

شناسایی عوامل مرتبط با قصد خرید عینکهای آفتابی لوکس تقلبی از برندهای معتبر در شهر تهران

راهبردهای
بازرگانی

(دانشور وختار)

Business
strategies

نویسندگان: محمدرضا کریمی علویجه^۱، امیر سلماسی^{۲*} و مصطفی نصری^۳

۱. استادیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه ارشد دماوند

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران

Email: amir.salmassi@gmail.com

چکیده

از آنجا که برند هر بنگاه از باارزش ترین دارایی های نامشهود آن بنگاه و منبع درآمد به حساب می آید می توان گفت، زمانی که یک برند در بازار شناخته می شود و به موفقیت دست پیدا می کند این احتمال وجود دارد که دستخوش جعل و تقلب شود. هدف اصلی این تحقیق شناسایی عواملی است که به صورت آگاهانه با قصد خرید کالاهای تقلبی از برندهای معتبر ارتباط دارند. بدین منظور و با توجه به مدل ارائه شده شش فرضیه مطرح شده است. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ جمع آوری داده همپا پیمایی - توصیفی است. جامعه آماری آن شامل مصرف کنندگان نهایی از عینک های آفتابی تقلبی در شهر تهران است، که با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به صورت حضوری در تابستان ۱۳۹۴ توزیع و تکمیل شد. در تحقیق حاضر برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج تحقیق رابطه مستقیم میان درگیری محصول، شخصیت برند، ویژگی های ادراک شده محصول، مزایای ادراک شده و ریسک ادراک شده با قصد خرید عینک های تقلبی در شهر تهران را مورد تأیید قرار داده و بر مبنای این نتایج پیشنهادات تحقیقی و کاربردی در انتهای مقاله ارائه شد.

کلیدواژه ها: کالای تقلبی، تصویر برند، شخصیت برند، دانش محصول، درگیری محصول.

• دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۴/۸
• پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۷/۱۵

Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty- Four Year
No.10
Autumn & Winter
2017-18

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و چهارم - دوره جدید
شماره ۱۰
بایز و زمستان ۱۳۹۶

مقدمه

مطالعه در مورد برند و ویژگی‌های آن، توجه بسیاری از جوامع علمی را در طی دو دهه اخیر به خود معطوف داشته است و مفهوم آن به عنوان یکی از رایج‌ترین مفاهیم بازاریابی در دهه ۱۹۸۰ مطرح شده است [۱] و در حال حاضر شاهد تحولات شگرفی در چگونگی درک تأثیر برندها هستیم. علت عمده این تحولات ناشی از آن بود که بسیاری از سرمایه‌گذاران دریافته بودند که بسیاری از شرکت‌ها یک دارایی ارزشمندی داشته که در ترازنامه آن‌ها منعکس نمی‌گردد. دارایی مذکور که توان بالقوه زیادی برای ایجاد سود و در نتیجه پتانسیل بالایی برای خلق ارزش برای سهامداران دارد، برند شرکت است. در واقع برترین دارایی نامشهود شرکت‌ها برندهای آن‌هاست [۲].

از طرف دیگر گروه‌ها و افرادی هستند که ارزش این دارایی ناملموس را به خوبی درک کرده و در جهت جعل و تقلب آن برمی‌آیند. تقلبی سازی از گذشته‌ها وجود داشته است، ولی از دهه ۱۹۷۰ به بعد برای تولیدکنندگانی که صاحب مارک تجاری ثبت شده هستند تبدیل به دغدغه مهمی شده است [۳]. براساس برآورد اتاق بازرگانی بین الملل ارزش کالاهای تقلبی در بازار جهانی تا سال ۲۰۰۸ سالانه ۶۵۰ میلیارد دلار بوده که پیش بینی می‌شود تا سال ۲۰۱۵ به ۱۷۷۰ میلیارد دلار برسد [۴، ۵]. اتاق بازرگانی بین‌المللی^۱ بیان کرده است که کالاهای تقلبی معادل ۸٪ از تجارت جهانی را تشکیل می‌دهد [۶]. در سطح جهانی فروش کالاهای تقلبی در حدود ۳۰۰ میلیارد دلار برآورد شده است [۷]. علیرغم اینکه فروش و ساخت کالاهای تقلبی در بعضی از کشورها مانند بریتانیا و ایالات متحده جرم محسوب می‌شود [۸، ۹]. تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که نزدیک به یک سوم از مصرف‌کنندگان، با علم به تقلبی بودن محصول، آن را خریداری می‌کنند، بدون توجه به پیامدهای ناشی از مصرف کالاهای تقلبی. از آنجا که تقاضا به عنوان یکی از محرک‌های اصلی بازارها است، تعدادی از تحقیق‌ها بر تقاضای مصرف‌کننده برای کالاهای تقلبی به عنوان یکی از دلایل اصلی وجود و رشد فزاینده پدیده جعلی سازی بحث می‌کنند [۱۰].

برند به عنوان یک دارایی نامشهود می‌تواند ارزش

بالایی را برای شرکت خلق کند. به طوری که برای کسب مزیت رقابتی در دنیای کنونی کسب‌وکار، ایجاد یک برند قوی و معتبر باید به عنوان یکی از اهداف راهبردی شرکت در نظر گرفته شود. چرا که محصولات تولیدی عرضه شده، بسته‌بندی، طراحی، فن‌آوری و غیره در طی زمان تغییر نموده، ولی برند آن ثابت بوده و به واسطه شهرت آن می‌تواند محصولات جدیدی را وارد بازار نماید و با موفقیت آن را به فروش برساند. بنابراین در عصر نوین بازاریابی، ایجاد، ارزیابی و مدیریت کارکردهای برند از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. در واقع تا قبل از عصر حاضر، بنگاه‌ها با نام‌گذاری بر روی خود و یا محصولشان کار را خاتمه یافته می‌دانستند، اما رقابت‌های سهمگین برای گسترش و تسخیر بازارها منجر به شکل‌گیری فلسفه جدیدی در حوزه بازاریابی شد که حاصل یک صد سال تجربه آزاد بود. این فلسفه که در نهاد خود به شکل غیرقابل تصویری پیچیده و پررمزوراز بود، چیزی نبود جز مفهوم برند که عامل اصلی ترویج و پیشرفت یک کالا و یا خدمات در بازار ملی و یا جهانی می‌گردد. شناخت زوایای این مفاهیم جدید در عرصه بازاریابی به کوشش همه‌جانبه‌ای نیاز دارد که حتی نیازمند حمایت سایر علوم از جمله روانشناسی و جامعه‌شناسی باشد.

امروزه بازارهای کشور ایران محل عرضه انواع کالاهای تقلبی است که مصرف‌کنندگان آگاهانه یا ناآگاهانه آن کالاها را خریداری می‌کنند. به عنوان مثال می‌توان به ساعت، لوازم‌آرایش، گوشی موبایل، عینک و مواردی از این قبیل اشاره کرد. از طرفی هم کالاهای تقلبی ویژگی و استاندارد کالاهای اصلی را نداشته و ممکن است در بلندمدت اثرات سوء بر مصرف‌کنندگان آن کالاها وارد کنند، در ضمن اینکه منابع ارزی کشور صرف واردات بی‌رویه کالاها و بعضاً غیرضروری می‌شود. البته دلایلی مختلفی را می‌توان برای استفاده از کالاهای تقلبی بیان کرد. مواردی چون واردات کالاهای تقلبی چینی، وجود تحریم‌های شدید از جانب برخی کشورهای که دارای برندهای برتر هستند، فرآیند پیچیده ثبت سفارش، تغییر سریع قوانین صادرات و واردات، واردات برخی کالاها از طریق کانال‌های غیرقانونی و کاهش شدید ارزش ریال در برابر سایر ارزها در چند سال گذشته را می‌توان از دلایل

1. International Chamber of Commerce (ICC)

استفاده از کالاهای تقلبی برشمرده.

تحقیق‌های زیادی رابطه میان رفتار مصرف‌کننده و کالاهای تقلبی را بررسی کرده‌اند. مطالعات آکادمیک بیشتر بر بعد عرضه این موضوع تمرکز کرده‌اند درحالی‌که در بعد تقاضا، اینکه چرا مصرف‌کنندگان آگاهانه کالای تقلبی می‌خرند، تحقیق‌های کمتری انجام شده است [۱۱]. حوزه فعالیت این تحقیق به شناسایی تقاضای کالاهای تقلبی به‌صورت آگاهانه محدود می‌شود و متغیرهایی که تبیین‌کننده رفتار مصرف‌کننده باشند در نظر گرفته شده‌اند. به هر حال امروزه بازار ایران از کالاهای تقلبی اشباع شده است و از آنجایی که تا به حال تحقیقی در این زمینه در داخل کشور انجام نشده است، ضرورت انجام تحقیقی در بعد تقاضا و رفتار مصرف‌کننده احساس می‌شود. در این تحقیق در صدد هستیم عوامل مرتبط بر خرید کالاهای تقلبی را از بعد تقاضا شناسایی کنیم، به عبارت دیگر چه عواملی با قصد خرید آگاهانه کالاهای تقلبی از برندهای معتبر مرتبط هستند؟

پیشینه تحقیق

طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، برند عبارت است از: "نام، واژه یا علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از تمامی این عناصر که به منظور شناسایی کالا و خدمات یک فروشنده (یا گروهی از فروشندگان) با هدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت مورد استفاده قرار می‌گیرد [۱۲].

گراسمن و شاپیرو [۱۳] با توجه به دیدگاه مصرف‌کنندگان کالاهای تقلبی را به تقلب گمراه کننده و غیر گمراه کننده اینگونه طبقه‌بندی کردند: تقلب گمراه کننده شامل خریدهایی می‌شود که مصرف‌کنندگان نمی‌دانند کالایی که می‌خرند، تقلبی است و معمولاً بعداً در استفاده از کالا متوجه می‌شوند که کالا تقلبی بوده است. اغلب این نمونه‌ها در طبقاتی نظیر قطعات اتومبیل، لوازم الکترونیکی مصرفی و داروها قرار دارند. تقلب غیر گمراه کننده شامل خریدهایی می‌شود که مصرف‌کنندگان با آگاهی از اینکه محصول تقلبی است بازهم این محصول تقلبی را خریداری می‌کنند.

نوعی دیگر تقلب، مبهم نامیده می‌شود. در تقلب مبهم مصرف‌کننده از اینکه کالای او اصل است و یا تقلبی اطمینان ندارد [۱۴].

علاوه بر این نیا و زایکفسکی [۱۵]، بیان می‌کنند که تقلب غیر فریبنده (خرید کالای تقلبی به صورت آگاهانه) بیشتر در بازارهای برندهای لوکس معمول است. مصرف‌کنندگان کالاهای تقلبی بیشتر خواهان پرداختن به جنبه‌های بصری و ظاهر کالا می‌باشند و به کیفیت این محصولات زیاد توجهی نمی‌کنند [۱۶]. برای مثال، مصرف‌کنندگان به این دلیل یک محصول تقلبی با یک نشان تجاری مشهور را ترجیح می‌دهند که برای آن‌ها پرستیژ و شخصیت می‌آورد. این بیانگر این مفهوم است که برندهای تجاری مشهور بیشتر با خطر جعل و تقلب غیرقانونی قرار می‌گیرند [۱۷]. تحقیقات گذشته به بررسی یک دسته از عواملی نظیر مسائل اقتصادی، کیفیت، قانون، اخلاقیات پرداختند که باعث شکل‌گیری و نگرش مصرف‌کننده به سمت خرید برندهای تقلبی شده است [۱۸، ۱۹]. اساساً، مصرف‌کنندگان زمانی خواهان خرید برندهای لوکس تقلبی هستند که نیازهای عملیاتی آن‌ها برآورده شده باشد. به هر حال پرستیژ و جایگاه نمادین پنهان در یک برند تجاری یکی از عوامل ایجاد انگیزه در مصرف‌کنندگان برای خرید برندهای لوکس تقلبی است [۲۰]. با بررسی‌های انجام شده در این زمینه تحقیق داخلی انجام نشده است، در ادامه به بررسی پیشینه تحقیقات خارجی انجام شده اشاره می‌گردد.

تحقیقات چوچو [۲۱]

در این تحقیق چوچو به ارزیابی دو عامل احتمالی تعیین‌کننده قصد خرید کالای تقلبی شامل کنترل رفتاری ادراک شده و برداشت از توازن قیمت کیفیت کالای تقلبی پرداخته شد. این ارزیابی در پی تعیین رابطه این عوامل با نگرش مشتری به منافع اقتصادی خرید کالای تقلبی بوده است که منجر به خرید این دست از کالاها می‌شود. داده‌های جمع‌آوری شده در دانشگاه ژوهانسبورگ که با مدل معادلات ساختاری تحلیل شد، نشان داد که استنتاج از توازن قیمت و کیفیت کالای تقلبی رابطه قوی‌تری با نگرش مصرف‌کنندگان به اقتصادی بودن خرید کالای تقلبی داشت. به عبارت دیگر منافع مالی عامل اصلی خرید کالای تقلبی بوده است.

تحقیقات هادایت و دیواساری [۲۲]

هادایت و دیواساری در تحقیقی به بررسی تأثیر

رگسیون نیز استفاده شده است.

با توجه به آزمون‌های آماری انجام شده در متغیر تصویر برند، شخصیت برند بیشترین تأثیر و به ترتیب ویژگی و مزایای ادراک شده تأثیر کمتری بر قصد خرید کالای تقلبی دارند. درگیری محصول و دانش محصول رابطه‌ی معناداری با قصد خرید کالاهای تقلبی ندارند. متغیر تصویر برند متغیر میانجی تأثیر درگیری محصول و دانش محصول بر قصد خرید کالای تقلبی نیست.

تحقیقات کلیس و ویدا [۲۵]

کلیس و ویدا به بررسی پیشران‌ها و موانع موجود در شکل‌گیری نگرش به خرید محصولات تقلبی مرتبط به اوقات فراغت و همچنین ارزیابی استدلال‌های منطقی به عنوان تعدیل‌گر در رابطه نگرش و قصد خرید پرداختند. داده‌های جمع‌آوری شده توسط پرسشنامه‌ای که از طریق ایمیل ارسال شد با روش مدل معادلات ساختاری تحلیل شد. یافته‌ها نشان می‌داد که منافع ادراک شده و شدت بار اخلاقی بطور معنی‌داری بر نگرش اثرگذار هستند، درحالی که اثر ریسک عملکرد ناچیز بود. به عبارت دیگر نگرش و شدت بار اخلاقی بطور معنی‌داری توانایی برآورد قصد خرید را دارند. تحلیل‌ها همچنین نشان داد که استدلال منطقی به عنوان عاملی چشم‌گیر در تعدیل رابطه بین نگرش و نیت رفتاری است.

تحقیقات شاهین [۲۶]

این تحقیق در شهر و دانشگاه مرسین کشور ترکیه انجام شده است، هدف از این تحقیق تحلیل عواملی است که مصرف‌کننده را تحریک به استفاده از کالاهای تقلبی با برندهای لوکس می‌کند. اطلاعات از طریق توزیع ۴۰۴ پرسشنامه جمع‌آوری و با استفاده از تکنیک رگسیون تحلیل شده است. رابطه‌ی استنباط از کیفیت- قیمت، وفاداری به برند و مسائل اخلاقی در این تحقیق تأیید شده است.

تحقیقات آچو [۲۷]

آچو به بررسی عوامل تعیین‌کننده نگرش مصرف‌کنندگان به خرید محصولات ورزشی تقلبی از برندهای لوکس در کامرون پرداخت. این عوامل شامل پرستیژ برند، قیمت کالای تقلبی، سطح درآمد مصرف‌کننده،

نگرش‌ها نسبت به کالای تقلبی در میان مصرف‌کنندگان اندونزیایی و رابطه آن با قصد خرید کالاهای تقلبی پرداختند. در این تحقیق به تأثیر عوامل اجتماعی و فردی بر نگرش افراد در خرید کالای تقلبی شامل کیف‌های دستی لوکس پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل اجتماعی و فردی تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای بر نگرش دارند. به عبارتی هرچه نگرش مصرف‌کنندگان به کالای تقلبی مثبت‌تر باشد قصد خرید آن کالاهای تقویت می‌شود، درحالی که حجم خرید آن‌ها نه بر نگرش و نه بر قصد خرید کالای تقلبی تأثیری ندارد. بنابراین عوامل اجتماعی بطور معنی‌داری می‌تواند بر نگرش به کالای تقلبی تأثیر بگذارند. همچنین همه عوامل فردی بطور معنی‌داری بر نگرش به کالای تقلبی اثرگذار بوده‌اند.

تحقیقات چپو و همکاران [۲۳]

چپو و همکاران به بررسی مدلی بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده برای ارزیابی مکانیزم‌های برانگیزاننده در جهت خرید کالاهای تقلبی، بطور خاص در زمینه لوازم ورزشی پرداختند. نتایج این تحقیق که در تایوان انجام شده است نشان می‌دهد که هنجارهای ذهنی، کنترل‌های رفتاری ادراک شده و نگرش مشتریان تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد. در این تحقیق دو کانال عرضه محصول شامل فروشگاه اینترنتی و فروشگاه فیزیکی به تفکیک مورد ارزیابی قرار گرفت. مطابق یافته‌ها، مشتریانی که کالای ورزشی را از فروشگاه‌های فیزیکی خریداری می‌کنند، بیشتر تحت تأثیر فشار اجتماعی در هنگام خرید قرار می‌گیرند. در مقابل در خریداران اینترنتی کنترل رفتاری ادراک شده تأثیر بیشتری بر قصد خرید داشته است.

تحقیقات بیان و موتینهو [۲۴]

این تحقیق که در شهر گلاسکو در کشور انگلستان انجام شده است، به توضیح رفتار خرید کالاهای تقلبی به دلیل اهمیت روزافزون شناسایی تقاضای مصرف‌کننده می‌پردازد. تحقیق در پی بررسی کردن متغیر تصویر برند به صورت مستقیم و غیرمستقیم (متغیر میانجی) بر قصد خرید کالاهای تقلبی است، همچنین متغیرهای درگیری و دانش محصول در قصد خرید کالاهای تقلبی به صورت آگاهانه سنجیده شده‌اند. جامعه آماری متشکل از ۳۲۱ نفر از خریداران ساعت‌های تقلبی است و برای تحلیل از تکنیک

سهولت دسترسی به محصول تقلبی، تأثیر کیفیت، تأثیر کشور تولیدکننده، تأثیر اجتماعی، سن، ریسک ادراک شده و نگرش به برندهای لوکس تقلبی است. از این میان قیمت، سطح درآمد، تأثیرات اجتماعی، سهولت دسترسی، پرستیژ برند و کیفیت محصول تقلبی تأثیر معنی داری بر نگرش مصرف کننده به کالای تقلبی داشتند. چو بر اساس یافته‌های تحقیق اصلاح و بازنگری قوانین و فرهنگ سازی و اطلاع رسانی از جنبه اجتماعی را به عنوان راه حل کاهش مصرف کالای تقلبی پیشنهاد می کند.

تحقیقات چن و همکاران [۲۸]

چو، کونگ و تسایی در تحقیقی ابتدا تجربه خرید آنلاین با حضور ۲۶۳ نفر را با هدف سنجیدن رابطه بین ترجیحات ریسک مصرف کننده و ریسک در محیط خرید آنلاین بررسی کردند. سپس، تجربه دیگری از خرید آنلاین با حضور ۲۶۳ نفر را با هدف بررسی قصد خرید مصرف کننده در حوزه کالاهای تقلبی با طراحی تجربی و شامل سه متغیر به اجرا گذاشتند. نتیجه آنکه، ریسک ترجیح داده شده مصرف کنندگان و ریسک های محیط خرید باید در یک زمان در نظر گرفته شوند. چرا که ریسک ترجیحی مصرف کننده و ریسک های محیط خرید آنلاین برای اثر گذاری بر قصد خرید معنادار خواهد بود.

محصول (چه آنهایی که برند دارند یا خیر) بزرگ ترین فاکتور در جذب خرید مصرف کننده است. در صورتی که هیچ متغیر دیگری وجود نداشته باشد، ریسک بر قصد خرید مصرف کننده اثر ندارد، اما اگر مصرف کننده علامت تجاری را همزمان در نظر بگیرد بر قصد خرید مصرف کننده اثر می گذارد.

تحقیقات کافمن و همکاران [۲۹]

کافمن، پتروچی، فیلو و ایرس در پی بررسی چگونگی تأثیر تعلق یک مصرف کننده به برند لوکس بر تصمیم او برای خرید کالای تقلبی و همچنین ارتباط آن با خودآگاهی افراد بودند. دو تحقیق بر مبنای مطالعه میدانی در میان خریداران بالقوه کالاهای تقلبی در برزیل انجام شد. دو نمونه از خانم های طبقه متوسط که خریدار کالاهای مد هستند از برزیل برای بررسی فرضیه ها در مطالعه ۱ و ۲ مورد استفاده قرار گرفتند. آن ها در این تحقیق به صورتی خلاصانه دلایل متقاعد

کننده ای برای ضرورت تفکیک تئوری تقلبی سازی میان اقتصادهای نوظهور و اقتصادهای پیشرفته ارائه کردند. شواهدی دال بر تأثیر مثبت خودآگاهی واقعی و خود آگاهی ایده آل در رابطه با وابستگی به برندهای لوکس در اقتصادهای نوظهور فراهم آوردند. نقش وابستگی به برند در تقابل با یافته های گزارش شده در سایر اقتصادهای نوظهور است. به طرز جالبی نتایج نشان تحقیق کافمن و همکاران نشان داد که، در قیاس با خرید کالاهای اصلی خرید کالاهای تقلبی فرایندی لذت بخشتر است (مطالعه ۱). از طرفی اثر تمایل به برند بر تمایل به خرید کالاهای تقلبی ممکن است بر اساس اینکه چگونه تعلق اندازه گیری شده است متفاوت باشد (مطالعه ۲). تا اینجا تعلق به برند اثر سازگار و مثبتی بر تصمیم خرید کالاهای اصلی دارد. ارتقا سطح تعلق عاطفی به برند می تواند قصد خرید کالای تقلبی را کاهش دهد. بنابراین یافته های تحقیق آنها پیشنهاد می کنند که ایجاد ارتباطات احساسی با نام تجاری می تواند یک استراتژی مناسب برای کاهش تقلبی سازی باشد.

تحقیقات مارتینز و جگر [۳۰]

این دو در تحقیقی به بررسی احساسات اخلاقی به همراه آگاهی اخلاقی و قضاوت اخلاقی با در نظر گرفتن اثر آن ها بر مصرف کالای تقلبی پرداختند. این تحقیق از معدود تحقیقات صورت گرفته برای بررسی تأثیر اثرات احساسی و شناختی در قصد خرید کالای تقلبی بوده است. بدین منظور درک عمیق از انگیزه های مصرف کننده و احساسات آنها درباره ورود به این رفتار سؤال برانگیز اخلاقی ضروریست. بررسی ۲۲۵ پرسشنامه در این تحقیق نشان دهنده اهمیت آگاهی اخلاقی به عنوان عامل مؤثر بر تصمیم گیری اخلاقی بوده است. همچنین احساسات اخلاقی بر قضاوت اخلاقی و قصد خرید اثرگذار است. هرچه سطح آگاهی اخلاقی افراد بالاتر باشد، احتمال قضاوت اخلاقی درباره خرید عینک آفتابی تقلبی بالاتر بود. علاوه بر این قضاوت اخلاقی تأثیر معکوسی بر قصد خرید داشت.

همچنین جدول ۱ خلاصه برخی از تحقیقات انجام شده را نشان می دهد:

جدول ۱. پیشینه تحقیقات خارجی

ردیف	نگارنده	توصیف مطالعه	نتایج
۱	توماس و آرتون [۳۱]	نظرسنجی، بین ۲۰۲ نفر مصرف‌کننده آلمانی در ترکیه (خریداران بالقوه کالاهای تقلبی)	کیفیت متفاوت درک شده بین برندهای تقلبی و اصلی، قصد خرید را برای تمام محصولات طبقه‌بندی شده (منسوجات، لوازم چرمی، سی دی، نرم‌افزار، ساعت و عطر) کاهش می‌دهد.
۲	پنز و استاتینگر [۱۱]	نظرسنجی، ۱۰۴۰ مصرف‌کننده استرالیایی (خریداران قبلی و غیر خریداران کالاهای تقلبی)	نگرش نسبت به تقلب و هویت فردی تأثیر مثبتی بر قصد خرید خصوصاً در سطح قیمت‌های پایین دارند. فشارهای هنجاری و کنترل رفتار عینی تأثیر مثبتی بر قصد خرید در سطح قیمت‌های بالا و پایین دارد.
۳	چونگ، هانگ و لی [۳۲]	نظرسنجی، ۲۰۷ مصرف‌کننده جوان سنگاپوری با خوانندگان یا گروه‌های شاخص (خریداران بالقوه کالاهای تقلبی)	شاخص بودن خواننده گروه، رضایت انتسابی، بزرگی پیامد، نظرات اجتماعی، میزان تطابق با جنس اصلی، نگرش به سمت موسیقی فاقد جواز مؤلف را کاهش می‌دهد، که این همبستگی بالایی با قصد خرید CD فاقد جواز مؤلف دارد؛ شاخص بودن خواننده گروه و میزان تطابق با جنس اصلی، قصد خرید CD فاقد جواز مؤلف را کاهش می‌دهد.
۴	لاو [۳۳]	نظرسنجی آنلاین در چین، ۸۴ پاسخ‌دهنده؛ تجزیه و تحلیل محتوایی در رابطه با نرم‌افزارهای فاقد جواز مؤلف.	قیمت بیش اندازه نرم‌افزارهای اصلی دلیل اصلی استفاده از نرم‌افزارهای فاقد جواز مؤلف است؛ مهم‌ترین عامل در دسترس بودن نرم‌افزارهای فاقد جواز مؤلف است.
۵	مورس و چانگ [۳۴]	نظرسنجی، ۲۴۳ دانشجوی هنگ‌کنگ (خریداران و غیر خریداران نرم‌افزارهای فاقد جواز مؤلف)	نیات اخلاقی، رفتارهای خریدی که به شدت مربوط به رفتار استفاده است را کاهش می‌دهد؛ تأثیر نیات اخلاقی بر رفتار خرید برای مشارکت‌کنندگان مسن‌تر بیشتر از جوان‌ترها است؛ رابطه بین رفتار خرید و استفاده در بین مردها نسبت به خانم‌ها بیشتر است.

فرضیه و سوال‌های تحقیق

در تئوری علت و معلولی، قصد خرید به عنوان بهترین وسیله برای اندازه‌گیری خرید واقعی بیان شده است [۳۵]. این تئوری بیان می‌کند که تصمیم‌گیری برای خرید کالاهای تقلبی لوکس از طریق نیات افراد برای خرید این کالاها قابل پیش‌بینی است [۳۶]. تعداد گوناگونی از مطالعات به بررسی قصد مصرف‌کنندگان در خرید کالاهای تقلبی پرداختند. چندین مطالعه انجام شده در این رابطه به این نتیجه رسیدند که بین قصد خرید و رفتار خرید رابطه مثبت معناداری وجود دارد [۳۷]. ایسند و اسپاچرد [۱۷] عوامل تعیین‌کننده در قصد خرید را در ۵ دسته، گروه‌بندی کرده‌اند.

تصویر برند نماینده برند در ذهن مصرف‌کننده است که به آنچه ارائه می‌شود و یا مجموعه‌ای از ادراک ذهنی در

ارتباط با برند که در ذهن مصرف‌کننده به شکل تداعیات برند منعکس می‌شود مرتبط است. مطابق با دیدگاه کلر [۱۲] تداعیات برند در سه دسته تقسیم‌بندی شده است: (۱) شخصیت برند، (۲) ویژگی‌ها (ویژگی‌های مرتبط با محصول از قبیل اجزا و شکل و ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول)، (۳) مزایا (مزایای کارکردی، مزایای سمبلیک و مزایای تجربی).

آکر [۳۸] شخصیت برند را به عنوان مجموعه ویژگی‌های انسانی همراه برند تعریف کرد. اگرچه برندها، از اجسام غیرانسانی می‌باشند، منتها مصرف‌کنندگان اغلب آن‌ها را به عنوان اجسام دارای ویژگی‌های انسانی تلقی می‌کنند که همان شخصیت برند است [۵۵].

روش‌های مختلفی برای دسته‌بندی ویژگی‌های محصول وجود دارد [۳۹]. کلر [۱] در نظریه کلی خود در

نظریه ویژگی‌های محصول بیان می‌کند که ویژگی‌های محصول عبارت‌اند از ویژگی‌های قابل توصیفی که به تشریح محصول می‌پردازند.

مزایای ادراک شده عبارت است از اینکه مصرف‌کننده فکر می‌کند که محصول چه کارهایی برای او می‌تواند انجام بدهد [۱]. این مفهوم با ادراک مصرف‌کننده از ویژگی‌های کالا و شخصیت برند در ارتباط است.

محققین از درگیری محصول برای تشریح رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌کنند [۴۰]. در این زمینه، کلر [۱] با تحقیقی که انجام داد، میزان آگاهی از رده محصول و میزان تمایز میان برندهای موجود در یک رده از محصول را به عنوان عوامل تعیین‌کننده سطح درگیری با محصول در نظر گرفته است.

دانش محصول عاملی کلیدی است که بر تمامی مراحل فرآیند تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد [۴۱]. مصرف‌کنندگان با میزان دانش محصول متفاوت، در ادراک از محصول متفاوت هستند. مصرف‌کنندگانی که دانش محصول بالاتری دارند، معیارهای تصمیم‌گیری‌شان مناسب‌تر و پیچیده‌تر است [۴۲].

وقتی که رفتار خریدار را به عنوان یک رفتار ارادی مطالعه می‌کنیم شکی وجود ندارد که نتیجه مطلوب یک تصمیم خرید ارضای نیاز است به طوری که نتایج مثبتی مورد انتظار هستند. بنابراین اگر در موقعیت‌های خرید پیامدهای منفی به وجود آیند ممکن است دستیابی به سطح رضایت مورد انتظار تحقق نیابد که به ریسک ادراک شده تعبیر می‌شود [۴۳].

با توجه به مطالعاتی که در زمینه کالاهای تقلبی و عواملی که مصرف‌کنندگان را به سمت خرید برندهای تقلبی می‌برد انجام شده است، و با عنایت به اهمیت تحقیق در قسمت تقاضای کالاهای تقلبی در بازار ایران مدل مفهومی در این تحقیق از شامل شش متغیر استنباط از شخصیت برند، ویژگی‌های ادراک شده محصول، مزایای ادراک شده، درگیری محصول، دانش محصول و ریسک ادراک شده است که با قصد خرید کالاهای تقلبی از برندهای معتبر رابطه دارند.

فرضیه ۱- میزان شخصیت برند کالاهای تقلبی رابطه مستقیمی با قصد خرید کالای تقلبی دارد.

فرضیه ۲- ویژگی‌های ادراک شده محصول رابطه

مستقیمی با قصد خرید کالای تقلبی دارد.

فرضیه ۳- مزایای ادراک شده رابطه مستقیمی با قصد خرید کالای تقلبی دارد.

فرضیه ۴- میزان درگیری محصول رابطه مستقیمی با قصد خرید کالای تقلبی دارد.

فرضیه ۵- میزان دانش محصول رابطه غیرمستقیمی با قصد خرید کالای تقلبی دارد.

فرضیه ۶- میزان ریسک ادراک شده مصرف‌کننده رابطه غیرمستقیمی با قصد خرید کالای تقلبی دارد.

فرضیه فرعی ۱ - قصد خرید کالای تقلبی در میان افراد با سطوح تحصیلات مختلف متفاوت است.

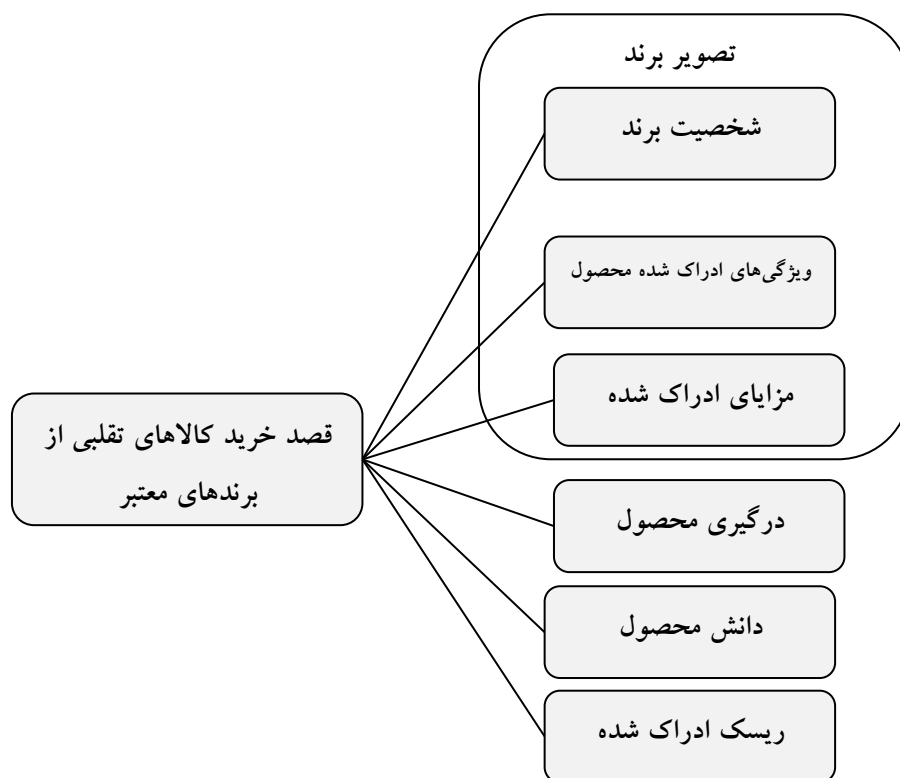
فرضیه فرعی ۲ - قصد خرید کالای تقلبی در میان افراد با سطوح درآمد مختلف متفاوت است.

مدل مفهومی تحقیق به شرح شکل ۱ می‌باشد.

روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، پیمایشی- توصیفی است. جامعه آماری تحقیق کلیه خریداران عینک‌های تقلبی از برندهای معتبر به صورت آگاهانه در شهر تهران است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بوده که به صورت حضوری و استفاده از پرسشگران انجام شد. به لحاظ اینکه جامعه آماری این تحقیق کلیه خریداران عینک‌های آفتابی تقلبی از برندهای معتبر و شناخته‌شده در سطح شهر تهران هستند، شهر تهران را به مناطق شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم کرده و برای نمونه‌گیری از میان مصرف‌کنندگان در هر منطقه، از روش خوشه‌ای (و در خوشه‌ها به صورت در دسترس) استفاده شد. همچنین، حجم نمونه با توجه به جدول جرسی مورگان^۱ تعیین شده که از مجموع ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده به نسبت مساوی در مناطق پنج‌گانه، ۳۸۹ پرسشنامه جمع‌آوری شد که از این تعداد ۳۸۴ پرسشنامه صحیح مورد تحلیل قرار گرفت. جهت بررسی روایی پرسشنامه از نظرات اساتید دانشگاه، خبرگان و کارشناسان استفاده شد و اصلاحات لازم روی پرسشنامه انجام شد.

^۱ Gercy Morgan



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق [۴۶]

متغیر قصد خرید در نمونه آماری بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی سطح تحصیلات و درآمد از تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

مشخصات جمعیت شناختی نمونه‌ها: متغیرهای جمعیت شناختی که مورد بررسی قرار گرفت شامل تحصیلات و درآمد ماهانه است که در جدول شماره دو قابل مشاهده است.

برای بررسی پایایی نیز از روش آلفای کرون باخ استفاده شد که برای تک تک متغیرها بالای ۰٫۷ و کل پرسشنامه ۰/۸۹۰ محاسبه شد. در نهایت پرسشنامه‌ای با شش متغیر مستقل و یک متغیر وابسته و با ۳۰ گویه، مبتنی بر مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت توزیع شد. پس از انجام پیش‌آزمون و اصلاحات لازم مقدار آلفای هر متغیر و کل پرسشنامه توسط نرم‌افزار SPSS محاسبه شده است و در نهایت برای تحلیل داده‌ها از روش همبستگی پیرسون استفاده شده است. همچنین برای بررسی تفاوت میزان

جدول ۲. مشخصات جمعیت شناختی نمونه

متغیر	سطوح	فراوانی	درصد فراوانی
تحصیلات	دیپلم و فوق‌دیپلم	۱۲۸	٪۳۳/۳
	کارشناسی	۱۱۳	٪۲۹/۴
	کارشناسی ارشد	۱۲۰	٪۳۱/۳
	دکتری	۲۳	٪۶
درآمد	پانصد هزار تومان یا کمتر	۷۳	٪۱۹
	بین پانصد هزار تا یک میلیون	۱۳۴	٪۳۴/۹
	بین یک تا یک و نیم میلیون	۷۸	٪۲۰/۳
	بیش از یک و نیم میلیون	۹۹	٪۲۵/۸

جدول ۳. خلاصه‌ای از آزمون همبستگی فرضیه h

متغیر مستقل	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری	نتیجه	فرضیه
درگیری محصول	۰/۷۶۸	۰/۰۰۰	رد فرض H0، وجود رابطه‌ی معنادار میان دو متغیر	بین درگیری محصول و قصد خرید عینک تقلبی رابطه معناداری وجود دارد.
دانش محصول	-۰/۰۲	۰/۹۶۳	تأیید فرض H0، عدم وجود رابطه‌ی معنادار میان دو متغیر	بین دانش محصول و قصد خرید رابطه معناداری وجود ندارد.
ریسک ادراک شده	-۰/۲۰۸	۰/۰۰۰	رد فرض H0، وجود رابطه‌ی معنادار میان دو متغیر	بین ریسک ادراک شده و قصد خرید رابطه معناداری وجود دارد.
شخصیت برند	۰/۵۷۸	۰/۰۰۰	رد فرض H0، وجود رابطه‌ی معنادار میان دو متغیر	بین شخصیت برند و قصد خرید رابطه معناداری وجود دارد.
ویژگی ادراک شده محصول	۰/۶۱۸	۰/۰۰۰	رد فرض H0، وجود رابطه‌ی معنادار میان دو متغیر	بین ویژگی‌های ادراک و قصد خرید شده محصول رابطه معناداری وجود دارد.
مزایای ادراک شده	۰/۵۴۲	۰/۰۰۰	رد فرض H0، وجود رابطه‌ی معنادار میان دو متغیر	بین مزایای ادراک شده و قصد خرید رابطه معناداری وجود دارد.

ابتدا با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون به بررسی وجود یا عدم وجود رابطه بین هریک از مؤلفه‌ها و قصد خرید پرداخته شد و سپس با توجه ضریب همبستگی شدت رابطه هریک از متغیرهای مستقل با قصد خرید طبقه‌بندی شد.

یافته‌ها در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت شناختی مانند سطح تحصیلات و میزان درآمد با قصد خرید کالاهای تقلبی نشان داد که هرچه سطح تحصیلات فرد و یا سطح

درآمد فرد بالاتر رود قصد خرید کالاهای تقلبی از برندهای معتبر در فرد کاهش می‌یابد. به عبارت دیگر ارتقا طبقه اجتماعی فرد به هر یک از دو نحو مذکور به دلیل فشارهای اجتماعی و گروهی مانع از استفاده فرد از کالاهایی می‌شود که بطور مشهود بخشی از نمادهای سبک زندگی فرد و طبقه اجتماعی وی هستند. در دو جدول ۴ و ۵ نتایج آزمون مقایسه میانگین متغیرهای جمعیت شناختی و قصد خرید ارائه شده است که نشان می‌دهد فرضیه‌های فرعی ۱ و ۲ را نمی‌توان رد کرد.

جدول ۴. تحلیل واریانس یک طرفه برای مقایسه میانگین قصد خرید با سطح تحصیلات متفاوت

متغیر	مقطع تحصیلی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	F-Test	درجه آزادی	p-مقدار	نتیجه آزمون
قصد خرید	دیپلم	۱۲۸	۳/۴۸	۰/۸۳	۶۶/۴۰۹	۳	۰/۰۰۸	معناداری اختلاف
	کارشناسی	۱۱۳	۳/۱۶	۰/۵۶				
	کارشناسی ارشد	۱۲۰	۲/۶۵	۰/۷۶				
	دکتری	۲۳	۱/۴۴	۰/۳۵				

جدول ۵. تحلیل واریانس یک طرفه برای مقایسه میانگین قصد خرید پاسخ دهندگان با درآمد متفاوت

درآمد	تعداد	میانگین	انحراف معیار	F-Test	درجه آزادی	p-مقدار	نتیجه آزمون
قصد خرید	۷۳	۲/۹۹	۱/۰۶	۳/۳۳۱	۳	۰/۰۲۰	معناداری اختلاف
	۱۳۴	۳/۱۸	۰/۸۳				
	۷۸	۲/۹۳	۰/۷۷				
	۹۹	۲/۸۳	۰/۸۴				

بحث و نتیجه گیری

با توجه به تأیید فرضیه اول تحقیق، نتیجه به دست آمده در تضاد با تحقیقات نیا و زایکوفسکی [۱۵]؛ پنز و استرویتینگر [۴۴]؛ بیان [۴۵] است و در جهت تحقیق موتینهو [۴۶] است. با توجه به وجود شاخص‌هایی چون مفید بودن، مهم بودن و مورد نیاز بودن و همچنین اینکه خرید عینک آفتابی به صورت آگاهانه (غیر گمراه کننده) است، می‌توان این‌طور نتیجه گرفت افرادی که از نظر ذهنی درگیری بیشتری با خرید عینک دارند، بیشتر عینک آفتابی تقلبی می‌خرند. به عبارت دیگر در این میان شاخص‌های ایمنی و بهداشتی برای سنجش درگیری محصول مصرف‌کننده باید در نظر گرفته شود. از طرف دیگر هم می‌توان بیان کرد با وجود اینکه مصرف‌کننده درگیری بالایی با محصول عینک دارد ولی با هزینه - منفعت کردن، کالای تقلبی را برای خرید ترجیح می‌دهد. همچنین می‌توان توضیح داد که رفتار خرید مصرف‌کنندگان کالاهای تقلبی از کالاهای لوکس ممکن است در موارد و موقعیت‌های و همچنین بر اساس کاربرد عینک، متفاوت باشد. ممکن است فردی مصرف‌کننده عینک تقلبی در خودرو یا محیط شخصی خود باشد ولی با توجه به جنبه پرستیژی این کالا مدل اصل آن را برای زمانی که با سایر افراد است استفاده کند.

با توجه به عدم تأیید فرضیه دوم تحقیق، نتیجه این فرضیه با بخشی از نتایج تحقیق‌های بیان [۴۵]؛ موتینهو [۴۶] تطابق دارد و در تضاد با نتایج تحقیق کمپف و اسمیت است [۴۷]. با توجه به وجود شاخص‌هایی چون مطلع بودن در مورد عینک و همین‌طور توصیه کردن به

دیگران و همچنین با عنایت به اینکه خرید عینک آفتابی به صورت آگاهانه (غیر گمراه کننده) است، تأثیر دانش محصول کم می‌شود. چرا که، زمانی که فرد با دانش نسبت به کالا و آگاهانه مدل تقلبی را می‌خرد، نسبت به کارکرد، ویژگی و قابلیت‌های واقعی محصول مطلع است. از طرفی بسیاری از عینک‌های آفتابی تقلبی هدف اصلی یا همان مأموریت اساسی یک عینک آفتابی که جلوگیری از تشعشعات نور خورشید است را داراست و این کار را به درستی انجام می‌دهد. پس مصرف‌کننده‌ای که صرفاً به دنبال این قابلیت است، حتی با وجود اینکه نسبت به کم‌وکاست عینک تقلبی آگاهی نسبی دارد باز هم نسبت به خرید آن مبادرت می‌ورزد و از مزیت قیمت کمتر در برابر بازده مورد انتظارشان بهره‌مند می‌شود.

فرضیه سوم تحقیق مورد تأیید قرار گرفت، ولی مقدار ضریب همبستگی بین دو متغیر مورد مطالعه برابر با ۰/۲۰۸- شده که نشان می‌دهد بین دو متغیر رابطه معکوس وجود دارد؛ نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیق‌های کوردل و همکاران [۱۶]؛ بامزی و اسکامین [۴۸]؛ وی و همکاران [۴۹] و بیان [۴۵] مطابقت دارد.

فرضیه چهارم نیز تأیید شد و مقدار ضریب همبستگی بین دو متغیر مورد مطالعه برابر با ۰/۵۷۸- شده که نشان می‌دهد بین دو متغیر رابطه معنادار و مثبت وجود دارد؛ نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیق‌های آکر [۳۸]؛ لفکف و همکاران [۵۰] و بیان [۴۵] مطابقت دارد.

پنجمین فرضیه تحقیق هم تأیید شد و مقدار ضریب همبستگی بین دو متغیر مورد مطالعه برابر با ۰/۶۱۸- شده که نشان می‌دهد بین دو متغیر رابطه معنادار و قوی وجود دارد؛ نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیق‌های بیان [۴۵] و

ندونگادی [۵۱] مطابقت دارد.

در آخر فرضیه ششم تحقیق هم مورد تأیید است و مقدار ضریب همبستگی بین دو متغیر مورد مطالعه برابر با ۰/۵۴۲ شده که نشان می‌دهد بین دو متغیر رابطه مثبت و معنادار وجود دارد؛ نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیق‌های بیان [۴۵]؛ موتینهو [۴۶]؛ چو و همکاران [۵۲] و باو و جانسون [۵۳] مطابقت دارد.

پیشنهادهای کاربردی

با توجه به وجود رابطه معنادار بین درگیری محصول و قصد خرید عینک آفتابی تقلبی به بازاریابان پیشنهاد می‌شود که به جای بالا بردن درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان، به موقعیت به کار بردن عینک بپردازند و یا به بیان دیگر به عواملی درگیری موقعیتی توجه بیشتری داشته باشند. به عنوان مثال می‌توان اینطور گفت که افراد ممکن است در مواقعی که مورد توجه نیستند از یک عینک ساده استفاده کنند ولی در مواقعی که مورد توجه دیگران هستند و جنبه پرستیژی کالا مطرح است از یک عینک آفتابی تقلبی ولی پر زرق و برق استفاده کنند. چرا که در ارتباط با سایرین کالای پر زرق و برق را برای خود مفیدتر و مهم‌تر می‌دانند.

با توجه به عدم وجود رابطه معنی‌دار بین دانش محصول و قصد خرید کالای تقلبی می‌توان به سیاست‌گذاران بازاریابی توصیه کرد که به دنبال آگاهی‌رسانی بیشتر در مورد زوایای مختلف برند و البته ابعاد منحصر به فرد برند باشند، همچنین از منظر ایمنی، بهداشتی و سلامت به موضوع بنگرند. به عبارت دیگر وجه تمایز کارکرد کالای تقلبی و اصلی را به تفصیل بیان کنند، چرا که مشتری که درگیری محصول بالایی داشته باشد وقت زیادی صرف بررسی کالا می‌کند. چرا که افرادی که با علم به تقلبی بودن کالایی را می‌خرند، ممکن است که در برخورد با عامل تأثیرگذاری در سلامت دچار تردید شوند و به جستجوی کالاهایی بگردند که استانداردها و گواهی‌های مخصوصی را در این زمینه کسب کرده‌اند. همچنین می‌توان بر عوامل زیست‌محیطی و قابل بازیافت بودن مواد بکار رفته در نمونه اصلی و در مقایسه با کالای تقلبی تأکید کرد.

در سنجش رابطه ریسک ادراک شده و قصد خرید رابطه معکوس و معنادار وجود دارد. ولی با توجه به پایین

بودن ضریب همبستگی می‌توان به مدیران و بازاریابان پیشنهاد کرد که به مصرف‌کننده در مورد ابعاد مختلف ریسک اعم از اقتصادی، اجتماعی (عدم مقبولیت میان افراد جامعه) و همچنین ریسک استفاده از کالایی که نه استاندارد لازم را دارد و نه اینکه خدمات پس از فروش دارد. بطور خاص بازاریابان می‌توانند با تأکید بر ریسک‌های سلامتی ناشی از محصولات تقلبی و آسیب‌های جسمی ناشی از آن بر قصد خرید این کالاها تأثیر بگذارند. اینطور به نظر می‌رسد که هشدار در مورد ابعاد مختلف ریسک استفاده از کالای تقلبی، باعث اطلاع بیشتر مصرف‌کننده و همچنین کم شدن تمایل به خرید آن محصول می‌شود.

یکی دیگر از عوامل مرتبط با قصد خرید عینک آفتابی تقلبی شخصیت برند است که با ضریب همبستگی نسبتاً قوی ۰/۵۷۸ همبستگی دارد. به مدیران بازاریابی توصیه می‌شود که برای محصولات با برند معتبر خود شخصیت برند متمایز و برتر را در نظر بگیرند، به نحوی که مشتری با اولین برخورد با برند آن ویژگی‌ها را به یاد آورد. برای این منظور می‌توان از نظرات مشتریان وفادار، کارمندان و یا مدیران اجرایی که بیشترین ارتباط را با محصول دارند استفاده کرد.

مزایای ادراک شده مورد دیگری است که با قصد خرید کالای تقلبی همبستگی با ضریبی معادل ۰/۵۴۲ دارد. با توجه به اینکه این متغیر، شاخص‌هایی چون دور انداختن بعد از مدتی استفاده و یا ارزش در مقابل مبلغ پرداختی را در بر می‌گیرد، می‌توان گفت که عاملی که باعث خرید عینک آفتابی تقلبی می‌شود، در دسترس بودن و قیمت مناسب آن است. در این مورد به بازاریابان توصیه می‌شود که به رفتار مصرف‌کننده جهت داده و افکار مشتریان را به سمت ویژگی‌های واقعی محصول متمرکز کنند و بر روی مزایای نسبی برند خود متمرکز شوند. عواملی چون کیفیت، طراحی، بسته‌بندی، خدمات پس از فروش و... بنابراین بازاریابان با اصلاح ارزیابی مشتری از تعادل ارزش-قیمت، ارزش دریافتی که مشتری از مزایای محصول خواهد داشت را مورد تأکید قرار دهند.

پیشنهادهای تحقیقی

با توجه به اینکه در این تحقیق خرید کالای تقلبی به صورت آگاهانه (غیر گمراه کننده) مورد نظر بوده است

3. Harvev, MG. & Ronkainen, IA. (1985). International counterfeiters: marketing success without the cost and the risk. Columbia J World Business: Vol 20, No 3: PP. 37-45 (Fall).
4. Blatt, J. (1993). Battling counterfeit products on the US side of the Pacific Rim. The International Computer lawyer: Vol 1: PP. 32-34.
5. Carty, P. (1994). Fake's progress. J Accountancy: Vol 114: PP. 44-6.
6. Freedman, H. (1999). Chinese copycats are leaving international brands fit to be tied. Forbes: Vol 163: PP. 48-54 (April).
7. Gentry, JW. & Putrevu, S. & Shultz, CJ. (2006). The effects of counterfeiting on consumer research. J Consum Behav: Vol 5: PP. 245-256 (May-June).
8. Bush, R., & Bloch, P. & Dawson, S. (1989). Remedies for product counterfeiting. Bus Horiz: Vol 32 (1): PP. 59-65.
9. Hopkins, D. & Kontnik, L. & Trunage, M. (2003). Counterfeiting exposed-protecting your brand and customers. USA: John Wiley & Sons, Inc.
10. Bian, X. & Veloutsou, C. (2007). Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. J Brand Manag; Vol 14(3): PP. 211-22.
11. Penz, E. & Stöttinger, B. (2005). Forget the "Real" Thing - Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products. In Advances in Consumer Research. Geeta Menon and Akshay R. Rao. Association for Consumer Research: Vol 32: PP. 568-75.
۱۲. لین کالر، کوین، ۱۳۸۹، "مدیریت استراتژیک برند"، ترجمه عطیه بحطایی، سیته، چاپ اول، تهران.
13. Grossman, G. & Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. J Econ: Vol 103: PP. 79-100.
14. Bian, X. (2006). An examination of factors influencing the formation of the consideration set and consumer purchase intention in the context of non-deceptive counterfeiting [dissertation]: University of Glasgow, Glasgow.
15. Nia, A. & Zaichowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? J Prod Brand Manag; Vol 9(7): PP. 485-497.

نقش متغیر دانش محصول در قصد خرید مورد تأیید قرار نگرفت، لذا به سایر تحقیقگران توصیه می‌شود که در مورد قصد خرید کالای تقلبی به صورت ناآگاهانه (گمراه کننده) به تحقیق پردازند تا نقش متغیر دانش محصول در قصد خرید کالای تقلبی بهتر تبیین شود. افراد با سبک زندگی متفاوت و طبقه اجتماعی که در آن قرار گرفته‌اند رفتارهای متفاوتی از خود نشان می‌دهند. با توجه به تأیید فرضیه‌های فرعی و تفاوت میزان قصد خرید کالای تقلبی در افراد با سطح درآمد و تحصیلات متفاوت، توصیه می‌شود تحقیقگران با مقایسه داده‌های جمع‌آوری شده از افراد در طبقات مختلف شهری-اجتماعی و با سبک زندگی متفاوت به بررسی تفاوت قصد خرید کالای تقلبی در این افراد پردازند

محدودیت‌های تحقیق

در این تحقیق، تحقیقگر برای سنجش نظرات استفاده‌کنندگان در مورد قصد خرید عینک آفتابی تقلبی با توجه به محدودیتهای موجود (زمانی و مالی) صرفاً از ابزار پرسش‌نامه استفاده نموده است و از سایر ابزار گردآوری اطلاعات مانند مصاحبه استفاده ننموده است از آنجا که پرسشنامه در مورد ادراکات پاسخ دهندگان جمع‌آوری می‌شود و این ادراکات لزوماً بر واقعیت منطبق نیستند، ممکن است جهت‌گیری خاصی در نتایج باشد که از محدودیت‌های این ابزار است. همچنین با توجه به اینکه این تحقیق محدود به متغیرهای مربوط به تصویر برند (شخصیت برند، ویژگی‌های ادراک شده محصول و مزایای ادراک شده)، درگیری محصول، دانش محصول و ریسک ادراک شده است، در این میان ممکن است عوامل دیگری نیز وجود داشته باشند که می‌توانند با قصد خرید آگاهانه کالای تقلبی مرتبط باشند و در این تحقیق مورد بررسی قرار نگرفته باشند.

منابع

1. Keller, KL. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. Journal of Marketing: Vol 57. No 1: PP. 1-22 (January).
2. Laurent, G. & Kapferer, JN. (1985). Measuring consumer involvement profiles. J Mark Res; Vol 22 (1): PP. 41-53 (February).

28. Chen, Y. F., Kung, H. Y., & Tsai, C. W. (2016). The Effects of Risk Preferences on Consumer Purchasing Counterfeit Goods Online. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRM)*, 7(3), pp. 50-63.
29. Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Gonçalves Filho, C., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), pp.5735-5747.
30. Martinez, L. F., & Jaeger, D. S. (2016). Ethical decision making in counterfeit purchase situations: the influence of moral awareness and moral emotions on moral judgment and purchase intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3).
31. Thomas, J. & Artun, E. (2005). Determinanten des Erwerbs gefälschter Markenprodukte - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. *Der Markt*: Vol 44 (3/4): PP. 142-50.
32. Chiou, JS. & Huang, C. & Lee, H. (2005). The Antecedents of Music Piracy Attitudes and Intentions. *Journal of Business Ethics*: Vol 57: PP. 161-74.
33. Lau, Eric Kin-wai. (2006). Factors Motivating People Toward Pirated Software. *Qualitative Market Research: An International Journal*: Vol 9 (4): PP.404-419.
34. Moores, T. T. & Chang, J. C. J. (2006). Ethical Decision Making in Software Piracy: Initial Development and Test of a Four-Component Model. *MIS Quarterly*: Vol. 30. No. 1, 2006: PP. 167-180.
35. Summers, T & Belleau, B. & Xu, Y. (2006). Predicting Purchase Intention of a Controversial Luxury Apparel Product. *Journal of Fashion Marketing & Management*: Vol 10(4): PP. 405-419.
36. Ajzen, I (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol 50: PP 179-211.
37. Phau, I. & Sequeira, M. & Dix, S. (2009). Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products. *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3: PP.262 – 281
38. Aaker JL. (1997). Dimensions of brand personality. *J Mark Res*.Vol: 34: PP. 347–56.
39. Myers, J. & Shocker, A. (1981). The nature of product-related attributes. *Research in marketing*. Greenwich, CT: JAI Press Vol. 5: PP. 211–36.
16. Cordell, V. & Wongtada. N. & Kieschnick. L. (1996). Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinant. *J Business Research*: Vol 35, No 1: PP. 41–53.
17. Eisend, M. & Schuchert-Güler. P. (2006). Explaining counterfeit purchase: a review and preview. *Acad Market Sci Rev*: Vol 12: PP. 1–26.
18. Ang, S.H. & Cheng. P.S. & Lim. E.A.C. & Tambyah. S.K. (2001). Spot the differences: consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*: Vol. 18 No. 3: PP. 219-235.
19. Wang, F. & Zhang. H. & Ouyang. M. (2005). Purchasing pirated software: An initial examination of Chinese consumers: Vol 22: PP. 340-351.
20. Chadha, R. (2007). Cult of the luxury Brand: PP.27.
21. Chuchu T. (2015). Student perceptions of the predictors of customer purchase intentions of counterfeit products (Doctoral dissertation).
22. Hidayat, A. & Diwasasri. A. H. A. (2013). Factors influencing attitudes and intention to purchase counterfeit luxury brands among Indonesian consumers. *International Journal of Marketing Studies*: Vol 5(4): PP.143.
23. Chiu, W. & Lee, K. Y. & Won. D. (2014). Consumer behavior toward counterfeit sporting goods. *Social Behavior and Personality: an international journal*: Vol 42(4): PP. 615-624.
24. Bian, X. & Moutinho. L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*: Vol 45: PP. 191-216.
25. Koklic, M. K. & Vida. I. (2015). The interplay of the drivers and deterrents of leisure counterfeit purchase intentions. *Journal of Business Economics and Management*: Vol 3: PP.1-14.
26. Sahin, A. & Kalender. OA. (2011). Analyzing factors that drive consumers to purchase counterfeits of luxury branded product. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge: Vol 17, No 1.
27. Achu, D. (2015). Analyzing Purchase Intentions of Counterfeit Luxury Brands: Consumers Attitudes toward the Purchase of Counterfeit Sportswear Brands in Cameroon. *International Journal of Management & Computing Sciences (IJMCS)*: Vol 5(5-6): PP. 27.

48. Bamossy, G. & Scammon. D. (1985). Product counterfeiting: consumers and manufacturers beware. *Advances in Consumer Research*: Vol 12(1): PP. 334–340.
49. Wee, C. & Tan. SJ. & Cheok. KH. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. *Int Mark Rev*: Vol 12, No 6: PP. 19–47.
50. Lefkoff, H. & Mason. C. (1993). Characteristics, beneficial, and image attributes in consumer judgements of similarity and preference. *J Consum Res*: Vol 20(1): PP. 100–110.
51. Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluation. *J Consum Res*: Vol 17(3): PP.263–276.
52. Cho, Y. & Im. I. & Hiltz. R. & Fjermestad. J. (2002). The effects of post-purchase evaluation factors on online vs. offline customer complaining behavior: implications for customer loyalty. *Adv Consum Res*: Vol 29(1): PP. 318–26.
53. Bove, LL. & Johnson LW. (2000). A customer–service worker relationship model. *Int J Serv Ind Manag*: Vol 11(5): PP. 491–511.
54. Malhotra, NK. (1988). Self concept and product choice: an integrated perspective. *J Econ Psychol*: Vol 9(1): PP. 1–28.
40. Dholakia, UM. (1998). Involvement–response models of joint effects: an empirical test and extension. *Adv Consum Res*: Vol 25, No 1: PP. 499–506.
41. Bettman, JA. & Park. CW. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision making processes: a protocol analysis. *J Consum Res*: Vol 7(3): PP. 234–48 (December).
42. Marks, LJ. & Olson. JC. (1981). toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity. *Adv Consum Res*: Vol 8(1): PP. 145–50.
43. Robert, N. & Stone. Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*: Vol. 27: PP.39 - 50
44. Penz, E. & Stöttinger. B. (2003). Brands and counterfeits—what do they have in common. Paper presented at the European Marketing Academy Conference: UK, (May).
45. Bian, X. & Moutinho. L. (2009). An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration: Vol 62: PP. 368-378.
46. Moutinho, L. & Bian. X. (2009). Counterfeits and branded products: effects of counterfeit ownership. *Journal of Product & Brand Management*: Vol 20 Iss: 5: P.P 379 – 393.
47. Kempf, DS. & Smith. RE. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: a structural modeling approach. *Journal of Market Resarch*: Vol 35, No 3.