

طراحی و تبیین مدل رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای تقلبی^۱

(محصولات مورد مطالعه: کفش ورزشی، عطر و ادکلن، عینک آفتابی و قطعات یدکی خودرو)^۲

بهمن حاجی‌پور^۳، غلامحسین خورشیدی^۴، مهدی جعفرزاده کناری^۵

چکیده

با توجه به این‌که قوانین و مقررات محکم و مدونی در زمینه مبارزه با تولید و عرضه محصولات تقلبی وجود ندارد، تقریباً می‌توان ادعا کرد که جلوگیری و مبارزه با تولید و عرضه محصولات تقلبی در ایران کاری بسیار دشوار است. تنها راهی که برای مبارزه با محصولات تقلبی باقی می‌ماند، جلوگیری از مصرف محصولات تقلبی توسط مشتریان این محصولات است. بر این اساس در مطالعه حاضر به شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید محصولات تقلبی پرداخته می‌شود. روش پژوهش حاضر از نوع توسعه‌ای است. در پژوهش از روش کیفی جهت توسعه مدل مفهومی استفاده شد. نمونه آماری پژوهش را ۱۵ نفر از مصرف‌کنندگان پرمصرف چهار گروه کالاهای تقلبی تشکیل می‌دهند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از تحلیل تم و مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) استفاده شد. یافته‌های پژوهش منتج به ارائه مدل مفهومی پژوهش شد. در مدل مفهومی متغیرهای ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های مبتنی بر محصول، ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی و شرایط و حالات خرید به‌عنوان متغیرهای پیش‌بین، متغیرهای نگرش و تمایل به خرید محصول تقلبی به‌عنوان متغیر میانجی، متغیر تداوم خرید محصول تقلبی به‌عنوان متغیر وابسته و متغیر ادراک نسبت به کالای تقلبی نقش متغیر تعدیل‌گر را ایفا می‌کنند.

واژگان کلیدی: محصول تقلبی، محصول اصلی، ادراک، نگرش، تداوم خرید محصول تقلبی.

۱. مقاله مستخرج از پایان‌نامه دکتری مهدی جعفرزاده کناری به راهنمای دکتر غلامحسین خورشیدی و مشاوره دکتر بهمن حاجی‌پور است.

۲. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.27222.1799

۳. نویسنده مسئول: عضو هیئت‌علمی دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری

b-hajipour@sbu.ac.ir

۴. عضو هیئت‌علمی دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری

ghhossain@gmail.com

۵. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه شهید بهشتی

M.j.kenari@gmail.com

۱- مقدمه

محصولات جعلی و یا به تعبیری دیگر محصولات تقلبی به محصولاتی گفته می‌شود که در طرح، شکل، نام تجاری، نشان تجاری و ... از یک نمونه موفق کپی‌برداری کرده‌اند. تولید محصول تقلبی، مسئله‌ای به‌طور مداوم در حال توسعه در جهان است که هم در کشورهای در حال توسعه و هم توسعه‌یافته در حال وقوع است. سازمان جهانی گمرک اعلام نمود که بازار جهانی محصولات تقلبی از مرز ۶۰۰ میلیارد دلار در سال که تقریباً هفت درصد از تجارت جهانی را شامل می‌شود، گذشته است. در اقتصاد آمریکا نیز، هزینه جعل سازی به میزان دویست میلیارد دلار در سال تخمین زده شده است (چادهری^۱ و همکاران، ۲۰۰۵). یافته‌های مطالعات نشان می‌دهند که پنج درصد از کل محصولات در سراسر جهان، تقلبی هستند؛ البته به نظر می‌رسد این مقدار در سال‌های اخیر بیشتر هم شده باشد (نوروم و کونو^۲، ۲۰۱۱)، زیرا می‌توان رشد بازار کالاهای تقلبی را وابسته به افزایش تجارت جهانی و ظهور بازارهای جدید دانست (وی^۳ و همکاران، ۱۹۹۵). چادهری و همکاران (۲۰۰۵)، جعل محصول را به «هرگونه تولید غیرمجاز محصولات دارای مارک تجاری، حق امتیاز و حق کپی مختص به خود» تعریف کرده‌اند. در واقع می‌توان گفت که محصولات تقلبی^۴، نمونه مشابهی از محصولات اصلی^۵ هستند که غیرقانونی، ارزان‌قیمت و اغلب باکیفیت پایین تولید می‌شوند (لای و زیچکوکسکی^۶، ۱۹۹۹). جعل می‌تواند دو حالت فریبنده یا غیر فریبنده داشته باشد. در حالت فریبنده مصرف‌کنندگان از تقلبی بودن محصول آگاه نیستند اما در حالت غیر فریبنده از تقلبی بودن آن آگاه‌اند (تام^۷ و همکاران، ۱۹۹۸). جعل سازی غیر فریبنده معمولاً در بازار برندهای لوکس رایج است و مصرف‌کننده‌ها اغلب تفاوت محصولات تقلبی از

1. Chaudhry
2. Norum and Cuno
3. Wee
4. Counterfeit products
5. Genuine products
6. Lai and Zaichkowsky
7. Tom

محصولات اصلی را بر اساس تفاوت در قیمت، کانال‌های توزیع و کیفیت پایین محصول تشخیص می‌دهند (ویلکاکس^۱ و همکاران، ۲۰۰۹).

بسیاری از کشورها برای مقابله با جعل سازی، استراتژی‌های ضد جعل را به کار گرفته‌اند. برای مثال دولت فرانسه قوانین محکمی را برای طراحان کالاهای تقلبی در کشور تصویب کرده است؛ یا دولت چین جهت آمادگی برای رویداد ورزشی المپیک ۲۰۰۸ و عضویت در سازمان تجارت جهانی، اقدام به پیگرد قانونی خرده‌فروشان که محصولات تقلبی را می‌فروختند، نمود. همچنین کشور سنگاپور نیز همواره حمایت خود را برای مبارزه با کپی‌برداری و جعل اعلام نموده است (لی^۲، ۲۰۰۶)؛ اما به نظر می‌رسد که در ایران اقدام سازمان یافته‌ای برای کنترل جعل و محصولات تقلبی وجود نداشته و اگر هم صورت گرفته بسیار محدود بوده و در حوزه و صنایع خاصی بوده است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱). باید توجه داشت که اقدامات مربوط به محدود کردن محصولات تقلبی می‌تواند از هر دو طرف عرضه و تقاضا برای این نوع محصولات برخاسته شود؛ بدین صورت که یا شرکت‌ها برای کاهش تولید محصولات تقلبی تاکتیک‌هایی را به کارگیرند تا عرضه محصولات تقلبی کاهش یابد (چادهوری و همکاران، ۲۰۰۵) و یا با تمرکز بر روی مصرف‌کنندگان، از تمایل آنان به خرید محصولات تقلبی کاسته شود (انگ^۳ و همکاران، ۲۰۰۱). در هر دو حالت، شناسایی عواملی که مشتریان را به سوی خرید محصولات اصلی یا تقلبی برندهای لوکس سوق می‌دهد، یکی از ابتدایی‌ترین و اساسی‌ترین گام‌ها جهت مقابله با محصولات تقلبی می‌باشد. همچنین باید به این نکته نیز توجه داشت که تجربیات خرید مصرف‌کنندگان چه برای محصولات تقلبی و چه برای محصولات اصلی بر قصد خرید مجدد محصولات اصلی و تقلبی تأثیر دارد. در واقع رفتار گذشته به‌طور چشمگیری بر الگوی خرید مصرف‌کنندگان در زمان حال و آینده تأثیر خواهد گذاشت. در واقع تجربه خرید محصولات تقلبی می‌تواند در تمایل به خرید مجدد محصولات تقلبی و نیز عدم تمایل و قصد خرید محصولات اصلی؛ و تجربه خرید

1. Wilcox
2. Li
3. Ang

محصولات اصلی در قصد خرید مجدد محصولات اصلی و عدم تمایل به خرید محصولات تقلبی نقش داشته باشد (یو و لی،^۱ ۲۰۱۲).

در این راستا و با توجه به ضرورت اخلاقی، اقتصادی، حقوقی و قانونی مبارزه با جعل و جعل سازی محصولات و نیز شکاف نظری پیرامون مدل های کاهنده رفتار خرید محصولات تقلبی، پژوهش حاضر سعی دارد تا با طراحی مدلی جامع به شناسایی مهم ترین عوامل رفتاری در کاهش تمایل و تصمیم به خرید نمونه های تقلبی بپردازد. همچنین به این سؤال که تجربه خرید محصولات تقلبی چگونه به تکرار یا عدم تکرار رفتار خرید این محصولات منجر می شود، پاسخ دهد. در واقع مسئله اصلی پژوهش را می توان به این صورت مطرح نمود که دلایل یکسان و مشابهی از نظر مصرف کنندگان برای خرید محصولات تقلبی وجود ندارد و مصرف کنندگان با خصوصیات، ویژگی ها و شرایط متفاوت دلایل متفاوتی برای خرید محصولات تقلبی دارند که لازم است این دلایل شناسایی شده و متناسب با دلایل راهکارهای کاهش تقاضا ارائه گردند؛ بنابراین اهداف اصلی مطالعه حاضر را می توان در موارد زیر مطرح نمود:

- شناسایی مهم ترین دلایل تمایل و تداوم تمایل به خرید محصولات تقلبی
- طراحی و تبیین مدل کاهش تمایل مصرف کنندگان به خرید محصولات تقلبی

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- جعل و محصولات تقلبی (تقلبی) برندها

لای و زاچوسکی^۲ (۱۹۹۹) محصولات تقلبی را به عنوان محصولاتی مشابه محصول اصلی اما با کیفیت، قابلیت اطمینان و دوام کمتر که به صورت غیرقانونی ساخته شده اند، تعریف کرده اند. شاید ابتدایی ترین و گسترده ترین فرایند جعل سازی در زمینه گردش پول باشد. سابقه جعل محصولات لوکس به ۲۷ سال قبل از میلاد مسیح یعنی زمانی بازمی گردد که یک بازرگان فرانسوی نام تجاری یک نوع نوشیدنی را جعل کرد و نوشیدنی محلی ارزان قیمت را به عنوان نوشیدنی گران قیمت

1. Yoo and lee

2. Lai and Zaichkowsky

فرانسوی به فروش رساند (فیلیپس^۱، ۲۰۰۵). از دیدگاه مصرف‌کننده، جعل سازی می‌تواند یکی از دو حالت فریبنده یا غیر فریبنده داشته باشد. جعل سازی فریبنده خریدهایی را در برمی‌گیرد که مصرف‌کنندگان از تقلبی بودن محصولی که خریداری می‌کنند، آگاه نیستند. فریب‌خورده‌ها یا قربانی‌ها، ناآگاهانه و از روی بی‌توجهی و به علت شباهت زیاد محصولات تقلبی با محصولات اصلی، آن‌ها را خریداری می‌کنند (تام^۲ و همکاران، ۱۹۹۸). این حالت اغلب در بخش‌هایی نظیر صنعت خودرو، محصولات الکترونیکی و داروسازی وجود دارد؛ اما در دسته دیگر یعنی جعل سازی غیر فریبنده، معمولاً مصرف‌کنندگان از تقلبی بودن محصولی که می‌خرند، آگاه‌اند. چنین جعل سازی غیر فریبنده‌ای که این پژوهش بر آن تمرکز دارد، معمولاً در بازار برندهای لوکس رایج است و مصرف‌کننده‌ها اغلب تفاوت محصولات تقلبی از محصولات اصلی را بر اساس تفاوت در قیمت، کانال‌های توزیع و کیفیت پایین محصول تشخیص می‌دهند (ویلکاکس^۳ و همکاران، ۲۰۰۹). کوردل^۴ و همکاران (۱۹۹۶) سه عامل محرک برای مصرف کالاهای تقلبی را شناسایی کردند- علامت‌های قانونی برند، کانال توزیع خرده‌فروش و قیمت محصولات تقلبی. بلوچ^۵ و همکاران (۱۹۹۳) تأکید کردند که وضعیت‌هایی نیز وجود دارد که در آن مصرف‌کنندگان بیشتر از آنکه قربانی‌های از فریبکاری تولیدکنندگان محصولات تقلبی باشند، شریک جرم هستند، مخصوصاً در مورد کالاهای پرستیژی. جنتری و همکارانش (۲۰۰۱)، محصولات را به دودسته کلی «محصولات اصلی»^۶ و «محصولات تقلبی» تقسیم کردند. علاوه بر این آن‌ها اذعان داشتند که محصولات از لحاظ اصلی یا تقلبی بودن تنها به این دودسته تقسیم نمی‌شوند و در طیفی از کاملاً اصلی تا کاملاً تقلبی می‌توان آن‌ها را دسته‌بندی کرد. بر مبنای این طیف، محصولات از لحاظ اصلی یا تقلبی بودن در شش دسته جای می‌گیرند که عبارت‌اند از: «محصولات اصلی»، «محصولات دست‌دوم»^۷، «محصولات غیرقانونی با

1. Phillips
2. Tom
3. Wilcox
4. Cordell
5. Bloch
6. Genuine product
7. Second

استانداردهای اصلی»^۱، «محصولاتی که به شکل قانونی کپی برداری شده‌اند»^۲، «محصولات تقلبی باکیفیت بالا»^۳ و «محصولات تقلبی باکیفیت پایین»^۴. پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که برندهای معتبری نظیر آدیداس، پوما، نایک، پولو، پاناسونیک، مایکروسافت، سیتیزن، گیوسی و سونی بیشتر از سایر برندهای معروف و معتبر مورد تقلب و کپی برداری قرار می‌گیرند (آتسوگلو و اردوگان^۵، ۲۰۰۹). همچنین پژوهش‌ها نشان داده است که کشورهای اروپای شرقی بیشتر از سایر کشورهای اروپایی در معرض مبادلات محصولات تقلبی قرار دارند و در کشورهای نظیر چین، پاکستان و اندونزی خرید و فروش محصولات تقلبی نسبتاً کمتر از سایر کشورهاست (پنز^۶ و همکاران ۲۰۰۹). برندهای لوکس به خاطر شهرتشان نزد مصرف‌کنندگان، هدف‌های آسیب‌پذیری برای جعل‌کنندگان هستند (فائو، تیه و لی^۷، ۲۰۰۹).

۲-۲- نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات تقلبی

نگرش به شدت با قصد یا نیت که خود پیش‌بینی کننده منطقی رفتار است، همبسته است. بر اساس این استدلال، نگرش هر فرد نسبت به یک هدف نه‌تنها بر مقاصد یا نیاتش نسبت به آن اثر می‌گذارد، بلکه بر رفتارش نیز تأثیر می‌گذارد. در واقع، نگرش نسبت به محصولات تقلبی به دیدگاه افراد و مشتریان نسبت به محصولات تقلبی اشاره دارد. عموماً مصرف‌کنندگان به دلیل برخی از ویژگی‌های صوری و ظاهری که محصولات تقلبی دارند، به خرید این محصولات ترغیب می‌شوند و به کیفیت این محصولات توجه کمتری دارند (کوردل و همکاران، ۱۹۹۶). یکی از این ویژگی‌های ظاهری محصولات تقلبی، پرستیژ یا وجهه‌ای است که این محصولات به دلیل یدک کشیدن نام برندهای معتبر به همراه دارند. علاوه بر این پژوهشگران عوامل دیگری از قبیل مسائل اقتصادی، کیفیت، ممنوعیت‌های

1. Overrun
2. Legitimate Copycat
3. High quality counterfeit
4. Low quality counterfeit
5. Atesoglu and Erdogan
6. Penz
7. Phau, Teah and Lee

قانونی، اصول اخلاقی، ریسک‌گریزی، آثار اجتماعی، رابطه قیمت-کیفیت و غیره که بر نگرش نسبت به محصولات تقلبی مؤثرند را نیز شناسایی کرده‌اند (ایسند و اسچوچرت، ۲۰۰۶؛ انگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۱؛ ساهین و آتیلگان^۲، ۲۰۱۱؛ فائو، اسکوتیرا و دیکس^۳، ۲۰۰۹، دی ماتوس^۴ و همکاران، ۲۰۰۷).

۲-۳- مطالعات صورت گرفته پیرامون جعل و رفتار خرید محصولات تقلبی (پیشینه پژوهش)

اگرچه تعریف واحدی از پدیده جعل محصول صورت نگرفته است اما پژوهشگران و قوانین مختلف، این پدیده را به نحوی تعریف نموده‌اند که مفهوم واحدی دارد. به‌طور مثال، چادهری و همکاران (۲۰۰۵)، جعل محصول را به «هرگونه تولید غیرمجاز محصولات دارای مارک تجاری، حق امتیاز و حق کپی مختص به خود» تعریف کرده‌اند. در واقع می‌توان گفت که محصولات تقلبی^۵، نمونه مشابهی از محصولات اصلی^۶ هستند که غیرقانونی، ارزان‌قیمت و اغلب باکیفیت پایین تولید می‌شوند (لای و زیچکوسکی^۷، ۱۹۹۹). باوجود آنکه اولین مقالات منتشره پیرامون موضوع جعل سازی، به دهه ۷۰ میلادی بازمی‌گردد، این موضوع هنوز از حیث مطالعاتی موضوع جوانی محسوب می‌گردد. به‌طور کلی، مطالعات صورت گرفته در این حوزه را می‌توان مطابق با شکل (۶) در یکی از پنج گروه زیر جای داد:

- **گروه اول، توصیف عمومی پدیده جعل:** در این گروه از مطالعات مروری کلی از جعل کردن، ادراک عمومی از آن و روابطش با تئوری‌ها و اقدامات مدیریتی صورت گرفته است. به‌نوعی این گروه از مطالعات به توصیف کلی مفهوم جعل و جاعلان می‌پردازند.
- **گروه دوم، تحلیل اثرات:** در این گروه از مطالعات تحلیل‌های کیفی و کمی از پیامدهای حاصل از جعل و تولید محصولات تقلبی برای تولیدکنندگان کالاهای اصلی شامل اثراتش بر ارزش برند، نرخ ریزش مشتریان و ... پرداخته می‌شود.

1. Ang

2. Sahin and Atilgan

3. Phau, Sequeira and Dix

4. de Matos

5. Counterfeit products

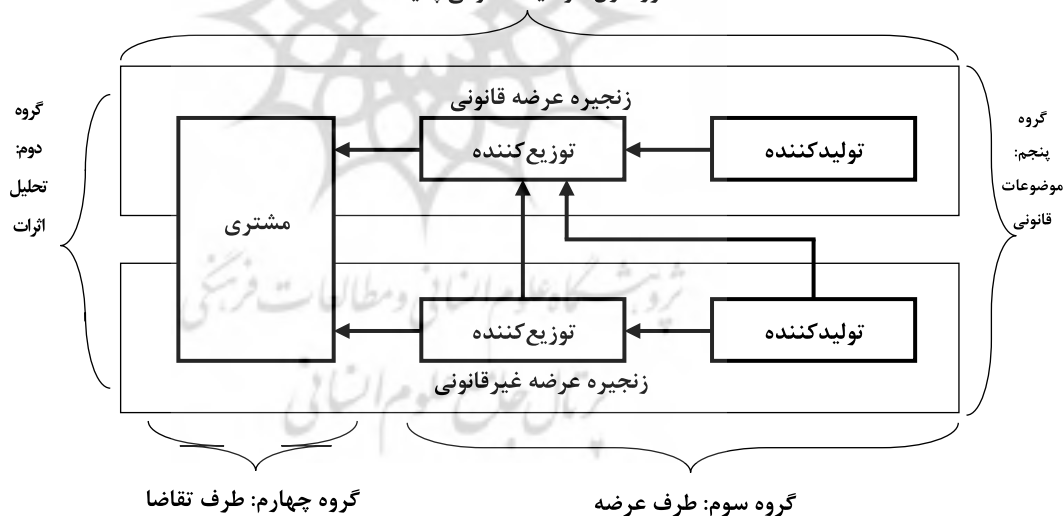
6. Genuine products

7. Lai and Zaichkowsky

به‌نوعی در این گروه از مطالعات به اثرات و پیامدهای ناشی از جعل و جعل کردن پرداخته می‌شود.

- **گروه سوم، مطالعات طرف عرضه:** در این گروه از مطالعات نیز شرایط، تاکتیک‌ها و انگیزه‌های جا‌اعلان برای تولید محصولات تقلبی و غیرقانونی؛ و نحوه یا راه‌های واردکردن این محصولات به زنجیره عرضه محصولات اصل و قانونی پرداخته می‌شود. به عبارتی این گروه از مطالعات بر طرف تولید و عرضه محصولات تقلبی متمرکز است.
- **گروه چهارم، مطالعات طرف تقاضا:** این گروه از مطالعات نیز بر رفتار و نگرش مشتریان (به‌عنوان متقاضیان) نسبت به محصولات تقلبی می‌پردازد. بیشتر مطالعات صورت گرفته در زمینه جعل و جعل‌سازی تاکنون در این گروه قرار دارند.
- **گروه پنجم، موضوعات قانونی:** در این گروه از مطالعات نیز به قوانین و مقررات محدودکننده کشور مبدأً برای تولید و خریدوفروش محصولات تقلبی پرداخته می‌شود. بر مبنای این ۵ گروه تعریف‌شده، مطالعات صورت گرفته پیرامون جعل را می‌توان در قالب شکل زیر به تصویر کشید.

گروه اول: توصیف عمومی پدیده



شکل ۱- دسته‌بندی مطالعات صورت گرفته در حوزه جعل سازی در طول زنجیره عرضه

به‌منظور شناخت بهتر مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه جعل و محصولات تقلبی، غالب پژوهش‌های اصلی صورت گرفته در این حوزه در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۱- مطالعات صورت گرفته پیرامون جعل و رفتار خرید محصولات تقلبی (پیشینه پژوهش)

پژوهشگر و سال	روش پژوهش و نمونه	محصول یا صنعت مطالعه	عوامل یا متغیرهای پیش‌بین (مستقل)	عوامل یا متغیرهای وابسته	یافته‌ها	گروه پژوهش	عامل پیش-بین
Bloch et al. ۱۹۹۳	پیمایشی، ۲۰۰ نفر از مصرف‌کنندگان آمریکایی (خریداران کالای تقلبی)	پوشاک (بیراهن)	متغیرهای دموگرافیک تصویر از خود، اهمیت محصول، شهرت فروشگاه، دوام و مد بودن محصول، تصویر برنده قیمت	قصد خرید محصول تقلبی یا بدون لوگو، نگرش به محصول	تمایز میان گروه‌های جمعیت شناختی مختلف از لحاظ متغیرهای پژوهش مشاهده نشده اعتماد پایین نسبت به دوام و تصویر برند اثر مثبتی بر قصد خرید قبلی محصولات تقلبی داشته تصویر از خود نیز به‌طور جزئی با نگرش و قصد خرید رابطه داشته	طرف تقاضا	فردی و محصول
Wee et al. ۱۹۹۵	پیمایشی، ۹۴۹ دانشجو و نیروی کار بزرگسال جنوب شرق آسیا	موسیقی، نرم‌افزار، کیف چرمی، ساعت	متغیرهای رول شناختی (نگرش نسبت به محصول تقلبی، جایگاه برنده مدلی گرامی، نوگرایی، ریسک‌پذیری)، کیفیت محتوای (هدف) محصول، کیفیت محتوای فشن درک شده، ظاهر فیزیکی، تصویر ذهنی، دوام، دموگرافیک (تحصیلات، سن، درآمد خولور)	قصد خرید محصولات تقلبی	نگرش نسبت به محصول تقلبی با قصد خرید محصول تقلبی رابطه داشته جایگاه برنده مدلی گرامی، نوگرایی و ریسک‌پذیری اثر بر نگرش به محصول تقلبی نداشتند هدف یا ماهیت محصول با قصد خرید موسیقی و نرم‌افزار تقلبی رابطه داشته کیفیت محصول با قصد خرید تملی محصولات تقلبی مورد مطالعه رابطه داشته محتوای فشن یا مد درک شده با قصد خرید ساعت تقلبی رابطه داشته ظاهر فیزیکی و ساعت رابطه داشته تصویر ذهنی و دوام هیچ تأثیری نداشتند تحصیلات و درآمد نیز رابطه منفی با قصد خرید تقلبی داشتند	طرف تقاضا	فردی و محصول
Chakraborty et al. ۱۹۹۷	تجربی، ۸۷ نفر از دانشجویان آمریکایی	صنعت خودرو	علامه و نشانه‌های اطلاع دهنده کشور مبدأ محصول اصل، نرخ شکست محصول تقلبی	ریسک درک شده قصد خرید احساس گناه پس از خرید	تأثیر معنی‌دار نرخ شکست، اثر منتقل نرخ شکست و اطلاعات کشور مبدأ بر قصد خرید تأثیر میانجیگری ناچیز ریسک درک شده بر قصد خرید	طرف تقاضا	شرایط خرید
Schlegelmilch and Stöttinger ۱۹۹۹	پیمایشی، ۲۳۰ دانشجو ایالات متحده	بدون طبقه‌بندی و متغیر	نگرش نسبت به دزدی و تقلب، قیمت ادراک از کیفیت کمین-های ضد دزدی و تقلب	قصد خرید	نگرش نسبت به محصولات دزدی و تقلبی اثر منفی بر قصد خرید میزان تمایز یا تبعیض قیمت و قصد خرید رابطه منفی معنی‌داری باهم دارند کیفیت درک شده از محصولات تقلبی و کمین‌های مبارزه با جعل هیچ اثری بر قصد خرید ندارند	طرف تقاضا	فردی
Nia and	پیمایشی	متغیر			تحلیل دیدگاه صاحبان برندها نسبت به	تحلیل	-

پژوهشگر و سال	روش پژوهش و نمونه	محصول یا صنعت مطالعه	عوامل یا متغیرهای پیش‌بین (مستقل)	عوامل یا متغیرهای وابسته	یافته‌ها	گروه پژوهش	عامل پیش-بین
Zaichkowsky, ۲۰۰۰					محصولات تقلبی کالاهای لوکس	اثر	
Ang et al. ۲۰۰۱	پیمایشی، ۲۲۵۱ مصرف‌کننده سنگاپوری	لوح فشرده موزیک	اثرات اجتماعی (حس‌سبب آگاهنده و هنجاری)، ویژگی‌های شخصیتی (آگاه از ارزش صلقت رضایت خاطر شخصی) و اطلاعات دموگرافیک (سن، تحصیلات و درآمد)	نگرش نسبت به محصولات دزدی (متغیر میانه‌جی) و قصد خرید	همبستگی مثبت میان نگرش و قصد خرید اثر منفی حس‌سبب هنجاری، صلقت و درآمد شخصی بر نگرش؛ اثر مثبت آگاهی از ارزش بر نگرش؛ مردان نگرش مثبت‌تری نسبت به محصولات دزدی و تقلبی در مقایسه با زنان دارند	طرف تقاضا	فردی و زمینه-های اجتماعی
Gentry et al. ۲۰۰۱	مطالعه کیفی، مصاحبه با ۱۰۲ دانشجو، غال با از سنگاپور، مالزی و اندونزی	متغیر	بدون متغیر پیش‌بین	انتخاب ارادی محصولات تقلبی	عموماً محصولات تقلبی برندهای خریداری می‌شوند؛ محصولات تقلبی ارزش کمتری را در قبال هزینه کمتر فراهم می‌آورند؛ محصولات تقلبی خریداری می‌شوند زیرا نمایانگر یا مجسم‌کننده یک برند هستند نه یک محصول صرف؛ محصولات تقلبی یک حس یا تجربه تلخی و نملدین را برای مصرف‌کنندگان توریست ایجاد می‌کنند	طرف تقاضا	-
Harvey and Walls ۲۰۰۳	تجربی، ۱۲۰ دانشجو (شامل ۶۰ نفر از هنگ کنگ و ۶۰ نفر از لاس‌وگلس)	متغیر	قیمت واقعی کالاهای معتبر، زیان‌ها یا تاول مورد انتظار مربوط به خرید محصولات تقلبی، فرهنگ پرهم‌کنش و فرهنگ قیمت و فرهنگ تاول	انتخاب‌پذیری کالاهای تقلبی	قیمت محصولات تقلبی اثر مثبت و تاول یا زیان‌های منتظره اثر منفی بر انتخاب و خرید محصولات تقلبی نسبت به محصولات اصلی دارد؛ دانشجویان هنگ‌کنگی کمی بیشتر از دانشجویان لاس‌وگلس تمایل به خرید محصولات تقلبی داشتند؛ پرهم‌کنش میان فرهنگ و تاول منفی است؛ دانشجویان هنگ‌کنگی کنشش یا حس‌سبب کمتری برای قیمت و تاول مورد انتظار در خرید محصولات تقلبی دارند	طرف تقاضا	محصول و زمینه-های فرهنگی و اجتماعی
Huang et al. ۲۰۰۴	پیمایشی	متغیر	آگاهی از ارزش، استنباط قیمت-کیفیت، ریسک درک شده	نگرش و قصد خرید نسبت به کالاهای بازار خاکستری	یافته‌های این پژوهش نشان داد که استنباط قیمت-کیفیت و آگاهی از ریسک اثر منفی معنی‌دار بر نگرش نسبت به کالاهای بازار خاکستری دارند	طرف تقاضا	فردی
Chiou, Huang, and Lee ۲۰۰۵	پیمایشی، ۲۰۷ مصرف‌کننده جون تایلندی علاقه‌مند به موسیقی	لوح فشرده (CD) موسیقی	علاقه‌مندی به خوندگی، رضایت وصفی، ریسک پیگرد قانونی درک شده	نگرش نسبت به موسیقی کپی شده (میلجی)، قصد خرید	علاقه‌مندی به خوندگی، رضایت وصفی، ریسک پیگرد قانونی درک شده، میزان پیوندهای درک شده، انطباق نظر اجتماعی درک شده و مجورت (دسترس) درک شده همگی به‌طور بالایی با قصد خرید لوح‌های فشرده کپی رابطه دارند؛ رابطه	طرف تقاضا	فردی و زمینه-های فرهنگی و اجتماعی

پژوهشگر و سال	روش پژوهش و نمونه	محصول یا صنعت مطالعه	عوامل یا متغیرهای پیشین (مستقل)	عوامل یا متغیرهای وابسته	یافته‌ها	گروه پژوهش	عامل پیش-بین
			درک شده انتقال نظر اجتماعی درک شده مجاورت (دسترس) درک شده	موسیقی کپی شده	علاقه‌مندی به خولندگی و مجاورت درک شده با قصد خرید منفی و رابطه بقیه متغیرها مثبت است.		
Jenner and Artun ۲۰۰۵	پیمایشی، ۲۰۲ مصرف‌کننده الملی در ترکیه	منسوجات- اکسوری- های چرمی، سی دی، نرم‌افزار، ساعت و لذکن	تفاوت کیفیت درک شده بین محصولات تقلبی و اصلی برند	قصد خرید	تفاوت درک شده بین کیفیت محصولات اصلی و تقلبی قصد خرید مربوط به تمایلی طبقات محصول را کاهش می‌دهد.	طرف تقاضا	محصول
Penz and Stöttinger ۲۰۰۵	پیمایشی، ۱۰۴۰ مصرف- کننده استرالیایی	متغیر	نگرش نسبت به جعل سازی و هنجارهای ذهنی مناظر از ویژگی- های شخصیتی (آمادگی برای ریسک‌پذیری، مدگرایی، تمایلات اخلاقی)، کنترل رفتاری درک شده هم‌مندی (هویت شخصی)، آگاه از قیمت، دسترس به محصولات تقلبی؛ سطح قیمت	نگرش نسبت به جعل سازی (میل‌چی)، قصد خرید خرید قبلی محصولات تقلبی	نگرش نسبت به جعل سازی و هم‌مندی (هویت شخصی) اثر مثبتی بر قصد خرید خصوصاً در سطوح قیمتی پایین دارند فشارهای هنجاری و کنترل رفتاری درک شده اثر مثبتی بر قصد خرید در سطوح پایه قیمتی دارند ویژگی‌های شخصیتی بر نگرش نسبت به محصولات تقلبی و هنجارهای ذهنی اثر می‌گذارد آگاهی از قیمت (ارزش) تأثیری بر دسترس به محصولات تقلبی ندارد اما اثر مثبتی بر قصد خرید دارد قصد خرید رفتار خرید را پیش‌بینی می‌کند	طرف تقاضا	فردی، محصول
Liu et al ۲۰۰۵	تحلیلی	متغیر			تأثیر ارزیابی تصادفی و سطوح مجازات منتفاوت برای مدیران فروشگاه‌هایی که محصولات تقلبی فریبنده‌را می‌فروختند	طرف عرضه	-
Yoo and Lee ۲۰۰۵	مطالعه ۱: پیمایش ۵۰۰ دانشجو کره‌ای مطالعه ۲: پژوهش تجربی، ۴۲۰ دانشجو کره‌ای	مطالعه ۱: برندهای ۵ محصول کیف کفش، پوشاک، عینک و جوهرات مطالعه ۲: دو برند کیف	تجربه محصولات تقلبی، تجربه محصولات اصلی، علاوه بر این در مطالعه ۲: اطلاعات نام برند، اطلاعات قیمت برای محصولات تقلبی و اصلی	قصد خرید محصولات تقلبی در مقابل محصولات اصلی	صرف‌نظر از تجربه محصول، مصرف‌کنندگان محصولات اصلی را به تقلبی ترجیح می‌دهند مصرف‌کنندگان محصولات تقلبی تمایل بیشتر به خرید محصولات تقلبی و مصرف‌کنندگان اصلی تمایل به خرید محصولات اصلی دارند	طرف عرضه و طرف تقاضا	فردی
Augusto de Matos, ۲۰۰۷	پیمایشی، ۴۰۰ نفر از	متغیر	ریسک درک شده، تجربه قبلی	نگرش و قصد خرید	یافته‌های این پژوهش نشان داد که قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات تقلبی	طرف تقاضا	فردی

پژوهشگر و سال	روش پژوهش و نمونه	محصول یا صنعت مطالعه	عوامل یا متغیرهای پیش‌بین (مستقل)	عوامل یا متغیرهای وابسته	یافته‌ها	گروه پژوهش	عامل پیش-بین
	مصرف‌کنندگان برزیلی		مصرف‌کننده هنجارهای ذهنی، درستی و صداقت مصرف‌کننده لستنباط قیمت- کیفیت و رضایت خاطر یا خوشنودی شخصی مصرف‌کننده		به نگرش آن‌ها نسبت به محصولات تقلبی وابسته است. نگرش نسبت به محصولات تقلبی نیز تحت تأثیر ریسک درک شده تجربه قبلی مصرف‌کننده هنجارهای ذهنی، درستی و صداقت مصرف‌کننده لستنباط قیمت- کیفیت و رضایت خاطر یا خوشنودی شخصی مصرف‌کننده قرار دارد		
Penz et al, ۲۰۰۹	پیمایش، تحلیل مصرف‌کنندگان محصولات تقلبی در کشورهای چین و اندونزی، جمهوری چک و ترکیه	متغیر		خرید محصولات تقلبی	تولید و خریدوفروش محصولات تقلبی کالاهای لوکس، به‌طور وسیع در کشورهای نظیر پاکستان، چین و اندونزی دیده نمی‌شود. اما فروش کالاهای تقلبی در کشورهای اروپای شرقی مانند جمهوری چک و ترکیه خیلی بیشتر دیده می‌شود. این پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که با توسعه شبکه اینترنت فروش محصولات تقلبی برندهای معتبر و لوکس در حال افزایش است. حدوداً بیست هزار سایت اینترنتی برای فروش محصولات با برندهای معتبر و لوکس وجود دارد که از این میان تقریباً ۱۰ الی ۲۰ درصد این سایت‌ها در حال فروش محصولات تقلبی می‌باشند.	طرف عرضه	-
Staake et al, ۲۰۰۹	مروری	متغیر			این پژوهشگران در مطالعه خود جعل را در ۴ قسمت مورد بررسی و مطالعه کردند: توصیف عمومی این پدیده، تحلیل اثر، لرزایی طرف عرضه و لرزایی طرف تقاضا.	توصیف پدیده	-
Atesoglu and Erdogan, ۲۰۰۹	پیمایش، ۳۰۰ مصرف‌کننده ترکیه	پارچه عطر، عینک و لوازم آرایشی و بهداشتی		نگرش و قصد خرید	در کشور ترکیه فروش محصولات تقلبی به‌طور وسیعی در بازار محصولاتی مانند پارچه عطر، عینک و لوازم آرایشی و بهداشتی شیوع یافته است. علاوه بر این پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که برندهای معتبری نظیر آدیداس، پوما، نایک، پولو، پللسونیک، مایکروسافت، سیتیزن، وورساجه، گوچی و سونی بیشتر از سایر برندهای معروف و معتبر مورد تقلب و کپی برداری قرار می‌گیرند.	طرف عرضه	-
Phau et al, ۲۰۰۹	پیمایش، مصرف‌کنندگان چینی	متغیر	عوامل اجتماعی (حسلبست اطلاعاتی، حسلبست هنجاری و جمع‌گرایی) و عوامل شخصیتی	نگرش و قصد خرید محصولات تقلبی	یافته‌های این پژوهش نشان داد که مصرف‌نمابشی متناسب با شأن و صداقت و درستی قوی‌ترین پیش‌بین‌های قصد خرید هستند. درحالی‌که حسلبست هنجاری، حسلبست اطلاعاتی، رضایت خاطر شخصی، آگاهی از ارزش و در جستجوی بدیع بودن پیش‌بین‌های	طرف تقاضا	فردی و عوامل فرهنگی اجتماعی

پژوهشگر و سال	روش پژوهش و نمونه	محصول یا صنعت مطالعه	عوامل یا متغیرهای پیشین (مستقل)	عوامل یا متغیرهای وابسته	یافته‌ها	گروه پژوهش	عامل پیش-بین
			(آگهی از ارزش، توجوی، صداقت، رضایت خاطر شخصی و مصرف‌نمایشی)		ضعیف‌تر این رابطه هستند همچنین یافته‌ها نشان داد که نگرش نسبت به محصولات تقلبی برندهای لوکس تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید این محصولات دارد		
Sahin & Atilgan, ۲۰۱۱	پیمایشی	متغیر	نسبت قیمت-کیفیت اخلاقیات	ترجیح خرید محصولات تقلبی	نتایج تجزیه و تحلیل حاکی از آن است که مصرف‌کنندگانی که دریافتند کالاهای مارکدار تقلبی نسبت کیفیت - قیمت بالایی دارند و نیز خرید کالاهای تقلبی را اخلاقی فرض کردند یقیناً خرید چنین کالاهایی را ترجیح می‌دهند همچنین مشاهدات نشان داد که نیت خرید مصرف‌کنندگانی که خرید کالاهای مارکدار تقلبی را اخلاقی تشخیص می‌دهند بالاست، هر چه سطح تحصیلات مصرف‌کنندگان بالاتر برود تعداد بیشتری از آن‌ها خرید کالاهای تقلبی را غیراخلاقی می‌دانند	طرف تقاضا	فرهنگی و اجتماعی
Yoo & Lee, ۲۰۱۲	پیمایشی مصرف‌کنندگان ایالات متحده	کیفیت کفش، عینک و جواهرات	تجربه خرید محصولات تقلبی واقعی	قصد خرید محصولات تقلبی اصلی	یافته‌های این مطالعه نشان داد که تجربه خرید محصولات تقلبی تأثیر معنی‌دار مثبتی بر خرید این محصولات دارد همچنین یافته‌ها نشان داد که تجربه خرید محصولات اصلی تأثیر معنی‌دار مثبتی بر قصد خرید محصولات اصلی و تأثیر معنی‌دار منفی بر قصد خرید محصولات تقلبی دارد	طرف تقاضا	فردی
Bian & Forsythe, ۲۰۱۲	پیمایش مصرف‌کنندگان چینی و آمریکایی	متغیر	نیاز به بی‌همتایی و خودکنترلی	نگرش‌های عاطفی و قصد خرید	یافته‌های این پژوهش نشان داد که خودکنترلی مصرف‌کنندگان چینی و آمریکایی اثر مثبتی بر نگرش‌های اجتماعی نسبت به برندهای لوکس دارد همچنین نگرش‌های اجتماعی نسبت به برندهای لوکس از طریق نگرش‌های عاطفی اثر مثبتی بر قصد خرید دارد در واقع نگرش نقش میانجیگری مهمی بین نگرش‌های اجتماعی نسبت به برندهای لوکس و قصد خرید ایفا می‌کند	طرف تقاضا	فردی
Staake et al, ۲۰۱۲	پیمایش، ۱۱۲ شرکت	متغیر	کیفیت بصری، کیفیت عملکردی، پیچیدگی	استراتژی‌های کسب‌وکار در بازار	نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که صاحبان برند با پنج گروه مختلف از جلالان مواجهند که عبارتند از: (۱) مخالفان (۲) متقلدان (۳) متقلب‌ها (۴) پنهانکارانی پروا	طرف عرضه	محصول، شرایط خرید

1. disaggregators
2. imitators
3. f.raudsters
4. desperados

پژوهشگر و سال	روش پژوهش و نمونه	محصول یا صنعت مطالعه	عوامل یا متغیرهای پیش‌بین (مستقل)	عوامل یا متغیرهای وابسته	یافته‌ها	گروه پژوهش	عامل پیش-بین
			محصول، خطرات یا نقصان‌های باقیمانده محصول برای کل‌برن، تضاد با قوانین، حجم سرمایه‌گذاری در تسهیلات و سازمان، تخصص و برون‌دادها (خروجی‌ها)	محصولات تقلبی	(۵) قاچاقچیان! یافته‌های این مطالعه به درک بهتر هر یک از این گروه‌ها و واکنش و جایگاه‌بلی بهتر شرکت‌های تولیدکننده در مواجهه با این گروه‌ها کمک می‌کند.		
Triandewi & Tjiptono, ۲۰۱۳	پیمایش، مصرف‌کنندگان اندونزی	متغیر	تجربه خرید گذشته (برندهای اصلی و محصولات تقلبی‌نشان)، نگرش مصرف‌کننده (نسبت به مزایای اقتصادی و لذت جویانه خرید محصولات تقلبی) و ویژگی‌های شخصیتی (مانند تصویر از خود، مادی‌گرایی، شأن اجتماعی درک شده)	قصد خرید برندهای لوکس اصلی و محصولات تقلبی این برندها	نتایج این پژوهش نشان داد که تجربه خرید گذشته و ویژگی‌های شخصیتی به‌طور مثبتی بر قصد خرید محصولات تقلبی نقش دل‌نشده درحالی‌که رابطه نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مزایای لذت جویانه با قصد خرید محصولات تقلبی معنی‌دار نبود. تملی این متغیرهای مستقل (به‌جز مادی‌گرایی و تصویر از خود) تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید برندهای اصلی نیز دل‌نشده همچنین یافته‌ها نشان داد که قصد خرید محصولات تقلبی و قصد خرید محصولات اصلی رابطه معکوسی باهم دارند.	فردی	تقاضا
Stravinskiene, ۲۰۱۳	پیمایش، مصرف‌کنندگان آسیایی	متغیر	عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و تبلیغات)	قصد خرید	۴ عنصر آمیخته بازاریابی رابطه معنی‌داری با قصد خرید محصولات تقلبی دل‌نشده	محصول	تقاضا
Rod et al, ۲۰۱۵	پیمایش، مصرف‌کنندگان جمهوری چک	متغیر	سن، درآمد، خنولده اندازه جمع‌بلی که افراد در آن زندگی می‌کنند و آگاهی از مضرات بازار کالاهای تقلبی	احتمال خرید محصولات تقلبی	این پژوهشگران در مطالعه خود یک مدل ریاضی مبتنی بر برنامه‌ریزی ریاضی صفر و یک را برای پیش‌بینی احتمال خرید محصولات تقلبی مبتنی بر ویژگی‌های شخصی افراد در کشور جمهوری چک طراحی و تبیین کردند. نمونه آماری این پژوهش را ۱۰۰۵ نفر از شهروندان جمهوری چک تشکیل می‌دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که معیارهای سن، درآمد، خنولده اندازه جمع‌بلی که افراد در آن زندگی می‌کنند و آگاهی از مضرات بازار کالاهای تقلبی احتمال خرید محصولات	فردی، شرایط خرید فرهنگی و اجتماعی	تقاضا

1. smugglers

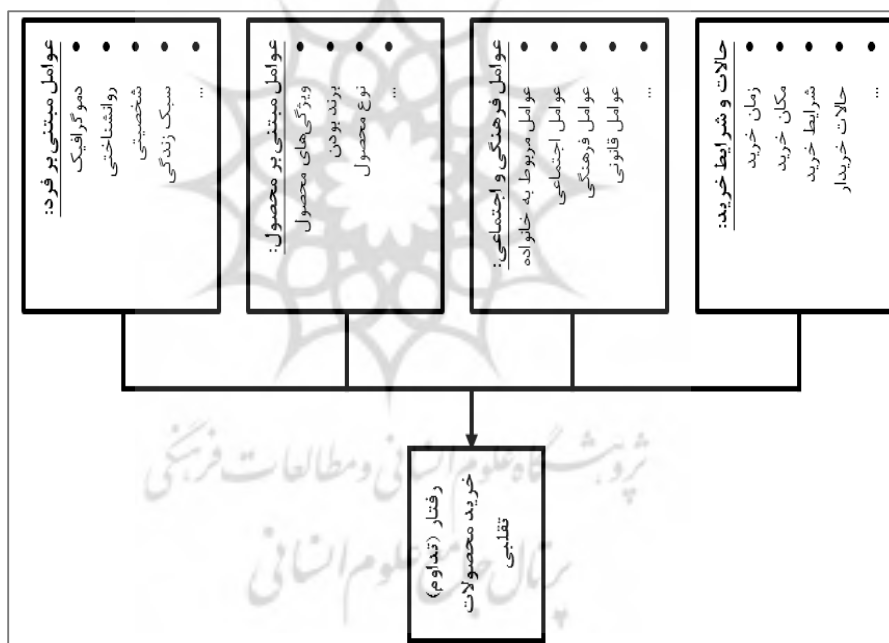
عامل پیش-بین	گروه پژوهش	یافته‌ها	عوامل یا متغیرهای وابسته	عوامل یا متغیرهای پیش‌بین (مستقل)	محصول یا صنعت مطالعه	روش پژوهش و نمونه	پژوهشگر و سال
		تقلبی را تحت تأثیر قرار می‌دهند					
فرهنگی و اجتماعی	طرف تقاضا	یافته‌های این مطالعه نشان داد که متغیری تحت عنوان «حسلس لذت در پلنج به بدبختی دیگری» یا تمایل به خرید محصولات تقلبی یا اصل با این هدف که دیگران را تحت تأثیر خرید خود قرار دهیم و نیاز اجتماعی خود را ارضا کنیم نقش مهمی در رفتار خرید محصولات تقلبی دارد هرچقدر مصرف‌کنندگان نیز اجتماعی بالاتری به نمایش و جلب نظر دلنشته بلنشه احتمال خرید محصول اصلی افزایش و احتمال خرید تقلبی کاهش می‌یابد	نگرش و قصد خرید	احساسات و نیازهای اجتماعی مصرف‌کنندگان	لوازم بهداشتی و دارویی	پیمایش، ۴۲۰ نفر	Marticotte & Arcand (۲۰۱۷)
عوامل فردی	طرف تقاضا	یافته‌های این مطالعه نشان داد که دلش دیجیتال مصرف‌کننده در زمینه محصولاتی نظیر موبایل و لپ‌تاپ نقش تعیین‌کننده‌ای در عدم خرید نوع تقلبی این محصولات دارد به عبارتی در این صنعت نوع غیر فریبنده خرید محصولات کمتر اتفاق می‌افتد چراکه اگر مصرف‌کننده اطلاعات و دلش کافی در زمینه نرم‌افزار و سخت‌افزار دلنشته بلنشه به احتمال پایین مبادرت به خرید محصول تقلبی خواهد کرد	تجربه خرید نگرش خرید قصد خرید	دانش فناوری مصرف‌کننده، زمان و مکان کسب دلش	محصولات تحت فناوری (موبایل، لپ‌تاپ و ...)	پیمایش، ۴۷۰ مصرف‌کننده	Wimmer & Yoon (۲۰۱۷)
محصول	طرف تقاضا	بسته‌بندی محصولات اصلی و تقلبی یکی از ارکان لسللی در رفتار خرید این محصولات محسوب می‌گردد در صنعت مواد غذایی به‌واسطه کمی‌پرداری بسته‌بندی آسوده‌تر می‌توان یک محصول را جعل کرد	رفتار خرید محصول تقلبی	بسته‌بندی	مواد غذایی	مصاحبه، ۹۰ نفر از مصرف‌کنندگان مواد غذایی	Spink (۲۰۱۹)

۲-۴- چارچوب نظری (اولیه) پژوهش

مبتنی بر مجموعه مطالعات صورت گرفته در مبنای نظری و پیشینه پژوهش در کشورها و قاره‌های مختلف، درمجموع عوامل پیش‌بین تجربه خرید محصولات تقلبی یا تقلبی را می‌توان در چهار دسته یا گروه کلی زیر جای داد:

- **عوامل مبتنی بر فرد (مصرف‌کننده):** عوامل مبتنی بر فرد به ویژگی مصرف‌کننده یا خریدار محصولات شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های روان‌شناختی، نگرش‌ها، ادراکات، ریسک‌پذیری، صداقت، رضایت خاطر شخصی، عوامل شخصیتی و ... اشاره دارد.

- **عوامل مبتنی بر محصول:** عوامل مبتنی بر محصول نیز به ویژگی‌های خود محصول شامل قیمت، کیفیت، ظاهر، ویژگی‌های کارکردی، ویژگی‌های لذتی، کمیابی، مکان، پیچیدگی محصول، قدرت برند و ... اشاره دارد.
- **زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی:** این گروه از متغیرها نیز به شرایط فرهنگی و اجتماعی جامعه حساسیت‌های قیمتی، جمع‌گرایی یا فردگرایی، رعایت مسائل اخلاقی در جامعه، گروه‌های مرجع و اثرات اجتماعی و ... اشاره دارد.
- **حالات و شرایط خرید:** شرایط و حالات خرید نیز به وضعیتی که مصرف‌کنندگان در حین خرید با آن مواجه‌اند نظیر حجم تبلیغات، فوریت نیاز، نزدیکی، دسترسی، سهولت خرید، زمان خرید، مکان خرید و ... اشاره دارد.



شکل ۲- چارچوب اولیه پژوهش

مبتنی بر مدل مفهومی پژوهش، سؤالات مطالعه حاضر عبارت است از:

- چه عواملی در تبیین رفتار خرید محصولات تقلبی وجود دارد؟
- عوامل مبتنی بر ویژگی‌های فردی چگونه رفتار خرید محصولات تقلبی را تبیین می‌کند؟
- عوامل مبتنی بر ویژگی‌های محصول چگونه رفتار خرید محصولات تقلبی را تبیین می‌کند؟
- عوامل مبتنی بر ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی و قانونی چگونه رفتار خرید محصولات تقلبی را تبیین می‌کند؟
- عوامل مبتنی بر ویژگی‌های حالات و شرایط خرید چگونه رفتار خرید محصولات تقلبی را تبیین می‌کند؟

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توسعه‌ای است. بدین معنی که مبتنی بر مطالعات پیشین صورت گرفته و فرایند اکتشافی صورت گرفته در مصاحبه‌ها منجر به توسعه مدل جدیدی در حوزه رفتار خرید و مصرف محصولات تقلبی ویژه مصرف‌کنندگان ایرانی می‌گردد.

۳-۱- جامعه و نمونه آماری

- **جامعه و نمونه آماری اول:** جامعه آماری تحقیق را گروه‌هایی از مشتریان و مصرف‌کنندگان اصطلاحاً پرمصرف محصولات تقلبی تشکیل می‌دهند. در این مرحله مصاحبه با مصرف‌کنندگان تا رسیدن به نقطه اشباع انجام خواهد گرفت. همچنین از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. به‌صورت هدفمند افرادی برای نمونه انتخاب شدند که ویژگی‌های زیر را داشتند. تعداد نمونه را ۱۵ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات تقلبی تشکیل می‌دادند.
 - ✓ حتماً در گذشته تجربه خرید و مصرف نوع تقلبی حداقل دو مورد از چهار گروه محصولی مورد مطالعه را داشته‌اند.
 - ✓ نسبت به تقلبی یا اصل بودن محصولات آگاه و مطلع بودند.

✓ تمایل و رغبت کافی برای شرکت در مصاحبه و پاسخ‌گویی به سؤالات را داشته‌اند.

- **جامعه و نمونه آماری دوم:** همچنین در این فاز برای ساخت مدل مفهومی مبتنی بر روش ISM از نظرات اساتید رشته‌های مدیریت بازرگانی، استراتژیک و اقتصاد استفاده شده است. همچنین در مرحله ساخت مدل مبتنی بر روش ISM نمونه‌ای ۸ نفری از اساتید رشته‌های اقتصاد، مدیریت بازرگانی و مدیریت استراتژیک دانشگاه‌های شهید بهشتی و علامه طباطبایی انتخاب شدند. روش انتخاب این نمونه نیز به صورت هدفمند بوده است.

۲-۳- روش و ابزار گردآوری داده‌ها

به منظور رسیدن به نتایج دقیق‌تر و جزئیات بیشتر پیرامون عوامل شناسایی و سنجیده شده در فاز کمی، از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده می‌شود. فرم مصاحبه پژوهش که برگرفته از مبانی نظری پژوهش و نیز نظرات کارشناسان (اساتید گروه مدیریت دانشگاه شهید بهشتی) است در زیر آورده شده است. سؤالات مصاحبه عمدتاً برگرفته از متغیرها و مفاهیم اصلی شناخته شده در مبانی نظری و مدل اولیه پژوهش است.

جدول ۲- فرم مصاحبه

سؤالات	
۱.	جنسیت:
۲.	سن:
۳.	تحصیلات:
۴.	تعریف شما از محصول تقلبی و محصول اصل چیست؟
۵.	علت اصلی خرید محصولات تقلبی از جانب شما چیست؟
۶.	دلایل بعدی خرید محصولات تقلبی از جانب شما چیست؟
۷.	در چه صورتی دیگر محصول تقلبی نخواهید خرید؟
۸.	چه عوامل فردی در رفتار خرید محصولات تقلبی نقش دارند؟
۹.	چه عوامل اجتماعی در رفتار خرید محصولات تقلبی نقش دارند؟
۱۰.	چه عوامل فرهنگی رفتار در خرید محصولات تقلبی نقش دارند؟
۱۱.	چه عوامل مبتنی بر محصولی در رفتار خرید محصولات تقلبی نقش دارند؟
۱۲.	وضعیت و حالات خرید چگونه در رفتار خرید محصولات تقلبی نقش دارند؟
۱۳.	از نظر شما چگونه می‌توان جلوی خرید محصول تقلبی را گرفت؟

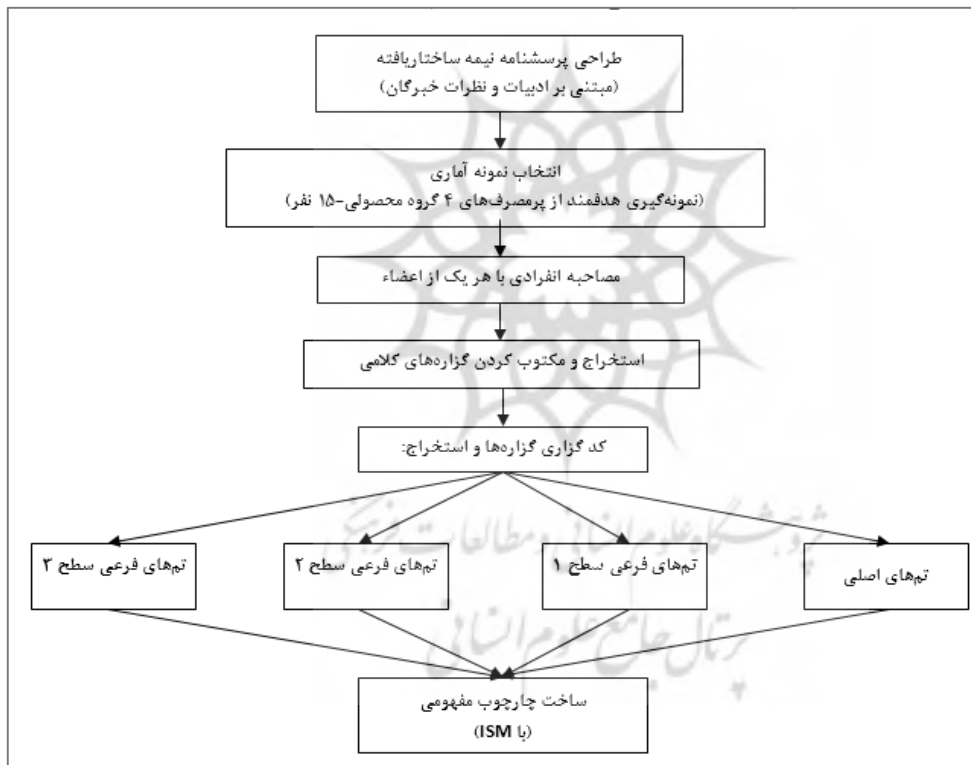
۳-۳- روش‌ها و فنون آماری

جدول ۳- آزمون‌های آماری مورد استفاده و علت آزمون

ردیف	آزمون‌های مورد استفاده	کاربرد یا علت آزمون	نرم‌افزار
۱	آمار توصیفی (میانگین، درصد، پراکندگی و ...)	توصیف متغیرهای جمعیت شناختی نمونه آماری پژوهش	SPSS
۲	تحلیل تم	دسته‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار خرید	Exel
۳	مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)	ساخت مدل مفهومی پژوهش	Exel

۴- یافته‌های پژوهش

متدولوژی تحلیل تم در مطالعه حاضر را می‌توان به صورت الگوریتم زیر به نمایش درآورد.



شکل ۳- الگوریتم اجرای تحلیل تم

در ادامه به تشریح و تبیین تم‌های اصلی و نیز تم‌های فرعی شناسایی شده مربوط به هر یک از تم‌های اصلی پرداخته می‌شود. تحلیل مبتنی بر مصاحبه از ۱۵ نفر از مصرف‌کنندگان پرمصرف ۴ گروه محصولی کفش ورزشی، ادکلن، عینک دودی و قطعات یدکی خودرو انتخاب شدند.

۴-۱- اطلاعات جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

جدول ۴- اطلاعات جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

متغیر جمعیت شناختی	مقیاس	فراوانی
جنسیت	مرد	۷
	زن	۸
سطح تحصیلات	زیر دیپلم	۱
	دیپلم	۲
	فوق دیپلم و لیسانس	۷
	فوق لیسانس	۳
سن	دکتری	۲
	زیر ۲۰ سال	۱
	۲۰ تا ۳۰ سال	۵
	۳۱ تا ۴۰ سال	۴
	۴۱ تا ۵۰ سال	۳
تجربه خرید نوع قلبی	بالای ۵۰ سال	۲
	کفش ورزشی	۹
	عطر و ادکلن	۱۱
	عینک آفتابی	۹
مجموع	لوازم یدکی خودرو	۸
		۱۵

۲-۴- تبیین تم‌های اصلی و فرعی

تم اصلی اول: عوامل مبتنی بر فرد

تم‌های فرعی دسته اول، دسته دوم و دسته سوم به همراه کدهای تم‌ها مربوط به عوامل فردی در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۵- تم‌های فرعی تشکیل‌دهنده تم اصلی اول

تم‌های اصلی	تم‌های فرعی اول	تم‌های فرعی دوم	تم‌های فرعی سوم
عوامل مبتنی بر فرد	دموگرافیک	جنسیت	کدهای تم‌های فرعی سوم ۳۹R۲, ۲۶R۱, ۴۲R۱۵, ۱۱R۶, ۵۹R۸, ۱۷R۴, ۲۱R۸,
		سن	۴۸R۱۴, ۲۵R۳, ۴۸R۱۳, ۹R۱۴, ۵۲R۱۴, ۴۲R۱۴, ۱۶R۹, ۲۸R۱, ۳۵R۴, ۹R۹, ۳۱R۱۳, ۷R۶,
		تحصیلات	۳۰R۲, ۲۶R۱۰, ۱۶R۸, ۴R۸, ۲۱R۵, ۸R۱۴, ۷R۱, ۳۰R۴, ۲۰R۱, ۴۸R۵, ۱R۴, ۳۰R۱۲,
	درآمد	درآمد ماهیانه	۴۰R۷, ۴R۱۲, ۳۰R۸, ۱۰R۸, ۵۶R۱۲, ۴۷R۶, ۳۶R۶, ۵۰R۹, ۳۳R۹, ۳۷R۶, ۲۲R۵, ۵۴R۱۲, ۲۱R۱۴,
		مخارج ماهیانه	۷R۱۵, ۴۷R۱۰, ۶۰R۲, ۵۲R۸, ۲۶R۱۵, ۴۰R۱۵, ۷R۱۳, ۳۷R۱۳,
	روان‌شناختی	اخلاق‌گرایی و صداقت	صداقت
اخلاق		اخلاق حرفه‌ای	۳۵R۶, ۸R۶, ۶R۱۳, ۴۴R۸, ۵۴R۶, ۲۶R۹, ۳۹R۳,

نم‌های اصلی	نم‌های فرعی اول	نم‌های فرعی دوم	نم‌های فرعی سوم	
			کدهای نم‌های فرعی سوم	
			۴۵R۹, ۳۸R۶, ۲۴R۵, ۴۱R۱۲, ۳۴R۱۲, ۱۴R۱۴, ۲R۶, ۳۵R۹, ۵۹R۷, ۱۵R۵, ۱R۱۲, ۱۵R۷, ۱R۱۴, ۳۲R۳,	
		مذهب	۵R۷, ۳۷R۹, ۳۴R۱۳, ۵۷R۳, ۳۱R۹, ۵۷R۱۲, ۵۹R۱۳, ۱۸R۱۲	
			۳۸R۵, ۶R۷, ۱۷R۷, ۱۹R۱۰, ۵۹R۱۰, ۵۹R۱۵, ۱۶R۱۳, ۳۸R۳,	
			۶۰R۹, ۵۳R۱۱, ۳۵R۳, ۲۵R۱۱, ۴۶R۱۰,	
		ریسک‌گریزی (پذیری)	۳۹R۱, ۵۶R۷, ۴۳R۳, ۵۶R۸, ۸R۱۳, ۴۰R۵, ۲R۱۴, ۳۱R۱۲,	
			۱۶R۱۴, ۳۳R۱۴, ۵۳R۴, ۵R۶, ۳۵R۱۴, ۴۶R۳, ۵۴R۴, ۶R۶, ۳۰R۱۱, ۱۰R۶, ۴۸R۱,	
			۵۲R۲, ۱۶R۶, ۶R۲, ۶۰R۱۱, ۷R۷, ۱۰R۲, ۲۰R۱۲, ۱۸R۱, ۳۷R۲,	
		نیاز به	۱۰R۵, ۳R۲, ۴۲R۲, ۳۹R۸, ۵۴R۸, ۴۶R۹, ۵۶R۱۳, ۳۳R۸, ۲۰R۶,	
			۴R۱۵, ۴۳R۱۳, ۱۶R۷, ۳۱R۸, ۳۸R۲, ۱۱R۹, ۴۳R۴, ۳۸R۱۱, ۴۹R۱,	
			۲۰R۴, ۴۶R۴, ۹R۱۱, ۲۳R۳, ۳۸R۱۲, ۴۹R۱۰,	
		خودکنترلی	۲۵R۸, ۲۹R۵, ۶۰R۶, ۵۵R۹, ۶R۳, ۵۷R۱۵, ۵۸R۱۴,	
			۲۵R۱۰, ۶R۴, ۲۹R۱۳, ۳۸R۴, ۴۸R۹, ۴R۱, ۴۷R۸, ۲۸R۲, ۷R۱۳,	
			۱R۱۰,	
		مادی‌گرایی	۵۹R۱۲, ۱۶R۱۰, ۵۹R۱, ۵۱R۱۴, ۱۹R۳, ۳۴R۱,	
			۲۷R۲, ۲۲R۱۰, ۲۷R۴, ۴۷R۹,	
			۴۱R۴, ۳۹R۱۴, ۴۷R۵, ۳۶R۲, ۴۰R۱۰, ۲۳R۴, ۵۸R۹,	
	شخصیتی	رضایت شخصی	۴۰R۶, ۱۳R۱۵, ۳۵R۱۱, ۴۲R۶, ۲۹R۴, ۲۷R۱, ۱۳R۳,	
				۳۶R۱۳, ۵۳R۷, ۵R۴, ۱۰R۱۳,
				۶R۱۴, ۲۴R۱۵, ۳۹R۱۲, ۵۷R۱۳, ۵۱R۵, ۱۷R۳, ۴۴R۹, ۲۵R۶,
			احساس موفقیت	

تم‌های اصلی	تم‌های فرعی اول	تم‌های فرعی دوم	تم‌های فرعی سوم
		آگاه‌سازی ارزش	اهمیت توأمان قیمت و کیفیت
		نژادپرستی	مقایسه برندها
		مصرف‌نفاشی	عرق ملی
		مدگرایی و نوگرایی	وطن‌پرستی
			جلب توجه
			حفظ جایگاه و شأن
			به‌روز بودن
			تنوع‌گرایی
			کدهای تم‌های فرعی سوم
			۱۳R۶, ۳R۱۵, ۴۲R۳, ۵۰R۶, ۴۵R۴, ۲۰R۱۳, ۲۹R۱, ۲۱R۶, ۵۵R۱۵,
			۱۵R۱۵, ۱۴R۵, ۴۷R۱۵, ۶۰R۱, ۵۴R۱۵, ۱۶R۲, ۲R۱۵, ۴۸R۱۰, ۵۶R۳, ۲۱R۱۲,
			۲۳R۲, ۱۹R۱۵, ۴R۶, ۵۳R۲, ۵۰R۲, ۲۴R۳, ۴۱R۳, ۴R۲, ۱۱R۱۵, ۴۰R۲,
			۷R۱۴, ۲۹R۳, ۴۰R۳, ۴۷R۳, ۱۲R۴, ۲۳R۱۰, ۲۶R۳, ۳۷R۳, ۴۳R۱۱, ۳۲R۸,
			۲۲R۶, ۴۹R۴, ۴۱R۸, ۳۵R۸, ۲۷R۱۰, ۷R۸, ۱۸R۳, ۲۶R۶,
			۳۷R۴, ۴۳R۱۲, ۵۸R۱۳, ۳۸R۱۳, ۱۲R۵, ۱۲R۳, ۳۸R۱۴, ۹R۳,
			۴۱R۲, ۴۰R۸, ۲R۱۱, ۵۸R۴, ۱۲R۱۱, ۱۵R۱۱, ۴۲R۱۳,
			۳۰R۱۴, ۳۹R۴, ۳۰R۷, ۱۶R۱, ۲۳R۱۵, ۳۰R۶, ۵۸R۸, ۱۰R۷, ۲۶R۲,

تم اصلی دوم: عوامل مبتنی بر محصول مطالعات فریبی
تم‌های فرعی دسته اول، دوم و سوم به همراه کدهای تم‌ها مربوط به عوامل مبتنی
بر محصول در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۶- تم‌های فرعی تشکیل‌دهنده تم اصلی دوم

تم‌های اصلی	تم‌های فرعی اول	تم‌های فرعی دوم	تم‌های فرعی سوم	
عوامل مبتنی بر محصول	ویژگی‌های محصول	استنباط قیمت- کیفیت	قیمت بالا نشان‌گر کیفیت بالا	
		قیمت	حساسیت قیمتی	
		کیفیت و دوام	کیفیت ظاهری	۳۹R۱۳, ۲۴R۸, ۴۹R۲, ۲۲R۷, ۵۲R۶, ۲۰R۵, ۴۳R۸, ۱۵R۶, ۲۰R۷,
			کیفیت عملکردی	۱۵R۴, ۴۵R۷, ۲۷R۱۳, ۱۸R۱۵, ۵۵R۱۵, ۱۷R۲, ۴۴R۱۱, ۱۲R۷, ۱۹R۴, ۴۷R۱۱, ۱۶R۱۱, ۴۲R۴, ۵۲R۱۳, ۵۰R۱۵, ۵۴R۱۱, ۱۹R۸,
		کشور مبدأ	اعتبار کشور مبدأ	۳۴R۱۰, ۱۵R۲, ۴۱R۷, ۵۴R۷, ۲۶R۱۳, ۴۳R۷, ۴۰R۱۱, ۵۳R۱۵, ۵۵R۱۰, ۲R۱۳, ۲۹R۱۴, ۶R۱۱, ۴۵R۱۳, ۴۱R۱۳, ۵۳R۱, ۳۵R۲, ۱۷R۱۴, ۳۶R۷, ۱۱R۱۳, ۳۱R۴,
	برند بودن	وجهه (اعتبار) برند	ارزش اجتماعی برند	۲۷R۸, ۱R۹, ۲R۱۰, ۱۱R۱۲, ۵R۱,
			اعتبار برند	۵۱R۱۱, ۱۵R۱۳, ۱R۸, ۴۲R۷, ۵۰R۱۱, ۲۳R۱, ۴۹R۹, ۱۴R۶,
		وفاداری به برند	منحصر بودن برند	۲۳R۱۱, ۳۰R۹, ۸R۹, ۵۸R۱۰, ۴۴R۱۴, ۵۸R۱۵, ۴۳R۱۴, ۳۷R۱۵, ۵۶R۹, ۳۹R۱۱, ۱۷R۱۲, ۳۴R۱۴, ۲۸R۹, ۵۱R۱۳, ۴۹R۷, ۳۱R۱۰, ۷R۴, ۴۸R۳, ۵۸R۳, ۶۰R۷, ۲۲R۹, ۱۹R۲, ۱۰R۱۴, ۵۰R۱۲, ۱۸R۱۴,
			تکرار خرید	۳۳R۱۲, ۵۹R۲, ۳۷R۱, ۲۳R۹, ۲۰R۱۰, ۴۱R۱۰, ۵۰R۸, ۲R۹, ۳۶R۱۲, ۱۰R۱۲, ۳۲R۹, ۴R۳, ۶R۱, ۹R۵, ۳۴R۲, ۶R۱۰, ۵۶R۵, ۵۶R۲,
			توصیه به دیگران رضایت از برند	۱۵R۸, ۵۳R۱۲, ۲۰R۹, ۵۷R۴, ۱۴R۱۳, ۱۴R۸, ۴۱R۱۵, ۷R۱۲, ۵R۹, ۲۰R۱۵, ۴۵R۱۴, ۲۶R۱۱, ۴۲R۱۱, ۵۸R۷, ۴۰R۱, ۵۵R۱, ۱۱R۱۱, ۱۱R۳, ۲۳R۱۵,
	اهمیت محصول	آگاهی از برند	برند گزایی	۵۴R۱, ۷R۵, ۱۷R۶, ۳R۷, ۲۲R۲, ۴۸R۲, ۴۶R۱۵,
			تنوع محصول	۳۳R۷, ۴۲R۱۰, ۲۸R۵, ۵۵R۵, ۱۹R۹, ۵۱R۱۲, ۱۰R۱۰, ۲۲R۱۱, ۳۵R۱۳, ۱۲R۲, ۲۲R۱۲, ۱۳R۴, ۲۸R۱۲, ۲R۴, ۴۸R۱۵,
		مهم بودن محصول	مهم بودن محصول	۵R۱۰, ۵۵R۳, ۳۵R۱۲, ۲۷R۱۱, ۴۶R۱, ۳R۱۴, ۱۱R۲, ۹R۸,
			گران بودن محصول	۱۵R۱۰, ۲۲R۴, ۲۷R۱۲, ۳۳R۱۰, ۳R۱, ۳۹R۱۵, ۲۰R۳, ۴۹R۱۱, ۳۶ R۱, ۳۱R۱۱, ۶۰R۱۴, ۳۱R۳, ۵۴R۵,
			اهمیت طبقه محصول	

تم اصلی سوم: عوامل فرهنگی و اجتماعی

تم‌های فرعی دسته اول، دوم و سوم به همراه کدهای تم‌ها مربوط به عوامل فرهنگی و اجتماعی در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۷- تم‌های فرعی تشکیل‌دهنده تم اصلی سوم

تم‌های اصلی	تم‌های فرعی اول	تم‌های فرعی دوم	تم‌های فرعی سوم	کدهای تم‌های فرعی سوم	
عوامل فرهنگی و اجتماعی	خانواده	سطح زندگی خانواده	رفاه اقتصادی خانواده	۵۱R۹, ۲۰R۳, ۳۳R۱۱, ۴۱R۱۱, ۵۹R۱۴, ۵۸R۱۴, ۲۴R۹, ۴۴R۱, ۳۳R۴, ۳۸R۷, ۳۸R۱, ۳۷R۱۲, ۵۳R۱۳, ۲۸R۸, ۳۲R۵, ۱۴R۱۱, ۱۳R۱۰, ۳۷R۵,	
		فشار خانواده	نفوذ خانواده	۳۴R۹, ۳۶R۸, ۲۳R۸, ۵۱R۴, ۱۹R۱۳, ۱۱R۷, ۲۹R۷, ۲۳R۷, ۲۲R۱۴,	
		فرهنگ	هتجارهای خانواده	۱۲R۶, ۱۶R۴, ۱R۱, ۴۹R۱۳, ۳۴R۵, ۵۸R۱۱, ۱۴R۹, ۱۸R۶,	
	عوامل فرهنگی	ارزش‌های جامعه	تأثیرپذیری از فرهنگ	احترام به فرهنگ	۶R۵, ۳۵R۵, ۱۳R۱۳, ۵۱R۱, ۲۳R۱۲, ۵۴R۳, ۴۳R۱, ۴۸R۱۲, ۴۶R۱۲, ۵R۵, ۸R۵,
		ارزش‌های جامعه	تأثیرپذیری از ارزش‌ها	احترام به ارزش‌ها	۵۴R۲, ۹R۴, ۱۲R۱۵, ۲۷R۱۴, ۵۵R۸, ۳۷R۱۰, ۵۱R۶, ۲R۵, ۴۵R۱۰, ۳۵R۱۰, ۷R۱۰, ۳۰R۵, ۳۳R۱۵, ۱۶R۵, ۵۹R۵, ۲۱R۱,
			اثر اجتماعی	جایگاه‌یابی اجتماعی	جلب توجه
	عوامل اجتماعی	جمع‌گرایی	شخصیت اجتماعی	گروه‌گرایی	۴۹R۳, ۴۶R۱۴, ۵۵R۱۲, ۵۳R۹, ۲۹R۲, ۵R۸, ۵۲R۱۱, ۵۷R۱, ۳۳R۲, ۵۸R۱, ۵۷R۱۰, ۲۳R۱۴, ۱۷R۱۵, ۱R۳, ۲R۲, ۶۰R۱۵, ۴R۷, ۴۳R۹, ۳۲R۱۳, ۸R۳, ۱۹R۶, ۵۳R۸, ۵۰R۱۴, ۱۷R۸,
		هنجار اجتماعی	اهمیت به نظر اطرافیان	تأثیرپذیری از جمع	۲۱R۷, ۱۹R۱۲, ۳۱R۱, ۳۸R۸, ۲۰R۸, ۱۳R۱, ۵۵R۲, ۲۵R۲
			گروه مرجع	گروه مرجع فنی	گروه مرجع اسمی
		حساسیت اطلاعاتی	کسب اطلاعات	خرید منطقی	۲۵R۴, ۴۵R۵, ۵۱R۱۵, ۱۹R۷, ۵۹R۹, ۶R۸, ۴۸R۴, ۱۳R۸, ۸R۱۲,
			کسب اطلاعات	خرید منطقی	۲۸R۱۴, ۵R۲, ۴۹R۶, ۵۹R۱۱, ۶R۱۵, ۳۰R۱۰, ۸R۷, ۴۷R۱۴, ۴R۴,

تم اصلی چهارم: حالات و شرایط خرید

تم‌های فرعی دسته اول، دوم و سوم به همراه کدهای تم‌ها مربوط به حالات و شرایط خرید در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۸- تم‌های فرعی تشکیل دهنده تم اصلی چهارم

تم‌های اصلی	تم‌های فرعی اول	تم‌های فرعی دوم	کدهای تم‌های فرعی دوم
حالات و شرایط خرید	شرایط خرید	شرایط محیطی	۵۳R۱۰, ۱۶R۳, ۴۶R۸, ۹R۱۵, ۳۶R۱۵, ۱۸R۸, ۳۰R۱۳, ۵۸R۱۲, ۵۳R۵, ۳۹R۷
		آمادگی ذهنی	۱۲R۱۴, ۴R۱۳, ۹R۱۲, ۱۰R۳, ۵۲R۵, ۲۱R۴, ۱۰R۴, ۵۵R۶, ۳۲R۲,
		شرایط اقتصادی	۳R۶, ۴۱R۱, ۱۳R۱۲, ۵۶R۱۱, ۳۵R۱, ۱۲R۱۰, ۱۸R۱۳, ۱R۱۳.۱۴R۷
مکان خرید	مکان	اعتبار مکان	۵۰R۱۰, ۵۰R۷, ۱۹R۱, ۳۳R۶, ۵۱R۲, ۵۷R۹, ۵۵R۷, ۴۷R۱۱, ۱۱R۱, ۴R۱۱, ۱۷R۱۱,
		ظاهر مکان	۸R۱۱, ۴۳R۶, ۴۵R۳, ۵۶R۱۰, ۴۵R۸, ۵۲R۷, ۱۲R۱,
		بزرگی مکان	۳۶R۹.۵۲R۹, ۵۲R۳, ۴۶R۵, ۴۱R۵, ۲۷R۳, ۳۴R۶, ۲۵R۹, ۳۶R۴,
	زمان خرید	دسترسی مکان	۴۹R۱۴, ۱R۵, ۷R۹, ۸R۱۰, ۲۹R۱۲, ۲۳R۱۳,
		اختصاص زمان خرید	۶R۱۵, ۳۰R۱۰, ۸R۷, ۴۷R۱۴, ۴R۴, ۲۱R۳, ۵۵R۱۱, ۳۸R۱۵
		مدت خرید	۴۱R۹, ۱۴R۱, ۵۷R۱۴, ۱۵R۱۲, ۵۳R۶, ۵۹R۴,
حالات خریدار	حالات جسمی خریدار	ساعت خرید	۳۱R۱۵, ۲۷R۶, ۲۹R۱۰,
		روز خرید	۲R۷, ۲۲R۲, ۴۸R۲, ۴۶R۱۵, ۳۳R۷, ۴۲R۱۰, ۲۸R۵, ۵۵R۵, ۱۹R۹
	حالات روحی خریدار	فصل خرید	۹R۱۰, ۲R۳, ۲۸R۱۱, ۲۴R۷, ۵۷R۵,
		حالات روحی خریدار	۴۵R۱۲, ۱۴R۳, ۹R۱, ۲۸R۴, ۴R۵,
			۲۵R۷, ۷R۳, ۴۸R۱۱, ۱۱R۱۴, ۳۷R۸,

تم اصلی پنجم: سایر متغیرها

تم‌های فرعی دسته اول، دوم و سوم به همراه کدهای تم‌ها مربوط به تم اصلی سایر متغیرها در جدول زیر آورده شده است. این دسته از متغیرها از دیدگاه مصاحبه شنودگان و البته از حیث مبانی نظری بیشتر جنبه میانجی و تعدیل‌گرانه دارند. متغیر ادراک به‌عنوان یکی متغیر تعدیل‌گر و متغیرهای نگرش و قصد خرید به‌عنوان متغیرهای میانجی در رابطه میان متغیرهای پیش‌بین و رفتار خرید محصولات تقلبی عمل می‌کنند.

جدول ۹- تم‌های فرعی تشکیل‌دهنده تم اصلی پنجم

تم‌های اصلی	تم‌های فرعی اول	تم‌های فرعی دوم	کدهای تم‌های فرعی دوم
سایر مؤلفه‌ها	ادراک	شناخت (تعریف)	۴۴R۳, ۵۱R۷, ۳۱R۲, ۵۷R۸, ۴۸R۶, ۴۳R۱۰,
	محصول	تقلبی	۴۶R۱۳, ۳۱R۵, ۲۱R۱۰, ۱۴R۴, ۳R۱۰,
	تقلبی	تشخیص تقلبی	۳R۱۲, ۲۳R۶, ۲۴R۱۳, ۲۹R۹, ۳۲R۱, ۶۰R۱۲,
	نگرش	دوست داشتن یا نداشتن	۳R۵, ۳۲R۱۱, ۱۳R۵, ۳۲R۴,
	نسبت به		۱۸R۱۱, ۳۴R۱۱, ۵۵R۱۴, ۲۰R۱۱, ۶۰R۱۳, ۳۳R۵,
	محصول	آگاهی از پیامدها	۱۳R۷, ۱۵R۱۴, ۵۳R۱۴, ۴۳R۱۵, ۳R۳, ۴۶R۲,
	تقلبی	ذهنیت (مثبت یا منفی)	۵۹R۳, ۲۹R۱۱, ۳۹R۵, ۵۶R۶, ۸R۱۵, ۴۷R۱۳,
	قصد خرید	تمایل به خرید	۸R۲, ۱۹R۱۴, ۳۴R۸, ۱۲R۱۲, ۵۸R۵,
	محصول	توصیه به خرید	۵۰R۳, ۵۸R۲, ۱۱R۱۰, ۲۸R۱۳, ۲۴R۱, ۶R۹, ۲۱R۹, ۱۸R۵
	تقلبی	تداوم خرید در آینده	۳۳R۱۲, ۲۶R۱۴, ۲۵R۱۵, ۲۱R۱۳, ۳۱R۷, ۱۶R۱۲,
تداوم خرید	ترجیح تقلبی به اصل	۲۰R۱۴, ۹R۱۳, ۸R۱, ۵۲R۱۲, ۶۰R۱۰, ۱۵R۹,	
محصول		۲۶R۱۱, ۴۴R۴, ۳۹R۶, ۳۰R۱۵, ۵۸R۶, ۳۹R۹,	
تقلبی		۳۵R۷, ۴۷R۱۲, ۱۴R۱۵, ۱۸R۱۰, ۵۳R۳, ۴۸R۸,	
		۲۱R۱۵, ۹R۷, ۵۶R۱۵, ۵R۱۱, ۱۸R۲, ۳۷R۱۴,	
		۴۹R۸,	
		۴۰R۱۳, ۲۰R۲, ۴۴R۶, ۷R۱۱, ۲۶R۷, ۲۷R۱۵, ۱۰R۱,	
		۲۴R۱۰, ۴۹R۵	
		۲۹R۱۵, ۱۷R۱۳, ۴۶R۶, ۱۰R۹, ۲۵R۱, ۳۷R۱۱,	
		۱۴R۱۰, ۳۳R۳,	

۳-۴- توسعه مدل (بر اساس ISM)

برای اینکه متغیرهای شناسایی شده در فرایند مصاحبه‌ها و تحلیل تم در قالب یک مدل قابل ارائه گردد، لازم است تا از یک تحلیل ارتباطی استفاده گردد. برای این منظور از آزمون مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) به‌عنوان ابزاری برای شناسایی روابط و اثرات میان متغیرها، جهت اثرات میان متغیرها و درنهایت استخراج مدل مفهومی پژوهش استفاده می‌گردد. ISM در چند مرحله یا گام زیر قابل اجرا است:

- **شناسایی متغیرهای مرتبط با مسئله:** متغیرهای موردبررسی مبتنی بر یافته‌های پژوهش در ۵ دسته بزرگ «متغیرهای پیش‌بین»، «ادراک»، «نگرش»، «قصد خرید» و «تداوم خرید» هستند و هدف مدل‌سازی ساختاری تفسیری شناسایی روابط درونی و متقابل و تأثیر و تأثر این پنج متغیر نسبت به هم است.
- **تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری:** این ماتریس با مقایسه زوجی متغیرهای مسئله توسط کارشناسان و خبرگان (۸ نفر از اساتید رشته‌های مدیریت بازرگانی، اقتصاد و استراتژیک) و با به کار بردن حروف V, X, O و A تشکیل می‌شود. این حروف در ماتریس خودتعاملی ساختاری به‌صورت زیر تعریف می‌شوند:
 - ✓ V : متغیر i منجر به متغیر j می‌شود (متغیر i به تحقق متغیر j کمک می‌کند)
 - ✓ A : متغیر j منجر به متغیر i می‌شود (متغیر j به تحقق متغیر i کمک می‌کند)
 - ✓ X : تأثیر دوطرفه متغیرهای i و j (متغیر i و j هر دو تحقق هم کمک می‌کنند)
 - ✓ O : متغیرهای i و j باهم ارتباط ندارند.

پس از نظرخواهی از خبرگان درباره ارتباطات درونی، ماتریس خودتعاملی ساختاری به‌صورت زیر حاصل می‌گردد.

جدول ۱۰- ماتریس خود تعاملی ساختاری

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵
متغیرهای پیش‌بین	X	V	V	V	V
ادراک	A	X	V	V	O
نگرش	A	A	X	X	O
قصد خرید	A	A	X	X	V
تداوم خرید	A	O	O	A	X

• ایجاد ماتریس دسترسی اولیه: از طریق تبدیل نمادهای O, X, V و A به صفر و یک برای هر متغیر ماتریس خود تعاملی به یک ماتریس دودویی تبدیل می‌شود که به اصطلاح ماتریس دسترسی اولیه خوانده می‌شود. قوانین تبدیل این نمادها به شرح زیر است:

- ✓ در صورتی که (i, j) ماتریس خود تعاملی ساختاری V باشد، در (i, j) در ماتریس دسترسی یک قرار داده می‌شود.
- ✓ در صورتی که (i, j) ماتریس خود تعاملی ساختاری A باشد، در (i, j) در ماتریس دسترسی صفر قرار داده می‌شود.
- ✓ در صورتی که (i, j) ماتریس خود تعاملی ساختاری X باشد، در (i, j) در ماتریس دسترسی یک قرار داده می‌شود.
- ✓ در صورتی که (i, j) ماتریس خود تعاملی ساختاری O باشد، در (i, j) در ماتریس دسترسی صفر قرار داده می‌شود.
- ✓ در صورتی که $i=j$ باشد در ورودی ماتریس دسترسی یک قرار داده می‌شود.

جدول ۱۱- ماتریس دسترسی اولیه

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵
متغیرهای پیش‌بین	۱	۱	۱	۱	۱
ادراک	۰	۱	۱	۱	۰
نگرش	۰	۰	۱	۱	۰
قصد خرید	۰	۰	۱	۱	۱
تداوم خرید	۰	۰	۰	۰	۱

- **ایجاد ماتریس دسترسی نهایی:** کلیه روابط ثانویه بین متغیرها با توجه به ماتریس دسترسی اولیه بررسی شد و ماتریس دسترسی نهایی به صورت جدول زیر به دست آمد. در این ماتریس «قدرت نفوذ» و «میزان وابستگی» هر متغیر نیز نشان داده شده است. قدرت نفوذ یک متغیر که از جمع تعداد متغیرهای متأثر از آن و خود متغیر و یا به عبارتی از جمع تعداد عدد یک‌های سطر مربوط به متغیر موردنظر به دست می‌آید، نشان‌دهنده میزان تأثیرگذاری این متغیر بر سایر متغیرهاست. میزان وابستگی یک متغیر که از جمع تعداد متغیرهای که از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد و خود متغیر و یا به عبارتی از جمع تعداد عدد یک‌های ستون مربوط به متغیر موردنظر به دست می‌آید، نیز نشان‌دهنده میزان تأثیرپذیری یا وابستگی این متغیر از سایر متغیرهاست.

جدول ۱۲- ماتریس دسترسی نهایی

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	قدرت نفوذ
متغیرهای پیش‌بین	۱	۱	۱	۱	۱	۵
ادراک	۰	۱	۱	۱	۱	۴
نگرش	۰	۰	۱	۱	۱	۳
قصد خرید	۰	۰	۱	۱	۱	۳
تداوم خرید	۰	۰	۰	۰	۱	۱
میزان وابستگی	۱	۲	۴	۴	۵	

- **بخش‌بندی سطوح:** مجموعه خروجی و ورودی برای یک متغیر به صورت زیر تعریف می‌شود:
 - ✓ مجموعه خروجی یک متغیر: شامل اجزایی از سیستم است که از آن جزء نشأت می‌گیرد. تعداد یک‌های این سطر نشان‌دهنده خطوط جهت‌داری است که از آن جزء خارج می‌شود.
 - ✓ مجموعه ورودی یک متغیر: شامل اجزایی از سیستم است که به آن جزء منتهی می‌شود. تعداد یک‌های این ستون نشان‌دهنده خطوط جهت‌داری است که به آن جزء وارد می‌شود.

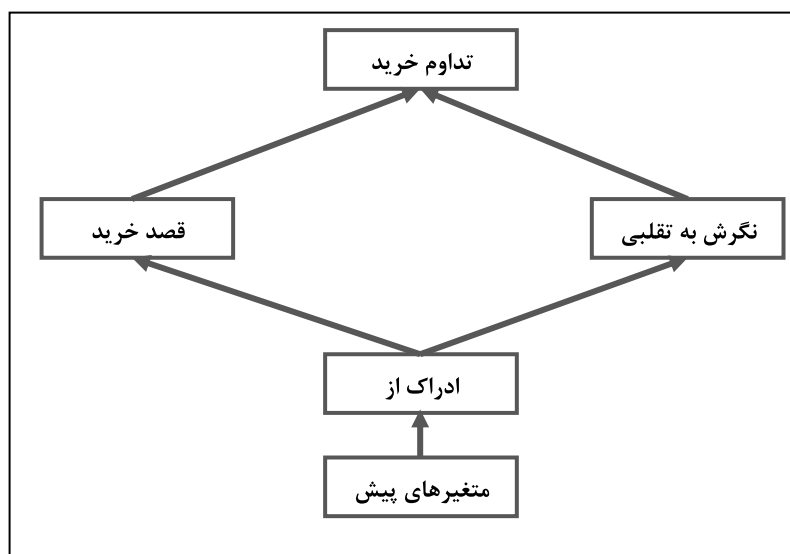
پس از تعیین مجموعه‌های ورودی و خروجی، اشتراک این مجموعه‌ها برای هر یک از متغیرها تعیین می‌شود. از این طریق مجموعه مشترک برای هر متغیر به دست می‌آید. متغیرهایی که مجموعه خروجی و مشترک آن‌ها کاملاً مشابه باشند، در بالاترین سطح از سلسله‌مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می‌گیرند. به‌منظور یافتن اجزای تشکیل‌دهنده سطح بعدی سیستم اجزای بالاترین سطح آن در محاسبات ریاضی جدول مربوط حذف می‌شود و عملیات مربوط به تعیین اجزای بعدی مانند روش تعیین اجزای بالاترین سطح انجام می‌شود. بخش‌بندی سطوح برای ابعاد متغیرها بر این اساس، در جدول زیر آورده شده است. همان‌طور که در این جدول ملاحظه می‌گردد متغیرها در چهار سطح قرار گرفتند. متغیر تداوم خرید در سطح اول، متغیرهای نگرش و قصد خرید در سطح دوم، متغیر ادراک در سطح سوم و در نهایت متغیرهای پیش‌بین در سطح چهارم قرار گرفته‌اند. متغیرهایی که در سطوح ابتدایی‌تر (سطح اول) قرار می‌گیرند از تأثیرگذاری کمتری برخوردارند و بیشتر تأثیر می‌پذیرند و متغیرهایی که در سطوح انتهایی‌تر (سطح چهارم) قرار می‌گیرند از تأثیرگذاری بیشتری برخوردارند و کمتر تأثیر می‌پذیرند.

جدول ۱۳- بخش‌بندی سطوح

سطح	مجموعه مشترک	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	متغیرها
۴	۱	۱	۱،۲،۳،۴،۵	متغیرهای پیش‌بین
۳	۲	۱،۲	۲،۳،۴،۵	ادراک
۲	۳،۴	۱،۲،۳،۴	۳،۴،۵	نگرش
۲	۳،۴	۱،۲،۳،۴	۳،۴،۵	قصد خرید
۱	۵	۱،۲،۳،۴،۵	۵	تداوم خرید

رسم مدل ساختاری تفسیری

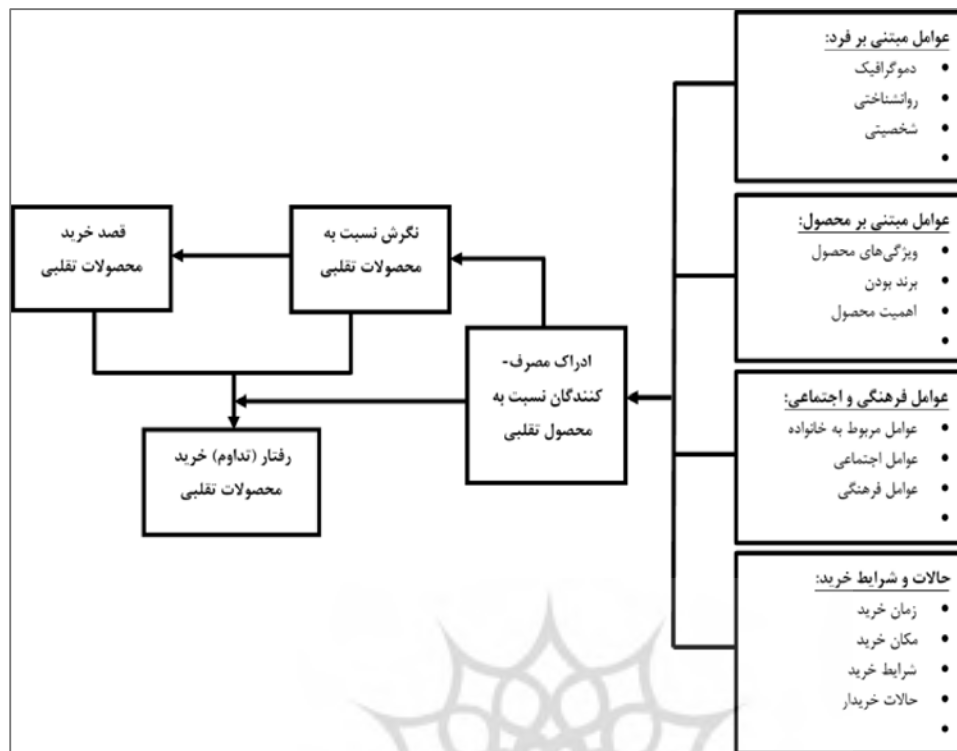
مدل ساختاری تفسیری رفتار خرید محصولات تقلبی برگرفته از متغیرهای شناسایی با توجه به سطوح متغیرها و ماتریس دسترسی نهایی رسم و از طریق حذف انتقال‌پذیری‌ها در مدل اولیه، مدل نهایی به دست می‌آید. مدل نهایی به‌دست‌آمده در شکل زیر آورده شده است.



شکل ۴- مدل ساختاری تفسیری

(ارتباطات درونی متغیرهای شناسایی شده در فرایند رفتار خرید محصول قلبی)

حال مبتنی بر مبانی نظری پژوهش، چارچوب اولیه ارائه شده و نتایج فاز کیفی پژوهش و البته مدل ساختاری تفسیری به دست آمده؛ مدل مفهومی پژوهش را می توان به صورت شکل زیر توسعه داد. در مدل زیر چهار گروه اصلی متغیرهای پیش بین عوامل مبتنی بر فرد، عوامل فرهنگی و اجتماعی، عوامل مبتنی بر محصول و حالات و شرایط خرید نقش متغیرهای مستقل؛ رفتار یا تداوم خرید محصولات قلبی، نقش متغیر وابسته؛ ادراک، نگرش و قصد خرید محصولات قلبی، نقش متغیرهای میانجی؛ و همچنین ادراک مصرف کنندگان نسبت به محصولات قلبی نقش متغیر تعدیل گر را ایفا می کنند.



شکل ۵- مدل مفهومی پژوهش

۵- بحث و نتیجه‌گیری

امروزه برندها از باارزش‌ترین دارایی‌ها و منابع سودآوری بسیاری از شرکت‌ها محسوب می‌شوند و شرکت‌ها، هزینه‌های بسیار زیادی صرف تقویت این مفهوم جدید می‌کنند؛ اما برخی شرکت‌ها بدون صرف چنین هزینه‌هایی جهت برندسازی، دست به جعل محصول برندهای معتبر و لوکس زده و از مزیت‌های مربوط به این برندها حداکثر بهره را می‌برند. محصولات مربوط به برندهای لوکس با توجه به ویژگی‌های منحصر به فردشان بیشتر در معرض جعل قرار دارند و جعل محصولات این برندها، مسئله‌ای قابل توجه و در حال رشد در سطح جهانی و در هر دو دسته کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته است که هر ساله زیان‌های عظیمی به شرکت‌های صاحب برند مادر وارد می‌کند. جعل محصولات و بهره‌برداری غیرمجاز از کالاهای لوکس مصرفی یا صنعتی یک مشکل مهم جهانی است و در کشورهای

در حال توسعه بیشتر از کشورهای توسعه یافته دیده می‌شود. یک نگرانی جدید این حقیقت است که به‌طور کلی، مصرف‌کنندگان درک نمی‌کنند رفتارشان برای یک صنعت خاص مضر است یا می‌تواند به یک هزینه اجتماعی منجر شود. کالاهای جعلی کالاهایی هستند که حامل یک علامت تجاری غیرمجاز هستند و در نتیجه حقوق مالک آن علامت تجاری را تحت قانون کشور واردکننده نقض می‌نمایند. اگرچه جعل کردن پدیده جدیدی نیست اما ما شاهد گسترش آن طی دو تا سه دهه اخیر بوده‌ایم. این رشد به‌صورت تصاعدی در حال افزایش است. تولیدکنندگان کالاهای جعلی بیشتر در اقتصادهای در حال ظهور و کشورهای در حال توسعه و در قالب کسب‌وکار عمل می‌کنند زیرا آن‌ها ریسک کمی را در ازای سودی کلان شاهد هستند. فرآیندهای کند قضایی و وجود خلأهای قانونی و اجرای قانون و میزان پایین مجازات و محکومیت‌ها باعث می‌شوند که کالاهای جعلی ظهور کرده و رونق یابند. این امر باعث شده که ایران به‌عنوان یک بازار بزرگ برای این محصولات جعلی در نظر گرفته شود.

در پژوهش حاضر ابتدا به بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید محصولات جعلی پرداخته شد. نتایج پژوهش نشان داد که در مجموع به چهار دلیل اصلی عوامل فردی، عوامل مبتنی بر ویژگی محصول، عوامل فرهنگی و اجتماعی و حالات و شرایط خرید، افراد مبادرت به خرید محصولات تقلبی می‌کنند. این چهار بعد در ابتدا با تحت تأثیر قرار دادن ادراک مصرف‌کنندگان نگرش آن‌ها را نسبت به محصولات تقلبی شکل می‌دهند و سپس منجر به قصد خرید این محصولات و تداوم خرید آن‌ها می‌گردند. به نظر می‌رسد که در دنیای متلاطم امروز مبارزه با جاعلان محصولات برندهای معتبر تا حدودی غیرممکن به نظر می‌رسد و با حذف یکی از این شرکت‌های جعل‌کننده، شرکت جعل‌کننده دیگری، در جای دیگر پدیدار می‌شود. برای این منظور، مدیران سازمان‌های صاحب برند باید به‌طور ریشه‌ای به این بحران بپردازند و بر مشتریان تمرکز کرده و در بلندمدت تمایل مصرف‌کنندگان به مصرف این محصول را بکاهند. مدیران می‌توانند از نتایج حاصل از این پژوهش به‌منظور کسب دیدی کلی از محصولات جعلی و روند رو به رشد آن بهره‌برده و با عوامل مؤثر بر تمایل و نگرش مصرف‌کنندگان به این محصولات و قصد خرید آن‌ها

آشنا گردند و با تمرکز بر این عوامل در بلندمدت، از تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از محصولات جعلی بکاهند.

۶- پیشنهادها برای مدیران اجرایی

به‌طور کلی پیشنهاد اصلی پژوهش حاضر برای مدیران اجرایی برندهای اصل، تمرکز بر برنامه‌های تبلیغاتی و ارتباطی با اهداف از پیش تعیین‌شده است. یک برنامه ارتباطی جامع که در قدم اول ریسک خرید و استفاده از محصولات تقلبی را آشکار سازد. همان‌طور که در مبانی نظری اشاره شد، بخشی از بازار محصولات تقلبی به‌صورت فریبنده رخ می‌دهد. به این معنی که مصرف‌کننده از تقلبی بودن کالا ناآگاه است. ایجاد این آگاهی و ریسک آن می‌تواند یک‌قدم مهم در کاهش رفتار خرید این محصولات باشد. عامل دیگری که پیشنهاد می‌گردد در برنامه ارتباطی برندها در نظر گرفته شود آگاهی دادن به مصرف‌کنندگان پیرامون صرفه اقتصادی محصولات اصل نسبت به محصولات تقلبی است. محصولات تقلبی علی‌رغم اینکه غال باقیمت پایین تری دارند، عمر مفید کمتری هم دارند و منجر به تحمیل هزینه خرید مجدد به مصرف‌کننده می‌شوند. در این راستا تمرکز بر «برداشت قیمت-کیفیت» (به این معنی که محصول گران‌تر کیفیت بالاتری دارد و برعکس) می‌تواند مفید واقع شود. درواقع در برنامه‌های ارتباطی بر این نکته تأکید گردد که هیچ گرانی و هیچ ارزانی بی‌حکمت نیست و مصرف‌کننده در ازای خرید یک محصول اصل با پرداخت مبلغ بالاتر، ارزش بیشتری دریافت می‌کند. تمرکز و بر اخلاق و ارزش‌های اخلاقی نیز می‌تواند کد ارتباطی دیگر در برنامه‌های ارتباطی صاحبان برندها باشد. تفهیم این موضوع که خرید محصولات تقلبی برندها کاری غیراخلاقی و غیر ارزشی بوده و منجر به نابود شدن صنایع و برندها و قدرت گرفتن تولیدکنندگان محصولاتی تقلبی می‌شود. خصوصاً در جوامع مذهبی نظیر کشور ایران که نظام حاکم مبتنی بر اصول اسلامی و اخلاقی بناشده است، تمرکز بر غیراخلاقی بودن خرید محصول تقلبی می‌تواند راهگشا باشد. درنهایت تلاش برای تغییر هنجارهای ذهنی جامعه و تغییر آن از «باید محصول تقلبی بخریم» به «نباید محصول تقلبی بخریم» در برنامه‌ها و کمپین‌های ارتباطی برندها پیشنهاد می‌گردد.

به‌نوعی که مصرف‌کننده به‌صورت ذهنی خرید محصول قلبی را خارج چارچوب‌های ذهنی خود و جامعه تلقی کند و از خرید آن امتناع ورزد.

۷- محدودیت‌ها و پیشنهادهای برای پژوهشگران

- ✓ روش مطالعه در این پژوهش، روش کیفی و مبتنی بر تحلیل محتواست که بر پایه تعداد کمی از مصرف‌کنندگان است. لذا به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد تا به‌منظور کسب نتایج عمیق و دقیق در هر یک از سازه‌های شناسایی‌شده از روش مطالعه موردی یک محصول یا برند خاص استفاده کرده و مبتنی بر روش پژوهش آزمایشی (تجربی) در محیط واقعی استفاده کنند.
- ✓ در مطالعه حاضر تنها بر بعد تقاضا یا مصرف در تبیین رفتار خرید محصولات قلبی تمرکز شده است و طرف عرضه محصولات قلبی و راهکارهای جلوگیری از تولید و عرضه این محصولات پرداخته نشده است لذا به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد تا برطرف عرضه محصولات قلبی تمرکز کنند و تولیدکنندگان، مبادی ورودی و عرضه این محصولات را مورد ارزیابی تحلیل قرار دهند. چراکه جلوگیری از تولید و عرضه محصولات قلبی می‌تواند منجر به عدم تقاضا و مصرف محصولات قلبی گردد.
- ✓ مطالعه حاضر تنها در بعد مصرف فردی صورت گرفته است و بعد رفتار مصرف‌کنندگان سازمانی را در برنگرفته است. بر این اساس به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد تا به بررسی موضوع در بعد رفتار مصرف‌کنندگان سازمانی نیز بپردازند.

فهرست منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید؛ جعفرزاده، مهدی و بزرگی، صابر (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات تقلبی برندهای لوکس، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشات بازاریابی نوین، شماره ۶، صص ۳۴-۱.
- دعایی، ح.ا، حسن‌زاده، ژ.ف. (۱۳۸۹). مقایسه تطبیقی نگرش مشتریان به برندهای جهانی پوشاک (مورد مطالعه: مقایسه برندهای محلی ایران، کره و ژاپن). بررسی‌های بازرگانی. (۴۲): ۲۶-۴۰. شماره ۴۲.
- Aaker, D. (1991). "Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name", *New York: The Free Press*.
- 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.
- 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.
- Albers-Miller, N.D. (1999). Consumer misbehavior: Why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*. 16(3): 273-87.
- Ang, S. H. Cheng, P. S. Lim, A. C. & Tambyah, S. K.(2001).Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*.18 (3): 219-235.
- Bloch, P. H. Bush, R. F. & Campbell, L. (1993), Consumer accomplices in product counterfeiting: A demand-side investigation. *Journal of Consumer Marketing*,10(4), PP.27-36.
- Bian, Q. & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison, *Journal of Business Research*, 65, pp. 1443-1451.
- Chaudhry, P. Cordell, V. & Zimmerman, A. (2005). Modeling anti-counterfeiting strategies in response to protecting intellectual property rights in a global environment. *Marketing Review*. 5(1), pp 59-72.
- Chiou, Jyh-Shen and Shen Chi-Chung, (2006), "The Effects of Satisfaction, Opportunism, and Asset

- Specificity On Consumers' Loyalty Intention Toward Internet Portal Sites", *International Journal Service Industry Management*, 17, 1, pp.7-22.
- Cordell, V.V. Wongtada, N. & Kieschnick, R.L. (1996). Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*. 35, pp.41–53.
- Doaei, H. & Hasanzadeh, Zh (2010). Comparative Comparison of Consumer Attitudes to Global Clothing Brands (Case Study: Comparison of Local Brands of Iran, Korea and Japan), *Business Reviews*, 42, pp. 26-40. (in Persian)
- Ebrahimi, Abdolhamid; Jafarzadeh, Mehdi and Bozorgi, Saber (2012). Investigating the Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions to Buy Counterfeit Luxury Products, *Modern Marketing Research Journal*, No. 6, pp. 34-1. (in Persian)
- Gentry, J.W. Putrevu, S. & Shultz II, C.J. (2006). The effects of counterfeiting on consumer search. *Journal of Consumer Behavior*. 5(3), pp. 245–256.
- Gentry, J.W. Putrevu, S. Shultz II, C. & Commuri, S. (2001). How now Ralph Lauren? The Separation of Brand and Product in aCounterfeitCulture. *Advances in Consumer Research*, 28 (1), PP. 258-265.
- Gentry, J. Putrevu, S. & Shultz I, C. & Commuri,S. (2006).How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture. *Advances in Consumer Research*. 28, pp. 258–65.
- Grossman, G.M. & Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *Quarterly Journal of Economics*.103, pp. 79-100.
- Harvey. P.J. & Wallas, W.D. (2003). Laboratory markets in counterfeits goods: Hong Kong versus LasVegas. *Applied Economics Letters*. 10(14), pp. 883–887.
- Huang, J.H. Lee, B.C.Y. & Ho, S.H. (2004), Consumerattitude toward gray market goods, *International Marketing Review*, 21(6), PP. 598-614.
- Jenner, T. & Artun, E. (2005). Determinanten des erwerbs gefälschter markenprodukte – ergebnisse

- einer empirischen untersuchung. *Der Market*. 44(3/4), pp. 142–50.
- Lai, K. & Zaichkowsky, J.L. (1999). Brand Imitation: Do the Chinese Have Different Views?, *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), pp. 179-192.
- Li, Q. (2006). Consumer demand fuels counterfeit goods. Available http://www.chinadaily.com.cn/home/2006-12/05/content_751043.html.
- Li, X. (2007). "How Brand Knowledge Influences Consumers' Purchase Intentions", Published *Doctoral Dissertation*, Auburn University.
- Marticotte, F. & Arcand, M. (2017). Schadenfreude, attitude and the purchase intentions of a counterfeit luxury brand, *Journal of Business Research*, 77, pp. 175-183.
- Nia, A. & Zaichkowsky, J.L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *The Journal of Product and Brand Management*. 9(7), pp. 485–97.
- Norum, P. S. & Cuno, A. (2011). Analysis of the demand for counterfeit goods. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 15(1), pp. 27-40.
- Nueno, J. & Quelch, J.A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*. 41(6), pp. 61–68.
- Penz, E. Schlegelmilch, B. & Stöttinger, B. (2009). Voluntary purchase of counterfeit products: empirical evidence from four countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), pp. 67-84
- Phau, L. Teah, M. & Lee, A. (2009). Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 17, pp. 3-15.
- Phau, I, Sequeira, M. & Dix, S. (2009). Consumers' Willingness To Knowingly Purchase Counterfeit Products, *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), pp. 262-281.
- Roda, A. Raisa, J. Schwarza, J. & Čermáková, K. (2015). Economics of luxury: Counting probability of buying counterfeits of luxury goods, *Procedia Economics and Finance*, 30, pp. 720-29

- Reuters. (2007) Counterfeit goods are linked to terror groups. *International Herald Tribune*. Available <http://www.ihrt.com/>.
- Sahin, A. & Atilgan, K. O. (2011). Analyzing Factors that Drive Consumers to Counterfeits of Luxury Branded Product, *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 17(1). Pp. 283-292.
- Schlegelmilch, B.B. Stöttinger, B. & Der Kauf, G. (1999). Markenprodukte: die lust auf das verbotene. *Marketing ZFP*. 22(3), pp. 196–208.
- Shultz II, C.J. & Soporito, B. (1996). Protecting intellectual property strategies and recommendations to deter counterfeiting and brand piracy in global markets. *Columbia Journal of World Business*. 31, pp. 8–28.
- Spink, J.(2019). Food counterfeiting:A growing concern, *encyclopedia of food chemistry*, pp. 648-651
- Staake, T. Thiesse, F. b. & Fleisch, E. (2012). Business strategies in the counterfeit market, *Journal of Business Research*, 65, pp. 658–665
- Staake, T. Thiesse, F. & Fleisch, E. (2009). The emergence of counterfeit trade: a literature review, *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. ¾, pp. 320-349.
- Stravinskiene, J. Dovaliene, A. & Ambrazeviciute, R. (2013). Factors Influencing Intent to Buy Counterfeits of Luxury Goods, *Economics And Management*, 18 (4), Pp. 761-768.
- Teah, M. & Phau, I (2010). Attitudes Towards Counterfeits Of Luxury Brands: The Singapore Story, *Curtin University Of Technology*, pp. 1-8.
- Tom, G. Garibaldi, B. Zeng, Y. & Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology and Marketing*. 15(5), pp. 405–421.
- Triandewi, E. & Tjiptono, F. (2013). Consumer Intention to Buy Original Brands versus Counterfeits. *International Journal of Marketing Studies*. 5(2), pp. 23-32.
- Vida, I. (2007). Determinants of consumer willingness to purchase non-deceptive counterfeit products. *Managing Global Transitions*. 5(3), pp. 253–270.

- Wee, C. H. Tan, S. J. & Cheok, K-H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods An exploratory study, *International Marketing Review*, Vol. 12 No. 6, pp. 19-46.
- Wilcox, K. Kim, H.M. & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*. 46, pp. 247–59.
- Wimmer, H. & Yoon, V. Y. (2017). Counterfeit product detection: Bridging the gap between design science and behavioral science in information systems. *decision support systems*, 104, pp. 1-12
- Yoo, B. & Lee, S.H. (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits? *Advances in Consumer Research*. 36, pp. 280–286.
- Yoo, B. & Lee, S-H. (2012). Asymmetrical effects of past experiences with genuine fashion luxury brands and their counterfeits on purchase intention of each. *Journal of Business Research*. 65, pp. 1507–1515.
- Zaichkowsky, J.L. (2006). The Psychology behind Trademark Infringement and Counterfeiting. *Edition of Illustrada*, Editor: Rout ledge. Pp. 46-49.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی