

بررسی تأثیر دل‌بستگی برند بر قصد خرید مشتری از کالاهای اصلی یا تقلبی برند های لوکس

مهدی سواد کوهی ماهفروجکی^۱

جلال عبدی^۲

فاطمه غفوری^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۵/۱۱

چکیده

تحقیق حاضر با عنوان بررسی تأثیر دل‌بستگی برند بر قصد خرید مشتری از کالاهای اصلی یا تقلبی برند های لوکس می باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است و از لحاظ روش اجرا از نوع تحقیقات توصیفی می باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان دیجی کالا می باشد. در این تحقیق، با استناد به جدول تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه های نامحدود در تحقیق حاضر ۳۸۴ نفر می باشد. همچنین بایستی عنوان نمود که نمونه گیری تحقیق حاضر به صورت نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس می باشد. پرسشنامه حاضر دارای روایی محتوایی بوده و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ اندازه گیری شد و تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS22 و AMOS22 انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان می دهد که مزایای اقتصادی محصولات تقلبی با قصد خرید برند تقلبی، لذت از خرید محصولات تقلبی با قصد خرید برند تقلبی، مادی گرایی با قصد خرید برند اصلی، تناسب خود واقعی با قصد خرید برند اصلی، قصد خرید برند تقلبی با قصد خرید برند اصلی، خود آگاهی عمومی با دل‌بستگی به برند و عزت نفس با دل‌بستگی به برند رابطه مستقیم دارد و همچنین لذت از خرید محصولات تقلبی با قصد خرید برند اصلی رابطه منفی دارد.

واژگان کلیدی

دل‌بستگی برند، قصد خرید مشتری، کالاهای اصلی، کالاهای تقلبی، برند لوکس

۱. دکترای مدیریت کار آفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ایران.

۲. دکترای مدیریت کار آفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ایران.

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی کشاورزی.

مقدمه

امروزه تمایل خرید مشتریان از برندهای لوکس در جهان افزایش یافته است به گونه ای که سهم فروش برندهای لوکس از ۹۰ میلیون در سال ۱۹۹۵ به ۳۳۰ میلیون دلار در سال ۲۰۱۳ افزایش یافته است (بین کمپانی^۱، ۲۰۱۳). در گزارشی که در روزنامه ایتالیایی ایل سوله^۲ آورده^۲ در خصوص تمایل ایرانیان به کالاها و برندهای لوکس می گوید: "جمعیتی ۷۸/۱ میلیون نفری که ۲۸٪ آن زیر ۱۸ سال سن دارند و طبق رتبه بندی بانک جهانی «کشوری با درآمد سرانه متوسط رو به بالا» یعنی بین ۳،۷۰۰ و ۱۱،۴۰۰ دلار مانند برزیل و چین به شمار می آید و زمانی که جغرافیای تجمل در حال بازبینی مرزهایش است، ایران در فهرست "کشور بزرگ بعدی" احتمالی وارد شده است". حال با توجه به رشد بیش از پیش رشد برندهای لوکس و تمایل به خرید این محصولات توسط مشتریان، تعداد شرکت هایی که اقدام به تولید محصولاتی مشابه و در واقع تقلبی می نمایند افزایش یافته است (کاپفر و میچات^۳، ۲۰۱۴). جعل، مسأله ای مهم و در حال رشد در سطح جهانی است که در هر دو دسته کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته در حال رخ دادن است. در اقتصاد آمریکا، هزینه جعل سازی به میزان دویست میلیارد دلار در سال تخمین زده شده است (چادهوری و همکاران^۴، ۲۰۱۵). در واقع می توان عنوان نمود که محصولات بدلی، نمونه مشابهی از محصولات اصلی هستند که غیرقانونی، ارزان قیمت و اغلب با کیفیت پایین تر تولید می شوند (جعفرزاده و همکاران، ۱۳۹۵) و موجب می شود تا مشتریان فکر کنند که در حال خرید کالا یا برند اصلی می باشند (کیم و همکاران^۵، ۲۰۱۹). براساس آماری که توسط بخش صنعت کارگروه ساماندهی مد و لباس در سال ۱۳۹۵ منتشر شده است، بیش از ۹۷ درصد نمایندگی نام نشان (برند) های پوشاک خارجی که در بازار داخلی پوشاک در حال فعالیت هستند، تقلبی می باشند که این موضوع تهدید و آسیبی جدی برای صنعت پوشاک کشور محسوب می شود. فروشگاه هایی که به این شیوه مشغول به فعالیت هستند، اگرچه برای جذب مشتری از نام اصلی برند برای تبلیغ و شناسایی فروشگاه خود استفاده می کنند، اما در واقع بسیاری از اجناسی که عرضه می کنند به شرکت اصلی تولیدکننده آن برند تعلق ندارد و معمولاً اجناسی هستند که یا در داخل کشور تولید می شوند و حدود ۴۰ درصد این اجناس را دربرمی گیرند و یا از کشورهای دیگر و به صورت قاچاق وارد کشور شده اند. به عبارتی، می توان گفت، کالاهایی که اصالت آنها توسط مالک نام نشان (برند) و تولیدکننده اصلی آن به تائید نرسیده و قابلیت ثبت نداشته و یا کالاهای فاقد کیفیت که از عناوین نام نشان (برند) ها سوء استفاده می کنند، در زمره این اجناس تقلبی به شمار می روند. به اعتقاد برخی از فعالان این صنعت، حدود یک میلیارد و ۴۰۰ میلیون دلار از حجم نام نشان (برند) های تقلبی در بازار پوشاک از طریق قاچاق وارد کشور می شود و حدود ۳۰۰ میلیون

¹ Bain e Company

² ilsole24ore

³ Kapferer & Michaut

⁴ Chaudhry

⁵ Kim, Cho, & Johnson

دلار نیز به محصولاتی که در داخل تولید می شود، اختصاص دارد. حال با توجه به رشد روزافزون تولید محصولات لوکس در سطح جهانی و نیز افزایش تمایل خرید محصولات لوکس توسط مشتریان در کشورهای توسعه یافته با سطح اقتصادی بالا و با توجه به مطالعات صورت گرفته در این خصوص نمایان شده است اما سئوالی که در این خصوص مطرح می شود این است که در کشورهای کمتر توسعه یافته قصد خرید محصولات لوکس توسط مشتریان به چه صورت می باشد (کافمن و همکاران^۶، ۲۰۱۶). مطالعات نشان می دهد که برندها به عنوان نشانه های اجتماعی، با همخوانی میان برند و خویشتن شناسی مصرف کننده، به عنوان یک عامل انگیزشی کلیدی در انتخاب مصرف کننده در نظر گرفته می شود. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است که به این رفتار دل‌بستگی برند گویند (اردوگمز و همکاران^۷، ۲۰۲۰)؛ بنابراین می توان عنوان نمود که در واقع قصد و نیت خرید مشتری عاملی مهم در ساختار نگرشی مشتریان می باشد و میتواند رفتار واقعی خرید را پیش بینی نماید. وقتی قصد خرید بیشتر باشد، احتمال خرید مشتری نیز زیادتر است بنابر این قصد خرید، مهمترین عامل پیش بینی برای رفتار خرید می باشد (لین و لئو^۸، ۲۰۲۰). حال با توجه به مطالب بیان شده در این تحقیق به بررسی تأثیر دل‌بستگی برند بر قصد خرید مشتری از کالاهای اصلی یا تقلبی برند های لوکس پرداخته می شود.

صنعت کالاهای لوکس یکی از سودآورترین بازارهاست، حال با چنین نرخ رشد خارق العادهای در ارزش بازار کالاهای لوکس، بسیاری از برندهای لوکس در حال مورد هدف قرار گرفتن تولیدکنندگان کالاهای جعلی هستند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱). اگرچه عوامل مختلفی در ترغیب افراد به خرید محصولات تقلبی، بویژه محصولات بدلی برندهای لوکس اثرگذار هستند، اما هنوز هم درک واضحی از محرک هایی که منجر به خرید محصولات بدلی برندهای لوکس توسط مصرف کنندگان می شود، دشوار می باشد (زایکوفسکی^۹، ۲۰۱۶). از سویی دیگر از آنجا که مشتریان همواره منابع سود آوری موسسات هستند، موسساتی که نمیتوانند آنان را از خدمات خود راضی نگه دارند، در دراز مدت بقای آنان به خطر خواهد افتاد (خیری و همکاران، ۱۳۹۲). هنگامی که مصرف کننده تجربه استفاده از یک برند را داشته باشد، با آن احساس راحتی بیشتری داشته، تمایل به استفاده از آن محصول بالا می رود (نصیری پور و همکاران، ۱۳۸۹). برندها به عنوان نشانه های اجتماعی، با همخوانی میان برند و خویشتن شناسی مصرف کننده، به عنوان یک عامل انگیزشی کلیدی در انتخاب مصرف کننده در نظر گرفته می شود. وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرآیندهای روانی است. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری

⁶ Kaufmann et al

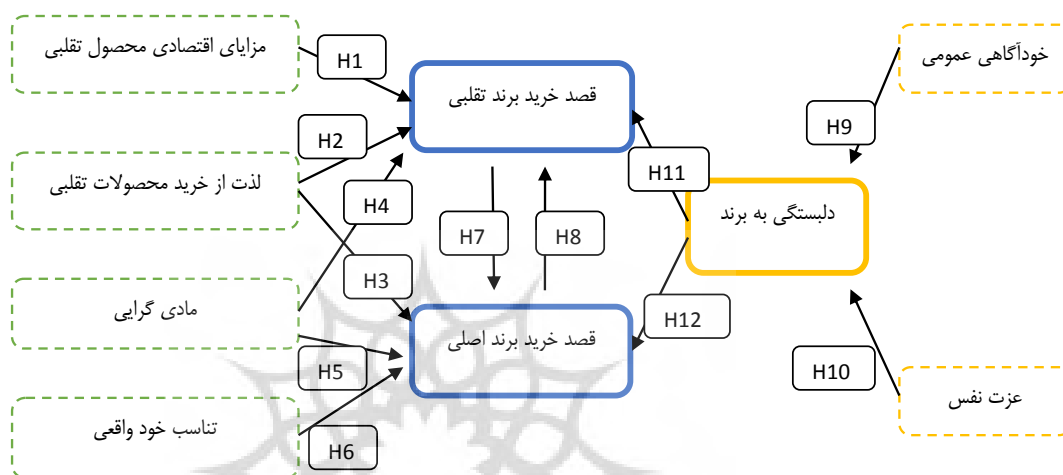
⁷ Erdogmus I., & Büdeyri-Turan I.

⁸ Lin, L. Y. & Liao, J. C

⁹ Zaichkowsky.

است (اردوگمز و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۰). با توجه به اقتصاد فعلی ایران که در حال گذار از اقتصادی مبتنی بر کالاهای موجود به سمت کالاهای برند می باشد، تولیدکنندگان و عرضه کنندگان برندهای لوکس بیش از پیش با معضل برندهای تقلبی در بازار روبرو می باشند. حال با توجه به مطالب بیان شده در این تحقیق به بررسی تاثیر دل بستگی برند بر قصد خرید مشتری از کالاهای اصلی یا تقلبی برند های لوکس پرداخته می شود.

بر اساس مطالب بیان شده تحقیق حاضر به دنبال بررسی مدل مفهومی زیر می باشد:



شکل ۱- الگوی مفهومی (کافمن و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۶)

با توجه به مدل فوق در این تحقیق به دنبال بررسی فرضیه های زیر می باشیم:

فرضیه اصلی:

- دل بستگی برند بر قصد خرید مشتری از کالاهای اصلی یا تقلبی برند های لوکس تاثیر دارد.

فرضیات فرعی:

- مزایای اقتصادی محصول تقلبی بر قصد خرید برند تقلبی تاثیر دارد.
- لذت از خرید محصولات تقلبی بر قصد خرید برند تقلبی تاثیر دارد.
- مادی گرایی بر قصد خرید برند تقلبی تاثیر دارد.
- لذت از خرید محصولات تقلبی بر قصد خرید برند اصلی تاثیر دارد.
- مادی گرایی بر قصد خرید برند اصلی تاثیر معناداری دارد.

¹⁰ Erdogmus I., & Büdeyri-Turan I.

¹¹ Kaufmann et al. (2016)

- تناسب خود واقعی بر قصد خرید برند اصلی تأثیر دارد.
- قصد خرید برند تقلبی بر قصد خرید برند اصلی تأثیر دارد.
- قصد خرید برند اصلی بر قصد خرید برند تقلبی تأثیر دارد.
- خودآگاهی عمومی بر دل‌بستگی برند تأثیر دارد.
- عزت نفس بر دل‌بستگی برند تأثیر دارد.
- دل‌بستگی برند بر قصد خرید برند تقلبی تأثیر دارد.
- دل‌بستگی برند بر قصد خرید برند اصلی تأثیر دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ نحوه گردآوری داده ها، تحقیقی توصیفی تحلیلی از شاخه علی است که به نوعی خصوصیات یک پیمایش را خواهد داشت که در آن با استفاده از مطالعات کتابخانه ای و اسناد چهارچوب مفهومی موضوع به دست آمده و سپس از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده ها استفاده شده است. همانگونه که گفته شد در تحقیق حاضر از روش توصیفی و از نوع پیمایشی جهت جمع آوری اطلاعات استفاده شد، براین اساس در روش پیمایش عمدتاً برای جمع آوری و سنجش اطلاعات از ابزار یا تکنیک پرسشنامه است و در بخش تحلیل داده ها از رگرسیون چند متغیره برای فرضیه اصلی و رگرسیون ساده برای فرضیه های فرعی استفاده گردید، همچنین پس از اطمینان از نرمال بودن یا نبودن داده ها از ضریب همبستگی مربوطه برای بررسی همبستگی و ارتباط میان متغیرها و ابعاد آن ها و همچنین معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته های تحقیق

در این بخش ابتدا به بررسی ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری می پردازیم که مشخص می کنند که ۴۰/۶۳٪ افراد پاسخ دهنده مرد و ۵۹/۳۷٪ آنها زن هستند. سن اکثر افراد پاسخ دهنده (۳۵/۹۴٪) بین ۳۰ تا ۴۰ سال و کمترین آنها (۱۴/۳۲٪) بالاتر از ۵۰ سال است. میزان تحصیلات اکثر افراد پاسخ دهنده (۳۶/۴۶٪) کارشناسی و کمترین آنها (۹/۹۰٪) دکترا است. آمار توصیفی متغیرهای مورد بررسی قرار می گیرند.

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای پرسشنامه راهبردهای مقابله‌ای

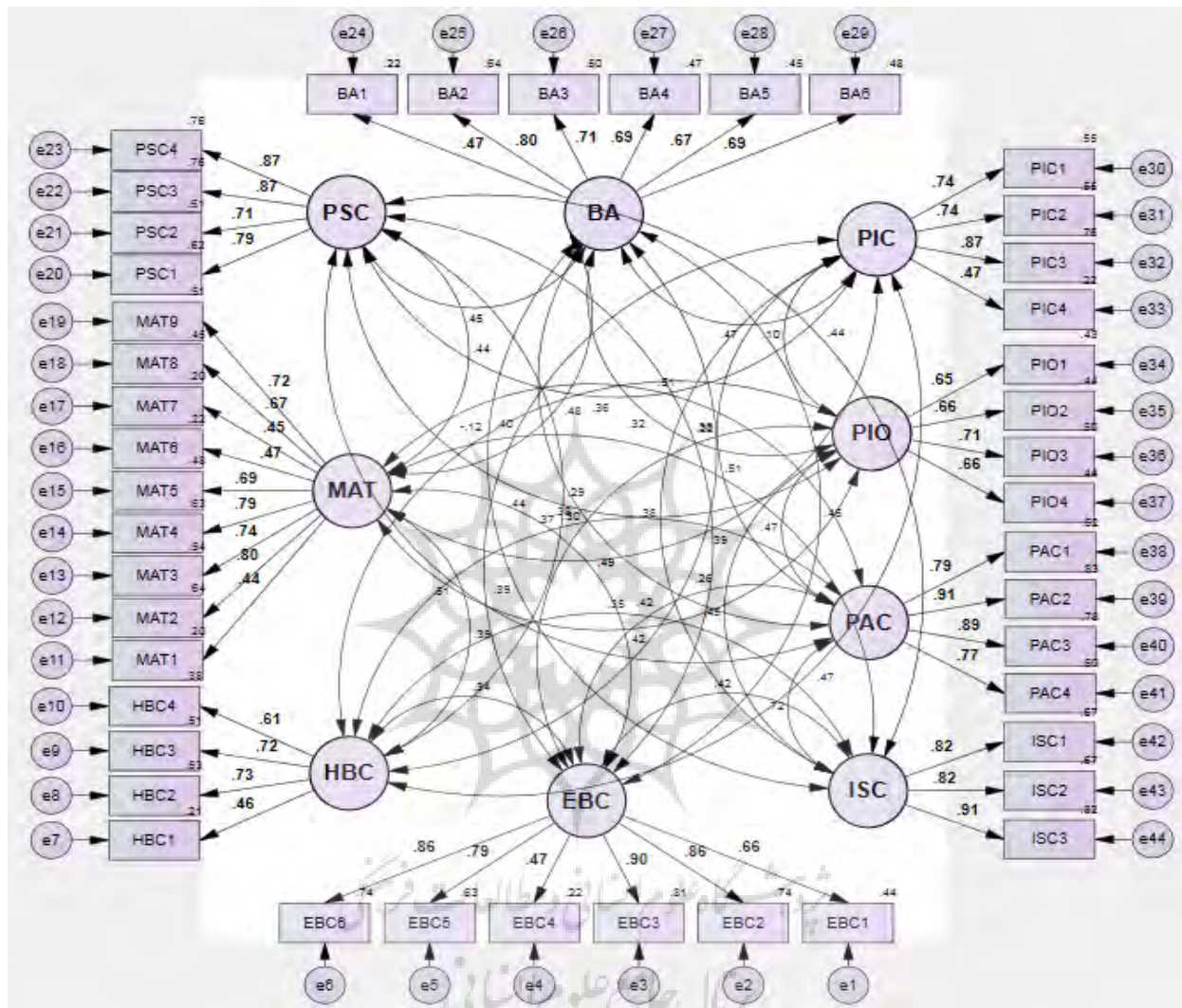
متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	کمترین	بیشترین
مزایای اقتصادی محصول تقلبی	۳/۳۲	۰/۸۶۳	-۰/۴۰۸	۰/۱۶۸	۱	۵
لذت از خرید محصولات تقلبی	۳/۳۴	۰/۷۳۰	-۰/۱۲۵	-۰/۴۰۵	۱/۵۰	۴/۷۵
مادی گرایی	۳/۳۹	۰/۶۶۹	-۰/۲۷۲	-۰/۴۳۸	۱/۶۷	۴/۸۹
تناسب خود واقعی	۳/۵۰	۰/۸۵۹	-۰/۱۹۵	-۰/۵۰۰	۱/۵۰	۵
دل بستگی به برند	۳/۲۲	۰/۶۷۰	-۰/۱۳۱	-۰/۲۵۱	۱/۵۰	۴/۶۷
قصد خرید برند تقلبی	۳/۲۹	۰/۷۴۴	-۰/۴۶۵	۰/۸۱۸	۱	۵
قصد خرید برند اصلی	۳/۴۱	۰/۷۲۸	-۰/۶۷۶	۰/۰۲۳	۱/۵۰	۴/۷۵
خودآگاهی عمومی	۳/۳۳	۰/۹۰۴	-۰/۴۲۲	-۰/۸۴۸	۱/۲۵	۵
عزت نفس	۳/۲۶	۰/۹۲۱	-۰/۵۶۱	-۰/۴۷۷	۱	۵

با توجه به جدول فوق از بین متغیرهای پژوهش بیشترین امتیاز را متغیر تناسب خود واقعی با میانگین ۳/۵۰ و انحراف معیار ۰/۸۵۹ و کمترین امتیاز را متغیر دل بستگی به برند با میانگین ۳/۲۲ و انحراف معیار ۰/۶۷۰ کسب کرده است. بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مشخص می شوند.

جدول ۲- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف یک نمونه‌ای برای متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره K-S	سطح معناداری	نتیجه آزمون
مزایای اقتصادی محصول تقلبی	۳۸۴	۳/۳۲	۰/۸۶۳	۱/۱۰۱	۰/۱۹۹	نرمال است
لذت از خرید محصولات تقلبی	۳۸۴	۳/۳۴	۰/۷۳۰	۱/۱۱۲	۰/۱۹۶	نرمال است
مادی گرایی	۳۸۴	۳/۳۹	۰/۶۶۹	۱/۱۳۹	۰/۱۶۷	نرمال است
تناسب خود واقعی	۳۸۴	۳/۵۰	۰/۸۵۹	۱/۱۵۳	۰/۱۵۹	نرمال است
دل بستگی به برند	۳۸۴	۳/۲۲	۰/۶۷۰	۱/۱۰۷	۰/۱۹۸	نرمال است
قصد خرید برند تقلبی	۳۸۴	۳/۲۹	۰/۷۴۴	۱/۱۲۵	۰/۱۸۷	نرمال است
قصد خرید برند اصلی	۳۸۴	۳/۴۱	۰/۷۲۸	۱/۲۱۲	۰/۰۹۴	نرمال است
خودآگاهی عمومی	۳۸۴	۳/۳۳	۰/۹۰۴	۱/۱۷۳	۰/۱۳۴	نرمال است
عزت نفس	۳۸۴	۳/۲۶	۰/۹۲۱	۱/۱۸۰	۰/۱۲۲	نرمال است

همانطور که از داده‌های جدول فوق مشخص است، سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال می‌باشند. تحلیل عاملی تائیدی پژوهش در شکل زیر ارائه شده است.



شکل ۲- بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی

EBC=مزایای اقتصادی محصول تقلبی، HBC= لذت از خرید محصولات تقلبی، MAT=مادی گرایی، PSC=تناسب خود واقعی، PIC= قصد خرید برند تقلبی، PIO= قصد خرید برند اصلی، BA= دل‌بستگی به برند، PAC=خودآگاهی عمومی، ISC= عزت نفس

با توجه به مقادیر بارهای عاملی مشخص است که؛ بار عاملی سوال ۴ ام (۰/۴۷) از شاخص مزایای اقتصادی محصول تقلبی، سوال اول (۰/۴۶) از شاخص لذت از خرید محصولات تقلبی، سوالات اول (۰/۴۴)، ۶ ام (۰/۴۷) و ۷ ام (۰/۴۵) از شاخص مادی گرایی، سوال اول (۰/۴۷) از شاخص دلبستگی به برند و سوال ۴ ام (۰/۴۷) از شاخص قصد خرید برند تقلبی، کمتر از مقدار ۰/۵ هستند؛ بنابراین این سوالات از تحلیل حذف خواهند شد.

جدول ۳- شاخص های برازش مدل اندازه گیری پرسشنامه تحقیق

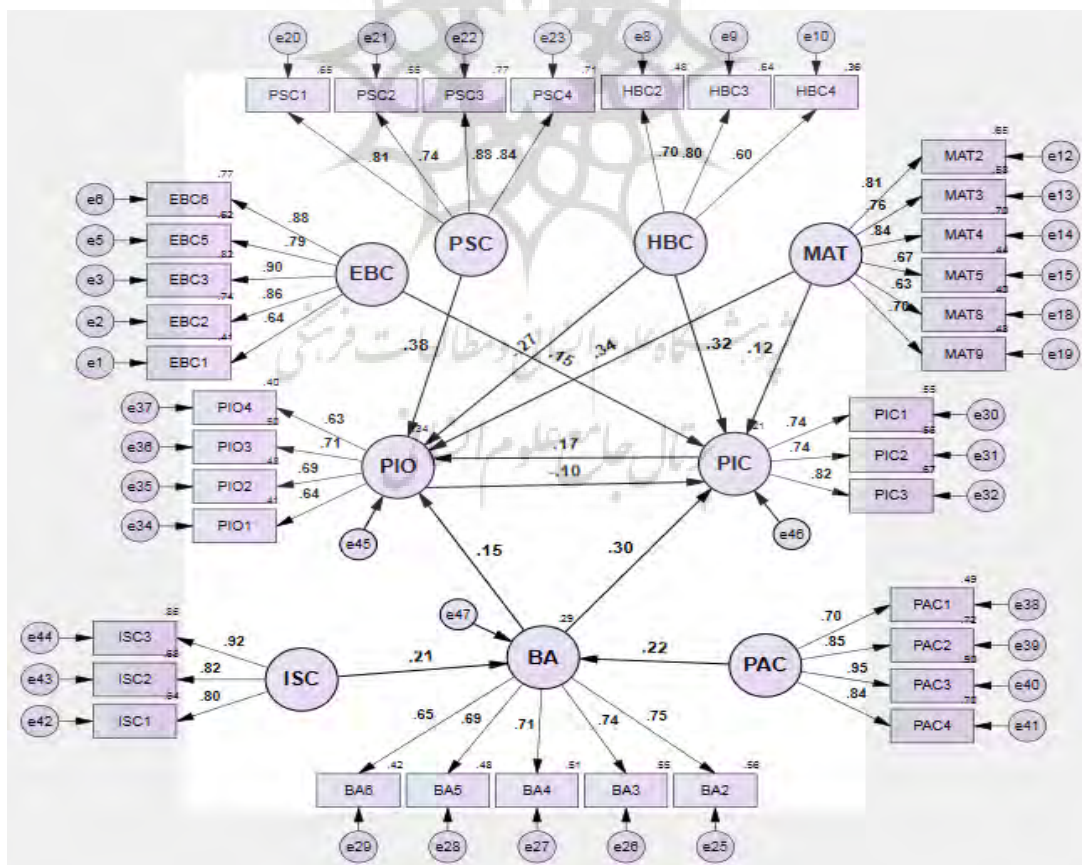
نتیجه	مقدار مطلوب	نام شاخص	شاخص برازش
۲/۸۲۳	$< 3/100$	شاخص مجذور کای	χ^2/df
۰/۰۷۰	$< 0/08$	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA
۰/۰۳۳	$< 0/05$	شاخص میانگین مجذور باقی مانده ها	RMR
۰/۹۶۷	$> 0/90$	شاخص نیکویی برازش	GFI
۰/۹۵۷	$> 0/90$	شاخص نرم شده برازندگی	NFI
۰/۹۱۰	$> 0/90$	شاخص برازش تطبیقی	CFI
۰/۹۱۲	$> 0/90$	شاخص برازندگی فزاینده	IFI

با توجه به خروجی لیزرل مقدار خی دو ۲۴۴۴/۸۴۹ و درجه آزادی ۸۶۶ محاسبه شده است؛ بنابراین مقدار حاصل تقسیم کای دو بر درجه آزادی برای مدل مفهومی پژوهش برابر با ۲/۸۲۳ می باشد که مقدار قابل قبولی است. همچنین خروجی مدل مقدار شاخص برازندگی ریشه میانگین مجذورات تقریب خطا را برابر با ۰/۰۷۰ نشان می دهد؛ که مقدار قابل قبولی است. همچنین مقدار RMR برابر با ۰/۰۳۳ و کمتر از ۰/۰۵ شده و مناسب است. ۳ شاخص مطرح شده در بالا و همچنین باقی شاخص های برازندگی مقدار قابل قبولی را دارند که نشان دهنده برازش مناسب مدل اندازه گیری پرسشنامه تحقیق می باشد.

جدول ۴- جذر AVE و همبستگی بین متغیرهای پرسشنامه

ISC	PAC	PIO	PIC	BA	PSC	MAT	HBC	EBC	شاخص ها
								۰/۸۲۰	EBC
							۰/۷۲۰	۰/۳۳۹	HBC
						۰/۷۳۶	۰/۳۸۷	۰/۴۲	MAT
					۰/۸۱۵	۰/۴۴۴	۰/۲۸۶	۰/۳۸۲	PSC
				۰/۷۱۳	۰/۴۴۷	۰/۴۸۲	۰/۲۶۴	۰/۴۶۰	BA
			۰/۷۸۷	۰/۴۶۵	۰/۳۶۲	۰/۳۹۲	۰/۴۶۷	۰/۴۰۵	PIC
		۰/۷۱۱	۰/۱۰۱	۰/۳۱۵	۰/۴۴۴	۰/۴۱۷	-۰/۱۲۵	۰/۳۰	PIO
	۰/۸۴۲	۰/۴۶۹	۰/۲۲۱	۰/۳۷۷	۰/۵۱۴	۰/۵۱۲	۰/۳۶۵	۰/۴۲۵	PAC
۰/۸۴۹	۰/۷۲۱	۰/۴۴۶	۰/۳۸۲	۰/۳۹۲	۰/۴۳۶	۰/۵۱۲	۰/۳۴۹	۰/۴۲۰	ISC

همانطور که از داده‌های جدول فوق مشخص است، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است؛ بنابراین روایی تشخیصی پرسشنامه مورد تایید است.



شکل ۳- ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش

EBC=مزایای اقتصادی محصول تقلبی، HBC= لذت از خرید محصولات تقلبی، MAT=مادی گرایی، PSC=تناسب خود واقعی، PIC= قصد خرید برند تقلبی، PIO= قصد خرید برند اصلی، BA= دلبستگی به برند، PAC=خودآگاهی عمومی، ISC= عزت نفس

جدول ۵- نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر		نتیجه	
		به متغیر	از متغیر		
عدد معنی-داری (t-value)	ضریب مسیر (β)	به متغیر	از متغیر	نتیجه	
۱	مزایای اقتصادی محصول معیوب	قصد خرید برند تقلبی	۰/۱۵	۲/۶۳۳	تایید
۲	لذت از خرید محصول تقلبی	قصد خرید برند تقلبی	۰/۳۲	۴/۰۱۱	تایید
۳		قصد خرید برند اصلی	-۰/۲۷	-۳/۵۲۵	تایید
۴	مادری گرایی	قصد خرید برند تقلبی	۰/۱۲	۱/۶۷۱	رد
۵		قصد خرید برند اصلی	۰/۳۴	۵/۲۷۰	تایید
۶	تناسب خود واقعی	قصد خرید برند اصلی	۰/۳۸	۶/۰۹۹	تایید
۷	قصد خرید برند تقلبی	قصد خرید برند اصلی	۰/۱۷	۲/۲۳۵	تایید
۸	قصد خرید برند اصلی	قصد خرید برند تقلبی	-۰/۱۰	-۰/۷۱۷	رد
۹	خودآگاهی عمومی	دلبستگی به برند	۰/۲۲	۳/۸۰۶	تایید
۱۰	عزت نفس		۰/۲۱	۳/۶۵۶	تایید
۱۱	دلبستگی به برند	قصد خرید برند تقلبی	۰/۳۰	۴/۸۶۰	تایید
۱۲		قصد خرید برند اصلی	۰/۱۵	۲/۰۷۹	تایید

بحث و نتیجه گیری

در این قسمت به بررسی نتایج فرضیه های تحقیق و ارائه پیشنهادات پرداخته می شود.

فرضیه ۱: مزایای اقتصادی محصولات تقلبی بر قصد خرید برند تقلبی تاثیر دارد.

آماره معنی داری بین مزایای اقتصادی محصولات تقلبی و قصد خرید برند تقلبی برابر (۲/۶۳۳) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان مزایای اقتصادی محصولات تقلبی و قصد خرید برند تقلبی در سطح

اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۱۵) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر مزایای اقتصادی محصولات تقلبی بر قصد خرید برند تقلبی را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در مزایای اقتصادی محصولات تقلبی، موجب افزایش ۰/۱۵ واحدی در قصد خرید برند تقلبی خواهد شد. این بدان معناست که مزایای اقتصادی محصولات تقلبی با قصد خرید برند تقلبی رابطه مستقیم دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه ۲: لذت از خرید محصولات تقلبی بر قصد خرید برند تقلبی تاثیر دارد.

آماره معنی‌داری بین لذت از خرید محصولات تقلبی و قصد خرید برند تقلبی برابر (۴/۰۱۱) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان لذت از خرید محصولات تقلبی و قصد خرید برند تقلبی در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۲) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر لذت از خرید محصولات تقلبی بر قصد خرید برند تقلبی را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در لذت از خرید محصولات تقلبی، موجب افزایش ۰/۳۲ واحدی در قصد خرید برند تقلبی خواهد شد. این بدان معناست که لذت از خرید محصولات تقلبی با قصد خرید برند تقلبی رابطه مستقیم دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه ۳: لذت از خرید محصولات تقلبی بر قصد خرید برند اصلی تاثیر دارد.

قدر مطلق آماره معنی‌داری بین لذت از خرید محصولات تقلبی و قصد خرید برند اصلی برابر (۳/۵۲۵) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان لذت از خرید محصولات تقلبی و قصد خرید برند اصلی در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۷-) است و میزان اثرگذاری منفی متغیر لذت از خرید محصولات تقلبی بر قصد خرید برند اصلی را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در لذت از خرید محصولات تقلبی، موجب کاهش ۰/۲۷ واحدی در قصد خرید برند اصلی خواهد شد. این بدان معناست که لذت از خرید محصولات تقلبی با قصد خرید برند اصلی رابطه منفی دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه ۴: مادی گرایی بر قصد خرید برند تقلبی تاثیر دارد.

آماره معنی‌داری بین مادی گرایی و قصد خرید برند تقلبی برابر (۱/۶۷۱) می‌باشد که کوچکتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان مادی گرایی و قصد خرید برند تقلبی در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار نیست؛ بنابراین فرضیه پژوهش تایید نمی‌شود.

فرضیه ۵: مادی گرایی بر قصد خرید برند اصلی تاثیر دارد.

آماره معنی‌داری بین مادی گرایی و قصد خرید برند اصلی برابر (۵/۲۷۰) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان مادی گرایی و قصد خرید برند اصلی در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۴) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر مادی گرایی بر قصد خرید برند اصلی را نشان می‌-

دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در مادی گرایی، موجب افزایش $0/34$ واحدی در قصد خرید برند اصلی خواهد شد. این بدان معناست که مادی گرایی با قصد خرید برند اصلی رابطه مستقیم دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه ۶: تناسب خود واقعی بر قصد خرید برند اصلی تاثیر دارد.

آماره معنی‌داری بین تناسب خود واقعی و قصد خرید برند اصلی برابر $(6/099)$ می‌باشد که بزرگتر از مقدار $(1/96)$ است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان تناسب خود واقعی و قصد خرید برند اصلی در سطح اطمینان (95%) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر $(0/38)$ است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر تناسب خود واقعی بر قصد خرید برند اصلی را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در تناسب خود واقعی، موجب افزایش $0/38$ واحدی در قصد خرید برند اصلی خواهد شد. این بدان معناست که تناسب خود واقعی با قصد خرید برند اصلی رابطه مستقیم دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه ۷: قصد خرید برند تقلبی بر قصد خرید برند اصلی تاثیر دارد.

آماره معنی‌داری بین قصد خرید برند تقلبی و قصد خرید برند اصلی برابر $(2/235)$ می‌باشد که بزرگتر از مقدار $(1/96)$ است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان قصد خرید برند تقلبی و قصد خرید برند اصلی در سطح اطمینان (95%) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر $(0/17)$ است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر قصد خرید برند تقلبی بر قصد خرید برند اصلی را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در قصد خرید برند تقلبی، موجب افزایش $0/17$ واحدی در قصد خرید برند اصلی خواهد شد. این بدان معناست که قصد خرید برند تقلبی با قصد خرید برند اصلی رابطه مستقیم دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه ۸: قصد خرید برند اصلی بر قصد خرید برند تقلبی تاثیر دارد.

قدر مطلق آماره معنی‌داری بین قصد خرید برند اصلی و قصد خرید برند تقلبی برابر $(0/717)$ می‌باشد که کوچکتر از مقدار $(1/96)$ است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان قصد خرید برند اصلی و قصد خرید برند تقلبی در سطح اطمینان (95%) معنی‌دار نیست؛ بنابراین فرضیه پژوهش تایید نمی‌شود.

فرضیه ۹: خود آگاهی عمومی بر دل‌بستگی به برند تاثیر دارد.

آماره معنی‌داری بین خود آگاهی عمومی و دل‌بستگی به برند برابر $(3/806)$ می‌باشد که بزرگتر از مقدار $(1/96)$ است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان خود آگاهی عمومی و دل‌بستگی به برند در سطح اطمینان (95%) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر $(0/22)$ است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر خود آگاهی عمومی بر دل‌بستگی به برند را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در خود آگاهی عمومی، موجب افزایش $0/22$ واحدی در دل‌بستگی به برند

خواهد شد. این بدان معناست که خود آگاهی عمومی با دل‌بستگی به برند رابطه مستقیم دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه ۱۰: عزت نفس بر دل‌بستگی به برند تاثیر دارد.

آماره معنی‌داری بین عزت نفس و دل‌بستگی به برند برابر (۳/۶۵۶) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان عزت نفس و دل‌بستگی به برند در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۱) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر عزت نفس بر دل‌بستگی به برند را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در عزت نفس، موجب افزایش ۰/۲۱ واحدی در دل‌بستگی به برند خواهد شد. این بدان معناست که عزت نفس با دل‌بستگی به برند رابطه مستقیم دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه ۱۱: دل‌بستگی به برند بر قصد خرید برند تقلبی تاثیر دارد.

آماره معنی‌داری بین دل‌بستگی به برند و قصد خرید برند تقلبی برابر (۴/۸۶۰) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان دل‌بستگی به برند و قصد خرید برند تقلبی در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۰) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر دل‌بستگی به برند بر قصد خرید برند تقلبی را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در دل‌بستگی به برند، موجب افزایش ۰/۳ واحدی در قصد خرید برند تقلبی خواهد شد. این بدان معناست که دل‌بستگی به برند با قصد خرید برند تقلبی رابطه مستقیم دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه ۱۲: دل‌بستگی به برند بر قصد خرید برند اصلی تاثیر دارد.

آماره معنی‌داری بین دل‌بستگی به برند و قصد خرید برند اصلی برابر (۲/۰۷۹) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان دل‌بستگی به برند و قصد خرید برند اصلی در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۱۵) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر دل‌بستگی به برند بر قصد خرید برند اصلی را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در دل‌بستگی به برند، موجب افزایش ۰/۱۵ واحدی در قصد خرید برند اصلی خواهد شد. این بدان معناست که دل‌بستگی به برند با قصد خرید برند اصلی رابطه مستقیم دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

با توجه به نتایج بدست آمده از این تحقیق می‌توان پیشنهادات زیر را ارائه نمود:

در بررسی سوالات مزایای اقتصادی محصول تقلبی با توجه به اینکه کمترین ضریب مسیر ۰/۶۴ و متعلق به سوال ششم می‌باشد پیشنهاد می‌گردد که در خرید محصولات دقت فراوان باید صورت گیرد و مشتریان از خرید برندهای تقلبی تا حد امکان خودداری نمایند زیرا احتما دارد که برند تقلبی نیازها و خواسته های آنان را برآورده نسازد.

در بررسی سوالات لذت از خرید محصولات تقلبی با توجه به اینکه کمترین ضریب مسیر ۰/۶۰ و متعلق به سوال چهارم می باشد پیشنهاد می گردد که مشتریان از خرید برندهای تقلبی خودداری نموده و اقدام به خرید برندهای اصلی نمایند.

در بررسی سوالات مادی گرایی با توجه به اینکه کمترین ضریب مسیر ۰/۸۰ و متعلق به سوال نهم می باشد پیشنهاد می گردد که مشتریان به جای خرید چند کالای بی کیفیت اقدام به خرید کالای خوب و با کیفیت نمایند و بوسیله برآورده شدن نیازهای خود توسط آن کالا احساس رضایت نمایند.

در بررسی سوالات تناسب خود واقعی با توجه به اینکه کمترین ضریب مسیر ۰/۷۴ و متعلق به سوال دوم می باشد پیشنهاد می گردد که در مشتریان هرگز با این انگیزه اقدام به خرید ننمایند که تصور می کنند که خرید یک کالا و یا برند در شخصیت او تاثیر گذاشته و افراد با نگاهی دیگر به او می نگرند.

در بررسی سوالات دلبستگی به برند با توجه به اینکه کمترین ضریب مسیر ۰/۶۵ و متعلق به سوال اول می باشد پیشنهاد می گردد که افراد در خریدهای خود بیشتر دقت نموده و با توجه به نیازهای شخصی خود اقدام به خرید نمایند.

در بررسی سوالات قصد خرید برند تقلبی با توجه به اینکه کمترین ضریب مسیر ۰/۴۶ و متعلق به سوال سوم می باشد پیشنهاد می گردد که افراد در خرید کالاها علاوه بر اینکه کاربرد آن محصول برایشان مهم است کیفیت و تقلبی نبودن آن محصولات را نیز بررسی نموده و بعد اقدام به خرید آن محصول نمایند.

در بررسی سوالات قصد خرید برند اصلی با توجه به اینکه کمترین ضریب مسیر ۰/۶۳ و متعلق به سوال اول می باشد پیشنهاد می گردد که مشتریان تا جایی که امکان دارد اقدام به خرید برندهای تقلبی نکنند زیرا ممکن است نیازهایشان را نتواند برآورده سازد.

در بررسی سوالات خودآگاهی عمومی با توجه به اینکه کمترین ضریب مسیر ۰/۷۰ و متعلق به سوال اول می باشد پیشنهاد می گردد که افراد در خریدهایشان هرگز به طرز فکر افراد و نگاه آنها توجه ننموده و بنا به خواسته ها و نیازهای خود اقدام به خرید محصول مورد نیاز خود نمایند.

در بررسی سوالات عزت نفس با توجه به اینکه کمترین ضریب مسیر ۰/۸۰ و متعلق به سوال سوم می باشد پیشنهاد می گردد که در تا جایی که امکان دارد افراد به خود مغرور نباشند و به دیگران از بالا نگاه نکنند.

منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ منصور، حسین (۱۳۹۲) " بررسی تاثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بروی بازاریابی رابطه ای و تمایلات رفتاری مشتریان " چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۴، تابستان ۱۳۹۲، ۱۵۳ تا ۱۷۰
- جعفرزاده، مهدی؛ خیری، بهرام؛ خادم، مژگان (۱۳۹۵) " بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف کنندگان ایرانی (مطالعه موردی لوازم خانگی) " فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۴.

خیری، میرزا حسن، فرهادی نهاد، رومینا (۱۳۹۲) "شناسایی مقیاسهای سنجش تصویر ذهنی از برند در دانشگاه علوم تربیتی، اندازه گیری تربیتی، تابستان ۱۳۹۱، سال سوم - شماره ۸

نصیری، حامد (۱۳۸۹) "عوامل تعیینکننده قصد خرید برندهای تقلبی لوکس (مطالعه موردی شهر تهران)" مدیریت، مدیریت برند، سال اول - شماره ۲.

Biane company, (2013). An investigation of determinants of counterfeit purchase considerations. *Journal of Business Research*, 62(3), 368-378.

Chaudhry, Y. H. (2015), "Customer perceptions of airline social responsibility and its effect on loyalty", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 20, PP. 49-51.

Erdogmus, I, Budeyritura, I, (2020). Intercultural Communication Competence as a Key Activator of Purchase Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 590-599.

Kapferere, R. M., Michaut, S. D. (2014). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Kaufmann, H.R., et al., (2016), Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands, *Journal of Business Research* <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.003>.

Kim, L, Cho, S, Johnson, M, (2019). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388.

Lin, L.Y, Liao, J.C., (2020). Asymmetrical effects of past experiences with original fashion luxury brands and their counterfeits on purchase intention of each. *Journal of Business Research*, 65(10), 1507-1515.

Zaichkowsky, D. A. (2016). Damned if they do, damned if they don't: Material buyers are not happier from material or experiential consumption. *Journal of Research in Personality*, 50, 71-83.

Investigating the effect of brand attachment on the customer's intention to buy original or counterfeit luxury brand goods

Mehdi Savad Koohi Mahfroofjaki 1

Jalal Abdi 2

Fatemeh Ghafouri 3

Date of Receipt: 2021/06/22 Date of Issue: 2021/08/02

Abstract

The present study is entitled to investigate the effect of brand attachment on the customer's intention to buy original or counterfeit goods of luxury brands. The present research is applied research in terms of purpose and descriptive research in terms of implementation method. The statistical population of this research is the customers of Digi Kala. In this study, according to the sample size determination table using Cochran's formula for infinite communities in the present study is 384 people. It should also be noted that the sampling of the present study is available as non-probabilistic sampling. The present questionnaire had content validity and its reliability was measured by Cronbach's alpha and data analysis was performed using SPSS22 and AMOS22 software. The research results show that the economic benefits of counterfeit products with the intention of buying a counterfeit brand, the pleasure of buying counterfeit products with the intention of buying a counterfeit brand, materialism with the intention of buying the original brand, the real fit with the intention of buying the original brand, the intention of buying a counterfeit brand Buying the original brand, public self-awareness is directly related to brand attachment and self-esteem is directly related to brand attachment, and also the pleasure of buying counterfeit products is negatively related to the intention to buy the original brand.

Keywords

Brand attachment, customer intent, original goods, counterfeit goods, luxury brand

1. PhD in Entrepreneurship Management, Islamic Azad University, Sari Branch, Iran.
2. PhD in Entrepreneurship Management, Islamic Azad University, Sari Branch, Iran.
3. Master student of agricultural engineering.