

اثر آگاهی، احساسات و شدت اخلاقی در قصد خرید پوشاک ورزشی قلبی

بهزاد ایزدی^۱، عابد محمودیان^۲

۱. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان*

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۶/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۳/۰۹

چکیده

امروزه، پدیده تقلب به عنوان مشکل بزرگ اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در سراسر جهان مطرح می‌شود. بر این اساس هدف از پژوهش حاضر نیز بررسی اثر آگاهی، احساسات و شدت اخلاقی در قصد خرید برندهای قلبی پوشاک ورزشی بود. پژوهش حاضر با روش تحقیق توصیفی - همبستگی انجام شد. دانشجویان رشته تربیت بدنی دانشگاه کردستان به روش سرشماری (N=۲۰۰) به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. یافته‌ها نشان داد، متغیر آگاهی اخلاقی بر قضاوت اخلاقی (۰/۵۹)، احساسات اخلاقی (۰/۵۸) و شدت اخلاقی (۰/۹۰) اثر معنادار دارد. همچنین متغیر احساسات اخلاقی با قضاوت اخلاقی و شدت اخلاقی و قضاوت اخلاقی با قصد خرید نیز رابطه معناداری داشت و مدل ارائه شده دارای برازش مناسبی بود. می‌توان با طراحی کمپین و برنامه‌هایی برای افزایش آگاهی اخلاقی مصرف‌کنندگان از طریق بیان پیامدها و آسیب‌های خرید و مصرف برندهای پوشاک ورزشی قلبی، سطح احساسات اخلاقی و شدت اخلاقی مصرف‌کنندگان را بالا برده تا قضاوت اخلاقی بهتری داشته و در نهایت قصد خرید و مصرف برندهای قلبی پوشاک ورزشی را کاهش داد.

واژگان کلیدی: آگاهی اخلاقی، احساسات اخلاقی، پوشاک قلبی، شدت اخلاقی، قصد خرید

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

مقدمه

جعل و تقلب پدیده‌ای جهانی است که در سال‌های اخیر به صورت فوق‌العاده‌ای در حال رشد است و پیامدهای منفی متعددی را به دنبال دارد که نه تنها گریبان‌گیر کسب‌وکارهای مشروع شده بلکه مصرف‌کنندگان، صاحبان مشاغل و حتی جامعه را نیز دربر گرفته است (مارتینز و یایگر، ۲۰۱۶). ائتلاف بین‌المللی ضد تقلب (IACC) اعلام داشته است، که صنعت کالاهای تقلبی در ۲۰ سال گذشته بیش از ۱۰۰۰۰٪ افزایش داشته است (چودری و زیمرمن، ۲۰۱۳). همچنین این ائتلاف تخمین می‌زند که ۵ تا ۷ درصد از تجارت جهانی، از تجارت کالاهای تقلبی تشکیل شده است و اعلام کرده که درآمد حاصل از تجارت کالاهای تقلبی در سراسر جهان در سال حدود ۶۰۰ میلیارد دلار است. مصرف‌کنندگان آسیایی نسبت به مصرف‌کنندگان کشورهای اروپایی تمایل بیشتری به خرید کالاهای تقلبی دارند. به علاوه طیف گسترده‌ای از کالاهای تقلبی در کشورهای آسیایی در دسترس بوده و آشکارا در بازار فروخته می‌شوند (تانگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۴؛ هاملین^۵ و همکاران، ۲۰۱۳). به نظر می‌رسد که مصرف‌کنندگان از خطرات احتمالی مرتبط با مصرف کالاهای تقلبی آگاه بوده و نیز می‌دانند که تولید و توزیع محصولات تقلبی به وسیله افرادی انجام می‌گیرد که نسبت به شرایط کار در کارگاه‌ها و استانداردهای زیست محیطی بی‌توجه هستند. همچنین دستمزد ناعادلانه، شرایط کاری نامناسب، استفاده از کودکان کار، عدم پرداخت مالیات، تحمیل ضرر مالی به مالکان برندهای اصلی، آسیب به اقتصاد کشور، کاهش فرصت‌های شغلی، تهدید سلامت افراد جامعه و بسیاری دیگر از موارد از پیامدهای تولید کالاهای تقلبی است (آرگت، ۲۰۱۴). با وجود این جنبه‌های منفی، تقاضای مصرف محصولات تقلبی از سوی مصرف‌کنندگان بالا است. بنابراین محققان علاقه‌مندند تا عوامل مؤثر در ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید محصولات تقلبی را پیدا کنند (مارتینز و یایگر، ۲۰۱۶). تحقیقات انجام گرفته در این زمینه به تأثیر عوامل مختلفی از جمله ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های محصول و تأثیرات اجتماعی^۶ فرهنگی را بر رفتار خرید محصولات تقلبی از سوی مصرف‌کنندگان اشاره کرده‌اند (آیزند و گولر^۷، ۲۰۰۶؛ استاکی^۸ و همکاران، ۲۰۰۹).

-
1. Martinez & Jaeger
 2. International Anti-Counterfeit Coalition
 3. Chaudhry & Zimmerman
 4. Tang
 5. Hamelin
 6. Arget
 7. Eisend & guler
 8. Staake

همچنین کیم^۱ و همکاران (۲۰۰۹) و زامپتاکیس^۲ (۲۰۱۴) ابراز کردند که احساسات فردی نیز بر قصد خرید محصولات تقلبی اثرگذارند.

با توجه به اینکه جعل و تقلب را می‌توان به‌کار و شرایط محیطی ضعیف مرتبط دانست. عمل خرید یک محصول تقلبی نشان دهنده یک معضل اخلاقی است که ممکن است منجر به ایجاد احساسات اخلاقی خاصی مانند گناه شود، که به نوبه خود ممکن است از انجام رفتار خرید جلوگیری به عمل بیاورد (مارتینز و یاگر، ۲۰۱۶). با وجود محبوبیت پوشاک ورزشی در میان مصرف‌کنندگان، مصرف پوشاک ورزشی تقلبی تاکنون مورد تحقیق و پژوهش آکادمیک قرار نگرفته است (چیو^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). گزارش‌های اخیر نشان می‌دهد، بازار محصولات تقلبی در زمینه پوشاک ورزشی در حال رشد است. لیگ ملی فوتبال در ایالات متحده آمریکا گزارش داده که درآمد حاصل از فروش کالاهای ورزشی تقلبی در سال ۲۰۱۲ بیش از ۴۰ میلیون دلار بوده است (یومار^۴، ۲۰۱۵).

از این‌رو بررسی خرید و مصرف پوشاک ورزشی تقلبی لازم و ضروری به نظر می‌رسد. از طرف دیگر بیشتر تحقیقات انجام گرفته در این زمینه، مربوط به خرید و مصرف کالاهای لوکس بوده است، پوشاک ورزشی نیز جزء این دسته از کالاها به‌شمار می‌آید. علاوه بر این پوشاک ورزشی معمولاً دارای قیمت پایین‌تری از برندها و کالاهای لوکس است. همچنین پوشاک ورزشی علاوه بر اینکه دارای عملکرد نمادین که از ویژگی‌های دسته کالاهای لوکس است، دارای ارزش کارکردی و بهبود عملکرد نیز بوده و آسایش را برای مصرف‌کنندگان به ارمغان می‌آورد (چیو و همکاران، ۲۰۱۴).

کالای تقلبی، کالایی است که مصرف‌کننده را فریب داده تا باور کند، کالا واقعی است (گرگوری^۵، ۲۰۰۱). همچنین کالاهای تقلبی به‌عنوان کالایی تعریف می‌شوند که به نسخه اصلی از جمله در بسته‌بندی، علائم تجاری و برچسپ‌ها شبیه بوده و معمولاً در قیمت و کیفیت پایین‌تری به‌فروش می‌رسند (آنگ^۶، ۲۰۰۱). تقلب در دو شکل مختلف، به دو صورت تقلب فریبنده و غیر فریبنده وجود دارد (کیم و کارپووا^۷، ۲۰۱۰). در تقلب فریبنده، مصرف‌کننده نمی‌داند، کالایی که او خریده است، اصلی نیست. تقلب غیر فریبنده زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده به‌طور کامل، با توجه به قیمت

-
1. Kim
 2. Zampetakis
 3. Chiu
 4. Umar
 5. Gregory
 6. Ang
 7. Kim & Karpova

پایین، محل خرید و کیفیت محصول، از این که کالا اصلی نیست و تقلبی بوده، آگاهی کامل دارد (مارتیکونت و آرکاند، ۲۰۱۷).

توجه به گروه مصرف‌کنندگان غیر فریبنده بسیار جالب است، زیرا تقاضای آنان به خرید و مصرف کالاهای تقلبی یکی از دلایل اصلی رشد و شکوفایی صنعت کالاهای تقلبی شده است (کیم و کارپووا، ۲۰۱۰). حدود $\frac{1}{3}$ مصرف‌کنندگان کالاهای تقلبی، آگاهانه رفتار خرید را انجام می‌دهند. این واقعیت آنقدر جدی است که برخی از مصرف‌کنندگان، حتی ممکن است برندهای تقلبی را به برندهای اصلی ترجیح دهند (آرگنت، ۲۰۱۴). بنابراین مطالعه حاضر بر شکل غیر فریبنده تقلب تمرکز خواهد کرد. بسیاری از مطالعات گذشته بر رابطه بین نگرش مصرف‌کننده و قصد خرید برای بررسی و توضیح رفتار خرید تمرکز داشته‌اند (پنز و استوتنجر، ۲۰۰۵؛ جیرومونتري، ۲۰۱۳) و ابراز می‌کنند که نگرش، شاخصی عالی برای قصد خرید کالاهای تقلبی است (میکائیدو و کریستوتولیدز، ۲۰۱۱؛ فائو^۵ و همکاران، ۲۰۰۹). جنبه‌های محصول، زمینه‌های اجتماعی^۶ فرهنگی، محیط خرید و ویژگی‌های جمعیت شناختی از جمله عواملی هستند که بر قصد خرید و مصرف کالاهای تقلبی به‌وسیله محققان بررسی شده و در تحقیقات گوناگون نتایج ضد و نقیضی به دست آمده است. بر اساس نتایج بیشتر تحقیقات، افراد جوان با درآمد پایین تمایل بیشتری به خرید محصولات تقلبی دارند. همچنین مصرف‌کنندگان مادی‌گرا، مستعد ابتلا به نظرات دیگران و بی تفاوت نسبت به مسائل اخلاقی، اغلب تمایل بیشتری به خرید کالاهای تقلبی از خود نشان داده‌اند (فرناندس، ۲۰۱۳؛ دمتاس^۷ و همکاران، ۲۰۰۷).

درک کیفیت از کالاهای تقلبی (پنز و استوتنجر، ۲۰۰۸)، تمایل به ایجاد هویت و ابراز خود(ویلکاکس^۸ و همکاران، ۲۰۰۹)، رسیدن به منافع داخلی خاص از طریق خرید و مصرف کالاهای تقلبی، مانند بهینه‌سازی و فریب دیگران(پرز^۹ و همکاران، ۲۰۱۰) و درک زرنگی از خرید محصولات تقلبی (پنز و استوتنجر، ۲۰۰۸)، عوامل دیگری هستند که بر قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای تقلبی اثرگذارند. اگرچه خرید یک محصول تقلبی یک عمل مجرمانه نیست، اما فردی که به خرید و مصرف یک محصول تقلبی اقدام می‌کند در واقع به‌صورت غیرمستقیم از یک فعالیت غیر قانونی حمایت کرده است (مارتینز

-
1. Marticotte & Arcand
 2. Penz & Stottinger
 3. Jirotmontree
 4. Michaelidou & Christodoulidis
 5. Phau
 6. Fernandes
 7. De Matos
 8. Wilcox
 9. Perez

و یایگر، ۲۰۱۶). از این رو خرید و یا قصد خرید یک محصول تقلبی می‌تواند به‌عنوان سوء رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته شود (پنز و استوتنگر، ۲۰۰۵). برخی از محققان بعد اخلاقی خرید محصولات تقلبی را برجسته کرده‌اند (چیو و همکاران، ۲۰۰۵؛ هیلتون^۱ و همکاران، ۲۰۰۴). به‌طور خاص محققانی که به پژوهش در این زمینه علاقه داشته‌اند عواملی مانند تعهد اخلاقی (میکائیدو و کریستوتولیدز، ۲۰۱۱)، قضاوت اخلاقی (فرناندس، ۲۰۱۳)، یکپارچگی شخصی (دماتاس و همکاران، ۲۰۰۷) را در مدل‌های پژوهش خود گنجانیده‌اند. یکی از مطرح‌ترین این مدل‌ها، که مدلی برای توضیح تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کنندگان است، شامل ۴ جزء، ۱- تشخیص یک مسئله اخلاقی در وضعیت (آگاهی اخلاقی)، ۲- تصمیم بر این‌که از نظر اخلاقی چه چیزی درست یا نادرست است (قضاوت اخلاقی)، ۳- در اولویت بودن نگرانی‌های اخلاقی نسبت به دیگر نگرانی‌ها (قصد اخلاقی) و ۴- شرکت در عمل اخلاقی (رفتار اخلاقی) است (جوردن، ۲۰۰۷). جزء اول و دوم، دو متغیری هستند که در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

آگاهی اخلاقی: آگاهی اخلاقی اولین گام مهم در فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی است. و تحت عنوان توانایی فرد در تشخیص وضعیتی که شامل یک مسئله اخلاقی است، تعریف می‌شود (لینکولد و هولمز، ۲۰۱۱). در این مطالعه آگاهی اخلاقی به توانایی شناختی در تشخیص مسئله اخلاقی در یک وضعیت برمی‌گردد. محققان بر اهمیت آگاهی اخلاقی تأکید کرده و معتقدند که بدون شناخت جنبه اخلاقی از یک وضعیت، غیر ممکن است برای حل هرگونه مشکل اخلاقی اقدام شود (کلارکبرن^۲، ۲۰۰۲). اگر مصرف‌کننده نسبت به یک مسئله اخلاقی در یک وضعیت آگاه باشد، بعید به‌نظر می‌رسد که در تصمیم‌گیری او تغییری ایجاد نشود (جونز^۳؛ ۱۹۹۱). آگاهی اخلاقی بر قضاوت اخلاقی مصرف‌کننده به‌هنگام مصرف کالای تقلبی و فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کننده اثر دارد (جوردن، ۲۰۰۷). ایشیدا^۴ و همکاران (۲۰۱۶) نیز اثر آگاهی اخلاقی بر قضاوت اخلاقی را مثبت اعلام کرده است. زمانی که مردم از مسائل اخلاقی در خرید یک محصول تقلبی آگاه باشند، به احتمال بیشتری، درک خواهند کرد که این یک عمل غیر اخلاقی است (مارتینز و یایگر، ۲۰۱۶).

قضاوت اخلاقی: قضاوت اخلاقی به‌عنوان این‌که چه چیزی درست یا نادرست است، تعریف شده است (لینکولن و هولمز، ۲۰۱۱). تحقیقات قبلی نشان می‌دهند که قضاوت اخلاقی افراد رفتار و قصد و نیت

-
1. Hilton
 2. Jordan
 3. Lincold & Holmes
 4. Clarkeburn
 5. Jones
 6. Ishida

آنها در شرایط مصرف و خرید قلبی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (مورس و چانگ، ۲۰۰۶؛ تان، ۲۰۰۲؛ واگنر و ساندرس، ۲۰۰۱). شارما و چان^۳ (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود تحت‌عنوان ابهام‌زدایی از رفتار خرید قلبی عمدی به‌سوی یک چهارچوب مفهومی واحد و یکپارچه، گزارش کردند که قضاوت اخلاقی بر قصد خرید محصولات قلبی اثر دارد. همچنین ها و لنون^۴ (۲۰۰۶) در تحقیق خود تحت عنوان تأثیر قضاوت اخلاقی مصرف‌کننده بر خرید محصولات قلبی ابراز می‌کنند، قضاوت اخلاقی بالاتر فرد، کاهش قصد خرید کالاها را به‌دنبال دارد. علاوه بر این مارتینز و یایگر، (۲۰۱۶) معتقدند، کسی که خرید و مصرف محصول قلبی را نادرست و غیراخلاقی تلقی می‌کند، بعید به‌نظر می‌رسد نسبت به خرید آن محصول اقدام کند.

احساسات اخلاقی: در رفتار خرید محصولات قلبی احساسات به‌عنوان منبع اطلاعاتی عمل می‌کنند. در صورتی که خرید منجر به احساسات مثبت شود خرید محصول قلبی اتفاق می‌افتد. اگر احساسات منفی بروز کند، مصرف‌کننده به خرید محصول قلبی اقدام نخواهد کرد (زامپتاکیس، ۲۰۱۴). جالب توجه است بزرگترین نقطه ضعف مصرف‌کنندگان که اغلب در رابطه با خرید محصولات قلبی ابراز می‌کنند، ترس از این‌که دیگران قلبی بودن محصول آنان را تشخیص دهند و احساس شرم به‌آنها دست بزنند (مارتینز و یایگر، ۲۰۱۶). بر این اساس مصرف محصولات قلبی منجر به افزایش واکنش-های پیچیده احساسی می‌شود. بسیاری از مصرف‌کنندگان به گزارش احساس شادی و اضطراب به هنگام خرید محصولات قلبی اشاره کرده‌اند (زامپتاکیس، ۲۰۱۴). با توجه به اهمیت بعد اخلاقی در مورد خرید قلبی، محققان به تازگی شروع به بررسی تأثیرات احساسات اخلاقی بر قضاوت مصرف-کنندگان و قصد رفتار خرید آنان کرده‌اند (کیم و جانسون، ۲۰۱۴).

احساسات اخلاقی، احساساتی هستند که با علایق افراد یا منافع و رفاه خواه جامعه به‌طور کل یا حداقل انسان‌ها بدون توجه به اینکه آنها از چه ارگانی هستند، عجین شده‌اند (هایت، ۲۰۰۳). آنها از احساسات عمومی (به‌عنوان مثال: اندوه، شادی، تعجب) متفاوتند، در واقع به چیزی خارجی مانند رفاه اجتماعی مربوط می‌شوند. احساسات اخلاقی مردم را به تمرکز بر دیگران تحریک و تشویق کرده تا ببینند که چگونه اقداماتشان رفاه دیگران راه تحت تأثیر قرار می‌دهد (دهوگ^۵ و همکاران، ۲۰۰۷).

-
1. Moores & Chang
 2. Tan
 3. Sharma, P., & Chan
 4. Ha & Lennon
 5. Haidt
 6. De Hooge

محققان احساسات اخلاقی را به‌عنوان عنصری مهم در تصمیم‌گیری اخلاقی برجسته کرده‌اند (مونین^۱ و همکاران، ۲۰۰۷؛ هایت، ۲۰۰۳؛ گرین و هایت، ۲۰۰۲).

با توجه به تحقیق هایت (۲۰۰۳)، چهار دسته مختلف از احساسات اخلاقی را می‌توان شناسایی کرد، که عبارت‌اند از شرم، گناه، خجالت و غرور، که همه آنها جزء طبقه احساسات خودآگاه هستند، یعنی خود بازتاب یا خود ارزیاب هستند. هایت (۲۰۰۳) ادعا می‌کند که در اقدامات اخلاقی، احساسات نقش اولیه و اصلی را دارند. همچنین قضاوت اخلاقی به‌صورت خودکار و به‌عنوان یک نتیجه اخلاقی به‌طور مستقیم بر اساس احساسات اخلاقی شکل می‌گیرند. کیم و همکاران (۲۰۰۹) بر اساس تحقیق خود تحت عنوان اثر احساسات شرم و گناه بر قضاوت اخلاقی و قصد خرید محصولات تقلبی نشان دادند، افرادی که بیشتر احساس گناه و شرم را تجربه می‌کنند، قضاوت اخلاقی بیشتری در مورد خرید محصولات تقلبی داشته و معتقد بودند خرید محصولات تقلبی از نظر اخلاقی نادرست است. به این معنی که، احساس گناه اثر منفی بر قصد خرید محصولات تقلبی از سوی مصرف‌کننده دارد. کیم (۲۰۰۹) در تحقیق میان فرهنگی خود ابراز می‌کند مصرف‌کنندگان کره‌ای احساس خشم، نارضایتی و پشیمانی بیشتری نسبت به مصرف‌کنندگان آمریکایی از خرید محصولات تقلبی نشان می‌دهند. همچنین بیان کرد، احساسات اخلاقی بر قضاوت اخلاقی و قصد خرید محصولات تقلبی تأثیرگذارند. کیم و جانسون (۲۰۱۴) دریافتند که مصرف‌کنندگان قضاوت اخلاقی خود را بر اساس احساسات خود شکل می‌دهند و بیان کردند، احساس شرم و غرور اثر قابل توجهی بر قضاوت اخلاقی آنان برای خرید و مصرف محصولات تقلبی دارند. همانطور که پیش از این مشخص گردید، احساسات اخلاقی نقش مهمی در شرایط مربوط به خرید محصولات غیر قانونی و تقلبی بازی می‌کنند. به‌خصوص احساس شرم و گناه، شدیدترین نوع احساسات در طول مصرف کالای تقلبی هستند (زامپتاکیس، ۲۰۱۴). مصرف‌کنندگان به‌خاطر تشخیص مسائل اخلاقی در وضعیت (آگاهی اخلاقی) واکنش‌های عاطفی منفی مانند: احساس گناه، شرم و یا حتی خشم (به دلیل آگاهی از زیان‌های ناشی از تولید و توزیع محصولات تقلبی) احساس می‌کنند (مارتینز و پایگر، ۲۰۱۶). پنز و ستوتینگر (۲۰۰۵) دریافتند مصرف‌کنندگان با آگاهی قوی‌تر از جنبه‌های اخلاقی مربوط به خرید تقلبی، به احتمال زیاد به‌هنگام تشخیص تقلبی بودنشان از سوی دیگران، احساس خجالت بیشتری می‌کنند.

شدت اخلاقی: جونیز (۱۹۹۱) شدت اخلاقی را میزان ضرورت اخلاقی مرتبط با مسئله اخلاقی در یک وضعیت تعریف کرده است. به عبارتی دیگر شدت اخلاقی تحت عنوان شدت مسئله اخلاقی در وضعیت خرید محصولات تقلبی تعریف می‌شود (ایشیدا و همکاران، ۲۰۱۶). جونیز (۱۹۹۱) شش جزء برای

1. Monin
2. Green

شدت اخلاقی در نظر می‌گیرد که عبارتند از: اندازه عواقب (درجه آسیب‌ها و مزایای مسئله اخلاقی)، احتمال اثر (اتفاق مسئله توأم با مضرات و منافع)، فوریت زمانی (فاصله زمانی بین حال و شروع عواقب ناشی از مسئله اخلاقی)، اجماع اجتماعی (میزان توافق اجتماع راجع به مسئله اخلاقی)، غلظت اثر (تعداد افراد مبتلا به وسیله اندازه عواقب مسئله اخلاقی) و نزدیکی (اثر مسئله اخلاقی، مثل: اجتماعی، فرهنگی، روانی و فیزیکی). سوینی و کوستلو^۱ (۲۰۰۹)، اشاره دارد که همبستگی بسیار بالایی بین اجزای شدت اخلاقی وجود دارد.

ایشیدا (۲۰۱۶) در تحقیق خود تحت عنوان شدت اخلاقی، آگاهی اخلاقی و زمینه‌های اخلاقی در تقلب شرکت‌های بیمه بیان می‌کند دانش افراد از شدت عواقب مسئله غیر اخلاقی در وضعیت بر قضاوت و رفتار آنان اثر دارد. علاوه بر این معتقد است، آگاهی اخلاقی بر شدت اخلاقی اثر مثبتی دارد. لینکولن و هولمز (۲۰۱۱)، اثر آگاهی اخلاقی بر شدت اخلاقی را گزارش کردند. تان (۲۰۰۲) گزارش داده است، شدت اخلاقی به‌طور مستقیم بر قصد خرید محصولات تقلبی اثرگذار بوده به‌طوری‌که هرگاه مصرف‌کننده خرید محصول تقلبی را غیر اخلاقی درک کند، به‌احتمال بیشتر رفتار خرید انجام نمی‌دهد. مای پائولی^۲ (۲۰۰۲) نیز در پژوهش خود اثر شدت اخلاقی بر قضاوت اخلاقی را گزارش کرده است (کیم، ۲۰۰۹). همچنین شواهد نشان می‌دهد که قضاوت اخلاقی تحت تأثیر شدت اخلاقی قرار دارد (سینگر^۳، ۱۹۹۶؛ موریس و مک‌دونالد^۴، ۱۹۹۵؛ کارلسون و همکاران، ۲۰۰۹). از سویی دیگر فورست و همکاران (۱۹۹۶) ابراز کردند شدت اخلاقی هم بر قضاوت اخلاقی و هم بر قصد رفتار اثر دارد. ویتل و پائولیلو^۵ (۲۰۰۲) اثر شدت اخلاقی بر قصد رفتار مصرف‌کنندگان را گزارش کردند. ریدنبک و همکاران (۱۹۹۶) اعلام کردند، شدت اخلاقی هم بر قضاوت اخلاقی و هم بر قصد رفتار اثر می‌گذارد. کوس کوکلیج و ویدا^۶ (۲۰۱۶) در تحقیق خود تحت عنوان اثر متقابل محرک‌ها و بازدارنده‌های مقاصد خرید تقلبی در اوقات فراغت ابراز داشتند که شدت اخلاقی بر قصد خرید اثر دارد. در واقع شدت اخلاقی بالا، تمایل به دست آوردن و خرید محصولات تقلبی را کاهش می‌دهد (تان، ۲۰۰۲؛ چن و همکاران، ۲۰۰۹).

مطالعات قبلی بیان می‌دارند، اکثراً افراد جوان و کم درآمد تمایل بیشتری به خرید محصولات تقلبی دارند. همچنین پوشاک ورزشی از کالاهای بسیار محبوب در میان جوانان است. بنابراین دانشجویان

-
1. Sweeney & Costello
 2. May & Pouli
 3. Singer
 4. Morris & mc donald
 5. Vitell & Paolilo
 6. Reidnbach
 7. Kos & Vida

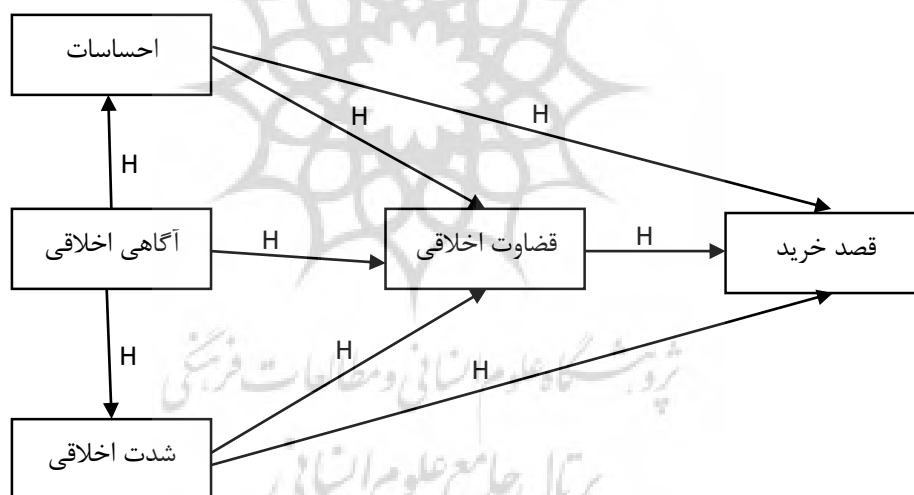
با توجه به سن و درآمد آنها جامعه و نمونه مناسبی برای خرید و مصرف پوشاک ورزشی تقلبی هستند (کی‌لنگ، ۲۰۱۶). به منظور پیشبرد دانش در رفتار مصرف‌کننده، محققان انواع مختلفی از بخش‌های رفتار مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار داده‌اند. در میان این بخش‌ها با توجه به قدرت خرید و ویژگی‌های منحصر به فرد، بازار دانشجویان به عنوان یکی از پرسودترین بازارها در سال‌های اخیر در تحقیقات مورد بررسی قرار گرفته است (باهنگ و همکاران، ۲۰۱۳). آژانس رفیول^۳ (۲۰۱۵) گزارش کرد دانشجویان در ایالات متحده بیش از ۵۴۵ میلیارد دلار در سال هزینه می‌کنند. دانشجویان طیف گسترده‌ای از محصولات دسته بندی شده را مصرف می‌کنند. پوشاک ورزشی یکی از محبوب‌ترین اقلام خرید برای دانشجویان است. همچنین با وجود اینکه دانشجویان به عنوان گروه مهم مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شوند، اما رفتار مصرف و خرید این گروه بسیار ناشناخته مانده است (چن و جانگ، ۲۰۱۶). باهنگ و همکاران (۲۰۱۳) بیان می‌دارند در حالی که بازار دانشجویان به عنوان گروهی مهم از مصرف‌کنندگان جوان اغلب در مطالعات رفتار مصرف‌کننده و بازار مورد غفلت قرار گرفته است. دانشجویان در سال ۱۸/۶ میلیارد دلار در لباس و کفش هزینه می‌کنند (آژانس رفیول، ۲۰۱۵). دانشجویان به عنوان مرفه‌ترین مصرف‌کنندگان نه تنها برای بازار فعلی، بلکه برای بازار آینده نیز در نظر گرفته می‌شوند. همچنین دانشجویان در تصمیم‌گیری خرید خانواده و همسالان به خاطر اینکه آنها به عنوان پیشگامان مد و مصرف محصولات جدید هستند، نفوذ زیادی را اعمال می‌کنند (چن و جانگ، ۲۰۱۶).

بازار دانشجویان بازاری جذاب و فرصتی برای ایجاد توسعه و وفاداری نسبت به برند خاصی است (آژانس رفیول، ۲۰۱۵). بیشتر مطالعات انجام گرفته در بازار دانشجویان در زمینه ویژگی‌های جمعیت شناختی و نگرش آنان بوده است، نه رفتارهای مصرف‌کنندگان. از یک طرف کشور ایران به عنوان یکی از بزرگترین بازارهای مصرفی پوشاک ورزشی تقلبی است. از سویی دیگر بیش از ۰/۶ جمعیت کشور ایران جوان بوده و بیش از ۴ میلیون دانشجو نیز در ایران مشغول تحصیل هستند. بر این اساس می‌توان برداشت کرد، دانشجویان در ایران بخش بزرگی از بازار خرید و فروش پوشاک ورزشی را تشکیل می‌دهند.

بنابراین، با توجه به فقدان تحقیقات دانشگاهی در مورد تأثیر احساسات در زمینه کالاهای تقلبی در داخل کشور، هدف از این مطالعه بررسی احساسات اخلاقی، آگاهی اخلاقی، شدت اخلاقی و قضاوت

-
1. Keat Leng
 2. Bahng
 3. Refule
 4. Chen & Jang
 5. Bahng

اخلاقی و تأثیر آنها در روند خرید و مصرف پوشاک ورزشی تقلبی می باشد. با تکیه بر تحقیقات قبلی این مطالعه به درک عمیق تر از تأثیر اخلاق در تصمیم‌گیری اخلاقی و انگیزه مصرف‌کنندگان به شرکت در رفتار خرید و مصرف پوشاک ورزشی تقلبی منجر شده و بینش جدیدی را برای سیاست‌مداران جهت آموزش و آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به خرید و مصرف پوشاک ورزشی تقلبی و همچنین کمک به آنها برای طراحی و اجرای برنامه‌های مؤثر برای محدود کردن خرید و مصرف پوشاک ورزشی تقلبی است. این مطالعه نه تنها به ادبیات جعل و تقلب کمک می‌کند بلکه تنها مطالعه‌ای در داخل کشور است که تأثیر اجزای شناختی و عاطفی را در فرآیند خرید و مصرف پوشاک ورزشی تقلبی بررسی کرده است. مطالعه حاضر بینش جدیدی را برای پژوهشگران علاقه‌مند به پدیده مصرف برندهای تقلبی پوشاک ورزشی و سیاست عمومی به ویژه برای تولیدکنندگان، بازاریابان و ارائه دهندگان خدمات ضد جعل و تقلب پوشاک ورزشی ارائه می‌دهد. همچنین به کسانی که به مهار تمایلات مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای تقلبی پوشاک ورزشی علاقه‌مندند، کمک می‌کند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش اقتباس از مارتینز و یایگر (۲۰۱۶)

روش شناسی

روش تحقیق حاضر توصیفی از نوع همبستگی است. از آنجایی که دانشجویان رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی بیشتر از سایر دانشجویان پوشاک ورزشی خرید و مصرف می‌کنند، پس دانشجویان رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه کردستان به روش سرشماری (N= 200) به عنوان نمونه انتخاب شدند. پرسشنامه‌های مورد استفاده (احساسات اخلاقی از کیم و جانسون (۲۰۱۴)، آگاهی اخلاقی از

ایشیدا و همکاران (۲۰۱۶)، شدت اخلاقی از کوسکولیج و ویدا (۲۰۱۶)، قضاوت اخلاقی از کیم و جانسون (۲۰۱۴) و قصد خرید کوسکولیج و ویدا (۲۰۱۶)، پس از ترجمه به زبان فارسی و اعمال تغییرات و اصلاحات لازم، برای روایی صوری و محتوایی پرسشنامه از نظرات کارشناسان و برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و از تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی روایی سازه استفاده شد (جدول ۱). با استفاده از سایت کافه پردازش، پرسشنامه به صورت آنلاین طراحی شد. لینک پرسشنامه به گروه‌ها و کانال‌های تلگرامی مربوط به دانشجویان رشته تربیت‌بدنی دانشگاه کردستان ارسال شده و از اعضای گروه و کانال‌ها خواسته شد که از طریق لینک به پرسشنامه پاسخ دهند. در ابتدا با توصیف سناریویی در پرسشنامه از شرکت‌کنندگان خواسته شده بود تصور کنند برای خرید یک کالای ورزشی به فروشگاه‌هایی که به فروش پوشاک ورزشی قلبی مشغول است، وارد می‌شوند. و پوشاک ورزشی قلبی با برندهای معروف ورزشی را می‌بینند که در تمام جنبه‌ها به برند اصلی شبیه بوده، اما از برند و آرم برند اصلی بدون اجازه بر روی محصولات قلبی استفاده شده است. در حالی که تفاوت بین کالای اصلی و قلبی را تشخیص می‌دهند، اقدام به خرید کالای قلبی می‌کنند (کیم و جانسون، ۲۰۱۴). از شرکت‌کنندگان خواسته شد با تمرکز بر این سناریو و تصور خود در آن موقعیت به همه سؤالات پاسخ دهند.

متغیر احساسات اخلاقی با ۵ سوال در طیف لیکرت ۵ (اصلاً تجربه نکردم = ۱ تا به شدت تجربه کردم = ۵)، متغیر آگاهی اخلاقی با ۳ سوال، متغیر شدت اخلاقی با ۳ سوال، متغیر قضاوت اخلاقی با ۴ سوال و متغیر قصد خرید کالاهای قلبی با ۳ سوال در طیف لیکرت ۷ (کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۷) مورد سنجش قرار گرفتند. در نهایت ۱۸۷ پرسشنامه از طریق سایت کافه پردازش برگشت و فرآیند تجزیه و تحلیل با ۱۸۷ پرسشنامه انجام گرفت. با احتساب ۱۸۷ پرسشنامه برگشتی، نرخ پاسخ ۸۹ درصد بود. نتیجه آزمون تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که تمامی سؤالات دارای بار عاملی مناسبی (بار عاملی بالاتر از ۰/۴) هستند. با توجه به نتایج آزمون آلفای کرونباخ که در تمامی شاخص‌ها مقدار آن بیشتر از ۰/۶ بود می‌توان اذعان نمود که سؤالات برای شاخص‌ها دارای پایایی مناسبی بوده و ابزار اندازه‌گیری از همسانی درونی خوبی برخوردار است (جدول ۱). میانگین و انحراف استاندارد پاسخگویی شرکت‌کنندگان به دو سوال (که در انتهای پرسشنامه در طیف لیکرت ۷ آورده شده بودند) "بعد از خواندن سناریو تا چه اندازه تصور اینکه در آن وضعیت باشید، آسان بود؟" به ترتیب برابر با ۵/۶۵ و ۱/۴۸ و سوال "تا چه اندازه سناریو به صورت واقعی توصیف شده بود؟" به ترتیب برابر با ۵/۹۵ و ۱/۰۱ بود. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت شرکت‌کنندگان توانسته‌اند خود را در سناریو تعریف شده تصور کرده و رفتار واقعی خرید و مصرف پوشاک ورزشی قلبی را از خود نشان دهند. همچنین به منظور سازمان دادن، طبقه‌بندی و خلاصه نمودن داده‌های خام از آمار توصیفی و در بخش آمار

استنباطی از آزمون مدل معادلات ساختاری برای بررسی برازش مدل تحقیق استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای آماری اس.پی.اس.اس و آموس نسخه ۲۳ انجام پذیرفت.

جدول ۱. شاخص‌ها، منابع مورد استفاده پرسشنامه و میزان همسانی درونی پرسشنامه

شاخص	تعداد گویه	منابع پرسشنامه	آلفای کرونباخ پرسشنامه‌ها	پایایی کل
احساسات اخلاقی	۵	کیم و جانسون (۲۰۱۴)	۰/۸۵	۰/۸۷
آگاهی اخلاقی	۳	ایشیدا و همکاران (۲۰۱۶)	۰/۶۴	
شدت اخلاقی	۳	کوسکولچ و ویدا (۲۰۱۶)	۰/۶۵	
قضاوت اخلاقی	۴	کیم و جانسون (۲۰۱۴)	۰/۷۸	
قصد خرید	۳	کوسکولچ و ویدا (۲۰۱۶)	۰/۷۶	

نتایج

ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان در تحقیق در جدول شماره ۲ اشاره شده است:

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان در تحقیق

متغیر	جنسیت		تحصیلات				سن	
	مرد	زن	کارشناسی ارشد	دکتری	زیر ۲۰ سال	۲۰-۲۶	۲۶-۳۱	
فراوانی	۹۹	۸۸	۲۴	۲	۴۰	۱۲۲	۲۳	
درصد	۵۲/۹	۴۷/۱	۱۱/۳	۱/۱	۲۱/۴	۶۵/۲	۱۲/۳	

اطلاعات مربوط به ویژگی‌های فردی نمونه‌های پژوهش در جدول شماره ۲ گزارش شده است. براساس این جدول بیشترین فراوانی (۵۲/۹) بر اساس متغیر جنسیت مربوط به دانشجویان پسر و بیشترین فراوانی (۸۶/۱) بر اساس مقطع تحصیلی مربوط به دانشجویان دوره کارشناسی و در متغیر سن بیشترین فراوانی (۶۵/۲) مربوط به رده سنی ۲۰-۲۵ سال می‌باشد.

مشخصات برندهای پوشاک ورزشی تقلبی خریداری شده در پژوهش در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

1. Spss
2. Amos

جدول ۳. مشخصات خرید برندهای تقلبی

متغیر	خرید برند تقلبی		اسامی برندها					
	بله	خیر	نایک	آدیداس	اسیکس	پوما	ریبوک	نیوبالانس
فراوانی	۱۷۷	۱۰	۴۹	۶۴	۳۶	۲۱	۱۳	۴
درصد	۹۵/۷	۵/۳	۲۶/۲	۳۴/۲	۱۹/۳	۱۱/۲	۷/۰	۲/۱

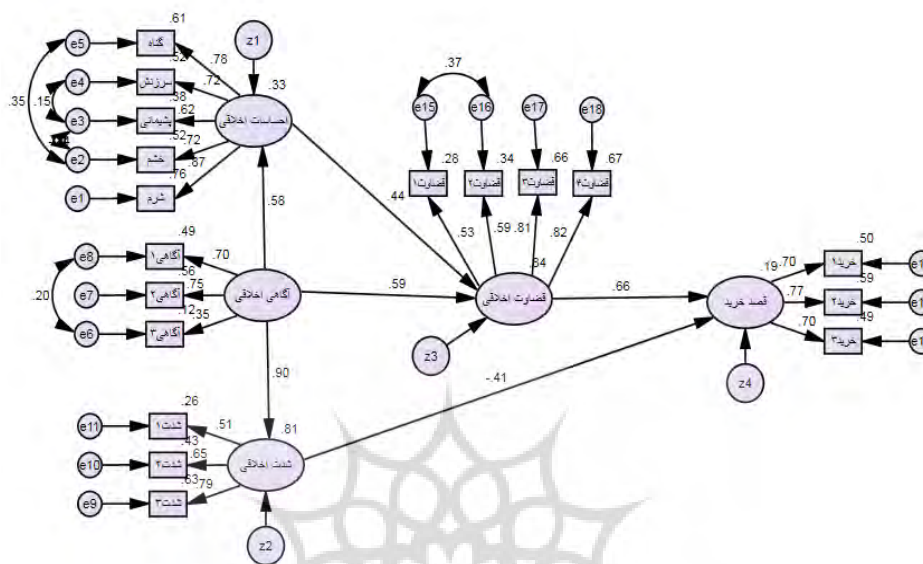
نتایج جدول شماره ۳ گویای این مطلب است که بیش از ۹۵ درصد (۱۷۷ نفر) از نمونه مورد پژوهش برندهای تقلبی را خریداری نموده‌اند این یافته حاکی از این است که دانشجویان خرید تقلب غیر فریبنده را به مقدار قابل توجهی انجام می‌دهند. همچنین بیشترین فراوانی (۳۴/۲) خرید پوشاک ورزشی تقلبی در نمونه مورد پژوهش مربوط به برند ورزشی آدیداس است. همبستگی بین متغیرهای مدل پژوهش، در جدول شماره ۴ ارائه شده است. با توجه به جدول شماره ۴ بیشترین همبستگی بین متغیرهای قضاوت اخلاقی و احساسات اخلاقی (۰/۶۸۰) و کمترین همبستگی بین متغیرهای قصد خرید و شدت اخلاقی (۰/۰۲۶) می‌باشد:

جدول ۴. ضرایب همبستگی بین متغیرهای مدل پژوهش

احساسات اخلاقی	آگاهی اخلاقی	شدت اخلاقی	قضاوت اخلاقی	قصد خرید
۱				
۰/۴۰۲**	۱			
۰/۴۰۹**	۰/۵۹۲**	۱		
۰/۶۸۰**	۰/۵۱۴**	۰/۴۷۴**	۱	
۰/۲۳۰**	۰/۱۶۷*	۰/۰۲۶	۰/۳۰۳**	۱

** P < ۰/۰۱ * P < ۰/۰۵

نتیجه معادلات ساختاری نشان داد متغیر آگاهی اخلاقی به صورت مستقیم بر احساسات، شدت اخلاقی و قضاوت اخلاقی تأثیرگذار است. همچنین نتیجه نشان داد که احساسات اخلاقی بر قصد خرید به صورت مستقیم تأثیر ندارد و شدت اخلاقی نیز بر قضاوت اخلاقی تأثیر ندارد.



شکل ۲. مدل اصلاحی پژوهش

جدول ۵. شاخص های برازش مدل پژوهش

NFI	TLI	RMSEA	CFI	IFI	RFI	X2/DF	DF	X2
۰/۸۰	۰/۸۳	۰/۰۹	۰/۸۶	۰/۸۶	۰/۷۵	۲/۷۸	۱۲۴	۳۴۴/۹۴۳

نتایج جدول شماره ۵ گویای این مطلب است که شاخص های نسبت خبی دو به درجه آزادی مناسب می باشد (کمتر از ۳) و شاخص های NFI, RFI, TLI, IFI و CFI بین ۰/۸۰ و ۰/۹۰ و شاخص RMSEA کمتر از ۰/۱ در حد قابل قبولی قرار دارند. بدین معنی که مدل تحقیق حاضر دارای برازش مناسب و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است و به عبارتی داده های حاصل از تحقیق مدل نظری تحقیق را حمایت و تأیید می کنند.

جدول ۶. ضرایب رگرسیونی مسیرهای مدل تحقیق

P	C.R	S.E.	Estimate	Regression Weights	Path
***	۳/۸۰۵	۰/۸۳۷	۳/۱۸۴	۰/۵۷۵	احساسات اخلاقی <---
***	۴/۱۲۵	۰/۴۲۰	۱/۷۳۱	۰/۸۹۸	شدت اخلاقی <--
***	۳/۶۱۵	۰/۵۵۵	۲/۰۰۵	۰/۵۹۵	قضاوت اخلاقی <--
***	۴/۳۵۰	۰/۰۶۱	۰/۲۶۶	۰/۴۳۸	احساسات اخلاقی <--
۰/۰۳۳	-۲/۱۳۷	۰/۴۲۸	-۰/۹۱۵	۰/۴۰۹	شدت اخلاقی <--
۰/۰۰۱	۳/۲۶۰	۰/۲۵۹	۰/۸۴۶	۰/۶۶۱	قضاوت اخلاقی <--

تأثیر مستقیم، غیر مستقیم، اثرات کل مسیرهای مدل پژوهش، در جدول شماره ۷ بیان شده است. با توجه به جدول ۷ بیشترین تأثیر مستقیم مربوط به مسیر آگاهی اخلاقی^۰ شدت اخلاقی و کمترین تأثیر مستقیم مربوط به مسیر شدت اخلاقی^۰ قصد خرید است.

جدول ۷. تأثیر مستقیم، غیر مستقیم و اثرات کل متغیرهای پژوهش

ضرایب اثر در حالت استاندارد			مسیر
اثر کل	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	
۰/۵۷۵	۰/۵۷۵	۰/۰۰۰	احساسات اخلاقی <---
۰/۸۹۸	۰/۸۹۸	۰/۰۰۰	شدت اخلاقی <---
۰/۸۴۷	۰/۵۹۵	۰/۲۵۲	قضاوت اخلاقی <---
۰/۴۳۸	۰/۴۳۸	۰/۰۰۰	احساسات اخلاقی <---
-۰/۴۰۹	-۰/۴۰۹	۰/۰۰۰	شدت اخلاقی <---
۰/۶۶۱	۰/۶۶۱	۰/۰۰۰	قضاوت اخلاقی <---
۰/۱۹۲	۰/۰۰۰	۰/۱۹۲	آگاهی اخلاقی <---
۰/۲۸۹	۰/۰۰۰	۰/۲۸۹	احساسات اخلاقی <---

بحث و نتیجه گیری

یکی از روندهای جهانی که به صورت هشدار دهنده‌ای در حال افزایش است، تولید، توزیع و مصرف کالاهای تقلبی است. محققان به این نتیجه رسیده‌اند که برندهای ورزشی معتبری نظیر آدیداس،

نایک و پوما بیشتر از سایر برندهای معروف و معتبر ورزشی مورد تقلب و کپی برداری قرار می‌گیرند (آستوگلو و اردوغان، ۲۰۰۹). محققان به نقش اخلاق در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و به طور عمده به بررسی جنبه‌های شناختی و باورهای اخلاقی مصرف‌کنندگان برای خرید و مصرف اخلاقی و غیر اخلاقی، علاقه‌مندند (چیو و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین تلاش در جهت محدود کردن تقاضای مصرف‌کنندگان محصولات تقلبی باید جزء اولویت‌های پژوهش در این زمینه باشد. با توجه به این هدف از پژوهش حاضر نیز بررسی احساسات، آگاهی، شدت و قضاوت اخلاقی در قصد خرید برندهای تقلبی پوشاک ورزشی است.

یافته‌های این مطالعه نشان داد که سطح بالاتر آگاهی پاسخ‌دهندگان به احتمال بیشتر، خرید پوشاک ورزشی تقلبی را از نظر اخلاقی اشتباه می‌دانند. در این مورد افرادی که از تنوع مسائل اخلاقی مربوط به تولید، توزیع و خرید پوشاک ورزشی تقلبی بسیار آگاه هستند، به احتمال بیشتری درک خواهند کرد که رفتار خرید و مصرف پوشاک ورزشی تقلبی از نظر اخلاقی اشتباه است. ضریب رگرسیونی مسیر آگاهی اخلاقی و قضاوت اخلاقی حاکی از اثر مثبت و معنادار آگاهی اخلاقی بر قضاوت اخلاقی است. نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های ایشیدا و همکاران (۲۰۱۶) و مارتینز و یایگر (۲۰۱۶) مبنی بر این که آگاهی اخلاقی مصرف‌کنندگان بر سطح قضاوت اخلاقی آنان اثر معنادار دارد، همخوان است. در واقع هرچه اطلاعات و دانش مصرف‌کنندگان از اثرات منفی و آسیب‌های خرید و مصرف محصولات ورزشی تقلبی بیشتر باشد، قضاوت بالاتری را کسب خواهند کرد و رفتار خرید و مصرف محصولات تقلبی را کمتر انجام خواهند داد.

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش قضاوت اخلاقی بر قصد خرید برندهای تقلبی پوشاک ورزشی اثر مثبت و معنادار دارد. در واقع آگاهی اخلاقی بالاتر باعث سطح بالاتر قضاوت اخلاقی و قضاوت اخلاقی بالاتر اثر مثبتی در کاهش قصد خرید پوشاک ورزشی تقلبی دارد. این نتیجه با یافته‌های ولز و لنون (۲۰۰۶)، شارما و چان (۲۰۱۶) و مارتینز و یایگر (۲۰۱۶) مبنی بر اثر مثبت و معنادار قضاوت اخلاقی بر کاهش قصد خرید برندهای تقلبی همخوان است. در واقع بر اساس نتایج حاصل از مدل تحقیق قضاوت اخلاقی بالاتر می‌تواند ۰/۶۰٪ از کاهش قصد خرید پوشاک ورزشی تقلبی را در میان بازار بزرگ و پراهمیت دانشجویان تبیین کند. در رفتار خرید محصولات تقلبی احساسات به‌عنوان منبع اطلاعاتی عمل می‌کنند. گناه و شرم از شدیدترین احساسات تجربه شده در طول خرید و مصرف کالاهای تقلبی غیر فریبنده هستند (زامپتاکیس، ۲۰۱۴). در واقع افرادی که احساسات اخلاقی بسیار قوی‌ای دارند ممکن است احساسات اخلاقی نظیر خشم را نسبت به کسانی که به فروش پوشاک ورزشی تقلبی و یا حتی به مقاماتی که اجازه می‌دهند این اتفاق بیفتد، تجربه می‌کنند. از آنجایی که

خشم یکی از مهمترین احساسات اخلاقی است و قصد خرید برندهای تقلبی را تحت تأثیر قرار می‌دهند، بنابراین سیاست‌گذاران می‌توانند با ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی ضد جعل و تقلب احساس خشم مصرف‌کننده را تحریک کنند. آگاهی اخلاقی احساسات اخلاقی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به این معنی که هرچه آگاهی اخلاقی شرکت‌کنندگان بیشتر باشد، آنان احساسات گناه، خشم، سرزنش، پشیمانی و شرم بیشتری را ناشی از خرید و مصرف برند تقلبی پوشاک ورزشی تجربه می‌کنند.

یافته‌های پژوهش حاضر و ضریب‌های رگرسیونی مسیر آگاهی اخلاقی و احساسات اخلاقی و مسیر احساسات اخلاقی و قضاوت اخلاقی در مدل پژوهش حاکی از اثر مثبت و معنادار آگاهی اخلاقی بر احساسات اخلاقی و احساسات اخلاقی بر قضاوت اخلاقی است. می‌توان بیان داشت آگاهی اخلاقی بالاتر مصرف‌کننده باعث برانگیختگی احساسات مصرف‌کننده و به دنبال آن قضاوت اخلاقی بالاتر و در نتیجه عدم اقدام رفتار خرید برندهای تقلبی پوشاک ورزشی را به دنبال دارد. این یافته‌ها با نتایج کیم و همکاران (۲۰۰۹)، کیم و جانسون (۲۰۱۴)، مارتینز و یابگر (۲۰۱۶) و زامپتاکیس (۲۰۱۴) مبنی بر اینکه احساسات اخلاقی تحت تأثیر آگاهی اخلاقی بوده و بر قضاوت اخلاقی اثرگذار هستند، همخوان است. نتایج پژوهش حاضر بازگو کننده اثر مثبت و معنادار آگاهی اخلاقی بر شدت اخلاقی و شدت اخلاقی بر قصد خرید برندهای تقلبی پوشاک ورزشی است. می‌توان بیان نمود آگاهی اخلاقی بالاتر مصرف‌کننده سطح شدت اخلاقی مصرف‌کننده را بالاتر برده و به دنبال آن قصد خرید برندهای تقلبی پوشاک ورزشی را کاهش می‌دهد.

با توجه به کمک‌های عملی این مطالعه، سیاست‌گذاران می‌توانند از این یافته‌ها برای مبارزه با جعل و تقلب پوشاک ورزشی استفاده کنند. می‌توان با ایجاد کمپین‌هایی برای افزایش آگاهی و دانش مصرف‌کنندگان در جهت پیامدهای منفی مختلفی ناشی از خرید و استفاده از پوشاک ورزشی تقلبی، سطح قضاوت اخلاقی، احساسات اخلاقی و شدت اخلاقی مصرف‌کنندگان را بالا برد تا در نهایت رفتار خرید و مصرف برندهای تقلبی پوشاک ورزشی را انجام ندهند. در واقع مالکان برندهای اصلی و سیاست‌گذاران می‌توانند با طراحی برنامه‌های تبلیغاتی برای توصیف و ویژگی‌های برندهای اصلی، نمایش محیط و شرایط کاری کارگاه‌ها و کارخانه‌های و استانداردهای زیست محیطی، برجسته‌سازی مسائل اخلاقی مربوط به خرید و مصرف پوشاک ورزشی تقلبی، توسعه تبلیغات ضد جعل و تقلب برای افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و تحریک احساسات اخلاقی آنان و نهایتاً کاهش قصد خرید برندهای تقلبی را فراهم آورند.

برنامه‌ها باید روی افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان با مرتبط جلوه دادن خرید و مصرف یک برند پوشاک ورزشی تقلبی به مباحث اخلاقی، بیان پیامدهای ناشی از مصرف برند تقلبی، خرید و مصرف برند تقلبی را غیر اخلاقی، رفتاری اشتباه، حمایت از کسب و کارهای نامشروع، آسیب‌های جسمانی و مالی،

آلودگی محیط زیست و غیره تمرکز کند تا افزایش سطح احساسات اخلاقی، شدت اخلاقی و قضاوت اخلاقی مصرف‌کنندگان را به دنبال داشته و نهایتاً قصد خرید و مصرف و تقاضای برندهای تقلبی پوشاک ورزشی کاهش دهد. اطلاع‌رسانی عمومی درباره خطراتی که از جانب برندهای تقلبی پوشاک ورزشی افراد را تهدید می‌کند، بازتاب و بزرگ‌نمایی رضایت مصرف‌کنندگان برندهای اصلی در رسانه‌های جمعی و مورد نکوهش قرار دادن برندهای تقلبی پوشاک ورزشی، تبلیغات گسترده در جهت آشناسازی مردم با معایب خرید و مصرف برندهای تقلبی پوشاک ورزشی و به نقد کشیدن تجربه بد مصرف‌کنندگان برندهای تقلبی پوشاک ورزشی و بازتاب گسترده آن از طریق ابزارهای تبلیغاتی از جمله راه‌های افزایش اطلاعات و دانش مصرف‌کنندگان در جهت افزایش آگاهی آنان است.

به نظر می‌رسد، در دنیای متلاطم امروز مبارزه با جاعلان برندهای معتبر تا حدودی غیرممکن به نظر می‌رسد و با حذف یکی از این شرکت‌های جعل‌کننده، شرکت دیگری، در جای دیگر پدیدار می‌شود. برای این منظور، مدیران سازمان‌های صاحب برند باید به طور ریشه‌ای به حل این بحران بپردازند و بر مصرف‌کنندگان تمرکز کرده تا در بلندمدت تمایل آنان را به مصرف غیر فریبنده برندهای تقلبی کاهش دهند. برای کم کردن معضل خرید آگاهانه و روز افزون خرید و مصرف برندهای تقلبی ورزشی پیشنهاد می‌گردد خریداران را از خرید و مصرف برندهای تقلبی آگاه سازند و کیفیت برندهای اصلی را نسبت به برندهای تقلبی بیشتر نمایان سازند و از این طریق دلایل قیمت بالاتر خود را به صورت منطقی برای افراد توضیح دهند (نظری، عابدی و خراسانی، ۱۳۹۳). همچنین پیشنهاد می‌شود اقدامات لازم جهت فرهنگ‌سازی در زمینه غیر اخلاقی بودن استفاده از محصولات جعلی همچون، غیر اخلاقی بودن تولید این محصولات را انجام دهند. گروه‌ها، مجامع و یا ائتلاف‌هایی با موضوعیت مبارزه با جعل، جعل‌کننده، تولیدکننده و واردکننده برندهای تقلبی پوشاک ورزشی تشکیل دهند.

با عنایت به اینکه امروزه، مهمترین دغدغه شرکت‌های تولیدکننده برندهای اصلی جلوگیری از تولید و فروش برندهای تقلبی در جامعه است، پیشنهاد می‌شود، پژوهش‌های بعدی به دنبال شناسایی استراتژی‌های بازاریابی مؤثر برای مقابله با برندهای تقلبی پوشاک ورزشی صورت گیرند.

منابع

1. Argent, F., 2014. Online enforcement of counterfeit luxury goods: the China problem. Global Legal Post. (Retrieved from) <http://www.globallegalpost.com/bigstories/online-enforcement-of-counterfeit-luxury-goods-62665863/>
2. Argent, F., 2014. Online enforcement of counterfeit luxury goods: the China problem. Global Legal Post. (Retrieved from) <http://www.globallegalpost.com/bigstories/online-enforcement-of-counterfeit-luxury-goods-62665863/>

3. Atesoglu, I. & Erdogan, H. H. (2009). "The Effects of Brand Imitation on Ready-Made Clothing Companies". *Electronic Journal of Textile Technologies*, 3 (2), PP. 43-49.
4. Augusto de Matos, C., Trindade Ituassu, C., & Vargas Rossi, C. A. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36-47.
5. Bahng, Y., Kincade, D., & Yang, J. (2013). U.S. college students' apparel shopping orientation and brand/product preferences within the context of college major. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(3), 367-384.
6. Carlson, D. S., Kacmar, K. M., & Wadsworth, L. L. (2009). The impact of moral intensity dimensions on ethical decision-making: Assessing the relevance of orientation. *Journal of Managerial Issues*, 534-551.
7. Chaudary, M. W. T., Ahmed, F., Gill, M. S., & Rizwan, M. (2014). The determinants of purchase intention of consumers towards counterfeit shoes in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 20-38.
8. Chaudhry, P. E. (2013). Protecting your intellectual property rights. *Business horizons*, 2(56), 131-133.
9. Chen, M. F., Pan, C. T., & Pan, M. C. (2009). The joint moderating impact of moral intensity and moral judgment on consumer s use intention of pirated software. *Journal of Business Ethics*, 90(3), 361-373.
10. Chiou, J.-S., Huang, C.-y., & Lee, H.-h. (2005). The antecedents of music piracy attitudes and intentions. *Journal of Business Ethics*, 57(2), 161-174.
11. 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.
12. Chiu, W., Lee, K.-Y., & Won, D. (2014). Consumer behavior toward counterfeit sporting goods. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(4), 615-624.
13. Clarkeburn, H. (2002). A test for ethical sensitivity in science. *Journal of Moral education*, 31(4), 439-453.
14. De Hooge, I. E., Zeelenberg, M., & Breugelmans, S. M. (2007). Moral sentiments and cooperation: Differential influences of shame and guilt. *Cognition and emotion*, 21(5), 1025-1042.
15. Eisend, M., & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview.
16. Fernandes, C. (2013). Analysis of counterfeit fashion purchase behaviour in UAE. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 85-97.
17. Greene, J., & Haidt, J. (2002). How (and where) does moral judgment work? *Trends in cognitive sciences*, 6(12), 517-523.
18. Gregory, B. T., Armenakis, A. A., Moates, K. N., Albritton, M. D., & Harris, S. G. (2007). Achieving scientific rigor in organizational diagnosis: An application of the diagnostic funnel. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 59(2), 79.
19. Ha, S., & Lennon, S. J. (2006). Purchase intent for fashion counterfeit products: Ethical ideologies, ethical judgments, and perceived risks. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(4), 297-315.

20. Haidt, J. (2003). The moral emotions. *Handbook of affective sciences*, 11, 852-870.
21. Hamelin, N., Nwankwo, S., & El Hadouchi, R. (2013). Faking brands : consumer responses to counterfeiting. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 159-170.
22. Hilton, B., Choi, C. J., & Chen, S. (2004). The ethics of counterfeiting in the fashion industry: Quality, credence and profit issues. *Journal of Business Ethics*, 55(4), 343-352.
23. Hoon Ang, S., Sim Cheng, P., Lim, E. A., & Kuan Tambyah, S. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219-235.
24. Ishida, C., Chang, W., & Taylor, S. (2016). Moral intensity, moral awareness and ethical predispositions: The case of insurance fraud. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(1), 4-18.
25. Jirotmontree, A. (2013). Business ethics and counterfeit purchase intention: A comparative study on Thais and Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(4), 281-288.
26. Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *Academy of management review*, 16(2), 366-395.
27. Jordan, J. (2007). Taking the first step toward a moral action: A review of moral sensitivity measurement across domains. *The Journal of Genetic Psychology*, 168(3), 323-359.
28. Kim, H., & Karpova, E. (2010). Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the theory of planned behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 79-94.
29. Kim, J.-E. (2009). *The Influence of Moral Emotions in Young Adults moral Decision Making: a Cross-Cultural Examination*. University of Minnsota.
30. Kim, J.-E., & Johnson, K. K. (2013). The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural examination. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 79-90.
31. Kim, J.-E., & KP Johnson, K. (2014). Shame or pride? The moderating role of self-construal on moral judgments concerning fashion counterfeits. *European Journal of marketing*, 48(7/8), 1431-1450.
32. Kim, J.-E., Cho, H. J., & Johnson, K. K. (2009). Influence of moral affect, judgment, and intensity on decision making concerning counterfeit, gray-market, and imitation products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 211-226.
33. Kos Koklic, M., & Vida, I. (2016). Interplay of the drivers and deterrents of leisure counterfeit purchase intentions. *Journal of Business Economics and Management*, 17(6), 916-929.
34. Lincoln, S. H., & Holmes, E. K. (2011). Ethical decision making: A process influenced by moral intensity. *Journal of Healthcare, Science and the Humanities*, 1(1), 55-69.
35. Maldonado, C. & Hume, E. C. (2005). Attitudes Toward Counterfeit Products: An Ethical Perspective. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 8(2), 105-117.
36. Marticotte, F., & Arcand, M. (2017). Schadenfreude, attitude and the purchase intentions of a counterfeit luxury brand. *Journal of Business Research*.

37. Martinez, L. F., Martinez, L. F., Jaeger, D. S., & 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.
38. May, D. R., & Pauli, K. P. (2002). The role of moral intensity in ethical decision making: A review and investigation of moral recognition, evaluation, and intention. *Business & Society*, 41(1), 84-117.
39. Michaelidou, N., & Christodoulides, G. (2011). Antecedents of attitude and intention towards counterfeit symbolic and experiential products. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 976-991.
40. Monin, B., Pizarro, D. A., & Beer, J. S. (2007). Deciding versus reacting: Conceptions of moral judgment and the reason-affect debate. *Review of General Psychology*, 11(2), 99.
41. Moores, T. T., & Chang, J. C.-J. (2006). Ethical decision making in software piracy: Initial development and test of a four-component model. *Mis Quarterly*, 167-180.
42. Morris, S. A., & McDonald, R. A. (2013). The role of moral intensity in moral judgments: An empirical investigation. In *Citation Classics from the Journal of Business Ethics* (pp. 463-479). Springer Netherlands.
43. Nazari, M. A. Khorasani Taraqi, H. (2014) Determinants of purchasing counterfeit luxury brands (Case Study in Tehran). *Business Management*. 2: 61- 83. (Persian).
44. Penz, E., & Stottinger, B. (2005). Forget the Areal@ Thingbtake the Copy! an Explanatory Model For the Volitional Purchase of Counterfeit Products. *NA-Advances in Consumer Research Volume 32*.
45. Perez, M. E., Castaño, R., & Quintanilla, C. (2010). Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 219-235.
46. Phau, I., Teah, M., & Lee, A. (2009). Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 3-15.
47. Refuel Agency (2015). What makes college consumers so valuable to marketers? Retrieved from <http://www.refuelagency.com/expertise/college-marketing>.
48. Sharma, P., & Chan, R. Y. (2016). Demystifying deliberate counterfeit purchase behaviour: Towards a unified conceptual framework. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 318-335.
49. Staake, T., Thiesse, F., & Fleisch, E. (2009). The emergence of counterfeit trade: a literature review. *European Journal of marketing*, 43(3/4), 320-349.
50. Sweeney, B., & Costello, F. (2009). Moral intensity and ethical decision-making: An empirical examination of undergraduate accounting and business students. *Accounting Education*, 18(1), 75-97.
51. Tan, B. (2002). Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software. *Journal of Consumer Marketing*, 19(2), 96-111.
52. Tang, F., Tian, V.-I., & Zaichkowsky, J. (2014). Understanding counterfeit consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 4-20.
53. Umar, B. 2015. Fight Against Counterfeit Sports Products Grows as Business Booms. *The Street* [Online]. [Accessed 13 February 2015].

54. Vitell, S. J., Paolillo, J. G., & Singh, J. J. (2006). The role of money and religiosity in determining consumers' ethical beliefs. *Journal of business ethics*, 64(2), 117-124.
55. Wagner, S. C., & Sanders, G. L. (2001). Considerations in ethical decision-making and software piracy. *Journal of Business Ethics*, 29(1), 161-167.
56. Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of marketing research*, 46(2), 247-259.
57. Yoh, T., Chen, H. Y., & Jang, I. (2016). Utilitarian and Hedonic Consumption Values on American College Students' Athletic Footwear Purchase Intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(12), 307-320.
58. Zampetakis, L. (2014). The emotional dimension of the consumption of luxury counterfeit goods: an empirical taxonomy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1), 21-40.

استناد به مقاله

ایزدی، بهزاد، محمودیان، عابد. (۱۳۹۷). اثر آگاهی، احساسات و شدت اخلاقی در قصد خرید پوشاک ورزشی تقلبی. پژوهش در ورزش تربیتی، ۶(۱۵): ۲۲-۲۰۱. شناسه دیجیتال: 10.22089/res.2017.4234.1305

Izadi. B., Mahmoudian. A. (2019). Identifying and Modeling of the Development Guidelines of Sports for all among the Female Students in University of Birjand. *Research on Educational Sport*, 6(15): 201-22. (Persian). Doi: 10.22089/res.2017.4234.1305

The Impact of Awareness, Emotions, and Moral Intensity on Intention to Buy Counterfeit Sports Apparel

B. Izadi¹, A. Mahmoudian²

1. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, university of Kurdistan
2. MA of Marketing Management in Sport, Faculty of Humanities and Social Sciences, university of Kurdistan

Received: 2017/05/30

Accepted: 2017/09/17

Abstract

Nowadays, the phenomenon of counterfeiting introduce as a huge economic, social and political issue in all around the world .Accordingly, aiming of the present study was to investigate the impacts of moral awareness, emotions and Intensity on the intention to buy counterfeit brands of sport apparel. Present study was done in descriptive correlative approach. Students of Physical Education in the University of Kurdistan were chosen as statistical sample by census approach (N=200). The findings showed that the moral awareness variable had a significant relationship with moral judgment (0.59), moral emotions (0.58) and Moral Intensity (0.90) had a significant relationship. There is also a significant relationship between moral emotions with moral judgments and Moral Intensity with moral judgment on the purchase intention and the proposed model has an appropriate fitness. It is possible to promote the level of moral emotions and Moral Intensity of the consumers by planning campaigns and programs for raising the moral awareness of the consumers via expressing the consequences and aftereffects of purchasing and consuming counterfeit brands of sport apparels. Therefore, they can have a better moral judgment which lead to reduce intentions to purchase counterfeit sport apparel.

KeyWords: Moral Awareness, Moral Emotions, Moral Intensity, Purchase Intention, Counterfeit Apparels
