

شناسایی الگوهای ذهنی خبرگان درباره مصرف‌کنندگان برندهای مقلد و جعلی محصولات ورزشی

محمد کشتی‌دار^۱، مهدی طالب‌پور^۲، مسعود دارابی^۳، احمد نظری ترشیزی^۴

۱. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول)

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد

۳ و ۴. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۴/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۱۴

چکیده

امروزه تولید، توزیع و مصرف کالاهای مقلد و جعلی در ورزش یکی از روندهای جهانی است که به صورت هشداردهنده‌ای در حال افزایش است و به صنعتی درآمدزا تبدیل شده است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی الگوهای ذهنی خبرگان درباره مصرف‌کنندگان برندهای مقلد و جعلی محصولات ورزشی انجام شد. روش پژوهش از نظر پارادایم، تفسیری و از حیث روش‌شناسی، کیو بود و همچنین به لحاظ قطعیت داده‌ها، آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) بود. متخصصان بازاریابی ورزشی، اساتید دانشگاهی رشته مدیریت و بازاریابی ورزشی و فروشندگان کالاهای ورزشی به تعداد ۲۵ نفر، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل دادند که به روش هدفمند انتخاب شدند. از بین مصاحبه‌های عمیق با خبرگان و پیشینه پژوهش، مجموعه عبارات کیو در ۲۹ عبارت شناسایی و تأیید شد. روایی صوری و محتوایی عبارات و نمودار کیو به تأیید خبرگان رسید. با تحلیل عوامل کیو شش الگوی ذهنی خبرگان شامل قیمت‌گرایان، خدمات‌گرایان، ظاهرگرایان، ارزش‌گرایان، تجربه‌گرایان و چالش‌گرایان، شناسایی، اولویت‌بندی و تفسیر شد. در نهایت، درباره الگوهای شناسایی‌شده بحث شد و تولید محصولات اصلی با کیفیت و قیمت مناسب و همچنین طراحی حرفه‌ای در سایه حمایت دستگاه‌های اجرایی، به عنوان پیشنهادها برای برون‌رفت از آسیب‌هایی که برندهای مقلد و جعلی بر بازار داخلی وارد می‌کنند، ارائه شدند.

واژگان کلیدی: الگوهای ذهنی، خبرگان، برند مقلد و جعلی، محصولات ورزشی، روش‌شناسی کیو.

1. Email: keshtidar@um.ac.ir

2. Email: mtalebpour@um.ac.ir

3. Email: masouddarabi72@gmail.com

4. Email: ahmad.nazari.torshizi@gmail.com

مقدمه

در وضعیت پیچیده و چالشی بازارهای امروزی، هر کسب و کاری برای بقا و تعالی خود باید تلاش کند که حس نزدیکی بین خود و مشتریانش را تقویت کند (سیدجوادی و اسفیدانی، ۲۰۱۲). تلاش علم بازاریابی بر این است که بر طرز تفکر مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد و در این راه یکی از تلاش‌هایش، مطالعه رفتارهای خرید و پس از خرید مصرف‌کننده، سبک‌های تصمیم‌گیری آنان و عوامل مؤثر در رفتار خرید شرکت‌ها و سازمان‌هاست (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۲۰۱۱). توجه به رفتار مصرف‌کننده در انتخاب و خرید کالاها و خدمات عامل مهمی برای شرکت‌های بزرگ محسوب می‌شود و تبلیغات از طریق ورزش ابزاری مناسب برای جلب توجه مصرف‌کننده است؛ به طوری که طی سال‌های اخیر، تبلیغات با استفاده از ورزش‌ها و محبوبیت صحنه‌های گوناگون ورزشی عمومیت بیشتری یافته است (انصاری طادی، مشرف جوادی و جمشیدی، ۲۰۱۳).

یکی از روندهای جهانی که به صورت هشداردهنده‌ای در حال افزایش است، تولید، توزیع و مصرف کالاهای جعلی است. با وجود ملاحظات قانونی در نظر گرفته شده برای کاهش فروش کالاهای جعلی، بسیاری از رهبران صنایع و طراحان در سراسر جهان، رشد این پدیده را شناسایی کرده‌اند و با تشکیل گروه‌هایی مانند ائتلاف بین‌المللی مبارزه با جعل‌سازی و فساد (ال.ای.سی.سی.تی^۲)، سعی در محافظت از طرح‌هایشان در برابر کپی‌برداری و جعل دارند (چادهری و هولبورک^۳، ۲۰۰۱). براساس شواهد ارائه شده توسط ائتلاف بین‌المللی مبارزه با جعل‌سازی و مؤسسه دارایی‌های معقول بین‌المللی (آی.آی.پی.تی^۴)، پنج درصد از کل محصولات در سراسر جهان جعلی هستند که البته به نظر می‌رسد در سال‌های اخیر این مقدار افزایش یافته باشد (نوروم و کانو^۵، ۲۰۱۱).

تقلید، ابزار بازاریابی برای کسب سود است که در آن محصولاتی مشابه با محصولات اصلی، اما با قیمت کمتر تولید می‌شود و روانه بازار می‌شود. اساس این تعریف بر تقلبی بودن محصول نیست. برند مقلد محصولی است که به پیروی از برند اصلی یا پیشرو و با الگوگرفتن از ویژگی‌های ممتاز ظاهری یا کارکردی که به موجب آن برند ابتدایی به برند پیشرو تبدیل می‌شود، به مشتریان معرفی می‌شود. محصولات تقلبی و جعلی یا فیک محصولاتی هستند که به طور کامل از برند پیشرو کپی‌برداری کرده‌اند، اما برند مقلد از برند اصلی الگوبرداری می‌کند و از بعضی از ویژگی‌ها تقلید

-
1. Kotler & Armstrong
 2. International Anti-Counterfeiting Coalition
 3. Chaudhuri & Holbrook
 4. International Intellectual Property Institute
 5. Norum & Cuno

می‌کند (ویلکه و زایچفسکی^۱، ۱۹۹۹). به‌طورکلی، در برند مقلد از ویژگی‌ها و مشخصات ظاهری محصول (مثل رنگ، ظاهر، نوع بسته‌بندی و ...) یا از مشخصات کارکردی یا نوآوری‌هایی الگوبرداری می‌شود که برند پیشرو در محصولاتش اعمال می‌کند (ابراهیمی، کتابیان و رحیمی، ۲۰۱۵). کالاهای جعلی در ورزش نیز وجود دارد؛ به‌طوری‌که در سال ۲۰۱۴ قبل از شروع جام جهانی ۲۰۱۴ در برزیل به‌منظور پیشگیری از تجارت محصولات تقلبی، بیش از ۲۵۰ هزار عنوان کالا مربوط به کالاهای و صنایع ورزشی مانند لباس، کفش ورزشی و ... کشف شد. در عملیاتی دیگر در نیویورک، ۷۷ کانتینر از محصولات ورزشی برند نایکی ایر جردن و برند فیتچ^۲ به ارزش ۶۹/۵ میلیون دلار کشف و مصادره شد (ویلکوک و بویز^۳، ۲۰۱۴).

برند، چکیده‌ای از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت است. یک برند این اصطلاحات را که در یک کلمه یا علامت متمرکز شده است، برمی‌انگیزد. یک برند یک محصول نیست؛ بلکه منبع محصول، معنا و جهت آن است و هویت آن را در زمان و مکان تعریف می‌کند. محصولات نمی‌توانند درمورد خود صحبت کنند. برند همان چیزی است که به آن‌ها معنا می‌دهد و از جانبشان صحبت می‌کند (کاپفر^۴، ۱۹۹۵). دلایل متفاوتی به‌وجودآمدن یک برند مقلد را توجیه می‌کنند؛ مانند سودآوری زیاد برندهای اصلی که سبب می‌شود بسیاری از شرکت‌ها در این اندیشه باشند که با تقلید از برند پیشرو، نام و نشانی برای خود در بازار فراهم کنند (لای و زایچکفسکی^۵، ۱۹۹۹).

ورزش ازجمله بازارهایی است که محصولات آن نه‌تنها برای ورزشکاران، بلکه برای غیرورزشکاران نیز استفاده می‌شود؛ درنتیجه، تقاضای زیادی برای محصولات ورزشی وجود داد؛ به‌عنوان مثال، برای کفش و کلاه ورزشی تقاضا زیاد است و فناوری تولید آن‌ها ارزان است که این راه را برای ورود برندهای مقلد هموار می‌کند (چاندری و زمیرمن^۶، ۲۰۰۹). به‌علاوه، شناخت ذهنیت مشتریان و مصرف‌کنندگان و متعاقب آن، فهم انتظارات، عواطف و خواسته‌های آنان و در یک کلام، درک ذی‌نفعان برای شرکت‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. به عقیده زالتمن^۷، بیش از ۹۵ درصد از تفکرات مصرف‌کننده در ضمیر ناخودآگاهش رخ می‌دهد؛ این در حالی است که بخش عمده‌ای از پژوهش‌های بازاریابی در زمینه ضمیر خودآگاه آن هم بخش سطحی ذهن صورت می‌پذیرد (سیدجوادین و اسفیدانی، ۲۰۱۲). برای دستیابی به ذهنیت افراد روش‌های متفاوتی وجود دارد؛

-
1. Wilke & Zaichkowsky
 2. Nike Air Jordan's and Abercrombie & Fitch
 3. Wilcock & Boys
 4. Kapferer
 5. Lai & Zaichkowsky
 6. Chaudhry & Zimmerman
 7. Zaltman

یکی از این روش‌ها، روش پژوهش کیو^۱ است. شیوه انجام دادن این روش از نوع ترکیبی (کمی-کیفی) است. به دلیل شیوه گردآوری داده‌ها در این روش که مرتب‌سازی نامیده می‌شود، می‌توان به صورت عمیق‌تری از ذهنیت مشارکت‌کنندگان آگاه شد (خنیفیر و مسلمی، ۲۰۱۸). در زمینه متغیرهای پژوهش مطالعاتی انجام شده است که درباره آن‌ها توضیح داده می‌شود.

براساس نتایج مطالعات پیشین، حدود یک‌سوم از مصرف‌کنندگان به صورت آگاهانه محصولات تقلبی خریداری می‌کنند (ویلکوک و بویز، ۲۰۱۴). درحقیقت، پژوهشگران معتقدند رشد بسیار زیاد تجارت کالای تقلبی به دلیل افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان است (آنکو و رُمکوی^۲، ۲۰۱۶). لیسونیک و دورواسلا^۳ (۲۰۰۸) معتقدند مصرف‌کنندگان فقط سود حاصل از مصرف محصول را درک می‌کنند و درمورد ضرری که رفتارشان به یک صنعت می‌زند، احساس نگرانی نمی‌کنند

در زمینه عوامل تأثیرگذار بر خرید مشتریان برحسب نوع برند، پژوهش‌های زیادی انجام شده است. نتایج به دست آمده از مفاهیم روان‌شناسی شناختی نشان می‌دهد که میزان شباهت درک شده بین برند رهبر و برند مقلد، نه تنها به راهبرد انتخاب شده توسط مقلد بستگی دارد، بلکه مهم‌تر از آن به ذهنیتی که مشتریان در زمان قضاوت به یک برند دارند نیز بستگی دارد (استز^۴، ۲۰۰۳). در پژوهشی در سال ۱۹۹۶ به این نکته اشاره شد که اگر مشتریان در خریدشان تجربه ناموفقی از برند مقلد داشته باشند، در خرید بعدی به برند اصلی، ارزیابی و حساسیت بیشتری نشان می‌دهند و هنگامی که این تجربه از برند مقلد موفق باشد، حساسیت و ارزیابی آن‌ها نیز کمتر خواهد شد؛ به طوری که در این حالت وقتی برند مقلد با ۱۰ درصد کمتر از قیمت برند اصلی ارائه شود، آن را به برند اصلی ترجیح می‌دهند؛ به‌ویژه هنگام خرید کالاهای لوکس که قیمت زیادی دارند. ارزان بودن برندهای مقلد عامل مهمی برای انتخاب آن‌هاست (زایچکفسکی و سیمپسون^۵، ۱۹۹۶). کیفیت و قیمت برند، دو مشخصه مهم در معرفی برند با ارزش، لوکس و مرغوب است (زیتمال^۶، ۱۹۸۸). در پژوهش دیگری در این زمینه، تأثیر قیمت و وفاداری بر برند بررسی شد و این فرضیه تأیید شد که تأثیر تغییرات قیمت محصولات لبنی بر وفاداری به برند تقدم دارد (سانو^۷، تامورا، یادا و سوزوکی، ۲۰۱۴).

-
1. Q- Method Research
 2. Angkouw & Rumokoy
 3. Lysonski & Durvasula
 4. Estes
 5. Zaichkowsky & Simpson
 6. Zeithaml
 7. Sano, Tamura, Yada & Suzuki

پژوهش‌ها نشان داده‌اند که قیمت کم عامل مهمی در تقاضا برای محصولات تقلبی است (آلبرس-میلنر، ۱۹۹۹؛ ریسو، ۲۰۱۴). مصرف‌کنندگان آمریکایی و برزیلی بر این باورند که مردم محصول تقلبی را می‌خرند؛ زیرا، درآمد و آگاهی و سوادشان کم است (چاندری، احمد، گیل و رضوان، ۲۰۱۴). براساس مطالعات دی‌آستوس و گرگوری^۴ (۲۰۰۱)، تصور مشتری از فروشگاه‌هایی که در آن خرید می‌کند و برندهای مقلد در کنار برند رهبر به فروش می‌رسد، بر فروش آنها تأثیر مستقیم دارد؛ به طوری که هرچه تصویر فروشگاه در ذهن مشتری بهتر باشد، ارزیابی مشتریان از برندهای مقلدی که در کنار برند اصلی هستند نیز بهتر و مثبت‌تر می‌شود. در پژوهشی، دهقانی سلطانی، محمدی، پور اشرف و سیدمیری (۲۰۱۳) به عوامل مؤثر در ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان در توسعه برند پرداختند. نتایج نشان داد تجربه برند، تصویر ذهنی برند، تناسب درک‌شده برند، رضایت از برند، ارزش ویژه برند، اعتماد برند و وفاداری برند، بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان در توسعه برند تأثیرگذارند و در این میان، رضایت از برند و تجربه برند در مقایسه با سایر معیارهای بررسی شده اثر بیشتری دارد.

شباهت برند مقلد به برند رهبر، عامل بسیار مهمی در انتخاب برند مقلد است (زایچفسکی، ۱۹۹۵). نام برند، طراحی محصول، طراحی لوگو و نوع بسته‌بندی، از جمله مشخصه‌های ظاهری‌اند که از برند اصلی الگوبرداری می‌شوند (کلر، ۲۰۰۳)؛ از این رو، شباهت ظاهری موجب می‌شود که بعضی از مشتریان با تصور اینکه برند اصلی را خریداری کرده‌اند، در انتخاب خود دچار اشتباه شوند (فوکسمن، برگر و کوئت، ۱۹۹۲). مطالعات دیگری نام برند همراه با ویژگی‌های خاص روی بسته‌بندی را عامل تأثیرگذار بر شناخت محصول دانسته‌اند؛ به طوری که ذهنیت مشتریان درباره اسم برندهایی که پیش‌تر آنها را شناخته‌اند و ویژگی‌های آنها را در ذهن تداعی کرده‌اند، بیشتر از نام برندهای نوظهور و پیرو برند اصلی است؛ در واقع، مشتریان برای اسم آن برندها و ویژگی‌های آنها تصور بهتری دارند (مک گراکن و مک‌کلین، ۱۹۹۸). دی متوس و همکاران (۲۰۰۷) دریافتند که رابطه مثبت و معناداری بین نگرش مثبت مصرف‌کنندگان به محصولات تقلبی با قصد خرید آنها وجود دارد (به نقل از چاندری و زمیرمن، ۲۰۱۲). در پژوهش‌های دیگری نیز ارتباط مثبت نگرش با

-
1. Albers-Miller
 2. Riso
 3. Chaudary Ahmed, Gill & Rizwan
 4. D'Astous & Gargouri
 5. Keller
 6. Foxman, Berger & Cote
 7. Mccracken & Macklin

قصد خرید نشان داده شده است (برای مثال، بلوچ^۱، بوش و کامپبل، ۱۹۹۳؛ استامپف^۲، چاندری و پره تا، ۲۰۱۱). پیترز^۳ در پژوهشی با عنوان «تعیین‌کننده‌های ادراک شباهت تصویری بین برند مقلد و رهبر»، مدلی مفهومی را در مورد تأثیرات راهبرد برند مقلد (ظاهرگرا در برابر زمینه‌گرا) و ذهنیت مصرف‌کنندگان (رابطه‌گرا در برابر ظاهرگرا)، بر شباهت ادراک‌شده بین برند رهبر و یک برند مقلد یا ارائه داده است (پیترز، ۲۰۱۰). با توجه به اهمیت تحلیل اثرهای راهبرد برند مقلد و ذهنیت مصرف‌کننده و نیز برمبنای نظریه‌های جدید شناختی (ویزنی اوسکی و باسک^۴، ۱۹۹۹؛ استر، ۲۰۰۳) پژوهشگران پیش‌بینی کرده‌اند که مصرف‌کنندگان با ذهنیت رابطه‌گرا در مقایسه با مصرف‌کنندگان با ذهنیت ظاهرگرا، برندهای مقلد زمینه‌گرا را بیشتر با برندهای رهبر مشابه ادراک می‌کنند (پیترز، ۲۰۱۰). ابراهیمی، جعفرزاده کناری و بزرگی مکرانی (۲۰۱۲) به بررسی عوامل مؤثر در نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک پرداختند. آن‌ها ۱۱ متغیر را به‌عنوان عوامل اثرگذار بر نگرش به محصولات جعلی شناسایی کردند که از این بین، عوامل «رضایت‌خاطر شخصی»، «اثر اجتماعی»، «مسائل اخلاقی»، «هنجار ذهنی»، «آگاهی از ارزش»، «برداشت قیمت-کیفیت»، «ریسک درک‌شده» و «آگاهی از برند»، به‌عنوان عوامل مؤثر در نگرش به محصولات جعلی معرفی شدند. همچنین، آن‌ها به این نتیجه رسیدند که نگرش بر قصد خرید محصولات تأثیر دارد. ابراهیمی، کتابیان و رحیمی (۲۰۱۵) به شناسایی معیارهای مؤثر در انتخاب برند مقلد در کالاهای مصرفی پرداختند و این عوامل را به کمک روش تاپسیس فازی اولویت‌بندی کردند که عبارت‌اند از: نوع کالای مصرفی، قیمت و کیفیت مناسب کالای مقلد، شناخت بیشتر مشتری از آن برند، نوآوری و خلاقیت به‌کاررفته در این برندها، فروشگاه محل فروش کالا و تبلیغات صورت‌گرفته. ذاکریان، قدس میر حیدری و تکلی (۲۰۱۷) به بررسی عوامل مؤثر در نگرش و قصد خرید کفش ورزشی تقلبی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که عواملی مانند نگرش به خرید محصول تقلبی، موقعیت اجتماعی، قیمت و تجربه گذشته می‌توانند قصد خرید فرد را پیش‌بینی کنند. همچنین، عوامل ذکرشده و آگاهی از ارزش محصول و دسترسی آسان به محصول، از عوامل مؤثر بر نگرش خرید شناخته شدند. خداداد حسینی، نجات و هاشمی (۲۰۱۷) در پژوهشی به گفتمان‌کاوی الگوهای ذهنی خریداران محصولات بدلی برندهای لوکس پرداختند و هفت الگوی ذهنی ارزش‌گرایان، تأثیرگذاران، تأثیرپذیران، کم‌توقعان، قیمت‌گرایان، یادگیرندگان و خودابرازکنندگان را درباره خریداران محصولات بدلی شناسایی کردند. منصوری و

-
1. Bloch, Bush & Campbell
 2. Stumpf, Chaudhry & Perretta
 3. Pieters
 4. Wisniewski & Bassok

صادقی بروجردی و ایزدی (۲۰۱۷) در پژوهشی به شناسایی و اولویت‌بندی علل ترجیح خرید کالاهای ورزشی دست دوم خارجی با رویکرد ای.اچ.پی.^۱ پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که بُعد اقتصادی و بُعد ارزش ویژه برند یا برندبودن از بااهمیت‌ترین عوامل ترجیح خرید است که از به‌صرفه‌بودن و کیفیت این اجناس نزد مصرف‌کنندگان ناشی می‌شود.

تولید محصولات ورزشی مقلد و جعلی روزبه‌روز در حال افزایش است و مصرف‌کنندگان فراوانی به این محصولات روی می‌آورند؛ از این رو پرداختن به این مسئله اهمیت دارد که دلایل گرایش مصرف‌کنندگان به محصولات ورزشی مقلد یا جعلی چیست؟ همچنین پژوهش‌های اندکی در زمینه شناسایی الگوهای ذهنی متفاوت و محصولات جعلی یا مقلد انجام شده است که به‌نظر می‌رسد در حوزه ورزش، تعداد این پژوهش‌ها زیاد نیست و پژوهش‌های انجام‌شده بیشتر در زمینه محصولات ورزشی اصلی (رهبر) هستند؛ به همین دلیل و با توجه به اهمیت ذهنیت خبرگان و شناسایی الگوهای ذهنی آن‌ها درباره مصرف‌کنندگان، توجه به این متغیر و شناسایی عوامل مؤثر بر آن از اهمیت زیادی برخوردار خواهد بود؛ از این رو، هدف از انجام‌دادن پژوهش حاضر، شناسایی الگوهای ذهنی خبرگان درباره مصرف‌کنندگان برندهای مقلد و جعلی محصولات ورزشی با استفاده از روش‌شناسی کیو است؛ اینکه چه معیارهایی بر انتخاب مصرف‌کنندگان تأثیر دارند و خبرگان مصرف‌کنندگان را چگونه ارزیابی می‌کنند؟

روش پژوهش

روش پژوهش از نظر پارادایم تفسیری است و به‌لحاظ قطعیت داده‌ها، آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) به‌شمار می‌رود و روش آن روش‌شناسی کیو است. این روش برای درک آسان ارزش‌ها، سلیقه‌ها و دیدگاه‌های افراد به‌کار می‌رود و بر پایه تحلیل‌های آماری قرار دارد و افرادی را شناسایی می‌کند که ذهنیت مشترکی دارند (خنیفر و مسلمی، ۲۰۱۸). در مطالعه کیو، روایی به‌دنبال جامعیت عبارات نمونه کیو با فضای گفتمان است؛ به‌بیان‌دیگر، پژوهشگر باید از خود بپرسد آیا عبارات گردآوری‌شده از چنان جامعیت و وسعتی برخوردارند که بتوانند ذهنیت‌های متفاوت را نمایان کنند؟ (یاسینی و همکاران، ۲۰۱۶). این پژوهش از لحاظ جهت‌گیری، در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد.

روش کیو در پژوهش حاضر در پنج مرحله اجرا شده است (وست^۲، ۲۰۱۴) که عبارت‌اند از:

۱- ایجاد فضای گفتمان و مجموعه کیو؛

1. AHP
2. West

۲- انتخاب مشارکت‌کنندگان و ارزش‌گذاری کیو؛

۳- تکمیل ارزش‌گذاری نمودارهای کیو؛

۴- تکمیل داده‌ها؛

۵- تفسیر عامل‌ها و الگوهای ذهنی.

در مرحله اول پژوهش، از مقالات و منابع نوشتاری متنوع و مصاحبه‌های عمیق با ۱۱ نفر از خبرگان مدیریت و بازاریابی ورزشی با مدرک تحصیلی دکتری برای تعیین عبارات کیو استفاده شد. در مصاحبه‌ها از سؤال‌های باز و نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. میانگین زمان مصاحبه‌ها یک ساعت و ۲۳ دقیقه بود. پس از اجرای مصاحبه‌ها، عبارات استخراج شدند و دوباره به تأیید فرد مصاحبه‌شونده رسید. پژوهشگران ضمن آنکه معتقد هستند هیچ معیار قطعی برای تعداد عبارات وجود ندارد، اشاره می‌کنند در مطالعات کیو به ۲۰ تا ۶۰ عبارت نیاز است (یاسینی و همکاران، ۲۰۱۶). از بین ۵۴ گزاره به دست آمده از مصاحبه‌ها و مبانی نظری، درنهایت ۲۹ گزاره تأیید شد که در جدول شماره یک مشاهده می‌شود.

در مرحله بعد، شناسایی ذهنیت‌ها با روش کمی و به کمک تکنیک تحلیل عاملی کیو انجام گرفت. خداداد حسینی، نجات و هاشمی (۲۰۱۷) با اشاره به مقالات متعدد با تعداد مشارکت‌کنندگان متفاوت (از ۱۰ تا بیش از ۵۰ نفر) بیان می‌کنند که در انجام دادن پژوهش کیو ملاک قطعی وجود ندارد و بسته به نوع پژوهش، می‌تواند شامل تعداد متفاوتی مشارکت‌کننده باشد (خداداد حسینی، نجات و هاشمی، ۲۰۱۷)؛ بنابراین، تعداد مشارکت‌کنندگان در این مرحله ۳۰ نفر بود که به مرتب‌سازی عبارات کیو در جدول کیو پرداختند. این تعداد مشارکت‌کننده از متخصصان بازاریابی ورزشی، اساتید دانشگاه و فروشندگان کالاهای ورزشی (با مدرک کارشناسی ارشد تربیت‌بدنی) به صورت غیر احتمالی انتخاب شدند. از این تعداد، پنج نفر از مشارکت‌کنندگان که دسته کیوی متناظر با آنان تحلیل‌شدنی نبود، از مراحل تحلیل کنار گذاشته شدند و تحیل عاملی کیو در بین ۲۵ نفر انجام گرفت.

جدول ۱- نمونه‌های کیو در پژوهش حاضر

کد عبارت	عوامل کیو	منبع مورد استفاده
		مصاحبه مبانی نظری
۱	طراحی مناسب و توجه به مسائل زیبایی برندهای مقلد و جعلی	*
۲	سیستم فروش (دسترسی) مناسب و برنامه‌ریزی شده برندهای مقلد و جعلی	* *
۳	نبود ثبات اقتصادی در کشور	* *
۴	اشتباه گرفتن برند مقلد یا جعلی با برند اصلی	* *
۵	تصویر فروشگاه محل فروش یا عرضه برندهای مقلد و جعلی	*
۶	کیفیت خوب برندهای مقلد و جعلی نسبت به قیمت آن‌ها	* *
۷	تجربه موفق سایر مصرف‌کنندگان از خرید برندهای مقلد و جعلی	* *
۸	وجود تحریم‌های بین‌المللی	*
۹	(ارزش اجتماعی) برای فخر فروشی یا چشم‌وهم‌چشمی	*
۱۰	قدرت چانه‌زنی بیشتر مشتریان در مورد محصولات جعلی و مقلد نسبت به محصولات اصلی	*
۱۱	علاقه مصرف‌کننده به ورزشکار خاصی که از برند اصلی استفاده می‌کند	* *
۱۲	استفاده برای ورزش‌های همگانی و رقابت‌های غیر حرفه‌ای	* *
۱۳	تأثیر نام برندهای مقلد و جعلی (نایکی، آدیداس، پوما و ...)	* *
۱۴	قیمت زیاد برندهای اصلی (پیشرو) و مشکلات اقتصادی مصرف‌کنندگان	* *
۱۵	نبود فروشگاه‌های تخصصی فروش برندهای اصل	*
۱۶	وارد شدن محصولات جعلی و مقلد از مرزهای غیرقانونی (قاچاق)	*
۱۷	حساسیت و کشتش‌ناپذیری مشتریان در برابر محصولات اصلی	*
۱۸	سرویس‌دهی مناسب و ارتباط با مشتری	*
۱۹	قدمت برند مقلد یا جعلی	*
۲۰	نوآوری و خلاقیت به‌کاررفته در برند مقلد یا جعلی	*
۲۱	میزان فروش برند اصلی	*
۲۲	ذهنیت قبلی مصرف‌کنندگان از برندهای مقلد و جعلی	* *
۲۳	میزان ریسک‌پذیری کم برای خرید برندهای مقلد و جعلی	* *
۲۴	شباهت ظاهری برندهای مقلد و جعلی به برندهای اصلی	* *
۲۵	نبود ائتلاف ملی برای مبارزه با کالاهای جعلی	*
۲۶	شناخت مشتری از برندهای مقلد و جعلی محصولات ورزشی	* *
۲۷	وابستگی احساسی فرد به برند مقلد و جعلی	* *
۲۸	خرید برندهای مقلد و جعلی به‌عنوان سرگرمی	* *
۲۹	اهمیت‌نداشتن پایداری و دوام محصول	*

گردآوری داده‌های مرتب‌شده کیو به‌منظور طراحی کارت‌ها: برای دسته‌بندی، یک نمودار کیو برای ۲۹ عبارت پژوهش به‌گونه‌ای تنظیم شد که توزیع نرمال داشته باشد و بتواند عبارات را از بیشترین تأثیر (+۴) تا کمترین تأثیر (-۴) رتبه بندی کند. نحوه مرتب‌سازی کارت بدین ترتیب بود که ابتدا از مشارکت‌کنندگان خواسته شد کارت‌ها را به سه دسته (کارت‌های تأثیرات مثبت، تأثیرات منفی و بی‌تأثیر) تقسیم کنند و سپس با توجه دستورالعمل نمودار کیو در خانه‌های مربوطه قرار دهد. در شکل شماره ۱ یک نمونه‌ای از دسته‌بندی کارت‌های کیو توسط مشارکت‌کنندگان در قالب جدول شبه‌نرمال با توزیع اجباری آورده شده است.

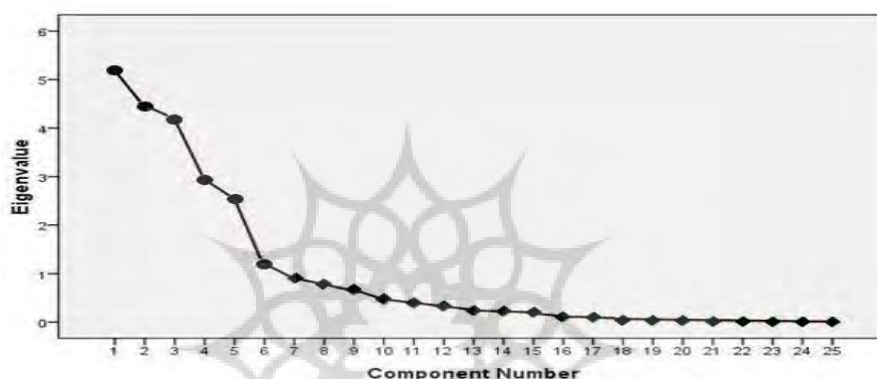
کمترین تأثیر	پیوستار نزدیک به کمترین تأثیر			بی‌تأثیر	پیوستار نزدیک به بیشترین تأثیر			بیشترین تأثیر
	-۳	-۲	-۱		+۱	+۲	+۳	
-۴	-۳	-۲	-۱	۰	+۱	+۲	+۳	+۴
۱۹	۶	۱۵	۱۱	۱۶	۸	۲	۱۰	۱۴
۴	۲۲	۲۸	۴۵	۲۳	۲۶	۹	۱۷	۳
	۲۴	۲۱	۱۲	۲۰	۲۹	۷	۱	
			۵	۱۸	۲۷			
				۱۳				

شکل ۱- نمونه‌ای از مرتب‌سازی توزیع کارت‌های کیو

داده‌های حاصل از مرتب‌سازی عبارات کیو توسط مشارکت‌کنندگان در نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۱ نسخه ۲۲ وارد شد و از طریق چرخش واریمکس تجزیه و تحلیل شد تا به کمک تحلیل عاملی کیو ذهنیت‌های متفاوت مشارکت‌کنندگان شناسایی شود. روایی صوری و محتوایی نمودار و عبارات کیو به تأیید ۱۰ نفر از خبرگان مدیریت ورزشی رسید. افزون‌براین، بازخوردهایی که پژوهشگر هنگام مرتب‌سازی کارت‌ها از مشارکت‌کنندگان دریافت نمود، نمایانگر این بود که عبارات مناسبی برای سنجش موضوع پژوهش انتخاب شده است.

نتایج

برای تعیین تعداد مطلوب مؤلفه‌ها از نمودار سنگ‌ریزه^۱ استفاده شد. این نمودار بیانگر تغییرات مقادیر ویژه در ارتباط با عامل‌هاست. با توجه به دیدگاه خبرگان، در مجموع شش عامل بالاتر از یک شناسایی شدند که این شش عامل چیزی حدود ۸۱/۹۰۵ درصد از عامل‌ها را تبیین می‌کنند و پوشش می‌دهند (شکل شماره دو).



شکل ۲- نمودار سنگ‌ریزه (اسکری) الگوهای ذهنی خبرگان

فرایند تحلیل کیو: مانند تحلیل عاملی اکتشافی، فرایند تحلیل عاملی کیو دو مرحله دارد: ابتدا استخراج عامل‌ها انجام شد و سپس چرخش آن‌ها به گونه‌ای که تفسیرشدنی باشند، صورت گرفت. استفاده از مرحله دوم در صورتی ضرورت دارد که عامل‌های حاصل از اولین مرحله به راحتی تفسیرشدنی نباشند؛ یعنی نتوان آن‌ها را به عنوان ذهنیت‌های مشخصی تعریف کرد. روش مؤلفه‌های اصلی از رایج‌ترین شیوه‌های استخراج عامل‌ها برای انجام دادن مرحله ابتدایی تحلیل عاملی کیو است. میزان واریانس هر الگوی ذهنی و مقدار ویژه آن در جدول شماره دو تعیین شده است.

۱. این آزمون یکی از معروف‌ترین روش‌های گرافیکی برای انتخاب تعداد مناسب عامل‌ها در تحلیل عاملی اکتشافی از روی مقادیر ویژه است. این آزمون نتایج را در قالب یک نمودار نشان می‌دهد که در آن عامل‌ها یا مؤلفه‌ها در محور افقی Y و مقادیر ویژه در محور عمودی X نشان داده می‌شود؛ به طوری که همراه با حرکت به سمت راست از مقادیر ویژه نیز کاسته می‌شود.

جدول ۲- میزان واریانس تبیین شده برای هر عامل یا الگوی ذهنی و مقدار ویژه آن

چرخش متعامد عاملها			تعداد الگوهای ذهنی پژوهش
واریانس تجمعی	درصد واریانس	جمع کل	
۱۷/۶۸۸	۱۷/۶۸۸	۴/۴۲۲	الگوی ذهنی اول: قیمت‌گرایان
۳۳/۸۶۰	۱۶/۱۷۲	۴/۰۴۳	الگوی ذهنی دوم: خدمات‌گرایان
۴۹/۲۲۴	۱۵/۳۶۴	۳/۸۴۱	الگوی ذهنی سوم: ظاهرگرایان
۶۳/۱۰۷	۱۳/۸۸۳	۳/۴۷۱	الگوی ذهنی چهارم: ارزش‌گرایان
۷۴/۳۲۸	۱۱/۲۲۱	۲/۸۰۵	الگوی ذهنی پنجم: تجربه‌گرایان
۸۱/۹۰۵	۷/۵۷۶	۱/۸۹۴	الگوی ذهنی ششم: چالش‌گرایان

شیوه واریماکس^۱ از شیوه‌های معمول چرخش متعامد عوامل به‌شمار می‌رود. در این پژوهش نیز برای تفسیر شدن بودن عامل‌ها، از چرخش متعامد واریماکس استفاده شده است که نتایج آن را در جدول شماره سه مشاهده می‌شود.

جدول ۳- دسته‌بندی شش‌گانه الگوهای ذهنی مشارکت‌کنندگان (ماتریس تحلیل عاملی)

مشارکت‌کننده	الگوهای ذهنی					
	یک	دو	سه	چهار	پنج	شش
P1	.198	.179	<u>.782</u>	-.017	.087	-.141
P2	-.102	.070	-.133	.060	<u>.942</u>	-.049
P3	<u>.910</u>	.087	-.110	.077	.127	-.089
P4	.028	<u>.977</u>	-.061	-.108	.060	.020
P5	.040	-.037	-.138	<u>.962</u>	-.074	.062
P6	<u>.945</u>	-.008	.007	.146	-.132	.014
P7	-.051	-.173	<u>.759</u>	-.084	-.303	.020
P8	.010	-.242	-.355	.092	-.274	<u>.750</u>
P9	<u>.932</u>	.038	.027	.050	-.044	-.062
P10	.011	<u>.957</u>	-.055	-.150	-.048	.034
P11	-.297	.018	.013	-.056	<u>.724</u>	-.182
P12	-.024	-.130	<u>.751</u>	.006	-.128	-.034
P13	-.124	.000	<u>.808</u>	.011	.111	-.070

ادامه جدول ۳- دسته‌بندی شش‌گانه الگوهای ذهنی مشارکت‌کنندگان (ماتریس تحلیل عاملی)

مشارکت‌کننده	الگوهای ذهنی					
	یک	دو	سه	چهار	پنج	شش
P14	.051	-.156	-.162	.894	.022	.176
P15	-.013	-.131	-.017	.942	-.042	-.043
P16	-.075	.037	-.130	.037	.943	-.057
P17	-.063	.946	-.084	-.109	.086	.103
P18	-.232	-.016	-.128	.191	-.158	.877
P19	.898	-.084	.041	.023	-.208	-.134
P20	.164	-.088	.093	.831	.155	-.039
P21	-.087	.326	.029	-.105	.046	.625
P22	.130	-.106	.808	-.050	.067	-.004
P23	-.022	.968	-.061	-.042	.057	-.066
P24	-.080	-.036	.717	-.124	-.278	-.138
P25	.861	-.104	.068	-.039	-.254	-.059

با توجه به هدف مطالعه کیو و معیار تفسیرپذیری بودن عامل‌ها، شش الگوی ذهنی درباره علت خرید مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی از برندهای مقلد و جعلی کشف و شناسایی شدند و به دلیل اشتراک نظرها و عقاید مشترک، در دسته‌بندی‌های مجزا قرار گرفتند. در جدول شماره چهار الگوهای ذهنی ساخته‌شده از نمونه‌های کیو و مشارکت‌کنندگان در هر الگوی ذهنی به ترتیب اولویت آورده شده است.

جدول ۴- اولویت‌بندی و شناسایی الگوهای ذهنی خبرگان

الگوی ذهنی	عوامل کیو	کدهای کیو	خبرگان (مشارکت‌کنندگان)
قیمت‌گرایان	نبود ثبات اقتصادی در کشور	Q3	P3, P6, P9, P19, P25
	قدرت چانه‌زنی بیشتر مشتریان درمورد محصولات جعلی و مقلد	Q10	
	نسبت به محصولات اصلی	Q14	
	قیمت زیاد برندهای اصلی (پیشرو) و مشکلات اقتصادی مصرف‌کنندگان	Q17	
	حساسیت و کشش‌ناپذیری مشتریان در برابر محصولات اصلی		

ادامه جدول ۴- اولویت‌بندی و شناسایی الگوهای ذهنی خبرگان

الگوی ذهنی	عوامل کیو	کدهای کیو	خبرگان (مشارکت‌کنندگان)
خدمات‌گرایان	سیستم فروش (دسترسی) مناسب و برنامه‌ریزی شده برندهای مقلد و جعلی	Q2	P4, P10, P17, P23
	کیفیت خوب برندهای مقلد و جعلی نسبت به قیمت آن‌ها	Q6	
	نبود فروشگاه‌های تخصصی فروش برندهای اصل	Q15	
	سرویس‌دهی مناسب و ارتباط با مشتری	Q18	
	اهمیت‌نداشتن پایداری و دوام محصول	Q29	
ظاهرگرایان	طراحی مناسب و توجه به مسائل زیبایی برندهای مقلد و جعلی	Q1	P1, P7, P12, P13, P22, P24
	اشتباه‌گرفتن برند مقلد یا جعلی با برند اصلی	Q4	
	تصویر فروشگاه محل فروش یا عرضه برندهای مقلد و جعلی	Q5	
	تأثیر نام برندهای مقلد و جعلی (نایکی، آدیداس، پوما و ...)	Q13	
	نوآوری و خلاقیت به کاررفته در برند مقلد یا جعلی	Q20	
	شباهت ظاهری برندهای مقلد و جعلی به برندهای اصلی	Q24	
	شناخت مشتری از برندهای مقلد و جعلی محصولات ورزشی	Q26	
ارزش‌گرایان	(ارزش اجتماعی) برای فخرفروشی یا چشم‌وهم‌چشمی	Q9	P5, P14, P15, P20
	علاقه مصرف‌کننده به ورزشکار خاصی که از برند اصلی استفاده می‌کند	Q11	
	قدمت برند مقلد یا جعلی	Q19	
	وابستگی احساسی فرد به برند مقلد و جعلی	Q27	
تجربه‌گرایان	تجربه موفق سایر مصرف‌کنندگان از خرید برندهای مقلد و جعلی	Q7	P2, P11, P16
	استفاده برای ورزش‌های همگانی و رقابت‌های غیرحرفه‌ای	Q12	
	ذهنیت قبلی مصرف‌کنندگان از برندهای مقلد و جعلی	Q22	
	میزان ریسک‌پذیری کم برای خرید برندهای مقلد و جعلی	Q23	
	خرید برندهای مقلد و جعلی به‌عنوان سرگرمی	Q28	
حالش‌گرایان	وجود تحریم‌های بین‌المللی	Q8	P8, P18, P21
	واردشدن محصولات جعلی و مقلد از مرزهای غیرقانونی (قاچاق)	Q16	
	میزان فروش برند اصلی	Q21	
	نبود ائتلاف ملی برای مبارزه با کالاهای جعلی	Q25	

براساس خروجی نرم‌افزار اس.پی.اس.اس.، مقادیر بارهای عاملی با یکدیگر مقایسه شدند و نیز عوامل مهم و نظرهایی که دارای اهمیت بیشتری بودند، شناسایی شدند. به علاوه، برای تحلیل عاملی و تفسیر عوامل، معیارهای عوامل مهم در نظر گرفته شدند و به این ترتیب الگوهای ذهنی خبرگان

درباره مصرف‌کنندگان برندهای مقلد و جعلی محصولات ورزشی که در شش الگو دسته‌بندی شده‌اند، تفسیرپذیر شد.

با توجه به موارد ذکر شده و براساس امتیازات داده‌شده از سوی خبرگان به عوامل کیو و همچنین مصاحبه‌ها و نحوه ارزش‌گذاری کارت‌ها در نمودار کیو از سوی خبرگان، تحلیل و تفسیر عقاید و دیدگاه‌های هر الگوی ذهنی صورت گرفته است. این الگوهای ذهنی عبارت‌اند از:

الگوی ذهنی اول: قیمت‌گرایان

این الگوی ذهنی دربرگیرنده مواردی از قبیل نبود ثبات اقتصادی در کشور، قدرت چانه‌زنی بیشتر مشتریان درمورد محصولات جعلی و مقلد نسبت به محصولات اصلی، قیمت زیاد برندهای اصلی (پیشرو)، مشکلات اقتصادی مصرف‌کنندگان و حساسیت و کشش‌ناپذیری مشتریان در برابر محصولات اصلی است. خبرگانی که این الگوی ذهنی را دارند، این‌گونه فکر می‌کنند که قیمت کم و مناسب محصولات مقلد و جعلی و قیمت زیاد محصولات اصلی عامل اصلی خرید مصرف‌کنندگان از محصولات ورزشی مقلد و جعلی است. این یافته پژوهش با پژوهش‌های دیگر نیز همسوست؛ به‌طوری‌که زایچکفسکی و سیمپسون (۱۹۹۶)، ریسو و همکاران (۲۰۱۴) و چائدری و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند که ارزان‌بودن برندهای مقلد و سطح درآمد افراد عامل مهمی برای انتخاب آن‌هاست. سانو و همکاران (۲۰۱۴) این فرضیه را تأیید کردند که تأثیر تغییرات قیمت محصولات بر وفاداری به برند تقدم دارد. پژوهش‌های داخلی نیز همسو با پژوهش حاضر و پژوهش‌های خارجی، عامل قیمت را مهم می‌دانند. ابراهیمی و همکاران (۲۰۱۲) یکی از عوامل مؤثر در انتخاب برندهای مقلد را قیمت معرفی کردند. ذاکریان و همکاران (۲۰۱۷) قیمت را به‌عنوان عامل مؤثر در نگرش و قصد خرید کفش ورزشی ذکر کردند. خداداد حسینی و همکاران (۲۰۱۷) نیز الگوی ذهنی با عنوان «قیمت‌گرایان» را درباره خریداران محصولات بدلی شناسایی کردند.

الگوی ذهنی دوم: خدمت‌گرایان

این الگوی ذهنی دربرگیرنده مواردی از قبیل سیستم فروش (دسترسی) مناسب و برنامه‌ریزی‌شده برندهای مقلد و جعلی، کیفیت خوب برندهای مقلد و جعلی نسبت به قیمت آن‌ها، نبود فروشگاه‌های تخصصی فروش برندهای اصل، سرویس‌دهی مناسب و ارتباط با مشتری و اهمیت‌نداشتن پایداری و دوام محصول مقلد است. خبرگانی که این الگوی ذهنی را دارند، این‌گونه فکر می‌کنند که دسترسی راحت و مناسب به محصولات مقلد و جعلی و نبود دسترسی به محصولات اصلی، عامل اصلی خرید مصرف‌کنندگان از محصولات ورزشی مقلد و جعلی است. این یافته پژوهش با پژوهش‌های دیگر همسوست؛ به‌طوری‌که حسینی و رضایی (۲۰۱۱) بیان کردند در دسترس‌بودن محصول رابطه مستقیم و معناداری با وفاداری به برند دارد. صادقی بروجردی و

همکاران (۲۰۱۴) مکان فروش محصولات ورزشی را به‌عنوان مهم‌ترین عامل برشمردند. ابراهیمی و همکاران (۲۰۱۵) کیفیت مناسب کالای مقلد را به‌عنوان معیاری مؤثر در انتخاب محصولات مقلد شناسایی کردند. ذاکریان و همکاران (۲۰۱۷) دسترسی آسان به محصول را از عوامل مؤثر در نگرش و قصد خرید کفش ورزشی عنوان کردند. منصوری و همکاران (۲۰۱۷) بیان کردند که گستردگی دسترسی محصولات ورزشی در یک مکان، در دسترس بودن آن و کیفیت ادراک‌شده نزد مصرف‌کنندگان، از عوامل مهم خرید محصولات ورزشی هستند.

الگوی ذهنی سوم: ظاهر‌گرایان

این الگوی ذهنی دربرگیرنده مواردی از قبیل طراحی مناسب و توجه به مسائل زیبایی برندهای مقلد و جعلی، اشتباه‌گرفتن برند مقلد یا جعلی با برند اصلی، تصویر فروشگاه محل فروش یا عرضه برندهای مقلد و جعلی، تأثیر نام برندهای مقلد و جعلی (نایکی، آدیداس، پوما و ...)، نوآوری و خلاقیت به‌کاررفته در برند مقلد یا جعلی و شباهت ظاهری برندهای مقلد و جعلی به برندهای اصلی است. خبرگانی که این الگوی ذهنی را دارند، این‌گونه فکر می‌کنند که طراحی مناسب، تصویر فروشگاه محصولات مقلد و جعلی و شباهت ظاهری به محصولات اصلی، عامل اصلی خرید مصرف‌کنندگان از محصولات ورزشی مقلد و جعلی است. این یافته پژوهش با پژوهش‌های دیگر همسوست؛ به‌طوری‌که فوکسمن و همکاران (۱۹۹۲) اشاره کردند که شباهت ظاهری موجب می‌شود بعضی از مشتریان با تصور اینکه برند اصلی را خریداری کرده‌اند، در انتخاب خود دچار اشتباه شوند. زایچفسکی (۱۹۹۵) بیان کرد که شباهت برند مقلد به برند اصلی، عامل بسیار مهم در انتخاب برند مقلد است. دیاستوس و گرگوری (۲۰۰۱) ذکر کردند که هرچه تصویر فروشگاه در ذهن مشتری بهتر باشد، ارزیابی مشتریان از برندهای مقلد مثبت خواهد بود. جیانگ و شان^۱ (۲۰۱۸) از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده عملکرد برند، به نوآوری آن اشاره کردند. خداداد حسینی و همکاران (۲۰۱۷) نیز الگوی ذهنی «خود ابرازکنندگان» را که یک عامل آن اهمیت ظاهر فیزیکی محصول بود، درباره خریداران محصولات بدلی شناسایی کردند.

الگوی ذهنی چهارم: ارزش‌گرایان

این الگوی ذهنی دربرگیرنده مواردی از قبیل فخرفروشی یا چشم‌وهم‌چشمی (ارزش اجتماعی)، علاقه مصرف‌کننده به ورزشکار خاصی که از برند اصلی استفاده می‌کند، قدمت برند مقلد یا جعلی و وابستگی احساسی فرد به برند مقلد و جعلی است. خبرگانی که این الگوی ذهنی را دارند، این‌گونه فکر می‌کنند که مصرف‌کنندگان برندهای مقلد و جعلی به‌دلیل علاقه به یک ورزشکار خاص، چشم‌وهم‌چشمی یا وابستگی احساسی به آن، محصولات مقلد و جعلی را می‌خرند. این یافته

پژوهش با دیگر پژوهش‌ها همسوست؛ به طوری که نعلچی کاشی، رسولیان و بوجاری (۲۰۱۲) اشاره کردند افراد دارای تمایل به انتخاب کالاهایی با برندهای خارجی، به عنوان راهی برای کسب اعتبار هستند. ابراهیمی و همکاران (۲۰۱۲) اثر اجتماعی را به عنوان عاملی مؤثر در نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان به خرید محصولات جعلی ذکر کردند. ابراهیمی و همکاران (۲۰۱۵) قدمت برند مقلد را معیاری مؤثر در انتخاب محصولات مقلد شناسایی کردند. ذاکریان و همکاران (۲۰۱۷) به این نکته اشاره کردند که حفظ پرستیژ و موقعیت اجتماعی یکی از موارد مهم برای خریداران کفش ورزشی است. خداداد حسینی و همکاران (۲۰۱۷) نیز الگوی ذهنی «تاثیرگذاران» را درباره خریداران محصولات بدلی شناسایی کردند. همچنین، آن‌ها بیان کردند که وابستگی احساسی فرد به برند بدلی یکی از عوامل مؤثر در خرید این محصولات است.

الگوی ذهنی پنجم: تجربه‌گرایان

این الگوی ذهنی دربرگیرنده مواردی از قبیل تجربه موفق سایر مصرف‌کنندگان از خرید برندهای مقلد و جعلی، استفاده برای ورزش‌های همگانی و رقابت‌های غیرحرفه‌ای، ذهنیت قبلی مصرف‌کنندگان از برندهای مقلد و جعلی و میزان ریسک‌پذیری کم برای خرید برندهای مقلد و جعلی است. خبرگانی که این الگوی ذهنی را دارند، این‌گونه فکر می‌کنند که مصرف‌کنندگان برندهای مقلد و جعلی به دلیل ریسک کم، خرید صرفاً به منظور سرگرمی، ذهنیت قبلی و معرفی محصولات مقلد و جعلی به واسطه دیگران، محصولات مقلد و جعلی را می‌خرند. این یافته پژوهش با دیگر پژوهش‌ها همسوست؛ به طوری که به عقیده هوانگ، لی و حسون هو (۲۰۰۴)، افرادی که ریسک‌پذیری زیادی دارند، محصولات تقلبی نمی‌خرند؛ بنابراین، می‌توان گفت افرادی که ریسک‌پذیری کمی دارند، خریدار محصولات جعلی هستند؛ چون، ماهیت محصولات مقلد و جعلی به گونه‌ای است که به ریسک‌پذیری کم دارند. ابراهیمی و همکاران (۲۰۱۲) ریسک درک‌شده را به عنوان عاملی مؤثر در نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان به خرید محصولات جعلی ذکر کردند. ابراهیمی و همکاران (۲۰۱۵) شناخت بیشتر مشتری از برند رهبر، تجربه موفق دیگر مشتریان از خرید برند مقلد و ذهنیت قبلی مشتریان از برند مقلد را به عنوان معیارهایی مؤثر در انتخاب محصولات مقلد شناسایی کردند. ذاکریان و همکاران (۲۰۱۷) نگرش به خرید محصول تقلبی و تجربه گذشته را از عوامل مؤثر در نگرش و قصد خرید کفش ورزشی ذکر کردند. خداداد حسینی و همکاران (۲۰۱۷) خرید به عنوان سرگرمی و نیاز به آزمایش کردن محصول را به عنوان عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری خریداران شناسایی کردند.

الگوی ذهنی ششم: چالش‌گرایان

این الگوی ذهنی دربرگیرنده مواردی از قبیل وجود تحریم‌های بین‌المللی، واردشدن محصولات جعلی و مقلد از مرزهای غیرقانونی (قاچاق)، میزان فروش برند اصلی و نبود ائتلاف ملی برای مبارزه با کالاهای جعلی است. خبرگانی که این الگوی ذهنی را دارند، این‌گونه فکر می‌کنند که مصرف‌کنندگان برندهای مقلد و جعلی به دلیل وجود تحریم‌های بین‌المللی، واردشدن محصولات به صورت قاچاق و میزان فروش برند اصلی، محصولات مقلد و جعلی را می‌خرند. به‌طورکلی، آن‌ها عوامل خارجی را در تصمیم به خرید مصرف‌کنندگان دخیل می‌دانند. این یافته پژوهش با پژوهش ابراهیمی و همکاران (۲۰۱۵) هم‌پوشانی دارد؛ زیرا، میزان فروش برند اصلی را به‌عنوان معیاری مؤثر در انتخاب محصولات مقلد شناسایی کردند. با توجه به اینکه پژوهش‌هایی در زمینه تأثیر قاچاق بر محصولات اصلی، نبود ائتلاف ملی برای مبارزه با کالای جعلی و نقش تحریم‌ها در محصولات ورزشی انجام نشده است، نمی‌توان نتایج این قسمت از پژوهش را با دیگر پژوهش‌ها مقایسه کرد. الگوهای ذهنی شناسایی‌شده خبرگان درباره مصرف‌کنندگان برندهای مقلد و جعلی در شکل شماره سه مشاهده می‌شود.



شکل ۳- الگوهای ذهنی شناسایی‌شده خبرگان درباره مصرف‌کنندگان برندهای مقلد و جعلی

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه برندهای جعلی و مقلد چنان گستردگی زیادی پیدا کرده‌اند که نمی‌شود آن‌ها را نادیده گرفت. این گسترش تاحدی بود که موجب شد حامیان مالی لباس‌های برخی تیم‌های حاضر در جام جهانی روسیه ۲۰۱۸ تا نزدیک آخرین روزهای برگزاری مسابقات جام جهانی از لباس اصلی رونمایی نکنند تا برندهای جعلی آن وارد بازار نشود. همچنین، به‌تازگی اخباری منتشر شده است مبنی بر اینکه یکی از دلایلی که بازیکنان مطرح ایرانی نمی‌توانند به راحتی لژیونر شوند، بحث قراردادهای لباس و محصولات ورزشی به اسم شخص ورزشکار است؛ زیرا، یکی از درآمدهای باشگاه‌های مطرح اروپایی از طریق فروش محصولات ورزشی و لباس‌های باشگاه به اسم بازیکن است و با توجه به اینکه در کشورمان، جمهوری اسلامی ایران، به دلایل متفاوتی امکان خرید و فروش لباس‌های اصلی باشگاه‌ها نیست یا بسیار گران است و مصرف‌کنندگان، لباس‌های مقلد یا جعلی را ترجیح می‌دهند، باشگاه‌های ورزشی مطرح دنیا علاقه چندانی به جذب بازیکنان باکیفیت ایرانی ندارند؛ البته این موضوع فقط به محصولات و پوشاک ورزشی باشگاه‌های اروپایی اختصاص ندارد و در مورد تیم‌های محبوب و پرطرفدار کشور خودمان نیز صدق می‌کند و به دلایل گوناگونی مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی از برندهای مقلد یا جعلی استفاده می‌کنند. نمونه بارز آن وجود لباس‌های پرسپولیس، استقلال در فروشگاه‌های ورزشی در انواع قیمت‌ها و جنس‌ها و طرح‌هاست که این محصولات از نوع محصولات مقلد یا جعلی‌اند؛ از همین رو، پژوهش حاضر با هدف شناسایی الگوهای ذهنی خبرگان از مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی مقلد و جعلی انجام شد.

بعد از تجزیه و تحلیل کیو، شش الگوی ذهنی در مورد خرید برندهای جعلی و مقلد به دست آمد که به طور مختصر به آن‌ها پرداخته شد.

اولین الگوی ذهنی که مرسوم‌ترین آن نیز به نظر می‌رسد، «قیمت‌گرایان» بودند. قیمت‌گرایان کسانی هستند که به دلیل مسائل مالی یا گران بودن محصولات اصلی به محصولات مشابه مقلد یا تقلبی روی می‌آورند؛ البته در نتایج پژوهش حاضر باید محتاطانه عمل کرد؛ زیرا، در این برهه زمانی به دلیل مشکلات مالی و کاهش نرخ ارز ملی، نقش قیمت یا همان الگوهای ذهنی قیمت‌گرایان پررنگ‌تر شده است. دلیل آن نیز تاحدودی بدیهی به نظر می‌رسد؛ زیرا، با وجود نوسانات ارز و کاهش ارزش پول ملی، قیمت‌های برندهای اصلی تصاعدی افزایش می‌یابد و این امر باعث کاهش قدرت خریداران محصولات ورزشی با هر رده درآمدی می‌شود و مسلم است که یکی از دلایل اصلی گرایش مصرف‌کنندگان به محصولات جعلی یا مقلد، قیمت است.

دومین الگوی ذهنی «خدمت‌گرایان» بودند. خدمت‌گرایان کسانی هستند که عقیده دارند برندهای مقلد یا جعلی خدمات مناسبی ارائه می‌دهند. این خدمات می‌تواند نشانه کیفیت خوب، دسترسی

راحت و فعالیت بد محصولات اصلی باشد؛ از این رو، مصرف کنندگان محصولات ورزشی علاوه بر قیمت مناسب آن از خدمات محصولات مقلد یا جعلی نیز راضی هستند و این امر انگیزه خرید آن‌ها را بیشتر می‌کند. در پژوهشی عبدالملکی، میرزازه و علیدوست قهفرخی (۲۰۱۷) نیز بیان کردند که تمایل به ارائه خدمات باکیفیت و قابل انتظار مشتریان، نقش مهمی در رفتار مصرف‌کننده ورزشی دارد؛ زیرا، امروزه بهبود کیفیت خدمات در صنعت ورزش راهبردی کلیدی برای دوام، پایداری و سوددهی این سازمان‌ها به‌شمار می‌رود.

الگوی ذهنی سوم «ظاهرگرایان» بودند. همان‌طور که ذکر شد، این الگو می‌تواند به دلیل طراحی مناسب و توجه به مسائل زیبایی برندهای مقلد و جعلی، اشتباه گرفتن برند مقلد یا جعلی با برند اصلی، تأثیر نام برندهای مقلد و جعلی، نوآوری و خلاقیت به‌کاررفته در برند مقلد یا جعلی و شباهت ظاهری برندهای مقلد و جعلی به برندهای اصلی باشد؛ یعنی عده‌ای به‌خاطر اشتباه گرفتن ظاهر محصولات اصلی و تقلبی با یکدیگر به خرید این محصولات روی می‌آورند. این امر در بسیاری از محصولات، از مکمل‌های تغذیه‌ای گرفته تا کفش‌های گران‌قیمت، دغدغه اصلی مصرف‌کنندگان ورزشی است. حتی ممکن است مصرف‌کننده تا مدت‌ها فکر کند محصول اصلی را خریداری کرده است و از آن راضی باشد و قصد تکرار خرید یا همان وفاداری به برند را داشته باشد که ادامه آن می‌تواند به الگوی ذهنی تجربه‌گرایان منجر شود که در ادامه به آن اشاره شده است. یکی از موارد ظاهرگرایان، تأثیر نام برندهاست؛ یعنی مصرف‌کننده ورزشی از اینکه لوگوی برند اصلی روی محصولی است که خریداری کرده است، رضایت دارد و به این دلیل به خرید محصول تقلبی یا مقلد روی آورده است.

الگوی ذهنی چهارم «ارزش‌گرایان» بودند. ارزش‌گرایان کسانی هستند که به محصول تقلبی یا جعلی هویت می‌دهند. این هویت، یک برند را منحصر به فرد می‌کند. این رده از مصرف‌کنندگان دقیقاً با همین هویت دادن به محصولات جعلی یا مقلد به آن‌ها ارزش می‌دهند و دلیل خرید و مصرف این رده از محصولات هستند. همچنین، ارزش‌گرایان برای فخر فروشی یا چشم‌وهم‌چشمی (ارزش اجتماعی)، علاقه به ورزشکار خاصی که برند اصلی را استفاده می‌کند، قدمت برند مقلد یا جعلی و وابستگی احساسی فرد می‌توانند به برند جعلی یا مقلد روی آورند.

الگوی ذهنی پنجم «تجربه‌گرایان» بودند. در این الگو، افراد از محصولات ورزشی تقلبی یا جعلی که استفاده کرده‌اند راضی هستند و همین مورد زمینه‌ای برای استفاده آن‌ها از این نوع محصولات است؛ البته استفاده برای ورزش‌های همگانی و رقابت‌های غیر حرفه‌ای، ذهنیت قبلی مصرف‌کنندگان از برندهای مقلد و جعلی و میزان ریسک‌پذیری کم برای خرید برندهای مقلد و جعلی، الگوهای ذهنی تجربه‌گرایان را نیز توجیه می‌کنند. به عقیده تجربه‌گرایان، محصولات مقلد یا جعلی در

بسیاری از موارد می‌توانند جایگزین محصول اصلی شوند؛ بدون آنکه مشکلی را ایجاد کنند و برای سرگرمی و ورزش آماتوری نیز این محصولات کفایت می‌کنند.

الگوی ذهنی آخر، «چالش‌گرایان» بودند. براساس این الگوی ذهنی، برخی چالش‌های بازار باعث گرایش مصرف‌کنندگان به محصولات جعلی یا مقلد شده است. همان‌طور که ذکر شد، این چالش‌ها می‌توانند شامل وجود تحریم‌های بین‌المللی، واردشدن محصولات جعلی و مقلد از مرزهای غیرقانونی (قاچاق)، میزان فروش برند اصلی و نبود ائتلاف ملی برای مبارزه با کالاهای جعلی باشند. برای نتیجه‌گیری از نتایج پژوهش باید ذکر کرد دلایل متعددی وجود دارد که مصرف‌کنندگان به محصولات جعلی یا مقلد روی می‌آورند که برخی از آن‌ها کنترل‌شدنی و برخی نیز کنترل‌نشده هستند؛ از این‌رو، شناسایی این عوامل مهم است که بتوان از آن‌ها بهره برد. باید اذعان داشت که برندهای مقلد و جعلی خواه‌ناخواه وجود دارند و نمی‌توان جلوی این شرکت‌ها را گرفت؛ بنابراین، باید از این موقعیت به‌عنوان یک فرصت بهره جست. خبرگان، قیمت و کیفیت را به‌عنوان دو عامل اولیه شناسایی کرده‌اند که در الگوهای ذهنی اول و دوم بود؛ بدین‌صورت که تولید محصولات اصلی با کیفیت و قیمت مناسب، می‌تواند مانع از خرید محصولات مقلد و جعلی شود. با توجه به الگوی ذهنی سوم یعنی ظاهرگرایان، پیشنهاد می‌شود طراحی محصولات اصلی به‌صورت حرفه‌ای و با فناوری‌های روز دنیا انجام شود تا برندهای مقلد و جعلی نتوانند به‌راحتی به آن فناوری دست پیدا کنند. از طرفی، با توجه به الگوهای ذهنی دیگر که توسط خبرگان شناسایی شد، پیشنهاد می‌شود دستگاه‌های اجرایی در کشور و سازمان‌های دولتی و غیردولتی اعم از صداوسیما، دانشگاه‌ها، مدارس، وزارتخانه‌های گوناگون مانند وزارت ورزش و جوانان، فدراسیون‌های ورزشی، هیئت‌های ورزشی و مربیان، با فرهنگ‌سازی، خرید محصولات اصلی، مبارزه با قاچاق و به‌وجودآوردن ائتلاف و اراده ملی برای مبارزه با کالاهای مقلد و جعلی، هم از تولیدکنندگان داخلی حمایت کنند و هم زمینه اشتغال برای جوانان را فراهم کنند و این فرهنگ را در سایر محصولات تولیدی نیز رواج دهند.

روش‌شناسی کیو فقط به طبقه‌بندی ذهنیت افراد می‌پردازد و اشاره‌ای به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد (مانند سطح درآمد) ندارد. از آنجاکه در پژوهش‌های متعددی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر خرید محصولات ورزشی اثبات شده است، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در پژوهش‌های بعدی به سمت تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان پیش بروند و از این الگوهای ذهنی برای مقایسه وضعیت‌های متفاوت استفاده کنند و مدل مفهومی این پژوهش را بیازمایند.

References

1. Ansari-Tadi, A., Moshref-Javadi, M. H., & Jamshidi, H. (2013). The ranking of the most important domestic consumers' desire to select an alternative foreign product (Case study: Milad brand chocolate industry). *Journal of New Marketing Research*, 3(2), 221-6. (Persian).
2. Angkouw, P. J. P., & Rumokoy, F. S. (2016). Analysis of Consumer Behavior on Purchase Intention of Counterfeit Shoes in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 29-84.
3. Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z. S., & Alidost-Ghahfarokhi, E. (2017). Ranking of factors affecting the behavior of sport products by AHP. *Journal of Sport Management University of Tehran*, 9(3), 471-88. (Persian).
4. Albers-Miller, N. D. (1999). Consumer misbehavior: Why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 273-87.
5. Bloch, P. H., Bush, R. F., & Campbell, L. (1993). Consumer "accomplices" in product Ccounterfeiting: A demand side investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27-36.
6. Chaudhry, P. E., & Zimmerman, A. (2009). *The economics of counterfeit trade: Governments, consumers, pirates and intellectual property rights*. New York: Springer Science & Business Media.
7. Chaudhry, P. E., & Zimmerman, A. (2012). *Protecting your intellectual property rights: Understanding the role of management, governments, consumers and pirates*. New York: Springer Science & Business Media.
8. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
9. 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.
10. D'Astous, A., & Gargouri, E. (2001). Consumer evaluations of brand imitations. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 153-67.
11. Dehghani-Soltani, M., Mohammadi, E., Por-Ashraf, Y., & Saye-Miri, K. (2013). (Effective factors on assessing the attitude of consumers on brand development). *Journal of Business Management*, 5 (1), 85-104. (Persian).
12. Ebrahimi, S. B., Ketabian, H., & Rahimi, H. (2015). Identification of effective measures on the choice of brand in consumer products. *Journal of Business Management*, 7(2), 273-94. (Persian).
13. Ebrahimi, A. A., Jafarzadeh-Kenari, M., & Bozorgi-Makrani, S. (2012). Factors affecting attitudes and intention of buying customers to purchase fake products of luxury brands in the apparel industry (Case study: Sari city). *Journal of New Marketing Research*, 2(3), 1-34. (Persian).
14. Estes, Z. (2003). A tale of two similarities: Comparison and integration in conceptual combination. *Cognitive Science*, 27(6), 911-21.
15. Foxman, E. R., Berger, P. W., & Cote, J. A. (1992). Consumer brand confusion: A conceptual framework. *Psychology & Marketing*, 9(2), 123-41.

16. Huang, J. H., Lee, B. C., & Hsun Ho, S. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, 21(6), 598-614.
17. Hoseini, M. H., & Rezaei, M. (2011). Factors affecting brand loyalty in the dairy market. *Journal of Business Management Perspective*, 5(38), 57-79. (Persian).
18. Jiang, L., & Shan, J. (2018). Genuine brands or high-quality counterfeits: An investigation of luxury consumption in China. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 35(2), 183-97.
19. Kapferer, J. N. (1995). Brand confusion: Empirical study of a legal concept. *Psychology & Marketing*, 12(6), 551-69.
20. Khanofar, H., & Moslemi, N. (2018). Principles and foundations of qualitative research methods New and functional wallpaper. Tehran: Neghah-e Danesh Publication. (Persian).
21. Khodadad-Hoseini, S. H., Nejat, S., & Hashemi, M. (2017). Discussing the mental patterns of buyers of fake luxury products based on Qi's methodology. *Journal Scientific Research Brand Management*, 4(1), 13-40. (Persian).
22. Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building measuring and managing brand equity* (2th ed). New York: Prentice Hall.
23. Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). London: Pearson.
24. Lai, K. K. Y., & Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand imitation: Do the Chinese have different views? *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), 179-92.
25. Lysonski, S., & Durvasula, S. (2008). Digital piracy of MP3s: Consumer and ethical predispositions. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 167-78.
26. Mansouri, H., Sadeghi-Broujerdi, S., & Izadi, B. (2017). Identification and prioritization of foreigners prefer to buy second-hand sporting goods AHP Approach. *Sport Management Studies*, 44, 73-92. (Persian).
27. Mccracken, J. C., & Macklin, M. C. (1998). The role of brand names and visual cues in enhancing memory for consumer-packaged goods. *Marketing Letters*, 9(2), 209-26.
28. Nalchi kasha, A., Rasolian, M., & Bojari, H. (2012). The survey of Consumers purchasing behavior toward foreign brands vs domestic brands, *Journal of development and evolution Management*, 8, 47-56. (Persian).
29. Norum, P. S., & Cuno, A. (2011). Analysis of the demand for counterfeit goods. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 27-40.
30. Pieters, R. (2010). Looking more or less alike: Determinants of perceived visual similarity between copycat and leading brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1121-8.
31. Riso, J. (2014). Friend or faux: The trademark counterfeiting act's inability to stop the sale of counterfeit sporting goods. *Journal of Business and Intellectual Property. Law.*, 15(2), 233-61.
32. Sano, N., Tamura, S., Yada, K., & Suzuki, T. (2014). Evaluation of price elasticity and brand loyalty in milk products. *Procedia Computer Science*, 35, 1482-7.
33. Seyed-Javadin, S. R., & Esfandiani, M. R. (2012). *Consumer behavior*. Tehran: University of Tehran Publication. (Persian).
34. Stumpf, S. A., Chaudhry, P. E., & Perretta, L. (2011). Fake: Can business stanch the flow of counterfeit products? *Journal of Business Strategy*, 32(2), 4-12.

35. West, J. (2014). 5 key factors that affect your employees' productivity. National Business Research Institute. Available at: <http://blog.doostang.com> (28 January 2019).
36. Wisniewski, E. J., & Bassok, M. (1999). What makes a man similar to a tie? Stimulus compatibility with comparison and integration. *Cognitive Psychology*, 39(3-4), 208-38.
37. Wilke, R. & Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand imitation and its effects on innovation, competition, and brand equity. *Business Horizons*, 42(6), 9-18.
38. Wilcock, A. E., & Boys, K. A. (2014). Reduce product counterfeiting: An integrated approach. *Business Horizons*, 57(2), 279-88.
39. Yasini, A., Rezaekhah, H., Taban, M., & Zeinabadi, H. R. (2016). Identifying mental models of Ilam University students on job promotion using Q-method (Q). *Journal of Management of Government Agencies*, 9(28), 13-40. (Persian).
40. Zakerian, A., Ghods Mir-Heydari, S. F., & Takli, H. (2017). Investigating factors affecting the attitude and intention of buying counterfeit shoes. *Journal of Sport Management*, 9(4), 741-62. (Persian).
41. Zaichkowsky, J. L. (1995). *Defending your brand against imitation book*. 1th ed., London: Quorum book.
42. Zaichkowsky, J. L., & Simpson, R. N. (1996). The effect of experience with a brand imitator on the original brand. *Marketing Letters*, 7(1), 31-9.

استناد به مقاله

کشتی‌دار، محمد، طالب‌پور، مهدی، دارابی، مسعود، و نظری ترشیزی، احمد. (۱۳۹۹). شناسایی الگوهای ذهنی خبرگان درباره مصرف‌کنندگان برندهای تقلد و جعلی محصولات ورزشی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۲ (۶۱)، ۶۴-۲۴۱. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2019.7174.2510

Kashtidar, M., Taleb Pour, M., Darabi, M., & Nazari Torshizi, A. (2020). Identify the Mental Patterns of Experts about Consumers of Mimicry and Fake Brands of Sports Products. *Sport Management Studies*. 12 (61): 241-64. (Persian). DOI: 10.22089/smrj.2019.7174.2510

Identify the Mental Patterns of Experts about Consumers of Mimicry and Fake Brands of Sports Products

M. Kashtidar¹, M. Taleb Pour², M. Darabi³, A. Nazari Torshizi⁴

1. Associate Professor of Sport Management, Ferdowsi University of Mashhad (Corresponding Author)

2. Associate Professor of Sport Management, Ferdowsi University of Mashhad
3&4. Ph.D. Student in Sport Management, Ferdowsi University of Mashhad

Received: 2019/03/05

Accepted: 2019/07/01

Abstract

Today, the production, distribution, and consumption of mimicry and fake goods in sport are one of the global trends that are growing alarmingly and have become an income-generating industry. The purpose of the present study was to identify the mental patterns of experts about consumers of mimicry and fake brands of sports products. The research method was an interpretative paradigm, and in terms of data certainty, it is a combination of exploratory (qualitative-quantitative) approach and also it's Q-methodology. The statistical population of this study consisted of sports marketing specialists, university professors of sports management and marketing, and sport goods retailers, who were selected by the purposeful method. Among the deep interviews with the experts and the research project, the set of Q's phrases was identified and endorsed in 29 phrases. Visual and conceptual narrative Q phrases and charts confirmed by the experts. By analyzing the factors, six mental patterns: price-orientation, service-oriented, figurative, value-oriented, empiricist, and challenges from experts were identified and interpreted. Finally, around the identified patterns discussed and the production of the main products with good quality and reasonable prices, as well as professional design in the shadow of the support of the operating system, as suggestions for the removal of the damages that mimicry and fake brands on the domestic market Are being introduced.

Keywords: Experts, Mental Patterns, Mimicry and Fake Brands, Q-Methodology, Sports Products.

1. Email: keshtidar@um.ac.ir

2. Email: mtalebpour@um.ac.ir

3. Email: masouddarabi72@gmail.com

4. Email: ahmad.nazari.torshizi@gmail.com