

تأثیر شرایط اطمینان و عدم اطمینان در انتخاب برند تقلیدی

(مطالعه موردی مشتریان داروخانه های شبانه روزی)

نجم الدین موسوی*^۱، زهرا قلی پور حسین آباد^۲

چکیده

مصرف کنندگان در تصمیم گیری های خرید با درجات مختلفی از عدم اطمینان در مورد محصول پیشنهاد شده روبه رو هستند. از قبیل عدم اطمینان در مورد کیفیت محصول، مانند هنگامی که مصرف کننده هیچ دانشی در مورد برندی که در بازار هست، و اینکه چگونه عمل می کند، ندارد. هدف این پژوهش بررسی نقش عدم اطمینان و اطمینان در انتخاب برند تقلیدی یا برند متفاوت می باشد. جامعه آماری پژوهش مشتریان داروخانه های شبانه شهرستان خرم آباد می باشد که با توجه به فرمول کوکران ۲۷۶ نفر برآورد گردید و برای آزمودن فرضیه ها از آزمون نسبت استفاده شده است. نتایج نشان دهنده این است که افراد در شرایط عدم اطمینان برند تقلیدی را به سایر برندها ترجیح می دهند و در شرایط اطمینان برند متفاوت را به برند تقلیدی ترجیح می دهند

کلمات کلیدی :

برند تقلیدی، شرایط اطمینان و عدم اطمینان، ذهنیت رابطه گرا پی و ویژگی گرا

۱- مقدمه

عدم اطمینان و مفاهیم آن مثل ریسک و ابهام در ادبیات مربوط به تصمیم گیری مباحثی برجسته هستند (مارچ و اولسن^۳، ۱۹۷۶). مطالعات رفتاری در جهان نشان می دهند تردید تأثیر بسیار زیادی بر عملکرد افراد دارد (کلین^۴، ۱۹۸۹). در حالی که روند روبه رشدی در حال ایجاد است، اما هنوز نیاز به آگاهی بیش تری از چگونگی تأثیر عدم اطمینان بر عملکرد افراد داریم. برند تقلیدی^۵ ممکن است در این شرایط عدم اطمینان، مفید باشند. برند تقلیدی، شهرت تجاری برند اصلی را به منظور انتقال ویژگی های مثبت برند اصلی به نفع خودشان تقلید می کنند (فاکسمن و همکاران^۶، ۱۹۹۰؛ هاوارد و همکاران^۷، ۲۰۰۰، کپفر^۸، ۱۹۹۵؛ لوکن و همکاران^۱، ۱۹۸۶؛ وارلپ و آلبا^۲، ۲۰۰۴). برند

^۱ دکتری مدیریت بازاریابی، استادیار دانشگاه لرستان (نویسنده مسئول) mousavi56@yahoo.com همراه: ۰۹۱۶۶۶۱۲۲۵۹
^۲ کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، z_gholipour68@yahoo.com همراه: ۰۹۱۰۶۹۴۲۵۶۲

^۳ March & Olson
^۴ Klein
^۵ Copy cat
^۶ Foxman et al
^۷ Howard et al
^۸ Kapferer

برند تقلیدی، از شهرت تجاری برند اصلی در زمینه‌های نام برند، بسته‌بندی، رنگ یا مفهوم و... آن برای کسب موفقیت و خوشنامی خود تقلید می‌کند. برند تقلیدی، می‌تواند سرمایه‌گذاری بلند مدت را در برندهای پیشرو نابود و ضرر مالی بزرگی به شرکت‌های پیشرو وارد کند. بسته‌بندی برند تقلیدی به یک برند رهبر شبیه است، بنابراین برند تقلیدی می‌تواند نشانه‌های آشنایی را فراهم کند که مصرف‌کنندگان می‌توانند به آنها اعتماد بکنند (وارلوپ و آلبا، ۲۰۰۴). زمانی که مصرف‌کنندگان درباره‌ی کیفیت محصولات احساس عدم اطمینان می‌کنند و برندهای اصلی در دسترس نیستند یا برای مصرف‌کنندگان ناشناخته هستند، آنها به طور نظام مند برند تقلیدی را بیش‌تر از برند دیگر می‌پسندند و این به واسطه اعتمادشان به نشانه‌های آشنایست که به کیفیت مربوط می‌شود. در مقابل، زمانی که مصرف‌کنندگان درباره‌ی کیفیت محصول احساس اطمینان داشته باشند، محبوبیت برند تقلیدی نزد مصرف‌کننده کم‌تر خواهد شد (ون هورن^۳، ۲۰۱۰). اغلب تصمیمات در موقعیت‌های عدم اطمینان، با توجه به محصول و کیفیت آن گرفته می‌شود. عدم اطمینان به موقعیت‌هایی اشاره می‌کند که در آن مصرف‌کنندگان نمی‌دانند چه انتخاب و تصمیمی بگیرند (کانمان و تیورسکی^۴، ۱۹۷۹؛ لوونشتاین^۵، ۱۹۹۴). چنین احساساتی عدم اطمینانی می‌تواند به وسیله جستجوی اطلاعات کاهش یابد (داولینگ و استالین^۶، ۱۹۹۴؛ جانیس و من^۷، ۱۹۷۷؛ یوربانی و همکاران^۸، ۱۹۸۹). زمانی که وقت محدود است و فرصت کمی برای پژوهش گسترده برای به بدست آوردن اطلاعات و مقایسه جایگزین‌ها وجود دارد، شاید مصرف‌کنندگان نشانه‌هایی را جستجو می‌کنند تا کیفیت را تشخیص دهند و عدم اطمینان خود را را کاهش دهند. مصرف‌کنندگان به نشانه‌های ظاهری کیفیت اعتماد می‌کنند تا سطوح کیفیت برند را مشخص کنند و عدم اطمینان را کاهش دهند (اولسون و یاکوبی^۹، ۱۹۷۲).

نشانه‌های کیفیت می‌توانند به اشکال متفاوتی انتقال یابند که شامل نام برند، قیمت، بسته‌بندی و... هستند (داوار و پارکر^{۱۰}، ۱۹۹۴؛ کیرمانی و رائو^{۱۱}، ۲۰۰۰؛ زیتهمال^{۱۲}، ۱۹۸۸). بنابراین تقلید از طراحی بسته‌بندی برند اصلی می‌تواند احساس آشنایی را فراهم آورد. زمانی که مصرف‌کنندگان در مورد کیفیت محصول احساس اطمینان کنند، برندهای متمایز را به برند تقلیدی ترجیح می‌دهند چرا که معتقدند که هدف برند تقلیدی فریب زدن آنها می‌باشد و برند تقلیدی آشکارا از تاکتیک‌های برند اصلی استفاده کرده است و از این طریق می‌تواند سود و منافع برندهای رهبر را از آن خود بکنند. هر انسانی در طول زندگی خود به نوعی با شرایط عدم اطمینان مواجه می‌شود و با توجه به اهمیت این موضوع و امکان تغییر در نوع تصمیم‌گیری افراد در انتخاب برندها، تصمیم گرفته شده که در مورد این موضوع پژوهشی انجام شود و از آنجایی که در ارتباط با این موضوع، پژوهشی در ایران انجام نشده، لذا برای این پژوهش تماماً از مقالات لاتین استفاده شده است. استفاده از برندهای تقلیدی به نحوه فزاینده‌ای در بازار جهانی امروزی در حال رواج می‌باشند (میسلی و پیترز^{۱۳}، ۲۰۱۰). گاهی شباهت بین برندهای تقلیدی و برندهای اصلی آن قدر زیاد است که

¹ Loken et al

² Warlop & Alba

³ Van Horen

⁴ Kahneman & Tversky

⁵ Loewenstein

⁶ Dowling & Staelin

⁷ Janis & Mann

⁸ Urbany et al

⁹ Olson & Jacoby

¹⁰ Darwar & Parker

¹¹ Kirmani & Rao

¹² Zeithaml

¹³ Miceli & Pieters

منجر به سردرگمی مصرف کنندگان می‌شوند (ون هورن، ۲۰۱۰). برندهای تقلیدی، ضربه بزرگ‌تری را نسبت به برندهای تقلبی به صاحبان برند اصلی وارد کرده‌اند چرا که این برندهای اصلی برای کسب موقعیت برتر در تجارت، سرمایه‌های زیادی را صرف کرده‌اند. اما برندهای تقلیدی، با یک ترفندی زیرکانه و راهی میان‌بر از طریق شهرت و اعتبار این برندها، سودهای کلانی را به دست می‌آورند. برندهای تقلیدی می‌توانند در صنایع مختلفی کاربرد داشته باشند. با توجه به مشکلاتی که برندهای تقلیدی برای برندهای اصلی ایجاد کرده و از طرفی باعث سردرگمی مصرف‌کنندگان شده‌اند در این پژوهش تصمیم گرفته شد که به بررسی این موضوع در میان مشتریان داروخانه‌های شبانه‌روزی شهرستان خرم‌آباد پرداخته شود. حال این سؤال مطرح می‌شود که تا چه حد شرایط اطمینان و عدم اطمینان در نوع انتخابات افراد تاثیر می‌گذارد؟

۲- مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

عدم اطمینان و برند تقلیدی

طبقه‌بندی‌های مختلفی از انواع عدم اطمینان موجود می‌باشد که برخی از آنها برگرفته از قضاوت‌های روان‌شناسی و برخی، حاصل پژوهشات انجام گرفته در زمینه تصمیم‌گیری هستند. در اینجا برای تعریف عدم اطمینان از تعریف ارایه شده توسط لپشیتز و استروس^۱، (۱۹۹۷) استفاده شده است؛ که تصمیم‌گیرندگان در هنگام خرید، دارای سه نوع مختلف عدم اطمینان می‌باشد؛ شامل: درک ناکافی، اطلاعات ناقص، تفاوت پیشنهادات می‌باشد. درک ناکافی، به وسیله جمع‌آوری اطلاعات بیش‌تر رفع می‌شود. اطلاعات ناقص نیز اغلب از طریق استدلال مبتنی بر فرض رفع می‌گردد؛ در نهایت، تفاوت بین پیشنهادات با سنجیدن جنبه‌های موافق و مخالف کنترل می‌شود. استراتژی‌های برندهای تقلیدی خود شامل دو نوع می‌باشند؛ در سطوح اولیه، شامل برند تقلیدی مبتنی بر ویژگی است که از ویژگی‌های ظاهری برند پیشرو مانند رنگ، شکل، حروف، نام‌ها و عناصر گرافیکی و... تقلید می‌شود. در سطوح پیشرفته دو شیء می‌توانند از لحاظ معنایی به هم شبیه باشند؛ که شامل برند تقلیدی مبتنی بر زمینه^۲ می‌شود (بروس^۳، ۱۹۸۱؛ جاب و همکاران^۴، ۱۹۹۲). وقتی عدم اطمینان در مورد کیفیت محصول، بالا باشد، مصرف‌کنندگان آگاهانه از تاکتیک‌های تقلیدی استفاده می‌کنند و به سمت انتخاب برند تقلیدی می‌رود این به دلیل احساس آشنایی است که در افراد ایجاد می‌شود (ویتلسی^۵، ۱۹۹۳؛ وینکیلمن و همکاران^۶، ۲۰۰۳). موتوکریشان و همکاران^۷ (۲۰۰۹) در پژوهشات خود به بررسی تأثیرات عدم اطمینان در هنگام انتخاب برندهای قدیمی و برندهای جدید، به این نتیجه دست یافتند که مصرف‌کنندگان، برندهای قدیمی را ترجیح می‌دهند؛ حتی زمانی که برندهای قدیمی نسبت به برندهای جدیدتر، نامرغوب‌تر باشند. این به دلیل اعتماد مصرف‌کنندگان به برندهای قدیمی می‌باشد. نتایج پژوهش ون هورن و پیترز (۲۰۱۳) نشان‌دهنده این بود که در شرایط اطمینان، مصرف‌کنندگان محصولات جدید و متفاوت را انتخاب و به آنها

¹ Lipshitz & Straus

² Theme – based copycat

³ Bruce

⁴ Job et al

⁵ Whittlesea

⁶ Winkielman et al

⁷ Muthukrishnan

اعتماد می‌کنند. دادز و همکاران^۱ (۱۹۹۱) نیز نشان دادند که زمانی مصرف‌کنندگان که درباره‌ی کیفیت یک محصول احساس تردید می‌نمایند اکثراً به نشانه‌های اطلاعاتی آشنایی مانند نام برند یا بسته‌بندی اعتماد می‌کنند. برای این که کیفیت محصول را تشخیص دهند. ویسنوسکی و باسوک (۱۹۹۹) تئوری دوگانه‌ای را پیشنهاد داد که براساس آن افراد اطلاعات مفهومی مرتبط با یک فرآیند را کدگذاری می‌نمایند. به عبارت دیگر مفاهیم مشترک میان اشیای مختلف، باعث کدگذاری و تداعی شباهت احتمالی آنان می‌شود. بعضی افراد محرک‌ها را براساس یک سری ویژگی خاص دسته‌بندی می‌کنند (از لحاظ حروف، رنگ، بسته بندی) که به این نوع طرز فکر، ویژگی‌گرا^۲ گویند (مایرز-لوی و مالویا^۳، ۱۹۹۹). در پژوهش اردم و اسوایت^۴ (۱۹۹۸) از شرکت‌کنندگان خواسته شد که یکی از دو محصول را انتخاب و آنها را ارزیابی کنند: یک برند تقلیدی و دیگری یک محصولی که هیچ شباهتی به برند اصلی ندارد. تقلیدهای ظریف‌تر سبب تأثیرات قوی‌تر می‌شود. تقلیدی‌های ظریف نشانه‌های آشنایی را فراهم می‌کنند که مصرف‌کنندگان در جستجوی آنها هستند؛ آن هم زمانی که احساس تردید دارند؛ اما احتمالش کم است در شرایط اطمینان به سمت برند تقلیدی بروند.

افراد ویژگی‌گرا بر شباهت ظاهری بین محرک‌ها توجه می‌کنند (روهیم و استرنثال^۵، ۲۰۰۱). درمقابل، بعضی افراد تمایل به برقراری سطح بالاتری از ارتباط میان محرک‌ها دارند که به این نوع طرز فکر، رابطه‌گرا^۶ گویند. افراد رابطه‌گرا اطلاعات را رمزگذاری و سطح بالاتری از ارتباط را میان محرک‌ها ایجاد می‌کنند (گری‌گان- پاکستون و جوهان^۷، ۱۹۹۷). برای تعریف دقیق‌تر نوع دسته‌بندی افراد، با ذکر یک مثال آن را توضیح داده‌ایم. تصور نمایید که پرنده‌ای ناآشنا از راه می‌رسد درباره‌ی اینکه قابلیت پرواز دارد یا نه می‌اندیشید. یا اینکه گیاه ناشناسی را می‌بینید درباره‌ی اینکه می‌توانید که آن را بخورید یا نه (سمی است یا نه) می‌اندیشید. موارد استنباط به احتمال زیاد برگرفته از الف) ویژگی‌های قابل مشاهده موضوع، ب) آگاهی ذهنی و قبلی که آن شیء یا اشیا به آن تعلق دارند، می‌باشد. حال می‌توانیم این سؤال را از خودمان بپرسیم که چگونه روابط علت و معلولی میان ویژگی‌ها در ایجاد استنباط ما از موضوع کمک می‌کند؟ بدیهی است که پاسخ به این سؤال در ارتباط با ویژگی‌های افراد، از نقطه نظر رابطه‌گرایی یا ویژگی‌گرایی خواهد بود.

استنباط ویژگی به وسیله خصوصیات بارز:

در پاسخ به سوال مطرح شده در بالا، یک راه استنباط مبتنی بر ویژگی این است که آیا پرواز، ویژگی بارز پرنده می‌باشد یا خیر؟ بهترین راه این است که بفهمیم که این پرنده مربوط به کدام دسته از پرندگان می‌باشد و در بررسی طبقه‌بندی پرندگان متوجه می‌شویم که اگر این پرنده شاهین است پس احتمال پرواز او بیش‌تر از یک شترمرغ می‌باشد. این روش مبتنی بر درک بصری مستقیم است (چرا که افکاری در ذهنش تداعی می‌شود) (راش و

1 Dodds et al

2 Featural

3 Meyers-Levy & Malaviya

4 Erdem & Swait

5 Roehm & Strenthal

6 Relational

7 Gegan – Paxton & John

مرویس^۱ (۱۹۷۵). همان‌طور که راج بر آن تاکید نموده است ارتباط بین طبقه‌ها می‌تواند مبتنی بر استنباط آنها از ویژگی‌هایی باشد که تنها در صورتی صحت دارند که ویژگی‌ها با آن طبقه مرتبط باشند. دیگر منطق احتمالی برای خصوصیت بارز، این است که یک شیء که دارای ویژگی بسیاری از یک طبقه است، به احتمال بیشتری عضوی از آن طبقه است.

به عنوان مثال یامائوچی و مارکمان^۲ (۲۰۰۰) دریافتند افراد ویژگی‌ها را بر اساس مشخصه‌های بارز طبقه مربوطه استنباط می‌کنند. بنابراین همه ما از ویژگی بارز به عنوان مرکزیت استنباط یک طبقه استفاده می‌کنیم. لیکن مشخصه بارز ممکن است تحت تأثیر سایر عوامل قرار بگیرد (بارسالو^۳، ۱۹۸۵؛ لینچ و همکاران^۴، ۲۰۰۰).

استنباط ویژگی به وسیله استدلال علت و معلولی

مجدداً به بررسی پرنده ناشناس و استنباط درباره‌ی پرواز وی می‌پردازیم یک مورد برای بررسی این رویکرد خاص، استدلال درباره‌ی علل یا توانایی پرواز پرنده است: بال بزرگ متناسب با اندازه بدن، ویژگی منقار و... جزئی از این استدلال‌ها می‌باشند (رهدر^۵، ۲۰۰۳؛ والدمان و همکاران^۶، ۱۹۹۵). در این نوع استدلال علت و معلولی، فرد به ارتباط بین اجزای پرنده می‌پردازد و فقط به ویژگی‌های قابل مشاهده بسنده نمی‌کند. ویژگی بارز مبتنی بر استدلال علت و معلولی، بستگی به کیفیت کل شیء (تعداد ویژگی بارز) دارد و بر گرفته از انتظارات کلی از آن طبقه است که به احتمال زیاد یک ویژگی غیرقابل مشاهده می‌باشد (مدین^۷، ۱۹۸۳).

بنابراین با استفاده از مطالب عنوان شده فرض می‌شود که :

H_1 : افراد در شرایط عدم اطمینان، برند تقلیدی را به برند متفاوت ترجیح می‌دهند.

H_{1a} : بین نسبت افراد رابطه‌گرایی و ویژگی‌گرایی که در شرایط عدم اطمینان برند تقلیدی را انتخاب می‌کند، تفاوت

معنا داری وجود دارد.

¹ Rosch & Mervis

² Yamauchi & Markman

³ Barsalou

⁴ Lynch et al

⁵ Rehder

⁶ Waldmann et al

⁷ Medin

شرایط اطمینان و برند متفاوت

شرایط اطمینان، نقطه مقابل شرایط عدم اطمینان می‌باشد. مصرف‌کنندگان زمانی در مورد کیفیت محصول، اطمینان لازم را داشته باشند، برند تقلیدی را نوعی تقلید آگاهانه و آشکار از برند اصلی می‌دانند و این خود موجب ارزیابی منفی نسبت به برند تقلیدی می‌شود و مصرف‌کنندگان در حین خرید، برند متفاوت را به برند تقلیدی ترجیح می‌دهند. با استفاده از مطالب عنوان شده فرض می‌شود که:

H_2 : افراد در شرایط اطمینان، برند متفاوت را به برند تقلیدی ترجیح می‌دهند.

H_{2a} : بین نسبت افراد رابطه‌گرایی و ویژگی‌گرایی که در شرایط اطمینان برند متفاوت را انتخاب می‌کند تفاوت معناداری وجود دارد.

۳- روش پژوهش

این پژوهش بر حسب هدف، از نوع پژوهشات کاربردی می‌باشد. همچنین از نظر ماهیت و رویکرد پژوهشاتی، علی و معلولی است. از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، کمی و از نوع پژوهشات توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه‌ی آماری پژوهش، شامل کلیه مشتریان داروخانه‌های شبانه‌روزی در سطح شهر خرم‌آباد می‌باشد. حداقل حجم نمونه ۲۷۶ نفر برآورد گردید و از پرسشنامه استاندارد ون هورن و پیترز (۲۰۱۳) استفاده شده است.

جدول شماره ۱ مقادیر آلفای کرونباخ مربوط به متغیرها

شرایط	اطمینان	عدم اطمینان
	٪۸۵	٪۷۵
	برند متفاوت	
	طرز فکر افراد	
	٪۸۰	٪۸۳

آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بالای ٪۷۰ می‌باشد نشان از پایایی مناسب ابزار اندازه‌گیری دارد. اعتبار محتوای این پرسشنامه نیز به واسطه نظرات متخصصان و اساتید دانشگاهی تایید گردیده است.

۴- یافته‌ها

توصیف جمعیت شناختی نمونه

در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. برای بررسی فرضیه‌ها از آزمون نسبت استفاده شده است. با توجه به گروهی بودن فرضیات، ترجیح داده شده که از روش نسبت آماری و اختلاف معناداری نسبت‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد آماری استفاده شود. این روش بر اساس قیاس دوتایی نسبت‌ها عمل می‌کند و می‌تواند اختلافات معنادار در نسبت‌ها را بررسی نماید.

آمار توصیفی:

بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسشنامه، ۱۹۴ نفر از پاسخ‌دهندگان متاهل و ۱۵۶ نفر آنها مجرد بودند. میزان تحصیلات آنها شامل ۴۶ نفر زیردیپلم، ۱۰۱ نفر دیپلم، ۳۹ نفر فوق‌دیپلم، ۱۳۴ نفر لیسانس و ۲۸ نفر فوق‌لیسانس بودند. ۱۸۲ نفر پاسخ‌دهندگان مرد و ۱۶۸ نفر آنها زن بودند.

آمار استنباطی:

آزمون فرضیات پژوهش

در بررسی فرض اول بایستی مقایسه را برای دو نسبت انجام دهیم:
فرض صفر: بین دو نسبت فوق، اختلاف معناداری وجود ندارد.
فرض مقابل: نسبت اول اختلاف معناداری در قیاس با نسبت دوم دارد.

جدول شماره ۲ آزمون و معناداری دو نسبت فرضیه اول

نسبت	تعداد	کل	نسبت
نسبت اول	۱۲۲	۱۶۰	۰,۷۶
نسبت دوم	۳۸	۱۶۰	۰,۲۳
تخمین تفاوت نسبت‌ها		۰,۵۲	
حد پایین ۹۵ درصد تفاوت‌ها		۰,۴۴	
آماره آزمون (Z)		۱۱,۰۳	
آماره P		۰,۰۰	

همان‌طوری که دیده می‌شود در جدول مقدار آماره نرمال استاندارد از مقدار بحرانی ۱,۶۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بیش‌تر است و هم مقدار P-Value از ۰,۰۵ کم‌تر است و لذا فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد و فرض صفر به نفع فرض مقابل رد می‌شود.

در بررسی فرض دوم، بایستی مقایسه را برای دو نسبت انجام دهیم.
فرض صفر: بین دو نسبت فوق اختلاف معناداری وجود ندارد.
فرض مقابل: نسبت اول، اختلاف معناداری در قیاس با نسبت دوم دارد.

جدول شماره ۳ آزمون و معناداری دو نسبت فرض دوم

نسبت	تعداد	کل	نسبت
نسبت اول	۸۳	۱۰۹	۰,۷۶۱
نسبت دوم	۳۹	۵۱	۰,۷۶۴

-۰,۰۰۳	تخمین تفاوت نسبت‌ها
(-۰,۱۴۴۴۹۷ و ۰,۱۳۸۰۲۱)	فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای تفاوت‌ها
-۰,۰۴	آماره آزمون (Z)
۰,۹۶	آماره P

همان‌طور که دیده می‌شود در جدول هم مقدار آماره نرمال استاندارد از مقدار بحرانی ۱,۶۵- در سطح اطمینان ۹۵ درصد بیش‌تر است و هم مقدار P-Value از ۰,۰۵ بیش‌تر است و لذا فرضیه مورد تایید قرار نمی‌گیرد و فرض مقابل به نفع فرض صفر رد می‌شود.

در بررسی فرضیه سوم بایستی مقایسه را برای دو نسبت انجام دهیم:

فرض صفر: بین دو نسبت فوق اختلاف معناداری وجود ندارد.

فرض مقابل: نسبت اول، اختلاف معناداری در قیاس با نسبت دوم دارد.

جدول شماره ۴ آزمون و معناداری دو نسبت فرض سوم

نسبت	کل	تعداد	نسبت
۰,۸۳	۱۹۰	۱۵۹	نسبت اول
۰,۱۶	۱۹۰	۳۱	نسبت دوم
۰,۶۷			تخمین تفاوت نسبت‌ها
۰,۶۱			حد پایین ۹۵ درصد تفاوت‌ها
۱۷,۷۷			آماره آزمون (Z)
۰,۰۰			آماره P

همان‌طوری که دیده می‌شود در جدول ۴ مقدار آماره نرمال استاندارد از مقدار بحرانی ۱,۶۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بیش‌تر است و هم مقدار P-Value از ۰,۰۵ کم‌تر است و لذا فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد و فرض صفر به نفع فرض مقابل رد می‌شود.

در بررسی فرضیه چهارم بایستی مقایسه را برای دو نسبت انجام دهیم:

فرض صفر: بین دو نسبت فوق اختلاف معناداری وجود ندارد.

فرض مقابل: نسبت اول، اختلاف معناداری در قیاس با نسبت دوم دارد.

جدول شماره ۵ آزمون و معناداری دو نسبت فرض چهارم

نسبت	کل	تعداد	نسبت
۰,۸۳	۱۱۸	۹۸	نسبت اول
۰,۸۴	۷۲	۶۱	نسبت دوم

تخمین تفاوت نسبت‌ها	-۰,۰۱۶
فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای تفاوت‌ها	(-۰,۱۲۳۸۹۸ و -۰,۹۰۴۷۰۵)
آماره آزمون (Z)	-۰,۳۱
آماره P	۰,۷۶

همان طوری که دیده می‌شود در جدول مقدار آماره نرمال استاندارد از مقدار بحرانی $1,65$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بیشتر است و هم مقدار P-Value از $0,05$ بیشتر است و لذا فرضیه مورد تایید قرار نمی‌گیرد و فرض مقابل به نفع فرض صفر رد می‌شود.

۵- بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی نقش عدم اطمینان و اطمینان در میان داروخانه‌های شبانه‌روزی شهر خرم‌آباد پرداخته شد. پژوهش دارای دو فرضیه اصلی و دو فرضیه فرعی می‌باشد. در زیر، فرضیات پژوهش را با یافته‌های محققان دیگر در این زمینه مقایسه می‌کنیم. فرضیه اول: افراد در شرایط عدم اطمینان، برند تقلیدی را به برند متفاوت ترجیح می‌دهند.

مقدار آماره آزمون (Z) $11,03$ از مقدار بحرانی $1,65$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بیشتر است و مقدار P-Value از $0,05$ کمتر است و لذا فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. نتایج ما با نتایج ون هورن و پیترز (۲۰۱۳)، موتوکریشان و همکاران (۲۰۰۹)، دادز و همکاران (۱۹۹۱) همخوانی دارد. ون هورن و پیترز (۲۰۱۳) نشان دادند که وقتی افراد در شرایط عدم اطمینان در مورد کیفیت محصول باشند، برند تقلیدی را به برند متفاوت ترجیح می‌دهند و علی‌رغم آگاه بودن نسبت به تاکتیک‌های تقلید، برندهای تقلیدی را انتخاب می‌کنند؛ چون برای مصرف‌کنندگان، نشانه‌های آشنایی را فراهم می‌کنند که مصرف‌کنندگان در جستجوی این نشانه‌ها هستند. نتایج آزمون فرضیه های فرعی اول: بین نسبت افراد رابطه‌گرایی و ویژگی‌گرایی، که در شرایط عدم اطمینان برند تقلیدی را انتخاب می‌کنند تفاوت معناداری وجود دارد. مقدار آماره نرمال استاندارد (Z) $-0,04$ از مقدار بحرانی $1,65$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بیشتر است و مقدار P-Value $-0,96$ از $0,05$ بیشتر است و لذا فرضیه مورد تایید قرار نمی‌گیرد.

نتایج آزمون فرضیه های فرعی دوم: بین نسبت افراد رابطه‌گرایی و ویژگی‌گرایی که در شرایط اطمینان برند متفاوت را انتخاب می‌کنند تفاوت معناداری وجود دارد. مقدار آماره نرمال استاندارد (Z) $-0,31$ از مقدار بحرانی $1,65$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بیشتر است و مقدار P-Value $=0,76$ از $0,05$ بیشتر است و لذا فرضیه مورد تایید قرار نمی‌گیرد. رد شدن آزمون، این مفهوم را نشان می‌دهد که دسته بندی افراد به رابطه‌گرایی و ویژگی‌گرایی تاثیری بر انتخاب نوع برندها (تقلیدی، برند متفاوت) ندارد. در شرایط کلی وقتی فردی با عدم اطمینان نسبت به برند روبه‌رو باشد چون اطلاعات کافی در ارتباط با برند مورد نظر ندارد، به نوعی به سمت برند تقلیدی به دلیل وجود شباهت‌هایی که با برند اصلی دارد، تمایل پیدا می‌کند. در اینجا نیز یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های قبلی همخوانی دارد. فرضیه دوم: افراد در شرایط اطمینان، برند متفاوت را به برند تقلیدی ترجیح می‌دهند. مقدار آماره آزمون (Z) $17,77$ از مقدار بحرانی $1,65$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بیشتر است و مقدار P-Value از $0,05$ کم‌تر است و لذا فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. نتایج ما با نتایج ون هورن و پیترز (۲۰۱۳)؛ موتوکریشان و همکاران (۲۰۰۹)، دادز و همکاران (۱۹۹۱) همخوانی دارد. در شرایط اطمینان وقتی فرد اطلاعات کاملی در ارتباط با برندها داشته باشد، به

محض دیدن برندهای تقلیدی واکنش منفی نشان می‌دهد؛ چون که برند تقلیدی رو نوعی دزدی آشکار از برند اصلی دانسته، بنابراین تمایلی به انتخاب سایر برندها خواهد داشت.

۶- پیشنهادات مرتبط با فرضیه:

- به صاحبان برند اصلی پیشنهاد می‌شود که در تبلیغات پیوسته فریب بودن برندهای تقلیدی را گوشزد کنند.
- با توجه به اهمیت عدم اطمینان، به صاحبان برندهای اصلی پیشنهاد می‌شود که از طریق آگهی‌های بازرگانی و پیام‌رسانی سمعی و بصری، موجبات بالا بردن سطح دانش مصرف‌کنندگان در مورد برند اصلی را فراهم آورند و آن‌ها را به سمت خرید کالاهای اصلی ترغیب کنند؛ به طوری که مصرف‌کنندگان در هنگام خرید، نسبت به برندهای اصلی و برندهای تقلیدی که در بازار است شناخت داشته باشند.

پیشنهادات برای پژوهشات آتی :

چند جنبه مهم از استراتژی برندهای تقلیدی بررسی شده است، اما تعدادی از جنبه‌ها نیز وجود دارد که محققان می‌توانند درباره آن‌ها بررسی کنند. در اینجا سه تا از این موضوعات را بیان می‌شود:

- **تأثیر بر روی برند اصلی:** بررسی شود زمانی آیا زمانی که برند تقلیدی به طور مثبت ارزیابی می‌شوند، بر برند اصلی تأثیر منفی خواهد گذاشت؟ و زمانی که برند تقلیدی به طور منفی ارزیابی شود، آیا بر برند اصلی تأثیر مثبت خواهد گذاشت؟
- **تأثیر قیمت:** جنبه‌ای که در نظر گرفته نشده بود، قیمت است. موفقیت برندهای تقلیدی می‌تواند تا حدودی به قیمت پایین‌ترشان نسبت داده شود. زمانی که تفاوت قیمت بین برند تقلیدی و برند اصلی بالاست، احتمالاً برندهای تقلیدی در یک بازار مشترک، بیش‌تر از برند اصلی فروخته می‌شوند.
- **طبقه‌بندی:** راه جالب دیگر برای پژوهش بیشتر می‌تواند این باشد که زمانی که برند تقلیدی و برند اصلی به یک طبقه‌بندی مشابه تعلق دارند (مثال: هر دو آبمیوه‌های پرتقال باشند)، یا زمانی که آن‌ها به طبقه‌بندی‌های مختلف تخصیص داده می‌شوند (مثال: یکی آبمیوه پرتقال و یکی دیگر نوشیدنی شیر است)، تحت یک طبقه‌بندی مشابه هستند (یعنی هر دو تا نوشیدنی هستند). طبقه‌بندی ممکن است نقشی اساسی در ارزیابی برند تقلیدی بازی کند.

۷- منابع

- Barsalou, L. W. (1985). Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded.
- Bruce, V. (1981). Visual and semantic effects in a serial word classification task. *Current Psychology*, 1(3), 153-161.
- Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3): 439-449.

- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universal: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58(2): 81-95.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Erdem, T. & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2): 131-157.
- Foxman, E. R., Muehling, D. D., & Berger, P. W. (1990). An investigation of factors contributing to consumer brand confusion. *The Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 170-189.
- Gregan-Paxton J, John DR.(1997). Consumer learning by analogy: a model of internal knowledge transfer. *J Consum Res*;24(3):266–84.
- Howard, D. J., Kerin, R. A., & Gengler, C. (2000). The effects of brand name similarity on brand source confusion: Implications for trademark infringement. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(2): 250-264.
- Janis, I. L. & Mann, J. (1977). *Decision making, a psychological analyses of conflict, choice, and commitment*. New York: The Free Press.
- Job, R, Rumiati, R., & Lotto, L. (1992). The picture superiority effect in categorization: Visual or semantic? *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 18(5), 1019-1028.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2): 263-292.
- Kapferer, J. N. (1995). Brand confusion: Empirical study of a legal concept. *Psychology & Marketing*, 12(6): 551-569.
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Research in Marketing*, 13(4): 389-405.
- Klein, G. A. (1989). Strategies of decision making. *Military Review*, 56–64 (May).
- Lipshitz, R., & Strauss, O. (1997). Coping with uncertainty: A naturalistic decision-making analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 69(2), 149–163. <http://dx.doi.org/10.1006/obhd.1997.2679>.
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1): 75-98.
- Loken, B., Ross, I., & Hinkle, R, L. (1986). Consumer "Confusion" of origin and brand similarity perceptions. *Journal of Public Policy and Marketing*, 5, 195-211.
- Lynch, E. B., Coley, J. D., & Medin, D. L. (2000). Tall is typical: Central tendency, ideal dimensions, , 56–64 (May).
- March, J. G., & Olsen, J. P. (1976). *Ambiguity and choice in organizations*. Bergen: Universitetsforlaget.
- Medin, D. L. (1983). Structural principles in categorization. In T. J. Tighe & B. E. Shepp (Eds.), *Perceptcognition, and development: Interactional analyses* (pp. 203–230). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Meyers-Levy J, Malaviya P(1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: an integrative framework of persuasion theories. *J Mark*;63:45–60 Special Issue.

Miceli , G . , Pieters , R .(2010) . looking more or less alike :Determinants of perceived visual similarity between copycat and leading brands , *Journal of Business Research* ,1121-1128.

Mitchell, V. W., & Kearney, I. (2002). A critique of legal measures of brand confusion. *The Journal of Product and Brand Management*, 11(6): 357-379.

Muthukrishnan, A. V., Wathieu, L., & Xu, A. J. (2009). Ambiguity aversion and the preference for established brands. *Management Science*, 55(12): 1933-1941.

of factors contributing to consumer brand confusion. *The Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 170-189.

Olson, J. C. & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *Advances in Consumer Research*, 3, 167-179.

Rehder, B. (2003a). Categorization as causal reasoning. *Cognitive Science*, 27, 709–748.

Roehm, M. L. & Sternthal, B. (2001). The moderating effect of knowledge and resources on the persuasive impact of analogies. *Journal of Consumer Research*, 28(2): 257-72.

Rosch, E., & Mervis, C. B. (1975). Family resemblances: Studies in the internal structure of categories. *Cognitive Psychology*, 7, 573–605.

Van Horen (2010). Copying themes or features: How imitation type determines copycat success. *Manuscript submitted for publication*.

Van Horen , F . , Pieters , R . (2013) . Preference reversal for copy cat brand :uncertainty makes imitation feel good , *Journal of Economic Psychology* (37) , 54-64.

Waldmann, M. R., Holyoak, K. J., & Fratianne, A. (1995). Causal models and the acquisition of category structure. *Journal of Experimental Psychology: General*, 124, 181–206.

Warlop, L., & Alba, J. W. (2004). Sincere Flattery: Trade-dress imitation and consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1,2): 21-27.

Whittlesea, B. W. A. (1993). Illusions of familiarity. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 19(6), 1235–1253. [http://dx.doi.org/ 10.1037/0278-7393.19.6.1235](http://dx.doi.org/10.1037/0278-7393.19.6.1235).

Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T. A., & Reber, R. (2003). The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment. In J.

Wisniewski, E. J., Bassok, M. (1999). What makes a man similar to a tie? Stimulus compatibility with comparison and integration. *Cogn Psychol*, 39(3/4): 208-38.

Yamauchi, T., & Markman, A. B. (2000). Inference using categories. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 26, 776–795.

Zaichkowsky, J. L. (2006). *The psychology behind trademark infringement and counterfeiting*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.