

مدیریت ورزشی - پاییز ۱۳۹۹
دوره ۱۲، شماره ۳، ص: ۸۸۹-۸۷۱
تاریخ دریافت: ۹۸ / ۱۰ / ۰۷
تاریخ پذیرش: ۹۹ / ۰۲ / ۲۳

طراحی مدل ارتباطی بین نگرش به خرید محصولات قلبی با محبوبیت برند در خریداران محصولات ورزشی

علیرضا دبیر*^۱ - شهرام نظری^۲ - مهیار رسولی^۳ - محمدحسین قربانی^۴

۱. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. ۲. استادیار گروه تربیت بدنی دانشگاه غیردولتی - غیرانتفاعی ایوان کی، سمنان، ایران. ۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه غیردولتی - غیرانتفاعی ایوان کی، سمنان، ایران. ۴. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر طراحی مدل ارتباطی بین نگرش به محصولات قلبی با محبوبیت برند در خریداران محصولات ورزشی بود. این تحقیق از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی، به لحاظ گردآوری داده‌ها همبستگی است. جامعه آماری پژوهش تمامی مشتریان محصولات ورزشی در شهر تهران بود. با توجه نامشخص بودن تعداد نمونه تحقیق $N \geq 10000$ در نظر گرفته شد. با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان محصولات به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها و اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (جداول و نمودارهای توزیع فراوانی) و آمار استنباطی (همبستگی پیرسون و مدل تحلیل مسیر) به‌منظور بررسی فرضیات تحقیق استفاده شد. در نهایت نتایج تحقیق نشان داد آگاهی از ارزش، اثر اجتماعی و هنجار ذهنی اثر مثبت معناداری و برداشت نسبت قیمت - کیفیت، وفاداری برند، ریسک‌گریزی و ریسک ادراک شده اثر منفی معناداری بر نگرش به محصولات قلبی دارند. نگرش به محصولات قلبی نیز اثر مثبت معناداری بر محبوبیت برند داشت. همچنین براساس یافته‌های تحقیق تأثیر رضایت خاطر شخصی، وجهه برند، مسائل اخلاقی و آگاهی از برند بر نگرش به محصولات قلبی معنادار نبود. با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت آگاه‌سازی مشتریان در مورد جنبه عملکردی محصولات اصلی در مقابل محصولات قلبی و نیز تبلیغات آگاهی‌دهنده در شناساندن محصول قلبی به افراد و همچنین تغییر نگرش آنها اثرگذار خواهد بود.

واژه‌های کلیدی

خریداران محصولات ورزشی، محبوبیت برند، نگرش به محصولات قلبی.

مقدمه

امروزه سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها، نام‌های تجاری آنهاست. اگرچه کارخانه و نیروی انسانی ممکن است از بین بروند، نام شرکت همچنان باقی می‌ماند؛ نامی که سابقه آن نزد عموم، یکی از ارزش‌های پایدار است، به طوری که به عنوان نقطه آغاز تمایز بین پیشنهادهای رقابتی مطرح می‌شوند و در موفقیت سازمان‌ها نقش حیاتی دارند (۱). نام و نشان تجاری (برند) عبارت است از نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد یا طرح یا ترکیبی از این دست که موجب شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آنها از محصولات شرکت‌های رقیب می‌شود (۲). با ارزش‌ترین دارایی یک شرکت برای بهبود بازاریابی، دانش برندسازی است که با سرمایه‌گذاری در برنامه‌های بازاریابی صورت می‌پذیرد (۳). در این زمینه مبحث نوین عشق به برند یا محبوبیت برند، به یکی از مهم‌ترین حوزه‌های تحقیقات بازار و مصرف‌کننده در سال‌های اخیر تبدیل شده است، به طوری که در تحقیقات مصرف‌کننده، عشق و علاقه به برند از عناصر اصلی روابط مصرف‌کنندگان با علامت‌های تجاری، محسوب می‌شود (۴). کارل و آهویا^۲ (۲۰۰۶) محبوبیت را برای برند با عنوان درجه وابستگی و شور و اشتیاق احساسی که یک فرد برای نام محصول تجاری خاص دارد، معرفی می‌کند. از این رو درک عواملی که سبب محبوبیت برند می‌شود که تصمیم مصرف‌کنندگان برای خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد، برای بازاریابان می‌تواند مهم باشد (۵).

از طرفی مطالعه و بررسی عوامل تأثیرگذار روی رفتار مصرف‌کنندگان در خرید یک کالا، خدمت یا یک برند و بررسی میزان تأثیر هر یک از این عوامل بر رفتار، موجب دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف‌کننده می‌شود (۶). در مطالعه رفتار مصرف‌کننده، قصد خرید ترکیبی از تمایل خریدار و احتمال خرید وی از یک محصول است. قصد خرید بستگی زیادی به نگرش و ترجیح مشتری به یک برند یا محصول دارد (۷). مصرف‌کننده به منظور خرید یک محصول یا خدمت، مجموعه اقداماتی را تحت عنوان فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده انجام می‌دهد. او پس از تشخیص نیاز خود، به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد و براساس این اطلاعات گزینه‌های خرید را ارزیابی کرده و در نهایت تصمیم‌گیری می‌کند (۸) از سوی دیگر به لحاظ اهمیت نگرش‌ها در زندگی افراد، برخی صاحب‌نظران تا آنجا پیش می‌روند که

1. Popularity Brand

2. Carroll & Ahuvia

موضوع اصلی روان‌شناسی اجتماعی را «نگرش» می‌دانند و آن را علم مطالعه نگرش‌های افراد تعریف می‌کنند. بخشی از این اهمیت مبتنی بر این فرض است که نگرش‌ها تعیین‌کننده رفتارها هستند (۹). بنابراین در سنجش رفتار مصرف‌کننده در خرید یک محصول، خدمت یا برند، فرض بر این است که رفتار مصرف‌کننده براساس نگرش آنها ست (۱۰).

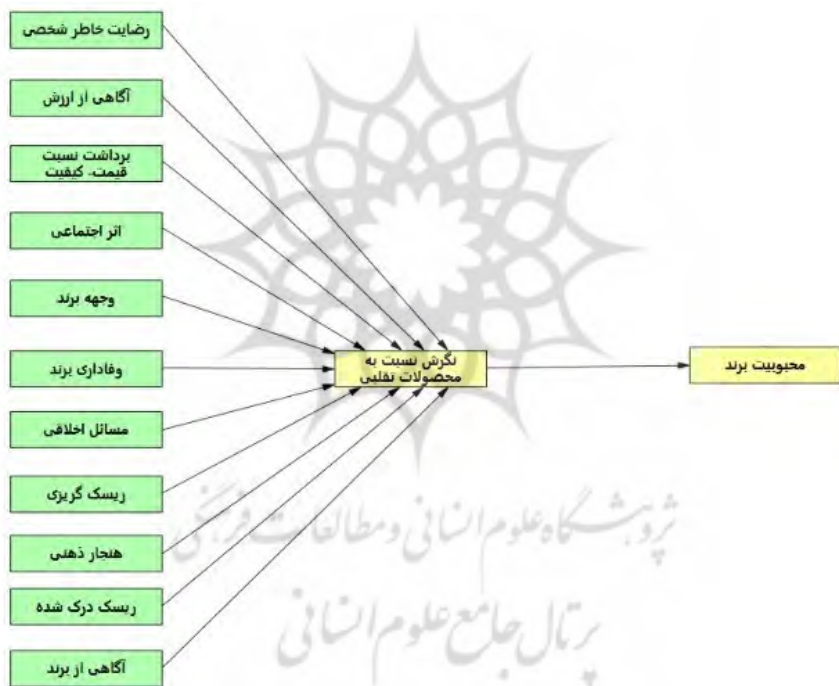
یکی از این رفتارها خرید و مصرف کالاهای تقلبی^۱ است. محصول تقلبی عبارت است از «تمایل، علاقه، ترجیح، خرید و استفاده از محصولات تقلبی توسط مصرف‌کنندگان» که صفت نسبتاً پایداری از رفتار مصرف‌کننده است (۱۱). در حوزه بازاریابی در صنایع مختلف یکی از بحران‌هایی که امروزه دنیا و کشور ما در حال متضرر شدن از آن است، بحران جعل^۲، تقلب^۳ و محصولات و برندهای بدلی و تقلبی است (۱۲). تمایل به انتخاب کالاهایی با برندهای خارجی معتبر و محبوب، راهی برای کسب نوعی پرستیژ و وجهه از سوی خریداران این محصولات به‌شمار می‌رود و از آنجا که محصولات تقلبی هزینه بسیار کمی صرف پژوهش و توسعه آنها می‌شود (۱۳)، نسبت به محصولات اصلی مزیت قیمتی پیدا می‌کنند. از این رو تقاضا برای محصولات تقلبی، افزایش می‌یابد که رایج‌ترین دلیل خرید آنها قیمت کم و مقرون به صرفه است (۱۴). عوامل مختلفی در شکل‌گیری و گسترش پدیده کالاهای جعلی و تقلبی دخیل‌اند که منطقه به منطقه و کشور به کشور با توجه به محیط اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی متفاوت است (۱۲). براساس مطالعات صورت‌گرفته در بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان محصولات تقلبی، عوامل مختلفی در ترغیب افراد به خرید محصولات تقلبی به‌خصوص محصولات تقلبی که با برندهای لوکس ارائه می‌شوند، اثرگذارند. اغلب مصرف‌کنندگان به دلیل برخی ویژگی‌های صوری و ظاهری محصولات جعلی، به خرید این محصولات ترغیب می‌شوند و به کیفیت این محصولات توجه کمتری دارند (۱۵). یکی از این ویژگی‌های ظاهری محصولات تقلبی، پرستیژ یا وجهه^۴ این محصولات به دلیل یدک کشیدن نام برندهای معتبر است. علاوه بر این محققان عوامل دیگری مانند رضایت خاطر شخصی^۵، سطح آگاهی از ارزش^۶

-
1. Attitude
 2. Counterfeit Product
 3. Fake
 4. Counterfeit
 5. Brand Prestige
 6. Personal Gratification
 7. Value Consciousness

برداشت (نسبت) قیمت- کیفیت؛ اثر اجتماعی؛ وفاداری مشتریان به برند؛ مسائل اخلاقی؛ ریسک‌گریزی؛ هنجار ذهنی؛ ریسک درک‌شده^۷ و آگاهی مشتریان از برند^۸ بر نگرش به محصولات تقلبی را نیز شناسایی کرده‌اند (۱۹، ۱۸، ۱۷، ۱۶، ۱۴). نتایج تحقیق فرجامهر، فرزانه و دوستی (۱۳۹۶) نشان داد که خرید گذشته کفش ورزشی تقلبی و مادی‌گرایی بر قصد خرید کفش ورزشی اصلی اثر مثبتی داشت. از طرف دیگر، نگرش به منافع اقتصادی و لذت‌جویانه اثر منفی بر قصد خرید کفش ورزشی اصلی داشت. همچنین بُعد وضعیت اجتماعی آینده درک‌شده اثر منفی بر قصد خرید کفش ورزشی اصلی نداشت (۲۰). درودی (۱۳۹۵) در پژوهشی به این نتیجه رسید که بین هویت برند با محبوبیت برند و تصویر برند با محبوبیت برند ارتباط مثبت معناداری وجود دارد. نتایج معادله رگرسیونی نیز نشان داد که ۱۵ درصد تغییرات محبوبیت برند از طریق متغیرهای هویت برند و تصویر برند پیش‌بینی می‌شود (۲۱). نتایج تحقیق ژیا و چنگ^۹ (۲۰۱۷) با هدف عوامل تعیین‌کننده قصد خرید در پوشاک ورزشی تقلبی در کشور مالزی نشان داد مادی‌گرایی و هنجارهای ذهنی اثر مثبت معناداری بر نگرش نسبت به محصولات تقلبی دارد و نگرش به محصولات تقلبی نیز اثر مثبت معناداری بر تمایل به خرید دارد. در نهایت براساس نتایج نگرش به برند در ارتباط بین مادی‌گرایی و هنجارهای ذهنی نقش میانجی دارد (۲۲). نتایج تحقیق چيو و لينگ^{۱۰} (۲۰۱۶) نشان داد که نگرش به محصولات، کنترل رفتار درک‌شده و هنجارهای ذهنی اثر مثبت و معنادار و آگاهی از برند اثر منفی معناداری بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی تقلبی در کشورهای سنگاپور و تایوان داشت (۲۳). نتایج تحقیق چيو و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۴) نشان داد که هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک‌شده و نگرش مصرف‌کنندگان اثر مثبت معناداری بر تمایل به خرید محصولات تقلبی داشتند. همچنین براساس نتایج ریسک‌گریزی اثر منفی معناداری به نگرش به محصولات تقلبی ورزشی داشت و اثر نسبت قیمت- کیفیت بر نگرش نسبت به محصولات تقلبی ورزشی معنادار نبود (۲۴).

1. Price – Quality Inference
2. Social Effect
3. Brand Loyalty
4. Ethical Issues
5. Risk Averseness
6. Subjective Norm
7. Perceived Risk
8. Brand Consciousness
9. Xia & Cheng
- 1 . Chiu & Leng 0
- 1 . Chiu, Lee & Won 1

با توجه به آنچه بیان شد، می‌توان گفت که شناخت این مسئله که چرا در سال‌های اخیر فروش محصولات تقلبی ورزشی در کشور رو به گسترش بوده است، حائز اهمیت است. حوزه فعالیت این پژوهش به بررسی تقاضای کالاهای تقلبی به صورت آگاهانه محدود می‌شود و متغیرهایی که تبیین‌کننده نگرش و محبوبیت برند باشند، در نظر گرفته شده‌اند. به هر حال امروزه بازار ایران از کالاهای تقلبی اشباع شده و از آنجا که تحقیقات انجام‌گرفته در حوزه محصولات ورزشی در کشور محدود بوده است، ضرورت انجام تحقیقی در بعد نگرش و محبوبیت برند نسبت به محصولات تقلبی ورزشی احساس می‌شود. این تحقیق درصدد پاسخگویی به این پرسش است که عوامل مؤثر بر نگرش و محبوبیت برند مصرف‌کنندگان محصولات تقلبی در ورزش شامل چه مؤلفه‌هایی است و به چه شکلی هریک از عوامل خرید محصولات تقلبی با محبوبیت برند در نگرش خریداران محصولات ورزشی تأثیر می‌گذارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های همبستگی قرار دارد که به صورت میدانی به اجرا درآمده است. جامعه آماری پژوهش تمامی مشتریان محصولات ورزشی در شهر تهران بود که با توجه به نامشخص بودن تعداد نمونه تحقیق $N \geq 10000$ در نظر گرفته شد. با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر از مشتریان محصولات به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق از پرسشنامه‌های رضایت خاطر شخصی (هون انگ و همکاران، ۲۰۱۱)، آگاهی از ارزش (لیچتسنستین و همکاران، ۱۹۹۰)، برداشت نسبت قیمت-کیفیت، اثر اجتماعی و مسائل اخلاقی (سahین و آتیلگان، ۲۰۱۱)، وجهه برند (ویگنرون و جانسون، ۱۹۹۹)، وفاداری برند (تام و همکاران، ۲۰۱۱)، ریسک‌گریزی (هوآنگ و همکاران، ۲۰۰۴)، هنجار ذهنی (آجنز، ۱۹۹۱)، ریسک درک‌شده (داولینگ و استالین، ۱۹۹۴)، آگاهی از برند (نلسون و مکلود، ۲۰۰۵)، نگرش به محصولات تقلبی (هوآنگ، ۲۰۰۹) و محبوبیت برند کیم و کو (۲۰۱۲) استفاده شد. در توزیع پرسشنامه‌ها به منظور اطمینان از کفایت تعداد نمونه تحقیق با توجه به تعداد نمونه که برابر ۳۸۴ نفر تعیین شد، ۴۰۰ پرسشنامه در بین مشتریان کالاهای ورزشی در شهر تهران توزیع شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌های تحقیق و حذف موارد ناقص، ۳۱۹ پرسشنامه باقیمانده در نرم‌افزار SPSS وارد و طبق دستورالعمل‌های مربوط به هر کدام، اطلاعات استخراج، امتیازگذاری و به مقیاس‌های اندازه‌گیری تبدیل شد. ضریب پایایی درونی (آلفای کرونباخ) در این تحقیق بالای ۰/۷ بود که نشان از پایایی قابل قبول پرسشنامه‌های مورد استفاده دارد.

در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. برای سازمان دادن، خلاصه کردن طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی همانند تنظیم جدول توزیع فراوانی، درصدها، محاسبه شاخص‌های پراکندگی مانند میانگین، انحراف معیار و رسم نمودارها استفاده شد. به منظور برآورد پارامترها و پیش‌بینی آن از آمار استنباطی استفاده شد. پیش از آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نوع توزیع داده‌های آماری و به منظور استفاده از آزمون‌های پارامتریک و ناپارامتریک استفاده شد. در نهایت برای آزمون فرضیات تحقیق از آزمون‌های همبستگی پیرسون و مدل تحلیل مسیر در نرم‌افزار SPSS و Amos نسخه ۲۳ استفاده شد.

یافته ها

توزیع فراوانی سن نمونه‌های تحقیق در جدول ۱ نشان می‌دهد که بیشترین تعداد نمونه‌ها در دامنه ۳۱ تا ۴۰ سال قرار دارند. همچنین ۳۴/۲ درصد مشتریان از برند آدیداس استفاده می‌کنند.

جدول ۱. توزیع فراوانی نمونه‌های تحقیق براساس سن (به سال) و استفاده از نوع برند

سن	فراوانی	درصد فراوانی
۲۰ تا ۳۰ سال	۱۰۰	۳۱/۳
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۲۰	۳۷/۶
۴۱ تا ۵۰ سال	۸۹	۲۷/۹
بیشتر از ۵۰ سال	۱۰	۳/۱
مجموع	۳۱۹	۱۰۰

نام برند	نایکی	آدیداس	ریبک	سایر برندها
فراوانی	۷۰	۱۰۹	۲۶	۱۱۴
درصد فراوانی	۲۱/۹	۳۴/۲	۸/۲	۳۵/۷

پیش از انجام آزمون‌های آماری جهت استفاده یا عدم استفاده از آزمون‌های پارامتریک یا ناپارامتریک از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده گردید.

با توجه به مقادیر سطح معناداری در متغیرهای تحقیق مشاهده می‌شود که در این متغیرها مقادیر سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ و توزیع متغیرهای مذکور توزیع نرمال است (جدول ۲).

جدول ۲. آماره‌های آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

آماره‌ها			متغیرهای پژوهش
نوع توزیع	P	Test Statistic	
نرمال	۰/۱۱۵	۰/۱۳۴	رضایت خاطر شخصی
نرمال	۰/۱۱۹	۰/۱۳۳	آگاهی از ارزش
نرمال	۰/۰۷۲	۰/۱۶۲	برداشت نسبت قیمت- کیفیت
نرمال	۰/۲۰۰	۰/۱۰۳	اثر اجتماعی
نرمال	۰/۲۰۰	۰/۱۰۸	وجهه برند
نرمال	۰/۰۶۳	۰/۱۸۸	وفاداری به برند
نرمال	۰/۰۸۷	۰/۱۵۸	مسائل اخلاقی
نرمال	۰/۰۷۱	۰/۱۷۱	ریسک‌گریزی
نرمال	۰/۰۹۴	۰/۱۴۷	هنجار ذهنی
نرمال	۰/۱۰۶	۰/۱۳۵	ریسک درک‌شده
نرمال	۰/۲۰۰	۰/۱۱۵	آگاهی از برند
نرمال	۰/۱۵۴	۰/۱۲۹	نگرش به محصولات تقلبی
نرمال	۰/۱۶۹	۰/۱۲۷	محبوبیت برند

جدول ۳. ماتریس همبستگی پیرسون

نگرش به محصولات تقلبی			متغیرها
سطح معناداری	همبستگی پیرسون	تعداد	
۰/۰۰۳	-۰/۱۶۶**	۳۱۹	رضایت خاطر شخصی
۰/۰۰۱	-۰/۳۰۱**	۳۱۹	آگاهی از ارزش
۰/۰۰۱	-۰/۳۰۸**	۳۱۹	برداشت نسبت قیمت- کیفیت
۰/۰۰۱	-۰/۲۹۷**	۳۱۹	اثر اجتماعی
۰/۰۰۱	-۰/۲۲۳**	۳۱۹	وجهه برند
۰/۰۰۱	-۰/۳۰۹**	۳۱۹	وفاداری به برند
۰/۰۰۱	-۰/۳۰۳**	۳۱۹	مسائل اخلاقی
۰/۰۰۱	-۰/۴۵۹**	۳۱۹	ریسک‌گریزی
۰/۰۰۱	-۰/۳۶۴**	۳۱۹	هنجار ذهنی
۰/۰۰۱	-۰/۲۱۱**	۳۱۹	ریسک درک‌شده
۰/۰۰۱	-۰/۲۳۲**	۳۱۹	آگاهی از برند
محبوبیت برند			
سطح معناداری	همبستگی پیرسون	تعداد	نگرش به محصولات تقلبی
۰/۰۰۱	-۰/۳۲۵**	۳۱۹	

* = معناداری در سطح $P \leq 0/05$; ** = معناداری در سطح $P \leq 0/01$

نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون در جدول ۰ همبستگی مؤلفه‌ها با یکدیگر را نشان

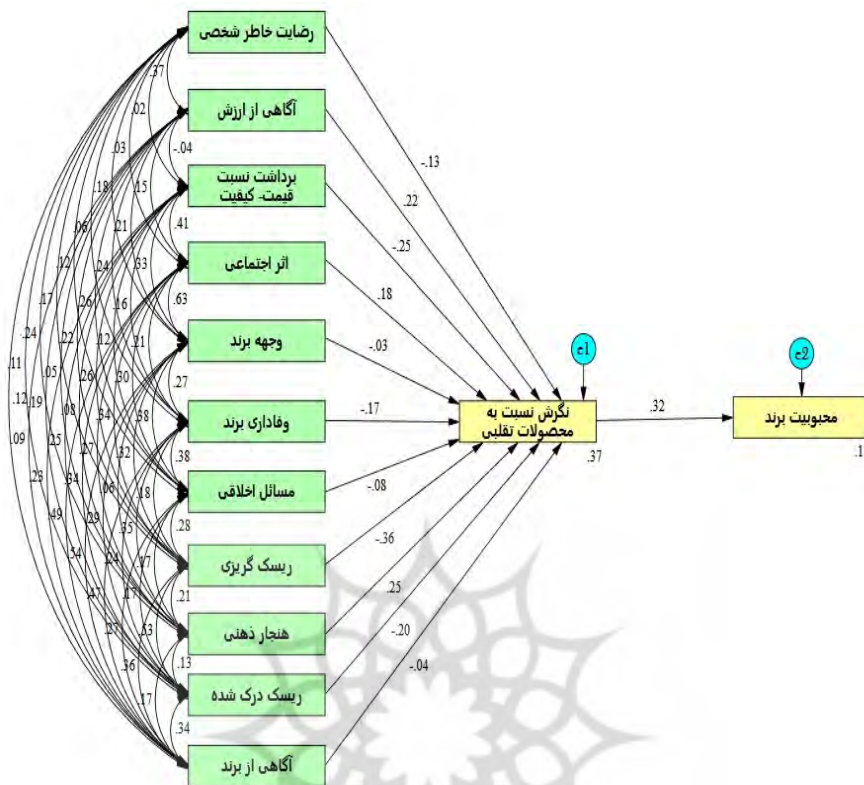
می‌دهد.

جدول ۰. شاخص‌های هم‌خطی چندگانه بین متغیرهای پیش‌بین

آماره‌های هم‌خطی		متغیرهای وارد شده در مدل (متغیرهای مستقل)
VIF	Tolerance	
۱/۳۵۰	۰/۷۴۱	رضایت خاطر شخصی
۱/۳۷۱	۰/۷۲۹	آگاهی از ارزش
۱/۳۱۱	۰/۷۶۳	برداشت نسبت قیمت- کیفیت
۲/۲۳۷	۰/۴۴۷	اثر اجتماعی
۲/۱۵۹	۰/۴۶۳	وجههٔ برند
۱/۷۰۲	۰/۵۸۷	وفاداری به برند
۱/۳۶۷	۰/۷۳۱	مسائل اخلاقی
۱/۶۴۵	۰/۶۰۸	ریسک‌گریزی
۱/۳۷۶	۰/۷۲۷	هنجار ذهنی
۱/۵۰۳	۰/۶۶۵	ریسک درک شده
۱/۹۵۸	۰/۵۱۱	آگاهی از برند

چنانکه شاخص‌های جدول ۰ نشان می‌دهد، با توجه به بالا بودن مقادیر اغماض^۱ (چون بالاتر از ۱/۰ بوده و به ۱ نزدیک است) و پایین بودن مقادیر عامل تورم واریانس^۲ VIF چون از ۱۰ کوچک‌ترند، احتمال وجود هم‌خطی چندگانه بین رضایت خاطر شخصی، آگاهی از ارزش، برداشت نسبت قیمت- کیفیت، اثر اجتماعی، وجههٔ برند، وفاداری برند، مسائل اخلاقی، ریسک‌گریزی، هنجار ذهنی، ریسک درک شده، آگاهی از برند کم است. بنابراین با توجه به رعایت مفروضه‌های مذکور اجرای آزمون تحلیل مسیر خطی امکان‌پذیر است.

1. Tolerance
2. Variance Inflation Factor



شکل ۲. مدل تحلیل مسیر فرضیه هفتم (حالت ضرایب رگرسیونی استاندارد شده)

در شکل ۲ مدل تحلیل مسیر تحقیق در حالت ضرایب رگرسیون استاندارد شده ارائه شده است. براساس نتایج به دست آمده از مدل، تأثیر عوامل مؤثر بر نگرش نسبت به محصولات تقلبی بررسی شدند. یافته‌های تحقیق نشان داد آگاهی از ارزش، اثر اجتماعی و هنجار ذهنی اثر مثبت معناداری و برداشت نسبت قیمت-کیفیت، وفاداری برند، ریسک‌گریزی و ریسک ادراک شده اثر منفی معناداری بر نگرش به محصولات تقلبی دارند. نگرش به محصولات تقلبی نیز اثر مثبت معناداری بر محبوبیت برند داشت. همچنین براساس یافته‌های تحقیق تأثیر رضایت خاطر شخصی، وجهه برند، مسائل اخلاقی و آگاهی از برند بر نگرش به محصولات تقلبی معنادار نبود.

جدول ۵. تأثیر عوامل مؤثر بر نگرش نسبت به محصولات تقلبی

مسیر	ضریب مسیر	مقدار t	سطح معناداری
← رضایت خاطر شخصی	۰/۱۳۱-	۱/۲۵۳-	۰/۱۱۲
← آگاهی از ارزش	۰/۲۲۳	۲/۳۵۰	۰/۰۱۹
← برداشت نسبت قیمت- کیفیت	۰/۲۴۸-	۲/۹۳۳-	۰/۰۱۳
← اثر اجتماعی	۰/۱۸۰	۲/۰۹۳	۰/۰۲۳
← وجهه برند	۰/۰۲۸-	۰/۴۲۵-	۰/۶۷۱
← وفاداری به برند	۰/۱۷۱-	۲/۰۱۷-	۰/۰۴۴
← مسائل اخلاقی	۰/۰۷۶-	۱/۴۵۰-	۰/۱۴۷
← ریسک‌گریزی	۰/۳۶۳-	۶/۳۵۱-	۰/۰۰۱
← هنجار ذهنی	۰/۲۵۲	۴/۸۲۳	۰/۰۰۱
← ریسک درک‌شده	۰/۱۹۷-	۲/۷۷۸	۰/۰۰۱
← آگاهی از برند	۰/۰۴۵-	۰/۷۱۳-	۰/۴۷۶
← نگرش نسبت به محصولات تقلبی	۰/۳۲۵	۶/۱۱۹	۰/۰۰۱

بر اساس نتایج (Error! Reference source not found.) مشاهده می‌شود که «نگرش به محصولات تقلبی» بر «محبوبیت برند» با ضریب مسیر ($\beta=0/32$) تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ همچنین همان‌طور که در عوامل مؤثر مدل تحقیق مشاهده شد، آگاهی از ارزش، اثر اجتماعی و هنجار ذهنی اثر مثبت معناداری و برداشت نسبت قیمت- کیفیت، وفاداری به برند، ریسک‌گریزی و ریسک درک‌شده اثر منفی معناداری بر نگرش نسبت محصولات تقلبی داشتند. با توجه به یافته‌های جدول ۵، نتایج بدین صورت است: آگاهی از ارزش ($\beta=0/07$)، اثر اجتماعی ($\beta=0/058$) و هنجار ذهنی ($\beta=0/08$) بر محبوبیت برند به صورت غیرمستقیم اثر مثبت معناداری با مقادیر بتا ذکر دارند. همچنین برداشت نسبت قیمت- کیفیت ($\beta=-0/08$)، وفاداری به برند ($\beta=-0/054$)، ریسک‌گریزی ($\beta=-0/12$) و ریسک درک‌شده ($\beta=-0/064$) اثر غیرمستقیم منفی بر محبوبیت برند دارند.

جدول ۰. تأثیرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر محبوبیت برند

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم
-	نگرش به محصولات قلبی	محبوبیت برند	۰/۳۲	-
آگاهی از ارزش	←	←	-	۰/۳۲*۰/۲۲=۰/۰۷
برداشت نسبت قیمت-کیفیت	←	←	-	۰/۳۲*(-۰/۲۵)=-۰/۰۸
اثر اجتماعی	←	←	-	۰/۳۲*۰/۱۸=۰/۰۵۸
وفاداری به برند	←	←	-	۰/۳۲*(-۰/۱۷)=-۰/۰۵۴
ریسک‌گریزی	←	←	-	۰/۳۲*(-۰/۳۶)=-۰/۱۲
هنجار ذهنی	←	←	-	۰/۳۲*۰/۲۵=۰/۰۸
ریسک درک‌شده	←	←	-	۰/۳۲*(-۰/۲۰)=-۰/۰۶۴

بحث و نتیجه‌گیری

موضوع کالاهای قلبی و خرید آنها در بسیاری از صنایع قابل بررسی است. صنعت ورزش و محصولات ورزشی نیز از این مقوله مستثنا نبوده و از این موضوع متضرر شده است. به‌منظور درک این مسئله می‌توان به این موضوع اشاره کرد که برندهای معتبری مانند آدیداس، پوما، نایکی، پولو، پاناسونیک، مایکروسافت، سیتیزن، گیوسی و سونی بیشتر از سایر برندهای معروف و معتبر مورد تقلب و کپی‌برداری قرار می‌گیرند (۲۵). همان‌طور که مشاهده می‌شود، سه برند معروف محصولات ورزشی (آدیداس، پوما و نایکی) در گروه برندهای معروف دنیا قرار دارند که محصولات آنها کپی‌برداری می‌شود. از این رو یکی از مسائل مهم در حوزه بازاریابی، درک رفتارهای خرید و مصرف کالاهای ورزشی قلبی است. نظر به اینکه در حال حاضر محصولات شرکت‌های معتبر تولیدکننده محصولات ورزشی در ایران به دلیل قیمت بالا تنها توسط قشری از جامعه خریداری می‌شود، این مسئله به وجود می‌آید که بازار ایران بازار سودآوری برای شرکت‌های مختلفی است که اقدام به تولید محصولات ورزشی با سوءاستفاده از لوگو و نام برندهای معتبر

1. Addidas
2. Puma
3. Nike

و محبوب دنیا می‌کنند. در بازار ایران علاوه بر کالاهای اصلی تولیدشده، کالاهای تقلبی ورزشی از برندهای معتبر دنیا همانند آدیداس و نایکی وجود دارد. از این رو توجه به کالاهای تقلبی و شناسایی عوامل مؤثر در خریداران محصولات ورزشی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد آگاهی از ارزش، اثر اجتماعی و هنجار ذهنی اثر مثبت معناداری و برداشت نسبت قیمت- کیفیت، وفاداری برند، ریسک‌گریزی و ریسک ادراک‌شده اثر منفی معناداری بر نگرش به محصولات تقلبی دارند. نگرش به محصولات تقلبی نیز اثر مثبت معناداری بر محبوبیت برند داشت. همچنین براساس یافته‌های تحقیق تأثیر رضایت خاطر شخصی، وجههٔ برند، مسائل اخلاقی و آگاهی از برند بر نگرش به محصولات تقلبی معنادار نبود.

اثر رضایت خاطر شخصی بر نگرش به محصولات تقلبی مشتریان پوشاک و کفش ورزشی معنادار نبود. این یافتهٔ تحقیق با نتایج تحقیقات ساعد موچشی (۱۳۹۵) و آناش (۲۰۱۷) همسو بود. در خصوص نتیجهٔ به‌دست‌آمده می‌توان گفت که نیاز افراد برای احساس موفقیت، شناخت اجتماعی و لذت بردن از زندگی بر نگرش آنها نسبت به محصولات تقلبی ورزشی اثر نداشته است. بدین معنا که هرچند نمونهٔ تحقیق احساس لذت از زندگی داشتند، ولی این احساس اثر معناداری بر نگرش آنها به محصولات تقلبی نداشته است. آگاهی از ارزش بر نگرش به محصولات تقلبی مشتریان پوشاک و کفش ورزشی اثر مثبت معناداری داشت. یافتهٔ تحقیق با نتایج تحقیقات رزدان و فرهادی (۱۳۹۵)، ساعدموچشی (۱۳۹۵)، تقی نسب (۱۳۹۶)، فرناندز (۲۰۱۳) و باتیا (۲۰۱۸) همسو بود. جعفرزاده و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی دریافتند که متغیرهای قیمت، ارزش و دسترسی تأثیر معناداری بر تجربهٔ خرید محصولات بدلی داشتند. در تبیین نتیجهٔ تحقیق و دلایل همسویی براساس مبانی نظر تحقیق می‌توان گفت که آگاهی از ارزش به‌عنوان نگرانی و حساسیت فرد برای پرداخت قیمت‌های پایین‌تر به شرط رعایت برخی محدودیت‌های کیفی تعریف می‌شود (۱۸). بنابراین مصرف‌کنندهٔ آگاه از ارزش، تمایل به خرید محصولاتی دارد که با وجود قیمت ارزان کیفیت قابل قبولی نیز داشته باشد. محصولات تقلبی ممکن است کیفیت پایین‌تری نسبت به محصولات اصلی داشته باشند، اما از لحاظ قیمت، صرفه‌جویی در هزینهٔ خوبی برای مشتریان به‌همراه دارند. برداشت نسبت قیمت- کیفیت بر نگرش به محصولات تقلبی مشتریان پوشاک و کفش ورزشی تأثیر منفی معناداری دارد. یافتهٔ تحقیق با نتایج تحقیقات احمدی (۱۳۹۶)، ثنایی‌فر (۱۳۹۶) و تقی نسب (۱۳۹۶) همسو بود. ثنایی‌فر (۱۳۹۶) در پژوهش خود دریافت که از نظر دانشجویان دانشگاه رازی کرمانشاه برداشت نسبت قیمت- کیفیت بر نگرش به محصولات بدلی پوشاک و کفش ورزشی اثر

مثبتی دارد. اثر اجتماعی بر نگرش به محصولات تقلبی تأثیر مثبت معناداری دارد (۲۶). یافته تحقیق با نتایج تحقیقات فیروزی (۱۳۹۵)، تقی نسب (۱۳۹۶)، رضوان و همکاران (۲۰۱۴) و باتیا (۲۰۱۸) همسو بود. رضاپور (۱۳۹۶) در تحقیق خود دریافت که ارزش اجتماعی بیشترین تأثیر را در تمایل مصرف‌کننده به خرید کالاهای تقلبی دارد. با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت مشتریانی که در پی نشان دادن منزلت و طبقه اجتماعی بالاتری هستند، نگرش مثبتی به خرید محصولات تقلبی ورزشی دارند. تأثیر وجهه برند بر نگرش به محصولات تقلبی مشتریان پوشاک و کفش ورزش معنادار نبود. یافته تحقیقات با نتایج تحقیقات ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱) همسو بود. با وجود معنادار نبودن تأثیر وجهه برند بر نگرش به محصولات تقلبی در تحقیق حاضر و تحقیق ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱) ضریب مسیر منفی بود. در این باره شاید بتوان گفت به این دلیل که توانایی استفاده از برندهای معتبر و با وجهه معتبر از نشانه‌های مقام و ثروت است، وقتی برندی وجهه معتبرتری است، مشتریان برای انعکاس جایگاه و طبقه اجتماعی‌شان به احتمال بیشتری آن را خواهند خرید و کسانی که تمایل به خرید محصولات معتبر با پرستیژ و وجهه و البته قیمت بالا دارند، گرایش کمتری به خرید محصولات تقلبی این برندها با قیمت کمتر خواهند داشت. وفاداری به برند اثر منفی معناداری بر نگرش به محصولات تقلبی مشتریان پوشاک و کفش ورزش دارد. یافته تحقیق با نتایج تحقیقات پوراشرف و همکاران (۱۳۹۳) و تقی نسب (۱۳۹۶) همسو بود. با توجه به نتایج تحقیق و تحقیقات دیگر می‌توان گفت که هرچه مشتریان به برند اصلی وفاداری بیشتری داشته باشند، نگرش آنها به محصولات تقلبی برند مورد علاقه آنها کمتر است و به احتمال زیاد به خرید این محصولات تمایل کمتری خواهند داشت. مسائل اخلاقی بر نگرش به محصولات تقلبی مشتریان پوشاک و کفش ورزشی تأثیر معناداری دارد. یافته تحقیق با نتایج تحقیقات پوراشرف و همکاران (۱۳۹۳)، بابایی و ادهمی (۱۳۹۳)، تقی نسب (۱۳۹۶) ناهم‌سوست. در این تحقیقات محققان دریافتند که مسائل اخلاقی اثر منفی معناداری بر نگرش به محصولات تقلبی دارد. در تحقیق حاضر نیز با وجود معنادار نبودن تأثیر مسائل اخلاقی بر نگرش به محصولات تقلبی ورزشی ضریب مسیر منفی بود. باور به اخلاقی و غیراخلاقی دانستن خرید محصولات تقلبی توسط افراد مربوط می‌شود. احترام مصرف‌کنندگان به قانون ممکن است از عواملی باشد که میزان پذیرش محصولات تقلبی از جانب او را توضیح دهد. ریسک‌گریزی بر نگرش به محصولات تقلبی مشتریان پوشاک و کفش ورزشی تأثیر منفی معناداری دارد. این یافته تحقیق با نتایج پوراشرف و همکاران (۱۳۹۳)، تقی نسب (۱۳۹۶)، چیو و همکاران (۲۰۱۴) و چیو و لینگ (۲۰۱۵) همسو بود. نتایج چیو و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد که ریسک‌گریزی اثر منفی معناداری بر

نگرش به محصولات تقلبی ورزشی از نظر مصرف‌کنندگان تایوانی داشته است. در تبیین یافته تحقیق و دلایل همسویی نتایج می‌توان گفت مصرف‌کنندگان نسبت به میزان ریسکی که تمایل به تحمل آن در یک موقعیت مشخص دارند، متفاوت‌اند و این نگرش پایه‌ای مصرف‌کننده به ریسک، ریسک‌گریزی گفته می‌شود. هنجار ذهنی تأثیر مثبت معناداری بر نگرش به محصولات تقلبی مشتریان پوشاک و کفش دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات فیروزی (۱۳۹۵)، تقی نسب (۱۳۹۶)، چپو و همکاران (۲۰۱۴)، چپو و لینگ (۲۰۱۵)، چنگ ژیا و گوان چنگ (۲۰۱۷)، همسو بود. چپو و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق خود دریافتند که هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک‌شده و نگرش مصرف‌کنندگان اثر مثبت معناداری بر تمایل به خرید محصولات تقلبی ورزشی از نظر مشتریان تایوانی دارند. ریسک درک‌شده مشتریان بر نگرش به محصولات تقلبی مشتریان پوشاک و کفش ورزشی تأثیر منفی معناداری دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات پوراشرف و همکاران (۱۳۹۳)، تقی نسب (۱۳۹۶) و باتیا (۲۰۱۸) همسو بود. ریسک درک‌شده به عنوان فقدان اطمینان در محیط خرید تعریف شده است. جایی که مصرف‌کنندگان ممکن است دریابند که خرید و اهمیت و نتایج جدی در زمینه آنها اشتباه یا تصمیم نامناسبی است (۲۷). تأثیر آگاهی از برند بر نگرش به محصولات تقلبی مشتریان پوشاک و کفش ورزشی معنادار نبود. این یافته با نتایج تحقیقات فرناندز (۲۰۱۳) و باتیا (۲۰۱۸) همسو بود. نتایج تحقیق فرناندز (۲۰۱۳) نشان داد که آگاهی از مد بر تمایل به خرید کالاهای تقلبی از دانشجویان تأثیر معناداری ندارد (۲۸). نگرش به محصولات تقلبی تأثیر مثبت معناداری بر محبوبیت برند مشتریان پوشاک و کفش ورزشی دارد. بررسی‌های محقق نشان می‌دهد تحقیقی در خصوص بررسی اثر نگرش به محصولات تقلبی بر محبوبیت برند را در دسترس نبوده است. با وجود این در تحقیقی تقی نسب (۱۳۹۶) دریافت که نگرش به محصولات جعلی بر انتخاب و وفاداری این محصولات تأثیر دارد.

هدف از تحقیق حاضر طراحی مدل ارتباطی بین نگرش به خرید محصولات تقلبی با محبوبیت برند خریداران محصولات ورزشی بود. در این تحقیق تأثیر رضایت خاطر شخصی، آگاهی از ارزش، برداشت نسبت قیمت-کیفیت، اثر اجتماعی، وجهه برند، وفاداری برند، مسائل اخلاقی، ریسک‌گریزی، هنجار ذهنی، ریسک درک‌شده و آگاهی از برند به‌عنوان متغیرهای مستقل بر محبوبیت برند از طریق متغیر میانجی نگرش به محصولات تقلبی از نظر مشتریان پوشاک و کفش ورزشی با استفاده از مدل تحلیل مسیر بررسی شد. توسعه روزافزون صنعت محصولات ورزشی و استقبال مصرف‌کنندگان را می‌توان اصلی‌ترین انگیزه‌های جاعلان برای نفوذ در این صنعت دانست. اقدامات مربوط به محدود کردن محصولات تقلبی از جمله

شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید محصولات تقلبی از سوی مشتریان می‌تواند در راستای کاهش روند فروش محصولات تقلبی در سطح کشور مفید واقع شود، زیرا بسیاری از محصولات تقلبی به صورت قاچاق و از مسیرهای غیرقانونی وارد کشور می‌شوند که این موضوع بر اقتصاد کشور و همچنین واردکننده اصلی خسارت‌هایی را وارد کرده است. خسارت‌های عملیات قاچاق کالاهای جعلی و تقلبی فقط به شرکت‌ها و زندگی مصرف‌کنندگان محدود نمی‌شود، بلکه دولت‌ها را از دریافت مالیات‌های کلان محروم می‌کنند و فرصت‌های شغلی را از بین می‌برند. در نهایت می‌توان گفت شرکت‌های تولیدکننده یا واردکننده محصولات ورزشی معتبر با استفاده از نتایج این تحقیق و تحقیقات مشابه می‌توانند با شناسایی و رفع مشکلات از کاهش تقاضای محصولات خود جلوگیری کرده و ارزش و اعتبار برند خود را حفظ کنند.

منابع و مأخذ

1. Kapferer JN. Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity. Simon and Schuster; 1994.
2. Kotler P, Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*. 2002; 9(4): 249-61.
3. Brady MK, Bourdeau BL, Heskell J. The importance of brand cues in intangible service industries: an application to investment services. *Journal of services marketing*. 2005; 19(6): 401-10.
4. Ahuvia AC. I love it! towards a unifying theory of love across diverse love objects (abridged). 1993.
5. Carroll BA, Ahuvia AC. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*. 2006; 17(2): 79-89.
6. Safarzadeh, Hossein-Khairi, Bahram and Aghasid Agha, Reyhaneh. Investigating the effect of contextual factors, brand loyalty, and brand change on young consumers' purchase decisions. *Journal of Marketing Management*, 2011; 6(10): 94-65. [In Persian].
7. Kim AJ, Ko E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*. 2012; 65(10): 1480-1486.
8. Jalilvand, Mohammad Reza and Ebrahimi, Abolghasem. The Impact of Oral Communication on Purchasing Domestic Cars (Case Study of Samand Car of Iran Khodro Company). *Journal of Business Management*. 2011; 3 (9): 70-57. (in persian).
9. Karimian, yousef. Attitude and attitude change. 11th edition, Tehran: Editing publication. 2014. [In Persian].
10. Turkestan, Mohammad Saleh; Dehdashti Shahrokh and Bakhandeh, Qasim. Pattern of factors affecting consumer attitude and intention to buy imported products. *Perspective on Business Management*, 2015; 22: 67-49. [In Persian].

11. Sharma P, Chan RY. Demystifying deliberate counterfeit purchase behaviour: Towards a unified conceptual framework. *Marketing Intelligence & Planning*. 2016; 34(3): 318-35.
12. Mohammadian, Saeed. Factors Influencing Decision Making on Purchasing Original Copy (sunglasses). Master's thesis, Tehran, Allameh Tabataba'i University. 2010. [In Persian].
13. Gentry JW, Putrevu S, Shultz CJ. The effects of counterfeiting on consumer search. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*. 2006; 5(3): 245-56.
14. Eisend M, Schuchert-Güler P. Explaining counterfeit purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science Review*. 2006.
15. Cordell VV, Wongtada N, Kieschnick Jr RL. Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*. 1996; 35(1): 41-53.
16. Ang SH, Cheng PS, Lim EA, Tambyah SK. Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of consumer Marketing*. 2001.
17. Sahin A, Atilgan K. Analyzing factors that drive consumers to purchase counterfeits of luxury branded products. *The Journal of American Academy of Business*, 2011; 17 (1): 283-292.
18. Phau I, Teah M, Lee A. Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 2009;17(1): 3-15.
19. De Matos CA, Ituassu CT, Rossi CA. Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of consumer Marketing*. 2007.
20. Farjad Mehr, Mohammad; Farzan, Farzam and Dosti, Morteza. Evaluation of Factors Affecting the Attitude to Counterfeit Products on the Purpose of Buying Basic Sport Shoes Case Study: Students of Mazandaran University, The First National Conference on Modern Management Studies in Iran, Karaj, Allameh Khoi Institute of Higher Education and Asir Higher Education Institute. 2017. [In Persian].
21. Doroodi, Esmat. The Impact of Brand Identity and Brand Image on the Popularity of Sportswear Brand from the Perspective of Physical Education Students. M.Sc., Imam Reza International University. 2016. [In Persian].
22. Xia ea, chengb kt. the determinants of purchase intention on counterfeit sportswear. *journal of applied structural equation modeling*. 2017;1 (1):13-26.
23. Chiu W, Leng HK. Is That a Nike? The Purchase of Counterfeit Sporting Goods through the Lens of the Theory of Planned Behavior. *Choregia*. 2015;11(1). 79-94.
24. Chiu W, Lee KY, Won D. Consumer behavior toward counterfeit sporting goods. *Social Behavior and Personality: an international journal*. 2014;42 (4): 615-24.
25. Ateşoğlu İ, Erdoğan HH. Hazır giyim işletmelerinde marka taklitçiliğinin işletmeler üzerine etkisi. *Tekstil Teknolojileri Elektronik Dergisi*. 2009; 3(2): 43-9.

26. Sanaei Far, Zahra. Investigating Factors Affecting Attitude and Intent to Buy Sport Alternative Brands (Case Study of Apparel and Shoes). M.Sc., Razi University of Kermanshah. 2017. [In Persian].
27. Chen YS, Chang CH. Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*. 2012.
28. Fernandes C. Analysis of counterfeit fashion purchase behaviour in UAE. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 2013;17(1): 85-97.
29. Ahmadi, Ruhollah. Investigating the Factors Affecting Consumers' Intent to Buy Foreign counterfeit luxury brands. 4th International Conference on Management, Economics and Development, Tehran, Kian Pajouheshan Scientific Institute. 2017. (in persian).
30. Ansah MO. Non-price factors on consumer counterfeit Products purchase. In Proceedings of the 11th International Business Conference, Dar es Salam, Tanzania 2017.
31. Bhatia V. Examining consumers' attitude towards purchase of counterfeit fashion products. *Journal of Indian Business Research*. 2018;10 (2): 193-207.
32. Ebrahimi, Abdolhamid; Jafarzadeh Kanari, Mehdi and Makarani Makarani, Saber. Investigating Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions to Buy Fake Luxury Brands in the Garment Industry (Case: Sari City). *Modern Marketing Research Quarterly*, 2012; 2 (3): 34-1. [In Persian].
33. Forearm, Nadia. Factors Affecting Attitude and Intent to Buy Fake Sporting Goods in Kurdistan Province. M.Sc., Kurdistan University. 2016. [In Persian].
34. Hidayat A, Diwasari AH. Factors influencing attitudes and intention to purchase counterfeit luxury brands among Indonesian consumers. *International Journal of Marketing Studies*. 2013; 5(4): 143.
35. Jafarzadeh Kenari, Mehdi; Bakhshande, Qasim and Ebrahimi, Abdolhamid. The Dual Role of the Consumer Shopping Experience in the Re-Purpose of Luxury Brands *Journal of Brand Management*, 2015; 2 (3): 39-66. [In Persian].
36. Pourashraf, Yasanollah; Askari Nia, Mohammad Hossein and Namdar Juyomi, Ehsan. Investigating the Factors Affecting the Purchase of Fake Luxury Brand Products in the Apparel Industry (Case Study: Isfahan City). First National Conference on Accounting, Auditing and Management, Isfahan, Jami Institute of Higher Education. 2014. [In Persian].
37. Razdan, Alemeh and Farhadi Mahalli, Ali. Investigating the Factors Affecting the Attitude and Intent to Buy Counterfeit Luxury Brands among Consumers (Case Study: Bag and Shoe Industry), Third International Conference on Management in the 21st Century, Italy-Rome, Vieira Capital Institute of Managers. 2016. [In Persian].
38. Rezapour mahjoob, niloofar. Consumer desire to buy genuine and counterfeit luxury goods; determine the role of luxury brand love (compare Chinese consumers). M.Sc., Green Higher Education Institute. 2017. [In Persian].

39. Rizwan M, Ali A, Anjum H, Naseer M, Majeed Z, Ali MA, Anwar A. Consumers purchase intention towards counterfeit mobile phones. *Journal of Public Administration and Governance*. 2014; 4(3):75-89.
40. Taqi Nasab, Hassan. Investigating and prioritizing the factors affecting the selection and fidelity of fake luxury brands. M.Sc., Islamic Azad University, Shahrood Branch. 2017. [In Persian].
41. Baba'i, Abuzar and Adhami, Jamal. Investigating the Factors Affecting Consumers' Attitudes and Intentions to Purchase Fake Products in Luxury Brands of Electronic Products "Case Study: Citizens of Sanandaj", International Conference on Accounting and Management, Tehran, Mehr Eshragh Conferences Institute, Tehran University Conferences Center. 2014. [In Persian].



Developing a Relationship Model between the Attitude to Buying Counterfeit Products and Brand Popularity in Sport Products Customers

Alireza Dabir^{*1} - Shahram Nazari² - Mahyar Rasouli³ - Mohammad Hossein Ghorbani⁴

1. Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran 2. Assistant Professor, Department of Physical Education, University of Eyvanekey, Semnan, Iran 3. Ph.D. Student in Sport Management, University of Eyvanekey, Semnan, Iran 4. Ph.D Student in Sport Management, University of Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Received: 2019/09/16; Accepted: 2020/01/26)

Abstract

The aim of the present study was to develop a model of the relationship between attitudes toward counterfeit products and brand popularity in product products customers. This study was applied in terms of objectives and correlation in terms of data collection. The statistical population consisted of all the customers of sport products in Tehran city. Given the unknown number of research sample, $10,000 \leq N$ was considered. Using Morgan table, 384 sport product customers were selected as the sample through simple random sampling method. Standard questionnaires were used to collect data and measure the variables. To analyze the data, descriptive statistics (frequency distribution tables and graphs) and inferential statistics (Pearson correlation and path analysis model) were used to test the research hypotheses. Finally, the results showed that knowing the value, the social effect and the norm of mind had significant positive effects and the price-quality ratio perception, brand loyalty, risk aversion and perceived risk had significant negative effects on the attitude toward counterfeit products. Attitude toward counterfeit products also had a significant positive effect on brand popularity. Also, based on the findings of the study, the effects of personal satisfaction, brand prestige, ethics and brand awareness on attitude toward counterfeit products were not significant. Based on the results of the study, it can be stated that informing the customers about the functional aspects of the main products against the counterfeit products as well as informing advertisements will be effective in introducing the counterfeit products to the individuals and changing their attitude.

Keywords

Attitudes to counterfeit products, brand popularity, sport products customers.

* Corresponding Author: Email: Alirezadabir994@gmail.com; Tel: 021-44714158