

Quarterly Journal of Brand Management
Vol 5, Issue 16, Winter 2019

Designing and explaining the behavior model of counterfeit goods consumers (Products studied: sports shoes, perfume, sunglasses and auto spare parts)

Bahman Hajipour¹, Gholam Hossein Khorshidi², Mehdi Jafarzadeh Kenari*³

Abstract

As there are no strong laws and regulations in the fight against the production and supply of counterfeit products in Iran, it can almost be concluded that the prevention and the fight against the production and supply of these products is very difficult or even impossible in Iran. The only way to fight against the counterfeit products is to prevent counterfeit products from being consumed by customers who are consciously or unconsciously buying these products. Accordingly, in this study, the factors affecting the purchase behavior of counterfeit products are identified. The method of this research is developmental. In this research, a qualitative method is used to develop a conceptual model. The statistical sample of the study consisted of 15 consumers of four groups of counterfeit goods. Theme analysis and interpretive structural modeling (ISM) are used to analyze the data. The findings resulted in providing the conceptual model of the research. In the conceptual model, the variables of individual characteristics, product-specific characteristics, cultural and social characteristics, and purchasing situations and conditions are identified as predictive variables; attitudes and tendency to purchase counterfeit products as intermediary variables; the purchase continuation of a counterfeit product as a dependent variable and the counterfeit products perception as a moderator variable.

Key Words: Counterfeit Product, Genuine Products, Perception, Attitude, Purchase continuation of a counterfeit product.

1. Associate Prof. Faculty of Management & Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. *b-hajipour@sbu.ac.ir*

2. Associate Prof. Faculty of Management & Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. *ghhossain@gmail.com*

3. corresponding author: Ph.D student Business Management, Faculty of Management & Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. *M.j.kenari@gmail.com*

فصلنامه مدیریت برند

دوره پنجم، شماره شانزدهم، زمستان ۱۳۹۷

طراحی و تبیین مدل رفتار مصرف کنندگان کالاهای تقلبی^۱

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

بهمن حاجی پور^۳، غلامحسین خورشیدی^۴، مهدی جعفرزاده کناری^۵

چکیده

با توجه به این که قوانین و مقررات محکم و مدونی در زمینه مبارزه با تولید و عرضه محصولات تقلبی وجود ندارد، تقریباً می توان ادعا کرد که جلوگیری و مبارزه با تولید و عرضه محصولات تقلبی در ایران کاری بسیار دشوار است. تنها راهی که برای مبارزه با محصولات تقلبی باقی می ماند، جلوگیری از مصرف محصولات تقلبی توسط مشتریان این محصولات است. بر این اساس در مطالعه حاضر به شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید محصولات تقلبی پرداخته می شود. روش پژوهش حاضر از نوع توسعه ای است. در پژوهش از روش کیفی جهت توسعه مدل مفهومی استفاده شد. نمونه آماری پژوهش را ۱۵ نفر از مصرف کنندگان پر مصرف چهار گروه کالاهای تقلبی تشکیل می دهند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها نیز از تحلیل تم و مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) استفاده شد. یافته های پژوهش منتج به ارائه مدل مفهومی پژوهش شد. در مدل مفهومی متغیرهای ویژگی های فردی، ویژگی های مبتنی بر محصول، ویژگی های فرهنگی و اجتماعی و شرایط و حالات خرید به عنوان متغیرهای پیش بین، متغیرهای نگرش و تمایل به خرید محصول تقلبی به عنوان متغیر میانجی، متغیر تداوم خرید محصول تقلبی به عنوان متغیر وابسته و متغیر ادراک نسبت به کالای تقلبی نقش متغیر تعدیل گر را ایفا می کنند.

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

۱. مقاله مستخرج از پایان نامه دکتری مهدی جعفرزاده کناری به راهنمای دکتر غلامحسین خورشیدی و مشاوره دکتر بهمن حاجی پور است.

۲. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.27222.1799

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

b-hajipour@sbu.ac.ir

۴. عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری

ghhossain@gmail.com

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

M.j.kenari@gmail.com

۱- مقدمه

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

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

فریبنده از تقلبی بودن آن آگاه‌اند (تام^۱ و همکاران، ۱۹۹۸). جعل سازی غیر فریبنده معمولاً در بازار برندهای لوکس رایج است و مصرف‌کننده‌ها اغلب تفاوت محصولات تقلبی از محصولات اصلی را بر اساس تفاوت در قیمت، کانال‌های توزیع و کیفیت پایین محصول تشخیص می‌دهند (ویلکاکس^۲ و همکاران، ۲۰۰۹).

بسیاری از کشورها برای مقابله با جعل سازی، استراتژی‌های ضد جعل را به کار گرفته‌اند. برای مثال دولت فرانسه قوانین محکمی را برای طراحان کالاهای تقلبی در کشور تصویب کرده است؛ یا دولت چین جهت آمادگی برای رویداد ورزشی المپیک ۲۰۰۸ و عضویت در سازمان تجارت جهانی، اقدام به پیگرد قانونی خرده‌فروشان که محصولات تقلبی را می‌فروختند، نمود. همچنین کشور سنگاپور نیز همواره حمایت خود را برای مبارزه با کپی‌برداری و جعل اعلام نموده است (لی^۳، ۲۰۰۶)؛ اما به نظر می‌رسد که در ایران اقدام سازمان-یافته‌ای برای کنترل جعل و محصولات تقلبی وجود نداشته و اگر هم صورت گرفته بسیار محدود بوده و در حوزه و صنایع خاصی بوده است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱). باید توجه داشت که اقدامات مربوط به محدود کردن محصولات تقلبی می‌تواند از هر دو طرف عرضه و تقاضا برای این نوع محصولات برخاسته شود؛ بدین صورت که یا شرکت‌ها برای کاهش تولید محصولات تقلبی تاکتیک‌هایی را به کارگیرند تا عرضه محصولات تقلبی کاهش یابد (چادهوری و همکاران، ۲۰۰۵) و یا با تمرکز بر روی مصرف‌کنندگان، از تمایل آنان به خرید محصولات تقلبی کاسته شود (انگ^۴ و همکاران، ۲۰۰۱). در هر دو حالت،

1. Tom
2. Wilcox
3. Li
4. Ang

شناسایی عواملی که مشتریان را به سوی خرید محصولات اصلی یا تقلبی برندهای لوکس سوق می‌دهد، یکی از ابتدایی‌ترین و اساسی‌ترین گام‌ها جهت مقابله با محصولات تقلبی می‌باشد. همچنین باید به این نکته نیز توجه داشت که تجربیات خرید مصرف‌کنندگان چه برای محصولات تقلبی و چه برای محصولات اصلی بر قصد خرید مجدد محصولات اصلی و تقلبی تأثیر دارد. در واقع رفتار گذشته به‌طور چشمگیری بر الگوی خرید مصرف‌کنندگان در زمان حال و آینده تأثیر خواهد گذاشت. در واقع تجربه خرید محصولات تقلبی می‌تواند در تمایل به خرید مجدد محصولات تقلبی و نیز عدم تمایل و قصد خرید محصولات اصلی؛ و تجربه خرید محصولات اصلی در قصد خرید مجدد محصولات اصلی و عدم تمایل به خرید محصولات تقلبی نقش داشته باشد (یو و لی^۱، ۲۰۱۲).

در این راستا و با توجه به ضرورت اخلاقی، اقتصادی، حقوقی و قانونی مبارزه با جعل و جعل سازی محصولات و نیز شکاف نظری پیرامون مدل‌های کاهنده رفتار خرید محصولات تقلبی، پژوهش حاضر سعی دارد تا با طراحی مدلی جامع به شناسایی مهم‌ترین عوامل رفتاری در کاهش تمایل و تصمیم به خرید نمونه‌های تقلبی بپردازد. همچنین به این سؤال که تجربه خرید محصولات تقلبی چگونه به تکرار یا عدم تکرار رفتار خرید این محصولات منجر می‌شود، پاسخ دهد. در واقع مسئله اصلی پژوهش را می‌توان به این صورت مطرح نمود که دلایل یکسان و مشابهی از نظر مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات تقلبی وجود ندارد و مصرف‌کنندگان با خصوصیات، ویژگی‌ها و شرایط متفاوت دلایل متفاوتی برای خرید محصولات تقلبی دارند که لازم است این دلایل شناسایی شده و متناسب با دلایل راهکارهای کاهش

1. Yoo and lee

تقاضا ارائه گردند؛ بنابراین اهداف اصلی مطالعه حاضر را می‌توان در موارد زیر مطرح نمود:

- شناسایی مهم‌ترین دلایل تمایل و تداوم تمایل به خرید محصولات تقلبی
- طراحی و تبیین مدل کاهش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات تقلبی

۲- مبانی نظری پژوهش

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

لای و زاچوسکی^۱ (۱۹۹۹) محصولات تقلبی را به‌عنوان محصولاتی مشابه محصول اصلی اما با کیفیت، قابلیت اطمینان و دوام کمتر که به‌صورت غیرقانونی ساخته شده‌اند، تعریف کرده‌اند. شاید ابتدایی‌ترین و گسترده‌ترین فرایند جعل سازی در زمینه گردش پول باشد. سابقه جعل محصولات لوکس به ۲۷ سال قبل از میلاد مسیح یعنی زمانی بازمی‌گردد که یک بازرگان فرانسوی نام تجاری یک نوع نوشیدنی را جعل کرد و نوشیدنی محلی ارزان قیمت را به‌عنوان نوشیدنی گران قیمت فرانسوی به فروش رساند (فیلیپس^۲، ۲۰۰۵). از دیدگاه مصرف‌کننده، جعل سازی می‌تواند یکی از دو حالت فریبنده یا غیر فریبنده داشته باشد. جعل سازی فریبنده خریدهایی را در برمی‌گیرد که مصرف‌کنندگان از تقلبی بودن محصولی که خریداری می‌کنند، آگاه نیستند. فریب‌خورده‌ها یا قربانی‌ها، ناآگاهانه و از روی بی‌توجهی و به علت شباهت زیاد محصولات تقلبی با محصولات اصلی، آن‌ها را خریداری می‌کنند (تام^۳ و همکاران، ۱۹۹۸). این حالت اغلب در بخش‌هایی نظیر صنعت خودرو، محصولات

1. Lai and Zaichkowsky
2. Phillips
3. Tom

الکترونیکی و داروسازی وجود دارد؛ اما در دسته دیگر یعنی جعل سازی غیر فریبنده، معمولاً مصرف‌کنندگان از تقلبی بودن محصولی که می‌خرند، آگاه‌اند. چنین جعل سازی غیر فریبنده‌ای که این پژوهش بر آن تمرکز دارد، معمولاً در بازار برندهای لوکس رایج است و مصرف‌کننده‌ها اغلب تفاوت محصولات تقلبی از محصولات اصلی را بر اساس تفاوت در قیمت، کانال‌های توزیع و کیفیت پایین محصول تشخیص می‌دهند (ویلکاکس^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). کوردل^۲ و همکاران (۱۹۹۶) سه عامل محرک برای مصرف کالاهای تقلبی را شناسایی کردند. علامت‌های قانونی برند، کانال توزیع خرده‌فروش و قیمت محصولات تقلبی. بلوچ^۳ و همکاران (۱۹۹۳) تأکید کردند که وضعیت‌هایی نیز وجود دارد که در آن مصرف‌کنندگان بیشتر از آنکه قربانی‌های از فریبکاری تولیدکنندگان محصولات تقلبی باشند، شریک جرم هستند، مخصوصاً در مورد کالاهای پرستیژی. جنتری و همکارانش (۲۰۰۱)، محصولات را به دودسته کلی «محصولات اصلی»^۴ و «محصولات تقلبی» تقسیم کردند. علاوه بر این آن‌ها اذعان داشتند که محصولات از لحاظ اصلی یا تقلبی بودن تنها به این دودسته تقسیم نمی‌شوند و در طیفی از کاملاً اصلی تا کاملاً تقلبی می‌توان آن‌ها را دسته‌بندی کرد. بر مبنای این طیف، محصولات از لحاظ اصلی یا تقلبی بودن در شش دسته جای می‌گیرند که عبارت‌اند از: «محصولات اصلی»، «محصولات دست‌دوم»^۵، «محصولات غیرقانونی با استانداردهای اصلی»^۶، «محصولاتی که به شکل قانونی

1. Wilcox
2. Cordell
3. Bloch
4. Genuine product
5. Second
6. Overrun

کپی‌برداری شده‌اند»^۱، «محصولات تقلبی باکیفیت بالا»^۲ و «محصولات تقلبی باکیفیت پایین»^۳.

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

۲-۲- نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات تقلبی

نگرش به شدت با قصد یا نیت که خود پیش‌بینی کننده منطقی رفتار است، همبسته است. بر اساس این استدلال، نگرش هر فرد نسبت به یک هدف نه تنها بر مقاصد یا نیاتش نسبت به آن اثر می‌گذارد، بلکه بر رفتارش نیز تأثیر می‌گذارد. در واقع، نگرش نسبت به محصولات تقلبی به دیدگاه افراد و مشتریان نسبت به محصولات تقلبی اشاره دارد. عموماً مصرف‌کنندگان به دلیل برخی از ویژگی‌های صوری و ظاهری که محصولات تقلبی دارند، به خرید این محصولات ترغیب می‌شوند و به کیفیت این محصولات توجه

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

کمتری دارند (کوردل و همکاران، ۱۹۹۶). یکی از این ویژگی‌های ظاهری محصولات تقلبی، پرستیژ یا وجهه‌ای است که این محصولات به دلیل یدک کشیدن نام برندهای معتبر به همراه دارند. علاوه بر این پژوهشگران عوامل دیگری از قبیل مسائل اقتصادی، کیفیت، ممنوعیت‌های قانونی، اصول اخلاقی، ریسک گریزی، آثار اجتماعی، رابطه قیمت-کیفیت و غیره که بر نگرش نسبت به محصولات تقلبی مؤثرند را نیز شناسایی کرده‌اند (ایسند و اسچوچرت، ۲۰۰۶؛ انگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۱؛ ساهین و آتیلگان^۲، ۲۰۱۱؛ فائو، اسکوییرا و دیکس^۳، ۲۰۰۹، دی ماتوس^۴ و همکاران، ۲۰۰۷).

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

اگرچه تعریف واحدی از پدیده جعل محصول صورت نگرفته است اما پژوهشگران و قوانین مختلف، این پدیده را به نحوی تعریف نموده‌اند که مفهوم واحدی دارد. به‌طور مثال، چادهری و همکاران (۲۰۰۵)، جعل محصول را به «هرگونه تولید غیرمجاز محصولات دارای مارک تجاری، حق امتیاز و حق کپی مختص به خود» تعریف کرده‌اند. درواقع می‌توان گفت که محصولات تقلبی^۵، نمونه مشابهی از محصولات اصلی^۶ هستند که غیرقانونی، ارزان قیمت و اغلب باکیفیت پایین تولید می‌شوند (لای و زیچکوکسکی^۷، ۱۹۹۹). باوجود آنکه اولین مقالات منتشره پیرامون موضوع جعل سازی، به دهه ۷۰ میلادی

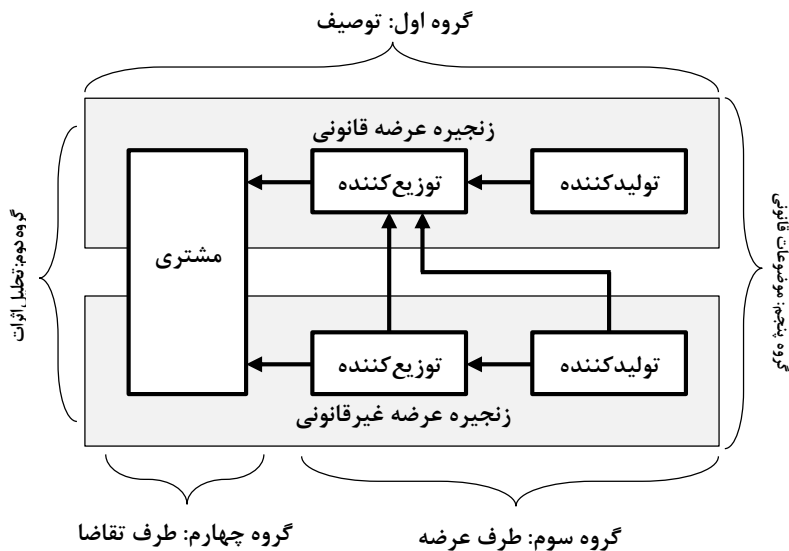
1. Ang
2. Sahin and Atilgan
3. Phau, Sequeira and Dix
4. de Matos
5. Counterfeit products
6. Genuine products
7. Lai and Zaichkowsky

بازمی‌گردد، این موضوع هنوز از حیث مطالعاتی موضوع جوانی محسوب می‌گردد. به‌طور کلی، مطالعات صورت گرفته در این حوزه را می‌توان مطابق با شکل (۶) در یکی از پنج گروه زیر جای داد:

- **گروه اول، توصیف عمومی پدیده جعل:** در این گروه از مطالعات مروری کلی از جعل کردن، ادراک عمومی از آن و روابطش با تئوری‌ها و اقدامات مدیریتی صورت گرفته است. به‌نوعی این گروه از مطالعات به توصیف کلی مفهوم جعل و جاعلان می‌پردازند.
- **گروه دوم، تحلیل اثرات:** در این گروه از مطالعات تحلیل‌های کیفی و کمی از پیامدهای حاصل از جعل و تولید محصولات تقلبی برای تولیدکنندگان کالاهای اصلی شامل اثراتش بر ارزش برند، نرخ ریزش مشتریان و ... پرداخته می‌شود. به‌نوعی در این گروه از مطالعات به اثرات و پیامدهای ناشی از جعل و جعل کردن پرداخته می‌شود.
- **گروه سوم، مطالعات طرف عرضه:** در این گروه از مطالعات نیز شرایط، تاکتیک‌ها و انگیزه‌های جاعلان برای تولید محصولات تقلبی و غیرقانونی؛ و نحوه یا راه‌های وارد کردن این محصولات به زنجیره عرضه محصولات اصل و قانونی پرداخته می‌شود. به عبارتی این گروه از مطالعات بر طرف تولید و عرضه محصولات تقلبی متمرکز است.
- **گروه چهارم، مطالعات طرف تقاضا:** این گروه از مطالعات نیز بر رفتار و نگرش مشتریان (به‌عنوان متقاضیان) نسبت به محصولات تقلبی می‌پردازد. بیشتر مطالعات صورت گرفته در زمینه جعل و جعل‌سازی تاکنون در این گروه قرار دارند.

- گروه پنجم، موضوعات قانونی: در این گروه از مطالعات نیز به قوانین و مقررات محدودکننده کشور مبدأ برای تولید و خرید و فروش محصولات تقلبی پرداخته می‌شود.

بر مبنای این ۵ گروه تعریف‌شده، مطالعات صورت گرفته پیرامون جعل را می‌توان در قالب شکل زیر به تصویر کشید.



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

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

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

عامل پیش‌بین	گروه پژوهش	یافته‌ها	عوامل یا متغیرهای وابسته	عوامل یا متغیرهای پیش‌بین (مستقل)	محصول یا صنعت مطالعه	روش پژوهش و نمونه	پژوهشگر و سال
فردی و محصول	طرف تقلب	تأییدی میان گروه‌های جمعیت شناختی مختلف از لحاظ متغیرهای پژوهش مشاهده نشد؛ اعتماد پایین نسبت به دوام و تصویر برند اثر مثبتی بر قصد خرید قبلی محصولات تقلبی داشت؛ تصویر از خود نیز به‌طور جزئی با نگرش و قد خرید رابطه داشت؛	قصد خرید محصول تقلبی یا بدون لوگو، نگرش به محصول	متغیرهای دموگرافیک، تصویر از خود، اهمیت محصول، شهرت فروشگاه، دوام و مد بودن محصول، تصویر برند، قیمت	پوشاک (بیراهن)	پیمایشی، ۲۰ نفر از مصرف‌کنندگان آمریکایی خریداران کالای تقلبی	Bloch et al. ۱۹۹۳
فردی و محصول	طرف تقلب	نگرش نسبت به محصول تقلبی با قصد خرید محصول تقلبی رابطه داشت؛ جایگاه برند، مادی‌گرایی، نوگرایی و ریسک‌پذیری اثر بر نگرش به محصول تقلبی نداشتند؛ هدف یا ماهیت محصول با قصد خرید موسیقی و نرم‌افزار تقلبی رابطه داشت؛ کیفیت محصول با قصد خرید تمامی محصولات تقلبی مورد مطالعه رابطه داشت؛ محتوای فشن یا مد درک شده با قصد خرید ساعت تقلبی رابطه داشت؛ ظاهر فیزیکی با قصد خرید کیف چرمی و دوام داشت؛ تصویر ذهنی و دوام هیچ تأثیری نداشتند؛ تحصیلات و درآمد نیز رابطه منفی با قصد خرید تقلبی داشتند.	قصد خرید محصولات تقلبی	متغیرهای روان‌شناختی (نگرش نسبت به محصول تقلبی، جایگاه برند، مادی‌گرایی، نوگرایی، ریسک‌پذیری)، متغیرهای ویژگی محصول (هدف، کیفیت، محتوای فشن درک شده، ظاهر فیزیکی، تصویر ذهنی، دوام)، دموگرافیک (تحصیلات، سن، درآمد خانوار)	موسیقی، نرم‌افزار، کیف چرمی، ساعت	پیمایشی، ۹۴۹ دانشجو و نیروی کار بزرگسال جنوب شرق آسیا	Wee et al. ۱۹۹۵

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

عامل پیش‌بین	گروه پژوهش	یافته‌ها	عوامل یا متغیرهای وابسته	عوامل یا متغیرهای پیش‌بین (مستقل)	محصول یا صنعت مطالعه	روش پژوهش و نمونه	پژوهشگر و سال
شرایط خرید	طرف تقاضا	تأثیر معنی‌دار نرخ شکست، اثر متقابل نرخ شکست و اطلاعات کشور مبدأ بر قصد خرید؛ تأثیر میانجیگری ناچیز ریسک درک شده بر قصد خرید.	ریسک درک شده، قصد خرید، احساس گناه پس از خرید	علائم و نشانه‌های اطلاع دهنده، کشور مبدأ محصول اصل، نرخ شکست محصول تقلبی	صنعت خوراک	تجربی، ۸۷ نفر از دانشجویان آمریکایی	Chakraborty et al. ۱۹۹۷
فردی	طرف تقاضا	نگرش نسبت به محصولات دزدی و تقلبی اثر منفی بر قصد خرید؛ میزان تمایز یا تبعیض قیمت و قصد خرید رابطه منفی معنی‌داری باهم دارند؛ کیفیت درک شده از محصولات تقلبی و کمپین‌های مبارزه با جعل هیچ اثری بر قصد خرید ندارند.	قصد خرید	نگرش نسبت به دزدی و تقلب، کیفیت، ادراک از کمپین‌های ضد دزدی و تقلب	بدون طبقه‌بندی و متغیر	پیمایش، ۲۳۰ دانشجو ایالات متحده	Schlegelmilch and Stöttinger ۱۹۹۹
-	تحلیل اثر	تحلیل دیدگاه صاحبان برندها نسبت به محصولات تقلبی کالاهای لوکس			متغیر	پیمایش	Nia and Zaichkowsky, ۲۰۰۰

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

عوامل پیش‌بین	گروه پژوهش	یافته‌ها	عوامل یا متغیرهای وابسته	عوامل یا متغیرهای پیش‌بین (مستقل)	محصول یا صنعت مطالعه	روش پژوهش و نمونه	پژوهشگر و سال
فردی و زمینه‌های اجتماعی	طرف تقلب	همبستگی مثبت میان نگرش و قصد خرید؛ اثر منفی حساسیت هنجاری، صداقت و درآمد شخصی بر نگرش؛ اثر مثبت آگاهی از ارزش بر نگرش؛ مردان نگرش مثبت‌تری نسبت به محصولات دزدی و تقلبی در مقایسه با زنان دارند.	نگرش نسبت به محصولات دزدی (متغیر میانجی) و قصد خرید	اثرات اجتماعی (حساسیت آگه‌نده و هنجاری) و ویژگی‌های شخصی (آگاه از ارزش، صداقت، رضایت خاطر شخصی) و اطلاعات نمودگرافیک (سن، تحصیلات و درآمد)	لوح فشرده موزیک	پیمایشی، ۳۳۵۱ مصرف‌کننده سجادپوری	Ang et al. ۲۰۰۱
-	طرف تقلب	عموماً محصولات تقلبی برندهای خریداری می‌شوند؛ محصولات تقلبی ارزش کمتری را در قبال هزینه کمتر فراهم می‌آورند؛ محصولات تقلبی خریداری می‌شوند زیرا نمایانگر یا مجسم کننده یک برند هستند نه یک محصول صرف؛ محصولات تقلبی یک حس یا تجربه تازگی و نمادین را برای مصرف‌کنندگان توریست ایجاد می‌کنند.	انتخاب ارادی محصولات تقلبی	بدون متغیر پیش‌بین	متغیر	مطالعه کیفی، مصاحبه با ۱۰۲ دانشجو، غالب بازار سنگاپور، مالزی و اندونزی	Century et al. ۲۰۰۱
محصول و زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی	طرف تقلب	قیمت محصولات تقلبی اثر مثبت و تلوان یا زین‌های منتظره اثر منفی بر انتخاب و خرید محصولات تقلبی نسبت به محصولات اصلی دارد؛ دانشجویان هنگ‌کنگی کمی بیشتر از دانشجویان لاس‌وگلس تمایل به خرید محصولات تقلبی داشتند؛ برهم‌کنش فرهنگ و قیمت مثبت و برهم‌کنش میان فرهنگ و تلوان منفی است؛ دانشجویان هنگ‌کنگی کثرتش یا حساسیت کمتری برای قیمت و تلوان مورد انتظار در خرید محصولات تقلبی دارند.	انتخاب/خرید کالاهای تقلبی	قیمت واقعی کالاهای معتبر، زین‌ها یا تلوان مورد انتظار مربوط به خرید محصولات تقلبی، فرهنگ برهم‌کنش فرهنگ/قیمت و فرهنگ تلوان	متغیر	تجربی، ۱۲۰ دانشجو (تلوان) ۶۰ نفر از هنگ‌کنگ و ۶۰ نفر از لاس-وگلس	Harvey and Walls ۲۰۰۳

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

پژوهشگر و سال	روش پژوهش و نمونه	محصول یا صنعت مطالعه	عوامل یا متغیرهای پیشین (مستقل)	عوامل یا متغیرهای وابسته	یافته‌ها	گروه پژوهش	عامل پیش‌بین
Huang et al, ۲۰۰۴	پیمایش	متغیر	آگاهی از ارزش، استنباط قیمت- کیفیت، ریسک درک شده	نگرش و قصد خرید نسبت به کالا های بازار خاکستری	یافته‌های این پژوهش نشان داد که استنباط قیمت- کیفیت و آگاهی از ریسک اثر منفی معنی‌دار بر نگرش نسبت به کالا های بازار خاکستری دارند.	طرف تقابلی	فردی
Chiu, Huang, and Lee ۲۰۰۵	پیمایش، ۲۰۷ مصوف کتیده جوان تایلندی علاقمند به موسیقی	لوح فشرده (CD) موسیقی	علاقه‌مندی به خوانندگی، رضایت و صفی، ریسک پیگرد قانونی درک شده، میزان پیامدهای درک شده، انتفاقی نظر اجته‌جماعی درک شده و مجاورت (دسترسی) درک شده همگی به‌طور فشرده کبی رابطه دارند	نگرش نسبت به موسیقی کبی شده (میا نجی)، قصد خرید موسیقی کبی شده	علاقه‌مندی به خوانندگی، رضایت و صفی، ریسک پیگرد قانونی درک شده، میزان پیامدهای درک شده، انتفاقی نظر اجته‌جماعی درک شده و مجاورت (دسترسی) درک شده همگی به‌طور فشرده کبی رابطه دارند	طرف تقابلی	فردی و زمینه‌های فرهنگی اجتماعی
Jenner and Artun ۲۰۰۵	پیمایش، ۲۰۲ مصوف کتیده آلمانی در ترکیه	منسوجات، اکسسوری‌های چرمی، سی دی، نرم‌افزار، ساعت و الاکلان	تفاوت کیفیت درک شده بین محصولات تقلبی و اصلی برند	قصد خرید	تفاوت درک شده میان کیفیت محصولات اصلی و تقلبی قصد خرید مربوط به تمامی طبقات محصول را کاهش می‌دهد.	طرف تقابلی	محصول

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

عامل پیش‌بین	گروه پژوهش	یافته‌ها	عوامل یا متغیرهای وابسته	عوامل یا متغیرهای پیش‌بین (مستقل)	محصول یا صفت مطالعه	روش پژوهش و نمونه	پژوهشگر و سال
فردی، محصول	طرف تقاضا	نگرش نسبت به جعل سازی و همانندی (هویت شخصی) اثر مثبتی بر قصد خرید خصوصاً در سطوح قیمتی پایین دارنده‌های کفش‌های هنر جاری و کنترل رفتاری درک شده اثر مثبتی بر قصد خرید در سطوح بالای قیمتی دارنده ویژگی‌های شخصیتی بر نگرش نسبت به محصولات تقلبی و همانندی‌ها اثر می‌گذارد؛ گاهی از قیمت (ارزش) تأثیری بر دسترسی به محصولات تقلبی ندارد اما اثر مثبتی بر قصد خرید دارد؛ قصد خرید رفتار خرید را پیش‌بینی می‌کند.	نگرش نسبت به جعل سازی (میانجی)، قصد خرید قبلی محصولات تقلبی	نگرش نسبت به جعل سازی و هنجارهای ذهنی متأثر از ویژگی‌های شخصیتی (آمدگی برای ریسک‌پذیری، مدگرایی، تمايلات اخلاقی)؛ کنترل رفتاری درک شده، همانندی (هویت شخصی)، آگاه از قیمت دسترسی به محصولات تقلبی؛ سطح قیمت	متغیر	پیمایش ۱۰۴۰ مصرف‌کننده استرالیایی	Penz and Stojinger ۲۰۰۵
-	طرف عرضه	تأثیر ارز یابی تصادفی و سطوح مجازات متفاوت برای مدیران فروشگاه‌هایی که محصولات تقلبی فریبنده را می‌فروختند.			متغیر	قطعی	Lin et al ۲۰۰۵
فردی	طرف عرضه و طرف تقاضا	صرف‌نظر از تجربه محصول، مصرف‌کنندگان محصولات اصلی را به تقلبی ترجیح می‌دهند؛ مصرف‌کنندگان محصولات تقلبی تمایل بیشتری به خرید محصولات تقلبی و مصرف‌کنندگان اصلی تمایل به خرید محصولات اصلی دارند؛	قصد خرید محصولات تقلبی در مقابل محصولات اصلی	تجربه محصولات تقلبی، تجربه محصولات اصلی، علاوه بر این در مطالعه اطلاعات نام برند، اطلاعات قیمت برای محصولات تقلبی و اصلی	مطالعه ۱: برندهای ۵ محصول کیف، کفش، پوشاک، عینک و جواهرات مطالعه ۲: دو برند کیف	مطالعه ۱: پیمایش ۵۰۰ دانشجو کرکای مطالعه ۲: پژوهش تجربی، ۴۲۰ دانشجو کرکای	Yoo and Lee ۲۰۰۵

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

پژوهشگر و سال	روش پژوهش و نمونه	محصول یا صنعت مطالعه	عوامل یا متغیرهای وابسته	یافته‌ها	گروه پژوهش	عمل پیش‌بین
Augusto de Matos, ۲۰۰۷	پیمایش، ۴۰۰ نفر از مصرف‌کنندگان برزیلی	متغیر	نگارنده و قصد خرید	یافته‌های این پژوهش نشان داد که قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات تقلبی به نگرش آن‌ها نسبت به محصولات تقلبی وابسته است. نگرش نسبت به محصولات تقلبی نیز تحت تأثیر ریسک درک شده، تجربه قبلی مصرف‌کننده، هنجارهای ذهنی، درستی و صداقت مصرف‌کننده، استنباط قیمت-کیفیت و رضایت خاطر یا خوشنودی شخصی مصرف‌کننده	طرف تقاضا	فردی
Penz et al, ۲۰۰۹	پیمایش، تحلیل مصرف‌کنندگان محصولات تقلبی در کشورهای پاکستان، چین و اندونزی، جمهوری چک و ترکیه	متغیر	خرید محصولات تقلبی	تولید و خرید و فروش محصولات تقلبی کالا های لوکس، به طور وسیع در کشور های نظیر پاکستان، چین و اندونزی دیده نمی‌شود؛ اما فروش کالاهای تقلبی در کشورهای اروپای شرقی مانند جمهوری چک و ترکیه خیلی بیشتر دیده می‌شود. این پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که با توسعه شبکه اینترنت فروش محصولات تقلبی برندهای معتبر و لوکس در حال افزایش است. حدوداً بیست هزار سایت اینترنتی برای فروش محصولات با برندهای معتبر و لوکس وجود دارد که از این میان تقریباً ۱۰ الی ۲۰ درصد این سایت‌ها در حال فروش محصولات تقلبی می‌باشند.	طرف عرضه	-

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

عوامل پیش‌بین	گروه پژوهش	یافته‌ها	عوامل یا متغیرهای وابسته	عوامل یا متغیرهای پیش‌بین (مستقل)	محصول یا صنعت مطالعه	روش پژوهش و نمونه	پژوهشگر و سال
-	توصیف پدیده	این پژوهشگران در مطالعه خود جعل را در ۴ قسمت مورد بررسی و مطالعه کردند: توصیف عمومی این پدیده تحلیل اثر، ارزیابی طرف عرضه و ارزیابی طرف تقاضا.			متغیر	مروزی	Shake et al, ۲۰۰۹
-	طرف عرضه	در کشور ترکیه فروش محصولات تقلبی به‌طور وسیعی در بازار محصولاتی مانند پارچه، عطر، عینک و لوازم آرایشی و بهداشتی شیوع یافته است. علاوه بر این پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که برندهای معتبری نظیر آد پلس، پومل، نایکه، پولو، پانلسونیک، مایکروسافت، سیتیزن، ورساچه، گوچی و سونی بیشتر از سایر برندهای معروف و معتبر مورد تقلب و کپی‌برداری قرار می‌گیرند.	گرایش و قصد خرید		پارچه عطر، عینک، لوازم آرایشی و بهداشتی	پیمایش ۳۰۰ مصرف‌کننده ترکیه	Alesoglu and Erdogan, ۲۰۰۹
فردی و عوامل فرهنگی اجتماعی	طرف تقاضا	یافته‌های این پژوهش نشان داد که مصرف‌نمایشی متناسب با شأن و صداقت و درستی قوی‌ترین پیش‌بین‌های قصد خرید هستند، در حالی که حساسیت هنجاری، حساسیت اطلاعاتی، رضایت خاطر شخصی، آگاهی از ارزش و در جستجوی بدیع بودن پیش‌بین‌های ضعیف‌تر این رابطه هستند. همچنین یافته‌ها نشان داد که نگرش نسبت به محصولات تقلبی برندهای لوکس تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید این محصولات دارد.	نگرش و قصد خرید محصولات تقلبی	عوامل اجتماعی (حساسیت اطلاعاتی، حساسیت هنجاری و جمع‌گرایی) و عوامل شخصی (آگاهی از ارزش، نوجویی، صداقت، رضایت خاطر شخصی و مصرف‌نمایشی)	متغیر	پیمایش مصرف‌کنندگان چینی	Phau et al, ۲۰۰۹

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

پژوهشگر و سال	روش پژوهش و نمونه	محصول یا صنعت مطالعه	عوامل یا متغیرهای پیشین (مستقل)	عوامل یا متغیرهای وابسته	یافته‌ها	گروه پژوهش	عامل پیش‌بین
Sahin & Atlgan, ۲۰۱۱	پیمایشی	متغیر	نسبت قیمت-کیفیت اخلاقیات	ترجیح خرید محصولات تقلبی	نتایج تجزیه و تحلیل حاکی از آن است که مصرف‌کنندگانی که دریافته‌اند کالاها را تقلبی نسبت به کیفیت - قیمت بالایی دارند و نیز خرید کالاها را تقلبی را اخلاقی فرض کرده‌اند یقیناً خرید چنین کالاها را ترجیح می‌دهد. همچنین مشاهدات نشان داد که نیات خرید مصرف‌کنندگانی که خرید کالاها را تقلبی را اخلاقی تشخیص می‌دهند، بالاست. هر چه سطح تحصیلات مصرف‌کنندگان بالاتر بود، تعداد بیشتری از آن‌ها خرید کالاها را تقلبی را غیراخلاقی می‌دانند.	حرف‌فغانا	فرهنگی و اجتماعی
Yoo & Lee, ۲۰۱۲	پیمایشی، مصرف‌کنندگان ایالات متحده	کیف، کفش، عینک و جواهرات	تجربه خرید محصولات تقلبی و اصلی	قصد خرید محصولات تقلبی و اصلی	یافته‌های این مطالعه نشان داد که تجربه خرید محصولات تقلبی تأثیر منفی بر قصد خرید این محصولات دارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که تجربه خرید محصولات اصلی تأثیر منفی بر قصد خرید محصولات اصلی و تأثیر منفی بر قصد خرید محصولات تقلبی دارد.	حرف‌فغانا	فردی
Bian & Forsythe, ۲۰۱۲	پیمایش مصرف‌کنندگان چینی و آمریکایی	متغیر	نیاز به همسانی و خودکنترلی	نگرش‌های عاطفی و قصد خرید	یافته‌های این پژوهش نشان داد که خودکنترلی مصرف‌کنندگان چینی و آمریکایی اثر مثبتی بر نگرش‌های اجتماعی نسبت به برندهای لوکس دارد. همچنین نگرش‌های اجتماعی نسبت به برندهای لوکس از طریق نگرش‌های عاطفی اثر مثبتی بر قصد خرید دارد. در واقع نگرش نقش میانجیگری مهمی بین نگرش‌های اجتماعی نسبت به برندهای لوکس و قصد خرید ایفا می‌کند.	حرف‌فغانا	فردی

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

عامل پیش‌بین	گروه پژوهش	یافته‌ها	عوامل یا متغیرهای وابسته	عوامل یا متغیرهای پیش-بین (مستقل)	محصول یا صنعت مطالعه	روش پژوهش و نمونه	پژوهشگر و سال
عوامل پیش‌بین	گروه پژوهش	نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که صاحبان برند با پنج گروه مختلف از جاعلان مواجه‌اند که عبارت‌اند از: (۱) مخالفان (۲) مقلدان (۳) متقلب‌ها (۴) بزهکاران بی‌پروا (۵) قاچاقچیان. یافته‌های این مطالعه به درک بهتر هر یک از این گروه‌ها و واکنش و جایگاه یابی بهتر شرکت‌های تولیدکننده در مواجهه با این گروه‌ها کمک می‌کند.	استراتژی‌های کسب‌وکار در بازار محصولات تقلبی	کیفیت بصری، کیفیت عملکردی، پیچیدگی محصول، خطرات یا نقصان‌های بالقوه محصول برای کاربران، تضاد با قوانین، حجم سرما به-گذاری در تسهیلات و سازمان، تخصص و برون‌داده‌ها (خروجی‌ها)	متغیر	پیمایشی ۱۱۲ شرکت	Stratke et al. ۲۰۱۲

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

Trandewi & Tjipiono, ۲۰۱۳	پیمایش مصرف کنندگان اندونزی	مغز	تجربه خرید گذشته (برندهای اصلی و محصولات تقلبی - شان)، نگرش مصرف کننده (نسبت به مزایای اقتصادی و لذت جویانه خرید محصولات تقلبی) و ویژگی‌های شخصیتی (مانند تصویر از خود، مادی‌گرایی، شان اجتماعی درک شده)	قصد خرید بر ند های لوکس اصلی و محصولات تقلبی این برندها	نتایج این پژوهش نشان داد که تجربه خرید گذشته و ویژگی‌های شخصیتی به‌طور مثبتی بر قصد خرید محصولات تقلبی نقش داشتند؛ درحالی که رابطه نگرش مصرف کنندگان نسبت به مزایای لذت جو یا نه با قصد خرید محصولات تقلبی معنی دار نبود. تمامی این متغیر های مستقل (به‌جز مادی‌گرایی و تصویر از خود) تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید بر ند های اصلی نیز داشته‌ند. همچنین یافته‌ها نشان داد که قصد خرید محصولات تقلبی و قصد خرید محصولات اصلی رابطه معکوسی باهم دارند.	طرف تقاضا	فردی
---------------------------	-----------------------------	-----	--	---	--	-----------	------

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

پژوهشگر و سال	روش پژوهش و نمونه	محصول یا صنعت مطالعه	عوامل یا متغیرهای پیش‌بین (مستقل)	عوامل یا متغیرهای وابسته	یافته‌ها	گروه پژوهش	عامل پیش‌بین
Stravinskiene, ۲۰۱۳	پیمایش مصرف کنندگان آلبانی	مغز	عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و تبلیغات)	قصد خرید	۴ عنصر آمیخته بازاریابی رابطه معنی‌داری با قصد خرید محصولات تقلبی داشتند.	طرف تقاضا	محصول

Rod et al., ۲۰۱۵	بیمایش، ۱۰۰۵ مصرف‌کنندگان جمهوری چک	متغیر	سن، درآمد خانواده، اندازه جامعه‌ای که افراد در آن زندگی می‌کنند و آگاهی از مضرات بازار کالاهای تقلبی	احتمال خرید محصولات تقلبی	این پژوهشگران در مطالعه خود یک مدل ریاضی مبتنی بر برنامه‌ریزی ریاضی صفر و یک را برای پیش‌بینی احتمال خرید محصولات تقلبی مبتنی بر ویژگی‌های شخصی افراد در کشور جمهوری چک طراحی و تبیین کردند. نمونه آماری این پژوهش را ۱۰۰۵ نفر از شهروندان جمهوری چک تشکیل می‌دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که معیارهای سن، درآمد خانواده، اندازه جامعه‌ای که افراد در آن زندگی می‌کنند و آگاهی از مضرات بازار کالاهای تقلبی احتمال خرید محصولات تقلبی را تحت تأثیر قرار می‌دهند.	طرف تقاضا فردی، شرایط خرید، فرهنگی و اجتماعی
------------------	-------------------------------------	-------	--	---------------------------	---	---

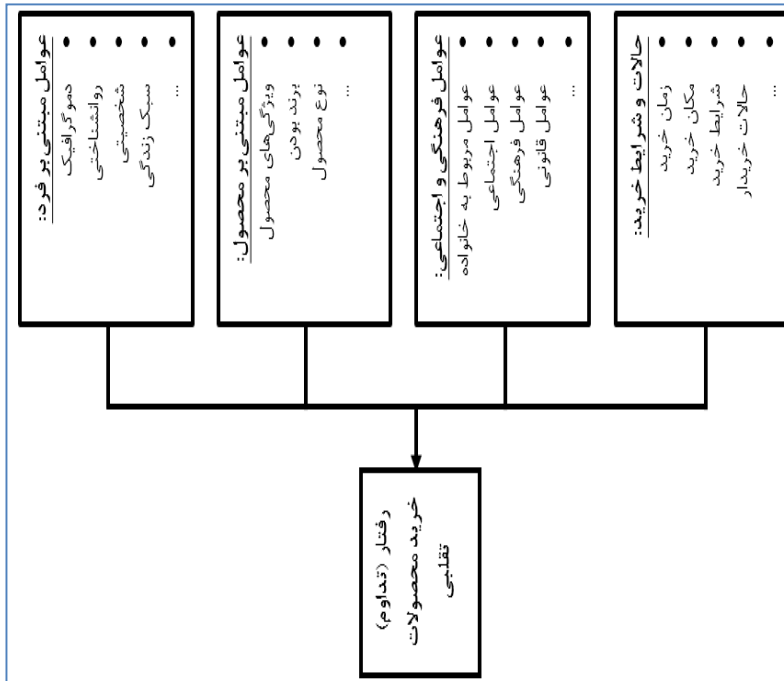
جدول ۱- مطالعات صورت گرفته پیرامون جعل و رفتار خرید محصولات تقلبی (پیشینه پژوهش) - ادامه

پژوهشگر و سال	روش پژوهش و نمونه	محصول یا صنعت مطالعه	عوامل یا متغیرهای وابسته	عوامل یا متغیرهای پیشین (مستقل)	عوامل یا متغیرهای وابسته	یافته‌ها	گروه پژوهش	عمل پیش‌بین
Manticolle & Arcand (۲۰۱۷)	پیمایش ۳۰ نفر	لوازم بهداشتی و دارویی	تغییر در قصد خرید	احساسات و نیازهای اجتماعی مصرف‌کنندگان	تغییر در قصد خرید	یافته‌های این مطالعه نشان داد که متغیری تحت عنوان «احساس لذت در پاسخ به بدبختی دیگری» یا تمایل به خرید محصولات تقلبی یا اصل با این هدف که دیگران را تحت تأثیر خرید خود قرار دهیم و نیاز اجتماعی خود را ارضا کنیم، نقش مهمی در رفتار خرید محصولات تقلبی دارد. هر چقدر مصرف‌کنندگان نیاز اجتماعی بالاتری به نمایش و جلب نظر داشته باشند احتمال خرید محصول اصلی افزایش و احتمال خرید تقلبی کاهش می‌یابد.	طرف تقاضا	فرهنگی و اجتماعی
Winner & Yoon (۲۰۱۷)	پیمایش ۴۷۰ مصرف‌کننده	محصولات تحت فشار (موایل، اپلای و...)	تجزیه خرید، تخریب خرید، قصد خرید	کاهش فشار مصرف‌کننده زمان و مکان کسب لذت	تجزیه خرید، تخریب خرید، قصد خرید	یافته‌های این مطالعه نشان داد که لذت دیجیتال مصرف‌کننده در زمینه محصولاتی نظیر موایل و اپلای نقش تعیین‌کننده‌ای در عدم خرید نوع تقلبی این محصولات دارد. به عبارتی در این صنعت نوع غیر فریبنده خرید محصولات کمتر اتفاق می‌افتد چرا که اگر مصرف‌کننده اطلاعات و لذت کافی در زمینه نرم‌افزار و سخت‌افزار داشته باشد، به احتمال پایین‌تری میل به خرید محصول تقلبی خواهد کرد.	طرف تقاضا	عوامل فردی
Spink (۲۰۱۹)	مطالعه ۹۰ نفر از مصرف‌کنندگان مول غذایی	مول غذایی	رفتار خرید، محصول تقلبی	بسته‌بندی	رفتار خرید، محصول تقلبی	بسته‌بندی محصولات اصلی و تقلبی یکی از ارکان اساسی در رفتار خرید این محصولات محسوب می‌گردد. در صنعت مواد غذایی به‌واسطه کی‌پروری بسته‌بندی آسوده‌تر می‌توان یک محصول را جعل کرد.	طرف تقاضا	محصول

۲-۴- چارچوب نظری (اولیه) پژوهش

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

- **عوامل مبتنی بر فرد (مصرف‌کننده):** عوامل مبتنی بر فرد به ویژگی مصرف‌کننده یا خریدار محصولات شامل ویژگی‌های جمعیت شناختی، ویژگی‌های روان‌شناختی، نگرش‌ها، ادراکات، ریسک‌پذیری، صداقت، رضایت خاطر شخصی، عوامل شخصیتی و ... اشاره دارد.
- **عوامل مبتنی بر محصول:** عوامل مبتنی بر محصول نیز به ویژگی‌های خود محصول شامل قیمت، کیفیت، ظاهر، ویژگی‌های کارکردی، ویژگی‌های لذتی، کمیابی، مکان، پیچیدگی محصول، قدرت برند و ... اشاره دارد.
- **زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی:** این گروه از متغیرها نیز به شرایط فرهنگی و اجتماعی جامعه حساسیت‌های قیمتی، جمع‌گرایی یا فردگرایی، رعایت مسائل اخلاقی در جامعه، گروه‌های مرجع و اثرات اجتماعی و ... اشاره دارد.
- **حالات و شرایط خرید:** شرایط و حالات خرید نیز به وضعیتی که مصرف‌کنندگان در حین خرید با آن مواجه‌اند نظیر حجم تبلیغات، فوریت نیاز، نزدیکی، دسترسی، سهولت خرید، زمان خرید، مکان خرید و ... اشاره دارد.



شکل ۲- چارچوب اولیه پژوهش

- مبتنی بر مدل مفهومی پژوهش، سؤالات مطالعه حاضر عبارت است از:
- چه عواملی در تبیین رفتار خرید محصولات تقلبی وجود دارد؟
 - عوامل مبتنی بر ویژگی‌های فردی چگونه رفتار خرید محصولات تقلبی را تبیین می‌کند؟
 - عوامل مبتنی بر ویژگی‌های محصول چگونه رفتار خرید محصولات تقلبی را تبیین می‌کند؟
 - عوامل مبتنی بر ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی و قانونی چگونه رفتار خرید محصولات تقلبی را تبیین می‌کند؟

- عوامل مبتنی بر ویژگی‌های حالات و شرایط خرید چگونه رفتار خرید محصولات تقلبی را تبیین می‌کند؟

۳- روش‌شناسی پژوهش

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

۳-۱- جامعه و نمونه آماری

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

- **جامعه و نمونه آماری دوم:** همچنین در این فاز برای ساخت مدل مفهومی مبتنی بر روش ISM از نظرات اساتید رشته‌های مدیریت

بازرگانی، استراتژیک و اقتصاد استفاده شده است. همچنین در مرحله ساخت مدل مبتنی بر روش ISM نمونه‌ای ۸ نفری از اساتید رشته‌های اقتصاد، مدیریت بازرگانی و مدیریت استراتژیک دانشگاه‌های شهید بهشتی و علامه طباطبایی انتخاب شدند. روش انتخاب این نمونه نیز به صورت هدفمند بوده است.

۳-۲- روش و ابزار گردآوری داده‌ها

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

جدول ۲- فرم مصاحبه

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

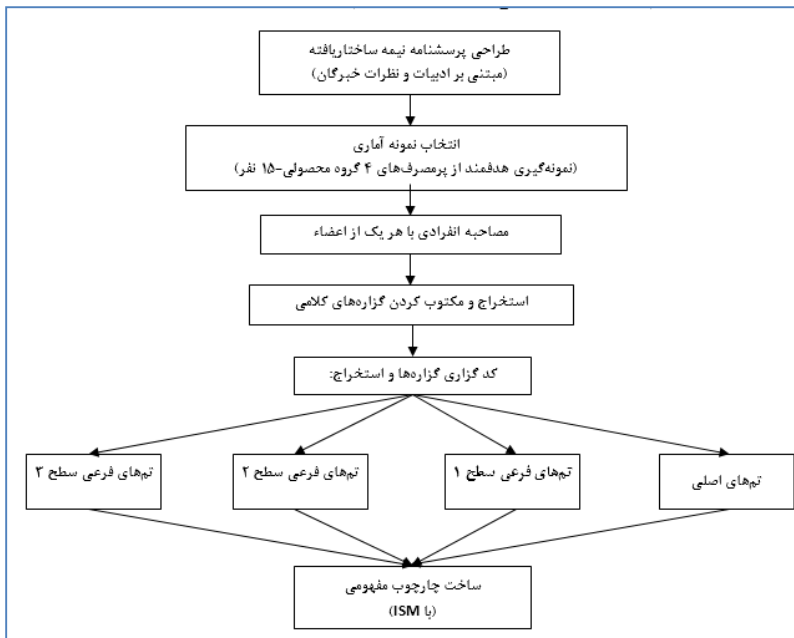
۳-۳- روش‌ها و فنون آماری

جدول ۳- آزمون‌های آماری مورد استفاده و علت آزمون

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

۴- یافته‌های پژوهش

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



شکل ۳- الگوریتم اجرای تحلیل تم

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

۴-۱- اطلاعات جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

جدول ۴- اطلاعات جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

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

۲-۴- تبیین تم‌های اصلی و فرعی

تم اصلی اول: عوامل مبتنی بر فرد

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

جدول ۵- تم‌های فرعی تشکیل‌دهنده تم اصلی اول

تم‌های اصلی	تم‌های فرعی اول	تم‌های فرعی دوم	تم‌های فرعی سوم	
عوامل مبتنی بر فرد	دموگرافیک	جنسیت	۳۹R۲, ۲۶R۱, ۴۲R۱۵, ۱۱R۶, ۵۹R۸, ۱۷R۴, ۲۱R۸,	
		سن	۴۸R۱۴, ۲۵R۳, ۴۸R۱۳, ۹R۱۴, ۵۲R۱۴, ۴۲R۱۴, ۱۶R۹, ۲۸R۱, ۳۵R۴, ۹R۹, ۳۱R۱۳, ۷R۶,	
		تحصیلات	۳۰R۲, ۲۶R۱۰, ۱۶R۸, ۴R۸, ۲۱R۵, ۸R۱۴, ۷R۱, ۳۰R۴, ۲۰R۱, ۴۸R۵, ۱R۴, ۳۰R۱۲,	
		درآمد	درآمد ماهیانه	۴۰R۷, ۴R۱۲, ۳۰R۸, ۱۰R۸, ۵۶R۱۲, ۴۷R۶, ۳۶R۶, ۵۰R۹, ۳۳R۹, ۳۷R۶, ۲۲R۵, ۵۴R۱۲, ۲۱R۱۴,
	مخارج ماهیانه		۷R۱۵, ۴۷R۱۰, ۶۰R۲, ۵۲R۸, ۲۶R۱۵, ۴۰R۱۵, ۷R۱۳, ۳۷R۱۳,	
	روان‌شناختی	اخلاق‌گرایی و صداقت	صداقت	۵۷R۶.۱۷R۱, ۴۵R۱۱.۳۳R۱۳, ۳۶R۳.۲۸R۷, ۳۱R۶, ۳۴R۴,
			اخلاق حرفه‌ای	۳۵R۶.۸R۶.۶R۱۳.۴۴R۸.۵۴R۶.۲۶R۹, ۳۹R۳,

کدهای تم‌های فرعی سوم	تم‌های فرعی سوم	تم‌های فرعی دوم	تم‌های فرعی اول	تم‌های اصلی
۴۵R۹, ۳۸R۶, ۲۴R۵, ۴۱R۱۲, ۳۴R۱۲, ۱۴R۱۴, ۲R۶, ۳۵R۹, ۵۹R۷, ۱۵R۵, ۱۰R۱۲, ۱۵R۷, ۱R۱۴, ۳۲R۳,	اخلاق فردی			
۵R۷, ۳۷R۹, ۳۴R۱۳, ۵۷R۳, ۳۱R۹, ۵۷R۱۲, ۵۹R۱۳, ۱۸R۱۲	بعد مناسکی	مذهب		
۳۸R۵, ۶R۷, ۱۷R۷, ۱۹R۱۰, ۵۹R۱۰, ۵۹R۱۵, ۱۶R۱۳, ۳۸R۳,	بعد اعتقادی			
۶۰R۹, ۵۳R۱۱, ۳۵R۳, ۲۵R۱۱, ۴۶R۱۰,	بعد مشارکتی			
۳۹R۱, ۵۶R۷, ۴۳R۳, ۵۶R۸, ۸R۱۳, ۴۰R۵, ۲R۱۴, ۳۱R۱۲,	ترس از زیان	ریسک‌گریزی (پذیری)		
۱۶R۱۴, ۳۳R۱۴, ۵۳R۴, ۵۸R۶, ۳۵R۱۴, ۴۶R۳, ۵۴R۴, ۶R۶, ۳۰R۱۱, ۱۰R۶, ۴۸R۱,	عدم اطمینان (اعتماد)			
۵۲R۲, ۱۶R۶, ۶R۲, ۶۰R۱۱, ۷R۷, ۱۰R۲, ۲۰R۱۲, ۱۸R۱, ۳۷R۲,	ریسک			
۱۰R۵, ۳R۲, ۴۲R۲, ۳۹R۸, ۵۴R۸, ۴۶R۹, ۵۶R۱۳, ۳۳R۸, ۲۰R۶,	تمایز	نیاز به		
۴R۱۵, ۴۳R۱۳, ۱۶R۷, ۳۱R۸, ۳۸R۲, ۱۱R۹, ۴۳R۴, ۳۸R۱۱, ۴۹R۱,	منحصر به فرد بودن			
۲۰R۴, ۴۶R۴, ۹R۱۱, ۲۳R۳, ۳۸R۱۲, ۴۹R۱۰,	منطق و عقلانیت	خودکنترلی		
۲۵R۸, ۲۹R۵, ۶۰R۶, ۵۵R۹, ۶R۳, ۵۷R۱۵, ۵۸R۱۴,	کنترل رفتارها			
۲۵R۱۰, ۶R۴, ۲۹R۱۳, ۳۸R۴, ۴۸R۹, ۴R۱, ۴۷R۸, ۲۸R۲, ۷R۱۳, ۱R۱۰,	تصاحب‌گرایی	مادی‌گرایی		
۵۹R۱۲, ۱۶R۱۰, ۵۹R۱, ۵۱R۱۴, ۱۹R۳, ۳۴R۱, ۲۷R۲, ۲۲R۱۰, ۲۷R۴, ۴۷R۹,	مصرف‌گرایی			
۴۱R۴, ۳۹R۱۴, ۴۷R۵, ۳۶R۲, ۴۰R۱۰, ۲۳R۴, ۵۸R۹,	سطح زندگی	رضایت شخصی	شخصیتی	
۴۰R۶, ۱۳R۱۵, ۳۵R۱۱, ۴۲R۶, ۲۹R۴, ۲۷R۱, ۱۳R۳, ۳۶R۱۳, ۵۳R۷, ۵R۴, ۱۰R۱۳,	رفاه زندگی			

کدهای تم‌های فرعی سوم	تم‌های فرعی سوم	تم‌های فرعی دوم	تم‌های فرعی اول	تم‌های اصلی
۶R۱۴, ۲۴R۱۵, ۳۹R۱۲, ۵۷R۱۳, ۵۱R۵, ۱۷R۳, ۴۴R۹, ۲۵R۶,	احساس موفقیت	آگاه از ارزش		
۱۳R۶, ۳R۱۵, ۴۲R۳, ۵۰R۶, ۴۵R۴, ۲۰R۱۳, ۲۹R۱, ۲۱R۶, ۵۵R۱۵,	اهمیت توأمان قیمت و کیفیت			
۱۵R۱۵, ۱۴R۵, ۴۷R۱۵, ۶۰R۱, ۵۴R۱۵, ۱۶R۲, ۲R۱۵, ۴۸R۱۰, ۵۶R۳, ۲۱R۱۲,	مقایسه برندها			
۲۳R۲, ۱۹R۱۵, ۴R۶, ۵۳R۲, ۵۰R۲, ۲۴R۳, ۴۱R۳, ۴R۲, ۱۱R۱۵, ۴۰R۲,	عرق ملی	نژادپرستی		
۷R۱۴, ۲۹R۳, ۴۰R۳, ۴۷R۳, ۱۲R۴, ۲۳R۱۰, ۲۶R۳, ۳۷R۳, ۴۳R۱۱, ۳۲R۸,	وطن‌پرس تی			
۲۲R۶, ۴۹R۴, ۴۱R۸, ۳۵R۸, ۲۷R۱۰, ۷R۸, ۱۸R۳, ۲۶R۶,	جلب توجه	مصرف‌نمایشی		
۳۷R۴, ۴۳R۱۲, ۵۸R۱۳, ۲۸R۱۳, ۱۲R۵, ۱۲R۳, ۳۸R۱۴, ۹R۳,	حفظ جایگاه و شأن			
۴۱R۲, ۴۰R۸, ۲R۱۱, ۵۸R۴, ۱۲R۱۱, ۱۵R۱۱, ۴۲R۱۳,	به‌روز بودن	مدگرایی و نوگرایی		
۳۰R۱۴, ۲۹R۴, ۳۰R۷, ۱۶R۱, ۲۳R۱۵, ۳۰R۶, ۵۸R۸, ۱۰R۷, ۲۶R۲,	تنوع‌گرایی			

تم اصلی دوم: عوامل مبتنی بر محصول

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

جدول ۶- تم‌های فرعی تشکیل دهنده تم اصلی دوم

تم‌های اصلی	تم‌های فرعی اول	تم‌های فرعی دوم	تم‌های فرعی سوم	کدهای تم‌های فرعی سوم
عوامل مبتنی بر محصول	ویژگی‌های محصول	استنباط - قیمت کیفیت	قیمت بالا نشان‌گر کیفیت بالا	۵R۱۳, ۴۲R۸, ۱R۶, ۱۵R۳, ۵YR۱۱, ۳۶R۱۰, ۲۴R۱۱, ۴۳R۲, ۴۵R۱, ۵۵R۴, ۴۵R۱۵,
		قیمت	حساسیت قیمتی	۲۴R۸, ۴۹R۲, ۲۲R۷, ۵۲R۶, ۱۵R۶, ۲۰R۷, ۳۹R۱۳, ۲۰R۵, ۴۳R۸,
		کیفیت و دوام	کیفیت ظاهری	۴۵R۷, ۲۷R۱۳, ۱۸R۱۵, ۵۵R۱۵, ۱۷R۲, ۴۴R۱۱, ۱۵R۴, ۱۲R۷,
			کیفیت عملکردی	۱۹R۴, ۴۷R۱, ۱۶R۱۱, ۴۲R۴, ۵۲R۱۳, ۵۰R۱۵, ۵۴R۱۱, ۱۹R۸,
		دوام و ماندگاری	۱۵R۲, ۴۱R۷, ۵۴R۷, ۲۶R۱۳, ۵۳R۱۵, ۳۴R۱۰, ۵۵R۱۰, ۴۳R۷, ۴۰R۱۱,	
	کشور مبدأ	اعتبار کشور مبدأ	۶R۱۱, ۴۵R۱۳, ۴۱R۱۳, ۵۳R۱, ۱۱R۱۳, ۲R۱۳, ۲۹R۱۴, ۳۱R۴, ۳۵R۲, ۱۷R۱۴, ۳۶R۷,	
	برند بودن	وجهه (اعتبار) برند	ارزش اجتماعی برند	۱R۹, ۲R۱۰, ۱۱R۱۲, ۵R۱, ۲۷R۸,
			اعتبار برند	۱۵R۱۳, ۱R۸, ۴۲R۷, ۵۰R۱۱, ۴۹R۹, ۱۴R۶, ۵۱R۱۱, ۲۳R۱,
			منحصر بودن برند	۳۰R۹, ۸R۹, ۵۸R۱۰, ۴۴R۱۴, ۵۶R۹, ۲۳R۱۱, ۳۹R۱۱, ۵۸R۱۵, ۴۳R۱۴, ۳۷R۱۵,
		وفاداری به برند	تکرار خرید	۳۴R۱۴, ۲۸R۹, ۵۱R۱۳, ۴۹R۷, ۴۸R۳, ۵۸R۳, ۱۷R۱۲, ۱۰R۱۴, ۳۱R۱۰, ۷R۴, ۶۰R۷, ۲۲R۹, ۱۹R۲, ۵۰R۱۲, ۱۸R۱۴,
توصیه به دیگران			۲۳R۱۲, ۵۹R۲, ۳۷R۱, ۲۳R۹, ۲۰R۱۰, ۴۱R۱۰, ۵۰R۸,	
رضایت از برند	۲۹R۳, ۴۶R۱۲, ۱۰R۱۲, ۳۲R۹, ۴R۳, ۶R۱, ۶R۱۰, ۵۶R۵, ۵۶R۲, ۹R۵, ۳۴R۲,			
آگاهی از برند	آگاهی از نام برند	۱۵R۸, ۵۳R۱۲, ۲۰R۹, ۵۷R۴, ۱۴R۱۳, ۱۴R۸, ۵R۹, ۲۰R۱۵, ۴۵R۱۴, ۲۶R۱۱, ۴۲R۱۱, ۴۱R۱۵, ۷R۱۲,		

۵۸۷, ۴۰۸۱, ۵۵۸۱, ۱۱۸۱۱, ۱۱۸۳, ۲۲۸۱۵,	توجه به برند			
۵۴۸۱.۷۸۵.۱۷۸۶, ۳۷۷.۲۲۸۲.۴۸۸۲, ۴۶۸۱۵,	برند گرایی			
۳۳۷, ۴۲۸۱۰, ۲۸۸۵, ۵۵۸۵, ۱۹۸۹, ۵۱۸۱۲,	تنوع محصول	پیچیدگی محصول	اهمیت محصول	
۲۲۸۱۱, ۳۵۸۱۳, ۱۲۸۲, ۲۲۸۱۲, ۲۸۴, ۴۸۸۱۵, ۱۰۸۱۰, ۱۳۸۴, ۲۸۸۱۲,	تخصصی بودن محصول			
۵۸۱۰.۵۵۸۳.۳۵۸۱۲.۲۷۸۱۱, ۴۶۸۱.۳۸۱۴, ۱۱۸۲.۹۸۸,	مهم بودن محصول	اهمیت طبقه محصول		
۱۵۸۱۰.۲۲۸۴.۲۷۸۱۲.۳۳۸۱۰.۳۸۱.۳۹۸۱۵.۳۰۸ ۳.۴۹۸۱۱.۳۶۸۱, ۳۱۸۱۱, ۶۰۸۱۴, ۳۱۸۳, ۵۴۸۵,	گران بودن محصول			

تم اصلی سوم: عوامل فرهنگی و اجتماعی

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

جدول ۷- تم‌های فرعی تشکیل‌دهنده تم اصلی سوم

کدهای تم‌های فرعی سوم	تم‌های فرعی سوم	تم‌های فرعی دوم	تم‌های فرعی اول	تم‌های اصلی
۵۱۸۹, ۲۰۸۳, ۳۳۸۱۱, ۴۱۸۱۱, ۵۹۸۱۴.۵۸۱۴, ۲۴۸۹, ۴۴۸۱, ۳۳۸۴, ۲۸۸۷, ۳۸۸۱,	رفاه اقتصادی خانواده	سطح زندگی خانواده	خانواده	عوامل فرهنگی و اجتماعی
۳۷۸۱۲.۵۳۸۱۲.۲۸۸.۳۲۸۵.۱۴۸۱۱, ۱۳۸۱۰.۳۷۸۵,	رفاه اجتماعی خانواده			
۳۴۸۹, ۳۶۸۸, ۲۳۸۸, ۵۱۸۴, ۱۹۸۱۳, ۱۱۸۷, ۲۹۸۷, ۲۳۸۷, ۲۲۸۱۴,	نفوذ خانواده	فشار خانواده		
۱۲۸۶, ۱۶۸۴, ۱۸۱, ۴۹۸۱۳, ۳۴۸۵, ۵۸۸۱۱, ۱۴۸۹, ۱۸۸۶,	هنجارها ی خانواده			

عوامل فرهنگی	فرهنگ	تأثیرپذیری از فرهنگ	۶۵۵.۳۵۸۵.۱۳۸۱۳.۵۱۸۱.۲۳۸۱۲.۵۴۳۳.۴۳۸۱.۴۸۸۱۲.۴۶۸۱۲، ۵۸۵.۸۸۵،	
		احترام به فرهنگ	۵۴۳۲، ۹۸۴، ۱۲۸۱۵، ۲۷۸۱۴، ۵۵۸۸، ۳۷۸۱۰، ۵۱۸۱۶، ۲۸۵، ۴۵۸۱۰، ۳۵۸۱۰،	
عوامل فرهنگی	ارزش‌های جامعه	تأثیرپذیری از ارزش‌ها	۷۸۱۰، ۳۰۸۵، ۳۳۸۱۵، ۱۶۸۵، ۵۹۸۵، ۲۱۸۱،	
		احترام به ارزش‌ها	۱۸۸۷، ۹۸۴، ۳۴۳۷، ۲۸۱، ۲۴۳۶، ۴۴۳۷، ۵۶۳۴، ۴۶۳۱۱، ۱۷۸۱۰،	
عوامل اجتماعی	اثر اجتماعی	جایگاه-یابی اجتماعی	۴۴۳۲.۱۲۸۲.۲۴۳۱۴.۱۷۸۹.۵۲۸۱.۲۱۸۲، ۱۸۷.۲۸۸۱۵،	
		جلب توجه	۴۹۳۳، ۴۶۳۱۴، ۵۵۸۱۲، ۵۳۳۹، ۲۹۳۲، ۵۸۸، ۵۲۸۱۱، ۵۷۸۱،	
	جمع‌گرایی	شخصیت اجتماعی	۳۳۳۲، ۵۸۸۱، ۵۷۸۱۰، ۲۳۳۱۴، ۱۷۸۱۵، ۱۸۳، ۲۳۲، ۶۰۸۱۵، ۴۳۷، ۴۳۳۹،	
		گروه-گرایی	۳۳۳۱۳، ۸۸۳، ۱۹۳۶، ۵۳۳۸، ۵۰۸۱۴، ۱۷۸۸،	
	هنجار اجتماعی	اهمیت به نظر اطرافیان	۲۱۸۷، ۱۹۸۱۲، ۳۱۸۱، ۳۸۸۸، ۲۰۸۸، ۱۳۸۱، ۵۵۳۲، ۲۵۳۲	
		تأثیرپذیری از جمع	۴۳۳۵، ۵۴۳۱۰، ۲۳۷، ۲۸۸۱۰،	
	گروه مرجع	گروه مرجع فنی	گروه مرجع فنی	۵۷۳۷، ۱۳۳۹، ۱۲۳۸، ۴۱۳۹، ۱۴۳۱، ۵۷۳۱۴، ۱۵۳۱۲، ۵۳۳۶، ۵۹۳۴، ۱۹۳۱۱،
			گروه مرجع اسمی	۲۵۳۴، ۴۵۳۵، ۵۱۳۱۵، ۱۹۳۷، ۵۹۳۹، ۶۳۸، ۴۸۳۴.۱۳۳۸، ۸۳۱۲،
			کسب اطلاعات	۲۸۳۱۴.۵۳۲.۴۹۳۶، ۵۹۳۱۱.۶۳۱۵.۳۰۳۱۰، ۸۳۷.۴۷۳۱۴.۴۳۳۴،
	اطلاعاتی	اطلاعاتی	خرید منطقی	۲۱۳۳، ۵۵۳۱۱، ۳۸۳۱۵، ۱۸۳۴، ۵۳۳، ۳۳۳۶، ۲۳۳۵، ۲۱۳۱۱، ۶۳۱۲، ۲۳۳۸، ۹۳۲،

تم اصلی چهارم: حالات و شرایط خرید

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

جدول ۸- تم‌های فرعی تشکیل‌دهنده تم اصلی چهارم

تم‌های اصلی	تم‌های فرعی اول	تم‌های فرعی دوم	کدهای تم‌های فرعی دوم
حالات و شرایط خرید	شرایط خرید	شرایط محیطی	۵۳۱۰، ۱۶۳، ۴۶۸، ۹۱۵، ۳۶۱۵، ۱۸۸، ۳۰۱۳، ۵۸۱۲، ۵۳۸۵، ۳۹۷
		آمادگی ذهنی	۱۳۱۴، ۴۱۳، ۹۱۲، ۱۰۳، ۵۲۸۵، ۲۱۲۴، ۱۰۲۴، ۵۵۲۶، ۳۲۲،
		شرایط اقتصادی	۳۲۶، ۴۱۱، ۱۳۱۲، ۵۶۱۱، ۳۵۱، ۱۲۱۰، ۱۸۱۳، ۱۱۳، ۱۴۷
مکان خرید	مکان	اعتبار مکان	۵۰۱۰، ۵۰۷، ۱۹۱، ۳۳۲۶، ۵۱۲، ۵۷۹، ۵۵۷، ۴۷۱۱، ۱۱۱، ۴۱۱، ۱۷۱۱،
		ظاهر مکان	۸۱۱، ۴۳۲۶، ۴۵۳، ۵۶۱۰، ۴۵۸، ۵۲۷، ۱۲۱،
		بزرگی مکان	۳۶۹۵، ۵۲۳، ۴۶۸۵، ۴۱۸۵، ۲۷۲۳، ۳۴۲۶، ۲۵۲۹، ۳۶۲۴،
	دسترسی مکان	۴۹۱۴، ۱۸۵، ۷۲۹، ۸۱۰، ۲۹۱۲، ۲۳۲۱۳،	
زمان خرید	زمان خرید	اختصاص زمان خرید	۶۱۵، ۳۰۱۰، ۸۷، ۴۷۱۴، ۴۲۴، ۲۱۲۳، ۵۵۲۱، ۳۸۱۵
		مدت خرید	۴۱۹، ۱۴۱، ۵۷۱۴، ۱۵۲۱۲، ۵۳۲۶، ۵۹۲۴،
		ساعت خرید	۳۱۱۵، ۲۷۲۶، ۲۹۱۰،
		روز خرید	۳۷، ۲۲۲، ۴۸۲، ۴۶۱۵، ۳۳۷، ۴۲۱۰، ۲۸۸۵، ۵۵۲۵، ۱۹۲۹
		فصل خرید	۹۱۰، ۲۳، ۲۸۱۱، ۲۴۲۷، ۵۷۲۵،
حالات خریدار	حالات جسمی خریدار	حالات جسمی خریدار	۴۵۲۲، ۱۴۳، ۹۱، ۲۸۲۴، ۴۲۵،
		حالات روحی خریدار	۲۵۲۷، ۷۲۳، ۴۸۱۱، ۱۱۲۱۴، ۳۷۲۸،

تم اصلی پنجم: سایر متغیرها

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

جدول ۹- تم‌های فرعی تشکیل‌دهنده تم اصلی پنجم

تم‌های اصلی	تم‌های فرعی اول	تم‌های فرعی دوم	کدهای تم‌های فرعی دوم
تم‌های اصلی	ادراک محصول تقلبی	شناخت (تعریف) تقلبی	۴۴۳، ۵۱۷، ۳۱۲، ۵۷۸، ۴۸۶، ۲۳۱۰، ۴۶۱۳، ۳۱۵، ۲۱۱۰، ۱۴۲۴، ۳۱۰،
		تشخیص تقلبی	۳۱۲، ۲۳۶، ۲۴۱۳، ۲۹۹، ۳۲۱، ۶۰۱۲، ۳۸۵، ۳۲۱۱، ۱۳۸۵، ۳۲۴،
	نگرش نسبت به محصول تقلبی	دوست داشتن یا نداشتن	۱۸۱۱، ۳۴۱۱، ۵۵۱۴، ۲۰۱۱، ۶۰۱۳، ۳۳۸۵، ۱۳۷، ۱۵۱۴، ۵۳۱۴، ۴۳۱۵، ۳۲۳، ۴۶۲،
		آگاهی از پیامدها	۵۹۳، ۲۹۱۱، ۳۹۸۵، ۵۶۲۶، ۸۱۱۵، ۴۷۱۳، ۸۲، ۱۹۱۴، ۳۴۸، ۱۲۱۲، ۵۸۸۵،
	قصد خرید محصول تقلبی	ذهنیت (مثبت یا منفی)	۵۰۳، ۵۸۲، ۱۱۱۰، ۲۸۱۳، ۲۴۱، ۶۲۹، ۲۱۲، ۱۸۸۵
		تمایل به خرید	۳۳۱۲، ۲۶۱۴، ۲۵۱۵، ۲۱۱۳، ۳۱۷، ۱۶۱۲، ۲۰۱۴، ۹۱۳، ۸۱، ۵۲۱۲، ۶۰۱۰، ۱۵۲۹،
		توصیه به خرید	۳۶۱۱، ۴۴۲، ۳۹۶، ۳۰۱۵، ۵۸۶، ۳۹۹، ۳۵۷، ۴۷۱۲، ۱۴۱۵، ۱۸۱۰، ۵۳۳، ۴۸۸، ۲۱۱۵، ۹۷، ۵۶۱۵، ۵۱۱، ۱۸۲، ۳۷۱۴، ۴۹۸،
	تداوم خرید محصول تقلبی	تداوم خرید در آینده	۴۰۱۳، ۲۰۲، ۴۴۶، ۷۱۱، ۲۶۷، ۲۷۱۵، ۱۰۱، ۲۴۱۰، ۴۹۸۵
		ترجیح تقلبی به اصل	۲۹۱۵، ۱۷۱۳، ۴۶۶، ۱۰۲۹، ۲۵۱، ۲۷۱۱، ۱۴۱۰، ۳۳۲،

۳-۴- توسعه مدل (بر اساس ISM)

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

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

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

جدول ۱۰- ماتریس خودتعاملی ساختاری

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

- ایجاد ماتریس دسترسی اولیه: از طریق تبدیل نمادهای V, X, O و A به صفر و یک برای هر متغیر ماتریس خودتعاملی به یک ماتریس دودویی تبدیل می‌شود که به اصطلاح ماتریس دسترسی اولیه خوانده می‌شود. قوانین تبدیل این نمادها به شرح زیر است:
 - ✓ در صورتی که (i, j) ماتریس خودتعاملی ساختاری V باشد، در (i, j) در ماتریس دسترسی یک قرار داده می‌شود.
 - ✓ در صورتی که (i, j) ماتریس خودتعاملی ساختاری A باشد، در (i, j) در ماتریس دسترسی صفر قرار داده می‌شود.
 - ✓ در صورتی که (i, j) ماتریس خودتعاملی ساختاری X باشد، در (i, j) در ماتریس دسترسی یک قرار داده می‌شود.
 - ✓ در صورتی که (i, j) ماتریس خودتعاملی ساختاری O باشد، در (i, j) در ماتریس دسترسی صفر قرار داده می‌شود.
 - ✓ در صورتی که $i=j$ باشد در ورودی ماتریس دسترسی یک قرار داده می‌شود.

جدول ۱۱- ماتریس دسترسی اولیه

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

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

جدول ۱۲- ماتریس دسترسی نهایی

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

● **بخش بندی سطوح:** مجموعه خروجی و ورودی برای یک متغیر به صورت

زیر تعریف می شود:

✓ **مجموعه خروجی یک متغیر:** شامل اجزایی از سیستم است که از آن جزء نشأت می گیرد. تعداد یک های این سطر نشان دهنده خطوط جهت داری است که از آن جزء خارج می شود.

✓ **مجموعه ورودی یک متغیر:** شامل اجزایی از سیستم است که به آن جزء منتهی می شود. تعداد یک های این ستون نشان دهنده خطوط جهت داری است که به آن جزء وارد می شود.

پس از تعیین مجموعه های ورودی و خروجی، اشتراک این مجموعه ها برای هر یک از متغیرها تعیین می شود. از این طریق مجموعه مشترک برای هر متغیر به دست می آید. متغیرهایی که مجموعه خروجی و مشترک آن ها کاملاً مشابه باشند، در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می گیرند. به منظور یافتن اجزای تشکیل دهنده سطح بعدی سیستم اجزای بالاترین سطح آن در محاسبات ریاضی جدول مربوط حذف می شود و عملیات مربوط به تعیین اجزای بعدی مانند روش تعیین اجزای بالاترین سطح انجام می شود. بخش بندی سطوح برای ابعاد متغیرها بر این اساس، در جدول زیر آورده شده است. همان طور که در این جدول ملاحظه می گردد متغیرها در چهار سطح قرار گرفتند. متغیر تداوم خرید در سطح اول، متغیرهای نگرش و قصد خرید در سطح دوم، متغیر ادراک در سطح سوم و در نهایت متغیرهای پیش بین در سطح چهارم قرار گرفته اند.

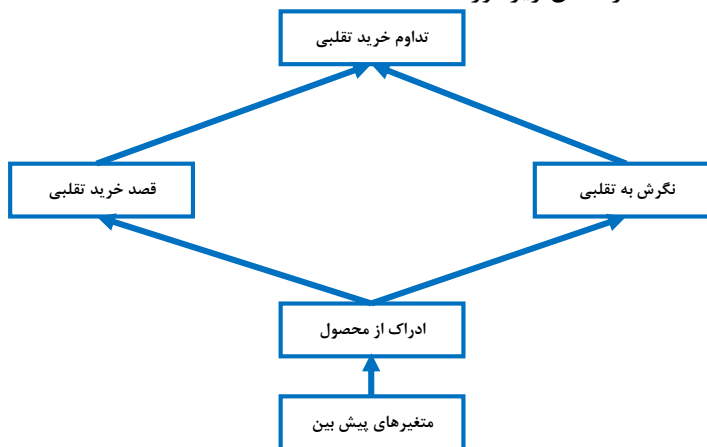
متغیرهایی که در سطوح ابتدایی‌تر (سطح اول) قرار می‌گیرند از تأثیرگذاری کمتری برخوردارند و بیشتر تأثیر می‌پذیرند و متغیرهایی که در سطوح انتهایی‌تر (سطح چهارم) قرار می‌گیرند از تأثیرگذاری بیشتری برخوردارند و کمتر تأثیر می‌پذیرند.

جدول ۱۳- بخش‌بندی سطوح

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

رسم مدل ساختاری تفسیری

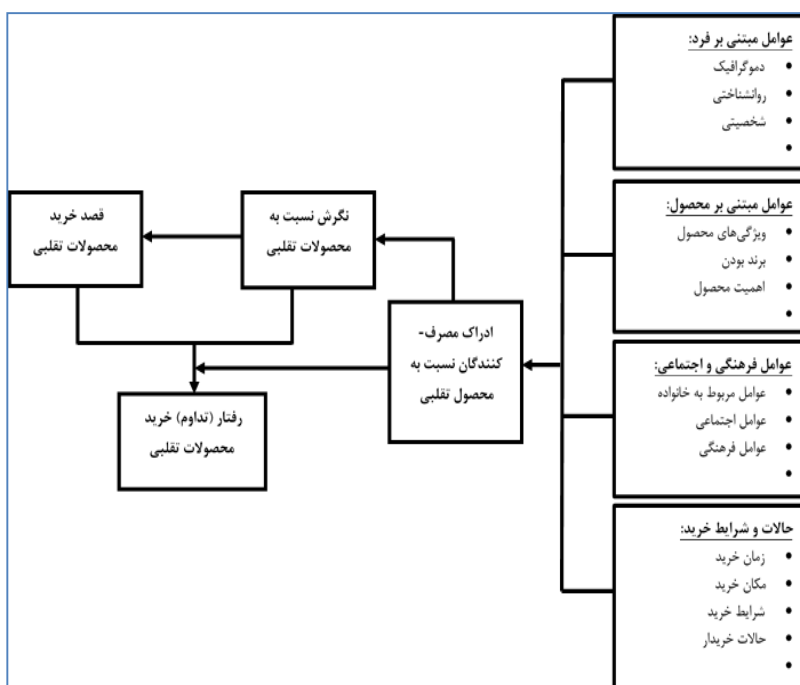
مدل ساختاری تفسیری رفتار خرید محصولات تقلبی برگرفته از متغیرهای شناسایی با توجه به سطوح متغیرها و ماتریس دسترسی نهایی رسم و از طریق حذف انتقال‌پذیری‌ها در مدل اولیه، مدل نهایی به دست می‌آید. مدل نهایی به‌دست‌آمده در شکل زیر آورده شده است.



شکل ۴- مدل ساختاری تفسیری

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

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



شکل ۵- مدل مفهومی پژوهش

۵- بحث و نتیجه‌گیری

امروزه برندها از باارزش‌ترین دارایی‌ها و منابع سودآوری بسیاری از شرکت‌ها محسوب می‌شوند و شرکت‌ها، هزینه‌های بسیار زیادی صرف تقویت این مفهوم جدید می‌کنند؛ اما برخی شرکت‌ها بدون صرف چنین هزینه‌هایی جهت برندسازی، دست به جعل محصولات برندهای معتبر و لوکس زده و از مزیت‌های مربوط به این برندها حداکثر بهره را می‌برند. محصولات مربوط به برندهای لوکس با توجه به ویژگی‌های منحصربه‌فردشان بیشتر در معرض جعل قرار دارند و جعل محصولات این برندها، مسئله‌ای قابل توجه و در حال رشد در سطح جهانی و در هر دودسته کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته است که هر ساله زیان‌های عظیمی به شرکت‌های صاحب برند وارد می‌کند. جعل محصولات و بهره‌برداری غیرمجاز از کالاهای لوکس مصرفی یا صنعتی یک مشکل مهم جهانی است و در کشورهای در حال توسعه بیشتر از کشورهای توسعه‌یافته دیده می‌شود. یک نگرانی جدید این حقیقت است که به‌طور کلی، مصرف‌کنندگان درک نمی‌کنند رفتارشان برای یک صنعت خاص مضر است یا می‌تواند به یک هزینه اجتماعی منجر شود. کالاهای جعلی کالاهایی هستند که حامل یک علامت تجاری غیرمجاز هستند و در نتیجه حقوق مالک آن علامت تجاری را تحت قانون کشور واردکننده نقض می‌نمایند. اگرچه جعل کردن پدیده جدیدی نیست اما ما شاهد گسترش آن طی دو تا سه دهه اخیر بوده‌ایم. این رشد به‌صورت تصاعدی در حال افزایش است. تولیدکنندگان کالاهای جعلی بیشتر در اقتصادهای در حال ظهور و کشورهای در حال توسعه و در قالب کسب‌وکار عمل می‌کنند زیرا آن‌ها ریسک کمی را در ازای سودی کلان شاهد هستند. فرآیندهای کند قضایی و وجود خلأهای قانونی و اجرای قانون و میزان پایین مجازات

و محکومیت‌ها باعث می‌شوند که کالاهای جعلی ظهور کرده و رونق یابند. این امر باعث شده که ایران به‌عنوان یک بازار بزرگ برای این محصولات جعلی در نظر گرفته شود.

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

۶- پیشنهادها برای مدیران اجرایی

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

بودن خرید محصول قلبی می‌تواند راهگشا باشد. در نهایت تلاش برای تغییر هنجارهای ذهنی جامعه و تغییر آن از «باید محصول قلبی بخریم» به «نباید محصول قلبی بخریم» در برنامه‌ها و کمپین‌های ارتباطی برندها پیشنهاد می‌گردد. به نوعی که مصرف‌کننده به صورت ذهنی خرید محصول قلبی را خارج چارچوب‌های ذهنی خود و جامعه تلقی کند و از خرید آن امتناع ورزد.

۷- محدودیت‌ها و پیشنهادهای برای پژوهشگران

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

فهرست منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید؛ جعفرزاده، مهدی و بزرگی، صابر (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات تقلبى برندهای لوکس، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشات بازاریابی نوین، شماره ۶، صص ۳۴-۱.
- دعایی، ح.ا، حسن‌زاده، ژ.ف. (۱۳۸۹). مقایسه تطبیقی نگرش مشتریان به برندهای جهانی پوشاک (مورد مطالعه: مقایسه برندهای محلی ایران، کره و ژاپن). بررسی‌های بازرگانی. (۴۲): ۲۶-۴۰. شماره ۴۲.
- Aaker, D. (1991). "Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name", *New York: The Free Press*.
- Atesoglu, I. & Erdogan, H. H. (2009). The Effects of Brand Imitation on Ready-Made Clothing Companies. *Electronic Journal of Textile Technologies*, 3 (2), PP. 43-49.
- Augusto de Matos, C. Trindade Ituassu, C. & Vargas Rossi, C. A. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension, *Journal of Consumer Marketing*, 24/1: 36-47.
- Albers-Miller, N.D. (1999). Consumer misbehavior: Why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*. 16(3): 273-87.
- Ang, S. H. Cheng, P. S. Lim, A. C. & Tambyah, S. K.(2001).Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*.18 (3): 219-235.
- Bloch, P. H. Bush, R. F. & Campbell, L. (1993), Consumer accomplices in product counterfeiting: A demand-side investigation. *Journal of Consumer Marketing*,10(4), PP.27-36.
- Bian, Q. & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison, *Journal of Business Research*, 65, pp. 1443-1451.
- Chaudhry, P. Cordell, V. & Zimmerman, A. (2005). Modeling anti-counterfeiting strategies in response to protecting intellectual property rights in a global environment. *Marketing Review*. 5(1), pp 59-72.
- Chiou, Jyh-Shen and Shen Chi-Chung, (2006), "The Effects of Satisfaction, Opportunism, and Asset Specificity On Consumers' Loyalty Intention Toward Internet Portal

- Sites", *International Journal Service Industry Management*, 17, 1, pp.7-22.
- Cordell, V.V. Wongtada, N. & Kieschnick, R.L. (1996). Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*. 35, pp.41-53.
- Doaei, H. & Hasanzadeh, Zh (2010). Comparative Comparison of Consumer Attitudes to Global Clothing Brands (Case Study: Comparison of Local Brands of Iran, Korea and Japan), *Business Reviews*, 42, pp. 26-40. (in Persian)
- Ebrahimi, Abdolhamid; Jafarzadeh, Mehdi and Bozorgi, Saber (2012). Investigating the Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions to Buy Counterfeit Luxury Products, *Modern Marketing Research Journal*, No. 6, pp. 34-1. (in Persian)
- Gentry, J.W. Putrevu, S. & Shultz II, C.J. (2006). The effects of counterfeiting on consumer search. *Journal of Consumer Behavior*. 5(3), pp. 245-256.
- Gentry, J.W. Putrevu, S. Shultz II, C. & Commuri, S. (2001). How now Ralph Lauren? The Separation of Brand and Product in aCounterfeitCulture. *Advances in Consumer Research*, 28 (1), PP. 258-265.
- Gentry, J. Putrevu, S. & Shultz I, C. & Commuri,S. (2006).How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture. *Advances in Consumer Research*. 28, pp. 258-65.
- Grossman, G.M. & Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *Quarterly Journal of Economics*.103, pp. 79-100.
- Harvey. P.J. & Wallas, W.D. (2003). Laboratory markets in counterfeits goods: Hong Kong versus LasVegas. *Applied Economics Letters*. 10(14), pp. 883-887.
- Huang, J.H. Lee, B.C.Y. & Ho, S.H. (2004), Consumerattitude toward gray market goods, *International Marketing Review*, 21(6), PP. 598-614.
- Jenner, T. & Artun, E. (2005). Determinanten des erwerbs gefälschter markenprodukte – ergebnisse einer empirischen untersuchung. *Der Market*. 44(3/4), pp. 142-50.

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

- Product, *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 17(1). Pp. 283-292.
- Schlegelmilch, B.B. Stöttinger, B. & Der Kauf, G. (1999). Markenprodukte: die lust auf das verbotene. *Marketing ZFP*. 22(3), pp. 196–208.
- Shultz II, C.J. & Soporito, B. (1996). Protecting intellectual property strategies and recommendations to deter counterfeiting and brand piracy in global markets. *Columbia Journal of World Business*. 31, pp. 8–28.
- Spink, J.(2019). Food counterfeiting:A growing concern, *encyclopedia of food chemistry*, pp. 648-651
- Staake, T. Thiesse, F. b. & Fleisch, E. (2012). Business strategies in the counterfeit market, *Journalof Business Research*, 65, pp. 658–665
- Staake, T. Thiesse, F. & Fleisch, E. (2009). The emergence of counterfeit trade: a literature review, *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. ۴, pp. 320-349.
- Stravinskiene, J. Dovaliene, A. & Ambrazeviciute, R. (2013). Factors Influencing Intent to Buy Counterfeits of Luxury Goods, *Economics And Management*, 18 (4), Pp. 761-768.
- Teah, M. & Phau, I (2010). Attitudes Towards Counterfeits Of Luxury Brands: The Singapore Story, *Curtin University Of Technology*, pp. 1-8.
- Tom, G. Garibaldi, B. Zeng, Y. & Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology and Marketing*. 15(5), pp. 405–421.
- Triandewi, E. & Tjiptono, F. (2013). Consumer Intention to Buy Original Brands versus Counterfeits. *International Journal of Marketing Studies*. 5(2), pp. 23-32.
- Vida, I. (2007). Determinants of consumer willingness to purchase non-deceptive counterfeit products. *Managing Global Transitions*. 5(3), pp. 253–270.
- Wee, C. H. Tan, S. J. & Cheok, K-H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods An exploratory study, *International Marketing Review*, Vol. 12 No. 6, pp. 19-46.
- Wilcox, K. Kim, H.M. & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*. 46, pp. 247–59.

- Wimmer, H. & Yoon, V. Y. (2017). Counterfeit product detection: Bridging the gap between design science and behavioral science in information systems. *decision support systems*, 104, pp. 1-12
- Yoo, B. & Lee, S.H. (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits? *Advances in Consumer Research*. 36, pp. 280–286.
- Yoo, B. & Lee, S-H. (2012). Asymmetrical effects of past experiences with genuine fashion luxury brands and their counterfeits on purchase intention of each. *Journal of Business Research*. 65, pp.1507–1515.
- Zaichkowsky, J.L. (2006). The Psychology behind Trademark Infringement and Counterfeiting. *Edition of Illustrada*, Editor: Rout ledge. Pp. 46-49.