

مقاله پژوهشی

مطالعه تأثیر کارکردهای نگرشی بر قصد خرید برندهای تقلیدی در ایران؛ تحلیل نقش جنسیت و ارزیابی خرید

پذیرش: ۱۴۰۱/۵/۳

دریافت: ۱۴۰۱/۲/۲۴

مهدی خادمی‌گراشی^۱ (نویسنده مسئول)
فاتح قادریانی^۲
شبووا نصرتی^۳

چکیده

مصرف‌کنندگانی است که به صورت آگاهانه محصولات تقلیدی را در شهر تهران خریداری کرده‌اند مورد بررسی قرار داده است. در تحلیل داده‌ها از ابزارهایی مانند رگرسیون سلسله مراتبی و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. کارکردهای نگرشی بر ارزیابی خرید محصولات تقلیدی تأثیر منفی و معناداری دارند و ارزیابی خرید مصرف‌کنندگان به عنوان متغیر میانجی بر قصد خرید محصولات تقلیدی تأثیر دارد. پدیده محصولات تقلیدی را نمی‌توان انکار کرد و به نوعی شکل‌دهنده واقعیتهای جدید در بازارهای فرا مصرف‌گرا است؛ بنابراین مدیران برند با تحلیل کارکردهای نگرشی و ارزش‌های خرید قادر خواهند بود پیامدهای آن را بر کسب‌وکار خود تعدیل نمایند.

مصرف‌کالاهای تقلیدی به یک مسئله فراگیر اجتماعی تبدیل شده است و تأثیر آن در شکل‌دهی به اعتماد و نگرش مشتریان همچنان موضوع بحث اندیشمندان رفتار مصرف‌کننده است. استقبال از کالاهای مشابه برند اصلی، تنها به موضوع قیمت و یا مصرف‌تظاهری محدود نمی‌شود بلکه شبکه در هم تنیده‌ای از متغیرهای رفتاری و ادراکی بر شکل‌گیری این پدیده در چارچوب مصرف‌پسامردن مؤثر است. این پژوهش به صورت تجربی به مطالعه تأثیر کارکردهای نگرشی از چهار منظر هویت مداری، دفاع از خود، کارکرد شناختی و سازگاری اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان بر مبنای نظریه کاتز می‌پردازد. به منظور دستیابی به اهداف تحقیق، نمونه ۳۱۸ نفری از

طبقه‌بندی JEL: M30، M31، M39

برندهای تقلیدی / کارکردهای نگرشی / ارزش خرید / جنسیت / ارزیابی خرید

۱. مقدمه: طرح مسأله

تقاضای فزاینده برای کالاهای تقلیدی محرک اصلی توسعه آن است زیرا عرضه و تقاضا در این نوع محصولات ارتباط نزدیکی باهم دارند (مایا ساری و همکاران، ۲۰۲۲) (السانتیل و بدیر، ۲۰۲۲). در سال‌های اخیر، خرید برندهای تقلیدی به دلیل تأثیر بر نام تجاری و شهرت برندها و همچنین جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی، به یک نگرانی جهانی تبدیل شده است (السانتیل و حمزه، ۲۰۲۱). گسترش کالاهای تقلیدی تهدید بزرگی برای توسعه پایدار صنعت کالاهای اصلی است. این کالاها همچنین نظم و توسعه اقتصادی را به هم می‌زنند، باعث تشدید آلودگی محیط‌زیست می‌شوند و با اصل توسعه پایدار جهانی مغایرت دارند (ایزلام و همکاران، ۲۰۲۱). کپی کردن محصولات، طیف گسترده‌ای از مشکلات بالقوه را برای برندهای اصلی، از جمله از دست دادن سود و فروش، نارضایتی مصرف‌کننده، مسائل ایمنی، نگرانی‌های زنجیره تأمین و حتی خطر مسئولیت برای شرکت‌ها را ایجاد می‌کند (ایوانز و همکاران، ۲۰۱۹). علیرغم افزایش مداوم فعالیت‌های اجرایی برای جلوگیری از تولید کالاهای تقلیدی، تولید و سطح دسترسی به کالاهای تقلیدی در حال افزایش است؛ بنابراین عده‌ای از صاحب نظران تقاضا برای این گونه محصولات را واقعیتی جدید در فضای پسانوگرا می‌دانند و تمهیدات قبلی را فاقد کارایی می‌دانند (بهاتیا، ۲۰۱۸). سرعت دسترسی و تقاضا برای برندهای لوکس تقلیدی در دهه گذشته، هر ساله بیش از ۱۲ درصد افزایش یافته (استامف استیفن، ۲۰۱۱) و از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۳ به ۴۱۶ میلیارد دلار رسیده است (OECD/EU, 2016, IPO) و حدود ۵ تا ۷ درصد از کل تجارت جهانی و حتی تا ۲۰ درصد تجارت داخلی در برخی از کشورها را شامل می‌شود (سساریئو، ۲۰۱۶؛ چودری و همکاران، ۲۰۱۶). برندهای تقلیدی که هویت خود را از طریق بازتاب برندهای اصلی به دست می‌آورند، به صورت جدایی‌ناپذیری محصول تقلیدی را به اصلی پیوند می‌دهند (ایوانز و

همکاران، ۲۰۲۱). برندهای تقلیدی، از شهرت تجاری برند اصلی در زمینه‌های نام برند، بسته‌بندی، رنگ یا مفهوم برای کسب موفقیت و خوش‌نامی خود تقلید می‌کنند (موسوی و قلی‌پور، ۱۳۹۵). علی‌رغم تلاش‌هایی که توسط صنعت لوکس برای جذب مصرف‌کنندگان به برندهای لوکس اصلی انجام شده است، میزان استفاده از کالای تقلیدی در حال افزایش است (سینگ و همکاران، ۲۰۲۱) و امروزه کپی‌برداری از این دارایی کلیدی بسیار متداول شده و به عنوان یک استراتژی کاربردی محسوب می‌گردد (صدیقی و همکاران، ۱۳۹۶). در گذشته مصرف‌کنندگان معمولاً هنگام خرید مارک‌های لوکس اصلی خوشحال بودند (چاندوفی، ۲۰۲۱). جالب اینجاست که امروزه همین سناریو برای زمانی که مصرف‌کنندگان برندهای لوکس تقلیدی را خریداری می‌کنند مشاهده می‌شود (مارتیکات و آرکانت، ۲۰۱۷). برخی از مصرف‌کنندگان آگاهانه برندهای تقلیدی را با وجود خطرات اقتصادی، عملکردی و اجتماعی مرتبط با این محصولات خریداری می‌کنند (آمارال و لوکن، ۲۰۱۶). کسب و کارها باید علل این مصرف و تقاضای قوی برای کالاهای تقلیدی را شناسایی کنند تا اقدامات متقابل مناسبی ایجاد کنند (مایا ساری و همکاران، ۲۰۲۲). به عنوان مثال چن و همکاران (۲۰۱۸)، نشان دادند که مشتریان برندهای تقلیدی را خریداری می‌کنند تا ارزش و جایگاه خود را به دست آورند بدون اینکه هزینه بیشتری برای آن پردازند. تحقیقات قبلی از دیدگاه‌های نظری متنوعی از جمله دیدگاه‌های اقتصادی، اخلاقی، روانشناسی اجتماعی و موقعیتی برای بررسی عواملی که باعث رفتار خرید عمده برندهای تقلیدی می‌شوند، استفاده می‌کنند (ایوانز و همکاران، ۲۰۲۱). به عنوان مثال چاد و فی (۲۰۲۱)، در خرید برندهای لوکس تقلیدی نشان می‌دهند که عوامل روانشناسی مانند ارتباط خود با برند در تصمیم مصرف‌کنندگان برای خرید یک برند لوکس تقلیدی نقش دارند.

با عنایت به ادبیات پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه، تحقیقات پیشین تمایل به تمرکز بر محرک‌های بیرونی (مانند مزایای اقتصادی و ریسک درک شده) (کانگندی-ولنتیم، ۲۰۲۲؛ السانتیل و بدیر، ۲۰۲۲) خصوصیات این محصولات (مانند، قیمت و کیفیت) (چن و همکاران، ۲۰۱۸؛ السانتیل و حمزه، ۲۰۲۱)، عدم اطمینان نسبت به برند (موسوی و قلی‌پور، ۱۳۹۵) و عوامل بین فرهنگی (تونچل، ۲۰۲۲) را داشته‌اند و چگونگی بعد ذاتی و عمیق نگرش (کارکردهای نگرش) مصرف‌کنندگان در طبقه‌بندی مجموعه از محصولات خاص بر ارزش و قصد خرید مصرف‌کنندگان این محصولات تأثیر می‌گذارد نادیده گرفته شده است. دلایلی که چرا مشتریان از خرید برندهای لوکس تقلیدی با انتخاب خود، رضایت دارند و آن را به صورت مثبت ارزیابی می‌کنند به صورت کامل بررسی نشده است. اگر بتوان این دلایل را به اندازه کافی شناسایی کرد، عمدتاً در اقتصادهای در حال توسعه، می‌توان استراتژی‌های مؤثری برای کاهش، گسترش برندهای تقلیدی اجرا کرد. اگرچه تحقیقات موجود به طور کلی نگرش نسبت به تقلیدی‌ها را به عنوان یک متغیر برجسته که بر رفتار خرید تقلیدی غیر فریبنده تأثیر می‌گذارد تصدیق کرده است (بهاتیا، ۲۰۱۸؛ فوکوب و همکاران، ۲۰۱۷؛ سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، ۲۰۱۸)، مطالعات قبلی مؤلفه‌های این نگرش‌ها را به طور کامل مورد بررسی قرار نداده‌اند و ساختارهای نظری و قابل کنترل مدیریتی وجود ندارند که توضیح دهد چرا مصرف‌کنندگان در چنین اقداماتی شرکت می‌کنند.

با توجه به خلأ موجود در ادبیات در تحلیل کارکردهای نگرشی در این پژوهش سعی داریم تا نگرش‌هایی که به تمایل و قصد خرید برندهای تقلیدی منجر می‌شوند را شناسایی و میزان تأثیر این عوامل را بر قصد خرید این محصولات بسنجیم. تنگناهای اقتصادی ناشی از تورم سال‌های اخیر و تحریم‌ها موجب شده است که دسترسی به کالاهای اصل دشوارتر از گذشته باشد. با این حال تاکنون

مطالعات در این زمینه محدود بوده است و به عبارتی مشخص نبوده است که با وجود مسائل ذکر شده چرا برخی از مصرف‌کنندگان به سمت کالاهای تقلیدی گرایش پیدا می‌کنند و برخی دیگر همچنان تمایلی به استفاده از این محصولات ندارند. به علاوه تاکنون تأثیر متغیرهای مهمی مانند ارزیابی خرید محصولات تقلیدی و جنسیت در شکل‌گیری نگرش به برندهای تقلیدی مطالعه نشده است و شکاف نظری ناشی از نبود مطالعه‌ای در این زمینه احساس می‌شد. این تحقیق مطالعه تأثیر این عوامل را به عنوان مشارکت خود در ادبیات این موضوع در نظر گرفته است.

۲. مروری بر ادبیات پژوهش

کارکردهای نگرشی

رفتار خرید مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل فرهنگی (شارما و همکاران، ۲۰۲۲)، اجتماعی، روانشناسی (آرمسترانگ و همکاران، ۲۰۱۴)، ریسک موجود (السانتیل و بدیر، ۲۰۲۲؛ تونچل، ۲۰۲۲)، نگرش مادی‌گرایانه (کانگندی-ولنتیم، ۲۰۲۲)، ارزش برای پول، آگاهی برند و بسیاری موارد دیگر (بهاتیا، ۲۰۱۸) قرار می‌گیرد. نظریه پردازان مدت‌ها است که معتقدند نگرش‌ها عملکردهای متعددی را انجام می‌دهند (زونیک و همکاران، ۲۰۱۷). باید به این نکته توجه کنیم نگرش می‌تواند به شیوه‌های مختلفی عمل کند و شیوه‌های نگرشی متفاوت، حتی ممکن است با یکدیگر همکاری کنند (لوکاندر و اسپایوی، ۱۹۷۸). فیلیپس (۱۹۸۴)، نگرش را درجه‌ای از ارزیابی مطلوب یک فرد از رفتار مورد نظر می‌داند که با آن می‌توان قصد او از انجام رفتار خاص را پیش‌بینی کرد. لومن (۲۰۲۱)، بیان می‌کند که نگرش‌ها همیشه ناشی از فشار موقعیتی نیستند، بلکه میل آگاهانه‌ای برای رفتار به شیوه‌ای خاص هستند. بازاریابان در تلاش برای توسعه پیام‌های تبلیغاتی موفق باید کارکردهای نگرش مصرف‌کننده را درک کنند، نگرش‌ها علاوه بر تأثیرات داخلی قابل کنترل،

نتیجه نیروهای بیرونی نیز است (موگابه، ۲۰۲۷). اطلاعات در مورد اینکه آیا مصرف‌کنندگان قصد خرید را با نگرش قبلی با یا بدون شکل‌گیری آن ایجاد می‌کنند، برای تئوری بازاریابی و متخصصان این زمینه آموزنده است زیرا چنین شناختی ممکن است نحوه تلاش بازاریابان برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان در رفتارهای خود را شکل دهد. برای مثال، اگر پیشایندهایی مانند هنجارهای ذهنی به طور مستقیم و بدون شکل‌گیری نگرش قبلی بر قصد خرید برندهای تقلیدی تأثیر بگذارند، منطقی نخواهد بود که شرکت‌ها برای کمپین‌های تبلیغاتی هزینه کنند تا نگرش مصرف‌کنندگان را نسبت به محصولات تقلیدی تغییر دهند (شان و همکاران، ۲۰۲۱). تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که نگرش نسبت به کالاهای تقلیدی پیش‌بینی کننده قوی قصد خرید کالاهای تقلیدی است (بهائیتا، ۲۰۱۸؛ مون و همکاران، ۲۰۱۸؛ زونیک و همکاران، ۲۰۱۷). به عنوان مثال یونس و عبدالاسی (۲۰۲۰)، نشان می‌دهند که نگرش مصرف‌کنندگان امروزی، به‌ویژه از نظر شیک بودن، مصرف‌کنندگان را در مورد اصالت محصولات نگران نخواهد کرد. عوامل متعددی بر نگرش افراد و قصد خرید برندهای تقلیدی تأثیر دارد که به طور مستقیم و غیرمستقیم بر ارزش محصول تقلیدی و قصد خرید آن‌ها اثرگذار است. بین‌گرایش و تمایل افراد به استفاده از برندهای تقلیدی و قصد خرید برندهای تقلیدی رابطه مثبت وجود دارد و این‌ها به نوبه خود بر رفتار خرید واقعی اثر می‌گذارد. هر چه افراد نگرش منفی‌تری نسبت به محصولات تقلیدی داشته باشند، قصد و تمایل به خرید این محصولات نیز در آن‌ها ضعیف‌تر می‌شود (شارما و چان، ۲۰۱۷). مصرف‌کنندگان می‌توانند باورها یا احساسات منفی یا مثبت نسبت به یک محصول یا خدمات داشته باشند. داشتن درک صحیحی از رفتار مصرف‌کنندگان و فرایند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بر دارد. این مزیت‌ها شامل: کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل

مصرف‌کنندگان، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت کمک به مصرف‌کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر است. نظریه توابع نگرش چارچوبی را ارائه می‌دهد که تعدادی از تأثیرات روانی را در بر می‌گیرد که نگرش‌ها و رفتار را شکل می‌دهند (کوکولز و همکاران، ۲۰۲۰). برای مثال، آژن (۱۹۸۵)، در مدل تغییر رفتار خود، هنجارها و نگرش‌های اجتماعی را به عنوان اجزای مکمل در پیش‌بینی و تلاش برای تغییر نگرش بیان می‌کند. با توجه به اینکه نگرش‌ها یک ارزیابی خالص به عنوان مثبت یا منفی یا مطلوبیت یک شی را نشان می‌دهد، بررسی مجدد نگرش نسبت به برندهای تقلیدی در این زمینه ضروری است. مقاله فعلی با به‌کارگیری چارچوب توابع نگرش کاتز (۱۹۶۰)، برای بررسی نیازها و انگیزه‌های اساسی مرتبط با نگرش مصرف‌کننده نسبت به خرید کالاهای تقلیدی استفاده می‌کند.

کارکرد هویت‌مداری (Identity-expressive Functions): این کارکرد به افراد اجازه می‌دهد تا ارزش‌ها و هویت خود را بیان کنند و به افراد این امکان را می‌دهد تا نیازهای خود را برای تأیید خود پنداره خویش، از جمله هویت اجتماعی و شخصی، برآورده سازند (وانگ، ۲۰۲۰). هالت و بوستر (۲۰۰۱)، کارکرد هویت‌مداری را بر اساس ارزش‌های خودکفایی، اتکا به خود و توانایی انتخاب هدف خود و کارکرد سازگاری اجتماعی را بر اساس ارزش‌های ادب، خویش‌داری و کنار آمدن با دیگران مفهوم‌سازی کردند. هویت‌مداری به مشتریان کمک می‌کند تا ارزش‌های مرکزی و خود‌پنداری خویش را به دیگران و اطرافیان‌شان منتقل کنند و فعالیت‌ها، منافع و عقایدشان که هویت اجتماعی خاصی را نشان می‌دهند را شکل دهند (شاویت، ۱۹۹۰). تحت تأثیر این نگرش، مصرف‌کنندگان ارزیابی و تصمیمات مصرف خود را بر اساس هویت و انتظارات خود نسبت به اینکه چگونه دیگران به تصمیمات خرید وی واکنش نشان می‌دهند، در نظر می‌گیرند (دبونو و هارینش، ۱۹۸۸). به عبارت دیگر، در

چنین شرایطی مصرف‌کنندگان ممکن است احساس کنند که موظف به توضیح دادن یا توجیه انتخاب مرتبط با محصول خود به کسانی که در اطراف آن‌ها است، هستند. تحقیقات قبلی در زمینه خرید برندهای تقلیدی، نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان با نگرش‌های هویت مداری قوی دارای اولویت بالاتر نسبت به مارک‌های اصلی هستند و نگرش نسبتاً منفی و اولویت‌های کمتر نسبت به محصولات تقلیدی را دارا هستند (ویلکاکس و همکاران، ۲۰۰۹). نگرانی اصلی شخصی که تابع هویت مداری بالایی دارد تداعی یا انعکاسی است که یک محصول یا خدمت به مصرف‌کننده می‌دهد. این تابع خاص زمانی استفاده و کاربرد دارد که یک مصرف‌کننده یک محصول یا خدمات را با هدف تأثیر بر هویت اجتماعی خود، قبول کند (سولومون و همکاران، ۲۰۱۴). کارکرد هویت مداری زمانی در افراد وجود دارد که مصرف‌کننده نگرش خود را نسبت به یک محصول یا خدمت بر مبنای خود پنداره یا ارزش مرکزی پایه‌گذاری می‌کند، بنابراین ما فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم:

فرضیه ۱: کارکرد هویت مداری تأثیر منفی بر ارزیابی خرید برندهای محصولات تقلیدی دارد.

کارکرد سازگاری اجتماعی (Social-Adjustive Function): نگرش کارکرد سازگاری اجتماعی، به مردم کمک می‌کند تا روابط اجتماعی‌شان را حفظ کنند و نیاز به خود تأییدی از دیگران را در شرایط و موقعیت‌های اجتماعی به دست آورند (شاویت، ۱۹۹۰). این نگرش عوامل اجتماعی همانند هنجارها و حساسیت‌های اطلاعاتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تأثیرات و ارزش‌های اجتماعی به ترتیب از طریق کارکردهای تعدیل‌کننده اجتماعی و ارزش بیانگر به حساب می‌آیند (کوکولز و همکاران، ۲۰۲۰). تحقیقات اخیر نشان می‌دهند، ترجیحات یا اولویت مصرف‌کنندگان برای مصرف کالاهای تقلیدی زمانی که نقش کارکرد سازگاری اجتماعی در یک جامعه وجود داشته باشد قوی‌تر است و تغییرات منفی جهت تمایل ترجیح مصرف برندهای

اصلی در آن جامعه به وجود می‌آید (ویلکاکس و همکاران، ۲۰۰۹). نگو و همکاران (۲۰۲۰)، نشان دادند که عملکرد سازگاری اجتماعی یک فرد تأثیر مثبتی بر قصد خرید کالاهای لوکس تقلیدی دارد، با این حال، تبلیغات برند با استفاده از جذابیت‌های سازگاری اجتماعی (جایی که نسخه تبلیغاتی از برند به عنوان نماد موقعیت اجتماعی استفاده می‌شد)، باعث می‌شود مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به خرید کالاهای تقلیدی داشته باشند. در مقابل، تبلیغاتی که از جذابیت‌های بیانگر ارزش استفاده می‌کنند (انعکاس دهید که هستید - بیان کنید که هستید) بر تمایل به خرید کالاهای تقلیدی تأثیری نمی‌گذارد. بر اساس هنجارهای ذهنی، مصرف‌کنندگان در انتخاب‌هایشان از نظرات دوستان و فامیل استفاده می‌کنند و چنانچه مصرف برندهای تقلیدی برای مصرف‌کنندگان از نظر اجتماع قابل قبول باشد نگرش به خرید و ارزیابی این محصولات بیشتر و مثبت‌تر می‌شود (دی ماتوس و همکاران، ۲۰۰۷). محصولاتی که نقش کارکرد سازگاری اجتماعی را دارند به افراد کمک می‌کنند با جامعه هم‌رنگ شوند و کمبودهایشان را کاهش یا تعدیل نمایند. همچنین این کارکرد به افراد کمک می‌کند تا به اهداف اجتماعی مورد نظرشان با استفاده از برندها و محصولات برسند و از کمبودهایشان چشم‌پوشی کنند. بنابر ادبیات ما فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم:

فرضیه ۲: کارکرد سازگاری اجتماعی بر ارزیابی خرید مصرف‌کنندگان از برندهای محصولات تقلیدی تأثیر مثبت دارد.

کارکرد دفاع از خود (Ego-Defensive Function): این عملکرد به افراد اجازه می‌دهد تا از نگرش‌ها به عنوان مکانیسم دفاعی برای محافظت از خود پنداره خویش استفاده کنند. این نگرش مبتنی بر انگیزه افراد برای دفاع از نفس شخصی خود در برابر درگیری‌های داخلی یا تهدیدات خارجی (وانگ، ۲۰۲۰) یا در برابر احساس ناامنی و عدم اطمینان درونی فرد (لوکاندر و اسپایوی، ۱۹۷۸)، همچنین

این نگرش به افراد کمک می‌کند تا عزت نفس خود را حفظ کنند و با اضطراب از درگیری‌های درونی خود کنار بیایند (آیزند و شوچرت گولر، ۲۰۰۷) است. طبق نظر شیفمن و ویزنبلیت (۲۰۱۹)، کارکرد دفاع از خود بر این باور است که افراد برای محافظت از خود در برابر ادراک شک و جایگزینی عدم اطمینان با احساس امنیت و اطمینان، نگرش‌هایی را شکل می‌دهند. این نگرش به ما کمک می‌کند تا در یک گروه اجتماعی قرار بگیریم و افرادی را پیدا کنیم که نگرش‌های مشابه ما دارند (کپونن، ۲۰۱۷). عملکرد دفاع از خود به وسیله تأثیرات خارجی مانند گروه همسالان و گرایش‌های اجتماعی تأثیر می‌پذیرد و منعکس کننده تمایل به طراحی یک تصویر به جهان خارج است (کاردس، ۲۰۰۲). به نظر می‌رسد کارکرد دفاع از خود نه بر ارزش‌های فردی، بلکه بیشتر به آنچه دیگران ارزش می‌دهند تمایل دارد. کارکرد دفاع از خود هنگامی مشاهده می‌شود که مصرف‌کنندگان یک نام تجاری را به منظور ارتقاء اعتماد به نفس و یا ترقی خود استفاده می‌کنند (نایت لاپینکسی و بوستر، ۲۰۰۱). یک بازاریاب باید با توجه به اشخاص یا مصرف‌کنندگانی که کارکرد دفاع از خود بالایی دارند، استراتژی خاص و مبتنی بر این کارکرد را در نظر بگیرند (سولومون و همکاران، ۲۰۱۴). عملکرد تدافعی دفاع از خود زمانی آشکار می‌شود که مشتری احساس می‌کند که استفاده از یک محصول یا خدمات ممکن است خود تصویری‌اش را به خطر بیندازد. علاوه بر این، دشوار است که نگرش دفاع از خود تغییر کند، بنابراین ما فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم:

فرضیه ۳: کارکرد دفاع از خود بر ارزیابی خرید مصرف‌کنندگان از برندهای محصولات تقلیدی تأثیر منفی دارد.

کارکرد شناختی (Knowledge function): نیاز مصرف‌کننده به دانش که یک نیاز شناختی است از اهمیت ویژه‌ای برای بازاریابان در موضع‌یابی محصول برخوردار است. در واقع بسیاری از موضع‌یابی‌ها، به دنبال

ارضای نیاز شناخت و بهبود نگرش‌های مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری از طریق تأکید برنامه‌های تجاری در تبلیغات هستند (شیفمن و کانوک، ۲۰۰۷). کارکرد دانش در شکل دادن به سایر کارکردهای نگرش اساسی است (شادیت، ۱۹۸۹)، مصرف‌کنندگان با سطوح مختلف دانش و شناخت، ادراکات و دیدگاه‌های متفاوتی در مورد یک محصول دارند (لاروش برگرون و گوتالند، ۲۰۰۳؛ باکر و همکاران، ۲۰۰۲). مصرف‌کنندگان با شناخت بالا احتمالاً درک می‌کنند که برندهای تقلیدی از درجه و ارزش پایین‌تری از محصولات اصلی برخوردار هستند (بیین و موتینیو، ۲۰۱۱). نگرش مصرف‌کنندگانی که از کارکرد شناختی بالاتری برخوردار هستند نسبت به یک دسته محصول، ممکن است اطلاعات بیشتری درباره برندهای اصلی و نسخه‌های تقلیدی داشته باشند و بر همین اساس اعتماد بیشتر به توانایی‌های خود در تشخیص و تمایز بین یک نام تجاری اصلی و نسخه تقلیدی محصولات را داشته باشند (پنز و استاتینگر، ۲۰۰۸). یکی از ویژگی‌های اصلی برند، وجه تمایز آن است (صدیقی و همکاران، ۱۳۹۶)، برندهایی با وجه تمایز بالا باعث می‌شوند که مصرف‌کنندگان با کارکرد شناختی بالاتر سریعتر این تمایز را تشخیص دهند. باین و همکاران (۲۰۱۱)، استدلال می‌کنند که افرادی با الگوهای پیشرفته‌تر و پیچیده‌تر ادراکی و شناختی و مصرف‌کنندگانی با سطوح بالاتری از دانش محصول، ظرفیت شناختی بیشتری برای ارزیابی و مقایسه بین برندهای اصلی و تقلیدی را دارند. بنا بر ادبیات فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم:

فرضیه ۴: کارکرد شناختی بر ارزیابی خرید مصرف‌کنندگان از برندهای محصولات تقلیدی تأثیر منفی دارد.

قصد خرید

قصد خرید محصولات تقلیدی به صورت گسترده در ادبیات

رفتار مصرف‌کننده مورد مطالعه قرار گرفته است (مون و همکاران، ۲۰۱۵). قصد خرید محصولات لوکس تقلیدی به تمایل ذهنی مصرف‌کنندگان به خرید محصولات لوکس تقلیدی اشاره دارد (ایزلام و همکاران، ۲۰۲۱). رفتار خرید یک مشتری توسط قصد خرید او تعیین می‌شود و قصد خرید نیز به نوبه خود توسط نگرش نسبت به محصول و هنجارهای ذهنی مشخص می‌شود. با توجه به نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، ارتباط بین نگرش و نیت‌های رفتاری در ادبیات رفتار مصرف‌کننده به طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است (آجزن و فیشرین، ۱۹۸۰).

طبقه‌بندی و ارزیابی مصرف‌کنندگان بر اساس دانش در دسته‌بندی‌های شناختی سازماندهی شده است (لوروکس و همکاران، ۲۰۱۶). ارزیابی محصول، سنجش کلی از ویژگی‌های اقتصادی، عملکردی و سایر عملکردهای آن از جمله قیمت، کیفیت، قابلیت اطمینان و تصویر (شید و همکاران، ۲۰۱۶) و یک پیش‌بینی کننده مهم برای قصد خرید است (دادس و همکاران، ۱۹۹۱). ستیوان (۲۰۱۸)، نشان داد که یک اثر مثبت ارزیابی محصول تقلیدی بر قصد خرید وجود دارد. در زمینه خرید محصولات تقلیدی، حتی اگر مشتریان قضاوت‌های اخلاقی بسیار مثبت یا هنجارهای ذهنی مثبتی نسبت به خرید یک محصول تقلیدی داشته باشند، ممکن است به دلایل دیگری مانند کیفیت محصول، تفاوت قیمت نسبت به اصل آن، مایل به خرید محصول تقلیدی باشند (شارما و چان، ۲۰۱۶). همچنین همانطور که خرید کالاهای تقلیدی رایج شده است، به نظر می‌رسد که مصرف‌کنندگان پارامترهای مربوطه را برای ارزیابی تقلیدی‌ها ایجاد کنند. بسیاری از مصرف‌کنندگان ارزش کالای تقلیدی را در مقابل قیمت کاهش یافته کالای تقلیدی مثبت ارزیابی می‌کنند و اجتناب از در نظر گرفتن کالای اصلی به تصمیم آگاهانه و ارزیابی مثبت برای خرید کالای تقلیدی کمک می‌کند (جنتری و همکاران، ۲۰۰۱).

فرضیه ۵: ارزیابی مصرف‌کنندگان از برندهای محصولات تقلیدی بر قصد خریدشان تأثیر مثبتی دارد. کارکردهای شناختی، ارزیابی خرید و قصد خرید محصولات تقلیدی

کیفیت محصول با استفاده از نام‌های تجاری شناخته شده تضمین می‌شود. از آنجایی که مشتریان ممکن است نتوانند بین کالای تقلیدی و اصلی تمایز قائل شوند، کالاهای تقلیدی باعث از بین رفتن ارزش کالاهای برند اصلی می‌شوند (مایا ساری و همکاران، ۲۰۲۲). در حالی که برخی از مصرف‌کنندگان ناآگاهانه چنین کالاهای تقلیدی را خریداری می‌کنند (فو و همکاران، ۲۰۰۹)، برخی دیگر آگاهانه این کار را انجام می‌دهند که این رفتار را خرید تقلیدی غیرفریبنده می‌نامند (ویلکاکس و زایچکوفسکی، ۲۰۲۰؛ فاروکی و همکاران، ۲۰۱۷). مصرف کالای تقلیدی غیرفریبنده به عنوان یک مشکل رو به رشد با پیامدهای اجتماعی و اقتصادی جدی شناخته شده است (لوکاندر و اسپایوی، ۱۹۷۸). تقریباً ۵۰ درصد از تمام محصولات تقلیدی لوکس عمده توسط مصرف‌کنندگان خریداری می‌شود (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، ۲۰۱۸)؛ بنابراین، تقاضای مصرف‌کننده نقش برجسته‌ای در رشد کالای تقلیدی بازی می‌کند (مایا ساری و همکاران، ۲۰۲۲؛ مروایگیلیا، ۲۰۱۷).

نگرش نسبت به برندهای تقلیدی، نقش مهمی برای قصد خرید و نهایتاً خرید مارک‌های تقلیدی ایفاء می‌کند (پنز و استاتینگر، ۲۰۰۸؛ گاتیرز و همکاران، ۲۰۰۶) همچنین نگرش نسبت به مصرف برندهای تقلیدی تأثیر مهم و قبل توجهی بر روی قصد خرید دارد (گاتیرز و همکاران، ۲۰۰۶). تحقیقات قبلی آیزند و تراچی (۲۰۱۹)، مون و همکاران (۲۰۱۸)، بهاتیا (۲۰۱۸)، فوکوب و همکاران (۲۰۱۷)، نشان می‌دهد که نگرش نسبت به کالاهای تقلیدی پیش‌بینی‌کننده قوی قصد خرید کالاهای تقلیدی است. نگرش مطلوب مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای

تقلیدی از محصولات اصلی باعث می‌شود این محصولات با احتمال (شانس) بیشتری خریداری شوند و نگرش نامطلوب مصرف‌کنندگان به مارک‌های تقلیدی به احتمال کمتر شدن خرید برند تقلیدی از محصولات اصلی منجر می‌شود (شارما و چان، ۲۰۱۷؛ پنز و استاتینگر، ۲۰۰۶). محققان زیادی از جمله، آجزین و فیشبین (۱۹۸۰)، کاتز (۱۹۶۰) و همچنین فاو و همکاران (۲۰۰۹)، رابطه مثبت بین قصد خرید مصرف‌کنندگان و نگرش را مشاهده نمودند. نگرش نسبت به یک رفتار می‌تواند قصد خرید را پیش‌بینی کند؛ بنابراین، نگرش مثبت‌تر نسبت به محصولات تقلیدی ممکن است منجر به تمایل بیشتر و ارزیابی مثبت‌تر برای خرید کالاهای لوکس تقلیدی شود (تونچل، ۲۰۲۲). مطالعات و تحقیقات پیشین، نتایج پیچیده و متفاوتی را در مورد اثرات متغیرهای مانند نگرش مصرف‌کننده، قضاوت اخلاقی و هنجارهای ذهنی در مورد رفتار و قصد خرید محصولات تقلیدی همچنین نتایج متفاوتی را در مورد تأثیر نگرش نسبت به جعل یا یک محصول تقلیدی خاص، قضاوت‌های اخلاقی و هنجارهای ذهنی بر رفتار و نیت خرید تقلیدی نشان می‌دهند (دی ماتوس و همکاران، ۲۰۰۷). به عنوان مثال، برخی از مطالعات نشان می‌دهند که نگرش مصرف‌کننده اثر مثبتی را بر قصد خرید محصولات تقلیدی دارد (سینگ و همکاران، ۲۰۲۱؛ کاکولز و همکاران، ۲۰۲۰؛ مالدونادو و هیوم، ۲۰۰۵). محققان دیگر نیز بر این باور هستند که این متغیرها تأثیری بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان از کالاها و برندهای تقلیدی را ندارند (آنگ و همکاران، ۲۰۰۱). محققان دیگری مانند پنز و استاتینگر (۲۰۰۸)، دریافتند این متغیرها می‌توانند تأثیر منفی بر روی قصد خرید مشتریان بگذارند. همان‌طور که توسط شارما و چان (۲۰۱۷)، اشاره شده است، تحقیقات اولیه تأثیرات مستقیم نگرش مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید تقلیدی را مورد مطالعه قرار دادند و رابطه مثبت، منفی و حتی خنثی نیز بین این دو متغیر مشاهده شده است، اما نادیده گرفتن

تعاملات بین نگرش و قصد خرید با یکدیگر و تأثیر متقابل آن‌ها، باعث شده نتیجه بسیاری از یافته‌ها پیچیده، گنگ و حتی اشتباه به دست آید. بهاتیا (۲۰۱۸)، نشان داد که آگاهی ارزشی، مادی‌گرایی و تأثیر اجتماعی به صورت مثبت با نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات مد تقلیدی که در نهایت به قصد خرید منجر می‌شود مرتبط است. شارما و چان (۲۰۱۶) با گنجاندن ارزیابی محصولات تقلیدی در چارچوب یکپارچه خود به نشان دادند که تصمیم مصرف‌کنندگان برای خرید یا نخریدن یک محصول تقلیدی ممکن است به ویژگی‌های دیگری مانند کیفیت و قیمت، علاوه بر میزان تمایل مشتریان به محصولات تقلیدی، هنجارهای ذهنی یا قضاوت‌های اخلاقی در مورد خرید آن محصول تقلیدی بستگی داشته باشد. از این رو، آن‌ها ارزیابی محصول را به عنوان واسطه‌ای در تأثیر تمایل به خرید محصولات، هنجارهای ذهنی و قضاوت‌های اخلاقی بر قصد خرید به سمت یک محصول تقلیدی را نشان دادند (شارما و چان، ۲۰۱۶).

با افزایش میزان به‌کار گرفتن عملکرد هویت مداری، مصرف‌کنندگان نیاز دارند تا تصمیمات خود را برای دیگران توجیه کنند و این موضوع باعث می‌شود آن‌ها به شیوه اجتماعی مطلوب‌تری رفتار کنند. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان نسبت به پیام‌هایی که ویژگی‌های کارکردی ذاتی محصولات، مانند کیفیت یا قابلیت اطمینان را ترویج می‌کنند، بیشتر پاسخ می‌دهند، زیرا چنین پیام‌هایی برحسب ارزش‌ها و ویژگی‌های اساسی‌تر قابل تفسیر هستند (آجزین، ۱۹۸۵). در زمینه محصولات تقلیدی، تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگانی که نگرش‌های بیانگر ارزش قوی نسبت به برندهای اصلی دارند، نگرش نسبتاً منفی‌تری و ترجیح کمتری نسبت به محصولات تقلیدی دارند (ویلکاکس و همکاران، ۲۰۰۹). از این رو، فرضیه‌های زیر را مطرح می‌کنیم: فرضیه ۶: کارکرد هویت مداری بر قصد خرید

مصرف‌کنندگان برندهای تقلیدی از طریق تحلیل ارزیابی محصولات تأثیر منفی دارد.

نگرش‌هایی که عملکرد تنظیم‌کننده اجتماعی را دارند به افراد کمک می‌کنند روابط اجتماعی خود را حفظ و در موقعیت‌های اجتماعی مورد تأیید دیگران قرار گیرند (اسنایدر و دیبونو، ۱۹۸۹). به عنوان مثال، مصرف‌کنندگانی که انگیزه‌های تعدیل‌کننده اجتماعی به جای ارزش برای خرید مارک‌های لوکس دارند، به احتمال زیاد مارک‌های لوکس تقلیدی را خریداری می‌کنند (ویلکاکس و همکاران، ۲۰۰۹). تحقیقات چاد و همکاران (۲۰۱۶)، نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان نوجوان شانزده تا بیست و پنج ساله تمایل بیشتری به خرید اقلام لوکس به دلایل اجتماعی دارند، اما بزرگسالان جوان بیست و شش تا سی و نه ساله تمایل بیشتری به خرید اقلام لوکس به دلایل بیانگر ارزش دارند. از این رو، مصرف‌کنندگانی که نگرششان نسبت به برندهای اصیل دارای یک عملکرد تعدیل‌کننده اجتماعی است، احتمالاً نگرش مثبتی نسبت به محصولات تقلیدی دارند، زیرا اگر دیگران نتوانند آن‌ها را از محصولات اصلی متمایز کنند، ممکن است در موقعیت‌های اجتماعی تأثیر خوبی بگذارند و ارزیابی مثبتی از محصولات تقلیدی نشان دهند. بنا بر ادبیات پیشین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۷: کارکرد نگرش سازگاری اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان برندهای تقلیدی از طریق تحلیل ارزش تأثیر مثبت دارد.

عملکرد دفاع از خود به میزان بیشتری تحت تأثیرات عوامل خارجی، مانند گروه‌های همسالان و گرایش‌های اجتماعی افراد که نشان‌دهنده تمایل به ارائه یک تصویر به دنیای خارج است، قرار می‌گیرد (کاردس، ۲۰۰۲). بازاریابان عموماً از موقعیت‌هایی استفاده می‌کنند که نشان‌دهنده خجالت در یک گروه است تا نشان دهند که چگونه محصول یا خدمات آن‌ها ممکن است به مصرف‌کنندگان کمک کند تا در چنین موقعیتی قرار نگیرند و در نتیجه

عملکرد دفاعی خود را ایفا کنند (وانگ، ۲۰۲۰). همچنین بازاریابان در هنگام فروش محصولات یا خدمات از عملکرد دفاع از خود استفاده می‌کنند تا به مشتریان اطمینان دهند که انتخاب درستی انجام داده‌اند تا هنگام خرید و ارزیابی یک نام تجاری خاص احساس امنیت بیشتری کنند (شارما و چان، ۲۰۱۷). راثو (۲۰۱۰)، بیان کرد که نگرش‌هایی که برای محافظت از خود یا خودانگاره در برابر تهدیدها شکل می‌گیرد، عملکرد دفاعی را به طور ناخودآگاه انجام می‌دهند. مصرف‌کنندگانی که عملکرد دفاع از خود دارند، نگرش خاص خود را نسبت به دسته‌بندی محصولات دارند که با توجه به این نگرش ممکن است ارزیابی پایین‌تر و قصد خرید کمتری برای محصولات تقلیدی داشته باشند تا در صورت تمایل یا استفاده از چنین محصولاتی، چهره خود را از دست ندهند. بنابر ادبیات پیشین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۸: کارکرد دفاع از خود بر قصد خرید مصرف‌کنندگان برندهای تقلیدی از طریق تحلیل ارزیابی محصولات تأثیر منفی دارد.

نگرش‌های شناختی که در خدمت کارکردهای دانشی هستند به مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند تا جهان خود را به شیوه‌ای معنادار و سازگار سازمان‌دهی و دسته‌بندی کنند تا نظم، وضوح و ثبات در چارچوب‌های مرجع خود را ارائه دهند (هرک، ۱۹۸۷). مصرف‌کنندگانی که دانش و شناخت بیشتری در مورد یک دسته محصول دارند، احتمالاً از معیارهای کاملاً تعریف شده در تصمیم‌گیری و قضاوت خود در زمینه‌های مختلف استفاده می‌کنند (بتمن و همکاران، ۱۹۹۸). مصرف‌کنندگان با دانش بالا کمتر تحت عوامل تأثیرات زمینه‌ای قرار می‌گیرند و احتمال بیشتری وجود دارد که انتخاب‌های رضایت بخش محصول را انجام می‌دهند. در واقع، این توانایی برای تشخیص بین برندهای اصلی و نسخه‌های تقلیدی آن‌ها باعث می‌شود مصرف‌کنندگان محصولات تقلیدی را به طور نامطلوب

ارزیابی کنند. وقتی فرد اطلاعات کاملی در ارتباط با برندها داشته باشد، به محض دیدن برندهای تقلیدی واکنش منفی نشان می‌دهد؛ چون که برند تقلیدی را نوعی دزدی آشکار از برند اصلی دانسته، بنابراین تمایلی به انتخاب سایر برندها خواهد داشت (موسوی و قلی‌پور، ۱۳۹۵). از این رو فرضیه نهم به صورت زیر طرح می‌شود:

فرضیه ۹: کارکرد شناختی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان برندهای تقلیدی از طریق تحلیل ارزیابی برندهای تقلیدی تأثیر منفی دارد.

تأثیر جنسیت بر خرید محصولات تقلیدی

ندیم و همکاران (۲۰۱۶)، اشاره کردند که مطالعات گذشته به این موضوع که آیا جنسیت مصرف‌کننده بر تصمیم خرید محصولات تقلیدی تأثیر می‌گذارد یا خیر کمتر پرداخته‌اند. با این حال، کوونگ و همکاران (۲۰۰۳)، در پژوهش خود نشان دادند که سن و جنسیت به طور قابل توجهی با قصد خرید محصولات لوکس تقلیدی مرتبط است و مردان بیشتر از زنان تمایل به خرید محصولات تقلیدی دارند. همچنین طی پژوهش آنگ و همکاران (۲۰۰۱)، در شهر سنگاپور پژوهشگران متوجه شدند که نگرش به مصرف کالاهای تقلیدی و تقلیدی در مردان نسبت به زنان بیشتر است و مردان قصد خرید و نگرش مثبتی نسبت به تقلیدی دارند. از سوی دیگر در پژوهش انجام شده توسط وو و ژائو (۲۰۲۱)، نتایج نشان داد که جنسیت تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید کالاهای لوکس تقلیدی داشته است. در مقایسه با مصرف‌کنندگان مرد، مصرف‌کنندگان زن قصد بیشتری برای خرید محصولات لوکس تقلیدی داشتند. در رابطه با جنسیت مصرف‌کنندگان، کارپنتر و لیر (۲۰۱۱)، و واه-لئونگ و پرندرگاست (۲۰۰۶)، دریافتند که جنسیت بر باورهای اخلاقی خرید محصولات تقلیدی تأثیر می‌گذارد. به طور خاص، آن‌ها ادعا کرده‌اند که زنان بیشتر از مردان به خرید کالاهای تقلیدی می‌پردازند. گایترز و همکاران

(۲۰۰۶)، نیز نشان دادند که مردان، افرادی با درآمد پایین، افرادی که دارای تحصیلات عالی، مصرف‌کنندگان که جوان و مجرد هستند به احتمال زیاد خریداران عمده دی وی دی‌های تقلیدی هستند. زنان بیشتر احتمال دارد خریداران عمده لباس و لوازم جانبی شوند و ارزیابی مثبت‌تری نسبت به خرید و مصرف محصولاتی که جنبه خصوصی آن نسبت به عمومی از جمله پوشاک و لوازم خانگی دارند. در بنگلادش، مشتریان زن برای فعالیت‌های روزانه‌شان نسبت به محصولات خانگی آگاه‌تر هستند و برای اقلام مد خود، به خرید لوکس نیز اهمیت می‌دهند (احمد، ۲۰۱۴). با این حال، در یک مطالعه تجربی که در ایالات متحده انجام شد، مشخص شد که مردان تمایل دارند خرید محصولات لوکس تقلیدی را یک عمل فریبکارانه فرض کنند و اخلاقی‌تر از همتایان زن خود عمل می‌کنند (چن و همکاران). در مطالعه انجام شده توسط بلاچ و همکاران (۱۹۹۳) و گانی و همکاران (۲۰۱۹)، در مورد محصولات تقلیدی، محققان به این نتیجه رسیدند که جنسیت تأثیر زیادی بر نگرش و قصد خرید محصولات تقلیدی ندارد و برای هر دو (مرد و زن) نگرش و قصد خرید این محصولات یکسان است. در نتیجه، تفاوت فرهنگی ممکن است توضیح احتمالی پدیده‌ای باشد که بر چنین تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان زن و مرد تأثیر می‌گذارد و منطقی است که بررسی شود که جنسیت مصرف‌کنندگان چگونه بر قصد آن‌ها در مورد خرید اقلام لوکس تقلیدی تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱۰: جنسیت مصرف‌کنندگان رابطه بین تحلیل ارزش محصولات تقلیدی و قصد خرید این نوع محصولات را تعدیل می‌کند.

پیشینه تجربی

در مطالعه مایاساری و همکاران (۲۰۲۲)، نویسندگان نشان دادند که نگرش به اقلام تقلیدی مهم‌ترین عامل در تمایل

به خرید کالاهای تقلیدی است همچنین جستجوی تازگی، یکپارچگی، مصرف و حساسیت به اطلاعات نیز عوامل مهمی در نگرش مردم نسبت به محصولات تقلیدی هستند. همین امر در مورد مطالعه تحقیقاتی کانگونه (۲۰۲۲)، صادق است که در آن نگرش تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید کالاهای لوکس تقلیدی دارد. السانتیل و بدیر (۲۰۲۲)، در پژوهش خود نشان دادند که باورهای غیراخلاقی و ریسک درک شده مصرف‌کنندگان تأثیر منفی بر مصرف کالای تقلیدی دارد، در حالی که وضعیت مصرف تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات تقلیدی در میان مصرف‌کنندگان جهان عرب دارد. تونچل (۲۰۲۲)، در مطالعه‌ای با عنوان تمایل به خرید برندهای لوکس تقلیدی، نشان داد که آل‌گرایی تأثیر مثبتی بر تمایل به خرید برندهای لوکس تقلیدی دارد همچنین مصرف‌کنندگان ترک تأثیر مثبتی از شادی مبتنی بر مالکیت بر نگرش نسبت به کالاهای تقلیدی دارند. لیر و همکاران (۲۰۲۲)، با مطالعه انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات لوکس و تقلیدی نشان دادند که تأثیر بین فردی به عنوان یک تعدیل‌کننده، به طور قابل توجهی بر نگرش جویندگان موقعیت نسبت به تجملات و نحوه درک یک خریدار کمال‌گرا از مصرف تقلیدی تأثیر می‌گذارد. وو و ژو (۲۰۲۱)، نشان دادند که آگاهی ارزشی با میانجی‌گری کامل نگرش‌ها، تأثیر مثبت معناداری بر قصد خرید لوکس تقلیدی دارد و ریسک اجتماعی درک شده نه تنها تأثیر منفی مستقیمی بر قصد خرید محصولات لوکس تقلیدی دارد، بلکه می‌تواند به طور غیرمستقیم از طریق میانجی‌گری جزئی نگرش‌ها بر این هدف تأثیر بگذارد. شارما و همکاران (۲۰۲۱)، در تحقیقی با عنوان تفاوت‌های فرهنگی در رفتار خرید تقلیدی عمدی به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان با نمرات بالا در وابستگی متقابل، اثرات مثبت قوی‌تری از تمایل به محصولات تقلیدی بر روی هنجارهای ذهنی و اثرات آن بر ارزیابی تقلیدی و قصد خرید نشان می‌دهند. در مقابل، مصرف‌کنندگان با امتیازات بالا در استقلال، اثرات مثبت

قوی‌تری از تمایل به محصولات تقلیدی بر قضاوت‌های اخلاقی و اثرات آن بر ارزیابی تقلیدی و قصد خرید نشان می‌دهند. همچنین مصرف‌کنندگان با نمرات بالاتر در مورد ریسک‌گریزی و عدم تحمل، اثرات تعدیل‌کننده منفی بر بیشتر روابط در چارچوب مفهومی یکپارچه نشان می‌دهند. سینق و همکاران (۲۰۲۱)، در تحقیقی با عنوان رفتار خرید محصولات تقلیدی غیرفریبنده مد لوکس به این نتیجه رسیدند که صنعت لوکس به دلیل رفتار خرید تقلیدی غیرفریبنده ضررهای قابل توجهی متحمل می‌شود. دی مسکوینا و همکاران (۲۰۲۱)، در مقاله‌ای با عنوان آیا سرمایه فرهنگی و مصرف آشکار بر نگرش خرید تقلیدی تأثیر می‌گذارد؟ شواهدی از بازار برزیل پرداخته‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که تأثیر برند، مصرف آشکار و سرمایه فرهنگی بر نگرش در مورد محصولات لوکس تقلیدی تأثیر نمی‌گذارد بنابراین، سود اقتصادی تنها عاملی بود که می‌توانست این نگرش را توضیح دهد. ایزلام و همکاران (۲۰۲۱)، در تحقیقی با عنوان عوامل تعیین‌کننده خرید محصولات تقلیدی لوکس در تجارت اجتماعی با نقش واسطه‌ای استفاده اجباری از اینترنت پرداخته‌اند. آن‌ها دریافتند که رفتار مادی‌گرایی به صورت قابل توجهی با استفاده اجباری از اینترنت مرتبط است و متعاقباً بر نگرش نسبت به کالاهای تقلیدی لوکس تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، آشکار بودن محصول و مطالعه‌های مثبت آنلاین، تأثیر مستقیم چارچوب مفهومی را تعدیل کرده است. یونس و عبداللاسی (۲۰۲۰)، در پژوهش خود نشان دادند که عوامل قیمتی قوی‌ترین رابطه را با قصد مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات تقلیدی دارد و تأثیرات اجتماعی هم یکی از حیاتی‌ترین عامل مؤثر بر قصد مصرف‌کنندگان است. برند و عوامل جمعیت‌شناختی هم از عوامل مؤثر و حیاتی بر تمایل مصرف‌کننده به خرید محصولات تقلیدی است اما نگرش تأثیر چندانی بر قصد خرید محصولات تقلیدی نداشت. گانی و همکاران (۲۰۱۹)، با مطالعه عوامل مؤثر بر

قصد خرید مصرف‌کنندگان برای کالاهای لوکس تقلیدی در بنگلادش نشان دادند که از بین پنج عامل محصول، تصویر برند، سطح برند، سطح درآمد، قیمت و جنسیت. تنها سه عامل از جمله ویژگی محصول، تصاویر برند و سطح درآمد، پیش‌بینی‌کننده‌های تأثیرگذارتری در قصد خرید اقلام لوکس تقلیدی هستند تا قیمت و جنسیت. یافته‌های این مطالعه، درک بهتری را بر اساس یک کشور در حال توسعه نشان می‌دهد که چگونه این عوامل بر قصد خرید اقلام لوکس تقلیدی تأثیر می‌گذارند. همچنین نتایج نشان داد که در مقایسه با محصولات اصلی، مصرف‌کنندگان بنگلادشی بیشتر مستعد استفاده از اقلام لوکس تقلیدی برای حفظ ارزش‌ها و موقعیت اجتماعی هستند. مون و همکاران (۲۰۱۸)، در تحقیقی با عنوان درک مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های لباس و محصولات پوشاک تقلیدی، یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که نگرش لذت‌گرا در مقایسه با نگرش منفعت‌گرایانه، یک پیش‌بینی کننده قوی برای قصد خرید پوشاک تقلیدی است همچنین ثابت شد که تمام ویژگی‌های محصولات پوشاک تقلیدی، پیش‌بینی کننده‌های مثبت معنادار نگرش‌های لذت‌گرا و سودگرا هستند، به جز حساسیت اطلاعاتی که نگرش سودگرایانه را پیش‌بینی نمی‌کرد. شارما و چان (۲۰۱۷)، تأثیرات مستقیم نگرش مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید تقلیدی را مورد مطالعه قرار داد و رابطه‌ای مثبت، منفی و حتی خنثی نیز بین این دو متغیر مشاهده شده کردند، همچنین به این نتیجه رسیدند که نادیده گرفتن تعاملات بین نگرش و قصد خرید با یکدیگر و تأثیر متقابل آن‌ها، باعث شده نتیجه بسیاری از یافته‌های پیچیده، گنگ و اشتباه به دست آید. علاوه بر این اعتقادات اخلاقی زمانی مؤثر است که در آن جامع

کارکرد هویت مداری غالب باشد و باید این نوع کارکردهای نگرشی را در تبلیغات ضد تقلیدی استفاده کرد. صدیقی و همکاران (۱۳۹۶)، با بررسی تأثیر میزان تقلید، نوع تقلید و نقش زبان برند در تشخیص تقلید از برند اصلی با بررسی دو برند هاکوپیان و آل استار دریافتند که در تشخیص برند تقلیدی، تغییر نام برند مؤثرتر از تغییر شکل لوگو است و زبان برند و یادآوری برند اصلی نیز در تشخیص تقلید نقش ایفا می‌کنند. نظری و همکاران (۱۳۹۵)، در مطالعه‌ای عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای تقلیدی از برندهای لوکس و درن هایت بر قصد این محصولات را مطالعه کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که استنباط از قیمت - کیفیت، مسائل اخلاقی، عوامل مرتبط با محصول، ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان به سمت خرید برندهای لوکس تقلیدی تأثیرگذار است. همچنین یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که زمانی که مصرف‌کنندگان احساس کنند خرید محصولات تقلیدی از دیدگاه مردم اخلاقی است، راحت‌تر اقدام به خرید این محصولات می‌کنند. همچنین مطالعه موسوی و قلی‌پور (۱۳۹۵)، با مطالعه تأثیر شرایط اطمینان و عدم اطمینان در انتخاب برند تقلیدی به این نتیجه رسیدند که افراد در شرایط عدم اطمینان برند تقلیدی را به سایر برندها ترجیح می‌دهند و در شرایط اطمینان برند متفاوت را به برند تقلیدی ترجیح می‌دهند. همچنین نشان داده شد که تجربه گذشته به عنوان مؤثرترین عامل از بین عوامل مؤثر بر نگرش به برندهای تقلیدی و دسترسی آسان به عنوان مؤثرترین عامل از بین عوامل مؤثر بر قصد خرید برندهای تقلیدی است. در نهایت نیز نشان داده شد که نگرش به برندهای لوکس و تقلیدی بر قصد خرید آن‌ها مؤثر است.

جدول ۱- خلاصه پیشینه تحقیق

ردیف	سال	محققین	عنوان	متغیرها	یافته‌ها
۱	۲۰۲۲	مایاساری و همکاران	قصد خرید تقلیدی مارک‌های مد: ارزش‌های شخصی و جنبه اجتماعی مصرف‌کنندگان به عنوان عوامل تعیین‌کننده	قصد خرید تقلیدی، برندهای فشن، ارزش شخصی، جنبه اجتماعی	نگرش به اقلام تقلیدی مهم‌ترین عامل در تمایل به خرید کالاهای تقلیدی است همچنین جستجوی تازگی، یکپارچگی، مصرف و حساسیت به اطلاعات نیز عوامل مهمی در نگرش مردم نسبت به محصولات تقلیدی هستند.
۲	۲۰۲۲	کانگونه	تعیین قصد خرید مصرف‌کننده نسبت به کالاهای لوکس تقلیدی	ریسک مالی، روانی و اجتماعی نگرش، قصد خرید، کالاهای لوکس تقلیدی	نگرش تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید کالاهای لوکس تقلیدی دارد
۳	۲۰۲۲	السانتیل و بدیر	قصد خرید محصولات تقلیدی؛ تأثیر باورهای غیراخلاقی، وضعیت اجتماعی و ریسک درک شده	باورهای غیراخلاقی؛ موقعیت اجتماعی؛ ریسک در نظر گرفته شده؛ محصولات تقلیدی	باورهای غیراخلاقی و ریسک درک شده مصرف‌کنندگان تأثیر منفی بر مصرف کالای تقلیدی دارد، در حالی که وضعیت مصرف تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات تقلیدی در میان مصرف‌کنندگان جهان عرب دارد.
۴	۲۰۲۲	تونچل	تمایل به خرید مارک‌های لوکس تقلیدی	قصد خرید محصولات تقلیدی، باورهای غیراخلاقی، وضعیت اجتماعی، ریسک درک شده	ایده‌آل گرایی تأثیر مثبتی بر تمایل به خرید برندهای لوکس تقلیدی دارد همچنین مصرف‌کنندگان ترک تأثیر مثبتی از شادی مبتنی بر مالکیت بر نگرش نسبت به کالاهای تقلیدی دارند.
۵	۲۰۲۲	لیبر و همکاران	محرک‌های نگرش نسبت به محصولات لوکس و تقلیدی؛ نقش تعدیل‌کننده نفوذ بین فردی	وضعیت مصرف‌کننده، محصولات لوکس، محصولات تقلیدی، نوع خرید، تأثیرات بین فردی	تأثیر بین فردی به عنوان یک تعدیل‌کننده، به طور قابل توجهی بر نگرش جویندگان موقعیت نسبت به تجملات و نحوه درک یک خریدار کمال‌گرا از مصرف تقلیدی تأثیر می‌گذارد
۶	۲۰۲۲	وو و ژو	عوامل تعیین‌کننده تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات لوکس تقلیدی؛ آزمون تجربی	رابطه U شکل معکوس؛ آگاهی ارزشی؛ درک ریسک اجتماعی؛ آگاهی چهره	آگاهی ارزشی با میانجیگری کامل نگرش‌ها، تأثیر مثبت معناداری بر قصد خرید لوکس تقلیدی دارد و ریسک اجتماعی درک شده نه تنها تأثیر منفی مستقیمی بر قصد خرید محصولات لوکس تقلیدی دارد، بلکه می‌تواند به طور غیرمستقیم از طریق میانجیگری جزئی نگرش‌ها بر این هدف تأثیر بگذارد.
۷	۲۰۲۱	شارما و همکاران	عنوان تفاوت‌های فرهنگی در رفتار خرید تقلیدی عمدی	نگرش، تقلیدی، مستعد بودن تقلیدی، قضاوت اخلاقی، جهت‌گیری فرهنگی شخصی	مصرف‌کنندگان با نمرات بالا در وابستگی متقابل، اثرات مثبت قوی‌تری از تمایل به محصولات تقلیدی بر روی هنجارهای ذهنی و اثرات آن بر ارزیابی تقلیدی و قصد خرید نشان می‌دهند. در مقابل، مصرف‌کنندگان با امتیازات بالا در استقلال، اثرات مثبت قوی‌تری از تمایل به محصولات تقلیدی بر قضاوت‌های اخلاقی و اثرات آن بر ارزیابی تقلیدی و قصد خرید نشان می‌دهند.
۸	۲۰۲۱	سینق و همکاران	رفتار خرید تقلیدی غیر فریبنده محصولات مد لوکس	قصد خرید، نگرش، آگاهی ارزشی، استنتاج قیمت-کیفیت، هنجارهای ذهنی	صنعت لوکس به دلیل رفتار خرید تقلیدی غیر فریبنده ضررهای قابل توجهی متحمل می‌شود همچنین نتایج بینش‌های نظری جدیدی را ارائه می‌کنند که می‌توانند به طور سودمندی توسط محققان برای مهار رفتار غیر فریبنده تقلیدی استفاده شوند.
۹	۲۰۲۱	دی میسکوئیتا	آیا سرمایه فرهنگی و مصرف متظاهران بر نگرش خرید تقلیدی تأثیر می‌گذارد؟	مصرف تظاهری، سرمایه فرهنگی، محصولات لوکس تقلیدی، رفتار مصرف‌کننده	تأثیر برند، مصرف آشکار و سرمایه فرهنگی بر نگرش در مورد محصولات لوکس تقلیدی تأثیر نمی‌گذارد بنابراین، سود اقتصادی تنها عاملی بود که می‌توانست این نگرش را توضیح دهد.
۱۰	۲۰۲۱	ایزلام همکاران	عوامل تعیین‌کننده خرید محصولات تقلیدی لوکس در تجارت اجتماعی؛ نقش واسطه‌ای استفاده اجباری از اینترنت	ماتریالیسم، تازگی، جستجو، مزایای لذت جویانه، تقلیدی، محصولات لوکس، نگرش به تقلیدی لوکس، آشکار بودن محصول، مطالعه‌های آنلاین مثبت	رفتار مادی‌گرایی و نوظهور به طور قابل توجهی با استفاده اجباری از اینترنت مرتبط است و متعاقباً بر نگرش نسبت به کالاهای تقلیدی لوکس تأثیر می‌گذارد

ردیف	سال	محققین	عنوان	متغیرها	یافته‌ها
۱۱	۲۰۲۰	یونس و عبداللاری	عوامل مؤثر بر قصد مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات تقلیدی در صنعت مد	تقلیدی، قصد مصرف‌کننده، عوامل مؤثر، قیمت، تأثیر اجتماعی، نام تجاری، نگرش، جمعیت شناختی	عوامل قیمتی قوی‌ترین رابطه را با قصد مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات تقلیدی دارد و تأثیرات اجتماعی هم یکی از حیاتی‌ترین عامل مؤثر بر قصد مصرف‌کنندگان است. اما نگرش تأثیر چندانی بر قصد خرید محصولات تقلیدی نداشت
۹	۲۰۱۹	گانی و همکاران	عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان برای کالاهای لوکس تقلیدی در بنگلادش	جعل، قصد خرید، برند لوکس، عوامل، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده	تنها سه عامل از جمله ویژگی محصول، تصویر برند و سطح درآمد، پیش‌بینی‌کننده‌های تأثیرگذارتری در قصد خرید اقلام لوکس تقلیدی هستند تا قیمت و جنسیت. همچنین در مقایسه با محصولات اصلی، مصرف‌کنندگان بیشتر مستعد استفاده از اقلام لوکس تقلیدی برای حفظ ارزش‌ها و موقعیت اجتماعی خود هستند.
۱۰	۲۰۱۸	مون و همکاران	درک مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های لباس و محصولات پوشاک تقلیدی	نگرش لذت، محصولات پوشاک، نگرش لذت جویانه، محصولات تقلیدی	نگرش لذت‌گرا در مقایسه با نگرش منفعت‌گرایانه، یک پیش‌بینی‌کننده قوی برای قصد خرید پوشاک تقلیدی است
۱۱	۲۰۱۷	شارمان و همکاران	مطالعه نقش عملکردهای نگرشی در رفتار خرید تقلیدی از طریق یک چارچوب مفهومی توسعه‌یافته	توابع نگرشی، رفتار خرید، خرید تقلیدی	کارکردهای دفاع از خود و سازگاری اجتماعی و ارزش‌مداری و دانش تأثیر و نقش منفی بر ارزیابی مصرف‌کنندگان و قصد خرید آن‌ها به برندهای تقلیدی دارد و کارکرد انتفاع یا سودگرایی تأثیر مثبتی بر ارزیابی و قصد خرید مصرف‌کنندگان از برندهای تقلیدی دارد.
۱۲	۱۳۹۶	صدیقی و همکاران	بررسی تأثیر میزان تقلید، نوع تقلید و نقش زبان برند در تشخیص تقلید از برند اصلی	برند تقلیدی، زبان برند، نوع تقلید، تشخیص تقلید از برند اصلی، میزان تقلید	تشخیص برند تقلیدی، تغییر نام برند مؤثرتر از تغییر شکل لوگو است و زبان برند و یادآوری برند اصلی نیز در تشخیص تقلید نقش ایفا می‌کنند
۱۳	۱۳۹۵	نظری و همکاران	عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای تقلیدی از برندهای لوکس و در نهایت بر قصد این محصولات	اخلاق، تقلب، برند لوکس تقلیدی، نگرش به سمت خرید	زمانی که مصرف‌کنندگان احساس کنند خرید محصولات تقلیدی از دیدگاه مردم اخلاقی است، راحت‌تر اقدام به خرید این محصولات می‌کنند
۱۴	۱۳۹۵	موسوی و قلی‌پور	تأثیر شرایط اطمینان و عدم اطمینان در انتخاب برند تقلیدی	برند تقلیدی، شرایط اطمینان و عدم اطمینان، ذهنیت رابطه‌گرایی و ویژگی‌گرا	افراد در شرایط عدم اطمینان برند تقلیدی را به سایر برندها ترجیح می‌دهند و در شرایط اطمینان برند متفاوت را به برند تقلیدی ترجیح می‌دهند

آگاهانه مصرف‌کننده نسبت به کالای تقلیدی به مطالعه این موضوع پرداخته است.

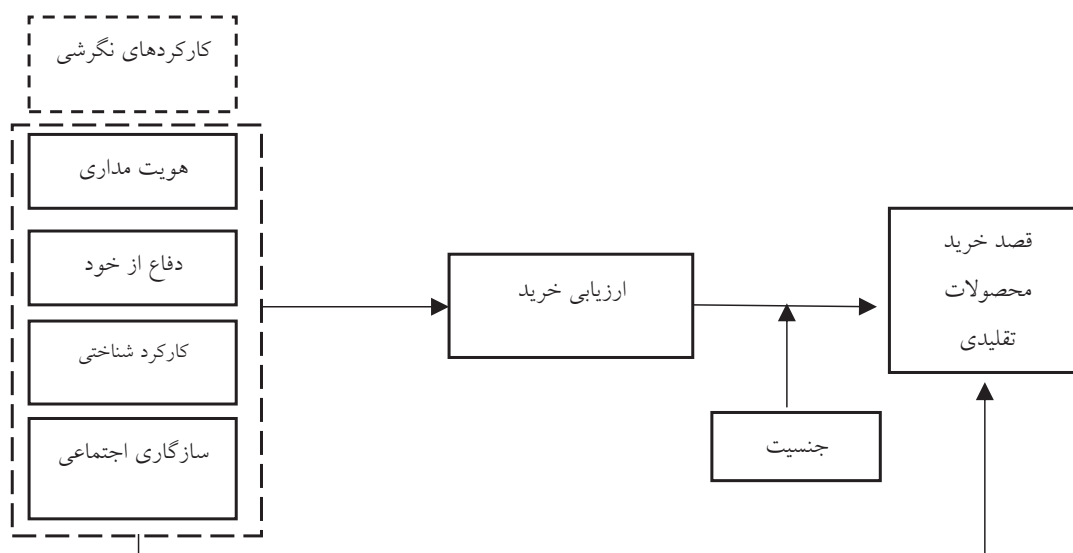
۳. مدل مفهومی پژوهش

با آگاهی از روند روبه رشد خرید محصولات تقلیدی و تمایل به مصرف این محصولات در این پژوهش ضمن بررسی‌های صورت گرفته از پیشینه پژوهش، برای جمع‌بندی کامل از مدل پیشنهاد شده پژوهش‌های شارما و چان (۲۰۱۷) و ویلگنکس و همکاران (۲۰۰۹)، استفاده شده است. در قالب این مدل مفهومی، رابطه چهار عنصر کارکردی

با توجه به پیشینه پژوهش عوامل متعددی بر تمایل به خرید کالاهای تقلیدی مؤثر هستند. همان‌طور که در جدول (۱) نشان داده شده است، نگرش، ایده‌آل‌گرایی، تأثیرات بین فردی و عوامل قیمتی از مهم‌ترین عوامل در تمایل به خرید کالاهای تقلیدی هستند. پیوند مباحث اخلاقی و رفتاری در شکل‌گیری نگرش از جمله مباحث مهم دیگری است که در ادبیات به آن اشاره شده است. بخش دیگری از مطالعات به جنبه‌های روانشناسی فردی و حتی مطالعاتی در زمینه روانکاوی متمرکز است. این پژوهش برای نخستین بار در حوزه کارکردهای نگرشی و در گستره موضوعی رفتار

محصولات اصلی با نقش تعدیل‌گر متغیر جنسیت و تأثیر آن بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از محصولات تقلیدی را مورد مطالعه قرار داده است.

نگرش (هویت مداری، دفاع از خود، شناختی و سازگاری اجتماعی) و نقش این کارکردهای نگرشی را بر ارزیابی خرید و نگرش مصرف‌کنندگان به مصرف برندهای تقلیدی از



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مطالعه شارما و چان (۲۰۱۷)، ویلکس و همکاران (۲۰۰۹)

متغیر وابسته و یک تعدیل‌گر و یک متغیر میانجی با ۳۰ گویه در مقیاس طیف لیکرت پنج امتیازی توزیع شد. در پرسشنامه از افرادی نظرخواهی شد که حداقل یک بار تجربه آگاهانه خرید محصولات تقلیدی شخصی شامل ساعت، عینک و زیورآلات که به صورت گسترده در بازار ایران موجود است و اکثر شهروندان به راحتی می‌توانند این محصولات را خریداری کنند استفاده شده است. در این تحقیق به منظور نمونه‌گیری مناسب و استفاده از نظرات تمامی شهروندان تهرانی در سه ناحیه شمال، مرکز و جنوب تهران پرسشنامه توزیع شد. برای مشخص شدن تعداد نمونه مورد نیاز این پژوهش از جدول گرجسی و مورگان استفاده شد که از مجموعه ۳۸۴ پرسشنامه توزیع شده به نسبت مساوی در سه ناحیه تهران تعداد ۳۵۷ پرسشنامه جمع‌آوری شده که از این تعداد ۳۱۸ پرسشنامه صحیح مورد تحلیل واقع شد. در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم

۴. روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به دنبال مطالعه نقش و تأثیر کارکردهای نگرشی (دفاع از خود، منفعت‌گرایی، سازگاری اجتماعی، هویت مداری و شناختی) بر ارزیابی و قصد خرید مصرف‌کنندگان برندهای تقلیدی است، این تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی به شمار می‌رود که با توصیف ویژگی‌های نمونه و سپس تعمیم این ویژگی‌ها به جامعه آماری پرداخته است. جامعه آماری تحقیق مصرف‌کنندگان و خریداران برندهای (اصلی یا تقلیدی) محصولات تقلیدی در شهر تهران است البته منظور ما در این پژوهش از برندهای تقلیدی شخصی و تقلیدی غیرفربنده است یعنی خریداران و مصرف‌کنندگان به صورت کاملاً آگاهانه و به میل خود اقدام به خرید برندهای تقلیدی می‌کنند. ابزار مورد استفاده در پژوهش حاضر پرسش‌نامه است. پرسش‌نامه مورد استفاده در این پژوهش از چهار متغیر مستقل و یک

با توجه به جدول (۳) مقدار AVE برای هر پنج سازه بالای ۰/۵ است که حکایت از روایی همگرا مناسب مدل را دارد.

جدول ۳- روایی همگرای متغیرهای پژوهش

AVE	CR	آلفای کرونباخ	نام متغیر
۰/۵۱۲	۰/۸۰۶	٪۸۱	کارکرد سازگاری اجتماعی
۰/۶۱۵	۰/۸۶۵	٪۸۰	تحلیل ارزش محصولات تقلیدی
۰/۶۰۶	۰/۸۵۹	٪۸۵	کارکرد هویت مداری
۰/۶۰۰	۰/۸۵۷	٪۸۶	کارکرد دفاع از خود
۰/۶۰۱	۰/۸۵۷	٪۸۵	کارکرد شناختی
۰/۵۹۲	۰/۸۷۹	٪۸۷	قصد خرید محصولات تقلیدی

جدول (۴) نیز نشان دهنده روایی تفکیکی متغیرهای این پژوهش است در بیشتر حالات AVE بزرگتر از SIC است؛ بنابراین اعتبار تفکیکی در این تحقیق در حد قابل پذیرش خود است.

جدول ۴- روایی واگرا (روش فورنرو و لاکر پژوهش)

نام متغیر	کد متغیر در مدل	SA	CPE	VE	EF	KF	PI
کارکرد سازگاری اجتماعی	SA	۰/۷۱۵					
تحلیل ارزش محصولات تقلیدی	CPE	-۰/۰۹۵	۰/۷۸۵				
کارکرد هویت مداری	VE	۰/۰۸۳	-۰/۶۳۲	۰/۷۷۹			
کارکرد دفاع از خود	EF	۰/۰۳۰	-۰/۶۰۵	۰/۴۶۸	۰/۷۷۴		
کارکرد شناختی	KF	۰/۰۳۲	-۰/۷۸۳	۰/۵۱۹	۰/۵۳۸	۰/۷۷۵	
قصد خرید محصولات تقلیدی	PI	-۰/۱۲۷	۰/۸۲۶	-۰/۷۱۲	-۰/۵۳۵	-۰/۷۴۸	۰/۷۷۰

افزارهای Spss 22 و Amose23 استفاده شده است. جهت بررسی روایی پرسشنامه از نظر اساتید و خبرگان استفاده شده و اصلاحات لازم در این زمینه انجام گرفت. با استفاده از نرم افزار spss و روش آلفای کرونباخ، پایایی همه متغیرهای مستقل این پژوهش استفاده شد.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

اطلاعات توصیفی مربوط به پژوهش کنونی در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲- اطلاعات توصیفی

متغیر	نوع	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۹۷	۶۱/۹
	زن	۱۲۱	۳۸/۱
وضعیت تأهل	متأهل	۸۳	۲۶/۱
	مجرد	۲۳۵	۷۳/۹
سن	کمتر از ۲۵ سال	۱۱۴	۳۶/۲
	۲۵ تا ۳۰ سال	۱۲۲	۳۸/۱
	۳۱ تا ۳۵ سال	۵۳	۱۶/۷
	۳۶ تا ۴۰ سال	۱۶	۰/۰۵
میزان تحصیلات	۴۰ سال به بالا	۱۳	۰/۰۴
	دیپلم	۵۲	۱۶/۴
	فوق دیپلم	۴۹	۱۵/۴
	لیسانس	۱۱۹	۳۷/۴
رده شغلی	فوق لیسانس	۸۵	۲۶/۷
	دکتری	۱۳	۴/۱
	کارمند	۷۹	۰/۲۵
	شغل آزاد	۹۰	۰/۲۸
	دانشجو	۸۵	۰/۲۷
	بازنشسته	۵	۰/۰۲
سایر	۵۹	۰/۱۸	

قبل از آزمون فرضیه لازم است ابتدا مدل نظری پژوهش را مورد سنجش قرار داده تا مشخص شود آیا داده‌های جمع‌آوری شده، مدل مورد نظر را مورد حمایت قرار می‌دهد یا خیر. برای این منظور با استفاده از تحلیل مدل ساختاری ابتدا شاخص‌هایی که در قسمت قبل توضیح داده‌ایم را برای مدل پژوهش مطالعه کرده و در جدول (۵) نشان داده شده است. با توجه به جدول (۵) بیشتر شاخص‌های مدل از وضعیت برآزش متوسط با بالا برخوردار هستند.

جدول ۵- شاخص‌های برآزش مدل ساختاری

شاخص	مقادیر به دست آمده مدل	مقدار قابل قبول
RMSEA	۰/۰۷	کمتر از ۰/۱
CFI	۰/۸۸۶	بیشتر از ۰/۹
NFI	۰/۸۳۷	بیشتر از ۰/۹
CMIN/DF	۲/۹۰	بین ۱ تا ۳
IFI	۰/۸۸۷	بیشتر از ۰/۹
TLI	۰/۸۷	بیشتر از ۰/۹
HOELTER	۱۳۳	حداقل ۲۰۰

بعد از آنکه شاخص‌ها برآزش مدل سنجیده شد نوبت به آن می‌رسد تا فرضیه‌های مربوط به پژوهش آزمون شوند برای آزمون فرضیه‌های این پژوهش از معادلات ساختاری و نرم‌افزار Amos23 استفاده شده است. برای پی بردن به اثرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل این پژوهش (کارکرد دفاع از خود، کارکرد سازگاری اجتماعی، کارکرد شناختی و کارکرد هویت‌مداری) بر قصد خرید مصرف‌کنندگان با نقش میانجی‌گری متغیر (تحلیل ارزش برندهای تقلیدی محصولات) از آزمون سوبل استفاده شده است. همچنین برای سنجش میزان متغیر جنسیت که در این پژوهش نقش تعدیل‌کننده بین دو متغیر تحلیل ارزش محصولات تقلیدی و تأثیر آن بر قصد خرید مصرف‌کنندگان برندهای تقلیدی محصولات از رگرسیون سلسله مراتبی در Spss 22 استفاده شده است.

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزار Amos استفاده شده است. آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول (۶) نشان داده شده است. پارامتر Estimat همان ضریب مسیر یا β در نرم‌افزار Spss است و میزان ارتباط بین متغیرهای وابسته و مستقل را نشان می‌دهد. همچنین آماره C.R که نسبت بحرانی معروف است همان T در نرم‌افزار Spss است و فرضیه در صورتی قابل پذیرش است که این مقدار بین $+1,96$ و $-1,96$ قرار نگیرد و آماره P سطح معناداری را نشان می‌دهد که تا سطح معناداری $0,05$ درصد اگر این مقدار به دست آمده (خطای اندازه‌گیری) کمتر از $0,05$ درصد باشد فرضیه مربوطه رد نخواهد شد و به این معنی است که خطای اندازه‌گیری به دست آمده تفاوت معناداری با صفر ندارد و می‌توان فرضیه را پذیرفت و آماره S.E نیز خطای استاندارد برآورد را نشان می‌دهد.

جدول ۶- آزمون فرضیه‌ها

روابط متغیرهای تحقیق	مقدار بحرانی	ضریب مسیر	سطح معنی‌داری	نتیجه
فرضیه اول	-۶/۴۱۷	-۰/۳۴	۰/۰۰	تأیید
فرضیه دوم	-۱/۲۱	-۰/۰۶	۰/۲۲	رد
فرضیه سوم	-۵/۱۵	۰/۲۷	۰/۰۰	تأیید
فرضیه چهارم	-۹/۸۷	-۰/۶۴	۰/۰۰	تأیید
فرضیه پنجم	۴/۶۹	۰/۴۳	۰/۰۰	تأیید

با توجه به جدول (۶) سطح معنی‌داری فرضیه اول نسبت بحرانی به دست آمده برای رابطه این دو متغیر مقدار $-6,417$ است. با توجه به اینکه مقدار به دست آمده C.R نسبت بحرانی در بازه $\pm 1,96$ قرار ندارد فرضیه یک تأیید می‌شود. برای فرضیه دوم که کارکرد سازگاری اجتماعی بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از برندهای محصولات تقلیدی را ارزیابی می‌کند چون مقدار مسیر بحرانی در بازه مورد قبول قرار نمی‌گیرد، بنابراین فرضیه دوم رد می‌شود. برای فرضیه سوم که کارکرد نگرش دفاع از خود بر ارزیابی خرید مصرف‌کنندگان از برندهای محصولات تقلیدی را بررسی

می‌کند مقدار میسر بحرانی در بازه قابل قبول قرار دارد در نتیجه این فرضیه تأیید می‌شود. در فرضیه چهارم، نسبت بحرانی به دست آمده برای رابطه این دو متغیر مقدار ۹/۸۷- است. با توجه به اینکه مقدار به دست آمده C.R نسبت بحرانی در بازه $\pm 1/96$ قرار ندارد. فرضیه چهارم نیز تأیید می‌شود و در فرضیه پنجم که بیان می‌کند ارزیابی مصرف‌کنندگان از برندهای تقلیدی بر قصد خریدشان تأثیر مثبتی دارد مسیر بحرانی نیز در بازه قابل قبول قرار دارد در نتیجه این فرضیه تأیید می‌شود.

برای بررسی فرضیه‌ها از طریق متغیر میانجی ارزیابی محصولات تقلیدی از نرم‌افزار Amos استفاده شده است. با توجه به خروجی Amos ضریب مسیر، نسبت بحرانی و سطح خطا بین متغیر مستقل کارکردهای هویت مداری (VE) و متغیر میانجی تحلیل ارزش برندهای تقلیدی (CPE) به ترتیب $(-0,25)$ ، $(-6,41)$ که در بازه $\pm 1/96$ قرار ندارد و میزان خطا صفر است. این روابط بین متغیر میانجی (CPE) و متغیر وابسته نهایی قصد خرید برندهای تقلیدی (PI) به ترتیب با ضریب مسیر $(-0,29)$ و نسبت بحرانی $(-6,23)$ در بازه $\pm 1/96$ قرار ندارد و میزان خطا صفر است. فرضیه H6 تأیید می‌شود؛ بنابراین کارکرد دفاع از خود از طریق تحلیل ارزش خرید برندهای تقلیدی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان برندهای تقلیدی تأثیر منفی می‌گذارد. ضریب مسیر نسبت بحرانی و سطح خطا بین متغیر مستقل کارکردهای سازگاری (Sa) و متغیر میانجی تحلیل ارزش برندهای تقلیدی (CPE) به ترتیب $(-0,06)$ ، $(-1,21)$ که در بازه $\pm 1/96$ قرار دارد و میزان خطا $(0,22)$ بزرگ‌تر از $0,05$ است. این روابط بین متغیر میانجی (CPE) و متغیر وابسته نهایی قصد خرید برندهای تقلیدی (PI) به ترتیب با ضریب مسیر $(-0,07)$ و نسبت بحرانی $(-1,38)$ که در بازه $(+1,96)$ و $(-1,96)$ قرار می‌گیرد و سطح خطا $(0,16)$ که بزرگ‌تر از $(0,05)$ است، فرضیه HV تأیید نمی‌شود؛ بنابراین کارکرد سازگاری اجتماعی نگرش از طریق ارزیابی خرید برندهای تقلیدی بر قصد خرید

مصرف‌کنندگان برندهای تقلیدی تأثیر مثبتی نمی‌گذارد. با توجه به خروجی که ضریب مسیر و نسبت بحرانی و سطح خطا بین متغیر مستقل کارکردهای شناختی (EF) و متغیر میانجی تحلیل ارزش برندهای تقلیدی (CPE) به ترتیب $(-0,21)$ ، $(-5,15)$ ، در بازه $\pm 1/96$ قرار ندارد و میزان خطا صفر است. این روابط بین متغیر میانجی (CPE) و متغیر وابسته نهایی قصد خرید برندهای تقلیدی (PI) به ترتیب با ضریب مسیر $(-0,02)$ و نسبت بحرانی $(-0,59)$ ، در بازه $\pm 1/96$ قرار دارد. سطح خطا $(0,55)$ ، بزرگ‌تر از $0,05$ است با توجه به مطالب فوق فرضیه H8 تأیید نمی‌شود؛ بنابراین کارکرد دفاع از خود از طریق تحلیل ارزش خرید برندهای تقلیدی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان برندهای تقلیدی تأثیر منفی نمی‌گذارد. همچنین با توجه به تحلیل داده‌ها ضریب مسیر و نسبت بحرانی بین متغیر مستقل کارکردهای شناختی (KF) و متغیر میانجی تحلیل ارزش برندهای تقلیدی (CPE) به ترتیب $(-0,53)$ ، $(-9,87)$ که در بازه $(+1,96)$ و $(-1,96)$ قرار نمی‌گیرد و سطح خطا $(0,00)$ است و این روابط بین متغیر میانجی (CPE) و متغیر وابسته نهایی قصد خرید برندهای تقلیدی (PI) به ترتیب با ضریب مسیر $(-0,27)$ و نسبت بحرانی $(-3,74)$ در بازه $\pm 1/96$ قرار ندارد و میزان خطا صفر است پس فرضیه H9 تأیید می‌شود؛ بنابراین کارکرد شناختی نگرش از طریق تحلیل ارزش خرید برندهای تقلیدی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان برندهای تقلیدی تأثیر منفی می‌گذارد. برای بررسی فرضیه H10 از رگرسیون سلسله مراتبی در نرم‌افزار SPSS22 استفاده شده است در این پژوهش به آقایان وزن یک و به خانم‌ها وزن صفر داده و تحلیل بر اساس این فرض انجام شده است. همان‌طور که در جدول (۷) مشخص است سطح معنی‌داری بیشتر از $0,05$ است؛ بنابراین فرضیه دهم (H10) مبنی بر اثر تعدیل‌گر مثبت جنسیت در رابطه بین ارزیابی محصولات تقلیدی و قصد خرید این محصولات توسط مصرف‌کنندگان تأیید نمی‌گردد؛ بنابراین جنسیت اثر ضعیفی بر رابطه دارد و این فرضیه پذیرفته نمی‌شود.

جدول ۷- آزمون فرضیه دهم

متغیر	ضریب همبستگی (R)	ضریب تعیین (RS)	دوربین واتسون	معنی داری
مرد*ارزیابی برندهای تقلیدی	۰/۷۲۲	۰/۵۲۱	۱/۳۰	۰/۱۸۳

۶. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل نگرشی بر قصد خرید محصولات تقلیدی انجام گرفت. این پژوهش به تحلیل ریشه‌های این موضوع می‌پردازد و سپس به صورت تجربی به مطالعه تأثیر کارکردهای نگرشی از چهار منظر هویت مداری، دفاع از خود، کارکرد شناختی و سازگاری اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان بر مبنای نظریه کاتز پرداخته است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق نشان داد که فرضیه اول تحقیق مورد تأیید است و کارکرد هویت مداری تأثیر منفی بر ارزش خرید برندهای محصولات تقلیدی دارد که با نتایج تحقیقات وو و همکاران (۲۰۱۹)، شارمان و چان (۲۰۱۷)، زامپاتیکس (۲۰۱۴) هم جهت است. مطابق با یافته‌های پژوهش‌های پیشین افرادی که کارکرد هویت مداری بالایی دارند، ارزش‌های محوری و خود پندارهای فرد باعث می‌شود که ارزیابی منفی از برندهای تقلیدی داشته باشند و این ارزیابی منفی بر قصد خرید آن‌ها از محصولات تقلیدی تأثیرگذار است و تمایلی کمتری به خرید برندها تقلیدی دارند. از طرفی هر اندازه مصرف‌کننده از مزایا و کیفیت محصولات، شناخت و دانش بالاتری داشته باشد تمایل کمتری به سمت خرید برندهای تقلیدی داشته و کمتر جذب این‌گونه محصولات می‌شوند. فرضیه دوم مورد تأیید واقع نشد و کارکرد سازگاری اجتماعی بر ارزش خرید مصرف‌کنندگان از برندهای محصولات تقلیدی تأثیری ندارد. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات نگو و همکاران (۲۰۲۰) و سانگ و همکاران (۲۰۲۱)، بین و فورسایت (۲۰۱۲) همخوانی ندارد. استفاده از دسته‌بندی‌های چندگانه محصول در این پژوهش ممکن است تأثیر کارکرد سازگاری اجتماعی را کاهش داده باشد.

فرضیه سوم پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه با نتایج تحقیقات آریفین و همکاران (۲۰۲۱)، شارمان و چان (۲۰۱۷)، شارما (۲۰۱۵) و بلاچ و همکاران (۱۹۹۳) مطابقت دارد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان برای دفاع از عزت نفس و اعتماد به نفس خود، ارزیابی منفی از محصولات تقلیدی دارند و در افرادی که این کارکرد نگرشی غالب است، نسبت به اشخاصی که توجه کمتری به این کارکرد نگرشی دارند، تمایلی کمتری به خرید محصولات و برندهای تقلیدی وجود دارد. مصرف‌کنندگان محصولاتی مانند ساعت، عینک و زیورآلات را خریداری می‌کنند تا از موقعیت‌های اضطراب‌آور جلوگیری کنند. مصرف‌کنندگان اغلب نگرش مثبتی نسبت به برندها یا محصولاتی دارند که با پذیرش اجتماعی، اعتماد به نفس مرتبط هستند. چهارمین فرضیه تحقیق هم تأیید شد و مقدار ضریب همبستگی بین دو متغیر برابر ۰/۶۴- با که نشان می‌دهد بین دو متغیر رابطه معکوس وجود دارد که با نتایج مطالعات نگو و همکاران (۲۰۲۰)، پرز و همکاران (۲۰۱۰) مطابقت دارد. کارکرد شناختی تأثیر قابل توجهی بر ارزش خرید مصرف‌کنندگان از برندهای محصولات تقلیدی دارد و این ثابت می‌کند که مصرف‌کنندگانی که دانش بیشتری نسبت به محصول دارند، ادراکات منفی در مورد ویژگی‌های محصولات تقلیدی دارند، زیرا دانش بالای محصول به این معنی است که مصرف‌کنندگان از کیفیت پایین‌تر در مقایسه با کالاهای اصلی آگاه هستند همچنین این مصرف‌کنندگان می‌توانند با سهولت بیشتری محصولات تقلیدی را شناسایی کنند و در نتیجه احتمال دیده شدن با استفاده از محصولات تقلیدی را بیشتر درک می‌کنند. فرضیه پنجم پژوهش نیز مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه با نتایج تحقیقات شارما و همکاران (۲۰۲۱)، شارما و چان (۲۰۱۷) و ویلگکس و همکاران (۲۰۰۹) مطابقت دارد پس نتیجه می‌گیریم که ارزیابی مصرف‌کنندگان از برندهای محصولات تقلیدی بر قصد خریدشان تأثیر مثبتی دارد و هر چقدر ارزیابی مصرف‌کنندگان از برندهای محصولات تقلیدی مثبت‌تر باشد قصد خرید محصولات

تقلیدی هم بیشتر خواهد شد. فرضیه ششم تحقیق نیز مورد تایید قرار گرفت این فرضیه ثابت می‌کند که کارکرد هویت مداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان برندهای تقلیدی از طریق تحلیل ارزش محصولات تأثیر منفی دارد که با تحقیقات پنگ و همکاران (۲۰۱۲)، شارما و چان (۲۰۱۵) و شارما و چان (۲۰۱۷) و مطابقت دارد. فرضیه هفتم، با توجه به یافته‌های این پژوهش این فرضیه پذیرفته نشده است و ارزیابی افراد از محصولات تقلیدی نقش میانجی‌گری معنی‌داری بین متغیر مستقل نگرش سازگاری اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کنندگان برندهای تقلیدی ندارد. لازم به ذکر است که یافته‌های شارما و چان (۲۰۱۷) نیز رابطه معنی‌داری را بین این دو متغیر نیافته بودند همخوانی دارد. همچنین فرضیه هشتم پژوهش تایید نشد یا به بیان دیگر کارکرد دفاع از خود بر قصد خرید مصرف‌کنندگان برندهای تقلیدی از طریق تحلیل ارزش محصولات تأثیری ندارد نتایج این پژوهش هم راستا با یافته‌های محققین دیگری از جمله بلاچ و همکاران (۱۹۹۳)، شارما و چان (۲۰۱۷) نیست. یافته‌های پژوهش‌های قبلی و این پژوهش نشان می‌دهند که هر چقدر اعتماد به نفس و خود احترامی و افراد پایین‌تر باشد بیشتر تمایل به سمت خرید برندهای تقلیدی دارند. فرضیه نهم مطالعه تایید شد و این رابطه کاملاً معنادار است و متغیر میانجی ارزیابی محصولات تقلیدی از نقش میانجی‌گری مناسبی برخوردار است که با نتایج پژوهش‌های ویلیام و همکاران (۱۹۹۱)، گنجی و همکاران (۲۰۱۲) و هم سو است و در انتها فرضیه دهم پژوهش تایید نشد که با یافته‌های تحقیقاتی زیادی نیز از جمله بلاچ و همکاران (۱۹۹۳) و گانی و همکاران نشان می‌دهند همسو است. این فرضیه بیان می‌کند این که یک فرد مرد باشد یا زن بر تصمیم خرید آنها در مورد کالای تقلیدی تأثیر نمی‌گذارد یکی از دلایل عدم تاثیرگذاری این فرضیه ممکن عوامل فرهنگی موجود در جامعه چرا که عوامل فرهنگی تاثیر زیادی بر نگرش مصرف‌کننده دارد.

نوآوری و مشارکت نظری

این مطالعه عوامل مختلفی را برای سنجش قصد خرید مصرف‌کنندگان ایرانی در برندها و محصولات تقلیدی در نظر گرفته است. اگرچه مصرف‌کالاهای تقلیدی یکی از چالش‌های عمده‌ای است که هم در کشورهای در حال توسعه و هم در سایر نقاط جهان به طور گسترده در حال افزایش است، مطالعات قبلی عمدتاً بر روی عرضه کالاهای تقلیدی متمرکز بوده است و از سوی دیگر این پدیده اصولاً به صورت منفی و یا مخرب در نظر گرفته است. این مطالعه بینش‌های مهمی را بر اساس عوامل مختلف نگرش افراد و جنسیت و ارزیابی مصرف‌کنندگان از برندهای تقلیدی تحلیل کرده است که در تحقیقات گذشته پوشش داده نشده است. ما فراتر از دیدگاه‌های اجتماعی روان‌شناختی و اخلاقی سنتی، کنش رفتار خرید کالای تقلیدی را مطالعه و از نظریه عملکردی نگرش‌های کاتز (۱۹۶۰)، برای توسعه یک چارچوب مفهومی گسترده درباره نقش عملکردهای نگرشی در رفتار خرید آگاهانه کالای تقلیدی استفاده کرده‌ایم. به طور خاص، ما تأثیرات چهار کارکرد نگرشی: کارکرد هویت مداری، کارکرد دفاع از خود، کارکرد شناختی، کارکرد سازگاری اجتماعی را بر قصد خرید محصولات تقلیدی با نقش تعدیل‌گر جنسیت و میانجی‌گری تحلیل ارزش خرید محصولات تقلیدی پرداخته‌ایم که در مطالعات قبلی به این متغیرها کمتر پرداخته شده است. به علاوه در این مطالعه ما تقاضا برای برندهای تقلیدی را به عنوان یک واقعیت جدید و کنش ساختاری مستمر در شکل‌دهی به رفتار مصرف‌کننده پست مدرن در نظر گرفته‌ایم که ضرورت توجه جدی‌تر به آن را نمایان می‌سازد.

کاربردها و مصداق‌ها برای مدیران

پدیده تقلیدی را نمی‌توان انکار کرد و به نوعی واقعیتی جدید در بازارهای معاصر است؛ بنابراین مدیران با شناخت متغیرهای مؤثر در جذب مخاطبان و تأثیر کارکردهای نگرشی

می‌توانند اثرات آن را بر کسب‌وکار خود تعدیل کنند. این تحقیق نتایج مدیریتی خاصی برای شرکت‌ها برای تدوین سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی مرتبط دارد. ابتدا، شرکت‌هایی که با پدیده تقلیدی مواجه هستند می‌توانند تاریخچه برند و داستان‌های زمینه برند را معرفی کنند. به این ترتیب، مصرف‌کنندگان می‌توانند از ارزش واقعی برند آگاه شوند و مصرف‌کنندگانی که سطح آگاهی ارزشی بالایی دارند، می‌توانند ارزش موجود در کالاهای اصلی را تصدیق کنند. با اعمال این استراتژی بازاریابی، قصد خرید مصرف‌کنندگان از محصولات لوکس تقلیدی را می‌توان کاهش داد و به جای آن به محصولات اصلی روی آورد. به علاوه نتایج این پژوهش و سایر پژوهش‌های مربوط به این رابطه نشان می‌دهد، چنانچه در طراحی و تبلیغ محصولات اصلی و لوکس بر جنبه‌های هنجاری، شخصیتی، هویتی و ارزش‌های آن جامعه توجه داشته باشیم افراد کمتری تمایل به خرید برندهای تقلیدی آن محصول را دارند. فراتر از این نفس وجود برندهای تقلیدی از یک محصول اصلی می‌تواند جایگاه برند اصلی را بالا ببرد که می‌توان از این ویژگی در تبلیغات و جایگاه‌یابی برند اصلی استفاده نمود.

محدودیت‌ها و توصیه‌ها برای مطالعات آتی

پژوهش و مدل انتخاب شده با تعدادی محدودیت که ممکن است بر یافته‌های ما از پژوهش تأثیرگذار باشد، مواجه بود. نخستین محدودیت این پژوهش بازه زمانی مورد مطالعه است. از آنجا که داده‌های جمع‌آوری شده به صورت مقطعی انجام شده است، روابط علی را نمی‌توان به وسیله داده‌های مقطعی، به درستی استنباط کرد. با توجه به این محدودیت، پژوهش‌های بعدی می‌تواند به صورت طولی به جمع‌آوری داده پرداخته و روابط سنجیده شده در این مطالعه را در دوره زمانی خاصی مطالعه کند. محدودیت دیگر این پژوهش این بود که برای مطالعه فرضیه‌ها بیشتر از مصرف‌کنندگان برند تقلیدی که ساکن

تهران هستند استفاده شد، هرچند که می‌توان این نتایج را قابل تعمیم به شهرهای دیگر دانست، اما ممکن است به دلیل وجود خرده فرهنگ‌هایی که در مناطق مختلف ایران وجود دارد نتایج متفاوتی حاصل شود؛ از این رو یافته‌ها با احتیاط قابل تعمیم هستند. از جنبه مطالعات آتی، این مطالعه با رویکرد کمی انجام شده است در مطالعات پیش رو می‌توان از روش‌های آزمایشگاهی و کیفی در تحلیل نگرش مشتریان به کالاهای تقلیدی استفاده کرد. به دلیل تفاوت‌های فردی بین مصرف‌کنندگان مختلف، برای مثال، برخی از مصرف‌کنندگان تجربه خرید محصولات اصلی یا تقلیدی را دارند. این تجربه ممکن است بر نگرش و تمایل این مصرف‌کنندگان به محصولات تقلیدی تأثیر بگذارد؛ بنابراین، تحقیقات آینده می‌تواند به تجربه گذشته خرید محصولات اصلی یا تقلیدی در مدل نگاه کند و عوامل و مکانیسم‌هایی را که بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات تقلیدی تأثیر می‌گذارد، بیشتر بررسی کند. به علاوه چنانچه در ادبیات نیز اشاره شد گرایش به محصولات قیمتی فراتر از بحث قیمت این کالاها است بنابراین تحلیل اثرات سایر متغیرهای شخصیتی (مانند سطح درون‌گرایی / برون‌گرایی) و جمعیت‌شناختی، تأثیر گروه‌های مرجع و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در مطالعات آینده مورد نظر قرار گیرد.

منابع

- صدیقی، حامد؛ محسن اکبری و آزاده کاظمی‌نیا. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر میزان تقلید، نوع تقلید و نقش زبان برند در تشخیص تقلید از برند اصلی». فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۴(۲)، ۱۱-۴۲.
- موسوی، سید نجم‌الدین و زهرا قلی‌پور. (۱۳۹۵). «تأثیر شرایط اطمینان و عدم اطمینان در انتخاب برند تقلیدی (مطالعه موردی مشتریان داروخانه‌های شبانه‌روزی)». فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۸۹-۱۰۶(۲).
- نظری، محسن و ابوالفضل عابدی و حامد خراسانی‌طرقی. (۱۳۹۳). «عوامل تعیین‌کننده قصد خرید برندهای تقلیدی لوکس (مطالعه موردی شهر تهران)». نشریه مدیریت برند، تابستان ۱۳۹۳.

- In Handbook of Research on New Challenges and Global Outlooks in Financial Risk Management (pp. 316-339). IGI Global.
- Carpenter, J.M., & Lear, K. (2011). Consumer attitudes toward counterfeit fashion products: does gender matter?. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 7(1), 1-16.
- Cesareo, L. (2016). Counterfeiting and Piracy - A Comprehensive Literature Review. *SpringerBriefs in Business* (pp. 59- 62): Springer.
- Chand, V. S., & Fei, C. (2021). Self-brand connection and intention to purchase a counterfeit luxury brand in emerging economies. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 399-411.
- Chaudhry, P. E., Cesareo, L., & Stumpf, S. A. (2016). Antecedents and anti-counterfeiting tactics that influence consumer complicity. In M. W. Obal, N. Krey, & C. Bushardt (Eds.), *Let's get engaged! Crossing the threshold of marketing's engagement era* (pp. 265-265). Springer.
- Chen, J., Teng, L., & Liao, Y. (2018). Counterfeit luxuries: Does moral reasoning strategy influence consumers' pursuit of counterfeits? *Journal of Business Ethics*, 151(1), 249-264.
- Chen, Y.-J., & Li-Ping Tang, T. (2006). Attitude toward and propensity to engage in unethical behavior: Measurement invariance across major among university students. *Journal of Business Ethics*, 69(1), 77-93.
- Cocolas, N., Walters, G., Ruhanen, L., & Higham, J. (2020). Consumer attitudes towards flying amidst growing climate concern. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(6), 944-963.
- De Matos, C. A., Ituassu, C. T., & Rossi, C. A. V. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of consumer Marketing*.
- de Mesquita, J. M. C., Moura, W., & Dias, A. T. (2021). Do Cultural Capital and Conspicuous Consumption Influence Counterfeit Purchase Attitude? Evidence from Brazilian Market. *Marketing & Tourism Review*, 6 (2).
- DeBono, K. G. and R. J. Harnish (1988). "Source expertise, source attractiveness, and the processing of persuasive information: A functional approach." *Journal of Personality and social Psychology* 55(4): 541.
- Ahmed, S. (2014). Bangladeshi Consumers' Purchase Intention toward Global Brands over Local Brands. *Journal of Developing Country Study*, 4(26), 1-11.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I., & M. Fishbein (Eds.). (1980) *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Amaral, N. B. & Loken, B. (2016). Viewing usage of counterfeit luxury goods: Social identity and social hierarchy effects on dilution and enhancement of genuine luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 26, 483-495.
- Ang, S. H. Cheng, P. S. Lim, E. A. & Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of consumer Marketing*.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Baker, T. L., Hunt, J. B., & Scribner, L. L. (2002). The effect of introducing a new brand on consumer perceptions of current brand similarity: the roles of product knowledge and involvement. *Journal of marketing theory and practice*, 10(4), 45-57.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25, 187-217.
- Bhatia, V. (2018). Examining consumers' attitude towards purchase of counterfeit fashion products. *Journal of Indian Business Research*, 10(2), 193-207.
- 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*.
- Bian, X., & Veloutsou, C. (2017). Consumers' attitudes regarding nondeceptive counterfeit brands in the UK and China. In J. M. T. Balmer & W. Chen (Eds.), *Advances in Chinese brand management* (pp. 331-350). Palgrave Macmillan.
- Bloch, P. H., Bush, R. F., & Campbell, L. (1993). Consumer "accomplices" in product counterfeiting: a demand side investigation. *Journal of consumer marketing*.
- Canguende-Valentim, C. F. (2022). Determining Consumer Purchase Intention Toward Counterfeit Luxury Goods Based on the Perceived Risk Theory.

- Determinants of purchase luxury counterfeit products in social commerce: the mediating role of compulsive internet use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102596.
- Iyer, R., Babin, B. J., Eastman, J. K., & Griffin, M. (2022). Drivers of attitudes toward luxury and counterfeit products: the moderating role of interpersonal influence. *International Marketing Review*.
- Kardes, F. R. (2002). Consideration set overvaluation: When impossibly favorable ratings of a set of brands are observed. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 353-361.
- Katz, D. (1960). "The functional approach to the study of attitudes." *Public opinion quarterly* 24(2): 163-204.
- Knight Lapinski, M. and F. J. Boster (2001). "Modeling the ego-defensive function of attitudes." *Communication Monographs* 68(3): 314-324.
- Koponen, J. (2017). Harnessing the impact of electronic word-of-mouth on purchase intention of cosmetics based on the functional attitude theory.
- Kwong, K. K., Yau, O. H. M., Lee, J. S. Y., Sin, L. Y. M., & Tse, C. B. A. (2003). The effects of attitudinal and demographic factors on intention to buy pirated CDs: The case of Chinese consumers. *Journal of business ethics*, 47(3), 223-235.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Goutaland, C. (2003). How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement. *Journal of services marketing*.
- Le Roux, A., Thébault, M., Roy, Y., & Bobrie, F. (2016). Brand typicality impact on brand imitations evaluation and categorization. *Journal of Product & Brand Management*.
- Locander, W. B. and W. A. Spivey (1978). "A functional approach to attitude measurement." *Journal of marketing research*: 576-587.
- Maldonado, C., & Hume, E. C. (2005). Attitudes toward counterfeit products: An ethical perspective. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 8(1/2), 105.
- Mangalasserri, K., Regin, R., Venkateswaran, P. S., Kumar, A., & Rajest, S. S. A RESEARCH FOR THE DETERMINANTS LEADING FOR COUNTERFEIT PURCHASE AND A GENUINE PRODUCT. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32, 3.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Eisend, M. and P. Schuchert-Güler (2006). "Explaining counterfeit purchases: A review and preview." *Academy of Marketing Science Review* 2006: 1.
- Eisend, M., & Tarrahi, F. (2019). Does counterfeiting benefit or harm original products? A meta-analytic investigation. *Journal of Marketing Behavior*, 13(4), 293-333.
- Elsantil, Y. G., & Hamza, E. G. A. (2021). A Review of Internal and External Factors Underlying the Purchase of Counterfeit Products. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(1), 1-13.
- Elsantil, Y., & Bedair, K. (2022). Intention to Purchase Counterfeit Products: The Impact of Unethical Beliefs, Social Status and Perceived Risk.
- Evans, B. P., Starr, R. G., & Brodie, R. J. (2019). Counterfeiting: conceptual issues and implications for branding. *Journal of Product & Brand Management*.
- Faruqui, F., Hoque, A., & Hride, F. T. (2017). Customer response towards non-deceptive counterfeit brands. *Review of Social Sciences*, 2(1), 52-61.
- Gani, M. O., Alam, M. I., Chowdhury, S. A., & Faruq, M. O. (2019). Factors affecting consumers' purchase intention for counterfeit luxury goods in Bangladesh. *Innovative Marketing*, 15 (4), 27.
- Gentry, J. W., Putrevu, S., II, C. S., & Commuri, S. (2001). How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture. *ACR North American Advances*.
- Gutierrez, C., Verheugen, G., Mandelson, P., & Schwab, S. (2006). Countering counterfeiting. *The Wall Street Journal*, Eastern Edition, June A, 20.
- Hall, C. (2018). A turning point for China's stance on counterfeit luxury goods. *The Business of Fashion*.
- Herek, G. M. (1987). Can functions be measured? A new perspective on the functional approach to attitudes. *Social Psychology Quarterly*, 50, 285-303.
- Hullett, C., & Boster, F. (2001). Matching messages to the values underlying value-expressive and social-adjustive attitudes: Reconciling an old theory with a contemporary measurement approach. *Communication Monographs*, 68, 133-153.
- Islam, T., Pitafi, A. H., Akhtar, N., & Xiaobei, L. (2021).

- OECD/EUIPO (2016), Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact, OECD Publishing, Paris
- Penz, E., & Stottinger, B. (2005). Forget the Areal. thing the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. *ACR North American Advances*.
- Penz, E., & Stottinger, B. (2008). Corporate image and product similarity—Assessing major demand drivers for counterfeits in a multi-country study. *Psychology & Marketing*, 25, 352-381
- Penz, E., & Stöttinger, B. (2008). Original brands and counterfeit brands—do they have anything in common?. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(2), 146-163.
- Phau, I., Sequeira, M., & Dix, S. (2009). Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products. *Direct Marketing: An International Journal*.
- Phillips, C. The Millennial handbook: A snapshot guide to everything Gen Y. South Bend, In: Brand Amplitude. Prochaska, J., & DiClemente, C. (1984). The transtheoretical approach: Crossing traditional boundaries of therapy.
- Pino, G., Amatullib, C., Peluso, A. M., Natarajanc, R., & Guidoa, G. (2019). Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 163-172.
- Quoquab, F., Pahlevan, S., Mohammad, J., & Thurasamy, R. (2017). Factors affecting consumers' intention to purchase counterfeit product: Empirical study in the Malaysian market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 837-853.
- Rao, S. R. (2010). Functions of Attitudes. CiteManagement Article Reposition of Cite.
- Schade, M., Hegner, S., Horstmann, F., & Brinkmann, N. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of Business Research*, 69(1), 314-322.
- Schiffman, L and Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behaviour* (12th ed). Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Purchasing behavior*.
- Sedighi, H., Akbari, M., & kazemina, A. (2017). Investigating the effect of imitation level, imitation
- Marticotte, F., & Arcand, M. (2017). Schadenfreude, attitude and the purchase intentions of a counterfeit luxury brand. *Journal of Business Research*, 77, 175-183.
- Mayasari, I., Haryanto, H. C., Wiadi, I., Wijanarko, A. A., & Abdillah, W. (2022). Counterfeit purchase intention of fashion brands: The personal values and social aspect of consumers as determinants. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 1-24.
- Meraviglia, L. (2018). Technology and counterfeiting in the fashion industry: Friends or foes? *Business Horizons*, 61(3), 467-475.
- Moon, M. A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H. M., & Farooq, A. (2018). Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Moon, M.A., Habib, M.D. and Attiq, S. (2015), "Analyzing the sustainable behavioral intentions: role of norms, beliefs and values on behavioral intentions", *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, Vol. 9 No. 2, pp. 524-539.
- Mousavi, S.N., & Gholipour, Z. (2016). Effects of Certainty and Uncertainty on the choice between a copycat or different brand (Case study: 24-7 pharmacies' customers in khorram Abad city). *Quarterly Journal of brand management*, 3 (2), 89-106. [In persian]
- Mugabe, T. (2021). Functions of Attitudes and their implications on Marketing in Zimbabwe.
- Nadeem, S. A., Farooqi, T. I., Mustafa, U., Jawad, & Mamoor, S. (2016). Factors affecting the purchase of counterfeit fashion accessory among students in Rawalpindi and Islamabad. *International Journal of Information Research and Review*, 3(10), 2936-2941.
- Nazari, M., Abedi, A., & Khorasani Toraghi, H. (2015). Determinants of Consumers' Purchase intention of counterfeit luxury brands in Tehran. *Quarterly journal of brand Management*, 1 (2), 61-84 [IN PERSIAN]
- Ngo, L. V., Northey, G., Tran, Q., & Septianto, F. (2020). The Devil might wear Prada, but Narcissus wears counterfeit Gucci! How social adjustive functions influence counterfeit luxury purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101671.
- OECD. (2018). Trade in counterfeit goods and the Italian economy: Protecting Italy's intellectual property. Retrieved from <http://www.oecd.org/gov/risk/trade-in-counterfeit-goods-and-the-italian-economy->

- Canada: Pearson.
- Stumpf Stephen, A. (2011). Fake: Can business stanch the flow of counterfeit products? *Journal of Business Strategy*, 32(2), 4-12.
- Tunçel, N. (2022). Willingness to purchase counterfeit luxury brands: A cross-cultural comparison. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 494-514.
- Wang, X. (2020). Attitude Functions. *The International Encyclopedia of Media Psychology*, 1-7.
- Wilcox, K., & Zaichkowsky, J. L. (2020). The evolution of counterfeit luxury consumption. In F. Morhart, K. Wilcox, & S. Czellar (Eds.), *Research handbook on luxury branding* (pp. 265-281). Edwards Elgar Publishing
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of marketing research*, 46(2), 247-259.
- Wu, Q., & Zhao, S. (2021). Determinants of Consumers' Willingness to Buy Counterfeit Luxury Products: An Empirical Test of Linear and Inverted U-Shaped Relationship. *Sustainability*, 13(3), 1194.
- Yunos, M. A. H. B. M., & Abdul Lasi, M. (2020). Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Counterfeit Products in Fashion Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(10), 939-949.
- Zampetakis, L. A. (2014). The emotional dimension of the consumption of luxury counterfeit goods: an empirical taxonomy. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Zunick, P. V., Teeny, J. D., & Fazio, R. H. (2017). Are some attitudes more self-defining than others? Assessing self-related attitude functions and their consequences. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43 (8), 1136-1149.
- type and brand language on recognition of original brand from copycat. *Quarterly Journal of brand management*, 4 (2), 11-42. [In persian]
- Shan, J., Jiang, L., Peng Cui, A., Wang, Y., & Ivzhenko, Y. (2021). How and when actual-ideal self-discrepancy leads to counterfeit luxury purchase intention: a moderated mediation model. *International Journal of Consumer Studies*.
- Sharma, P. and R. Y. Chan (2017). "Exploring the role of attitudinal functions in counterfeit purchase behavior via an extended conceptual framework." *Psychology & Marketing* 34(3): 294-308.
- Sharma, P., & Chan, R. Y. (2016). Demystifying deliberate counterfeit purchase behaviour: Towards a unified conceptual framework. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Sharma, P., Chan, R. Y., Davcik, N., & Ueno, A. (2021). Cultural differences in deliberate counterfeit purchase behavior. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Sharma, P.; Chan, R.Y.K. Counterfeit proneness: Conceptualisation and scale development. *J. Mark. Manag.* 2011, 27, 602-626.
- Shavitt, S. (1990). "The role of attitude objects in attitude functions." *Journal of Experimental Social Psychology* 26(2): 124-148.
- Shavitt, S. (1989). Operationalising functional theories of attitude. In A. Pratkanis, S. J. Breckler & A. Greenwald, & N. J. Hillsdale, (Eds.), *Attitude structure and function*. (Vol. 3, pp. 311-337) Erlbaum Associates.
- Singh, D. P., Kastanakis, M. N., Paul, J., & Felix, R. (2021). Non-deceptive counterfeit purchase behavior of luxury fashion products. *Journal of Consumer Behaviour*, 20 (5), 1078-1091.
- Snyder, M., & DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 586-597.
- Snyder, M., & DeBono, K. G. (1989). Understanding the attitude functions: Lessons from personality and social behavior. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 339-359). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). Toronto,