

## بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک (مورد: شهر ساری)

عبدالحمید ابراهیمی<sup>\*</sup>، مهدی جعفرزاده کناری<sup>۲</sup>، صابر بزرگی ماکرانی<sup>۳</sup>

۱- دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی

۲- کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه علامه طباطبایی

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه شهید بهشتی

### چکیده

یکی از روندهای جهانی که به صورت هشداردهنده‌ای در حال رشد بوده؛ تولید، توزیع و مصرف کالاهای جعلی برندهای معتبر و لوکس است. صنعت پوشاک از صنایعی است که به طور شدیدی با این بحران روبه‌روست. بر این اساس، تحقیق حاضر با هدف بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات جعلی و قصد خرید این محصولات در صنعت پوشاک و در شهرستان ساری، استان مازندران صورت گرفته است و در آن تأثیر این عوامل، بر نگرش به محصولات جعلی و سپس تأثیر نگرش به محصولات جعلی، بر قصد خرید این محصولات سنجیده شده است. تحقیق حاضر از نوع پیمایشی بوده و به منظور جمع‌آوری داده‌های تحقیق، از پرسشنامه‌ای که به طور ترکیبی از منابع مختلف موجود در ادبیات طراحی شده، استفاده شده است. به منظور دستیابی به اهداف تحقیق، نمونه ۳۸۴ نفری از مصرف کنندگان شهرستان ساری که آگاهانه محصولات جعلی را خریداری می‌کردند، انتخاب گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آزمون‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)، تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA) استفاده شده و دو بسته نرم‌افزاری SPSS و LISREL به کار گرفته شدند. با بازنگری ادبیات موجود و بررسی نظر متخصصان، در مجموع یازده متغیر «رضایت خاطر شخصی»، «آگاهی از ارزش»، «برداشت قیمت - کیفیت»، «اثر اجتماعی»، «وجه برند»، «وفاداری به برند»، «مسائل اخلاقی»، «ریسک گریزی»، «هنجار ذهنی»، «ریسک درک شده» و «آگاهی از برند» به عنوان عوامل اثرگذار بر نگرش به محصولات جعلی شناسایی شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که، عوامل «رضایت خاطر شخصی»، «آگاهی از ارزش»، «برداشت قیمت - کیفیت»، «اثر

اجتماعی»، «مسائل اخلاقی»، «هنجار ذهنی»، «ریسک درک شده» و «آگاهی از برند» تأثیر معنی‌داری بر نگرش نسبت به محصولات جعلی دارند و تأثیر «وجهه برند»، «وفاداری به برند» و «ریسک‌گریزی» بر نگرش به محصولات جعلی، معنی‌دار نبود. علاوه بر این، یافته‌ها نشان داد که نگرش به محصولات جعلی نیز، تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید این محصولات دارد.

**واژه‌های کلیدی:** نگرش نسبت به محصول جعلی، قصد خرید، صنعت پوشاک، برند لوکس.

## ۱. مقدمه

یکی از روندهای جهانی که به صورت هشداردهنده‌ای در حال افزایش است، تولید، توزیع و مصرف کالاهای جعلی<sup>۱</sup> است. علیرغم ملاحظات قانونی در نظر گرفته شده برای کاهش فروش کالاهای جعلی، بسیاری از رهبران صنایع و طراحان در سراسر جهان، رشد این مسئله را شناسایی کرده‌اند و با تشکیل گروه‌هایی مانند ائتلاف بین‌المللی مبارزه با جعل‌سازی (IACC)<sup>۲</sup> سعی در محافظت از طرح‌هایشان در برابر کپی‌برداری و جعل دارند.

جعل، مسأله‌ای مهم و در حال رشد در سطح جهانی است که در هر دو دسته کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته در حال رخ دادن است. در اقتصاد آمریکا، هزینه جعل‌سازی به میزان دویست میلیارد دلار در سال تخمین زده شده است (چادهری<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). بر اساس شواهد ارائه شده توسط ائتلاف بین‌المللی مبارزه با جعل‌سازی (IACC, ۲۰۰۵) و مؤسسه دارایی‌های معقول بین‌المللی (IIPI<sup>۴</sup>, ۲۰۰۳)، پنج درصد از کل محصولات در سراسر جهان، جعلی هستند، که البته به نظر می‌رسد، این مقدار در سال‌های اخیر بیشتر هم شده باشد (نوروم و کونو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱).

امروزه بازار جهانی محصولات جعلی از مرز ۶۰۰ میلیارد دلار در سال که تقریباً هفت درصد از تجارت جهانی را شامل می‌شود، گذشته است (سازمان گمرک جهانی<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴). این بحران که در بیست سال اخیر، بیش از ده هزار درصد رشد داشته است، تا حدودی به دلیل افزایش در تقاضای مصرف‌کنندگان بوده است. از طرف دیگر، می‌توان رشد بازار کالاهای جعلی را وابسته به افزایش تجارت جهانی و ظهور بازارهای جدید دانست (وی<sup>۷</sup> و همکاران، ۱۹۹۵). در ایالات متحده آمریکا، هزینه‌های جعل‌سازی برای کسب و کارها به بیش از دویست و پنجاه میلیارد دلار در سال رسیده است (نوروم و کونو<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱). علاوه بر مسائل اخلاقی جعل، اثرات مضر آن بر روی تجارت نیز کاملاً به اثبات رسیده و بسیار زیاد است. برای مثال اتاق بازرگانی آمریکا<sup>۹</sup> (۲۰۰۶) اعلام کرد که جعل‌سازی سالیانه به از دست رفتن بیش از ۷۵۰۰۰۰ شغل در آمریکا منجر می‌شود.

تعاریف مختلفی درباره جعل‌سازی محصول وجود دارد. چادهری و همکاران (۲۰۰۵)، جعل محصول را به «هر گونه تولید غیرمجاز محصولات دارای مارک تجاری، حق امتیاز و حق کپی مختص به خود» تعریف کرده‌اند. در واقع می‌توان گفت که محصولات جعلی،

1 Counterfeit product

2 International Anti-Counterfeiting Coalition

3 Chaudhry

4 International Intellectual Property Institute

5 Norum & Cuno

6 World Customs Organization

7 Wee

8 Norum & Cuno

9 U.S. Chamber of Commerce

ایالات متحده است (فائو<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). کالاهای کالاهای لوکس به علت دسترسی آسان، بیشتر در معرض جعل قرار دارند. به عبارت دیگر، برندهای لوکس به خاطر شهرتشان نزد مصرف کنندگان، هدف‌های آسیب‌پذیری برای جعل کنندگان هستند (شوتز و ساپوریتو<sup>۷</sup>، ۱۹۹۶). محصولات جعلی به علت هزینه تحقیق و توسعه بسیار کمی که صرفشان می‌شود، با هزینه و قیمت ارزان‌تری تولید می‌شوند (جنتری و پوتروو<sup>۸</sup>، ۲۰۰۶)، و به این خاطر نسبت به محصولات اصلی مزیت قیمتی پیدا می‌کنند. حتی در بعضی موارد مشاهده شده کالاهای لوکس حتی با کوچک‌ترین جزییات در رنگ، طرح و اندازه کپی برداری می‌شوند. بسیاری از کشورها، برای کنترل این مشکل استراتژی‌های ضد جعل را به کار گرفته‌اند. برای مثال دولت فرانسه قوانین محکمی را برای طراحان کالاهای جعلی 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 جعلی را می‌فروختند، نمود. کشور سنگاپور نیز همواره حامی مبارزه با کپی برداری و جعل بوده است (لی<sup>۹</sup>، ۲۰۰۶). اما در ایران به نظر می‌رسد که اقدام سازمان یافته‌ای برای کنترل جعل و محصولات جعلی وجود نداشته و اگر هم صورت گرفته بسیار محدود بوده و در حوزه و صنایع به خصوصی بوده است. به عنوان مثال، فرش دستبافت ایران که روزگاری از برجسته‌ترین فرش‌های جهان محسوب می‌شده، نمونه‌ای از برندهای معروف ایرانی است، که دست‌خوش جاعلان در کشورهای

نمونه مشابهی از محصولات اصلی هستند که، غیرقانونی، ارزان‌قیمت و اغلب با کیفیت پایین تولید می‌شوند (لای و زیچکوشکی<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹). به زعم چو<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) نیز، محصولات جعلی، به محصولاتی گفته می‌شود که با مارک‌های تجاری برندهای لوکس مجدداً تولید می‌شوند. ویژگی‌های این محصولات دقیقاً مشابه ویژگی‌های محصول اصلی، نظیر بسته‌بندی، برچسب‌زنی و مارک‌های تجاری است، که به صورت کاملاً عمدی مشابه محصول اصلی ساخته شده‌اند.

بیشترین ارزیابی‌ها و پیگیری‌ها برای محصولات جعلی بر کالاهای لوکس تمرکز دارند و کالاهای لوکس بیشتر در معرض جعل قرار دارند. صنعت کالاهای لوکس یکی از سودآورترین بازارهاست، به طوری که تحلیلگران بازار تخمین زده‌اند که صنعت کالاهای لوکس در جهان با نرخ رشد سالیانه ۱۲ درصد در حال رشد است و ارزش بازاری معادل ۷۰ تا ۱۰۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۸ به خود اختصاص داده است (انجمن توسعه اقتصادی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). با چنین نرخ رشد خارق‌العاده‌ای در ارزش بازار کالاهای لوکس، بسیاری از برندهای لوکس در حال مورد هدف قرار گرفتن تولید کنندگان کالاهای جعلی هستند. تخمین زده شده است که خرید و فروش برندهای جعلی از مرز ۵۰۰ میلیارد دلار گذشته (رویتز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷) و به نظر می‌رسد که در حال تبدیل شدن به بازار فوق‌العاده بزرگی است (ویدا<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷). بازار کالاهای جعلی ممکن است در ارزش سال به ۲ تریلیون دلار برسد، که معادل ارزش افزوده حاصله از ۳ میلیون کسب و کار در

6 Phau  
7 Shultz & Soporito  
8 Gentry & Putrevu  
9 Li

1 Lai & Zaichkowsky  
2 Chow  
3 Economic Development Board  
4 Reuters  
5 Vida

مختلف قرار گرفته است و تا حدودی از ارزش برند آن در سال‌های اخیر کاسته شده است.

یکی از صنایعی که در حال حاضر در جهان رشد زیادی داشته، صنعت پوشاک است. پوشاک را می‌توان به عنوان محصول از دو منظر نگریست: اول این که، به عنوان نیاز اساسی بشر به آن نگاه می‌شود، و دوم این که با شکل‌گیری مبحث مصرف‌گرایی، امیال و سلیق افراد را به خود معطوف ساخته است، و بیشتر این دیدگاه دوم برای پوشاک به رشد بسیار زیاد این صنعت منجر شده است. با در نظر گرفتن این دو نگاه برای پوشاک، می‌توان به نقش و جایگاه این صنعت در جامعه امروزی پی برد. صنعتی که لاجرم به دلیل ایجاد حاشیه سود بالا، بسیاری از جمله جاعلان را به سمت خود کشانده است. در واقع توسعه روزافزون صنعت پوشاک و استقبال مصرف‌کنندگان را می‌توان به عنوان اصلی‌ترین انگیزه‌های جاعلان برای نفوذ و رخنه در این صنعت دانست.

## ۲. هدف تحقیق

علی‌رغم تلاش‌های بسیار بازاریابان و صاحبان برندهای لوکس، اتاق بازرگانی بین‌المللی<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) تخمین زده است که ضرر سالانه صنعت از جعل‌سازی، بیش از ۱۲ میلیارد دلار است. این نشان می‌دهد که دست کم در بازارهای محصولات لوکس کنترل میل سیری‌ناپذیر جهانی برای محصولات جعلی، امری ضروری است. هنوز هم درک واضحی از محرک‌هایی که منجر به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس توسط مصرف‌کنندگان می‌شود، دشوار است (زاجوسکی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). اقدامات مربوط به محدود کردن

محصولات جعلی می‌تواند از هر دو طرف عرضه و تقاضا برای این نوع محصولات برخاسته شود؛ بدین صورت که یا شرکت‌ها برای کاهش تولید محصولات جعلی تاکتیک‌هایی را به کار گیرند (چادهوری و همکاران، ۲۰۰۵) و یا در نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات جعلی اثر بگذارند تا آن‌ها تمایلی به خرید این محصولات نداشته باشند (هنگ و همکاران، ۲۰۰۴؛ انگ و همکاران، ۲۰۰۱). بیشتر مطالعات اولیه در زمینه جعل‌سازی بر بُعد عرضه محصولات جعلی تمرکز داشتند و استراتژی مقابله‌ای برای کپی‌برداری و جعل را توسعه می‌دادند تا مانع از تولید محصولات جعلی شوند (مانند: بوش<sup>۳</sup> و همکاران، ۱۹۸۹؛ کارتی<sup>۴</sup>، ۱۹۹۴). اما اخیراً، به نظر می‌رسد که مطالعات در بعد تقاضا برای محصولات جعلی و جلوگیری از مصرف این محصولات در حال افزایش است (مانند: فائو و همکاران، ۲۰۰۹) اما این تحقیقات هنوز در اول راه هستند. برای این منظور این تحقیق بر بعد تقاضای مصرف‌کننده تمرکز کرده و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات جعلی را مورد سنجش قرار می‌دهد. بر این اساس، اصلی‌ترین هدف تحقیق حاضر را می‌توان ارائه و آزمون مدلی در رابطه با پیش‌بینی کننده‌های اصلی نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات جعلی و قصد خرید این محصولات است. به عبارت دیگر، در این تحقیق قصد داریم تا عواملی را که به تمایل و قصد خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک منجر می‌شود، را شناسایی و میزان تأثیر این عوامل بر قصد خرید این محصولات را مورد سنجش قرار دهیم.

3 Bush  
4 Carty

1 International Chamber of Commerce  
2 Zaichkowsky

### ۳. ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

لای و زاچوسکی<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) محصولات جعلی را به عنوان محصولاتی مشابه محصول اصلی اما با کیفیت، قابلیت اطمینان و دوام کمتر که به صورت 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 باز می‌گردد که یک بازرگان فرانسوی نام تجاری یک نوع نوشیدنی را جعل کرد و نوشیدنی محلی ارزان قیمت را به عنوان نوشیدنی گران قیمت فرانسوی به فروش رساند (فیلیپس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). در طی قرن سیزدهم نیز جعل کردن به صورت کپی کردن مارک‌های تجاری با ارزش مرسوم شد و به شکل‌گیری قوانین تنبیهی نظیر شکنجه و حتی اعدام در کشورهای اروپایی منجر شد (هیگینز و روبین<sup>۳</sup>، ۱۹۸۶).

از دیدگاه مصرف کننده، جعل سازی می‌تواند یکی از دو حالت فریبنده یا غیرفریبنده داشته باشد. جعل سازی فریبنده خریدهایی را در بر می‌گیرد که مصرف کنندگان از جعلی بودن محصولی که خریداری می‌کنند، آگاه نیستند. فریب خورده‌ها یا قربانی‌ها، ناآگاهانه و از روی بی‌توجهی و به علت شباهت زیاد محصولات جعلی با محصولات اصلی، آن‌ها را خریداری می‌کنند (تام<sup>۴</sup> و همکاران، ۱۹۹۸). این حالت اغلب در بخش‌هایی نظیر صنعت خودرو، محصولات الکترونیکی و داروسازی وجود دارد. اما در دسته دیگر؛ یعنی جعل سازی غیرفریبنده، معمولاً مصرف کنندگان از جعلی بودن محصولی که می‌خرند، آگاهند. چنین جعل سازی غیرفریبنده‌ای، که این تحقیق

بر آن تمرکز دارد، معمولاً در بازار برندهای لوکس رایج است، و مصرف کننده‌ها اغلب تفاوت محصولات جعلی از محصولات اصلی را بر اساس تفاوت در قیمت، کانال‌های توزیع و کیفیت پایین محصول تشخیص می‌دهند (ویلکاکس<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۹).

مطالعات مختلفی برای درک تقاضای مصرف کننده به محصولات جعلی انجام شده‌اند. برای مثال کوردل<sup>۶</sup> و همکاران (۱۹۹۶) سه عامل محرک برای مصرف کالاهای جعلی را شناسایی کردند - علامت‌های قانونی برند، کانال توزیع خرده‌فروش و قیمت محصولات جعلی. بلوچ<sup>۷</sup> و همکاران (۱۹۹۳) تأکید کردند که وضعیت‌هایی نیز وجود دارد که در آن مصرف-کنندگان بیشتر از آنکه قربانی‌های از فریبکاری تولید کنندگان محصولات جعلی باشند، شریک جرم هستند، مخصوصاً در مورد کالاهای پرستیژی. با توجه به در نظر گرفتن این بعد (تقاضا)، نیاز به درک نیروهایی که منجر به تقاضای مصرف کنندگان نسبت به محصولات جعلی برندهای لوکس می‌شود، وجود دارد.

جنتری<sup>۸</sup> و همکارانش (۲۰۰۱)، محصولات را به دو دسته کلی «محصولات اصلی»<sup>۹</sup> و «محصولات تقلبی» تقسیم کردند. علاوه بر این آن‌ها اذعان داشتند که محصولات از لحاظ اصلی یا تقلبی بودن تنها به این دو دسته 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 عبارتند از: «محصولات

5 Wilcox

6 Cordell

7 Bloch

8 Gentry

9 Genuine product

1 Lai & Zaichkowsky

2 Phillips

3 Higgins & Rubin

4 Tom

محصولات جعلی جایگزین‌های ارزان قیمت‌تری برای محصولات اصل گران قیمت هستند (فارنهام و والگریسون<sup>۹</sup>، ۲۰۰۷). در اغلب موارد تفاوت چشم‌گیری میان کیفیت محصولات جعلی و اصلی مشاهده نمی‌شود (جنتری و همکاران، ۲۰۰۶). بدین لحاظ، برندهای جعلی ممکن است ارزش سمبولیک یا نمادین برندهای لوکس اصلی را کاهش دهند و ارزش ویژه برند آن‌ها را تضعیف کنند (زو و هیو<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۳). بر این اساس خریداران محصولات اصلی ممکن است از خرید این محصولات امتناع ورزند و این محصولات را با محصولات جعلی ارزان قیمت اشتباه گیرند.

امروزه بسیاری از کشورها در معرض احاطه شدن با محصولات جعلی قرار دارند. در کشور ترکیه فروش محصولات تقلبی به طور وسیعی در بازار محصولاتی مانند پارچه، عطر، عینک و لوازم آرایشی و بهداشتی و پوشاک شیوع یافته است. علاوه بر این محققان 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<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۹). همچنین تحقیقات نشان داده است که کشورهای اروپای شرقی بیشتر از سایر کشورهای اروپایی در معرض مبادلات محصولات جعلی قرار دارند و در کشورهایی نظیر چین، پاکستان و اندونزی خرید و فروش محصولات جعلی نسبتاً کمتر از سایر کشورهاست (پنز<sup>۱۲</sup> و همکارانش، ۲۰۰۹).

اصلی»، «محصولات دست دوم»<sup>۱</sup>، «محصولات غیرقانونی با استانداردهای اصلی»<sup>۲</sup>، «محصولاتی که به شکل قانونی کپی برداری شده‌اند»<sup>۳</sup>، «محصولات تقلبی تقلبی با کیفیت بالا»<sup>۴</sup> و «محصولات تقلبی با کیفیت پایین»<sup>۵</sup>. این دسته‌بندی را از لحاظ قانونی یا غیرقانونی بودن نیز می‌توان در طیفی از کاملاً قانونی برای محصولات اصلی تا کاملاً غیرقانونی برای محصولات تقلبی با کیفیت پایین جای داد.

نوئن و کوئلچ<sup>۶</sup> (۱۹۹۸) برندهای لوکس را به عنوان عنوان «برندهایی که نسبت عملکرد (کارکرد) به قیمتشان پایین است در حالی که نسبت مطلوبیت نامحسوس و وضعیتی‌اش به قیمت، بالاست» تعریف کرده‌اند. بردن و اتزل<sup>۷</sup> (۱۹۸۲) به این نتیجه رسیدند که افراد به احتمال بیشتر کالاهای لوکسی را که جنبه مصرف مشهودی دارند نسبت به کالاهایی که جنبه مصرف خصوصی دارند، مصرف می‌کنند. بنابراین، اغلب محصولات لوکس برای نشان دادن رفاه و منزلت اجتماعی استفاده می‌شوند و جنبه مشهود بودن بالایی دارند. وبلن<sup>۸</sup> (۱۸۹۲) بیان می‌کند که افراد برای نشان دادن رفاه، قدرت و منزلت خود تمایل به مصرف محصولات به صورت مشهود و آشکارا دارند (استفاده از مصرف محصولات به صورت آشکار برای خودنمایی). هنگامی که آن‌ها یک کالا با برند لوکس به همراه دارند، احساس نوعی خودنمایی می‌کنند به گونه‌ای که این کالا سطح رفاه‌شان را نشان می‌دهد.

- 1 Second
- 2 Overrun
- 3 Legitimate Copycat
- 4 High quality counterfeit
- 5 Low quality counterfeit
- 6 Nueno & Quelch
- 7 Bearden & Etzel
- 8 Veblen

9 Furnham & Valgeirsson  
10 Zhou & Hui  
11 Atesoglu & Erdogan  
12 Penz

#### ۴-۱. رضایت خاطر شخصی مشتریان پوشاک

رضایت خاطر شخصی با نیاز شخص برای احساس موفقیت، شناخت اجتماعی و لذت بردن از زندگی ارتباط دارد (انگ و همکاران، ۲۰۰۱). بر این اساس افرادی که احساس موفقیت و شناخت اجتماعی بالاتری دارند و بیشتر از زندگی شان لذت می‌برند، سطح رضایت خاطر شخصی بالاتری دارند. بلوچ و همکاران (۱۹۹۳) بیان داشتند مصرف کنندگانی که یک محصول جعلی را انتخاب می‌کنند، خودشان را از لحاظ مالی پایین‌تر، با اعتماد به نفس کمتر، میزان موفقیت و شأن و منزلت کمتر از کسانی که محصولات جعلی را نمی‌خرند، می‌بینند. با وجود این که مصرف کنندگانی که محصولات جعلی را می‌خرند، آگاهند که این محصولات کیفیتی در سطح کیفیت محصولات اصلی ندارند، باز هم این محصولات را خریداری می‌کنند، زیرا سطح کیفیت متوسطی از این محصولات برایشان قابل قبول است. به نظر محققان افراد با رضایت خاطر شخصی کمتر، تمایل بیشتری به خرید محصولات جعلی دارند (فائو و همکاران، ۲۰۰۹). بر این اساس داریم:

**فرضیه ۱:** رضایت خاطر شخصی، تأثیر منفی بر نگرش افراد نسبت به محصولات جعلی با برندهای لوکس دارد.

#### ۴-۲. سطح آگاهی از ارزش مشتریان پوشاک

آگاهی از ارزش به عنوان نگرانی و حساسیت فرد برای پرداخت قیمت‌های پایین‌تر به شرط رعایت برخی از محدودیت‌های کیفیتی تعریف می‌شود (فائو و

#### ۴. عوامل مؤثر بر نگرش نسبت به محصولات جعلی در صنعت پوشاک

عوامل مختلفی در ترغیب افراد به خرید محصولات جعلی مخصوصاً محصولات جعلی که با برندهای لوکس ارائه می‌شوند، اثرگذار هستند. عموماً مصرف کنندگان به دلیل برخی از ویژگی‌های صوری و ظاهری که محصولات جعلی دارند، به خرید این محصولات ترغیب می‌شوند، و به کیفیت این محصولات توجه کمتری دارند (کوردل و همکاران، ۱۹۹۶). یکی از این ویژگی‌های ظاهری محصولات جعلی، پرستیژ یا وجهه‌ای است که این محصولات به دلیل یدک کشیدن نام برندهای معتبر به همراه دارند. علاوه بر این محققان عوامل دیگری از قبیل مسائل اقتصادی، کیفیت، ممنوعیت‌های قانونی، مسائل اخلاقی، ریسک‌گریزی، آثار اجتماعی، رابطه قیمت-کیفیت و غیره که بر نگرش نسبت به محصولات جعلی مؤثرند را نیز شناسایی کرده‌اند (ایسند و اسچوچرت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶؛ انگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۱؛ ساهین و آتیلگان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱؛ فائو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۹؛ دی ماتوس<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). در تحقیق حاضر بر مبنای بررسی جامعی از ادبیات موجود، کامل‌ترین طیف از عوامل مؤثر بر نگرش افراد نسبت به محصولات جعلی را شناسایی کردیم و قصد داریم تأثیر این عوامل بر نگرش نسبت به این محصولات و قصد خرید آن‌ها را در غالب مدلی به شکل زیر مورد آزمون قرار دهیم. شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد. در ادامه هریک از متغیرهای مدل و روابط میان آن‌ها تشریح می‌گردد.

1 Eisend & Schuchert  
2 Ang  
3 Sahin & Atilgan  
4 Phau  
5 de Matos

6 Personal gratification  
7 Value consciousness

گران‌تر، کیفیت بهتری دارند، بر می‌گردد؛ گاهی اوقات این استنباط حتی از داشتن اطلاعاتی درباره کیفیت محصول نیز تأثیر بیشتری در نگرش مصرف‌کننده دارد. یعنی اگر شخصی اطلاعاتی در رابطه با کیفیت خوب محصولی داشته باشد، اما با قیمت پایین آن محصول مواجه شود، آن اطلاعات را کنار گذاشته و احساس می‌کند، محصول مورد نظر کیفیت لازم را ندارد (هوآنگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). محققان نیز به این نکته اذعان داشته‌اند که محصولات جعلی که عموماً قیمت پایینی دارند، استنباط کیفیت-قیمت بیشتری را در افراد تحریک می‌کنند و افراد تصور می‌کنند که این محصولات کیفیت کمتری دارند (دی ماتوس و همکاران، ۲۰۰۷). بر این اساس، هرچه استنباط یا برداشت قیمت-کیفیت در افراد قوی‌تر باشد و افراد نسبت به این باور عامیانه حساسیت بیشتری داشته باشند، نگرش منفی‌تری نسبت به محصولات جعلی خواهند داشت. بر این اساس داریم:

**فرضیه ۳:** برداشت قیمت-کیفیت، تأثیر منفی بر نگرش افراد نسبت به محصولات جعلی با برندهای لوکس دارد.

#### ۴-۴. اثر اجتماعی<sup>۳</sup> مشتریان پوشاک

الگوی مصرف مصرف‌کننده منعکس‌کننده وضعیت طبقه اجتماعی‌اش است. این عامل (الگوی مصرف) در تعیین رفتار خرید مصرف‌کننده حتی گاهی مهمتر از درآمد است. افراد تمایل دارند خود را با وضعیت طبقه اجتماعی جاری در جامعه یا در طبقه اجتماعی بالاتر از آن همگام سازند. بنابراین آن‌ها به

همکاران، ۲۰۰۹). بدین معنی که مصرف‌کننده آگاه از ارزش، تمایل به خرید محصولاتی دارد که علیرغم داشتن قیمت ارزان، کیفیت قابل قبولی نیز داشته باشد. محصولات جعلی ممکن است کیفیت پایین‌تری نسبت به محصولات اصلی داشته باشند، اما از لحاظ قیمت، صرفه‌جویی در هزینه خوبی برای مشتریان به همراه دارند. بدین معنی که، محصولات جعلی با اختلاف اندکی در کیفیت نسبت به محصولات اصلی، به صرفه‌جویی در هزینه زیادی منجر می‌شوند. در این حالت، برای یک مشتری «آگاه از ارزش» ارزش درک شده برای محصولات جعلی بالا خواهد بود (فارنهام و والگریسون، ۲۰۰۷). بلوچ و همکاران (۱۹۹۳) نشان دادند هنگامی که یک محصول جعلی مزیت قیمتی آشکاری نسبت به محصول اصلی دارد، مصرف‌کنندگان محصول جعلی را انتخاب خواهند کرد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که آگاهی از ارزش اثر مثبتی بر روی نگرش نسبت به محصولات جعلی برندهای لوکس دارد. بنابراین داریم:

**فرضیه ۴:** آگاهی از ارزش، تأثیر مثبتی بر نگرش افراد نسبت به محصولات جعلی با برندهای لوکس دارد.

#### ۴-۳. برداشت (نسبت) قیمت-کیفیت<sup>۱</sup> مشتریان پوشاک

تحقیقات گذشته نشان داده‌اند که تفاوت قیمت متغیر مهمی در انتخاب محصولات جعلی است (کوردل و همکاران، ۱۹۹۶). برداشت یا استنباط کیفیت-قیمت به این باور عامیانه که محصولات

<sup>2</sup> Huang

<sup>3</sup> Social Effect

<sup>1</sup> Price – quality inference



منزلت‌شان به احتمال بیشتری آن را خواهند خرید و افرادی که تمایل به خرید محصولات پرستیژی با قیمت بالا دارند، گرایش کمتری نسبت به خرید محصولات جعلی با قیمت پایین دارند. بر این اساس می‌توان گفت: **فرضیه ۵:** وجهه برند، تأثیر منفی بر نگرش افراد نسبت به محصولات جعلی با برندهای لوکس دارد.

#### ۴-۶. وفاداری مشتریان به برند<sup>۳</sup> پوشاک

وفاداری منعکس‌کننده یک تعهد پایدار عمیق به خرید مجدد و مشتری همیشگی بودن یک محصول یا خدمت مرجح در آینده است (ایوانسچیزکی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا می‌کند و این رفتار باعث می‌شود که در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی، از مجموعه نام‌هایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن برند پیدا کند. این واکنش تابعی از فرایندهای روان‌شناختی و ذهنی فرد است (چادهوری و هولبورک<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱). از دیدگاه محققان و بر مبنای مطالعات انجام شده، مشتریان وفادار به یک برند تمایل کمتری به خرید محصولات جعلی آن برند دارند (سahین و آتیلگان، ۲۰۱۱) و همواره تلاش می‌کنند تا محصول اصلی را خریداری کنند تا وفاداری خود به برند را به اثبات رسانند. بنابراین داریم:

**فرضیه ۶:** وفاداری به برند، تأثیر منفی بر نگرش افراد نسبت به محصولات جعلی با برندهای لوکس دارد.

احتمال بیشتر محصولات مربوط به برندهایی را می‌خرند که دلالت بر اعتبار زیاد برند، رفاه و طبقه اجتماعی‌شان داشته باشد. اگر اعتبار برند برای مصرف‌کنندگان اهمیت زیادی داشته، اما آن‌ها استطاعت خرید محصولات اصلی گران‌قیمت را نداشته باشند، به احتمال بیشتری به برندهای جعلی که جایگزین ارزان‌تری برای محصولات اصلی‌اند، مراجعه می‌کنند. در رابطه با هنجار گروه اجتماعی مصرف‌کنندگان، فشار گروه‌های مرجع می‌تواند به تصمیم مصرف‌کنندگان به استفاده از محصولات اصلی یا جعلی برندهای لوکس منجر شود (فائو و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین اثر اجتماعی تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به محصولات جعلی برندهای لوکس دارد و داریم: **فرضیه ۴:** اثر اجتماعی، تأثیر مثبتی بر نگرش افراد نسبت به محصولات جعلی با برندهای لوکس دارد.

#### ۴-۵. پرستیژی یا وجهه برند<sup>۱</sup> پوشاک

عموماً افراد برای نشان دادن منزلت، جایگاه و شأن و مرتبه خود، رو به مصرف محصولات برندهای پرستیژی و معتبر می‌آورند. این افراد پول زیادی را برای خرید این محصولات پرداخت می‌کنند، در حالی که شاید هزینه تمام شده واقعی این محصولات بسیار کمتر از این باشد، اما این افراد حتی با آگاهی از این امر باز هم تمایل به خرید این محصولات دارند. در واقع هر چه قیمت محصولی از استانداردهای طبیعی بیشتر باشد، ارزش پرستیژی بودن آن افزایش می‌یابد (ویگنرون و جانسون<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹). بنابراین وقتی برندی پرستیژی‌تر است، مصرف‌کنندگان برای انعکاس

3 Brand Loyalty  
4 Evanschitzky  
5 Chaudhuri & Holbrook

1 Brand prestige  
2 Vigneron & Johnson

#### ۴-۷. مسائل اخلاقی<sup>۱</sup> در خرید پوشاک جعلی

این باور به اخلاقی و غیراخلاقی دانستن خرید محصولات جعلی توسط افراد بر می‌گردد. خرید محصولات جعلی توسط مصرف‌کنندگان اقدامی مجرمانه نیست، اما چنانچه مصرف‌کننده در معامله یک محصول جعلی شرکت کرده و آن را خریداری کند، از فعالیتی غیرقانونی حمایت کرده است. احترام مصرف‌کنندگان به قانون ممکن است یکی از عواملی باشد که میزان پذیرش محصولات جعلی از جانب او را توضیح دهد. در واقع، نتایج تحقیقات نشان می‌دهند که تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات جعلی رابطه منفی با نگرش نسبت به قانونمند بودن دارد (کوردل و همکاران، ۱۹۹۶؛ دی ماتوس و همکاران، ۲۰۰۷؛ ساهین و آتیلگان، ۲۰۱۱). یعنی هرچه مصرف‌کنندگان قانون‌مدارتر و اخلاقی‌تر باشند، به احتمال کمتری محصولات جعلی را می‌خرند. بر این اساس از چنین مصرف‌کنندگانی که استانداردهای اخلاقی پایین‌تری دارند، انتظار احساس گناه کمتری در زمان خرید محصولات جعلی می‌رود (انگ و همکاران، ۲۰۰۱) و حتی این افراد برای کاهش ناسازگاری شناختی ناشی از رفتار غیراخلاقی خرید محصولات جعلی، تلاش می‌کنند تا رفتار خود را منطقی جلوه داده و دیگران را نیز به این رفتار دعوت کنند. بنابراین داریم:

**فرضیه ۷:** رعایت مسائل اخلاقی، تأثیر منفی بر نگرش افراد نسبت به محصولات جعلی با برندهای لوکس دارد.

#### ۴-۸. میزان ریسک‌گریزی<sup>۲</sup> مشتریان پوشاک

شخص ریسک‌گریز به عنوان شخصیتی تعریف می‌شود که از ریسک کردن اجتناب دارد و تمایل به تصمیم‌گیری در شرایط مطمئن دارد (دی ماتوس و همکاران، ۲۰۰۷). مصرف‌کنندگان ریسک‌گریز، بیشتر تمایل به خرید محصولاتی دارند که قابلیت اطمینان بالایی داشته باشند و برای این منظور کمتر به محصولات جعلی که کیفیت پایین‌تری از محصولات اصلی دارند اعتماد می‌کنند. در این رابطه هوآنگ و همکارانش (۲۰۰۴) رابطه معکوس معنی‌داری میان ریسک‌گریزی و نگرش نسبت به خرید محصولات جعلی یافتند. بنابراین می‌توان گفت که فردی که درجه ریسک‌گریزی بالاتری دارد، نگرش منفی‌تری نسبت به محصولات جعلی خواهد داشت. بر این اساس داریم:

**فرضیه ۸:** ریسک‌گریزی، تأثیر منفی بر نگرش افراد نسبت به محصولات جعلی با برندهای لوکس دارد.

#### ۴-۹. هنجار ذهنی<sup>۳</sup> مشتریان پوشاک

هنجار ذهنی یک فاکتور اجتماعی است، که به فشار اجتماعی درک شده برای انجام یا عدم انجام رفتار معینی منجر می‌شود. (آجزن<sup>۴</sup>، ۱۹۹۱). بر مبنای باور هنجار ذهنی، مصرف‌کنندگان ممکن است برای انتخاب محصولات هنگام خرید تحت تأثیر نظرات دوستان، آشنایان و نزدیکان قرار گیرند. درباره محصولات جعلی، دوستان و بستگان ممکن است به

2 Risk averseness

3 Subjective norm

4 Ajzen

1 Ethical Issues

مصرف کننده هنگام خرید محصولات جعلی با آن‌ها مواجه است، عبارتند از:

- محصول جعلی عملکردی به خوبی عملکرد محصول اصلی نخواهد داشت و هیچ تضمینی از جانب فروشنده در این رابطه وجود ندارد.

- انتخاب یک محصول جعلی بیشترین صرفه پولی ممکن را در پی نخواهد داشت.

- محصولات جعلی ممکن است به اندازه محصولات اصلی ایمن نباشند.

- انتخاب یک محصول جعلی اثر منفی بر دیدگاه دیگران نسبت به خریداران این محصولات دارد.

- اتلاف زمان به علت این که ممکن است موجب خرید مجدد گردد (دی ماتوس و همکاران، ۲۰۰۷).

پس، می‌توان گفت مصرف کنندگانی که ریسک محصولات جعلی را بیشتر درک می‌کنند، نگرش منفی‌تری به این محصولات دارند.

**فرضیه ۱۰:** ریسک درک شده، تأثیر منفی بر نگرش افراد نسبت به محصولات جعلی با برندهای لوکس دارد.

#### ۱۱-۴. آگاهی مشتریان از برند<sup>۴</sup> پوشاک

آگاهی از برند، با شناخت و آگاهی افراد از برند محصولات مرتبط است. افرادی که حساسیت بیشتری به نام تجاری محصولات می‌خرند دارند و هنگام خرید محصولات، به برند آن توجه بیشتری می‌کنند، آگاه از برند هستند. از دیدگاه محققان، افراد آگاه‌تر از برند، کمتر به خرید محصولات جعلی رو می‌آورند (فائو و همکاران، ۲۰۰۹). بر این اساس می‌توان گفت:

عنوان بازدارنده یا وادارنده (مشوق) به مصرف این محصولات، منوط به این که تا چه اندازه این رفتار از سوی آن‌ها پذیرفته شده است، عمل کنند. بر این اساس، می‌توان گفت مصرف کنندگانی که دوستان و بستگانشان رفتار خرید محصولات جعلی توسط آن‌ها را تأیید و تشویق می‌کنند و بیشتر تحت تأثیر هنجار ذهنی قرار دارند، نگرش مساعدتر و مثبت‌تری نسبت به محصولات جعلی خواهند داشت (دی ماتوس و همکاران، ۲۰۰۷). پس خواهیم داشت:

**فرضیه ۹:** هنجار ذهنی، تأثیر مثبتی بر نگرش افراد نسبت به محصولات جعلی با برندهای لوکس دارد.

#### ۴-۱۰. ریسک درک شده<sup>۱</sup> از جانب مشتریان

محصولات جعلی با قیمت پایین‌تر و ضمانت ضعیف‌تری به فروش می‌رسند و به این خاطر، مصرف کنندگان هنگام خریدن این محصولات احساس ریسک بیشتری می‌کنند. در ادبیات بازاریابی، مفهوم ریسک درک شده بیشتر به عنوان ادراک مصرف کننده از عدم اطمینان و پیامدهای نامساعد خرید یک محصول یا خدمت تعریف می‌شود (دولینگ و استالین<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴). بر این اساس، مصرف کنندگان احساس می‌کنند که ممکن است مشکلی در محصول وجود داشته باشد و این قضاوت بر تمامی مراحل فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده تأثیر خواهد گذاشت. به زعم محققان، فاکتور ریسک نقش مهمی در فرایند خرید محصولات، به خصوص محصولات جعلی دارد (آلبرت-میلرز<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹). برخی از ریسک‌هایی که

1 Perceived risk

2 Dowling & Staelin

3 Albers-Miller

4 Brand consciousness

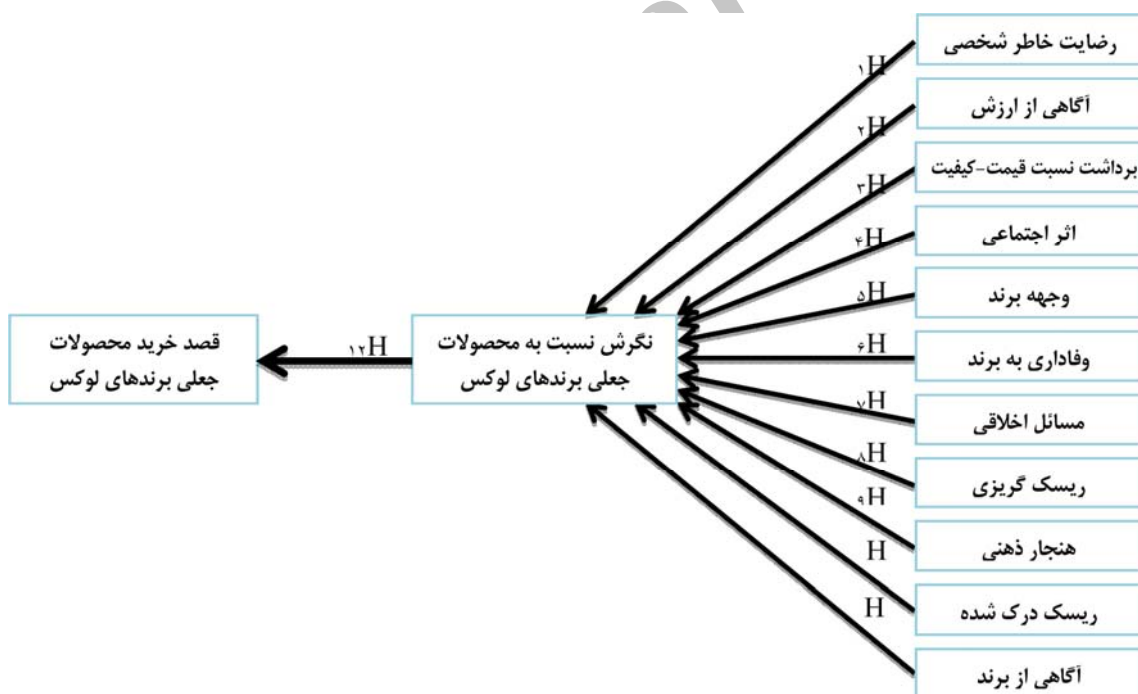
دانست. تحقیقات نیز از این رابطه حمایت کرده‌اند (کیم وهانتر، ۱۹۹۳). بر این اساس، در زمینه محصولات جعلی نیز، می‌توان گفت مصرف‌کنندگانی با نگرش مثبت‌تر به محصول جعلی، به احتمال بیشتر، قصد خرید این محصولات را خواهند داشت و این محصولات را خواهند خرید. بنابراین:

**فرضیه ۱۲:** نگرش نسبت به محصولات جعلی برندهای لوکس، تأثیر مثبتی بر قصد خرید این محصولات دارد.

**فرضیه ۱۱:** آگاهی از برند، تأثیر منفی بر نگرش افراد نسبت به محصولات جعلی با برندهای لوکس دارد.

#### ۴-۱۲. نگرش مشتریان نسبت به محصول جعلی برندهای لوکس و قصد خرید آن

رابطه نگرش - قصد خرید، به طور وسیعی در تحقیقات و ادبیات بازاریابی مورد آزمون و بررسی قرار گرفته و صحت آن به تأیید رسیده است (سahین و آتیلگان، ۲۰۱۱؛ دی ماتوس و همکاران، ۲۰۰۷؛ فائو و همکاران، ۲۰۰۹). نگرش را می‌توان مقدمه رفتار



شکل (۱) مدل تحقیق (منابع: انگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ ساهین و همکاران، ۲۰۱۱؛ هوآنگ، ۲۰۰۹؛ نلسون و مک لود، ۲۰۰۵؛ فائو و همکاران، ۲۰۰۹؛ دی ماتوس و همکاران، ۲۰۰۷)

## ۵. روش‌شناسی تحقیق

### ۵-۱. روش تحقیق

در تحقیق حاضر، به دنبال بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید محصولات جعلی، و تأثیر این عوامل بر نگرش و قصد خرید محصولات جعلی، در صنعت پوشاک هستیم. نوع تحقیق حاضر از لحاظ هدف و ماهیت مسأله مورد بررسی، تحقیقی کاربردی، از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها، تحقیقی پیمایشی و از لحاظ روش تحقیق نیز، تحقیقی توصیفی است. به منظور جمع‌آوری داده‌های تحقیق نیز، از ابزار پرسشنامه استفاده شد. سؤالات پرسشنامه از نوع طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف، مخالف، نه موافق و نه مخالف، موافق، کاملاً موافق) بوده و به صورت حضوری میان پاسخ‌گویان توزیع گردید.

### ۵-۲. ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه)

در این تحقیق، سیزده متغیر «رضایت خاطر شخصی»، «آگاهی از ارزش»، «برداشت قیمت کیفیت»، «اثر اجتماعی»، «وجهه برند»، «وفاداری به برند»، «مسائل اخلاقی»، «ریسک‌گریزی»، «هنجار ذهنی»، «ریسک‌درک شده»، «آگاهی از برند»، «نگرش نسبت به محصولات جعلی» و «قصد خرید محصولات جعلی» مورد بررسی و اندازه‌گیری قرار گرفتند.

برای اندازه‌گیری متغیرهای «رضایت خاطر شخصی»، از ۴ آیتم توسعه داده شده توسط انگ و همکاران (۲۰۱۱)، «آگاهی از ارزش»، از ۴ آیتم توسعه داده شده توسط لیچتنستین<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۰)، «برداشت قیمت-کیفیت» از ۳ آیتم توسعه داده شده

توسط ساهین و آتیلگان (۲۰۱۱)، «اثر اجتماعی» از ۴ آیتم توسعه داده شده توسط ساهین و آتیلگان (۲۰۱۱)، «وجهه برند» از ۵ آیتم توسعه یافته توسط ویگنرون و جانسون (۱۹۹۹)، «وفاداری به برند» از ۳ آیتم توسعه یافته توسط نام<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۱)، «مسائل اخلاقی» از ۲ آیتم توسعه یافته توسط ساهین و همکاران (۲۰۱۱)، «ریسک‌گریزی» از ۳ آیتم توسعه یافته توسط هوآنگ و همکاران (۲۰۰۴)، «هنجار ذهنی» از ۲ آیتم توسعه یافته توسط آجزن (۱۹۹۱)، «ریسک‌درک شده» از ۳ آیتم توسعه یافته توسط دولینگ و استالین (۱۹۹۴)، «آگاهی از برند» از ۳ آیتم توسعه یافته توسط نلسون و مک لود<sup>۳</sup> (۲۰۰۵)، «نگرش نسبت به محصولات جعلی» از ۷ آیتم توسعه یافته توسط هوآنگ (۲۰۰۹) و «قصد خرید محصولات جعلی» از ۴ آیتم توسعه داده شده توسط پارک<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۸) استفاده شد. بر این اساس، پرسشنامه تحقیق در مجموع از ۴۷ سؤال تشکیل گردید که در جدول (۱) نشان داده شده است. در انتهای پرسشنامه، تعدادی سؤالات جمعیت شناختی نیز آورده شده‌اند، که در بخش یافته‌های تحقیق تشریح می‌گردند.

### ۵-۳. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۵</sup> (SEM) استفاده شده است (اندرسون و گرینگ<sup>۶</sup>، ۱۹۸۸). روش معادلات ساختاری، یک تحلیل چند متغیری بسیار قوی از خانواده رگرسیون

2 Nam

3 Nelson & McLeod

4 Park

5 Structural Equation Modeling

6 Anderson & Gerbing

1 Lichtenstein

ایمنی، ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد، ۳۸۴ پرسشنامه مورد تأیید بودند.

#### ۵-۵. پایایی و روایی پرسشنامه

جهت تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و تعیین روایی همگرا، از نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی و «میانگین واریانس تبیین شده»<sup>۴</sup> «AVE»، استفاده شده است و برای این منظور، «بارهای عاملی استاندارد شده»<sup>۵</sup> و شاخص «AVE» به ترتیب مربوط به تمامی گویه‌ها و متغیرها محاسبه گردید، که در جدول (۱) نشان داده شده است. روایی زمانی برقرار است که، مقدار تمامی بارهای عاملی استاندارد شده مربوط به هر یک از متغیرهای اندازه گیری و نیز مقدار شاخص «AVE» مربوط به هر یک از متغیرهای اصلی، بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد (فورنل و لارکر<sup>۶</sup>، ۱۹۸۱). همان‌طور که در جدول (۱) ملاحظه می‌کنید، مقدار بارهای عاملی و شاخص «AVE» برای تمامی گویه‌ها و متغیرها، بزرگ‌تر از ۰/۵ است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه این تحقیق از روایی مورد قبولی برخوردار است. جهت سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ<sup>۷</sup> استفاده شده است. ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی ساختارها نیز در جدول (۱) نشان داده شده است، که تقریباً همگی بیشتر از ۰/۷ و قابل قبول هستند.

چند متغیره است، که به محقق کمک می‌کند، مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به طور همزمان مورد آزمون قرار دهد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ<sup>۱</sup> و جهت سنجش برازش مدل ارائه شده و روایی پرسشنامه، از تحلیل عاملی تأییدی<sup>۲</sup> (CFA) استفاده شد. به منظور آزمون تفاوت در نگرش و قصد خرید محصولات جعلی بر مبنای متغیرهای جمعیت‌شناختی نیز، از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه<sup>۳</sup> استفاده شد.

#### ۵-۴. جامعه و نمونه آماری تحقیق

این تحقیق، با هدف بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید پوشاک با مارک جعلی، در شهرستان ساری صورت گرفته است. برای این منظور، جامعه آماری این تحقیق را تمامی مردم شهر ساری، که در معرض این محصولات جعلی قرار گرفته و اقدام به خرید این محصولات کرده‌اند، تشکیل می‌دهند. با توجه به این که جامعه آماری تحقیق نامحدود است، حجم نمونه تحقیق با توجه به رابطه کوکران ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد. به منظور انتخاب نمونه تحقیق برای پاسخ‌گویی نیز، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شد. بدین صورت که، ابتدا از فروشگاه‌ها و مراکز بزرگ ارائه دهنده پوشاک جعلی، چند فروشگاه به طور تصادفی انتخاب شده و سپس در این فروشگاه‌ها، به نسبت و به تعداد مورد نیاز و به صورت تصادفی و در روزهای مختلف، از خریداران و حاضران در فروشگاه پرسش گردید. برای حفظ حاشیه

4 Average variance extracted  
5 Standardized factor loading  
6 Fornell & Larcker  
7 Cronbach's  $\alpha$  values

1 Cronbach's  $\alpha$  values  
2 Confirmatory Factor Analysis  
3 ANOVA

جدول (۱) مقادیر بارهای عاملی استاندارد (به ترتیب اهمیت)، آلفای کروناخ و میانگین واریانس تبیین شده جهت بررسی روایی و پایایی (نتیجه: روایی و پایایی مناسب پرسشنامه)

میانگین واریانس	آلفای کروناخ	بار عاملی	گویه‌ها	
۰/۵۴	۰/۸۰۵	۱/۷ ۱/۱۱ ۰/۵۸ ۰/۵۰	<p>(۱) زندگی لذت بخشی دارم.</p> <p>(۲) احساس می‌کنم زندگی راحت و آسوده‌ای دارم.</p> <p>(۳) همیشه تلاش می‌کنم حس موفقیت داشته باشم.</p> <p>(۴) در جامعه و میان اطرافیان شناخته شده‌ام.</p>	رضایت خاطر شخصی
۰/۵۳	۰/۷۶۱	۰/۸۹ ۰/۵۹ ۰/۵۴ ۰/۵۲	<p>(۵) هنگام خرید، قیمت مارک‌های مختلف را با هم مقایسه می‌کنم تا مطمئن شوم در ازای پول، بیشترین ارزش را بدست می‌آورم.</p> <p>(۶) عموماً هنگام خرید پوشاک اختلاف قیمت اندک مارک‌های مختلف را با هم مقایسه می‌کنم.</p> <p>(۷) همیشه هنگام خرید پوشاک تلاش می‌کنم در ازای پول پرداختی محصولی با حداکثر کیفیت بدست آورم.</p> <p>(۸) نسبت به قیمت پایین و به همین میزان به کیفیت پوشاک حساس و نگران هستم.</p>	آگاهی از ارزش
۰/۵۶	۰/۷۲۱	۰/۵۶ ۰/۵۴ ۰/۵۲	<p>(۹) قیمت یک کالا شاخص خوبی برای کیفیت آن است.</p> <p>(۱۰) هرچقدر پول کمتری پرداخت کنید، کالای کم ارزش تری بدست می‌آورد.</p> <p>(۱۱) ویژگی‌های پوشاک تقلبی مارک‌های لوکس مشابه کالاهای اصلی این مارک‌ها می‌باشند.</p>	قیمت-کیفیت
۰/۶۱	۰/۷۱۴	۰/۵۸ ۰/۵۷ ۰/۵۵ ۰/۵۲	<p>(۱۲) پوشاک مارک‌های لوکس به من کمک می‌کند تا خود را با موقعیت‌های مهم اجتماعی تطبیق دهم.</p> <p>(۱۳) پوشاک مارک‌های لوکس نشان دهنده وضعیت یا جایگاه اجتماعی من است.</p> <p>(۱۴) دوست دارم دیگران بدانند که من از پوشاک مارک‌های لوکس استفاده می‌کنم.</p> <p>(۱۵) دوست دارم که با پوشاک مارک‌های لوکس دیده شوم.</p>	اثر اجتماعی

۰/۵۱	۰/۶۷۸	<p>۰/۵۷ (۱۶) پوشاک مارکی را می خرم که احساس رضایت و لذت به من می دهد.</p> <p>۰/۵۶ (۱۷) معمولاً پوشاک مربوط به مارک های خاصی که تقریباً افراد اندکی از آن ها استفاده می کنند را می خرم.</p> <p>۰/۴۹ (۱۸) عموماً پوشاک مربوط به مارک هایی که ارزش اجتماعی بالایی دارند را می خرم.</p> <p>۰/۴۹ (۱۹) عموماً از پوشاک مارک هایی استفاده می کنم که نشان دهنده وجهه و رفاه من باشند.</p> <p>۰/۵۲ (۲۰) عموماً پوشاک با کیفیت بالا می خرم.</p>	وجهه برند
۰/۵۴	۰/۷۶۳	<p>۰/۶۱ (۲۱) در صورتی که پی به مشکلی در پوشاک مارک مورد نظرم ببرم، برند دیگری را انتخاب خواهم کرد.</p> <p>۰/۵۱ (۲۲) در صنعت پوشاک، به یک مارک وفادارم.</p> <p>۰/۵۰ (۲۳) اگر فروشگاه، پوشاک لوکس مورد پسندم را نداشته باشد، مارک لوکس دیگری که موجود است را می خرم.</p>	وفاداری به برند
۰/۵۸	۰/۷۵۱	<p>۰/۵۹ (۲۴) به نظرم خرید پوشاک جعلی مارک های لوکس رفتاری غیراخلاقی است.</p> <p>۰/۵۴ (۲۵) تا زمانی که عرضه مارک های جعلی منع قانونی ندارند، اخلاقیات عامل مهمی نیست که نیاز به در نظر گرفتن داشته باشد.</p>	اخلاق
۰/۴۹	۰/۶۸۹	<p>۰/۶۳ (۲۶) هنگام خرید پوشاک دوست ندارم احساس شک و تردید داشته باشم.</p> <p>۰/۵۵ (۲۷) قبل از خرید پوشاک دوست دارم از خوب بودنش مطمئن شوم.</p> <p>۰/۵۴ (۲۸) هنگام خرید پوشاک ریسک نمی کنم.</p>	ریسک گریزی
۰/۶۰	۰/۷۴۷	<p>۰/۵۶ (۲۹) دوستان و آشنایانم مرا به خرید محصولات جعلی توصیه و تشویق می کنند.</p> <p>۰/۵۶ (۳۰) خرید محصولات جعلی در میان دوستان و آشنایانم امری عادی و پذیرفته شده است.</p>	هتجار
۰/۶۴	۰/۸۱۱	<p>۰/۶۴ (۳۱) احتمال زیادی وجود دارد که پوشاک جعلی کیفیت خوبی نداشته باشند.</p> <p>۰/۵۸ (۳۲) صرف پول برای محصولات جعلی ممکن است تصمیم عاقلانه ای نباشد.</p> <p>۰/۵۴ (۳۳) هنگامی که محصول جعلی می خرم، احساس ریسک زیادی می کنم.</p>	ریسک درک شده
۰/۶۲	۰/۷۲۸	<p>۰/۶۶ (۳۴) به مارک پوشاکی که می خرم، توجه می کنم.</p> <p>۰/۵۴ (۳۵) گاهی اوقات تمایل دارم به خاطر مارک پوشاک، پول بیشتری بپردازم.</p> <p>۰/۵۱ (۳۶) بیشتر به مارک پوشاکی که می خرم توجه می کنم، تا خودش.</p>	آگاهی برند



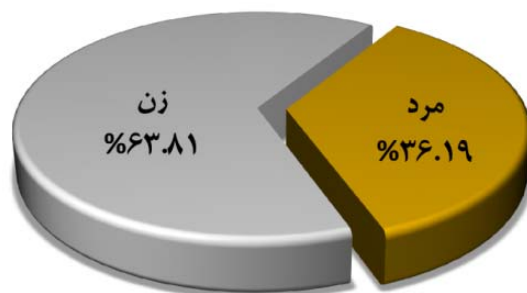
۰/۵۲	۰/۷۰۵	۰/۵۷	۳۷) محصولات جعلی به اقتصاد ضربه می‌زنند.	نگرش به محصول جعلی
		۰/۵۷	۳۸) جعل کردن، مانع از سرمایه‌گذاری در نوآوری و ساخت برند می‌شود.	
		۰/۵۶	۳۹) جعل کردن، فرصت لذت بردن از محصولات لوکس را برای مردم عادی فراهم کرده و نابرابری رفاه جامعه را کاهش می‌دهد.	
		۰/۵۵	۴۰) به خاطر غیرمنصفانه و گران بودن قیمت محصولات اصلی، محصولات جعلی را می‌خرم.	
		۰/۵۱	۴۱) جعل کردن، به شرکت‌های تولیدکننده محصولات اصلی آسیب می‌زند.	
		۰/۵۱	۴۲) بدون محصولات جعلی، بسیاری از مردم قادر به لذت بردن از محصولات گران قیمت نیستند.	
		۰/۴۹	۴۳) خرید و فروش محصولات جعلی راهی برای حمله به کسب‌وکارهای بزرگ است.	
۰/۶۸	۰/۸۳۱	۰/۷۶	۴۴) در صورتی که محصولات جعلی مارک‌های لوکس را ببینم، می‌خرم.	قصد خرید
		۰/۵۸	۴۵) من به دوستانم توصیه می‌کنم که کالاهای جعلی مارک‌های لوکس را بخرند.	
		۰/۵۷	۴۶) قصد دارم به زودی محصولات جعلی از مارک‌های لوکس را بخرم.	
		۰/۵۳	۴۷) اغلب محصولات جعلی مارک‌های لوکس را خریداری می‌کنم.	
	۰/۷۸۶			کل

## ۶. یافته‌های تحقیق

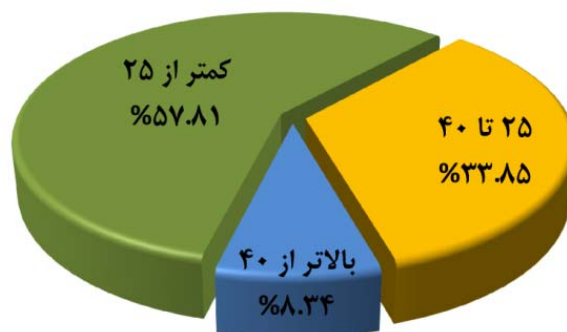
### ۱-۶. یافته‌های توصیفی تحقیق

۴۰ سال و ۳۲ نفر بالاتر از ۴۰ سال بودند و از لحاظ تحصیلات ۳۵ نفر پایین‌تر از دیپلم، ۱۴۵ نفر دیپلم، ۸۸ نفر فوق دیپلم، ۸۸ نفر لیسانس و ۲۸ نفر فوق لیسانس و بالاتر بودند. نتایج مربوط به داده‌های جمعیت‌شناختی در نمودارهای (۱)، (۲) و (۳) نمایش داده شده‌اند.

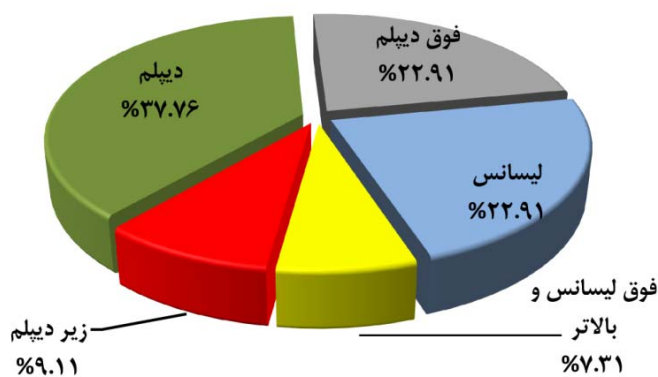
در تحقیق حاضر، نمونه ۳۸۴ نفری از پاسخ‌گویان مورد مطالعه قرار گرفتند، که از این تعداد پاسخ‌دهنده ۱۳۹ نفر مرد و ۲۴۵ نفر زن بودند. علاوه بر این، از لحاظ سن ۲۲۲ نفر کمتر از ۲۵ سال، ۱۳۰ نفر بین ۲۵ تا



نمودار (۱). جنسیت پاسخ دهندگان



نمودار (۲) سن پاسخ دهندگان



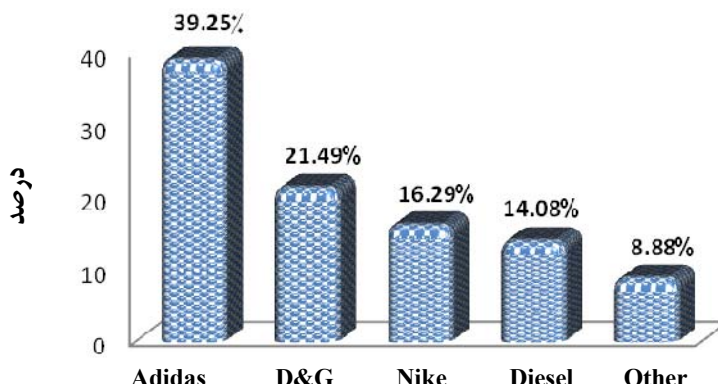
نمودار (۳). تحصیلات پاسخ گویان

درصد از اعضای نمونه؛ یعنی ۱۳۵ نفر به این سؤال پاسخ دادند. بر مبنای نتایج بدست آمده از این سؤال، مشخص گردید در نمونه تحقیق، به ترتیب محصولات

علاوه بر این، در پرسشنامه، سؤالی مبنی بر این که آخرین بار محصول جعلی مربوط به کدام برند را خریداری کرده‌اید، درج گردید، که در مجموع ۳۵

شده. همان طور که در این جدول ملاحظه می کنید، بیشترین میزان خرید؛ یعنی حدود ۴۰ درصد، از محصولات جعلی برند آدیداس صورت می گیرد.

جعلی مربوط به برندهای معروف پوشاک «Adidas»، «D&G»، «Nike» و «Diesel»، بیشتر از سایر برندها خریداری شدند. درصد آن در نمودار (۴) نشان داده



نمودار (۴). اصلی ترین برندهای در معرض جعل (بر مبنای درصد خریداری شده از محصولات جعلی این برندها)

### ۳-۶. آزمون فرضیه های مدل

نتایج آزمون فرضیه های تحقیق بر مبنای مدل سازی معادلات ساختاری، در جدول (۲) نشان داده شده است. همان طور که در این جدول ملاحظه می کنید، با توجه به آماره  $\chi^2$ ، فرضیه های اول، دوم، سوم، چهارم، هفتم و یازدهم، در سطح اطمینان ۹۵ درصد و فرضیه های نهم، دهم و دوازدهم، در سطح اطمینان ۹۹ درصد، مورد تأیید قرار گرفته اند. اما فرضیه های پنج، ششم و هشتم، در هیچ کدام از سطوح اطمینان ۹۵ و ۹۹ درصد مورد تأیید قرار نگرفته و رد شدند. بر این اساس، می توان نتیجه گرفت که متغیرهای رضایت خاطر شخصی، آگاهی از ارزش، برداشت قیمت-کیفیت، اثر اجتماعی و مسائل اخلاقی در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بر نگرش نسبت به محصولات جعلی اثر می گذارند؛ متغیرهای هنجار ذهنی و ریسک درک شده در سطح اطمینان ۹۹ درصد، بر نگرش نسبت به محصولات جعلی اثر

### ۲-۶. آزمون برازش مدل

برای تعیین برازندگی مدل تحقیق، به کمک تحلیل عاملی تأییدی، «شاخص های برازندگی»<sup>۱</sup> مختلفی در نظر گرفته شده است، که در زیر شکل (۲) نشان داده شده اند. به طور کلی، هریک از شاخص های بدست آمده، به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص ها را باید با هم تفسیر کرد. تمامی این شاخص ها حاکی از تناسب مدل با داده های مشاهده شده است. زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص RMSEA کمتر از ۰/۹ و شاخص های دیگر نیز قابل قبول هستند. به بیان دیگر، مدل و چارچوب کلی، معنی دار و قابل پذیرش است.

1 Goodness of Fit

عامل هنجار ذهنی، به احتمال ۹۹ درصد نگرش نسبت به محصول جعلی به اندازه ۰/۱۲ درصد کاهش می‌یابد یا منفی‌تر می‌شود. ضریب مسیر مربوط به سایر فرضیه‌های را نیز می‌توان به همین صورت تفسیر کرد.

مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر تمامی متغیرهای مستقل، بر نگرش نسبت به محصولات جعلی برابر ۰/۳۲ است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل رضایت خاطر شخصی، آگاهی ارزش، برداشت قیمت-کیفیت، اثر اجتماعی، مسائل اخلاقی، هنجار ذهنی، ریسک درک شده و آگاهی از برند با هم توانسته‌اند ۳۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته نگرش نسبت به محصولات جعلی را پیش‌بینی کنند و ۶۸ درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل مابقی متغیرهای تأثیرگذار بر نگرش نسبت به محصول جعلی باشد.

مقدار ضریب تعیین تأثیر نگرش نسبت به محصول جعلی، بر قصد خرید محصول جعلی نیز ۰/۱۹ است، که این مقدار نشان می‌دهد، متغیر نگرش نسبت به محصول جعلی توانسته ۱۹ درصد از تغییرات قصد خرید را پیش‌بینی کند و ۸۱ درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل مابقی متغیرهای تأثیرگذار بر قصد خرید باشد.

می‌گذارند و متغیر نگرش نسبت به محصول جعلی نیز در سطح اطمینان ۹۹ درصد، بر قصد خرید محصولات جعلی تأثیر می‌گذارد؛ و تأثیر متغیرهای وجهه برند، وفاداری به برند و ریسک‌گریزی، بر نگرش نسبت به محصولات جعلی نیز مورد تأیید قرار نگرفت.

با توجه به ضرایب مسیر مربوط به فرضیه‌های، می‌توان به مثبت یا منفی بودن و میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته پی برد. بر مبنای ضرایب مسیر، می‌توان به این نتیجه رسید که تأثیر رضایت خاطر شخصی، آگاهی از ارزش، برداشت قیمت-کیفیت، مسائل اخلاقی، ریسک درک شده و آگاهی برند، بر نگرش نسبت به محصول جعلی از نوع خطی، منفی و مستقیم است؛ یعنی با افزایش متغیرهای مستقل به میزان یک درصد، متغیر وابسته به میزان ضریب مسیر درصد، کاهش می‌یابد و برعکس. به عنوان نمونه، با بهبود متغیر رضایت خاطر شخصی به میزان یک درصد، به احتمال ۹۵ درصد نگرش نسبت به محصول جعلی به میزان ۰/۰۸ درصد کاهش می‌یابد یا منفی‌تر می‌شود. تأثیر متغیرهای اثر اجتماعی و هنجار ذهنی، بر نگرش نسبت به محصول جعلی و تأثیر نگرش به محصول جعلی بر قصد خرید نیز از نوع خطی، مثبت و مستقیم است؛ یعنی با افزایش متغیر مستقل متغیر وابسته افزایش می‌یابد و برعکس. به عنوان نمونه، با کاهش یک درصدی

جدول (۲). آزمون فرضیه‌های تحقیق

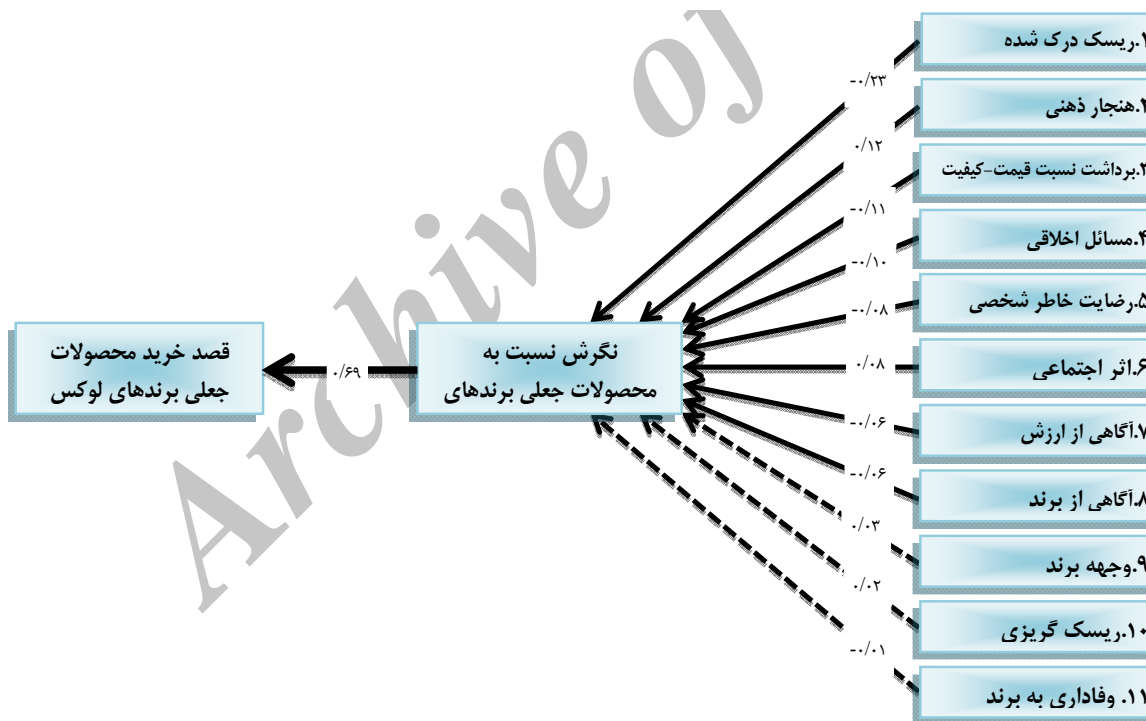
نتیجه آزمون	ضریب تعیین ( $r^2$ )	ضریب مسیر استاندارد ( $\beta$ )	ضریب مسیر (B)	آماره t	شاخص‌ها فرضیه
تأیید فرضیه	۰/۳۲	-۰/۱۲	-۰/۰۸	-۲/۰۲ <sup>o</sup>	۱. تأثیر رضایت خاطر شخصی بر نگرش به محصول جعلی
تأیید فرضیه		-۰/۰۸	-۰/۰۶	-۲/۱۰ <sup>o</sup>	۲. تأثیر آگاهی ارزش بر نگرش به محصول جعلی
تأیید فرضیه		-۰/۱۱	-۰/۱۱	-۱/۹۶ <sup>o</sup>	۳. تأثیر برداشت قیمت-کیفیت بر نگرش به محصول جعلی
تأیید فرضیه		۰/۱۳	۰/۰۸	۱/۹۹ <sup>o</sup>	۴. تأثیر اثر اجتماعی بر نگرش به محصول جعلی
رد فرضیه		۰/۰۴	۰/۰۳	۰/۶۵	۵. تأثیر وجهه برند بر نگرش به محصول جعلی
رد فرضیه		-۰/۰۱	-۰/۰۱	-۰/۱۹	۶. تأثیر وفاداری به برند بر نگرش به محصول جعلی

تأیید فرضیه		-۰/۱۵	-۰/۱۰	-۲/۲۵*	۷. تأثیر مسائل اخلاقی بر نگرش به محصول جعلی
رد فرضیه		۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۳۸	۸. تأثیر ریسک گریزی بر نگرش به محصول جعلی
تأیید فرضیه		۰/۱۹	۰/۱۲	۳/۰۶**	۹. تأثیر هنجار ذهنی بر نگرش به محصول جعلی
تأیید فرضیه		-۰/۳۶	-۰/۲۳	-۵/۵۱**	۱۰. تأثیر ریسک درک شده بر نگرش به محصول جعلی
تأیید فرضیه		-۰/۰۹	-۰/۰۶	-۲/۲۳*	۱۱. تأثیر آگاهی برند بر نگرش به محصول جعلی
تأیید فرضیه	۰/۱۹	۰/۴۳	۰/۶۹	۶/۹۱**	۱۲. تأثیر نگرش به محصول جعلی بر قصد خرید آن

\*\* معنی داری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. \* معنی داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد هستند

شکل (۲) نمایش داد. در این شکل خط چین‌ها نشان- دهنده عدم تأثیر معنی دار متغیرهای مستقل بر نگرش نسبت به محصول جعلی هستند. بر این اساس، ریسک درک شده بیشترین و آگاهی از برند کمترین تأثیر را بر نگرش نسبت به محصول جعلی دارند.

با توجه به آزمون فرضیات تحقیق و ضرایب مسیر مربوط به فرضیات و همچنین مدل ارائه شده در شکل (۱)، مدل نهایی با توجه به ترتیب اهمیت هر یک از متغیرهای مستقل در اثرگذاری شان بر نگرش نسبت به محصول جعلی از بالا به پایین را می‌توان به صورت



, CFI=0/91, AGFI=0/82, NFI=0/87, NNFI=0/90<sup>2</sup>/df=1/53, RMSEA=0/051, GFI=0/87 Model Fit:

شکل (۲). مدل نهایی بدست آمده در این تحقیق به ترتیب اهمیت عوامل مؤثر بر نگرش نسبت به پوشاک جعلی (خط چین نشان دهنده فرضیات رد شده)

#### ۴-۶. تفاوت در نگرش نسبت به محصولات جعلی بر مبنای متغیرهای جمعیت‌شناختی

در این بخش تحقیق، تفاوت در نگرش افراد تشکیل‌دهنده نمونه نسبت به محصولات جعلی، بر مبنای متغیرهای جمعیت‌شناختی جنسیت، سن و تحصیلات، با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه یا آنووا مورد بررسی قرار گرفته است. با استفاده از آزمون آنووا، تفاوت در میانگین نگرش نسبت به

محصولات جعلی بر مبنای متغیرهای جمعیت‌شناختی جنسیت در جدول (۳) نشان داده شده است. همان طور که در این جدول ملاحظه می‌کنید، با توجه به این که سطح معنی‌داری بزرگ‌تر از مقدار خطاست، می‌توان نتیجه گرفت، میانگین نگرش مردان و زنان نمونه نسبت به محصولات جعلی تفاوت معنی‌داری ندارند و با هم یکسان هستند.

جدول (۳). نتایج ANOVA برای آزمون اختلاف میانگین نگرش زنان و مردان مورد بررسی در تحقیق حاضر نسبت به محصولات جعلی

متغیر	سطح معنی‌داری	مقدار خطا	F	نتیجه
نگرش به محصول جعلی	۰/۴۳	۰/۰۵	۰/۴۲۹	عدم تفاوت در نگرش مردان و زنان به محصول جعلی

نتایج آزمون آنووا مربوط به تفاوت در میانگین نگرش نسبت به محصولات جعلی بر مبنای متغیر سن، در جداول (۴) و (۵) نشان داده شده است. بر مبنای نتایج جدول (۴)، با توجه به این که سطح معنی‌داری کمتر از مقدار خطاست، می‌توان نتیجه گرفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، میانگین نگرش نسبت به محصولات جعلی در گروه‌های سنی مختلف، متفاوت است و این

تفاوت معنی‌دار است. ترتیب میانگین مربوط به گروه‌های سنی مختلف نیز در جدول (۵) نشان داده شده است. نتایج این جدول نشان می‌دهد که، با افزایش سن، نگرش افراد نسبت محصولات جعلی منفی‌تر می‌شود و افراد مسن‌تر، نگرش منفی‌تری نسبت به محصولات جعلی در مقایسه با افراد جوان‌تر دارند.

جدول (۴). نتایج ANOVA برای آزمون اختلاف میانگین نگرش گروه‌های سنی مختلف و مورد بررسی در تحقیق نسبت به محصولات جعلی

متغیر	سطح معنی‌داری	مقدار خطا	F	نتیجه
نگرش به محصول جعلی	۰/۰۱۹	۰/۰۵	۴/۳۶	تفاوت در نگرش گروه‌های سنی مختلف به محصول جعلی

جدول (۵). ترتیب گروه‌های سنی از لحاظ نگرش نسبت به محصولات جعلی

گروه سنی	تعداد پاسخ‌دهنده	میانگین نگرش به محصول جعلی
(۱) بیشتر از ۴۰ سال	۳۲	۲/۱۵
(۲) ۲۵ تا ۴۰ سال	۱۳۰	۲/۴۵
(۳) کمتر از ۲۵ سال	۲۲۲	۲/۶۰

است. ترتیب میانگین مربوط به نگرش افراد با سطح سواد مختلف، در جدول (۷) نشان داده شده است. نتایج این جدول نشان می‌دهد، افرادی با سطح تحصیلات خیلی بالا و خیلی پایین، گرایش و نگرش منفی تری نسبت به محصولات جعلی دارند و افرادی با سطح تحصیلات متوسط، نگرش مثبت تری نسبت به محصولات جعلی دارند.

نتایج آزمون آنووا مربوط به تفاوت در میانگین نگرش نسبت به محصولات جعلی، بر مبنای متغیر تحصیلات در جداول (۶) و (۷) نشان داده شده‌اند. بر مبنای نتایج جدول (۶)، با توجه به این که سطح معنی - داری کمتر از مقدار خطاست، می‌توان نتیجه گرفت، در سطح اطمینان ۹۹ درصد میانگین نگرش نسبت به محصولات جعلی بر مبنای میزان تحصیلات متفاوت

جدول (۷). نتایج ANOVA برای آزمون اختلاف میانگین نگرش نمونه مورد بررسی در تحقیق نسبت به محصولات جعلی بر مبنای میزان تحصیلات

نتیجه	F	مقدار خطا	سطح معنی داری	متغیر
تفاوت در نگرش افراد با تحصیلات مختلف به محصولات جعلی	۴/۲۶۶	۰/۰۱	۰/۰۰۲	نگرش به محصول جعلی

جدول (۸). ترتیب سطح تحصیلات از لحاظ نگرش نسبت به محصولات جعلی

سطح تحصیلات	تعداد پاسخ‌دهنده	میانگین نگرش به محصول جعلی
(۱) دیپلم	۱۴۵	۲/۳۴۳
(۲) فوق لیسانس و بالاتر	۲۸	۲/۳۴۶
(۳) زیر دیپلم	۳۵	۲/۴۳۶
(۴) لیسانس	۸۸	۲/۵۶۸
(۵) فوق دیپلم	۸۸	۲/۷۷۰

قرار دارند و جعل محصولات این برندها، مسأله‌ای قابل توجه و در حال رشد در سطح جهانی و در هر دو دسته کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته است، که هر ساله زیان‌های عظیمی به شرکت‌های صاحب برند مادر وارد می‌کند. یکی از صنایعی که به نظر می‌رسد بیشتر از سایر صنایع در معرض جعل قرار گرفته، صنعت پوشاک است. این صنعت در سال‌های اخیر رشد فزاینده‌ای داشته است و همین امر تمایل به جعل برندهای معتبر موجود در این صنعت را بیشتر برمی - انگیزد. برای این منظور، جهت بررسی و ارائه

## ۷. بحث و پیشنهادات

امروزه برندها از با ارزش‌ترین 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 محصول 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 منحصر به فردشان بیشتر در معرض جعل

افزایش و بهبود این متغیرها منجر به منفی‌تر شدن نگرش افراد نسبت به محصولات جعلی می‌گردد و متغیرهای «اثر اجتماعی» و «هنجار ذهنی» نیز تأثیری مثبت بر نگرش نسبت به محصولات جعلی دارند و با تضعیف آن‌ها نگرش افراد نسبت به محصولات جعلی منفی‌تر می‌شود.

همچنین نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که نگرش نسبت به محصول جعلی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد خرید این محصولات دارد. هرچه افراد نگرش منفی‌تری نسبت به محصولات جعلی داشته باشند، قصد و تمایل به خرید این محصولات نیز در آن‌ها ضعیف‌تر می‌شود.

علاوه بر این، نتایج تحلیل نشان داد که مردان و زنان در نگرش نسبت به محصولات جعلی تفاوت معنی‌داری ندارند؛ اما از نظر متغیرهای جمعیت شناختی سن و تحصیلات تفاوت معنی‌داری در نگرش به محصولات جعلی وجود دارد. افراد جوان‌تر نگرش مثبت‌تر و افراد مسن‌تر نگرش منفی‌تری نسبت به محصولات جعلی دارند. به عبارت دیگر، با افزایش سن نگرش و تمایل افراد نسبت به محصولات جعلی منفی‌تر می‌گردد و کمتر اقدام به خرید این محصولات می‌کنند. این امر که جوانان بیشتر تمایل به خرید محصولات جعلی دارند، می‌تواند دلایل مختلفی داشته باشد. یکی از دلایل آن را می‌توان تجربه‌های خرید بد و نامطلوب افراد مسن‌تر در خرید محصولات جعلی دانست که با مرور زمان و خرید محصولات جعلی به این تجربه دست یافته‌اند و جوانان این تجربیات را ندارند. دلیل دیگر را می‌توان در تمایل به مدگرایی جوانان و استفاده از لباس‌های متعدد ارزان قیمت برای مدت کوتاه، به جای استفاده از لباس‌های محدود گران قیمت برای مدت‌های طولانی دانست. بر این اساس، به

راهکارهایی برای مقابله با این بحران، در تحقیق حاضر به شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش نسبت به محصولات جعلی و قصد خرید این محصولات و میزان این تأثیر، در صنعت پوشاک پرداخته شده است.

ابتدا به بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش افراد نسبت به محصولات جعلی پرداخته شد و پس از شناسایی این عوامل، تأثیرشان بر نگرش نسبت به محصولات جعلی مورد سنجش قرار گرفت و در نهایت تأثیر نگرش نسبت به محصولات جعلی بر قصد خرید این محصولات سنجیده شد. تمرکز این تحقیق به آن دسته از مصرف‌کنندگان محصولات جعلی قرار داشته که، آگاهانه به خرید محصولات جعلی مبادرت می‌ورزند. پس از مطالعه در ادبیات موجود در این حوزه، عوامل «رضایت خاطر شخصی»، «آگاهی از ارزش»، «برداشت قیمت-کیفیت»، «اثر اجتماعی»، «وجهه برند»، «وفاداری به برند»، «مسائل اخلاقی»، «ریسک‌گریزی»، «هنجار ذهنی»، «ریسک درک شده» و «آگاهی از برند» به عنوان شاخص‌های تأثیرگذار بر نگرش نسبت به محصولات جعلی شناسایی شدند.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق نیز نشان داد که متغیرهای «رضایت خاطر شخصی»، «آگاهی از ارزش»، «برداشت قیمت-کیفیت»، «اثر اجتماعی»، «مسائل اخلاقی»، «هنجار ذهنی»، «ریسک درک شده» و «آگاهی از برند» تأثیر معنی‌داری بر نگرش افراد نسبت به محصولات جعلی دارند؛ اما تأثیر متغیرهای «وجهه برند»، «وفاداری به برند» و «ریسک‌گریزی» بر نگرش به محصولات جعلی معنی‌دار نبود. متغیرهای «رضایت خاطر شخصی»، «آگاهی از ارزش»، «برداشت قیمت-کیفیت»، «مسائل اخلاقی»، «ریسک درک شده» و «آگاهی از برند» تأثیری منفی بر نگرش به محصولات جعلی دارند و



۶. این باور عمومی که پوشاک گران قیمت اصلی، کیفیت بهتری از مشابه جعلی دارند، را در جامعه ترویج داد.

۷. اطلاعات کافی برای شناخت برندها و مارک های اصلی پوشاک در اختیار مصرف کنندگان قرار داد.

۸. ارزش برندهای لوکس و اصلی در مقایسه با پوشاک جعلی را برای مصرف کنندگان آشکار ساخت.

۹. تمرکز بیشتر بر قشر جوان و با سطح تحصیلات بالا یا پایین مصرف کنندگان، که تمایل بیشتری به استفاده از پوشاک جعلی دارند (افراد مسن تر و با تحصیلات متوسط، تمایل کمتری به خرید محصولات جعلی دارند).

۱۰. در زمینه تمایل به خرید پوشاک جعلی، جنسیت عامل تعیین کننده ای نیست و هم در مردان و هم در زنان تمایل به خرید پوشاک جعلی وجود دارد و باید بر هر دو دسته تمرکز گردد.

## ۸. کاربردهای مدیریتی

به نظر می رسد که در دنیای متلاطم امروز مبارزه با جاعلان محصولات برندهای معتبر تا حدودی غیر ممکن به نظر می رسد و با حذف یکی از این شرکت های جعل کننده، شرکت جعل کننده دیگری، در جای دیگر پدیدار می شود. برای این منظور، مدیران سازمان های صاحب برند باید به طور ریشه ای به این بحران پردازند و بر مشتریان تمرکز کرده و در بلندمدت تمایل مصرف کنندگان به مصرف این محصول را بکاهند. مدیران می توانند از نتایج حاصل از این تحقیق به منظور کسب دیدی کلی از محصولات جعلی و روند رو به رشد آن بهره برده و با عوامل مؤثر بر تمایل و نگرش مصرف کنندگان به این محصولات و

شرکت های صاحب برند توصیه می گردد جهت مبارزه با جعل، بیشتر بر افشار جوان جامعه تمرکز کنند. از نظر تحصیلات نیز می توان گفت که افرادی با سطح سواد و تحصیلات خیلی بالا و خیلی پایین نگرش منفی تری نسبت به محصولات جعلی دارند و افرادی با تحصیلات میانه نگرش مثبت تری نسبت به این محصولات دارند. بر این اساس، می توان به این نتیجه رسید که بیشتر افراد جوان با سطح تحصیلات متوسط نگرش مساعدتری به محصولات جعلی داشته و بیشتر از این محصولات خریداری می کنند، که این امر باید مدنظر شرکت ها قرار گیرد.

نتایج حاصل از پیمایش در محیط نیز نشان داد که، به ترتیب خرید محصولات جعلی مربوط به برندهای پوشاک «Adidas»، «D&G»، «Nike» و «Diesel» بیشتر از سایر برندها در میان مصرف کنندگان شایع است و این برندها با توجه به شهرت و سهم بازار بالایی که دارند، بیشتر در معرض جعل قرار دارند.

بر اساس نتایج بیان شده، جهت تقویت و توسعه فرهنگ عدم خرید پوشاک جعلی در جامعه، می توان راهکارهای پیشنهادی زیر را که به ترتیب اهمیت در این تحقیق بدست آمده ارائه کرد:

۱. خطر خرید پوشاک جعلی را بیشتر برای مردم آشکار ساخت.

۲. از شدت حاکم شدن هنجارهای ذهنی، مبنی بر پذیرش پوشاک جعلی در جامعه، کاست.

۳. بیشتر به ترویج غیر اخلاقی بودن خرید پوشاک جعلی پرداخت.

۴. از اثرات اجتماعی که به پذیرش پوشاک جعلی در جامعه منجر می گردد، کاست.

۵. حس موفقیت و رضایت خاطر در افراد جامعه را تقویت کرد.

قصده خرید آن‌ها آشنا گردند و با تمرکز بر این عوامل در بلندمدت، از تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از محصولات جعلی بکاهند.

پیاده‌سازی این راهکارها برای سازمان‌های تولیدکننده پوشاک را می‌توان به صورت خلاصه در جدول (۹) ارائه کرد.

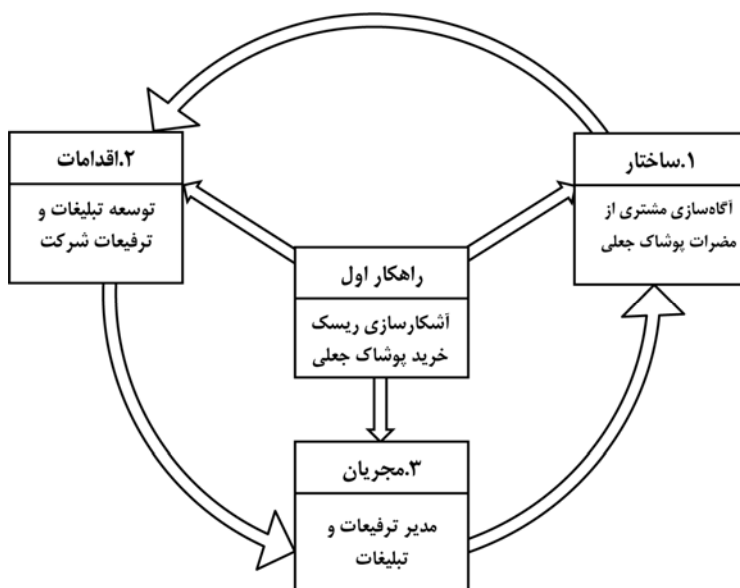
با توجه به ده راهکار ارائه شده در قسمت بحث و پیشنهادات، ساختار مناسب، اقدامات لازم و مجریان

### جدول (۹). ساختار مناسب، اقدامات لازم و مجریان پیاده‌سازی راهکارهای ارائه شده در این تحقیق به

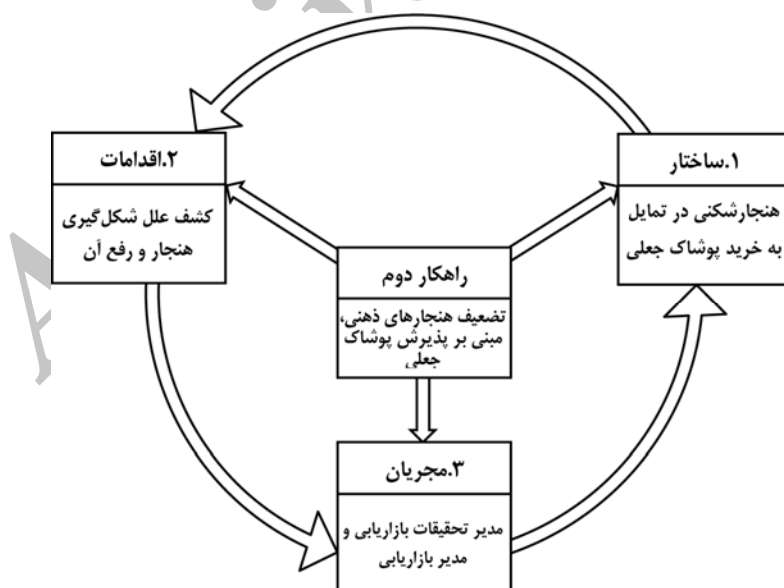
#### ترتیب اهمیت

اولویت	راهکارها	ساختار	اقدامات	مجریان
۱	آشکارسازی ریسک خرید پوشاک جعلی	آگاه‌سازی مشتریان از مضرات خرید پوشاک جعلی	توسعه تبلیغات و ترفیعات شرکت	مدیر ترفیعات و تبلیغات
۲	تضعیف هنجارهای ذهنی، مبنی بر پذیرش پوشاک جعلی	هنجارشکنی در تمایل به خرید پوشاک جعلی	کشف علل شکل‌گیری هنجار و رفع آن	مدیر تحقیقات بازاریابی و مدیر بازاریابی
۳	ترویج غیراخلاقی بودن خرید پوشاک جعلی	تبلیغ غیراخلاقی بودن خرید پوشاک جعلی	تبلیغات و روابط عمومی	مدیران تبلیغات و روابط عمومی
۴	کاهش اثرات اجتماعی پذیرش پوشاک جعلی در جامعه	تضعیف پذیرش اجتماعی پوشاک جعلی در جامعه	بهبود کیفیت و ویژگی‌های پوشاک اصلی	مدیر تولید و کیفیت
۵	تقویت حس موفقیت و رضایت در جامعه	توسعه سطح زندگی و رضایت افراد جامعه	همکاری شرکت با دولت در زمینه ارتقاء سطح زندگی و رفاه جامعه	مدیران همه بخش‌های سازمان
۶	ترویج برداشت کیفیت-قیمت در جامعه	توجه جامعه به نسبت قیمت به کیفیت مناسب پوشاک اصل در مقایسه با پوشاک تقلبی و جعلی	ارائه پوشاک با قیمت و کیفیت مناسب و آگاه‌ساختن مشتریان از مناسب بودن قیمت و کیفیت	مدیران تولید، قیمت-گذاری و تبلیغات
۷	شناساندن پوشاک اصلی از جعلی	اطلاع‌رسانی برای شناخت پوشاک اصل از جعلی	تبلیغات آگاهی‌دهنده	مدیر تبلیغات
۸	شناساندن ارزش برندهای اصلی در مقایسه با برندهای جعلی	آشکارسازی ارزش پوشاک اصلی در مقابل جعلی	تبلیغات آگاهی‌دهنده	مدیر تبلیغات
۹	تمرکز بر اقشار جوان و با تحصیلات بالا یا پایین	کشف چرایی تمایل این اقشار به خرید پوشاک جعلی و برطرف‌سازی آن	اقدامات ترفیعی و تبلیغی و روابط عمومی مناسب	مدیران تبلیغات، ترفیعات و روابط عمومی
۱۰	تمرکز بر هر دو قشر مرد و زن در جامعه	تمرکز اقدامات جلوگیری از جعل شرکت بر مردان و زنان	اقدامات ترفیعی و تبلیغی و روابط عمومی مناسب	مدیران تبلیغات، ترفیعات و روابط عمومی

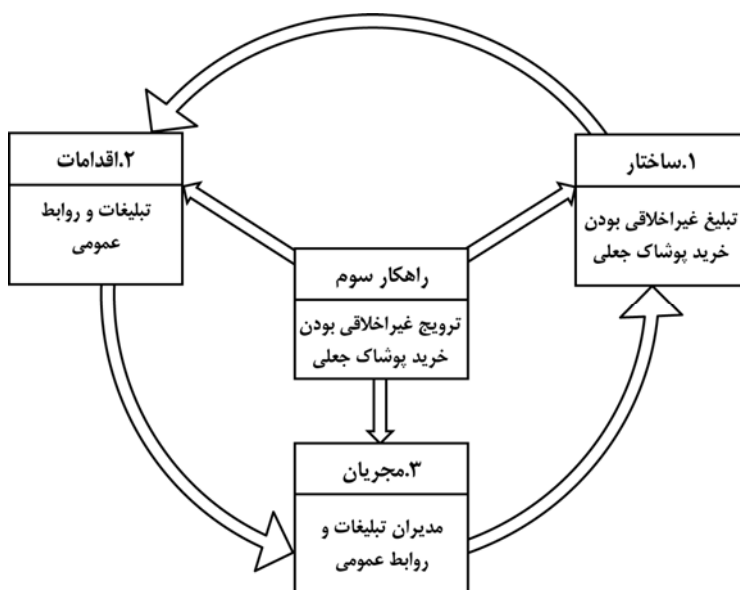
با توجه به راهکارها، ساختار، اقدامات و مجریان ارائه شده در جدول (۹)، شکل‌های زیر را می‌توان به منظور درک بهتر و آسان‌تر ارائه نمود.



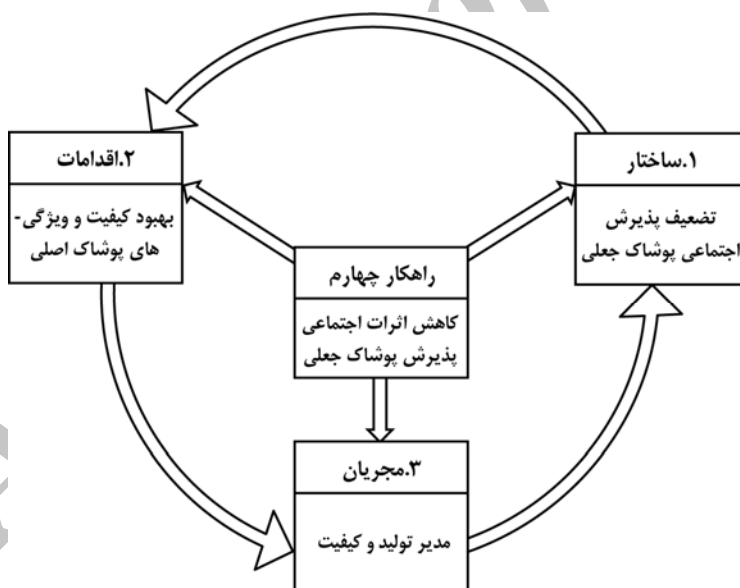
شکل (۳). ساختار، اقدامات و مجریان راهکار اول تحقیق



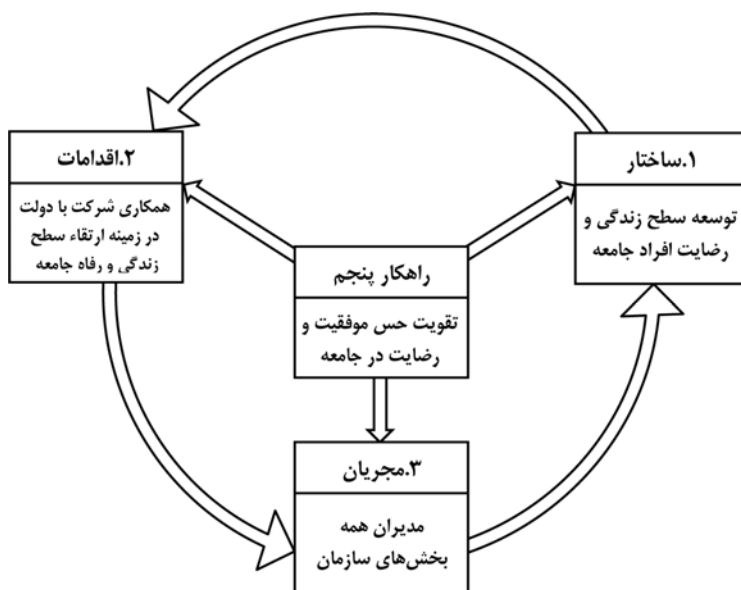
شکل (۴). ساختار، اقدامات و مجریان راهکار دوم تحقیق



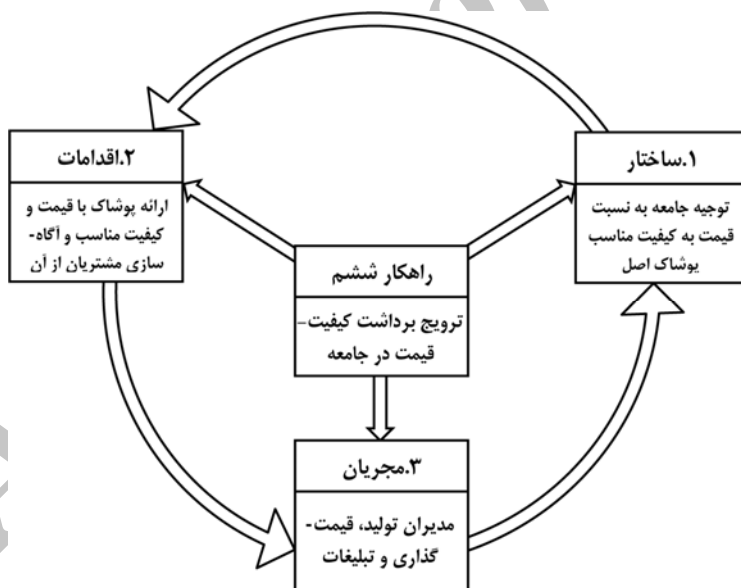
شکل (۵). ساختار، اقدامات و مجریان راهکار سوم تحقیق



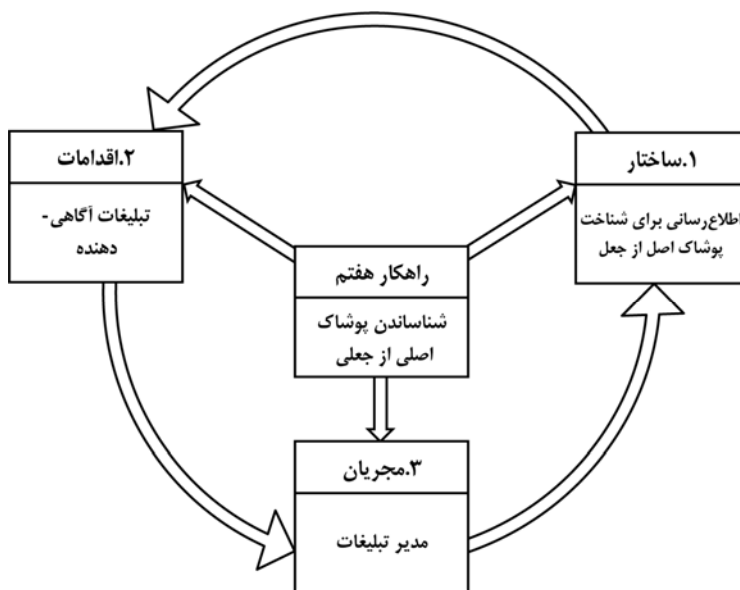
شکل (۶). ساختار، اقدامات و مجریان راهکار چهارم تحقیق



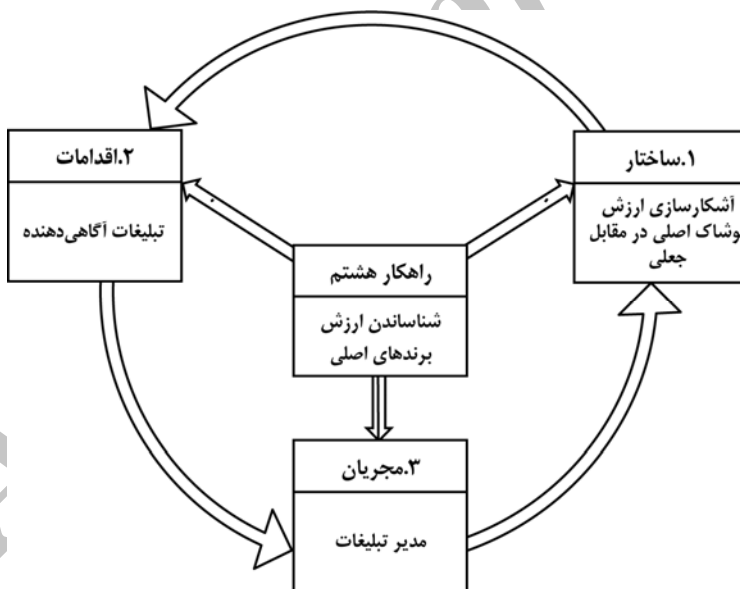
شکل (۷). ساختار، اقدامات و مجریان راهکار پنجم تحقیق



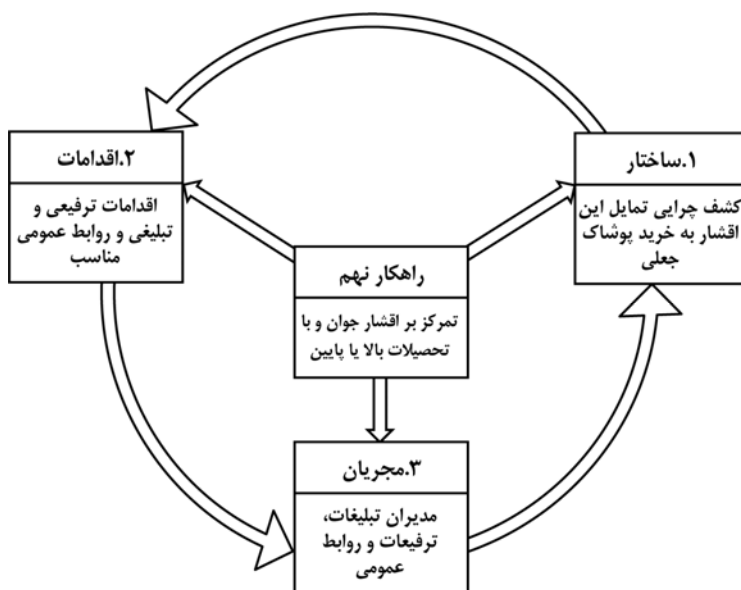
شکل (۸). ساختار، اقدامات و مجریان راهکار ششم تحقیق



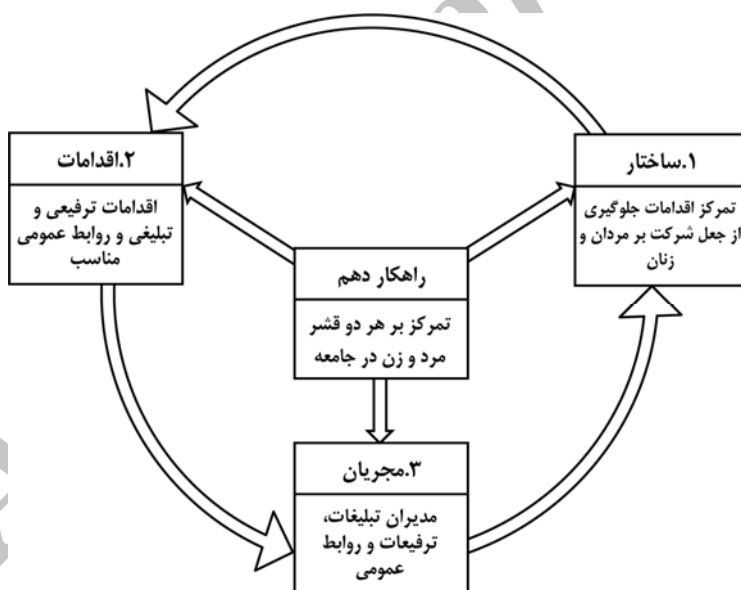
شکل (۹). ساختار، اقدامات و مجریان راهکار هفتم تحقیق



شکل (۱۰). ساختار، اقدامات و مجریان راهکار هشتم تحقیق



شکل (۱۱). ساختار، اقدامات و مجریان راهکار نهم تحقیق



شکل (۱۲). ساختار، اقدامات و مجریان راهکار دهم تحقیق

۱. با توجه به این که بسیاری از مشتریان ناخواسته و از روی ناآگاهی به خرید محصولات جعلی روی می آورند، تدابیر لازم جهت شناخت محصولات اصلی از محصولات جعلی را فراهم آورند.

با توجه به راهکارهای ارائه شده، پیشنهادات زیر نیز برای مدیران و صاحبان برند، به ترتیب اهمیت ارائه شده است:

سنجش و مدل‌سازی سازه‌های ذهنی استفاده شده است. پیشنهاد می‌گردد محققان دیگر با استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های کیفی، نظیر استفاده از مصاحبه‌های عمیق و مشاهده مشارکتی و ... جهت مدل‌سازی و نظریه‌پردازی در این خصوص بهره‌گیرند.

#### منابع

1. Ajzen, I. (1991), the theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2). PP. 79-211.
2. Albers-Miller, N.D. (1999), Consumer misbehavior: why people buy illicit goods, *Journal of Consumer Marketing*, 16(3). PP. 273-87.
3. Anderson, J. & Gerbing, D. (1988). Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychol Bull* 1988; 103(3), PP. 411-23.
4. 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), PP. 219-235.
5. 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.
6. Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions, *Journal of Consumer Research*, 9, PP. 183-194.
7. 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.
8. Bush, R. F., Bloch, P. H. & Dawson, S. (1989). Remedies for product counterfeiting. *Business Horizons*, 32(1), PP. 59-65.
9. Carty, P. (1994). Fakes' progress. *Accountancy*, 114, PP. 44-46.

۲. با سرمایه‌گذاری‌های مناسب، مردم را از مضراتی که استفاده از محصولات جعلی برای جامعه دارند، آگاه سازند.

۳. اقدامات لازم جهت فرهنگ‌سازی در زمینه غیراخلاقی بودن استفاده از محصولات جعلی همچون غیراخلاقی بودن تولید این محصولات، را انجام دهند.

۴. گروه‌ها، مجامع و یا ائتلاف‌هایی با موضوعیت مبارزه با جعل و جعل‌کننده، تشکیل دهند.

۵. عواملی که منجر به تمایل یا عدم تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات جعلی می‌شود (نظیر رضایت مصرف‌کننده، آگاهی‌اش از ارزش واقعی محصول اصل، برداشت قیمت-کیفیت، اثر اجتماعی، اعتبار برند اصلی، وفاداری به برند، مسائل اخلاقی، ریسک‌گریزی، هنجار ذهنی، ریسک درک شده و آگاهی از برند، که در این تحقیق بررسی شدند)، را مدنظر قرار دهند.

#### ۹. محدودیت‌های تحقیق و پیشنهاد برای محققان آینده

۱. تحقیق حاضر تنها در صنعت پوشاک و در شهرستان ساری صورت گرفته است و برای تعمیم-پذیری بیشتر این تحقیق و مدل، لازم است که در صنایع و مناطق دیگر نیز مورد آزمون قرار گیرد.

۲. عوامل شناسایی شده در این تحقیق، نتوانستند تمامی تغییرات نگرش نسبت به محصولات جعلی را تبیین کنند و ممکن است عوامل اثرگذار دیگری وجود داشته باشند که بتوانند توان تبیین و پیش‌بینی نگرش به محصولات جعلی را بالا ببرند، که محققان آینده باید به شناسایی این متغیرها پردازند.

۳. محدودیت دیگر تحقیق مربوط به روش‌شناسی تحقیق مورد استفاده است، که از روش‌های کمی برای



- Journal of Consumer Behavior, 5(3), PP. 245–256.
19. Gentry, J.W., Putrevu, S., Shultz II, C. & Commuri, S. (2001). How now Ralph Lauren? The Separation of Brand and Product in a Counterfeit Culture. *Advances in Consumer Research*, 28 (1), PP. 258-265.
  20. Huang, J.H., Lee, B.C.Y. & Ho, S.H. (2004), Consumer attitude toward gray market goods, *International Marketing Review*, 21(6), PP. 598-614.
  21. Hyang, Y-M. (2009). The Effect of Unethical Beliefs and Counterfeit Attitudes on Purchase Intention of non-Deceptive Counterfeit Luxury Brands: A Cross-Culture Comparison between United States and Taiwan, Alliant International University.
  22. Kim, M.S. & Hunter, J. E. (1993). Relationships among attitudes, behavioral intentions, and behavior: a metaanalysis of past research, Part 2, *Communication Research*, 20(3), PP. 331-364.
  23. Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective, *Journal of Marketing*, 54, PP. 54–67.
  24. Li, Q. (2006). Consumer demand fuels counterfeit goods. Available [http://www.chinadaily.com.cn/home/2006-12/05/content\\_751043.html](http://www.chinadaily.com.cn/home/2006-12/05/content_751043.html).
  25. Nam, J. Ekinci, Y. & Whyatt, G. (2011). BRAND EQUITY, BRAND LOYALTY AND CONSUMER SATISFACTION. *Annals of Tourism Research*, doi: 10.1016/j.annals.
  26. Nelson, M. & McLeod, L. (2005). Adolescent brand consciousness and product placements: Awareness, liking and perceived effects on self and others, *International Journal of Consumer Studies*, 29(6), PP. 515–528.
  10. Chaudhuri, A. & Holbrook B. M. (2001), The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, PP. 81-93.
  11. Chow, D. C. K. (2000). Enforcement against counterfeiting in the people's republic of China. *Northwestern Journal of International Law & Business*, 20(3), PP. 447-458.
  12. 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.
  13. De Matos, C. A., Ituassu, C. T. & Rossi, C. A. V. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension, *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), PP. 36-47.
  14. Dowling, G.R. & Staelin, R. (1994), A model of perceived risk and intended risk-handling activity, *Journal of Consumer Research*, 21(1), PP. 119-34.
  15. Eisend, M. & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview, *Academy of Marketing Science Review*, 6(12), PP. 1-25.
  16. Evanschitzky, H., Gopalkrishnan, R. I., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59, PP. 1207–1213.
  17. Furnham, A. & Valgeirsson, H. (2007). The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *The Journal of Socio-Economics* 36, PP. 677–585.
  18. Gentry, J. W., Putrevu, S. & Shultz II, C. J. (2006). The effects of counterfeiting on consumer search.

34. 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. 18–28.
35. Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y. & Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology and Marketing*, 15(5), PP. 405–421.
36. Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Macmillan.
37. Vida, I. (2007). Determinants of consumer willingness to purchase non-deceptive counterfeit products. *Managing Global Transitions*, 5(3), PP. 253–270.
38. Vigneron, E. & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, PP. 1–15.
39. 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*, 12(6), PP. 19–46.
40. Zaichkowsky, J. L. (2006). *The Psychology behind Trademark Infringement and Counterfeiting*. Edition of Ilustrada, Editor: Routledge. PP. 46-49.
41. Zhou, L. & Hui, M. K. (2003). Symbolic value of foreign products in the People's Republic of China. *Journal of International Marketing*, 11(2), PP. 36–58.
27. Nueno, J. L. & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), PP. 61–68.
28. Norum, P. S. & Cuno, A. (2011). Analysis of the demand for counterfeit goods, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), PP. 27–40.
29. Park, H. J., Rabolt, N. J. and Jeon, K. S. (2008). Purchasing Global Luxury Brands among Young Korean Consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (2), PP. 244-259.
30. Penz, E., Schlegelmilch, B. B. & Stöttinger, B. (2009). Voluntary Purchase of Counterfeit Products: Empirical Evidence from Four Countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 21 (1), PP. 67–84.
31. 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.
32. Reuters. (2007) Counterfeit goods are linked to terror groups. *International Herald Tribune*, available <http://www.iht.com/>.
33. 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.