۷۵	کیف اصل	۲/۸۱

۵- بحث و نتیجه گیری

شاکله اصلی بازاریابی در عصر حاضر، حول محور برند جریان دارد؛ طوری که قرن حاضر را قرن حکومت برندها معرفی کرده‌اند. امروزه برندها از باارزش ترین دارایی‌ها و منابع سودآوری بسیاری از شرکتها محسوب می‌شوند و شرکتها، هزینه‌های بسیار زیادی صرف تقویت برندشان می‌کنند. اما برخی شرکتها بدون صرف چنین هزینه‌هایی جهت برندسازی، دست به ایجاد بدل محصولات برندهای معتبر و لوکس زده و از مزیت‌های مربوط به این برندها حداکثر بهره را می‌برند. محصولات مربوط به برندهای لوکس، با توجه به ویژگی‌های منحصر به فردشان بیشتر در معرض بدل قرار دارند و بدل محصولات این برندها، مسئله‌ای قابل توجه و در حال رشد در سطح جهانی و در هر دو دسته کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته است، که هر ساله زیان‌های عمده‌ای به شرکت‌های صاحب برند وارد می‌کند. مصرف کنندگان بارها و بارها بدون توجه به هزینه‌های صرف شده توسط شرکت‌های صاحب برند در جهت تقویت برندشان، از محصولات بدلی که مشابه محصولات اصلی هستند، اما قیمت کمتر و ارزش بیشتری دارند و دسترسی به آنها نیز آسان تر است، آگاهانه خریداری می‌کنند. در واقع تجربه خرید محصولات بدلی، خریدهای بعدی این محصولات، و نیز کاهش خرید محصولات اصلی را در پی دارد. در چنین شرایطی صاحبان برندها به ویژه برندهای لوکس، برای این که بقا یابند و از تهدید محصولات بدلی بکاهند باید چیزی فراتر از محصولی صرفاً با وظیفه کارکردی

به مشتریان عرضه کنند. تولیدکنندگان، محصولات اصلی با تولید و عرضه محصولات با کیفیت مطلوب و تحت برندی پرستیژی و شناخته شده، می توانند مصرف کنندگان را به تجربه خرید محصولاتشان ترغیب کنند. تجربه خرید محصولات اصلی نیز خریدهای بعدی این محصولات و کاهش خرید محصولات بدلی را در پی خواهد داشت. بر این اساس، در پژوهش حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر تجربه خرید محصولات بدلی و اصلی؛ و همچنین نقشی که تجربه خرید محصولات بدلی و اصلی بر قصد خرید هر یک از این محصولات دارند پرداخته شد.

پس از بررسی و مطالعه مبانی نظری، در مجموع سه مفهوم یا متغیر «قیمت»، «ارزش» و «دسترسی» به عنوان عوامل اصلی شکل دهنده تجربه خرید محصولات بدلی، و سه متغیر «کیفیت»، «پرستیژ» و «آگاهی برند» به عنوان عوامل اصلی شکل دهنده تجربه خرید محصولات اصلی در نظر گرفته شد. سپس تأثیری که تجربه خرید محصولات بدلی بر قصد خرید محصولات بدلی و اصلی و همچنین تأثیری که تجربه خرید محصولات اصل بر قصد خرید محصولات بدلی و اصلی دارند، مورد ارزیابی قرار گرفت. برای این منظور، ۶ طبقه محصول شامل «عینک آفتابی»، «کفش»، «کیف»، «پوشاک»، «جواهرآلات» و «لوازم آرایشی و بهداشتی» که نمونه‌های بدلی و اصلی هر یک از این محصولات به وفور یافت می‌شود، جهت مطالعه در نظر گرفته شدند. همچنین دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی تهران به عنوان جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته شد.

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که متغیر «قیمت»، تأثیر منفی و معنادار؛ و متغیرهای «ارزش» و «دسترسی»، تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه خرید محصولات بدلی برندهای لوکس دارند. همچنین نتایج نشان داد که متغیرهای «کیفیت» و «پرستیژ»، تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه خرید محصولات اصلی برندهای لوکس دارند. اما تأثیر متغیر «آگاهی برند» بر تجربه خرید محصولات اصلی معنادار نبود. رد شدن این فرضیه بدین معناست که مصرف کنندگانی که محصولات اصلی لوکس را تجربه می‌کنند، توجه چندانی به مزایای کارکردی آن ندارند. به عبارت دیگر، این مشتریان آنچنان درگیر جنبه‌های ظاهری برند لوکس می‌شوند که نمی‌توانند پیوند و رابطه عمیقی بین خود و آن برند ایجاد نمایند و شاید یکی از علل اصلی آن، توجه به گفته‌ها و نظرات دیگران در مقام بیننده و تعریف و تمجید کننده از این محصولات باشد. علاوه بر این، یافته‌های پژوهش نشان داد که تجربه خرید محصولات بدلی، تأثیر مثبتی بر قصد خرید این محصولات و تأثیر منفی بر قصد خرید محصولات اصلی دارد. یعنی تجربه خرید محصولات بدلی

توسط مصرف‌کنندگان، منجر به افزایش قصد و تمایل به خرید مجدد محصولات بدلی و کاهش تمایل به خرید محصولات اصلی می‌گردد. تجربه خرید محصولات اصلی نیز تأثیر منفی بر قصد خرید محصولات بدلی و تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات اصلی داشت. به عبارتی تجربه خرید محصولات اصلی توسط مصرف‌کنندگان، منجر به کاهش تمایل به خرید محصولات بدلی و افزایش تمایل به خرید محصولات اصلی می‌گردد. جدول (۱۰)، به طور خلاصه نتایج آزمون هر یک از فرضیه‌های پژوهش حاضر را در مقابل نتیجه آزمون همین فرضیه‌ها در پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد.

جدول ۱۰ - مقایسه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش حاضر با آزمون همین فرضیه‌ها در پژوهش‌های گذشته

نتیجه آزمون فرضیه‌ها		فرضیه‌ها
پژوهش‌های گذشته	پژوهش حاضر	
تایید، پنز و استاتینگز (۲۰۰۵)	تایید	تأثیر قیمت بر تجربه خرید محصول بدلی برند لوکس
تایید، ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)	تایید	تأثیر ارزش بر تجربه خرید محصول بدلی برند لوکس
تایید، پنز و استاتینگز (۲۰۰۵)	تایید	تأثیر دسترسی بر تجربه خرید محصول بدلی برند لوکس
تایید، شلگمیخ و همکاران (۲۰۰۹)	تایید	تأثیر کیفیت بر تجربه خرید محصول اصلی برند لوکس
تایید، ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)	تایید	تأثیر پرستیژ بر تجربه خرید محصول اصلی برند لوکس
تایید، فانو و همکاران (۲۰۰۹)	رد	تأثیر آگاهی از برند بر تجربه خرید محصول اصلی برند لوکس
تایید، یو و لی (۲۰۱۲)	تایید	تأثیر تجربه خرید محصول بدلی برند لوکس بر قصد خرید مجدد محصول بدلی برند لوکس
تایید، یو و لی (۲۰۱۲)	تایید	تأثیر تجربه خرید محصول بدلی برند لوکس بر قصد خرید مجدد محصول اصلی برند لوکس
تایید، یو و لی (۲۰۱۲) تایید، تریاندوی و تجیتونو (۲۰۱۳)	تایید	تأثیر تجربه خرید محصول اصلی برند لوکس بر قصد خرید مجدد محصول بدلی برند لوکس
تایید، یو و لی (۲۰۱۲)	تایید	تأثیر تجربه خرید محصول اصلی برند لوکس بر قصد خرید مجدد محصول اصلی برند لوکس

نتایج تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی پژوهش نیز نشان داد که تجربه خرید محصولات بدلی توسط مردان و زنان تقریباً یکسان بود و مردان و زنان به‌طور مشابهی محصولات بدلی برندهای لوکس را تجربه می‌کنند؛ اما تجربه خرید محصولات اصلی

توسط مردان و زنان متفاوت بود و زنان بیشتر از مردان، تجربه خرید محصولات اصل را داشتند. می توان علت این امر را در میزان تمایل زنان به محصولات لوکس دانست. در واقع، زنان به طور کلی علاقه بیشتری به خرید محصولات لوکس دارند و در نتیجه می توانند محصولات اصلی لوکس بیشتری نسبت به مردان که تمایل چندانی به خرید محصولات لوکس ندارند، را داشته باشند. همچنین یافته ها نشان داد که تجربه خرید محصولات بدلی و اصلی توسط مصرف کنندگان با سنین، تحصیلات و درآمدهای مختلف، متفاوت نیستند و مصرف کنندگان با سنین، تحصیلات و درآمدهای مختلف، تجربه خرید یکسانی در خرید محصولات بدلی و اصلی داشتند. علت این عدم تفاوت را می توان در این دانست که عموم دانشجویان، سن، تحصیلات و سطح درآمد مشابه و نزدیک به هم دارند که منجر به عدم تفکیک آن ها از هم می گردد. در نهایت، یافته های پژوهش نشان داد که مصرف کنندگان، بیشترین تمایل را به خرید کیف بدلی، و کمترین تمایل را به خرید لوازم آرایشی - بهداشتی تقلبی دارند. در واقع ترتیب تمایل مصرف کنندگان به خرید نوع بدلی، در شش طبقه محصول مورد مطالعه از زیاد به کم عبارتند از: کیف، جواهرآلات، پوشاک، کفش، عینک آفتابی و لوازم آرایشی و بهداشتی. به عبارتی، مصرف کنندگان بیشترین تمایل را به خرید لوازم آرایشی و بهداشتی اصل، و کمترین تمایل را به خرید کیف اصل دارند. در واقع ترتیب تمایل مصرف کنندگان به خرید نوع اصلی ۶ طبقه محصول مورد مطالعه، از زیاد به کم عبارتند از: لوازم آرایشی و بهداشتی، کفش، عینک آفتابی، جواهرآلات، پوشاک و کیف. تمایل زیاد مصرف کنندگان به خرید محصولات اصلی لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس را می توان این گونه تفسیر نمود که از آنجا که لوازم آرایشی و بهداشتی با سلامت و بهداشت افراد ارتباط زیادی دارد، از این رو مصرف کنندگان علاقه چندانی به خرید محصولات بدلی که ممکن است عوارض ناگواری برای آن ها داشته باشد، ندارند. درباره تمایل پایین مصرف کنندگان به خرید کیف های اصلی نیز می توان این گونه استدلال نمود که کیف از جمله محصولاتی است که در مقایسه با سایر محصولات مورد بررسی مانند کفش یا شلوار، جنبه پوششی کمتری دارد. به عبارت دیگر، مصرف کنندگان انتظار مزایای کارکردی چندانی، در مقایسه با کفش یا شلوار که فرد آن را می پوشد و انتظار راحت بودن در آن ها را دارد، از کیف ندارند. از این رو، ترجیح می دهند نوع بدل آن را خریداری نمایند تا از مزایای ظاهری آن سودمند شوند.

۶- پیشنهادات کاربردی

به نظر می‌رسد که در دنیای متلاطم امروز مبارزه با جاعلان محصولات برندهای معتبر، تا حدودی غیرممکن است و با حذف یکی از این شرکت‌های بدل‌کننده، شرکت بدل‌کننده دیگری پدیدار می‌شود. برای این منظور، مدیران سازمان‌های صاحب برند، باید به‌طور ریشه‌ای به حل این بحران بپردازند و بر مشتریان تمرکز کرده و در بلندمدت، از تمایل مصرف‌کنندگان به مصرف محصول بدلی بکاهند. مدیران و صاحبان برندها می‌توانند از نتایج حاصل از این پژوهش، به منظور کسب دیدی کلی از محصولات بدلی و روند رو به رشد آن بهره‌برده و با عوامل مؤثر بر تجربه و قصد خرید مصرف‌کنندگان آشنا گردند و با تمرکز بر این عوامل در بلندمدت، از تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از محصولات بدلی بکاهند. قیمت پایین محصولات بدلی، ارزش نسبی این محصولات و دسترسی آسان به این محصولات، عوامل کلیدی اصلی در ترغیب مصرف‌کنندگان به تجربه و خرید محصولات بدلی هستند. بسیاری از مشتریان استطاعت مالی جهت خرید محصولات اصل و محصولات تحت برند معتبر و لوکس را ندارند و یا اصلاً خرید محصولات اصل را مقرون‌به‌صرفه و اقتصادی نمی‌دانند و یا حتی ممکن است دسترسی آسان به این محصولات برایشان مقدور نباشد. اما با این وجود، همواره تمایل به خرید محصولات اصل برخی برندها وجود دارد. در واقع بسیاری از مصرف‌کنندگان، علاوه بر آسیب‌پذیری محصولات اصلی در برابر محصولات بدلی از نظر عوامل قیمتی، ارزشی و دسترسی، باز هم محصولات اصل برخی برندها را می‌خرند. علت چیست؟ علت این است که برخی برندها چیزی فراتر از صرفاً محصولی با وظیفه کارکردی معمول ارائه می‌دهند. برندهای لوکس و معتبر با عرضه محصولاتی با کیفیت مطلوب، ساخت برندی پرستیژی و معتبر و شناساندن برندشان به مصرف‌کنندگان، می‌توانند مشتریان را به خود جذب و سپس حفظ کرده و از رفتن مشتریان به سمت محصولات بدلی یا تقلبی مشابه بکاهند. اگر صاحبان و مدیران برندها استانداردهای کیفی محصول را رعایت کنند، برندی معتبر و باپرستیژ بسازند و در شناساندن آن به بازار موفق عمل کنند، مصرف‌کنندگان مزیت‌های حاصل از خرید محصولات بدلی را فراموش کرده و محصولات اصلی را تجربه می‌کنند. تجربه خرید محصولات اصلی نیز خود می‌تواند تضمین‌کننده خریدهای بعدی این محصولات و کاهش خرید محصولات بدلی گردد.

اگرچه پژوهش حاضر تلاش نموده تا از جامعیت و اعتبار بالایی برخوردار باشد، ولی باز هم پیشنهادهایی به محققان آتی ارائه خواهد شد تا اینکه بتوانند اعتبار و جامعیت

پژوهش خود را بالا ببرند. اول اینکه، این پژوهش در حوزه شش محصول رایج در جامعه ایران که نوع بدلی و اصلی آن به خوبی یافت می شود انجام شده است. محققان آتی می توانند این پژوهش را درباره سایر محصولات بدلی و اصلی برندهای لوکس نیز انجام دهند. دوم اینکه، هر چند در پژوهش حاضر، جهت اطمینان از تجربه خرید محصولات بدلی و اصلی برندهای لوکس، در مرحله اول، قبل از توزیع پرسشنامه از محققان در این باره سوال پرسیده شده است و همچنین در مرحله دوم نیز سوالات روشن و مشخصی در پرسشنامه درباره اینکه آیا پاسخ دهندگان از محصولات اصلی و بدلی مورد بررسی استفاده نموده اند؟ پرسیده شده است؛ اما به محققان آتی پیشنهاد می گردد که پژوهش خود را با روش مشاهده همراه نمایند. به طور مثال ابتدا نوع محصولی را که مصرف کننده خریداری و از آن استفاده کرده را بپرسند و سپس با مشاهده آن محصول و اطمینان از تجربه محصول توسط مصرف کننده، داده های مربوطه را از وی گردآوری نمایند.

فهرست منابع

- ابراهیمی، ع.ا، جعفرزاده کناری، م، و بزرگی ماکرانی، ص. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات بدلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک (مورد: شهر ساری). تحقیقات بازاریابی نوین. ۲ (۳)، ۱-۳۴.
- دعایی، ح.ا، حسن‌زاده، ژ.ف. (۱۳۸۹). مقایسه تطبیقی نگرش مشتریان به برندهای جهانی پوشاک (مورد مطالعه، مقایسه برندهای محلی ایران، کره و ژاپن). بررسی‌های بازرگانی. (۴۲)، ۲۶-۴۰.
- 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, A. C. & Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference, Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*. 18 (3), 219-235.
- Bamberg, S., Ajzen, I. & Schmidt, P. (2003). Choice of travel mode in the theory of planned behavior, The roles of past behavior, habit, and reasoned action. *Basic and Applied Social Psychology*. 25(3), 175-87.
- Calder, B.J. & Bumkrant, R.E. (1997). Interpersonal influence on consumer behavior, an attribution theory approach. *Journal of Consumer Research*. 4, 29-38.
- Chaudhry, P., Cordell, V. & Zimmerman, A. (2005). Modeling anti-counterfeiting strategies in response to protecting intellectual property rights in a global environment. *Marketing Review*. 5(1), 59-72.
- Cordell, V.V., Wongtada, N. & Kieschnick, R.L. (1996). Counterfeit purchase intentions, Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*. 35, 41-53.
- Furnham, A. & Valgeirsson, H. (2007). The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *The Journal of Socio-Economics*. 36, 677-585.
- Gentry, J.W., Putrevu, S. & Shultz II, C.J. (2006). The effects of counterfeiting on consumer search. *Journal of Consumer Behavior*. 5(3), 245-256.
- Gentry, J.W., Putrevu, S. & Shultz II, C. & Commuri, S. (2006). How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture. *Advances in Consumer Research*. 28, 258-65.
- Grossman, G.M. & Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *Quarterly Journal of Economics*. 103, 79-100.
- Guo, X., Ling, K.C. & Liu, M. (2012). Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China. *Asian Social Science*. 8(13).

- Harvey, P.J. & Wallas, W.D. (2003). Laboratory markets in counterfeit goods, Hong Kong versus Las Vegas. *Applied Economics Letters*. 10(14), 883–887.
- Jarvenpaa, S., & Todd, P. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*. 1(2), 59-88.
- Jenner, T. & Artun, E. (2005). Determinanten des erwerbs gefälschter markenprodukte - ergebnisse einer empirischen untersuchung. *Der Market*. 44(3/4), 142–50.
- Lai, K. & Zaichkowsky, J.L. (1999). Brand Imitation, Do the Chinese Have Different Views? *Asia Pacific Journal of Management*. 16(2), 179-192.
- Mason, R. (2001). Conspicuous consumption and the positional economy, Policy and prescription since 1970. *Managerial and Decision Economics*. 21, 123–32.
- Nia, A. & Zaichkowsky, J.L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *The Journal of Product and Brand Management*. 9(7), 485–97.
- Ouellette, J.A. & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life, The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*. 124, 54–74.
- Penz, E. & Stöttinger, B. (2005). Forget the ‘real’ thing — Take the copy! an explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. *Advances in Consumer Research*. 32(1), 568–75.
- Phau, L., 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, 3-15.
- Prendergast, G., Chuen, L.H. & Phau, I. (2002). Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands. *Marketing Intelligence and Planning*. 20(7), 405–16.
- Reuters. (2007) Counterfeit goods are linked to terror groups. *International Herald Tribune*. Available <http://www.iht.com/>.
- Schlegelmilch, B.B., Stöttinger, B. & Der Kauf, G. (2009). Markenprodukte, die lust auf das verbotene. *Marketing ZFP*. 22(3), 196–208.
- Shultz II, C.J. & Soporito, B. (1996). Protecting intellectual property strategies and recommendations to deter counterfeiting and brand piracy in global markets. *Columbia Journal of World Business*. 31, 8–28.
- Snyder, C.R. & Fromkin, H.L. (1980). *Uniqueness, the human pursuit of difference*. New York, Plenum Press.

- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y. & Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology and 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), 23-32.
- Vida, I. (2007). Determinants of consumer willingness to purchase non-deceptive counterfeit products. *Managing Global Transitions*. 5(3), 253–270.
- Vigneron, E. & Johnson, L.W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*. 1, 1–15.
- Vigneron, F. & Johnson, L.W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Measuring Perceptions of Brand Luxury*. 11(6), 484–506.
- Wee, C.H., Tan, S.J. & Cheok, K.H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. *International Marketing Review*. 12(6), 19–46.
- Wilcox, K., Kim, H.M. & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*. 46, 247–59.
- Yoo, B. & Lee, S.H. (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits? *Advances in Consumer Research*. 36, 280–6.
- Yoo, B. & Lee, S-H. (2012). Asymmetrical effects of past experiences with genuine fashion luxury brands and their counterfeits on purchase intention of each. *Journal of Business Research*. 65, 1507–1515.
- Zaichkowsky, J.L. (2006). *The Psychology behind Trademark Infringement and Counterfeiting*. Edition of Ilustrada, Editor, Rout ledge. 46-49.