

## گفتمان کاوی الگوهای ذهنی خریداران محصولات بدلی برندهای لوکس، بر مبنای روش‌شناسی کیو<sup>۱</sup>

سیدحمید خدادادحسینی<sup>۱\*</sup>، سهیل نجات<sup>۲</sup>، مسلم هاشمی<sup>۳</sup>

### چکیده

امروزه به دلایل فراوانی خرید برندهای لوکس بدلی شدت یافته و بازار بسیار بزرگی را به خود اختصاص داده است. این موضوع باعث ضربه زدن به وجهه و اعتبار برند شرکت‌های معتبر می‌شود. دانستن دلایل خرید برندهای لوکس بدلی می‌تواند کمک شایان توجهی به این شرکت‌ها کند. از این‌رو، پژوهش حاضر از طریق روش‌شناسی کیو به شناسایی ذهنیت‌های خریداران برند بدلی پرداخته است. در این راستا پس از مطالعه مبانی نظری موجود در زمینه خرید برندهای لوکس بدلی و انجام مصاحبه با ۱۰ نفر از خریداران برند بدلی که به صورت قضاوتی انتخاب شده بودند، فضای گفتمان این پژوهش در قالب ۴۳ عبارت شکل گرفت. در بخش کمی این پژوهش نیز تعداد ۵۴ نفر برای مرتب‌سازی عبارات نمونه‌ای به صورت غیراحتمالی و در دسترس انتخاب شدند. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس تشکیل می‌دهند. پایایی دسته‌های کیو از طریق آزمون -آزمون مجدد سنجیده شد که همبستگی پاسخ‌ها بین آزمون اولیه و آزمون مجدد، ۰/۸۸۹ بود. داده‌ها پس از جمع‌آوری از طریق نرم‌افزار SPSS۲۲ مورد بررسی قرار گرفتند و با انجام تحلیل عاملی کیو، تعداد هفت ذهنیت: ۱- ارزش‌گرایان، ۲- تاثیر گذاران، ۳- تاثیر پذیران، ۴- کم‌توقعان، ۵- قیمت‌گرایان، ۶- یادگیرندگان و ۷- خودابرازکنندگان، شناسایی شدند. ذهنیت‌های شناسایی شده نیز در انتها مورد تفسیر قرار گرفتند.

**واژگان کلیدی:** برندهای لوکس بدلی، خریداران برندهای بدلی، الگوهای ذهنی، روش‌شناسی کیو

۱. شناسه دیجیتال (DOI): 10.22051/BMR.2018.16718.1368

۱. (نویسنده مسئول) استاد گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس  
Khodadad@modares.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.  
soheilnejat@modares.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.  
sem.hashemi@modares.ac.ir

## ۱- مقدمه

گرچه با توجه به ماهیت غیرقانونی صنعت محصولات تقلبی، اندازه‌گیری دقیق ارزش آن کار بسیار دشواری است، اما اجماع عمومی بر این است که ارزش واقعی بازار تقلبی در حال رشد است و می‌تواند بسیار بیش‌تر از برآوردهای موجود باشد (چادهوری و زیمرمن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). از آنجایی که تقلب، طیف وسیعی از محصولات از قبیل نرم‌افزارهای کامپیوتر تا محصولات پزشکی را در بر می‌گیرد، تاثیر آن بر فعالیت‌های اقتصادی، نه تنها تاثیری بزرگ و عظیم است، بلکه فراگیر نیز می‌باشد (چیو و لنگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). برای تولیدکنندگان محصولات اصلی، تنها نتیجه‌ی جعل و تقلب، از دست دادن فروش نیست؛ بلکه این کار می‌تواند به شهرت برند آن محصول نیز آسیب برساند. برای مصرف‌کنندگانی که به‌صورت ناخواسته برند تقلبی را می‌خرند، محصولات بی‌کیفیت باعث می‌شود آن‌ها در مورد ارزش واقعی محصولات آن برند دچار اشتباه شوند و این‌چنین ارزش واقعی محصول اصلی نزد آن‌ها زیر سوال می‌رود. در مقابل، مصرف‌کنندگانی هم هستند که ممکن است به‌عمد محصولات بدلی را بخرند و به‌گونه‌ای به "همدستان مشتاق"<sup>۳</sup> تبدیل شوند (کاستانو و پرز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). جعل و تقلب<sup>۵</sup> یک مشکل عمده و اساسی است. سازمان همکاری و توسعه اقتصادی با استفاده از آمار تجارت بین‌المللی و همچنین اتاق بازرگانی بین‌المللی، ارزش کالاهای تقلبی در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۵ را ۹۶۰ میلیارد دلار تخمین زده است (چیو و لنگ، ۲۰۱۶). پدیده‌ی تقلب در سراسر جهان به‌صورت مداوم در حال رشد است و حدوداً ۵ تا ۷ درصد کل تجارت جهان و حتی تا ۲۰ درصد از تولید ناخالص داخلی کشورهایی مثل چین را به خود اختصاص داده است (چادهوری و همکاران، ۲۰۱۶؛ شارما و چان<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷).

بعضی موارد مشاهده شده است که کالاهای لوکس، حتی با کوچک‌ترین جزئیات در رنگ، طرح و اندازه، کپی‌برداری می‌شوند. بسیاری از کشورها، برای کنترل این مشکل، استراتژی‌های "ضد جعل"<sup>۷</sup> را به کار گرفته‌اند. برای مثال، دولت فرانسه

1. Chaudhry and Zimmerman

2. Chiu and Leng

3. Willing collaborators

4. Castaño and Perez

5. Counterfeiting

6. Sharma and Chan

7. Anti-Counterfeiting

قوانین محکمی را برای طراحان کالاهای بدلی در کشور تصویب کرده است؛ یا دولت چین جهت آمادگی برای رویداد ورزشی المپیک ۲۰۰۸ و عضویت در سازمان تجارت جهانی، اقدام به پیگرد قانونی خرده‌فروشان کرد که محصولات بدلی را می‌فروختند. کشور سنگاپور نیز همواره حامی مبارزه با کپی‌برداری و جعل بوده است. اما در ایران به نظر می‌رسد که اقدام سازمان یافته‌ای برای کنترل جعل و محصولات بدلی وجود نداشته و اگر هم صورت گرفته، بسیار محدود بوده و در حوزه و صنایع به‌خصوصی بوده است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱). نکته‌ای که باید به آن توجه کرد این است که مشکل اصلی در زمینه تقلب، تنها مربوط به تولیدکنندگان کالاهای تقلبی نیست؛ بلکه مصرف‌کنندگان نیز نقش دارند. زیرا تقاضای بالای آن‌ها برای انواع محصولات با برندهای تقلبی است که باعث شکل‌گیری بازار برای این نوع کالاها و تشویق تولیدکنندگان به تولید کالا برای برندهای تقلبی می‌شود (نظری و همکاران، ۱۳۹۳). علی‌رغم پژوهش‌های روبه‌رشد در زمینه رفتار حساب‌شده‌ی خریداران محصولات بدلی (بیئن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴؛ چن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵؛ استوتینگر و پنز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵؛ ژان و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵)، هنوز هم نتایج بسیاری از یافته‌ها متفاوت هستند و سوالها زیادی در این زمینه بی‌جواب مانده‌اند (شارما و چان، ۲۰۱۶). این پژوهش قصد دارد قالب‌های ذهنی خریداران محصولات تقلبی برندهای لوکس را شناسایی کند. همان‌طور که بیان شد، تقلب بسته به آگاه بودن مصرف‌کننده، به دو دسته‌ی فریبنده و غیرفریبنده تقسیم می‌شود (پریپوراس و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵). در این پژوهش، تمرکز اصلی بر روی تقلب غیرفریبنده است؛ بدین معنا که مصرف‌کننده از بدلی و تقلبی بودن محصول آگاه است ولی با این حال آن محصول را می‌خرد. اکثر پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه خرید برندهای لوکس بدلی، با روش تحقیق کمی و با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده‌اند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱؛ نظری و همکاران، ۱۳۹۳؛ مارتینز و یاگر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶؛ جیانگ و شان<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶؛ کافمن و همکاران<sup>۸</sup>،

1. Bian et al
2. Chen et al
3. Stöttinger & Penz
4. Zhan et al
5. Priporas et al
6. Martinez & Jaeger
7. Jiang & Shan
8. Kaufmann et al

۲۰۱۶؛ شارما و چان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). پژوهش حاضر در پی آن است تا قالب‌های ذهنی خریداران محصولات لوکس تقلبی را بیابد. به عبارت دیگر، این پژوهش قصد دارد تا با بهره‌گیری از روش کیو برای شناسایی الگوهای ذهنی مشتریان محصولات تقلبی برندهای لوکس، بتواند قدم مثبتی در زمینه جلوگیری از تقاضا برای محصولات بدلی و جلوگیری از مصرف این محصولات بردارد.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

در دو دهه گذشته، تعداد فزاینده‌ای از مطالعات به جعل و تقلب اختصاص داده شده است. به‌طور کلی، هم عرضه و هم تقاضا برای محصولات تجاری مورد بررسی قرار گرفته است؛ اما تمرکز بیش‌تر این مطالعات بر تقاضای محصولات بدلی و تقلبی، از جانب مشتریان بوده است. این مطالعات به تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان محصولات تقلبی (چونگ و پرندرگاست<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶)، نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات تقلبی (دماتوس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷)، و قصد خرید پرداخته‌اند. در همین حال، در بخش دیگر ادبیات پژوهش، به عرضه‌کنندگان محصولات بدلی و تقلبی، کانال‌های غیرقانونی، بازرگانان کالاهای بدلی پرداخته شده است. جنبه‌های دیگر ادبیات محصولات تقلبی و بدلی، به اندازه‌گیری ارزش محصولات بدلی و تقلبی و ارزیابی اثرات اقتصادی آن بر بخش‌های مختلف تمرکز داشته است (هرستاین و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). در ادامه، مطالبی در مورد برندهای لوکس بدلی، عوامل اثرگذار بر خرید برندهای بدلی و رفتار مصرف‌کننده در برابر محصولات بدلی ارائه خواهد شد.

### ۲-۱- برندهای لوکس بدلی

محصولات بدلی، بعضی اوقات توسط مشتریانی خریداری می‌شوند که فکر می‌کنند آن محصول واقعی و اصیل است؛ در حالی که افرادی نیز هستند که با آگاهی از بدلی و تقلبی بودن محصول، آن را می‌خرند. در مواردی که مصرف‌کننده می‌داند محصول واقعی و اصیل نیست اما هنوز تمایل به خرید آن محصول دارد، تقلب و فریفتن در نظر گرفته نمی‌شود (چیو و لنگ، ۲۰۱۶). امروزه محصولات بدلی به یک کسب‌وکار

1. Sharma & Chan

2. Cheung & Prendergast

3. De Matos et al

4. Herstein et al

پرسود تبدیل شده است و سالانه میلیاردها دلار به تولیدکنندگان ضرر وارد می‌کند. محصولات لوکس بدلی مانند پوشاک، کفش و کیف‌های دستی در کیفیت‌های مختلف تولید می‌شوند و تلاش زیادی می‌کنند تا از محصولات مد و فشن به‌خوبی تقلید کنند. گاهی اوقات، قصد و هدف تنها فریب دادن خریدارانی است که فقط بر برجسب و لیبل محصول نگاه می‌کنند و به این توجه ندارند که این محصول به چه میزان واقعی و اصیل است (تینگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). صاحبان برندهای اصیل و واقعی بسیار علاقمندند بدانند دلیل اصلی گروهی از مصرف‌کنندگانی که می‌دانند محصول مورد نظر واقعی و اصیل نیست، اما با این حال تمایل به خریدن آن محصول بدلی و تقلبی دارند چیست؛ زیرا رفتار این‌گونه خریداران، تاثیر چشمگیری بر شکوفایی و رشد صنعت محصولات تقلبی گذاشته است (مارتینز و یاگر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). تولیدکنندگان دریافته‌اند که اکثر مصرف‌کنندگان نسبت به بدلی بودن کالایی که می‌خرند حساس نیستند؛ بلکه تنها به این فکر می‌کنند که هر طوری شده بتوانند یک کالایی بخرند که گران نباشد (نوراشیکین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). تاثیر این پدیده طوری است که سازندگان محصولات لوکس واقعی و اصیل بیش از ۶۰۰ میلیارد دلار دچار ضرر شده‌اند. علاوه بر اثرات مالی، تولیدکنندگان قانونی با ضررهای ناملموسی مانند از دست دادن حُسن نیت و تخریب شهرت برند و ارزش ویژه برند مواجه می‌شوند (فائو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). علاوه بر این، تولیدکنندگان اعتمادبه‌نفس خود را از دست می‌دهند و مشتریان به آن‌ها اعتماد نمی‌کنند، هزینه‌های تحقیق و توسعه به هدر می‌رود، همچنین هزینه‌های حقوقی بزرگی را متحمل می‌شوند. با در نظر گرفتن رشد روزافزون جعل و تقلب و فعالیت‌های مربوط به تقلب، تولیدکنندگان محصولات لوکس اقدامات قانونی لازم را در پیش گرفته‌اند. براساس مقاله‌ای خبری که در مجله «آنلاین استار»<sup>۵</sup> در ۱۸ ژانویه ۲۰۱۶ منتشر شد، شرکت فرانسوی لویی ویتون<sup>۶</sup> که کالاهای لوکس تولید می‌کند، به اقدام قانونی علیه فروشندگان آنلاین تقلبی در چین که به تخلف در استفاده از علامت تجاری LV مشغول بوده‌اند، پرداخته است و به دنبال جبران ضرر و زیان اقتصادی برآمده است (تینگ و همکاران، ۲۰۱۶).

1. Ting et al
2. Martinez and Jaeger
3. Norashikin
4. Phau et al
5. The Star Online
6. Louis Vuitton

## ۲-۲- عوامل اثرگذار بر خرید برندهای بدلی

گراسمن و شاپیرو<sup>۱</sup> (۱۹۸۸)، جعل و تقلب را به دو دسته‌ی فریبنده<sup>۲</sup> و غیرفریبنده تقسیم کرده‌اند. تقلب فریبنده به شرایطی اطلاق می‌شود که در آن مصرف‌کننده بر این باور است که در حال خرید یک محصول خاص تولیدشده توسط تولیدکننده‌ی اصلی است که توسط برخی از بازاریابان ارابه می‌شود. تقلب غیرفریبنده، شامل شرایطی است که در آن مصرف‌کننده از تقلبی بودن محصول آگاه است و با این حال، هنوز به خاطر قیمت ارزان‌تر، آن محصول را برای خریدن انتخاب می‌کند. تقلب نیز به چهار دسته تقسیم می‌شود که شامل برندهای تقلبی<sup>۳</sup>، برندهای سرقت‌شده<sup>۴</sup>، برندهای تقلیدی<sup>۵</sup> و محصولات ناحیه خاکستری<sup>۶</sup> هستند (مایکالیدو و کریستودولیدز<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱). برندهای تقلبی، بسیار مشابه محصولاتی هستند که به طور قانونی ساخته شده‌اند و فروشندگان آن‌ها می‌خواهند مصرف‌کنندگان را فریب دهند تا فکر کنند که این محصولات واقعی است (مک‌دونالد و رابرتز<sup>۸</sup>، ۱۹۹۴). برندهای سرقت‌شده، کپی‌برداری شده از محصولات مشروع و قانونی هستند با این فرض که مصرف‌کنندگان از بدلی بودن آن‌ها آگاه هستند (پرندرگاست و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۰۲). برندهای تقلیدی، دارای ویژگی‌های مشابه (مانند جنس، نام، فرم، معنا و قصد) با برندهای اصلی هستند (لای و زیچکاسکی<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۹). در نهایت، محصولات بازار خاکستری، محصولاتی با برند واقعی هستند که از طریق کانال‌های غیرمجاز فروخته می‌شوند (باکلین<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۳).

تقاضای مصرف‌کنندگان برای محصولات تقلبی، وضعیت نگران‌کننده‌ای را نشان می‌دهد؛ زیرا بخش قابل توجهی از افراد، اگر محصول تقلبی در دسترس باشد، حاضر به خرید کالاهای تقلبی هستند. به عنوان مثال، پرندرگاست و همکاران (۲۰۰۲) نشان دادند که بیش از ۷۸/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان در هنگ‌کنگ، محصولات برندهای

1. Grossman and Shapiro
2. deceptive
3. Counterfeit Brands
4. Pirated Brands
5. Imitation Brands
6. Grey-area Products
7. Michaelidou and Christodoulides
8. McDonald and Roberts
9. Prendergast et al
10. Lai and Zaichkowsky
11. Bucklin

سرقت‌شده را خریداری کرده‌اند. مطالعه پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهد که عوامل مختلفی بر روی تمایل به خرید برندهای لوکس بدلی تاثیر می‌گذارد، اما اینکه چرا و در چه شرایطی مصرف‌کننده برای خرید برندهای لوکس بدلی و تقلبی تمایل به پرداخت قیمت بیش‌تر دارد، بر پیچیدگی این موضوع افزوده است. پژوهش‌های مربوط به جعل و تقلب غیرفریبنده نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان، محصولات تقلبی را به عنوان نسخه‌های درجه پایین‌تر از محصولات اصلی و واقعی در نظر می‌گیرند. با این حال، کیفیت کالاهای تقلبی در طول سال‌ها بهبود یافته است؛ به طوری که مصرف‌کنندگان، در حال حاضر با محصولات تقلیدی به خوبی ساخته‌شده و با یک قیمت رقابتی سروکار دارند. اگر ظاهر و کیفیت محصولات تقلبی شبیه به آنچه مارک‌های معتبر هستند باشد، پس چه چیزی باعث تمایل به پرداخت قیمت بیش‌تر به محصولات برندهای اصلی خواهد شد؟ پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که کاربران محصولات تقلبی به افراد کم‌درآمد محدود نمی‌شوند؛ بلکه افرادی با درآمدهای بالا نیز محصولات تقلبی را می‌خرند (جیانگ و شاین، ۲۰۱۶). جدول (۱) دلایل عمده‌ای که باعث تمایل به خرید برندهای لوکس بدلی می‌شود را نشان می‌دهد که پژوهشگران در پژوهش‌های خود به آن‌ها توجه داشته‌اند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۱- خلاصه‌ای از عوامل اثرگذار بر خرید برندهای بدلی

عوامل شخصی					عوامل اجتماعی		مطالعات پیشین	
نگرش به محصول لوکس بدلی	مصرف براساس موقعیت	مادی‌گرایی	صداقت	ریسک ادراکی	آگاهی از ارزش‌ها	حساسیت هنجاری		حساسیت اطلاعاتی
				*				Moore and Dhillon (2000)
			*		*	*	*	Ang et al. (2001)
				*				Leisen and Nill (2001)
			*	*				Tan (2002)
			*		*	*	*	Ramayah et al. (2003)
	*	*				*	*	Chuchinprakarn (2003)
				*	*			Huang, Lee, and Ho (2004)
			*		*	*	*	Wang et al. (2005)
				*	*			Chiou et al. (2005)
				*	*			Wang (2005)
				*		*	*	Penz and Stottinger (2005)
			*					Moore and Chang (2006)
			*	*	*			Yeap and Ramayah (2006)
	*							Furnham and Valgeirsson (2007)
			*	*	*	*	*	De Matos et al. (2007)
		*	*		*	*	*	Phau and Teah (2009)
	*	*	*		*			Phau et al. (2009)
		*	*	*	*		*	Norashikin (2009)
				*				Liao et al. (2010)
			*		*	*	*	Phau and Ng (2010)
	*	*	*		*	*	*	Kim and Karpova (2010)
	*	*	*		*			Harun et al. (2012)
		*	*	*				Liao and Hsieh (2013)
			*	*				Herstein et al. (2015)
*	*	*	*	*	*	*	*	Ting et al. (2016)
*								نظری و همکاران (۱۳۹۳)
*				*	*	*		براهیمی و همکاران (۱۳۹۲)



## ۲-۳- پیشینه‌ی تجربی پژوهش

در ادامه (جدول ۲)، پژوهش‌های داخلی و خارجی صورت گرفته در زمینه خرید برندهای لوکس بدلی ارائه می‌شوند و در انتها، به تجزیه و تحلیل و نقد و بررسی این موارد پرداخته می‌شود.

## جدول ۲- خلاصه پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه خرید محصولات بدلی

پژوهشگر	هدف	روش تحقیق	نتیجه
ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)	بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات بدلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک (مورد: شهر ساری)	توصیفی- همبستگی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری	یافته‌های تحقیق نشان داد که، عوامل رضایت خاطر شخصی، آگاهی از ارزش، برداشت قیمت-کیفیت، اثر اجتماعی، مسایل اخلاقی، هنجار ذهنی، ریسک درک شده و آگاهی از برند، تاثیر معناداری بر نگرش نسبت به محصولات بدلی دارند و تاثیر وجهه برند، وفاداری به برند و ریسک‌گریزی بر نگرش به محصولات بدلی، معنادار نبود. همچنین نگرش به محصولات بدلی نیز، تاثیر معناداری بر قصد خرید این محصولات دارد.
نظری و همکاران (۱۳۹۳)	عوامل تعیین‌کننده قصد خرید برندهای بدلی لوکس (مطالعه موردی شهر تهران)	توصیفی- همبستگی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری	استنباط از قیمت-کیفیت، مسایل اخلاقی، عوامل مرتبط با محصول و ویژگی‌های شخصیتی، در نگرش مصرف‌کنندگان به سمت خرید برندهای لوکس تقلبی تاثیرگذار می‌باشد. همچنین زمانی که مصرف‌کنندگان احساس کنند خرید محصولات تقلبی از دیدگاه مردم نیز اخلاقی است، راحت‌تر دست به خرید کالاهای تقلبی می‌زنند.
فائو و همکاران (۲۰۰۹)	تاثیر عوامل شخصیتی بر نگرش افراد به کالاهای بدلی و تمایل به خرید برندهای لوکس تقلبی	توصیفی- همبستگی و رگرسیون	عوامل شخصیت بر نگرش نسبت به محصولات تقلبی تاثیر می‌گذارد. عمر مفید برندهای تقلبی بر تمایل افراد جهت خرید برندهای لوکس تقلبی تاثیر می‌گذارد.
هدایت و آجنگ دیواساسری <sup>۱</sup> (۲۰۱۳)	عوامل تاثیرگذار بر نگرش و علاقه مصرف‌کنندگان به خرید برندهای بدلی لوکس در کشور اندونزی	توصیفی- همبستگی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری	نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به محصول تقلبی با تقویت خرید بیشتر خواهد شد؛ در حالی که در وضعیت مصرف‌کنندگان هیچ تاثیری نمی‌گذارد.
تینگ و همکاران (۲۰۱۶)	تعیین مقاصد خرید کالاهای لوکس بدلی توسط مصرف‌کنندگان در مالزی	مدل‌سازی معادلات ساختاری	عواملی از قبیل آگاهی از ارزش‌ها، ریسک ادراک شده و مصرف براساس موقعیت، بر نگرش افراد نسبت به محصولات بدلی و تقلبی تاثیر معناداری دارد.
یاجر (۲۰۱۶)	تصمیم‌گیری اخلاقی در شرایط خرید بدلی: تاثیر آگاهی و احساسات اخلاقی بر قضاوت اخلاقی و قصد خرید.	توصیفی- همبستگی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)	آگاهی اخلاقی بر احساسات اخلاقی و قضاوت اخلاقی تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین احساسات اخلاقی بر قضاوت اخلاقی تاثیر مثبت و معنادار و بر تمایل به خرید محصولات تقلبی تاثیر منفی و معنادار دارد. قضاوت اخلاقی نیز به صورت جزئی بر تمایل به خرید محصولات تقلبی تاثیر منفی و معناداری دارد.

<p>شارما و چان (۲۰۱۷)</p>	<p>بررسی نقش کارکردهای نگرشی در رفتار خرید محصولات بدلی از طریق چارچوب مفهومی تعمیم یافته</p>	<p>توصیفی - همبستگی مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری (SEM)</p>	<p>توجه به ارزش‌ها، دانش، سودمندگرایی و دفاع از خود بر ارزیابی محصولات تقلبی تاثیر معناداری دارد. سطح درگیری رابطه بین دانش و سودمندگرایی با ارزیابی محصولات تقلبی را تعدیل می‌کند. بستر مصرف نیز رابطه بین توجه به ارزش‌ها و سازگاری اجتماعی با ارزیابی محصولات تقلبی را تعدیل می‌کند. در نهایت، انگیزه خرید، رابطه بین سازگاری اجتماعی و سودمندگرایی با ارزیابی محصولات تقلبی را تعدیل می‌کند.</p>
<p>لی و وای<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)</p>	<p>جعل و سرقت در مدیریت زنجیره تامین: مطالعات نظری</p>	<p>مطالعات کتابخانه‌ای (مرور نظام‌مند بیش از صد مقاله)</p>	<p>پژوهشگران سعی کرده‌اند تا اثرات جعل و تقلب را بر مشتریان، شرکت‌های قانونی، بخش صنعت، دولت و جامعه آشکار سازند. جعل و سرقت علاوه بر اثرات منفی، دارای اثرات مثبت نیز می‌باشد.</p>
<p>بیین و همکاران (۲۰۱۴)</p>	<p>دستیابی به درکی بهتر از عوامل روانی تقاضا برای محصولات برند لوکس بدلی (LBCP<sup>۲</sup>) از طریق بررسی اثرات قدرت اجتماعی</p>	<p>تجربی (آزمایشگاهی)</p>	<p>یافته‌های حاصل از سه آزمایش نشان می‌دهد که: قدرت اجتماعی دارای بینش‌های کلیدی در درک تمایل خرید مصرف‌کنندگان برای LBCP است؛ انگشت‌نما بودن محصول، تاثیر قدرت اجتماعی بر تمایل به خرید محصولات وضعیتی (نشان‌دهنده منزلت) را تعدیل می‌کند؛ این تاثیر تعدیلگری، در مورد محصولات وضعیتی LBCP وجود دارد نه محصولات واقعی.</p>
<p>جیانگ و شان (۲۰۱۶)</p>	<p>بررسی اثرات عوامل مختلف بازاریابی و تولید بر شکاف میان کیفیت ادراک شده و تمایل به پرداخت برای برندهای لوکس واقعی و بدلی</p>	<p>توصیفی - همبستگی مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری با رویکر حداکثر درست‌نمایی</p>	<p>سه عامل بازاریابی (نوآوری محصول، ترفیع قیمت، محیط فروش) و دو عامل تولید (تولید در کشور مبدأ برند و مشکل در تولید محصولات) همگی به‌طور غیرمستقیم، از طریق یک شکاف کیفیت درک شده بین محصولات اصلی و تقلبی، تمایل به پرداخت قیمت بیش‌تر را تحت تاثیر قرار می‌دهند. این اثرات به‌طور قابل توجهی در میان مصرف‌کنندگان با تجربه‌ی خرید برند واقعی و برند تقلبی، کاملاً متفاوت است. برای مصرف‌کنندگانی که تجربه خرید برند تقلبی داشته‌اند، در استراتژی‌های بازاریابی باید بر عوامل تولید تاکید کرد؛ اما برای مصرف‌کنندگانی که برندهای واقعی خریدند، عوامل بازاریابی نقش مهم‌تری بازی می‌کنند.</p>
<p>کافمن و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۶)</p>	<p>بررسی روابط بین برند و مصرف‌کنندگان در زمینه جعل و تقلب</p>	<p>توصیفی - همبستگی مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری با رویکر حداکثر درست‌نمایی</p>	<p>۱- خرید تقلبی در مقایسه با خرید برندهای اصلی، فرآیند لذت‌بخش‌تری می‌باشد؛ ۲- اثر دل‌بستگی به برند، بر تمایل به خرید داروهای تقلبی، ممکن است با توجه به چگونگی اندازه‌گیری دل‌بستگی متفاوت باشد؛ ۳- با این حال، دل‌بستگی به برند، تاثیر مثبتی بر تمایل به خرید برند اصلی دارد. افزایش سطح دل‌بستگی عاطفی به برند، می‌تواند تمایل به خرید محصولات تقلبی را کاهش دهد.</p>
<p>الفدل و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۲)</p>	<p>بررسی تاثیر عوامل مشخص بر رفتار مصرف‌کنندگان در مورد داروهای تقلبی</p>	<p>توصیفی - همبستگی مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری</p>	<p>توان مالی و دسترسی، بر انگیزه‌ی خرید برند تقلبی تاثیر معناداری دارد. همچنین، انگیزه خرید برند تقلبی و هنجارهای ذهنی، بر تمایلات رفتاری خرید محصولات تقلبی تاثیر معناداری دارد.</p>

1. Li and Yi

2. luxury brand counterfeit products (LBCP)

3. Kaufmann et al

4. Alfadl et al

همان‌طور که جدول (۲) نشان می‌دهد، اکثر پژوهش‌های صورت‌گرفته در زمینه‌ی رفتارهای خرید برندهای بدلی، با رویکرد کمی و به‌خصوص مدلسازی معادلات ساختاری انجام شده است؛ و هر کدام، برخی از عوامل اثرگذار بر خرید برند بدلی را به‌صورت جداگانه مورد بررسی قرار داده‌اند.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که این پژوهش در پی شناسایی ذهنیت افراد است، در زمره‌ی پارادایم‌های تفسیری قرار می‌گیرد و از آنجا که سنجش متغیرهای ازپیش‌تعیین‌شده، با معیارهای کمی (مانند تحلیل عاملی اکتشافی) انجام می‌شود، پارادایمی اثبات‌گرایانه را شامل می‌شود. به‌طور کلی چارچوب فلسفی این پژوهش، از نوع پارادایم تفسیری-اثبات‌گرایی است. این پژوهش از لحاظ جهت‌گیری، در دسته‌ی پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد؛ و از آنجا که گردآوری نظرات با روش کیفی، و مرحله‌ی کشف یا شناخت ذهنیت‌ها با رویکرد کمی صورت‌گرفته است، شیوه انجام آن آمیخته می‌باشد. در مرحله‌ی گردآوری فضای گفتمان، از مقالات و منابع نوشتاری متنوع استفاده شد و همچنین با روش کیفی، نظرات مختلف ۱۰ نفر مشارکت‌کننده در مورد عوامل موثر بر خرید برند بدلی گردآوری شد. در این مرحله مشارکت‌کنندگان به صورت قضاوتی انتخاب شدند. براون (۱۹۸۶) مطالعات کیو را نوعاً شامل ۴۰ تا ۶۰ عبارت می‌داند و دالر (۲۰۰۱) ضمن آن که معتقد است هیچ معیار قطعی برای تعداد عبارات وجود ندارد، به تعدادی بین ۲۰ تا ۶۰ عبارت اشاره می‌کند (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶: ۳۸). لذا خروجی این مرحله ۴۳ عبارت کیو بود؛ که این عبارات و منبع آن در جدول (۳) نمایش داده شده است. در مرحله‌ی بعد، شناسایی ذهنیت‌ها با روش کمی و به کمک تکنیک تحلیل عاملی کیو انجام گرفت. دانایی‌فرد و همکاران (۱۳۹۲) با اشاره به مقالات متعدد با تعداد مشارکت‌کنندگان مختلف (از ۱۰ مشارکت‌کننده تا بیش از ۵۰ نفر) بیان می‌کنند که برای تعداد مشارکت‌کنندگان در انجام پژوهش کیو ملاک قطعی وجود ندارد و بسته به نوع پژوهش، می‌تواند شامل تعداد متفاوتی مشارکت‌کننده باشد (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۳). لذا تعداد مشارکت‌کنندگان در این مرحله ۵۴ نفر بود که به مرتب‌سازی عبارات کیو در جدول کیو پرداختند. این تعداد مشارکت‌کننده از دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس به صورت غیراحتمالی انتخاب شدند. از این تعداد، ۵ نفر از مشارکت‌کنندگان که دسته کیوی متناظر با آنان قابل تحلیل نبود، از مراحل تحلیل کنار گذاشته شدند و تحیل عاملی کیو بر روی ۴۹

مشارکت کننده انجام گرفت.

### تشکیل دسته کیو و مراحل مرتب سازی

مجموعه عبارات کیو، ترکیبی از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های انجام گرفته در ارتباط با موضوع پژوهش هستند، که به تایید نظر خبرگان نیز رسیده‌اند، و شامل ۴۳ عبارت می‌باشند که در جدول (۳) انعکاس یافته‌اند.

جدول ۳- عبارات کیو

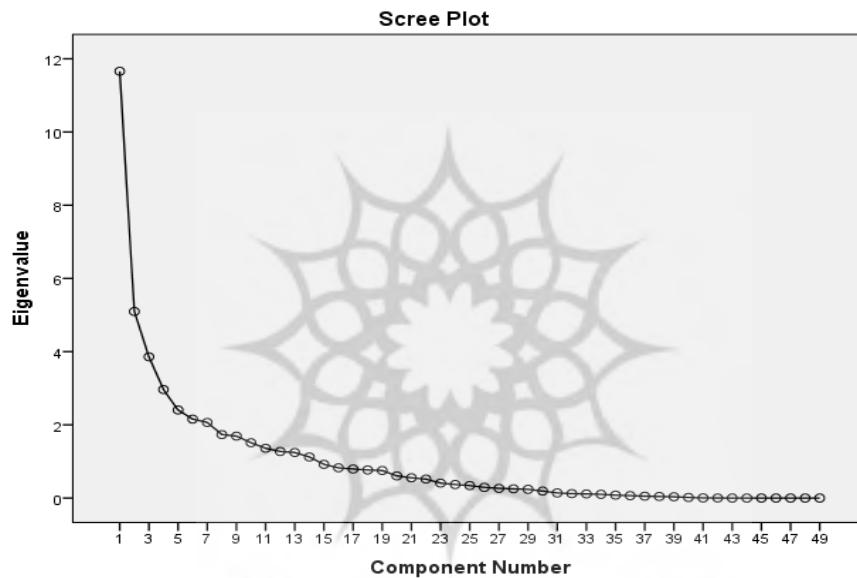
کد عبارت	نمونه کیو	منبع	
		مبانی نظری	مصاحبه
۱	قیمت پایین محصول	*	*
۲	انحصاری بودن توزیع محصول یا برند اصلی (عدم دسترسی همگانی)	*	
۳	اثر میزان درآمد افراد	*	
۴	رضایت از عملکرد برند بدلی	*	
۵	در دسترس بودن محصول (دسترسی به کالاهای بدلی بیش تر است)	*	
۶	خرید به عنوان سرگرمی	*	
۷	عدم تفاوت با برند اصلی از نظر مدت زمان کارکرد	*	
۸	تاثیر عوامل تاریخی	*	
۹	تاثیر سن	*	
۱۰	ارتقای جایگاه اجتماعی فرد و نشان دادن آن به افراد خاص	*	
۱۱	نیاز به نمایش ثروت	*	*
۱۲	در جامعه‌ای که به صداقت اهمیت می‌دهند، تمایل به خرید برند بدلی کم تر است	*	*
۱۳	ارایه یک هویت به دیگران با تکیه بر مصرف کالاها	*	
۱۴	ادراک ریسک پایین نسبت به عملکرد محصول	*	
۱۵	عدم اهمیت دوام و پایداری محصول	*	
۱۶	مادی گرایی افراد	*	
۱۷	اثر میزان تحصیلات	*	
۱۸	وضعیت و شرایط اقتصادی کشور (توسعه اقتصادی)	*	*
۱۹	تحت تاثیر قرار دادن دیگران	*	

کد عبارت	نمونه کیو	منبع	
		مبانی نظری	مصاحبه
۲۰	راضی شدن به حداقل عملکرد برند مربوطه (فرد بر این باور باشد که این برند بدلی حداقل‌ها را دارد)	*	
۲۱	اهمیت ظاهر فیزیکی محصول	*	
۲۲	هوشیاری برند (میزان آگاهی و شناخت فرد از برند)	*	
۲۳	مقررات و نهادهای حمایت از مالکیت معنوی	*	
۲۴	وضعیت فرهنگی کشور (هنجارهای فرهنگی)	*	*
۲۵	نیاز به آزمایش محصول یا کالا (برای آزمایش، برند بدلی را استفاده می‌کنند)	*	*
۲۶	کمبود زمان برای تهیه برند اصلی، تمایل به خرید برند بدلی را افزایش می‌دهد	*	*
۲۷	تصویر مثبت و یا منفی که فرد از برند دارد	*	
۲۸	وابستگی احساسی فرد با برند	*	
۲۹	عدم تاکید بر ترس از شرمساری	*	
۳۰	افزاده‌ای بودن	*	
۳۱	افراد تمایل زیادی به خریدن محصولات بدلی برندهای باارزش دارند	*	
۳۲	میزان تعهد کشور در اجرای مالکیت معنوی	*	
۳۳	پرستیژی که از طریق محصول ایجاد می‌شود	*	
۳۴	تایید و تبلیغات توصیه‌ای دیگران براساس تجربه قبلی از محصول بدلی	*	
۳۵	افزایش حس تعلق به یک گروه (از طریق برند)	*	
۳۶	مرسوم و متعارف بودن خرید و استفاده از برند بدلی	*	
۳۷	ارتباط موثر و قوی با گروه‌های مرجع (تاثیر گروه مرجع مانند دوستان و خانواده و ...)	*	
۳۸	میزان باور افراد نسبت به حقوق مالکیت معنوی (باور به حقوق مالکیت خرید کم‌تر برند بدلی را در پی دارد)	*	
۳۹	تاثیرپذیری محصول توسط دوستان و آشنایان	*	*
۴۰	تحسین توسط دیگران	*	
۴۱	عدم توجه به از دست دادن وجهه و اعتبار	*	
۴۲	عدم اعتماد به اصل بودن برندهایی که به عنوان اصل، با قیمت بالا فروش می‌روند سبب خرید برند بدلی با قیمت کم‌تر می‌شود	*	
۴۳	نیاز به کسب مقبولیت نزد دیگران (در جامعه)	*	*

پایایی دسته‌های کیو از طریق آزمون «آزمون مجدد» سنجیده شد. تعداد ۱۰ مورد از مشارکت‌کنندگان در فاصله ۳ هفته پس از تکمیل جدول کیو، مجدداً جدول را تکمیل نمودند و همبستگی پاسخ‌ها بین آزمون اولیه و آزمون مجدد ۰/۸۸۹ بود.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

نمودار سنگ‌ریزه بیانگر تغییرات مقادیر ویژه در ارتباط با عامل‌ها است. برای تعیین تعداد بهینه مولفه‌ها از این نمودار استفاده می‌شود.



شکل ۱ - نمودار سنگ‌ریزه

همان‌طور که مشاهده می‌شود از عامل هفتم به بعد، تغییرات مقدار ویژه کم می‌شود؛ یعنی از آنجا که ارزش ویژه برای عامل هفتم عدد ۲ است، پس از این عامل با افزایش تعداد عامل‌ها تغییرات چشمگیری در میزان واریانس تبیین‌شده کل مشاهده نمی‌شود برای همین مقدار ویژه ۲ مبنای تشکیل تعداد عامل‌ها تعیین شد. پس می‌توان هفت عامل را به‌عنوان عوامل مهم که بیش‌ترین نقش را در تبیین واریانس داده‌ها دارند، استخراج کرد. جدول (۴) واریانس‌های تبیین‌شده توسط هر عامل را به صورت تفکیک‌شده و به صورت تجمعی نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود هفت عامل توانسته‌اند ۶۱/۶۴۱ درصد واریانس کل را تبیین کنند.

جدول ۴- واریانس کل تبیین شده

مؤلفه	مقادیر مجموع مربعات استخراج شده			مقادیر مجموع مربعات چرخش یافته		
	کل	درصد واریانس	واریانس تجمعی	جمع کل	درصد واریانس	واریانس تجمعی
۱	۱۱/۶۵۹	۲۳/۷۹۳	۲۳/۷۹۳	۸/۹۹۷	۱۸/۳۶۱	۱۸/۳۶۱
۲	۵/۰۹۶	۱۰/۴۰۱	۳۴/۱۹۴	۴/۳۸۳	۸/۹۴۵	۲۷/۳۰۶
۳	۳/۸۵۹	۷/۸۷۵	۴۲/۰۶۹	۳/۹۹۷	۸/۱۵۸	۳۵/۴۶۳
۴	۲/۹۶۴	۶/۰۴۹	۴۸/۱۱۸	۳/۷۶۰	۷/۶۷۴	۴۳/۱۳۷
۵	۲/۴۰۵	۴/۹۰۷	۵۳/۰۲۵	۳/۵۵۱	۷/۲۴۶	۵۰/۳۸۳
۶	۲/۱۵۶	۴/۴۰۱	۵۷/۴۲۶	۳/۱۵۹	۶/۴۴۸	۵۶/۸۳۱
۷	۲/۰۶۵	۴/۲۱۴	۶۱/۶۴۱	۲/۳۵۷	۴/۸۱۰	۶۱/۶۴۱

روش استخراج: تجزیه و تحلیل مولفه اصلی

## ۴-۱ فرایند تحلیل عاملی کیو

فرایند تحلیل عاملی کیو مانند تحلیل عاملی اکتشافی دارای دو مرحله‌ی استخراج (یافتن) عامل‌ها به عنوان نخستین مرحله و سپس چرخش آن‌ها به گونه‌ای قابل تفسیر، است. مرحله دوم در صورتی ضرورت پیدا می‌کند که عامل‌های حاصل از مرحله اول به راحتی قابل تفسیر نباشند، یعنی نتوان آن‌ها را به عنوان ذهنیت‌های مشخصی تعریف کرد. روش مولفه‌های اصلی، از رایج‌ترین شیوه‌های استخراج عامل‌ها برای انجام اولین مرحله تحلیل عاملی کیو است. شیوه واریماکس نیز از شیوه‌های معمول چرخش متعامد عامل‌ها به شمار می‌رود. در این پژوهش نیز برای قابل تفسیر بودن عامل‌ها، از چرخش متعامد واریماکس استفاده شد که نتایج آن را در جدول ۵ می‌توان مشاهده کرد.

جدول ۵- ماتریس عوامل چرخش یافته

دهنیت‌ها	مشارکت کنندگان	عوامل						
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
دهنیت اول	Q1	۰/۷۵۷	۰/۱۳۹	-۰/۰۹۱	۰/۲۰۳	۰/۱۷۲	۰/۱۴۴	۰/۰۷۴
	Q2	۰/۶۰۲	۰/۲۳۶	۰/۲۰۱	-۰/۲۱۴	-۰/۴۸۱	۰/۲۷۸	-۰/۱۶۹
	Q4	۰/۵۷۲	۰/۰۵۹	۰/۰۰۴	۰/۱۱۶	۰/۱۱۱	۰/۱۳۰	۰/۱۲۵
	Q6	۰/۵۲۸	۰/۴۳۴	۰/۲۱۷	۰/۲۵۱	-۰/۱۰۴	۰/۱۹۸	-۰/۰۰۵
	Q8	۰/۶۳۱	۰/۲۵۷	-۰/۱۸۵	۰/۲۵۸	۰/۱۴۴	-۰/۳۹۳	-۰/۰۳۴
	Q9	۰/۵۸۶	۰/۳۴۲	۰/۱۳۵	۰/۰۶۶	-۰/۱۹۱	-۰/۰۵۹	۰/۰۱۵
	Q12	۰/۷۲۷	-۰/۰۹۱	۰/۳۶۵	-۰/۱۳۶	۰/۰۰۶	-۰/۱۰۵	-۰/۳۰۴
	Q16	۰/۷۰۳	۰/۱۴۶	-۰/۰۱۸	-۰/۱۸۶	-۰/۰۶۴	-۰/۰۷۴	-۰/۱۷۴
	Q17	۰/۷۶۷	-۰/۰۳۷	۰/۰۸۲	-۰/۱۲۲	۰/۰۳۵	-۰/۰۴۰	۰/۰۸۴
	Q18	۰/۷۳۹	۰/۳۰۰	۰/۱۸۴	۰/۱۴۷	۰/۰۵۵	-۰/۰۶۸	۰/۰۵۱
	Q21	۰/۷۶۹	۰/۱۵۵	۰/۰۹۲	۰/۱۰۲	-۰/۱۲۸	۰/۰۲۵	۰/۱۹۷
	Q30	۰/۵۴۹	-۰/۰۳۰	۰/۳۱۷	-۰/۱۰۷	۰/۳۱۷	-۰/۱۱۲	۰/۰۰۰
	Q31	۰/۶۹۶	-۰/۱۵۲	۰/۱۹۹	-۰/۰۰۴	-۰/۰۱۵	۰/۲۵۸	-۰/۱۸۹
	Q35	۰/۶۱۰	۰/۰۹۴	۰/۱۱۸	-۰/۴۴۶	۰/۳۷۰	-۰/۰۶۵	-۰/۱۲۷
	Q36	۰/۴۳۸	۰/۴۳۳	۰/۰۸۹	-۰/۳۵۵	۰/۰۹۳	۰/۰۴۴	۰/۲۴۵
	Q39	۰/۷۳۰	۰/۱۹۴	۰/۲۴۳	-۰/۳۲۹	-۰/۰۶۲	-۰/۱۷۵	۰/۱۵۸
	Q40	۰/۵۸۷	۰/۲۰۳	۰/۳۴۸	-۰/۲۰۵	۰/۰۷۱	۰/۱۳۰	۰/۲۵۶
Q42	۰/۴۶۲	۰/۲۱۷	۰/۱۷۲	-۰/۰۴۳	۰/۱۶۹	-۰/۲۶۹	۰/۰۴۹	
Q44	۰/۳۹۱	-۰/۰۰۹	۰/۲۵۱	۰/۳۷۷	-۰/۱۱۰	۰/۲۸۸	۰/۰۶۸	
Q47	۰/۵۶۸	۰/۱۶۶	۰/۴۵۶	-۰/۱۲۷	۰/۰۴۹	-۰/۲۷۷	۰/۰۴۳	
دهنیت دوم	Q3	۰/۲۰۵	۰/۶۱۱	۰/۱۳۲	-۰/۱۴۶	-۰/۱۷۴	۰/۰۲۸	-۰/۲۶۴
	Q7	۰/۲۰۲	۰/۵۶۳	-۰/۲۱۸	۰/۰۰۶	۰/۳۷۲	۰/۲۰۷	۰/۲۹۴
	Q11	۰/۰۸۹	۰/۷۲۱	-۰/۰۱۹	۰/۰۵۸	-۰/۰۳۵	۰/۰۶۶	۰/۰۲۶
	Q14	۰/۰۸۲	۰/۵۷۸	۰/۰۸۳	-۰/۰۷۴	-۰/۰۵۰	۰/۲۶۰	۰/۲۲۹
	Q20	۰/۳۶۶	۰/۴۲۵	۰/۱۰۸	۰/۰۱۵	-۰/۰۲۹	-۰/۲۴۵	۰/۳۶۴
	Q24	-۰/۰۰۴	۰/۵۵۸	۰/۱۴۹	۰/۵۵۱	۰/۰۶۸	۰/۱۶۳	۰/۰۵۲
	Q33	۰/۳۸۷	۰/۵۷۳	۰/۱۳۱	-۰/۲۷۰	۰/۰۸۳	-۰/۰۴۹	-۰/۰۶۴
	Q34	۰/۲۰۵	۰/۶۳۶	۰/۳۸۴	۰/۱۸۵	۰/۰۸۸	۰/۰۱۵	۰/۱۷۰
دهنیت سوم	Q22	۰/۱۵۲	۰/۰۲۴	۰/۷۲۲	-۰/۰۲۲	-۰/۰۸۵	۰/۰۲۶	۰/۰۵۹
	Q32	۰/۳۶۹	۰/۲۳۲	۰/۵۲۶	۰/۱۸۱	-۰/۱۸۶	۰/۱۲۰	-۰/۰۳۹
	Q38	۰/۳۲۲	۰/۲۴۴	۰/۷۷۶	-۰/۱۴۴	۰/۱۴۲	۰/۱۵۲	-۰/۰۶۶
دهنیت چهارم	Q46	۰/۱۵۹	۰/۱۱۷	۰/۶۸۵	-۰/۰۹۳	۰/۱۶۱	۰/۲۲۷	۰/۰۶۱
	Q5	-۰/۱۴۴	۰/۳۳۸	۰/۰۴۲	۰/۵۸۴	۰/۴۱۳	۰/۱۸۶	۰/۱۱۱
	Q23	-۰/۰۲۰	-۰/۱۵۴	-۰/۱۸۴	۰/۶۳۸	۰/۰۵۸	۰/۱۶۳	۰/۲۰۳
	Q25	۰/۰۶۳	۰/۱۵۵	۰/۴۰۴	۰/۴۶۹	-۰/۰۸۵	۰/۲۹۳	۰/۱۱۲
دهنیت پنجم	Q27	-۰/۲۵۸	-۰/۰۲۹	-۰/۱۹۴	۰/۶۹۲	۰/۲۱۸	۰/۰۲۹	-۰/۱۶۹
	Q49	۰/۲۲۹	-۰/۱۷۶	۰/۴۱۲	۰/۵۲۵	۰/۱۵۷	۰/۰۸۶	۰/۱۴۸
	Q10	۰/۰۹۶	-۰/۰۶۹	۰/۱۵۹	۰/۲۹۲	۰/۶۸۲	۰/۰۸۷	۰/۱۷۷
	Q13	۰/۰۵۸	-۰/۰۱۵	۰/۲۴۰	۰/۱۴۶	۰/۵۸۲	۰/۰۵۱	-۰/۱۴۵
	Q15	-۰/۱۸۱	۰/۱۴۲	-۰/۰۶۲	۰/۰۱۴	۰/۶۹۲	-۰/۲۳۳	۰/۲۵۲
دهنیت ششم	Q19	۰/۲۰۴	۰/۱۸۱	-۰/۰۲۱	۰/۳۵۵	۰/۴۵۵	-۰/۳۴۱	-۰/۰۶۰
	Q26	۰/۲۱۲	-۰/۱۰۹	-۰/۱۵۴	-۰/۱۲۳	۰/۷۹۴	۰/۱۴۱	-۰/۰۱۵
	Q28	۰/۱۱۶	۰/۰۳۳	۰/۲۷۱	۰/۱۳۰	-۰/۳۷۷	۰/۵۵۴	-۰/۰۵۷
	Q37	-۰/۰۵۴	۰/۴۳۰	۰/۰۳۵	۰/۲۸۶	-۰/۰۲۸	۰/۶۸۶	-۰/۰۴۱
	Q41	-۰/۱۰۶	-۰/۰۶۸	۰/۲۸۴	۰/۲۱۸	۰/۲۶۴	۰/۴۹۹	۰/۰۸۲
دهنیت هشتم	Q48	-۰/۰۴۱	۰/۱۸۶	۰/۰۴۶	۰/۰۵۰	۰/۰۷۲	۰/۷۷۷	۰/۲۶۰
	Q29	۰/۱۱۳	۰/۱۳۹	-۰/۱۴۱	۰/۳۸۴	۰/۰۴۶	۰/۲۱۸	۰/۶۱۴
	Q43	-۰/۰۱۶	۰/۰۳۵	۰/۴۲۰	۰/۰۹۲	۰/۰۰۷	-۰/۳۰۳	۰/۵۰۴
	Q45	۰/۰۵۴	-۰/۰۸۳	۰/۱۰۰	-۰/۰۱۵	-۰/۱۲۰	۰/۲۰۰	۰/۷۶۵



در ماتریس عوامل چرخش یافته، مشارکت کنندگانی که دارای بار عاملی معنادار در هر عامل باشند در کنار هم قرار می گیرند و تشکیل یک ذهنیت را می دهند. معناداری بار عاملی، از طریق مقایسه فرمول  $\frac{2.582.58}{\sqrt{n} \sqrt{n}}$  محاسبه می شود؛ که در اینجا  $n$  بیانگر تعداد کارت های کیو، معادل عدد ۴۳ است. بنابراین اگر بار عاملی هر مشارکت کننده در عامل های هفت گانه، بزرگ تر از  $\frac{2.582.58}{\sqrt{43}\sqrt{43}} = 0.390$  باشد، معنادار است و مشارکت کننده به آن دسته تعلق می گیرد. نکته ای که باید به آن توجه کرد این است که در صورتی که مشارکت کننده دارای بار عاملی معنادار در بیش از یک ذهنیت باشد، به ذهنیتی که در آن دارای بار عاملی بیش تری باشد؛ تعلق می گیرد. همان طور که جدول (۵) نشان می دهد، ذهنیت مشارکت کنندگان در قالب هفت دسته نمایش داده شده است. برای مثال مشارکت کنندگان Q29، Q45 و Q43، به علت اینکه در عامل هفتم دارای بار معنادار بیش تری از سایر عامل ها هستند، به ذهنیت هفتم تعلق می گیرند.

#### ۲-۴- شناسایی ذهنیت ها

پس از پایان تحلیل عاملی، یعنی استخراج و چرخش عامل ها و به دست آمدن بارهای عاملی معنادار و عامل های مهم، نوبت به تفسیر «دقیق» عامل ها، یعنی تعیین معنا و تعریف آن ها می رسد. برخلاف تحلیل عاملی معمولی که پژوهشگر با مراجعه ی مستقیم به بارهای عاملی می تواند به تفسیر عامل ها دست یابد، در تحلیل کیو نمی توان به طور مستقیم از بارهای عاملی به این هدف دست یافت؛ زیرا بارهای عاملی، رابطه ی مشارکت کنندگان را با عامل ها نشان می دهند؛ در حالی که تفسیر عامل ها به محتوای عبارات وابسته است. امتیاز عاملی عبارات (کارت ها) پیوندی را بین محتوای عبارات و عامل ها برقرار می کند و به این ترتیب امکان تفسیر عامل ها فراهم می شود (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶: ۷۳). در جدول (۶) پنج عبارتی که دارای بیش ترین امتیاز در هر ذهنیت هستند را می توان مشاهده کرد. عباراتی که دارای رنگ مشابه هستند، در ذهنیت های مختلف یکسان اند. نام گذاری ذهنیت ها براساس آرایه های متمایز کننده (سفید رنگ) انجام می شود.

جدول ۶- آرایه امتیازهای عاملی برای الگوی ذهنی

امتیاز عامل	ذهنیت‌ها					
	ارزش‌گرایان	تاثیرگذاران	تاثیرپذیران	کم‌توقعان	قیمت‌گرایان	یادگیرندگان
۴۳	۴-رضایت از عملکرد محصول بدلی	۴۰-توسعه دیگران	۳۹-تاثیرپذیری خرید برند از دوستان و آشنایان	۲۵-نیاز به آزمایش محصول یا کالا	۱۱-نیاز به نمایش ثروت	۲۵-نیاز به محصول یا کالا
۴۲	۲۴-وضعیت فرهنگی کشور	۱۹-تحت تاثیر قرار دادن دیگران	۳۶-مرسوم و متعارف بودن خرید و استفاده از برند بدلی	۲۶-مرسوم و متعارف بودن خرید و استفاده از برند بدلی	۴۰-توسعه دیگران	۴۳-نیاز به کسب مقبولیت نزد دیگران
۴۱	۱۲-صداقت در جامعه	۴۳-نیاز به کسب مقبولیت نزد دیگران	۳۷-ارتباط موثر و قوی با گروه‌های مرجع	۲۰-راضی شدن به حداقل عملکرد برند مربوطه	۱-قیمت پایین محصول	۲۸-وابستگی احساسی فرد با برند
۴۰	۳۲-میزان تعهد کشور در اجرای مالکیت معنوی	۲۲-هوشیاری و میزان آگاهی فرد از برند	۴۲-عدم اعتماد به اصل بودن برندهایی که به عنوان اصل فروش می‌روند	۴-رضایت از عملکرد محصول بدلی	۲۴-وضعیت فرهنگی کشور	۲۸-وابستگی احساسی فرد با برند
۳۹	۳۸-میزان باور افراد به حقوق مالکیت معنوی	۳۲-میزان تعهد کشور در اجرای مالکیت معنوی	۳۵-افزایش حس تعلق به یک گروه (از طریق برند)	۵-در دسترس بودن محصولات بدلی	۱۸-وضعیت و شرایط اقتصادی کشور	۶-خرید به عنوان سرگرمی

#### ۳-۴- الگوهای ذهنی

۳-۴-۱- الگوی ذهنی اول (ارزش‌گرایان): عوامل متمایزکننده در این ذهنیت، موارد ۱۲ (صداقت در جامعه) و ۳۸ (میزان باور افراد نسبت به حقوق مالکیت معنوی) هستند. هر چند این دو مورد باعث ایجاد تمایز در این ذهنیت می‌شوند، اما موارد دیگری از قبیل وضعیت فرهنگی کشور (۲۴) و میزان تعهد کشور به اجرای مالکیت معنوی (۳۲) نیز از نظر مفهومی با این دو مورد قرابت دارند و امتیاز بالایی را در این دسته به خود اختصاص داده‌اند. این موارد، تمرکز ذهنیت اول را بر مفهوم (ارزش‌گرایان) نشان می‌دهد.

۳-۴-۲- الگوی ذهنی دوم (تاثیرگذاران): عامل متمایزکننده در این ذهنیت، مورد ۱۹ (تحت تاثیر قرار دادن دیگران) است. موارد دیگری از قبیل توسعه دیگران (۴۰)

و نیاز به کسب مقبولیت (۴۳) به شکل‌گیری ذهنیت دوم که متمرکز بر (تاثیرگذاران) کمک می‌کند.

۳-۳-۴- **الگوی ذهنی سوم (تاثیرپذیران):** عوامل متمایزکننده در این ذهنیت، موارد ۳۹ (تاثیرپذیری خرید برند از دوستان و آشنایان)، ۳۷ (ارتباط موثر و قوی با گروه‌های مرجع) و ۳۵ (افزایش حس تعلق به یک گروه (از طریق برند)) هستند. این موارد، تمرکز ذهنیت سوم را بر مفهوم (تاثیرپذیران) نشان می‌دهد. علاوه بر موارد ذکرشده، مورد ۴۲ (عدم اعتماد به اصل بودن برندهایی که به عنوان اصل فروش می‌روند، سبب خرید برند بدلی می‌شود) نیز در این ذهنیت قرار دارد اما از آنجایی که با سایر موارد سنخیت نداشت و در شکل‌گیری مفهوم (تاثیرپذیران) تاثیری نداشت، مورد توجه قرار نگرفت.

۴-۳-۴- **الگوی ذهنی چهارم (کم‌توقعان):** عوامل متمایزکننده در این ذهنیت، موارد ۲۰ (راضی شدن به حداقل عملکرد برند مربوطه) و ۵ (در دسترس بودن محصول (دسترسی به کالاهای غیراصل بیش‌تر است)) هستند. علاوه بر موارد ذکرشده، موارد ۳۶ (مرسوم و متعارف بودن خرید و استفاده از برند بدلی) و ۴ (رضایت از عملکرد محصول بدلی) نیز در این ذهنیت قرار دارند. این موارد، تمرکز ذهنیت چهارم را بر مفهوم (کم‌توقعان) نشان می‌دهد.

۴-۳-۵- **الگوی ذهنی پنجم (قیمت‌گرایان):** عوامل متمایزکننده در این ذهنیت، موارد ۱۱ (نیاز به نمایش ثروت)، ۱ (قیمت پایین محصول) و ۱۸ (وضعیت و شرایط اقتصادی کشور (توسعه اقتصادی)) هستند. این موارد، تمرکز ذهنیت پنجم را بر مفهوم (قیمت‌گرایان) نشان می‌دهد. علاوه بر موارد ذکرشده، موارد ۴۰ (تحسین توسط دیگران) و ۲۴ (وضعیت فرهنگی کشور (هنجارهای فرهنگی)) نیز در این ذهنیت قرار دارد؛ اما از آنجایی که با سایر موارد سنخیت نداشت و در شکل‌گیری مفهوم (قیمت‌گرایان) تاثیری نداشت، مورد توجه قرار نگرفت.

۴-۳-۶- **الگوی ذهنی ششم (یادگیرندگان):** عوامل متمایزکننده در این ذهنیت، موارد ۹ (تاثیر سن افراد) و ۱۷ (تاثیر میزان تحصیلات افراد) هستند. علاوه بر موارد ذکرشده، موارد ۲۵ (نیاز به آزمایش محصول یا کالا)، ۴۳ (نیاز به کسب مقبولیت نزد دیگران) و ۲۸ (وابستگی احساسی فرد با برند) نیز در این ذهنیت قرار داشتند؛ اما از آنجایی که با سایر موارد سنخیت نداشت و در شکل‌گیری مفهوم (یادگیرندگان) تاثیری نداشتند، مورد توجه قرار نگرفتند.

۴-۳-۷- الگوی ذهنی هفتم (خودابرازکنندگان): عوامل متمایزکننده در این ذهنیت، موارد ۳۰ (افاده‌ای بودن)، ۲۱ (اهمیت ظاهر فیزیکی محصول) و ۶ (خرید به عنوان سرگرمی) هستند که به شکل‌گیری ذهنیت هفتم که متمرکز بر (خودابرازکنندگان) است، کمک می‌کند. ذهنیت‌های شناسایی شده، در شکل (۲) قابل مشاهده هستند.



شکل ۲- انواع ذهنیت‌های خریداران برندهای بدلی

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

طیف وسیعی از محصولات مصرفی و صنعتی درگیر مساله‌ی جعل محصولاتشان هستند. تاثیر این موضوع بر فعالیت‌های اقتصادی، عظیم و فراگیر است. برای تولیدکنندگان محصولات اصلی، این مورد به از دست دادن فروش و آسیب رسیدن به شهرت برندشان منجر می‌شود. نکته‌ای که باید به آن توجه کرد این است که مشکل اصلی در زمینه تقلب، تنها مربوط به تولیدکنندگان کالاهای بدلی نیست بلکه مصرف‌کنندگان نیز نقشی اساسی دارند؛ زیرا تقاضای بالای آن‌ها برای انواع محصولات با برندهای بدلی است که باعث شکل‌گیری بازار برای این نوع کالاها و تشویق تولیدکنندگان به تولید کالاها برای برندهای بدلی می‌شود. با توجه به این موضوع، پژوهش حاضر در صدد شناسایی ذهنیت‌های متفاوت افرادی است که به خرید برندهای بدلی روی می‌آورند.

همان‌طور که شکل (۲) نشان می‌دهد، ذهنیت خریداران برندهای بدلی به هفت دسته تقسیم می‌شود. این هفت دسته به ترتیب شامل: ۱- ارزش‌گرایان، ۲- تاثیرگذاران، ۳- تاثیرپذیران، ۴- کم‌توقعان، ۵- قیمت‌گرایان، ۶- یادگیرندگان و ۷- خودابرازکنندگان می‌شود.

**ذهنیت اول خریداران برندهای بدلی (ارزش‌گرایان)**، دربرگیرنده صداقت در جامعه، میزان باور افراد نسبت به حقوق مالکیت معنوی، وضعیت فرهنگی کشور و میزان تعهد کشور به اجرای مالکیت معنوی است. لذا موردی که در سطح کلان و در جایگاه سیاست‌گذاری باید مورد توجه قرار گیرد، فرهنگ‌سازی در زمینه پایبندی به حق مالکیت فکری و معنوی است. زیرا این افراد خود را با ارزش‌های جامعه مطابقت می‌دهند و سعی می‌کنند در راستای ارزش‌های حاکم بر جامعه تصمیم بگیرند. کیم و کارپووا<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، الفدل و همکاران (۲۰۱۲) و تینگ و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهش‌های خود به اثرگذاری عوامل هنجاری بر خرید برند بدلی اشاره کرده‌اند؛ که با ذهنیت این دسته از خریداران همخوانی دارد.

**ذهنیت دوم خریداران برندهای بدلی (تاثیرگذاران)**، شامل تحت تاثیر قرار دادن دیگران با استفاده از برند بدلی، تحسین توسط دیگران به‌خاطر استفاده از برند خاص، و نیاز به کسب مقبولیت از جانب دیگران است. این دسته از خریداران برندهای بدلی، به‌شدت در پی تاثیرگذاری بر دیگران هستند. به همین علت، از برندهای بدلی برای تاثیرگذاری استفاده می‌کنند. بیئن و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود که به دنبال درک بهتری از عوامل روانی تقاضا برای محصولات برند لوکس تقلبی (LBCP) از طریق بررسی اثرات قدرت اجتماعی بودند، دریافتند که تاثیر قدرت اجتماعی بر تمایل به خرید محصولات وضعیتی (نشان‌دهنده منزلت)، اثرگذار است. این یافته با ذهنیت دوم خریداران پژوهش حاضر هم‌راستاست.

**ذهنیت سوم خریداران برندهای بدلی (تاثیرپذیران)**، دربرگیرنده تاثیرپذیری خرید برند از دوستان و آشنایان، ارتباط موثر و قوی با گروه‌های مرجع و افزایش حس تعلق به یک گروه (از طریق برند) است. افرادی که در این ذهنیت قرار دارند، بر خلاف ذهنیت دوم که به دنبال تاثیرگذاری بر دیگران از طریق خرید برندهای لوکس بدلی بودند، تحت تاثیر افراد دیگر برای خرید هستند؛ به عبارتی دیگر، برای اینکه بتوانند خود را با گروه‌هایی که در آن عضو هستند هماهنگ کنند و در سطح آن گروه باشند،

اقدام به خرید برند بدلی می‌کنند. افراد آن گروه ممکن است برند بدلی استفاده کنند و یا برعکس، برند اصل را خریداری کرده باشند. مواردی که ذهنیت سوم بر آن‌ها تمرکز دارند، در پژوهش شارما و چان (۲۰۱۷) به عنوان عوامل تاثیرگذار بر خرید برندهای بدلی در نظر گرفته شده است.

**ذهنیت چهارم خریداران برندهای بدلی (کم توقعان)**، در برگیرنده مواردی از قبیل راضی شدن به حداقل عملکرد برند مربوطه، در دسترس بودن محصول (دسترسی به کالاهای غیراصل بیش تر است)، مرسوم و متعارف بودن خرید و استفاده از برند بدلی و رضایت از عملکرد محصول بدلی است. این دسته از خریداران به دنبال ارایه پرستیژ از طریق مصرف برندهای بدلی نیستند، بلکه اعتقاد دارند که برند بدلی دارای کارایی مد نظر آن‌ها است و توقع زیادی از برند ندارند و به عبارتی، به حداقل‌های آن برند قانع هستند. الفدل و همکاران (۲۰۱۳) بیان می‌کنند که دسترسی بیش تر و آسان تر به برندهای بدلی، از عوامل اثرگذار بر خرید آن‌هاست. همچنین، تینگ و همکاران (۲۰۱۶) به میزان ریسک ادراک شده پایین نیز به عنوان عامل تاثیرگذار بر خرید برندهای بدلی اشاره می‌کنند. علاوه بر این، فائو و همکاران (۲۰۰۹) دریافتند که عمر مفید برندهای بدلی، بر تمایل افراد به خرید برندهای لوکس بدلی تاثیر می‌گذارد.

**ذهنیت پنجم خریداران برندهای بدلی (قیمت‌گرایان)**، شامل مواردی از قبیل قیمت پایین محصول، وضعیت و شرایط اقتصادی کشور (توسعه اقتصادی) و نیاز به نمایش ثروت است. افرادی که دارای این ذهنیت هستند، به عامل قیمت توجه زیادی دارند و این باعث تحریک آن‌ها برای خرید برند لوکس بدلی می‌شود (مارتینز و یاگر، ۲۰۱۶). کافمن و همکاران (۲۰۱۵) بیان می‌کنند که پژوهش‌های گذشته، عامل قیمت را یکی از عوامل اثرگذار بر رفتارهای خرید برند بدلی می‌دانند. ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۲) نیز بیان می‌کنند که محصولات بدلی ممکن است کیفیت پایین تری نسبت به محصولات اصلی داشته باشند، اما از لحاظ قیمت، صرفه جویی در هزینه‌ی خوبی برای مشتریان به همراه دارند. بدین معنا که، محصولات بدلی، با اختلاف اندکی در کیفیت نسبت به محصولات اصلی، به صرفه جویی در هزینه زیادی منجر می‌شوند که با تمرکز افرادی که در ذهنیت پنجم قرار دارند، همخوانی دارد.

**ذهنیت ششم خریداران برندهای بدلی (یادگیرندگان)**، به عوامل جمعیت‌شناختی از قبیل تاثیر سن افراد و تاثیر میزان تحصیلات افراد بر خرید برند بدلی اشاره دارد و بیانگر این موضوع است که افراد در سنین پایین و با میزان تحصیلات کم، تمایل

بیش‌تری به خرید برندهای بدلی دارند. نکته‌ای که در اینجا وجود دارد این است که با افزایش سن و تحصیلات، قدرت یادگیری و تجربه‌اندوزی افراد افزایش می‌یابد و به شناخت بیش‌تری از پدیده‌ها می‌رسند؛ و این موضوع بر تصمیم‌های آن‌ها تاثیر می‌گذارد. ویی و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) نشان می‌دهند که تحصیلات و درآمد خانوار، رابطه‌ای منفی با تمایل به خرید برندهای بدلی دارند، اما سن افراد، رابطه‌ای با این مورد ندارد (به نقل از مارتینز و یاگر، ۲۰۱۶).

**ذهنیت هفتم خریداران برند بدلی (خودابرازکنندگان)**، شامل مواردی از قبیل افاده‌ای بودن، اهمیت به ظاهر فیزیکی محصول و خرید به عنوان سرگرمی می‌شود و به بیانگر این است که این گروه به علت یک سری از ویژگی‌های فردی و روان‌شناختی از قبیل مادی‌گرایی، آگاهی از ارزش و عدم توجه اخلاقی، تصمیم به خرید برندهای بدلی می‌گیرند تا از طریق آن‌ها خودنمایی کنند (مارتینز و یاگر، ۲۰۱۶).

صاحبان برندهای اصیل و واقعی، بسیار علاقه‌مندند بدانند دلیل اصلی گروهی از مصرف‌کنندگانی که می‌دانند محصول مورد نظر واقعی و اصیل نیست، اما با این حال تمایل به خرید آن محصول بدلی و تقلبی دارند چیست؛ زیرا رفتار این‌گونه خریداران، تاثیر چشمگیری بر شکوفایی و رشد صنعت محصولات تقلبی دارد. به‌زعم نوراشیکین (۲۰۰۹)، تولیدکنندگان دریافته‌اند که اکثر مصرف‌کنندگان نسبت به بدلی بودن کالایی که می‌خرند حساس نیستند، بلکه تنها به این فکر می‌کنند که هر طور شده بتوانند کالایی بخرند که گران نباشد؛ اما این پژوهش نشان داد که دلیل رغبت مشتریان به مصرف کالای بدلی، صرفاً بحث قیمت نیست و دلایل عمده‌ای که خریداران برندهای تقلبی با علم و اطلاع از بدلی بودن محصول اقدام به خرید می‌کنند را در قالب هفت ذهنیت متفاوت می‌توان برشمرد. لذا با توجه به موارد مزبور، صاحبان برندها باید برای مقابله با خرید برند بدلی، ابتدا با انواع این ذهنیت‌ها آشنا باشند و سپس بر اساس ذهنیت‌های مختلف، برنامه‌های بازاریابی خود را طرح‌ریزی نمایند. به‌طور مثال، یک شرکت تولیدکننده‌ی تلفن همراه می‌تواند برای جلب قیمت‌گرایان، رده‌ی محصولات خود را گسترش دهد، به شکلی که خریدارانی که به قیمت پایین‌تر توجه دارند نیز بتوانند محصولاتی از برند اصیل را خریداری کنند و هم‌زمان هم بتوانند از اعتبار برند و همچنین قیمت پایین‌تر برند اصلی بهره‌مند شوند. و یا در مورد ارزش‌گرایان، گام موثری که تولیدکنندگان می‌توانند بردارند این است که به همکاری با قانون‌گذاران

جهت تدوین و تقویت قوانین حمایت از مالکیت معنوی پردازند و یا از طریق صداوسیما و سایر رسانه‌ها، سعی در ایجاد فرهنگی کنند که افراد به‌واسطه‌ی آن فرهنگ، برای حقوق مالکیت فکری و معنوی ارزش قایل شوند. تولیدکنندگان همچنین می‌توانند با ابزارهای مختلف به‌گونه‌ای عمل کنند که علامت تجاری‌شان قابلیت نسخه‌برداری نداشته باشد؛ در این حالت، خودابرازکنندگان چون خود را در معرض آگاهی افراد از بدلی بودنشان می‌بینند، اقدام به خرید برندهای بدلی که این خطر را برایشان داشته باشد نمی‌کنند.

همچنین، خروجی این پژوهش، تنها به انواع ذهنیت خریداران برندهای بدلی اشاره می‌کند ولی اشاره‌ای به تعداد افراد یا درصد مشارکت‌کننده در هر ذهنیت ندارد. چراکه تمرکز روش‌شناسی کیو صرفاً طبقه‌بندی ذهنیت افراد است. لذا به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که در یک مطالعه‌ی توصیفی و پیمایشی، اهمیت هر یک از این ذهنیت‌ها را بررسی نمایند و به اولویت‌بندی آن‌ها پردازند و همچنین سهم هر کدام از این ذهنیت‌ها را از جمعیت جامعه به دست آورند تا تولیدکنندگان برندهای اصیل در هر صنعت بدانند تلاش خود را بر جلب کدام ذهنیت‌ها متمرکز کنند؛ و درنهایت، مدل مفهومی ارائه‌شده در این پژوهش را بیازمایند.

پیشنهاد دیگر به پژوهشگران آتی این است که به تفکیک برندهای صنعت‌های مختلف پردازند و در آنجا اهمیت هر کدام از ذهنیت‌های هفت‌گانه‌ی ارائه‌شده در این پژوهش را بررسی نمایند.



## فهرست منابع

- Alfadl, A. A., Ibrahim, M. I. M., & Hassali, M. A. (2012). Consumer behaviour towards counterfeit drugs in a developing country. *Journal of Pharmaceutical Health Services Research*, 3(3), 165–172
- Bian, X., Haque, S., & Smith, A. (2014). Social power, product conspicuousness, and the demand for luxury brand counterfeit products. *British Journal of Social Psychology*. 54(1), 37-54.
- Bucklin, L.P. (1993). Modelling the international gray market for public policy decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 10(4), 378–405.
- Castaño, R. and Perez, M. E. (2014). A Matter of Love: Consumers' Relationships with Original Brands and Their Counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*. 31(6/7), 475–482.
- Chaudhry, P. E. & Zimmerman, A. (2012). *Protecting your intellectual property rights: Understanding the role of management, governments, consumers and pirates*, Springer.
- Chaudhry, P. E., Cesareo, L., & Stumpf, S. A. (2016). *Antecedents and anti-counterfeiting tactics that influence consumer complicity*. In M. W. Obal, N. Krey, & C. Bushardt (Eds.), *Let's get engaged! Crossing the threshold of marketing's engagement era* (pp. 265–265). Springer. DOI:10.1007/978-3-319-11815-4\_84.
- Chen, J., Teng, L., Liu, S., & Zhu, H. (2015). Anticipating regret and consumers' preferences for counterfeit luxury products. *Journal of Business Research*, 68(3): 507-515.
- Cheung, W. L. & Prendergast, G. (2006). Buyers' perceptions of pirated products in China. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(5), 446–462
- Chiu, W. & Leng, H. K. (2016). Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan. *Asia Pacific*

- Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 23-36.
- Danaeefard, H., Hosseini, S. Y., & Sheikhha, R. (2013). *Q Methodology: Theoretical Foundations and Framework for Research*. Tehran: Saffar. (In Persian).
- De Matos, C. A., Ituassu, C. T., & Rossi, C. A. V. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36–47.
- Ebrahimi, A., Jafarzadeh, M., & Bozorgi, S. (2012). Analyzing factors Affecting Consumers' Attitude & Intention to Purchase Counterfeit products of luxury Brands In clothing Industry. *New Marketing Research*, 2(3), 1-23.(In Persian)
- Grossman, G.M. & Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *Journal of Economics*, 103(1), 79–100.
- Herstein, R., Drori, N., Berger, R., & Barnes, B. R. (2015). Anticounterfeiting Strategies and Their Influence on Attitudes of Different Counterfeit Consumer Types. *Psychology & Marketing*, 32(8), 842–859.
- Hidayat, A. & Ajeng Diwasasri, A .H. (2013). Factors Influencing Attitudes and Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brands among Indonesian Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 143-151.
- Jiang, L. & Shan, J. (2016). Genuine brands or high quality counterfeits: An investigation of luxury consumption in China. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. doi: 10.1002/cjas.1416.
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Filho, C. G., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735-5747.
- Khoshgouyanfarad, Al. (2007). *Qi methodology*. Tehran: Islamic Republic of Iran Broadcasting Research Center. (In Persian).

- Kim, H. & Karpova, E. (2010). Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the theory of planned behaviour. *Clothing & Textile Research Journal*, 28(2), 79-94.
- Lai, K.K.Y. & Zaichkowsky, J.L. (1999). Brand imitation: Do the Chinese have different views. *Asia Pacific Journal of Management*, 16, 179-192.
- Li, F. & Yi, Z. (2017). Counterfeiting and piracy in supply chain management: theoretical studies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(1), 98-108.
- McDonald, M. & Roberts, C. (1994). Product piracy: The problem that will not go away. *Journal of Product and Brand Management*, 3(4), 55-65.
- Martinez, L. F. & Jaeger, D. S. (2016). Ethical decision making in counterfeit purchase situations: the influence of moral awareness and moral emotions on moral judgment and purchase intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 213-223.
- Michaelidou, N. & Christodoulides, G. (2011). Antecedents of attitude and intention towards counterfeit symbolic and experiential products. *Journal of Marketing Management*, 27(9/10), 9-10.
- Nazari, M., Abedi, A., & Khorasani Toroghi, H. (2014). Determinants of Consumers' Purchase Intention of Counterfeit Luxury Brands in Tehran. *Brand Management*, 1(2), 61-84. (In Persian)
- Norashikin, N. (2009). *A study on consumers' attitude towards counterfeit products in Malaysia (Unpublished master's thesis)*. Kuala Lumpur, Malaysia: Graduate School of Business Faculty of Business and Accountancy University of Malaya.
- Phau, I., Sequeira, M., & Dix, S. (2009). Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products. *Direct Marketing. An International Journal*, 3(4), 262-281.
- Prendergast, G., Chuen, L.H., & Phau, I. (2002). Understanding consumer

- demand for nondeceptive pirated brands. *Marketing Intelligence and Planning*, 20(7), 405–416.
- Priporas, C., Kamenidou, I., Kapoulas, A., & Papadopoulou, F. M. (2015). Counterfeit purchase typologies during an economic crisis. *European Business Review*, 27(1), 2–16.
- Sharma, P. & Chan, R. Y. K. (2016). Demystifying deliberate counterfeit purchase behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 318–335.
- Sharma, P. & Chan, R. Y. K. (2017). Exploring the Role of Attitudinal Functions in Counterfeit Purchase Behavior via an Extended Conceptual Framework. *Psychology & Marketing*, 34(3), 294–308.
- Stöttinger, B. & Penz, E. (2015). Concurrent ownership of brands and counterfeits: conceptualization and temporal transformation from a consumer perspective. *Psychology & Marketing*, 32(4), 373-391.
- Ting, M., Goh, Y., & Isa, S. M. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21(4), 219-230.
- Wee, C. H., Soo-Juan, T., & Kim-Hon. C. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. An exploratory study. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.
- Zhan, L., Sharma, P., & Chan, R.Y.K. (2015). Using spotlight effect to curb counterfeit consumption – an experimental investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 556-574.