

بررسی تاثیر میزان تقلید، نوع تقلید و نقش زبان برند در تشخیص تقلید از برند اصلی^{۱*}

حامد صدیقی^۲، محسن اکبری^{۳*}، آزاده کاظمی نیا^۴

چکیده

نام برند و شکل لوگوی برند شرکت‌ها هویت بصری آن‌هاست. امروزه امر کپی‌برداری از این دارایی کلیدی بسیار متداول شده و به عنوان یک استراتژی کاربردی محسوب می‌گردد و به دلیل فقدان معیاری برای تشخیص دقیق برند تقلیدی از برند اصلی، ایجاد موانع قانونی در این خصوص با مشکل مواجه است. بدین منظور این پژوهش با هدف بررسی تاثیر میزان تقلید، نوع تقلید و نقش زبان برند در تشخیص برند تقلیدی از برند اصلی (دو برند آل‌استار و هاگوپیان)، با همکاری ۱۳۴ شرکت‌کننده انجام شد. آزمایش شامل یک ترکیب ۲×۲ از نوع تقلید (نام برند و شکل لوگو) و زبان برند (فارسی و انگلیسی) است. داده‌ها از طریق آزمایش طراحی شده مبتنی بر رویکرد دیس-رویدجر-مکدرموت جمع‌آوری و توسط آزمون‌های فریدمن و کروسکال والیس و همچنین تکنیک‌های پردازش تصویر تحلیل شد. نتایج نشان دادند که در تشخیص برند تقلیدی، تغییر نام برند موثرتر از تغییر شکل لوگو است و زبان برند و یادآوری برند اصلی نیز در تشخیص تقلید، نقش ایفای می‌کنند. علاوه بر این، نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک‌های پردازش تصویر، بیانگر تاثیر میزان تغییر بر تشخیص تقلید است. همچنین آستانه افتراقی ادراک مصرف‌کنندگان برای برند آل‌استار حدود ۱۷ و هاگوپیان حدود ۷۶ درصد به دست آمد.

واژگان کلیدی: برند تقلیدی، برند اصلی، زبان برند، نوع تقلید، تشخیص تقلید از برند اصلی، میزان تقلید.

* این مقاله مستخرج از پایان‌نامه با عنوان «بررسی تاثیر میزان تقلید، نوع تقلید و نقش زبان برند در تشخیص تقلید از برند اصلی» است

۱. شناسه دیجیتال 10.22051/BMR.2018.17889.1420

۲. کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان، hamedimail@gmail.com

۳. نویسنده مسئول: دانشیار دانشگاه گیلان، m.akbari@guilan.ac.ir

۴. استادیار دانشگاه گیلان، kazemini@guilan.ac.ir

۱. مقدمه

یکی از مهم‌ترین تصمیمات بازاریابی و اغلب نقطه اصلی برنامه‌های مقدماتی بازاریابی، انتخاب درست نام برند است (کلر، ۱۹۹۳). نام برند، به عنوان یکی از دارایی‌های اصلی یک شرکت، می‌تواند آگاهی و قصد خرید برند را ارتقا دهد (آکر و کلر، ۱۹۹۰). نام تجاری سبب شناسایی فروشنده یا سازنده می‌شود. در واقع یک برند، یک نام یا یک سمبل مانند لوگو، مارک تجاری یا طراحی بسته‌بندی است که هدف آن متمایز ساختن کالاها یا خدمات یک فروشنده از کالاها یا خدمات سایر فروشندگان و رقبا است؛ بنابراین یک برند علاوه بر مشخص نمودن منبع فرآورده برای مشتری، هم از مشتری و هم از تولیدکننده، در برابر رقبایی که محصولی مشابه تولید می‌کنند حمایت می‌کند. با این وجود برخی تولیدکنندگان به منظور برخورداری از مزایای تبلیغاتی برندهای پیشرو سعی در کپی‌برداری و تقلید از برندهای اصیل با استفاده از شباهتشان با برند اصلی، دارند (درجانی، ۱۳۹۳). در برخی موارد ویژگی‌های مختص به یک برند به طور مشابه در محصولات دیگر دیده می‌شود که این محصولات، «محصولات با برند تقلیدی» (کپی یا مشابه)^۲ نامیده می‌شوند. این بخش بسیار گسترده است به طوری که نیمی از برندهای فروشگاهی در سوپرمارکت‌ها از یک بسته‌بندی برند رهبر، حداقل در رنگ، اندازه و شکل، تقلید می‌کنند (روکس و همکاران^۳، ۲۰۱۶). در یک طرح آزمایشی مشاهده شد یک پنجم خریدهای شرکت کنندگان، محصول تقلبی بود زیرا آن‌ها توسط شباهت بسته‌بندی با دیگر محصولات گمراه شده بودند؛ ۳۰٪ مصرف‌کنندگان احساس گمراهی می‌کردند و ۳۸٪ توسط این حقیقت که برند محصول خریداری شده تقلیدی است، آزرده شدند. در لهستان نیز در یک مطالعه مشاهده شد که ۱۲٪ مشتریان از محصولات مشابه موجود آگاه نبودند و ۳۲٪ اعلان کردند که قادر نبودند بین محصولات اصلی و مشابه تمایز قایل شوند (فالكوسکی و همکاران^۴، ۲۰۱۵). در این خصوص، به زعم هورن و پیترز^۵ (۲۰۱۲) به توسعه در نظریه و مدل‌هایی نیاز است که معیاری برای مدیران و قانون‌گذاران به منظور تشخیص درجه شباهت بصری بین برند رهبر و کپی فراهم کند. علی‌رغم شباهت بالا، برندهای تقلیدی تفاوت ناچیزی با برند رهبر دارند

1. Aaker & Keller
2. copycat or lookalike
3. Le Roux, Bobrie & Thébault
4. Falkowski, Olszewska & Ulatowska
5. Horen & Pieters

که احتمال دارد مصرف‌کنندگان متوجه نشده و در خرید خود دچار اشتباه شوند. در این پژوهش برای بررسی میزانی از تفاوت که برای مصرف‌کننده قابل تشخیص است، مفهوم کم‌ترین تفاوت محسوس (JND)^۱ که بیان‌کننده محدودیت ادراک بصری انسان است، مبنا قرار داده می‌شود. در ادبیات، ادراک JND به‌عنوان کم‌ترین تغییر تشخیص داده‌شده تعریف می‌شود، زمانی که یک عملگر به‌طور مستمر (در اکثر مواقع) بین یک عامل مقایسه‌شونده و یک محرک اصلی تمییز قایل شود (وو و همکاران^۲، ۲۰۱۲).

برخی از پژوهش‌هایی که در زمینه تشخیص و یادآوری برند اصلی انجام گرفته، به موضوع عوامل تاثیرگذار بر آن پرداخته‌اند. به‌عنوان مثال با تغییری کوچک در تبلیغ و تکرار نمایش آن، می‌توان تغییرات در تبلیغ را به صورت ساده تری پردازش کرد (شاپیرو و نیلسن^۳، ۲۰۱۳، به نقل از ون گرینسون و داس^۴ ۲۰۱۶). ب. با توجه به اینکه مشارکت کنندگان در آزمایش به صورت آگاهانه نتوانستند تغییر ایجاد شده را تشخیص دهند، شاپیرو نیلسن (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند که زمانی که شرکت کنندگان از یک تغییر به صورت ضمنی آگاهی دارند، بیشتر درگیر پردازش اطلاعات می‌شوند و اطلاعات را راحت‌تر پردازش می‌کنند. این قضیه با یافته‌های اخیر توسط ون گرینسون و داس (۲۰۱۵) سازگار است که نشان دادند درجات قابل توجه تغییر لوگو، قدرت تداعی ضمنی برند^۵ را ارتقا می‌دهد و به نگرش‌های مطلوب به برندی که با برند اولیه (اصلی) مقایسه شده منجر می‌شود. همچنین در پژوهشی به‌منظور مفهوم‌سازی برند بر پایه یک رویکرد نشانه‌شناسی و گونه‌شناسی تقلید (شامل دو بُعد نوشتار لوگو و ظاهر محصول)، نشان داده شد که تاثیر نام برند بر واکنش مصرف‌کننده، نسبت به سایر عوامل مهم‌تر است. اگرچه در برخی از طبقات محصول این موضوع نقض شد. همچنین نشان داده شد تشخیص تقلید از برند اصلی که مبتنی بر تقلید از نام برند است، بر قصد خرید برند اصلی تاثیر می‌گذارد (لی روکس و همکاران، ۲۰۱۶).

پژوهش‌هایی نیز به عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کنندگان به شباهت برند تقلیدی و برند اصلی پرداختند: در آزمایشی که به منظور بررسی اثرات شهرت، ویژگی‌های محصول و نگرش به تقلید بر قصد خرید برندهای تقلیدی لباسهای غیرلوکس انجام شده است، یافته‌ها حاکی از آن بود که تاثیر شرایط خرید و شهرت برند، بر خرید برندهای تقلیدی

1. Just Noticable Difference
2. Wu, Qi & Shi
3. Shapiro & nielsen
4. van Grinsven & Das
5. implicit brand association strength

لباسهای غیر لوکس تفاوت قابل توجهی داشت. همچنین نگرش نسبت به تقلید بر قصد خرید برندهای تقلیدی لباسهای غیر لوکس تاثیری نداشته است در حالی که مد و ارزش ادراکی محصولات مختلف تاثیر قابل توجهی بر قصد خرید برندهای تقلیدی لباسهای غیر لوکس داشته اند. علاوه بر این، یک الگوی تعاملی بین وضعیت خرید و شهرت برند تشخیص داده شد؛ اگرچه از لحاظ آماری قابل توجه نبود (پارک پاز و کانگ، ۲۰۱۸). در پژوهشی با عنوان تقلید از برند محصولات غیرهمرده، به بررسی تاثیر رده محصولات بر ارزیابی مصرف کنندگان از برند تقلیدی پرداخته شد. یافته‌ها نشان داد در محصولاتی که با محصول تقلیدی هم‌رده هستند، مصرف کنندگان شباهت بین برند تقلیدی و برند کپی شده را بهتر درک می‌کنند (ون هورن و پیترز، ۲۰۱۷). براکستون و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی تاثیر دو عامل نحوه پردازش مصرف کنندگان و رسوایی‌های برندهای داخلی (برندهای ملی) بر ارزیابی مصرف کنندگان از برند کپی پرداخته‌اند. ایشان در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که مصرف کنندگان در حالتی که برند کپی را به تنهایی و بدون حضور دیگر برندها ارزیابی می‌کنند و یا وقتی که برندهای داخلی رسوایی به بار می‌آورند، نگرش مثبت تری نسبت به برند کپی دارند. (براکستون و همکاران، ۲۰۱۶). در پژوهشی تحت عنوان تاثیر شرایط اطمینان و عدم اطمینان در انتخاب برند تقلیدی، نشان داده شد که شرایط عدم اطمینان، بر نگرش و ترجیح افراد تاثیرگذار است و افراد در شرایط عدم اطمینان، برند تقلیدی را به سایر برندها ترجیح می‌دهند (موسوی و قلی پور، ۱۳۹۵). در پژوهشی نیز یافته‌ها حاکی از آن بود که استنباط از قیمت-کیفیت، مسایل اخلاقی، عوامل مرتبط با محصولات و ویژگی‌های شخصیتی، در نگرش مصرف کنندگان به سمت خرید برندهای لوکس تقلبی تاثیرگذار است (نظری و همکاران، ۱۳۹۲).

همچنین پژوهش‌هایی در زمینه گمراهی مصرف کننده توسط برند تقلیدی و آگاهی از برند انجام گرفت که در این خصوص، پارادایم دیس-رویدجر-مکدرموت^۱ (رویکرد DRM) برای نشان دادن این که چگونه حافظه‌های کاذب برای نام برندها ایجاد می‌شوند، به کار رفت. نام‌های برند (مثلا موریسونز، سینزبوریز، ویتروز)، یا در فونت اختصاصی و یا در یک فونت غیررسمی، به شرکت کنندگان معرفی شد. انحراف حافظه برای هر دو، به یادآوری و تشخیص عامل ارایه‌نشده جز در مورد برندهایی که دارای بالاترین محبوبیت بودند، رخ داد. به‌علاوه فونت‌های برند خاص در پژوهش هیچ تاثیری بر یادآوری نداشت،

1. Deese, Roediger & McDermott

اما تشخیص را به طور کل افزایش داد (شرمن و موران^۱، ۲۰۱۰). همچنین پارادایم DRM برای بررسی گمراهی مصرف کننده بین برند اصلی و تقلیدی استفاده شد. نتایج نشان داد که برند اصلی نسبت به برند تقلیدی، با نرخ بالایی به طور اشتباه تشخیص داده شده و ابعاد (صدا، تصویر، صدا و تصویر) تاثیری بر تشخیص اشتباه نداشت (فالكوسکی و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین طبق نتایج به دست آمده، پارادایم DRM یک ابزار مفید برای تحلیل گمراهی مصرف کننده، جایگزینی برند و تقلید نام تجاری فراهم می کند. در یک مطالعه با درجات تغییر (مطابق با لوگوی اصلی، تغییر کم، تغییر قابل توجه) و مواجهه (۱ تا ۳ دفعه) نشان داده شد که مواجهه، بر سرعت پردازش ذهنی لوگو تاثیر دارد. همچنین یک اثر متقابل قابل ملاحظه بین درجه تغییر و آگاهی برند یافت شد (ون گرینسون و داس، ۲۰۱۵).

همان طور که مشاهده می شود علاوه بر میزان تقلید، نوع تقلید از برند اصلی نیز می تواند بر تشخیص تقلیدی بودن برند توسط مصرف کننده موثر باشد؛ با این وجود، نتایج پژوهش ها حاکی از آن است که عامل اصلی در تعیین آستانه افتراقی ادراک مصرف کننده (کم ترین میزان تفاوت قابل تشخیص توسط مصرف کننده)، توانایی ذهن او در پردازش اطلاعات است. یکی از عواملی که ممکن است بر فرآیند پردازش اطلاعات و بازیابی ذهنی مصرف کننده اثر بگذارد، تفاوت های زبان است که به نوبه خود بر حافظه تاثیر گذار است. بر طبق فرضیه اتحاد، وقتی مصرف کننده با یک کلمه آشنا باشد، آن کلمه را راحت تر پردازش می کند و نیازی به پردازش عمیق نیست، چرا که در این حالت پردازش سطحی به سرعت انجام می شود. گرچه ممکن است در خلال فرآیند تشخیص یک زبان آشنا، کل اجزای زبان آشنا به صورت جزء به جزء پردازش نمی شوند، بلکه این پردازش به صورت کلی صورت می گیرد (لی و آنگ^۲، ۲۰۰۳)؛ بنابراین زبان برند به دلیل آشنایی با زبان نوشتاری برند می تواند در تشخیص تقلید از برند (تقلید از نام برند) تاثیر گذار باشد.

در بازارهای ایران شاهد برندهای دوزبانه هستیم. برندهایی مانند دیجی کالا، مولفیکس، پرپل، اوه، پرسیل، کواکولا و... که همه روزه با آنها مواجهیم. پژوهش های روکس و همکارانش (۲۰۱۶) بیانگر اهمیت نام برند بر واکنش مصرف کنندگان نسبت به سایر عوامل برند و همچنین تقلید از نام برند بر تشخیص تقلید از جانب مصرف کننده است. زبان برند یکی از بارزترین ویژگی های نام برند است که می تواند در تاثیر نام برند بر

1. Sherman & Moran
2. Lee & Ang

تشخیص تقلید از جانب مصرف‌کننده نقش ایفا نماید؛ بنابراین این پژوهش سعی در بررسی تاثیر زبان برند بر تشخیص تقلید دارد.

برند هاکوپیان در سال ۱۳۴۹ پایه‌گذاری شد و امروزه با کسب بیش از ۳۰ جایزه بین‌المللی و ۲ جایزه ملی، به یک برند بین‌المللی تبدیل شده است که بیش از ۴۰۰،۰۰۰ مشترک ثابت در داخل و خارج از کشور دارد. این برند به گزارش بانک اطلاعات تجارت و برند ایران^۱ جزو صد برند برتر ایران قرار دارد. بی‌شک برندی با این سوابق درخشان و محبوبیت، از تقلید مصون نخواهد بود. به منظور مقایسه نتایج، ملزم به استفاده از برندی هم‌رده با درجه پیچیدگی و محبوبیت همسان با برند هاکوپیان هستیم که پس از بررسی، برند آل‌استار انتخاب شد. بنابراین، پژوهش حاضر با استفاده از دو برند هاکوپیان و آل‌استار انجام می‌شود.

این پژوهش سعی در بررسی آستانه افتراقی ادراک و تاثیر میزان تقلید، نوع تقلید و نقش زبان برند در تشخیص تقلید دارد. در ادامه مروری خواهیم داشت بر ادبیات برندسازی و توضیحاتی در خصوص برند تقلیدی و انواع آن ارائه خواهد شد. همچنین مطالبی به منظور آشنایی با زبان برند ارائه خواهد شد و روش پژوهش و آزمایش‌های به‌کار رفته در پژوهش تشریح می‌گردد. این پژوهش با استفاده از تکنیک‌های پردازش تصویر که رویکردی جدید در حوزه برندسازی است، سعی در ارزیابی معیاری برای تشخیص برندهای تقلیدی از برند اصلی دارد. همچنین این پژوهش راهنمایی برای تولیدکنندگان در ایجاد و تغییر برند به‌منظور ترغیب‌کنندگی بیش‌تر آن برای بازارهای کشورهای دیگر و حتی بازارهای داخلی خواهد بود. در نهایت، نتایج به‌منظور ارائه پیشنهادها کاربردی و پژوهشی بررسی، جمع‌بندی و نتیجه‌گیری خواهد شد.

با توجه به مطالعات پیشین، نوع تقلید و میزان تغییر می‌تواند در تشخیص شباهت برند تقلیدی و برند اصلی تاثیرگذار باشد. با این وجود، به منظور ایجاد برند تقلیدی جدای از نوع تقلید، میزانی از تغییر در برند اصلی ایجاد می‌شود که در مطالعات پیشین به این نکته توجه نشده است. استفاده از تکنیک‌های پردازش تصویر، رویکرد جدیدی است که ضمن کمی‌سازی میزان تغییر در برند تقلیدی، بررسی تاثیر میزان تغییر بر تشخیص تقلید را امکان‌پذیر می‌سازد. پژوهش حاضر سعی در کمی‌سازی میزان تغییر در برند تقلیدی نسبت به برند اصلی و ارائه روشی به منظور تعیین میزان تغییر دارد که در مطالعات گذشته انجام نگرفته است. با توجه به آن چه گفته شد، این سوال مطرح است که:

مهم‌ترین عامل در تشخیص تقلید توسط مصرف‌کننده کدام است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- تعریف برند و رویکرد نمادشناسی

یکی از نقاط عدم توافق میان اندیشمندان حوزه برند، ارایه تعریفی واحد از برند است. در واقع هر یک از آن‌ها از منظر خود به این مفهوم نگریسته‌اند (کاپفرر^۱، ۲۰۰۸). در لغت‌نامه بین‌المللی بازاریابی، بیان شده که برند عبارت است از نامی اختصاصی برای یک محصول همراه با شخصیت و هویت دیداری که توسط تولیدکننده به محصول داده می‌شود (دودای^۲، ۲۰۰۲). تعریف انجمن بازاریابی آمریکا^۳ (AMA) که در سال ۱۹۸۷ برای برند (از بُعد حقوقی) ارایه کرده است، این است که یک نام تجاری (اصطلاح حقوقی به کار رفته برای برند) یک نام، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از این‌ها است که برای شناسایی کالاها یا خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها یا خدمات از رقبا به کار می‌رود (کاپفرر، ۲۰۰۸). برند عبارت است از آمیخته‌ای از نشانه‌های روانی و ذهنی در مصرف‌کننده که به ارزش مورد تصور از محصول یا خدمت می‌افزاید و این نشانه بایستی منحصر به فرد، برجسته و مطلوب باشد (کلر^۴، ۱۹۹۸)؛ بنابراین، شاید بتوان بیان کرد که برند، همه عهد و پیمان و تجربیاتی است که به بازار ارایه می‌شود؛ بنابراین، همواره باید بین پیمان و تجربیات مصرف‌کننده سازگاری وجود داشته باشد تا برند معنا و مفهوم پیدا کند (کاتوم و چرناتونی^۵، ۲۰۰۶). همچنین ویژگی‌های یادشده توسط برند ممکن است واقعی یا غیرواقعی، منطقی یا غیرمنطقی و ملموس یا غیرملموس باشد (وود، ۲۰۰۰). کاپفرر (۲۰۰۸) برند را به گونه‌ای کلی تعریف کرده است. به گفته وی، برند عبارت است از نامی که خریداران را تحت تاثیر قرار دهد. در واقع آنچه یک نام را به برند تبدیل می‌کند، برجستگی، تمایز، اعتماد و ... مرتبط به نشانه‌ها است؛ بنابراین برند یک سیستم زنده است که از سه قطب اصلی (محصول و خدمت، نام، مفهوم) تشکیل شده است. از دیدگاه مشتری، یک برند می‌تواند تحت عنوان کلیه تجارب یک فرد تعریف شود (گودسوار^۶، ۲۰۰۸). بر طبق نظر کلر

1. Kapferer
2. Dudai
3. American Marketing Association
4. Keller
5. Chernatony & Cottam
6. Ghodeswar

(۲۰۰۳) یک برند می‌تواند به عنوان یک برداشت شخصی از برند که در حافظه مشتری ذخیره شده است تعریف شود. منابع و سطوح مختلف آگاهی از برند مانند آگاهی، ویژگی‌ها، مزایا، تصویر، احساس، گرایش‌ها و تجربیات با برند مرتبط هستند و توسط مشتریان درک می‌شوند؛ به عبارت دیگر، برند به عنوان یک ضامن معتبر برای کالا یا خدمات عمل می‌کند (کلر، ۲۰۰۳).

از نظر رویکرد نمادشناسی، یک برند به عنوان یک مجموعه چندحسی از نشانه‌های اصالت درک می‌شود. این مجموعه معنادار برند، سطوح همه‌جانبه نامیده می‌شود که شامل سه سطح است. سطح اول تیپولوژی (هیلبران^۱، ۲۰۰۶) که یک جنبه کلامی (هجی، کلمه، صدا) و جنبه بصری (رنگ، واحدهای آیکونیک (شمایلی)، و حروف چینی) را در بردارد. دومین سطح، ظاهر خاص یا لباس تجاری مخصوص محصول است؛ شامل شکل، طراحی، بسته‌بندی و غیره. سومین سطح، پاسخگوی ویژگی‌های پیوسته حسی این محصول مانند صدا، مزه، و اندازه است. کپی‌برداری و تقلید می‌تواند هر عاملی را استفاده کند، یا ترکیبی از عوامل این سطوح را؛ و می‌تواند همچنین درجه‌های مختلفی از شباهت در همه عوامل را به منظور کپی کردن اجناس برای ایجاد محصولات ساختگی به کار ببرد.

با این حال، قانون به یک برند به عنوان یک مجموعه از نشانه‌های متمایز که دارایی‌ها را از رایبه می‌کند نگاه دارد. ثبت و استفاده همیشگی از این نشانه‌ها اجازه تمایزبخشی را می‌دهد؛ در واقع رویکرد قانونی به برند، صرفاً به مسایل دارایی‌های معنوی، تعریف علایم متمایز و حمایت از این دارایی‌ها و علایم متمایز می‌پردازد. رویکرد بازاریابی گسترده تر است و یک برند را به عنوان یک تعهد به مصرف‌کننده به حساب می‌آورد. در این رویکرد، برند به عنوان یک دارایی شرکت است که شامل آگاهی، کیفیت درک‌شده، تصویر برند، جایگاه ذهنی برند و وفاداری مشتریان به برند می‌شود. همان‌طور که مشاهده می‌شود، رویکرد نمادشناسی، دید وسیع‌تری به برند دارد (روکس و همکاران، ۲۰۱۶).

۲-۲- برند تقلیدی

برخی شرکت‌ها محصولاتشان را متمایز از دیگران تولید نمی‌کنند؛ بلکه از روی قصد و به‌منظور گمراه کردن مصرف‌کننده به این که محصولاتشان کیفیتی برابر با برند

اصلی دارد، سعی در تقلید از رهبران در استفاده از رنگ، شکل، سبک، عنوان‌بندی، یا طراحی لوگوی مشابه دارند. برند تقلیدی، تقلید نام، لوگو و یا طراحی بسته‌بندی برند رهبر، به‌منظور استفاده از مزیت وابستگی‌های مثبت بعدی و تلاش‌های بازاریابی برند رهبر است (زاچکوسکی^۱، ۲۰۰۶). کپی‌برداری یک تعمد است و غالباً یک استراتژی کاربردی محسوب می‌شود. استراتژی تقلید هنگامی که مصرف‌کنندگان از چیزهایی که می‌دانند (مثل برند رهبر) وابستگی‌هایی به خاطر بیاورند، می‌تواند موثر واقع شود؛ چیزی که برایشان آشنا، فصیح و خوشایند است. یک پیش‌شرط مهم برای اثربخش بودن استراتژی تقلید برند، شباهت آن با برند پیشرو است (ون هورن و پیترز ۲۰۱۲). چیزهایی که یک تقلید را غیرمجاز یا غیرمشروع می‌سازد، بر معیارهای ادراکی، یا حکم دادگاه یا بر قضاوت‌های مصرف‌کننده استوار است و پژوهش در مورد تقلید، بر مفهوم شباهت مبتنی است. شباهت برای انتقال معنا از طریق یک استراتژی تقلید، یک شرط لازم محسوب می‌شود. ادبیات بازاریابی در زمینه تقلید، بر شباهت درک‌شده تمرکز می‌کند. اخیراً استومورا و همکاران^۲ (۲۰۱۴) یک روش جدید و متریک را برای تشخیص یک برند کپی از یک برند رهبر پیشنهاد دادند که بر قضاوت‌های بصری مصرف‌کننده مبتنی است. آنان اثر ویژگی بصری بسته‌بندی برند تقلیدی را بر گمراهی مصرف‌کننده سنجیدند. مطالعه حاضر، از پژوهش‌های استومورا و همکاران (۲۰۱۴) نشأت می‌گیرد. طوری که اهداف آن در فرض یک چهارچوب مفهومی بر ویژگی‌های قابل مشاهده محصولات مبتنی است (روکس و همکاران، ۲۰۱۶).

در کنار ایجاد شباهت تحت‌اللفظی از طریق تقلید از ویژگی‌های ادراکی متمایز (از قبیل حروف، رنگ، شکل و صدا)، دو چیز می‌توانند از لحاظ معنایی نیز شبیه هم باشند (جاب و همکاران^۳، ۱۹۹۲). تقلید ویژگی می‌تواند از طریق تقلید حروف نام برند رهبر انجام شود (مثلاً، توسط جاگذاری یک یا چند حرف نام یا توسط بازنشانی آن‌ها) یا از طریق تقلید ویژگی‌های ادراکی متمایز از طراحی بسته‌بندی برند رهبر (مثلاً سفید-قرمز لوگوی اوال^۴ از روغن‌زیتون برتولی، یا روکش یاسی شکلات میلکا) (ون هورن و پیترز ۲۰۱۲).

1. Zaichkowsky
2. Satomura, Wedel & Pieters
3. Job, Rumiati & Lotto
4. oval

۲-۳- آستانه افتراقی ادراک

طبق مدل پردازش اطلاعات مصرف‌کننده که توسط موون و مینور^۱ (۱۳۹۳) ارائه شد، آستانه افتراقی ادراک به مرحله مواجهه مصرف‌کننده با یک محرک بازاریابی مربوط می‌شود. آستانه افتراقی ادراک مصرف‌کننده، به مفهوم کم‌ترین تفاوت قابل تشخیص توسط مصرف‌کننده اشاره دارد.

در ادبیات ادراک، کم‌ترین تفاوت محسوس (JND) به عنوان کم‌ترین تغییر تشخیص داده‌شده تعریف می‌شود که یک عملگر به‌طور پایا بین یک عامل مقایسه‌شونده و یک محرک اصلی تمییز قایل شود. برای مثال، در یک وظیفه‌ی تشخیص اندازه ممکن است خواسته شود که شرکت‌کنندگان به‌طور شفاهی گزارش کنند آیا طول خط نمایش داده‌شده (عامل مقایسه‌شونده) با طول خط اصلی ارائه‌شده متفاوت است یا نه. در این مفهوم، JNDها از لحاظ آماری، با رویکرد تشخیص یک دامنه تغییر مبتنی بر یک مقیاس تشخیص تجربی تعریف شده‌اند (به‌طور مثال مقیاس ۷۵٪ برای شناسایی درست). کم‌ترین تفاوت محسوس، حداقل تفاوتی در شدت یک محرک است که در ۵۰٪ مواقع قابل‌شناسایی است (موون، مینور، ۱۳۹۳).

آستانه کم‌ترین تفاوت محسوس (JND) که بیان‌کننده محدودیت ادراک بصری بشر است در مقایسه تصویر، ارزیابی کیفیت تصویر، سایه‌دار کردن و مانند این‌ها مفید است (وو و همکاران، ۲۰۱۲).

۲-۴- زبان برند

نتیجه پژوهشی بر نمادهای آوایی زبان فارسی نشان داد که این نشانه‌های آوایی می‌توانند معانی مختلفی را به ذهن مصرف‌کننده منتقل نمایند. به‌طور مثال، اسم برندهایی که دارای مصوت‌های پیشین زبان فارسی اعم از «ای»، «کسره»، «فتحه» هستند، معنای کوچک‌تر بودن، ظریف‌تر بودن، ضعیف‌تر بودن و سبک‌تر بودن را نسبت به اسم برندهایی که دارای مصوت‌های پسین زبان فارسی اعم از «ضمه»، «آ» و «او» هستند، در ذهن پاسخگویان متبلور می‌کنند. اسم مناسب برای محصول می‌تواند به شناخته شدن تولیدکننده، ترفیع محصول و تبلیغات موثرتر کمک کند (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۵).

دیدگاه‌ها در زمینه نام‌گذاری برند شامل دو دسته می‌شوند. دیدگاه اول، در مورد

1. Mowen & Minor

به کارگیری اصول نام‌گذاری برند است؛ که اکثراً بر مطالعاتی که در کشورهای غربی انجام شده (از قبیل آمریکا و اروپا) و بر محصولاتی که به زبان اروپای غربی نام‌گذاری شده‌اند، مبتنی است. با توجه به این دیدگاه، نام‌های برند نشانه‌های زبانی هستند، بنابراین آن‌ها باید تابع تفاوت‌های ساختاری میان سیستم‌های زبان باشند. دیدگاه دوم، پژوهش‌های نام‌گذاری برند در سطوح زیرواژه‌ای است؛ شواهد گویای آن است که یک کلمه می‌تواند به‌طور سلسله‌مراتبی بر طبق واحدهای زیرواژه‌ای آن‌ها پردازش شود. این موارد به‌ویژه در سیستم‌های نشانه‌شناسی نوشتاری از قبیل زبان چینی که ارایه کلمه به ماهیت بصری مرتبط است، وجود دارد. در زبان انگلیسی، عنوان، صورت ساده صداها/آواها است که به شکل واژه/سیلابس‌ها (واحدهای زیرواژه‌ای مثل «IN و TENT») و کلمات (واحدهای واژه‌ای مثل «INTENT») گروه شده‌اند (هونگ و همکاران^۱، ۲۰۰۲).

دو رویکرد اصلی در ترجمه نام برندهایی که زبان آن‌ها متفاوت از زبان محلی است وجود دارد: نخست، ترجمه مستقیم که یک تفاوت آوایی را نتیجه می‌دهد اما معنای نام در زبان محلی یکسان است. دوم، ترجمه فونتیک که آوای همسانی را نتیجه می‌دهد اما شاید در زبان محلی تفاوت معنا داشته باشد. هاوارد و همکاران^۲ (۲۰۰۰) نام‌های آوایی مشابه (در مقابل نام‌های با معنای یکسان) را آنالیز کردند و یک اثر قابل ملاحظه بر گمراهی مصرف‌کننده یافتند (هونگ و همکاران، ۲۰۰۲). این می‌تواند برای شرکت‌هایی که می‌خواهند وارد بازار کشورهای دیگر شوند، مهم باشد. زبان نوشتاری برند در تقلید از نام برند می‌تواند بر تشخیص تقلیدی بودن برند تاثیرگذار باشد؛ بنابراین انتخاب زبان برند با توجه به زبان محلی می‌تواند در ایجاد تمایز توسط برند در محصولات نسبت به برندهای تقلیدی موثر باشد.

۲-۵- فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مطالب فوق، سه عامل اصلی در تشخیص تقلید توسط مصرف‌کننده تاثیرگذار است که در پژوهش حاضر به بررسی تاثیر و نقش آن‌ها خواهیم پرداخت. بنابراین، در این پژوهش سه فرضیه زیر بررسی می‌شود:

H1: زبان برند، بر تشخیص تقلید توسط مصرف‌کننده تاثیرگذار است.

H2: نوع تقلید، بر تشخیص تقلید توسط مصرف‌کننده تاثیرگذار است.

1. Hong, Pecotich & Shultz
2. Howard , Kerin & Gengler

H3: میزان تغییر، بر تشخیص تقلید توسط مصرف کننده تاثیر گذار است.

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی است و از منظر روش پژوهش، آزمایشی یا تجربی محسوب می گردد. جامعه هدف، تمامی افرادی است که به نوعی از کالاهای برند استفاده می کنند. به منظور تسهیل در امر پژوهش، چهارچوب نمونه گیری شامل دانشجویان در نظر گرفته شد و تعداد ۱۳۴ نفر به عنوان نمونه آماری پژوهش به روش نمونه گیری دسترس انتخاب شدند. این پژوهش شامل یک ترکیب ۲×۲ به منظور آزمون تشخیص برند تقلیدی است. بدین منظور از آزمایش طراحی شده استفاده خواهد شد، بدین شرح که ابتدا تصاویر برند اصلی و تقلیدی به شرکت کنندگان ارائه می شود و پس از ارائه هر تصویر، سوالاتی از آنان پرسیده خواهد شد. تصاویر ارائه شده در این پژوهش شامل دو برند انگلیسی و فارسی (آل استار و هاکوپیان) و تصاویر دستکاری شده مربوط به هر یک در دو بُعد شکل لوگو و نام برند است. داده های حاصل از آزمایش، پس از کدگذاری توسط نرم افزار اسپس اس اس^۱ و آزمون های آماری کروسکال والیس و فریدمن تحلیل خواهد شد. علاوه بر این، به منظور تعیین میزان تغییر نسبت به برند اصلی، تصاویر توسط تکنیک های پردازش تصویر تحلیل می شوند. در این خصوص ابتدا ویژگی های مربوط به تصاویر استخراج می گردد و سپس میزان شدت هر ویژگی در هر تصویر محاسبه می شود. این داده ها به منظور تعیین تفاوت تصاویر، به کار برده خواهند شد. در مجموع ۱۳۴ شرکت کننده در آزمایش شرکت نمودند که ۱۰۴ نفر آن ها در آزمایش اصلی شرکت کردند. همچنین به منظور اطمینان از اعتبار ابزار و مراحل آزمایش، پیش آزمون یا ساخت ابزار با ۳۰ نفر از شرکت کنندگان به شرح ذیل انجام شد.

۳-۱- ساخت ابزار

این مرحله با شرکت کنندگانی که در آزمون اصلی نقش نداشتند انجام شد. ابتدا تصویر برند اصلی به شرکت کنندگان نشان داده شد و پس از پنج دقیقه وقفه، تصاویر دستکاری شده به شرکت کنندگان ارائه شد. با توجه به پژوهش فالكوسکی و همکارانش (۲۰۱۵) زمان نمایش تصاویر چهار ثانیه در نظر گرفته شد. بین هر تصویر از شرکت کنندگان خواسته شد تا پاسخ دهند آیا تغییری نسبت به برند اصلی مشاهده کردند یا خیر و اگر تغییر

مشاهده شد، نوع و محل آن را ذکر نمایند. فراوانی پاسخ‌های درست، ضمن تایید زمان کافی برای نمایش تصاویر، صحت ابزار پژوهش را نیز تایید کرد.

جدول ۱- شاخص‌های آماری پیش‌آزمون مربوط به برند ALL STAR

جدول ۲- شاخص‌های آماری پیش‌آزمون مربوط به برند هاکوپیان

H9	H8	H7	H6	H5	H4	H3	H2	H1	
۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	تعداد پاسخ
۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	پاسخ نامعتبر
۱/۹۳	۱/۷۳	۱/۸۶	۱/۵۷	۱/۴۷	۱/۵۳	۱/۷۷	۱/۵۳	۱/۷۳	میانگین
۰/۲۵	۰/۴۵	۰/۳۵	۰/۵۰	۰/۵۱	۰/۵۱	۰/۴۳	۰/۵۱	۰/۴۵	انحراف معیار
۰/۰۶	۰/۲۰	۰/۱۲	۰/۲۵	۰/۲۶	۰/۲۶	۰/۱۹	۰/۲۶	۰/۲۰	واریانس

همان‌طور که مشاهده می‌شود، با توجه به میزان تغییر متفاوت در تصاویر، میانگین تشخیص تقلید در تصاویر متفاوت است و در تصاویر نهم که تصویر اصلی است، تقریباً تشخیص همه شرکت‌کنندگان درست است.

تصاویر ارائه‌شده شامل یک ترکیب ۲×۲ است؛ دو برند آل‌استار^۱ و هاکوپیان (زبان برند انگلیسی و فارسی) و دست‌کاری تصاویر در دو بُعد شکل لوگو و نام برند. برای هر برند، ۸ تصویر دستکاری‌شده ایجاد شد؛ ۴ تصویر مربوط به شکل لوگو و ۴ تصویر مربوط به نام برند بود. به‌طور مثال، حذف "L" از کلمه ALL در برند آل‌استار و یا تبدیل اسب‌ها در برند هاکوپیان به فیل. هر تصویر با اختصاص شماره‌ای که از حرف اول نام برند و یک عدد تشکیل شده مشخص شد که دسته‌بندی تصاویر به سهولت انجام شود.

۳-۲- آزمون اصلی

A9	A8	A7	A6	A5	A4	A3	A2	A1	
۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	تعداد پاسخ
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	پاسخ نامعتبر
۱/۹۷	۱/۴۳	۱/۶۰	۱/۳۰	۱/۲۰	۱/۴۰	۱/۸۰	۱/۸۷	۱/۳۳	میانگین
۰/۱۸	۰/۵۰	۰/۵۰	۰/۴۷	۰/۴۱	۰/۵۰	۰/۴۱	۰/۳۵	۰/۴۸	انحراف معیار
۰/۰۳	۰/۲۵	۰/۲۵	۰/۲۲	۰/۱۷	۰/۲۵	۰/۱۷	۰/۱۲	۰/۲۳	واریانس

این آزمایش از پژوهش فالكوسكى و اولزفسكا (۲۰۱۵) اقتباس گردیده است كه رويكرد DRM را مورد استفاده قرار داده‌اند. ابتدا به شركت‌كنندگان گفته شد اين آزمون در زمينه تشخيص برند انجام خواهد شد.

به‌منظور آزمون يادآوری برند، قبل از انجام آمايش از شركت‌كنندگان خواسته شد تا به اين سوال پاسخ دهند: نام برندهایی كه در زمينه پوشاك (رسمی و ورزشی، اعم از مردانه و زنانه) به ياد داريد را بنويسيد؟

پس از جمع‌آوری پاسخ‌ها، تصوير برند اصلی (آل‌استار و هاكوپيان) به شركت‌كنندگان نشان داده شد و از آنان خواسته شد تا آن‌ها را به خاطر بسپارند. پس از ۱ ساعت زمان استراحت، تصاویر دستکاری‌شده و تصوير برند اصلی به شركت‌كنندگان نشان داده شد. پس از انجام پيش‌آزمون و مشاهده يك مورد عدم‌پاسخ، زمان نمايش هر تصوير افزايش يافت؛ بدین قرار كه هر تصوير پنج ثانيه نمايش داده شد. بعد از هر تصوير، از شركت‌كنندگان خواسته شد ضمن تشخيص اصلی يا تقلیدی بودن تصوير، در صورت تقلیدی بودن تصوير برند، نوع، محل تغيير و ميزان تغيير را ذکر نمايند و سپس به‌منظور جلوگیری از سوگیری ذهنی و رفع درگیری ذهنی شركت‌كنندگان با تصوير قبلی، يك معادله ریاضی ساده به آنان ارایه شد و از آنان خواسته شد آن را حل نمايند. درنهایت، پاسخ‌ها به‌منظور تجزیه و تحليل آماری كدگذاری و وارد نرم‌افزار شد.

پس از انجام آمايش و جمع‌آوری داده‌ها، تصاویر و داده‌های موردنیاز در مرحله پردازش تصوير مورد استفاده قرار گرفت.

۳-۳- پردازش تصوير

به مجموعه عملیات و پردازش‌هایی كه در راستای آنالیز تصوير در زمينه‌های مختلف انجام می‌شود، علم پردازش تصوير گفته می‌شود. مهم‌ترین مفهوم در پردازش تصوير، مفهوم پيكسل است. پيكسل كه برگرفته‌شده از كلمه پيچر المنت^۱ است، نقطه‌های بسيار ریز مربع‌شكلی هستند كه از تجمع آن‌ها، تصوير روی صفحه‌نمايش يا روی كاغذ (توسط چاپگر) شكل می‌گیرد. همان‌طور كه بيت، كوچك‌ترین واحد اطلاعات قابل پردازش توسط كامپیوتر است، پيكسل نیز كوچك‌ترین عنصر سخت‌افزار و نرم‌افزار نمايشی يا چاپی است كه برای شكل گرفتن تصاویر مورد استفاده قرار می‌گیرد. مقدار هر پيكسل در يك يا چند بيت اطلاعات، ذخيره می‌شود. برای تصاویر ساده تكم رنگ،

یک بیت برای نشان دادن هر پیکسل کافی است اما در تصاویر رنگی و سایه‌های خاکستری، هر پیکسل نیاز به بیش از یک بیت اطلاعات دارد. هر چه از بیت‌های بیش‌تری برای نشان دادن یک پیکسل استفاده شود، رنگ‌ها و سایه‌های خاکستری بیش‌تری را می‌توان نشان داد. غلظت نقاط یا همان رزولوشن، وضوح تصویر را تعیین می‌کند. این ویژگی با واحد نقطه در اینچ (dpi) و یا با تعداد ردیف‌ها و ستون‌ها سنجیده می‌شود. تصاویر را می‌توان به موارد زیر دسته‌بندی نمود:

الف: تصاویر دودویی^۱: این دسته از تصاویر تنها دارای دو ارزش مجزا می‌باشند که شامل یک آرایه منطقی به صورت صفر با عنوان (Off Pixel) و آرایه منطقی دیگری به صورت یک با عنوان (On Pixel) است.

ب: تصاویر خاکستری^۲: فرمت این دسته از تصاویر به صورت خاکستری است.

ج: تصاویر رنگی^۳: فرمت این دسته از تصاویر به صورت رنگی است.

د: تصاویر رقومی (دیجیتالی): تصاویر سنجش‌شده که از تعداد زیادی مربعات کوچک (پیکسل) تشکیل شده‌اند. هر پیکسل دارای یک شماره رقمی (Digital Number) است که بیانگر مقدار روشنایی آن پیکسل است. به این نوع تصاویر، تصاویر رستری هم می‌گویند. تصاویر رستری دارای سطر و ستون می‌باشند (ولی‌زاده، ۱۳۸۸).

با توجه به این که تصاویر برند تقلیدی نسبت به برند اصلی دارای تفاوت‌هایی است، از تکنیک‌های پردازش تصویر به منظور تعیین میزان این اختلاف استفاده شد. بدین منظور، مهم‌ترین ویژگی‌هایی از برندهای اصلی و تقلیدی که می‌تواند در تشخیص تقلید موثر باشد، استخراج می‌گردد. این ویژگی‌ها مبنایی برای مقایسه تصاویر و محاسبه میزان اختلاف آن‌ها خواهند بود. در نهایت با استفاده از تکنیک‌های پردازش تصویر، میزان تغییر هر تصویر نسبت به تصویر برند اصلی به دست خواهد آمد که در بررسی تاثیر میزان تقلید بر تشخیص تقلید مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

گام‌های این مرحله شامل موارد ذیل است:

۱. گردآوری تصاویر برندهای مورد آزمایش از پایگاه داده تصاویر در کامپیوتر.

۲. بررسی تصویر ورودی و استخراج ویژگی‌ها با روش‌های زیر:

الف: ویژگی HOG: تصویر پیکسل به پیکسل بررسی می‌شود. با توجه به مقدار هر پیکسل و پیکسل‌های مجاور جهت پیکسل‌ها به‌منظور بررسی جهت خطوط بررسی می‌گردد.

1. Binary
2. Grayscale
3. RGB

ب: ویژگی LBP: مانند ویژگی HOG تصاویر پیکسل به پیکسل بررسی شده و با توجه به تفاوت مقادیر لبه‌های اجزای تصویر به منظور تعیین تعداد اشیای داخل تصویر، مشخص می‌شود.

ج: ویژگی Zernik: به منظور عدم حساسیت نسبت به چرخش تصویر، از این ویژگی استفاده می‌شود. تصاویر به دایره متحدالمرکز تقسیم شده و تعداد اشیا و جهت‌ها در دایره بررسی می‌شود.

د: ویژگی Fuzzy Histogram: با توجه به ۹ رنگ اصلی، به پیکسل‌ها مقدار داده می‌شود. مقدار هر پیکسل، میانگین این ۹ رنگ اصلی است که رنگ آن پیکسل را مشخص می‌کند. این ویژگی اختلاف در رنگ‌ها را بررسی می‌نماید.

۳. تصاویر با یکدیگر مقایسه شده و فاصله تصاویر محاسبه می‌گردد.

۴. نظر شرکت‌کنندگان در آزمون (آزمودنی‌ها)، با مقدار فاصله محاسبه شده تصاویر در مرحله ۳ مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱- توصیف جامعه‌شناختی نمونه آماری پژوهش

در پژوهش حاضر تعداد ۱۳۴ نفر از دانشجویان مدیریت شهر رشت شرکت داشتند که ۱۰۴ نفر در آزمون اصلی و ۳۰ نفر در پیش‌آزمون شرکت داده شدند. به ترتیب ۷۳/۳ درصد، ۲۰ درصد و ۶/۷ درصد در بازه سنی ۲۰-۲۴، ۲۵-۲۹ و بالای ۳۰ سال قرار دارند. همچنین ۲۶/۷ از دانشجویان در مقطع کارشناسی ارشد و ۷۳/۳ از دانشجویان در مقطع کارشناسی مشغول به تحصیل هستند.

۴-۲- نتایج مربوط به نوع تقلید و زبان برند

با توجه به فرضیه‌های اول و دوم پژوهش، به منظور بررسی تاثیر نوع تقلید و زبان برند در تشخیص تقلید توسط مصرف‌کننده، تصاویر هر برند به دو دسته (چهار تصویر اول، تقلید از شکل لوگو؛ و چهار تصویر دوم، مربوط به تقلید از نام برند است) تقسیم می‌شود. پس از انجام آزمایش، چنانچه در قسمت قبل توضیح داده شد، بعد از آرایه هر تصویر، از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا پاسخ دهند که آیا تصویر نسبت به برند اصلی تغییر داشته یا نه؟ و نوع و میزان تغییر را مشخص نمایند. به منظور بررسی تاثیر زبان برند بر تشخیص تقلید، در آزمون فریدمن داده‌های مربوط به تصاویر برند آل‌استار و

برند ها کویپان با هم مقایسه شد و به منظور بررسی تاثیر نوع تقلید، از داده‌های مربوط به چهار تصویر اول و چهار تصویر دوم در هر برند استفاده شد. به منظور بررسی تاثیر نوع تقلید (شکل لوگو یا نام برند) و زبان برند (فارسی یا انگلیسی)، از آزمون فریدمن استفاده شد. در آزمون فریدمن که فرض صفر همانند تحلیل واریانس، بیانگر تساوی میانگین‌ها است، مقدار معناداری کم‌تر از ۰,۰۵ به معنای رد فرض صفر، یعنی تفاوت معنادار گروه‌های مقایسه شده است. جدول ۳ فراوانی پاسخ‌های شرکت کنندگان را نشان می‌دهد. تفاوت معنادار میان تصاویر مربوط به برند آل استار و برند ها کویپان، بیانگر تاثیر آشنایی با زبان برند و تفاوت معنادار بین تشخیص‌ها در چهار تصویر اول در هر برند و چهار تصویر دوم، بیانگر تاثیر نوع تقلید در تشخیص شرکت کنندگان است.

جدول ۳- فراوانی پاسخ شرکت کنندگان

ردیف	شماره تصویر	درصد تشخیص غلط برند تقلیدی	درصد تشخیص درست برند تقلیدی
۱	A1	۶۰/۶	۳۹/۴
۲	A2	۱۵/۴	۸۴/۶
۳	A3	۵/۸	۹۴/۲
۴	A4	۳۲/۷	۶۷/۳
۵	A5	۶۳/۵	۳۶/۵
۶	A6	۸۸/۵	۱۱/۵
۷	A7	۳۹/۴	۶۰/۶
۸	A8	۵۳/۸	۴۶/۲
۹	H1	۴۱/۳	۵۸/۷
۱۰	H2	۲۹/۸	۷۰/۲
۱۱	H3	۲۱/۲	۷۸/۸
۱۲	H4	۵۸/۷	۴۱/۳
۱۳	H5	۴۴/۲	۵۵/۸
۱۴	H6	۲۲/۱	۷۷/۹
۱۵	H7	۱۴/۴	۸۵/۶
۱۶	H8	۲۹/۸	۷۰/۲

جدول ۴- نتایج آزمون فریدمن برند آل استار و هاکوپیان در کل

آزمون فریدمن

۱۰۴	تعداد
۱۱/۳۷۸	خی دو
۱	درجه آزادی
۰/۰۰۱	ضریب معنی داری

رتبه‌ها

میانگین رتبه‌ها	
۱/۳۵	All star
۱/۶۵	هاکوپیان

جدول ۴، نتایج آزمون فریدمن مربوط به تحلیل واریانس داده‌های برند آل استار و هاکوپیان در کل است که سطح معناداری ۰,۰۰۱، کم‌تر از ۰,۰۵ است؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تفاوت تشخیص برند تقلیدی آل استار و هاکوپیان در بین شرکت‌کنندگان از نظر آماری معنادار است. در نتیجه می‌توان گفت تفاوت در تشخیص تقلید در شرکت‌کنندگان، ناشی از تفاوت زبانی دو برند مورد آزمایش است و زبان برند در تشخیص تقلید مصرف‌کنندگان تاثیرگذار است. این بیانگر صحت فرضیه اول پژوهش می‌باشد.

جدول ۵- نتایج آزمون فریدمن نوع تقلید به تفکیک

رتبه‌ها

میانگین رتبه‌ها	
۲/۸۸	شکل لوگو. All star
۱/۶۳	نام برند. All star
۲/۵۲	شکل لوگو. هاکوپیان
۲/۹۷	نام برند. هاکوپیان

آزمون فریدمن

۱۰۴	تعداد
۸۳/۸۰۵	خی دو
۳	درجه آزادی
۰/۰۰	ضریب معناداری

جدول ۵، نتایج تحلیل واریانس آزمون فریدمن داده‌ها مربوط به نوع تقلید (تقلید در شکل لوگوی All star، نام برند All star، شکل لوگوی هاکوپیان و نام برند هاکوپیان) است. سطح معناداری ۰/۰۰، نشان‌دهنده تفاوت در تشخیص برند تقلیدی بین انواع تقلید در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. رتبه‌بندی گروه‌ها حاکی از تشخیص درست برند تقلیدی به ترتیب در نام برند هاکوپیان، شکل لوگوی All star، شکل لوگوی هاکوپیان و نام برند آل‌استار است. طبق نتایج، گمراهی مصرف‌کننده در برند هاکوپیان در شکل لوگو و در برند آل‌استار در نام برند بیش‌تر است که نشان‌دهنده نقش زبان برند در تاثیر نوع تقلید بر تشخیص تقلید است. این نقش می‌تواند نقش تعدیل‌گری زبان برند باشد.

با توجه به نتایج مربوط به جدول ۵، نوع تقلید در هر برند بر تشخیص تقلید توسط مصرف‌کننده تاثیرگذار است؛ اما برای بررسی این تاثیر در کل، باید داده‌های مربوط به چهار تصویر اول در دو برند و چهار تصویر دوم در دو برند را مقایسه کنیم. این داده‌های مربوط به نوع تقلید از برند اصلی بدون در نظر گرفتن زبان برند است.

جدول ۶- نتایج آزمون فریدمن نوع تقلید در کل

آزمون فریدمن

۱۰۴	تعداد
۲۲/۰۰	خی دو
۱	درجه آزادی
۰/۰۰	ضریب معناداری

رتبه‌ها

میانگین رتبه‌ها	
۱/۲۹	نام برند
۱/۷۱	شکل لوگو

جدول ۶، تحلیل واریانس آزمون فریدمن، تقلید شکل لوگو و نام برند را نشان می‌دهد. سطح معناداری ۰،۰۰، نشان‌دهنده تفاوت معنادار در سطح اطمینان ۹۵ درصد بین تشخیص تقلید از شکل لوگو و نام برند است. طبق رتبه‌بندی آزمون، تشخیص تقلید شکل لوگو بیش‌تر از نام برند است بنابراین نوع تقلید می‌تواند بر تشخیص تقلید موثر باشد. بنابراین، فرضیه دوم پژوهش نیز قابل پذیرش است.

نتایج آزمون ناپارامتری کروسکال وایس مربوط به یادآوری برند هاکوپیان در جدول ۷

نشان داده شده است.

جدول ۷- نتایج آزمون کروسکال والیس یادآوری برند

میانگین تشخیص برند هاکوپیان	
۴۹/۹۵۶	خی دو
۱	درجه آزادی
۰/۰۰	ضریب معناداری

متغیر گروه‌بندی: یادآوری برند هاکوپیان

بر اساس جدول ۷، مقدار سطح معناداری (ارزش یا مقدار P) در متغیر یادآوری برند هاکوپیان برابر ۰/۰۰ است و چون این مقدار کم‌تر از ۰/۰۵ است، تفاوت مشاهده‌شده میان میانگین تشخیص‌های شرکت‌کنندگان نسبت به یادآوری آن‌ها در مورد برند هاکوپیان از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است؛ بنابراین تفاوت‌ها در تشخیص تقلید می‌تواند ناشی از یادآوری برند اصلی باشد؛ به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگانی که از قبل با برند اصلی آشنایی داشته و در موقعیت مواجهه با برند تقلیدی، تصویری از برند اصلی در ذهن خود دارند، نسبت به دیگران بیش‌تر وجود تقلید را متوجه می‌شوند. میزان یادآوری برندهای هاکوپیان و آل‌استار به ترتیب ۵۸/۸ درصد و ۱ درصد بوده که عدم یادآوری برند آل‌استار توسط شرکت‌کنندگان می‌تواند ناشی از تبلیغات ضعیف این برند در ایران باشد. همان‌طور که مشاهده می‌کنید، در برند هاکوپیان تشخیص درست تقلید بیش‌تر از برند آل‌استار بوده و این در حالی است که یادآوری برند هاکوپیان در بین شرکت‌کنندگان بیش‌تر است.

۴-۳- نتایج مربوط به میزان تقلید

با توجه به فرضیه سوم پژوهش، در این پژوهش از تکنیک‌های پردازش تصویر به‌منظور تعیین میزان تقلید از برند اصلی استفاده شد. در قسمت روش‌شناسی پژوهش، توضیحاتی در خصوص پردازش تصویر ارائه شد. تفاوت شدت هر ویژگی در هر تصویر نسبت به تصویر اصلی، توسط تکنیک‌های پردازش تصویر و با استفاده از نرم‌افزار متلب (Matlab) محاسبه شد که مقادیر در جدول ۸ و ۹ گزارش شده است. با محاسبه شدت هر ویژگی در هر پیکسل، برای هر تصویر ماتریسی ایجاد می‌شود که درایه‌های آن متناظر با پیکسل‌های هر تصویر است. با محاسبه فاصله این ماتریس‌ها با ماتریس ایجادشده از

جدول ۹- تغییر در هر تصویر برند ها کوپیان به تفکیک ویژگی

H8	H7	H6	H5	H4	H3	H2	H1	ویژگی	ردیف
۵/۲۰	۵/۲۸	۵/۲۴	۴/۸۴	۴/۷۴	۵/۲۲	۵/۳۱	۵/۲۸	هیستوگرام رنگ قرمز	۱
۸/۶۷	۸/۸۰	۸/۷۳	۸/۱۳	۷/۹۴	۸/۶۹	۸/۸۲	۸/۸۰	هیستوگرام رنگ سبز	۲
۶/۱۴	۶/۲۴	۶/۱۹	۵/۷۵	۵/۶۱	۶/۱۶	۶/۲۶	۶/۲۴	هیستوگرام رنگ آبی	۳
۲۳/۴۰	۲۴/۳۷	۲۳/۹۱	۲۲/۱۰	۲۲/۰۰	۲۳/۴۷	۲۴/۰۰	۲۳/۸۰	هیستوگرام فازی	۴
۸/۲۷	۸/۴۱	۸/۳۳	۷/۷۵	۷/۵۷	۸/۲۹	۸/۴۳	۸/۴۰	هیستوگرام HoG	۵
۲/۶۲	۱/۵۱	۰/۹۴	۱/۱۶	۱/۱۲	۳/۲۰	۲/۸۳	۳/۴۵	بردار Zernik	۶
۰/۸۴	۰/۸۵	۰/۸۶	۰/۸۵	۰/۸۴	۰/۸۵	۰/۸۵	۰/۸۵	آنترپوی	۷
۰/۸۰	۰/۹۳	۰/۶۰	۰/۸۰	۰/۶۷	۰/۹۳	۰/۵۳	۰/۸۷	تعداد اشیا	۸
۰/۰۰	۱/۰۰	۱/۵۰	۰/۰۰	۰/۵۰	۱/۰۰	۲/۰۰	۰/۵۰	تعداد اشیای افقی	۹
۰/۶۷	۱/۰۰	۰/۱۷	۰/۶۷	۰/۵۰	۱/۰۰	۰/۰۰	۰/۸۳	تعداد اشیای عمودی	۱۰
۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	همبستگی رنگ‌ها- افقی	۱۱
۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	همبستگی رنگ‌ها- عمودی	۱۲
۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۴	همبستگی رنگ‌ها- قطری	۱۳

مقادیر مربوط به ویژگی‌ها، هم‌واحد نبوده و نباید در محاسبه میانگین از آن‌ها استفاده کرد. به همین دلیل با محاسبه نسبت تغییر در هر ویژگی به بالاترین تغییر در همان ویژگی، مقادیر مربوط به ویژگی‌ها هم‌واحد شده و با محاسبه میانگین تغییرات در هر تصویر، میزان تقلید آن تصویر از برند اصلی به دست می‌آید که در جدول ۱۱ و ۱۲ نشان داده شده است. لازم به ذکر است که ضریب هر ویژگی، در محاسبه میانگین تغییرات، برابر با یک در نظر گرفته شده است. بدین معنا که میزان تاثیر تغییر در هر ویژگی، بر تغییر ادراک شده توسط مصرف‌کننده، یکسان فرض شده است.

به‌طور مثال، میزان تقلید A3 برابر است با:^۱

$$[(((0.08 \div 0.08) \times 100 \times 1) + ((0.07 \div 0.07) \times 100 \times 1) + \dots + ((0.00 \div 0.02) \times 100 \times 1))] \div 13 = 35/99$$

۱. اعداد در محاسبه میزان تقلید، با چهار رقم اعشار استفاده شده‌اند.

جدول ۱۰- ماکزیمم تغییر در هر ویژگی

ردیف	ویژگی	بیشترین تغییر در All star	بیشترین تغییر در هاگوبیان
۱	هیستوگرام رنگ قرمز	۰/۰۸	۵/۳۱
۲	هیستوگرام رنگ سبز	۰/۰۷	۸/۸۲
۳	هیستوگرام رنگ آبی	۰/۰۷	۶/۲۶
۴	هیستوگرام فازی	۵	۲۴/۳۷
۵	هیستوگرام HoG	۰/۰۷	۸/۴۳
۶	بردار Zernik	۰/۶۷	۳/۴۵
۷	آنتروپی	۰/۱۷	۰/۸۶
۸	تعداد اشیا	۲/۷۳	۰/۹۳
۹	تعداد اشیا افقی	۴	۲
۱۰	تعداد اشیا عمودی	۹/۷۵	۱
۱۱	همبستگی رنگ‌ها- افقی	۰/۰۱	۰/۰۲
۱۲	همبستگی رنگ‌ها- عمودی	۰/۰۱	۰/۰۲
۱۳	همبستگی رنگ‌ها- قطری	۰/۰۲	۰/۰۴

اکنون می‌توان درصد تغییرات در هر تصویر را با درصد فراوانی تشخیص‌های درست شرکت‌کنندگان مربوط به هر تصویر مقایسه کرد. با توجه به تعریف آستانه افتراقی ادراک (JND)، کم‌ترین تفاوت محسوس، میزان تغییری است که برای مقادیر تغییر بیش‌تر از آن، اکثر شرکت‌کنندگان در اکثر مواقع موفق به تشخیص تغییر شوند؛ و برای مقادیر تغییر کم‌تر از آن، اکثر شرکت‌کنندگان در اغلب مواقع گمراه شوند. این میزان در جدول‌های ۱۱ و ۱۲ با خط قرمز نشان داده شده است.

با توجه به جدول‌های ۱۱ و ۱۲، مقادیر مربوط به تصاویر A5 و A2 و H1 و H6 در مقایسه با مقادیر دیگر غیرعادی به نظر می‌رسند که می‌تواند ناشی از عواملی مانند نوع تقلید، زبان برند و یا عوامل دیگر باشد. ضریب معناداری آزمون همبستگی اسپیرمن برابر ۰/۰۴ و میزان همبستگی برابر ۰/۵۰۸ است. همان‌طور که در جدول ۱۳ مشاهده می‌شود. RF فراوانی تشخیص درست شرکت‌کنندگان و CR میزان تقلید است. با توجه

به اینکه ضریب معناداری آزمون از ۰/۰۵ کمتر است وجود همبستگی تایید می‌شود و بنابراین فراوانی تشخیص درست شرکت‌کنندگان با میزان تغییر در این تصاویر رابطه دارد. همچنین میزان این همبستگی ۰/۵۰۸ است که بیانگر شدت همبستگی است.

جدول ۱۱- میزان تقلید برند All star

شماره تصویر	A3	A2	A4	A7	A8	A1	A5	A6
فراوانی تشخیص غلط برند تقلیدی	۵/۸	۱۵/۴	۳۲/۷	۳۹/۴	۵۳/۸	۶۰/۶	۶۳/۵	۸۸/۵
فراوانی تشخیص درست برند تقلیدی	۹۴/۲	۸۴/۶	۶۷/۳	۶۰/۶	۴۶/۲	۳۹/۴	۳۶/۵	۱۱/۵
میزان تقلید ^۱	۳۵/۹۹	۵۷/۴۸	۲۵/۲۰	۱۷/۰۵	۱۶/۹۹	۱۳/۶۳	۵۹/۱۴	۱۶/۸۷

جدول ۱۲- میزان تقلید برند هاکوپیان

شماره تصویر	H7	H3	H6	H8	H2	H1	H5	H4
فراوانی تشخیص غلط	۱۴/۴	۲۱/۲	۲۲/۱	۲۹/۸	۲۹/۸	۴۱/۳	۴۴/۲	۵۸/۷
فراوانی تشخیص درست	۸۵/۶	۷۸/۸	۷۷/۹	۷۰/۲	۷۰/۲	۵۸/۷	۵۵/۸	۴۱/۳
میزان تقلید ^۲	۹۱/۵۶	۹۳/۱۲	۸۱/۴۷	۸۵/۷۷	۸۴/۲۸	۸۹/۱۹	۷۹/۲۷	۷۶/۰۶

جدول ۱۳- نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن

CR		
۰/۵۰۸	ضریب همبستگی	RF
۰/۰۴	ضریب معناداری (دوطرفه)	
۱۶	تعداد	

علاوه بر این، نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن در مورد برند هاکوپیان به ترتیب برای شدت همبستگی و ضریب معناداری ۰/۷۶ و ۰/۰۳ محاسبه شد. در مورد برند آل استار،

۱. میانگین (۱۰۰) (بیشترین تغییر در هر ویژگی / تغییر در هر ویژگی) مربوط به هر تصویر
 ۲. میانگین (۱۰۰) (بیشترین تغییر در هر ویژگی / تغییر در هر ویژگی) مربوط به هر تصویر

ضریب معناداری برابر $0/03$ بود که بیانگر عدم همبستگی بین میزان تغییر و تشخیص تقلید است. با توجه به عدم یادآوری در مورد این برند، می‌توان نتیجه گرفت یادآوری برند در رابطه بین میزان تقلید و تشخیص تقلید نقش ایفا می‌نماید که در پژوهش‌های آتی قابل بررسی است.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

اهمیت برند و برندسازی در برنامه‌های بازاریابی، برخی شرکت‌ها را بر آن داشته تا به تقلید از برند شرکت‌های پیشرو در بازار دست بزنند. از آن‌جا که مهم‌ترین بخش در برندسازی، تصویر برند یا لوگوی محصولات است، درک چگونگی فرآیند به‌ذهن‌سپاری و بازاریابی اطلاعات مربوط به برند از حافظه توسط مصرف‌کننده، از مسایل اساسی بازاریابان محسوب می‌گردد. تغییر در لوگوی محصول، یکی از اصلی‌ترین روش‌های تقلید و همچنین یکی از تصمیمات بازاریابی است که شرکت‌ها به‌منظور همگام‌سازی برند با مقتضیات زمانی و اجتماعی می‌گیرند. این تغییر می‌تواند بر آگاهی نسبت به برند و پردازش اطلاعات مربوط به برند موثر باشد؛ به‌طوری‌که تغییر ماهرانه در برند می‌تواند به سادگی پردازش ذهنی کمک نماید.

آنچه در این‌جا حایز اهمیت است، تاثیر نوع و میزان تقلید از برند اصلی بر فرآیند ادراک و پردازش اطلاعات مربوط به برند است؛ بنابراین، این پژوهش سعی در بررسی تاثیر میزان تقلید، نوع تقلید و نقش زبان برند در تشخیص برند تقلیدی از برند اصلی دارد. بدین منظور، از آزمایش طراحی‌شده و تکنیک‌های پردازش تصویر استفاده گردید. داده‌های حاصل از آزمایش، به‌منظور تعیین تاثیر نوع تقلید، زبان برند و یادآوری برند در فرآیند ادراک تجزیه و تحلیل شد و از تکنیک‌های پردازش تصویر به‌منظور تعیین میزان تغییر تصویر برند و تعیین حد آستانه افتراقی ادراک به‌عنوان معیاری برای تمییز بین برند اصلی و تقلیدی استفاده گردید.

نتایج تحلیل داده‌های آزمایش مربوط به فرضیه اول، حاکی از آن است که در تشخیص برند تقلیدی، زبان برند تاثیرگذار است، بنابراین، آشنایی با زبان برند، در پردازش ذهنی تصویر برند موثر است؛ که با یافته‌های آنگ و لی (۲۰۰۳) مطابقت دارد. تفاوت‌های زبان، بر فرآیند پردازش اطلاعات و بازاریابی اطلاعات از حافظه مصرف‌کننده موثر است؛ بنابراین توجه به زبان برند در انتخاب برند برای ورود به بازار یا بخش‌های دیگر بازار الزامی است. علاوه بر این، در زبان فارسی تقلید از شکل لوگو و در زبان انگلیسی تقلید از

نام برند در گمراهی مصرف کننده موثرتر خواهد بود. این یافته با نتایج پژوهش روکس و همکاران (۲۰۱۵)، شرمین و موران (۲۰۱۰)، هاوارد و همکاران (۲۰۰۰) همخوانی دارد. البته در زبان فارسی یافته‌ها حاکی از تاثیر تقلید از شکل لوگو بر گمراهی مصرف کننده است که این تفاوت می‌تواند به خاطر آشنایی با زبان فارسی یا ویژگی‌های زبان فارسی باشد. در کل، یافته‌ها، همان‌طور که در فرضیه دوم بیان شده، حاکی از تاثیر بیش‌تر تقلید از نام برند بر گمراهی مصرف کننده است که با یافته‌های پژوهشگران ذکر شده همخوانی دارد. در این خصوص، توصیه می‌شود شرکت‌ها علاوه بر نام برند از لوگو یا نماد خاصی نیز استفاده نمایند، چراکه با توجه به یافته‌ها، این باعث تقویت ویژگی تمایزبخشی برند و کاهش گمراهی ناشی از تقلید خواهد شد. همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که زبان برند در رابطه‌ی میان نوع تقلید و تشخیص تقلید می‌تواند نقش تعدیل‌گر ایفا نماید. یافته‌ها همچنین تاثیر یادآوری برند اصلی بر تشخیص درست برند تقلیدی را نشان می‌دهند. با توجه به عدم یادآوری برند آل‌استار توسط شرکت کنندگان و این‌که فراوانی گمراهی در این برند بیش‌تر از هاکوپیان است، می‌توان نتیجه گرفت تبلیغات ضعیف و عدم آگاهی از برند توسط مصرف کننده می‌تواند از طریق عدم یادآوری برند در موقعیت خرید، سبب گمراهی و کاهش اعتماد به برند گردد. این یافته‌ها نشان از اهمیت تبلیغات، خصوصا برندسازی دارد.

علاوه بر این، در بررسی فرضیه سوم، نتایج استفاده از تکنیک‌های پردازش تصویر، میزان تغییر در تصاویر دست‌کاری شده را نشان داد. با مقایسه میانگین نسبت تغییرات در هر ویژگی با فراوانی پاسخ‌های شرکت کنندگان، مقدار ۱۷ درصد تغییر در برند آل‌استار و ۷۶ تا ۷۹ درصد تغییر در برند هاکوپیان برای آستانه افتراقی ادراک مصرف کننده به دست آمد. لازم به ذکر است که مقادیر مربوط به تصاویر A5 و A2 و H1 و H6 در مقایسه با مقادیر دیگر، ناهمخوانی داشتند که می‌تواند ناشی از عواملی مانند نوع تقلید، زبان برند و یا عوامل دیگر باشد. با این وجود، مقادیر متفاوت آستانه افتراقی ادراک برای دو برند، ناقض نتایج قبلی نیست. در نهایت، چنان‌چه تغییر در تصویر برند یا لوگوی محصول، تغییری کم‌تر از محدوده مربوط به آستانه افتراقی را در پی داشته باشد، پیش‌بینی می‌شود مصرف کنندگان در اغلب موارد در تشخیص برند تقلیدی گمراه شوند و در صورتی که این مقدار بیش‌تر باشد، پیش‌بینی می‌شود مصرف کنندگان در اغلب موارد قادر به تمییز برند اصلی از برند تقلیدی شوند. نکته جالب توجه این است که تغییرات محاسبه شده برای تصاویر برند هاکوپیان بسیار بیش‌تر از برند آل‌استار است

که نشان‌دهنده حساسیت بیش‌تر شرکت‌کنندگان به تغییر در برند آل‌استار است. از آن‌جا که در پژوهش‌های انجام‌شده تاکنون میزان تغییر به شیوه این پژوهش محاسبه نشده، عامل میزان تغییر ایجادشده در برندها نادیده انگاشته شده است. توصیه می‌شود اهمیت میزان تغییر ایجادشده توسط انواع تقلید در ادراک مصرف‌کننده بررسی شود. همان‌طور که مشاهده می‌شود، گمراهی کم‌تر در برند هاکوپیان می‌تواند ناشی از تغییر بیش‌تر در این برند باشد.

پیشنهادها و محدودیت‌های پژوهش

محدودیت‌های پژوهش

- ۱- اولین محدودیت، مربوط به شرایط آزمایش می‌شود. به دلیل کنترل عوامل احتمالی، آزمایش در شرایط کنترل‌شده انجام شد که تعمیم‌پذیری نتایج را به شرایط واقعی محدود می‌نماید.
- ۲- اعضای نمونه به دلیل شرایط آزمایش، از بین دانشجویان مدیریت انتخاب شدند. این تعمیم‌پذیری نتایج را به جامعه محدود می‌نماید.
- ۳- استفاده از یک سطح برند (سطح تیپولوژی)، تعمیم‌پذیری نتایج این پژوهش را محدود می‌نماید.

پیشنهادهای پژوهشی

- ۱- در پژوهش‌های آتی انجام این آزمون در فروشگاه می‌تواند علاوه بر افزایش تعداد نمونه، که به دقت در نتایج منجر می‌شود، در بین خریداران حقیقی انجام شود؛ که بر تعمیم‌پذیری نتایج می‌افزاید.
- ۲- انجام آزمایش به‌طور مجزا با هر شرکت‌کننده می‌تواند بر قابلیت اعتماد نتایج بیفزاید.
- ۳- پژوهش‌های آتی می‌تواند در سطوح دیگر برند و یا در همه جوانب برند انجام شود.
- ۴- پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، میزان اهمیت هر یک از ویژگی‌های بیان‌شده بررسی شود و اهمیت آن‌ها در تشخیص تفاوت تعیین گردد.
- ۵- با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی میزان تاثیرگذاری و نقش هر یک از این عوامل در تشخیص تقلید بررسی و این عوامل با توجه به اهمیتشان رتبه‌بندی شوند.

پیشنهاد‌های کاربردی

۱- یکی از ویژگی‌های اصلی برند، وجه تمایز آن است. طبق نتایج حاصل از فرضیه سوم، میزان تغییر در برند قابل محاسبه است. به کارگیری نتایج این پژوهش و معیارهای ارایه‌شده در تحلیل داده‌های مربوط به فرضیه سوم توسط تولیدکنندگان می‌تواند به معادله‌ای اختصاصی برای برند شرکت منجر شود که معیاری برای تمییز برند این شرکت‌ها از برندهای تقلیدی خواهد بود.

۲- نتایج بررسی فرضیه‌های دوم و سوم پژوهش حاکی از اهمیت نوع و میزان تغییر در توجه مصرف‌کننده به تغییر می‌باشد. در مواردی که شرکت‌ها به دلیل همگام‌سازی برند با شرایط زمانی، مکانی، اجتماعی و ... تصمیم به تغییر در برند می‌گیرند، نتایج و معیارهای ارایه‌شده در این پژوهش می‌تواند راهنمایی جهت انتخاب بهترین تغییر باشد. ۳- با توجه به فقدان معیاری برای تشخیص برند اصلی از تقلیدی، قانون‌گذاران به‌منظور جلوگیری از تقلید و وضع قوانین حمایتی از تولیدکنندگان محصولات دارای برند، با مشکل مواجه‌اند. نتایج این پژوهش، معیاری برای تمییز برند اصلی از تقلیدی در اختیار قانون‌گذاران قرار داده است.

۴- با توجه به نتایج حاصل از بررسی فرضیه اول، زبان برند نقش به‌سزایی در تسهیل تشخیص تغییر توسط مصرف‌کننده دارد. بنابراین، استفاده از زبان بومی برای برند می‌تواند در کاهش تقلید از برند شرکت‌ها تاثیرگذار باشد.

فهرست منابع

- آقازاده، ه. نرگسیان، ع. ابراهیم‌زاده، م. (۱۳۹۵). بررسی نقش نمادهای آوایی زبان فارسی در طراحی اسم برند. مدیریت برند، ۳(۶)، صفحه ۳۶-۱۳.
- درجانی، ع. (۱۳۹۳). تاثیر برند تقلیدی بر رفتار خرید با تعدیل گری اخلاق‌گرایی مصرف‌کننده، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان.
- صدیقی، ح. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر میزان تقلید، نوع تقلید و نقش زبان برند در تشخیص تقلید از برند اصلی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان.
- موسوی، ن. قلی‌پور، ز. (۱۳۹۵). تاثیر شرایط اطمینان و عدم اطمینان در انتخاب برند تقلیدی (مطالعه موردی مشتریان داروخانه‌های شبانه‌روزی). مدیریت برند. مقاله ۴، دوره ۳، شماره ۶، صفحه ۱۰۶-۸۹.
- موون، ج. سی، مینور، م. اس. (۱۳۹۳). رفتار مصرف‌کننده (عوامل درونی و بیرونی)،

اردستانی ص. سعدی، م، نشر اتحاد، تهران.
نظری، م. عابدی، ا. خراسانی طرقي، ح. (۱۳۹۳). عوامل تعیین کننده قصد خرید برندهای
تقلبی لوکس (مطالعه موردی شهر تهران). مدیریت برند، ۱ (۲)، ۸۴-۶۱.
ولی زاده، ر. (۱۳۸۸). کاربرد تبدیلات موجک پیوسته در پردازش تصویر. پایان نامه کارشناسی
ارشد دانشگاه گیلان.

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 27-41.
- Aghazade, H. Nargesian, A. Ebrahimzadeh, M. (1395). An Inquiry in Farsi Sound Symbolism in Creating Brand Names. *Journal of Brand management*. 6(2).13-36. (In Persian)
- Braxton, D. F., Muehling, D. D., & Joireman, J. (2016). The effects of processing mode and brand scandals on copycat product evaluations. *Journal of Marketing Communications*, 1-21.
- Cottam, S. & De Chernatony, L. (2006). Internal brand factors driving successful financial services brands. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 611-633.
- Darajani, A. (1393). The impact of copycat on purchasing behavior by moderating consumer morality. *Master's thesis, university of guilan*. (In Persian)
- Dudai, Y. (2002). Memory from A to Z. Keywords, Concepts and Beyond. Oxford.
- Falkowski, A., Olszewska, J., & Ulatowska, J. (2015). Are look-alikes confusing? The application of the DRM paradigm to test consumer confusion in counterfeit cases. *Marketing Letters*, 26(4), 461.
- Finn, A. (1988). Print ad recognition readership scores: An information processing perspective. *Journal of Marketing Research*, 168-177.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, 17(1), 4-12.

- Heilbrunn, B. (2006). Les différents types de logos. Que sais-je?, 2(3586), 85-106..
- Hong, F. C., Pecotich, A., & Shultz, C. J. (2002). Brand name translation: language constraints, product attributes, and consumer perceptions in East and Southeast Asia. *Journal of International Marketing*, 10(2), 29-45.
- Horen, F. V., & Pieters, R. (2012b). When high-similarity copycats lose and moderate-similarity copycats gain: The impact of comparative evaluation. *Journal of Marketing Research*, 49(1), 83-91.
- 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.
- <http://www.irbib.com/listing/brands/>
- 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.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management*, London.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Le Roux, A., Bobrie, F., & Thébault, M. (2016). A typology of brand counterfeiting and imitation based on a semiotic approach. *Journal of Business Research*, 69(1), 349-356.
- Lee, Y. H., & Ang, K. S. (2003). Brand name suggestiveness: A Chinese language perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 323-335.

- Mousavi, N. Gholipour, Z. (2016). Effects of Certainty and Uncertainty on the Choice between a Copycat or Different Brand (Case Study: 24-7 Pharmacies' Customers in Khorram Abad City). 6(2). 89-106. (In Persian)
- Mowen, J.C. Minor, M.S. (2014). *Consumer Behavior*. Ardestani, s. Sadi, m.r. etehad publishing. Tehran. (In Persian)
- Nazari, M. Abedi, A. Khorasani Toraghi, H. (2014). Determinants of Consumers' Purchase Intention of Counterfeit Luxury Brands in Tehran. 2. 61-84. (In Persian)
- Park-poaps, H. Kang, J. (2018). An experiment on non-luxury fashion counterfeit purchase: the effects of brand reputation, fashion attributes, and attitudes toward counterfeiting. *Journal of Brand Management*. 25(2), 185-196.
- Romaine, S. (1995). *Bilingualism*. Wiley-Blackwell.
- Satomura, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2014). Copy alert: a method and metric to detect visual copycat brands. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 1-13.
- Sedighi, H. (2017). Investigating the effect of imitation level, imitation type and brand language on distinguishing copycat from original brand, Master thesis, University of Guilan
- Sherman, S. M., & Moran, E. J. (2011). Creating false memories for brand names. *Applied Cognitive Psychology*, 25(2), 336-340.
- Valizadeh, R. (2009). Application of continuous wavelet transforms in processing. Master's thesis, *university of guilan*. (In Persian)
- van Grinsven, B., & Das, E. (2016). Processing different degrees of logo change: When higher levels of brand consciousness decrease openness to substantial logo changes. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1710-1727.
- van Horen, F. & Pieters, R. (2017). Out-of-Category Brand Imitation: Product Categorization Determines Copycat Evaluation. *Journal of*

Consumer Research.

- Van Horen, F., & Pieters, R. (2012). Consumer evaluation of copycat brands: The effect of imitation type. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 246-255..
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.
- Wu, J., Qi, F., & Shi, G. (2012). Self-similarity based structural regularity for just noticeable difference estimation. *Journal of Visual Communication and Image Representation*, 23(6), 845-852.
- Zaichkowsky, J. L. (2006). *The psychology behind trademark infringement and counterfeiting*. Psychology Press.

