



تأثیر نگرانی‌های اخلاقی، دین‌داری، قانونمندی و نگرش بر قصد خرید کالاهاى تقلبى

بهناز خوش‌طینت، مهناز نوروزی، رکسانا سامنی^۳

۳۷

دوره ۱۴، شماره ۱، بهار ۳۷
بهار ۱۴۰۵

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۴-۰۷-۰۳

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴-۱۳-۱۸

صص: ۱۸-۰۱

شابا چاپی: ۲۳۲۲-۵۵۹۹

چکیده

هدف از انجام این تحقیق، تعیین تاثیر نگرانی‌های اخلاقی، دین‌داری، قانونمندی و نگرش بر قصد خرید کالاهاى تقلبى بوده است. تحقیق حاضر از نوع "کمی" بوده است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی بوده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته است که روایی و پایایی آن بررسی و تایید شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان فروشگاه‌های ایران مال است که حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL استفاده گردید. نتایج نشان داد نگرانی‌های اخلاقی به‌طور معکوس و معناداری بر کاهش قصد خرید کالاهاى تقلبى تأثیر دارد ($\beta = -0.195$)، یعنی هرچه میزان نگرانی‌های اخلاقی افزایش یابد، تمایل به خرید کالاهاى تقلبى کاهش می‌یابد. همچنین دین‌داری ($\beta = -0.238$) و قانونمندی ($\beta = -0.233$) نیز تأثیری مشابه بر قصد خرید کالاهاى تقلبى داشته و این روابط معنادار بودند. افزون بر این، نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید کالاهاى تقلبى، به عنوان متغیری تعدیل‌کننده، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید این کالاها داشت ($\beta = 0.552$). با توجه به یافته‌های این پژوهش سیاست‌گذاران می‌توانند با تقویت ارزش‌های اخلاقی در جامعه، آموزش باورهای دینی، و وضع قوانین سخت‌گیرانه‌تر، تقاضا برای کالاهاى تقلبى را کاهش دهند. علاوه بر این، تولیدکنندگان داخلی می‌توانند با افزایش کیفیت و جذابیت محصولات خود، ترجیحات مصرف‌کنندگان را به سمت کالاهاى قانونی متمایل دهند. این تحقیق، علاوه بر ارائه راهکارهایی عملیاتی برای کاهش مصرف کالاهاى تقلبى، بستری لازم را برای پژوهش‌های آتی در زمینه یافتن عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان را فراهم می‌کند.

واژگان کلیدی:

کالاهاى تقلبى، نگرانی‌های اخلاقی، دین‌داری، قانونمندی، نگرش مصرف‌کنندگان، الگوی پیشرفت

۱. دانشیار گروه مدیریت، واحد بوئین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران

نویسنده مسئول: b.khoshtinat@buiniau.ac.ir

۲. استادیار گروه مدیریت، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران



مقدمه و بیان مسئله

یکی از روندهای جهانی که به صورت هشداردهنده‌ای در حال گسترش بوده، تولید، توزیع و مصرف کالاهای تقلبی فریبده و غیر فریبده، می‌باشد. متأسفانه محصولات یا برندهای تقلبی و جعلی به‌عنوان جایگزینی برای محصولات اصلی شناخته می‌شوند. پدیده محصولات بدلی و جعلی مسئله‌ای مهم و در حال رشد در سطح جهانی است (وحدتی، ۱۴۰۱)، که در هر دو دسته کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته در حال رخ دادن است. محصولات بدلی، نمونه مشابهی از محصولات اصلی هستند که غیرقانونی، ارزان قیمت و اغلب با کیفیت پایین‌تر تولید و در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌گیرند (عبدی و همکاران، ۱۴۰۰). در واقع یکی از روندهای جهانی که به صورت هشداردهنده‌ای در حال رشد بوده؛ تولید، توزیع و مصرف کالاهای مشابه اصل برندهای معتبر است. برآورد میشود که ارزش کالاهای مشابه اصل در بازار جهانی، حدود ۱۱۰۰ درصد افزایش داشته است. آمارهای اخیر، برآورد می‌نمایند که این بحرانی است که در بیست سال اخیر بیش از ده هزار درصد رشد داشته و دارای رشدی فزاینده است (یونسی و همکاران، ۱۴۰۲). با توجه به این‌که قوانین و مقررات محکم و مدونی در زمینه مبارزه با تولید و عرضه محصولات تقلبی وجود ندارد، تقریباً می‌توان ادعا کرد که جلوگیری و مبارزه با تولید و عرضه محصولات تقلبی در ایران کاری بسیار دشوار است. تنها راهی که برای مبارزه با محصولات تقلبی باقی می‌ماند، جلوگیری از مصرف محصولات تقلبی توسط مشتریان این محصولات است (حاجی‌پور و همکاران، ۱۳۹۷). در حوزه بازاریابی در صنایع مختلف یکی از بحران‌هایی که امروزه دنیا و کشور ما در حال متضرر شدن از آن است بحران جعل تقلب و محصولات و برندهای بدلی و تقلبی است (دبیر و همکاران، ۱۳۹۹). براساس آماری که توسط بخش صنعت کارگروه ساماندهی مد و لباس در سال ۱۴۰۰ منتشر شده است، بیش از ۸۰ درصد نمایندگی برندهای پوشاک خارجی که در بازار داخلی پوشاک در حال فعالیت هستند، تقلبی می‌باشند که این موضوع تهدید و آسیبی جدی برای صنعت پوشاک کشور محسوب می‌شود. فروشگاه‌هایی که به این شیوه مشغول به فعالیت هستند، اگرچه برای جذب مشتری از نام اصلی برند برای تبلیغ و شناسایی فروشگاه خود استفاده می‌کنند، اما در واقع بسیاری از اجناسی که عرضه می‌کنند به شرکت اصلی تولیدکننده آن برند تعلق ندارد و معمولاً اجناسی هستند که یا در داخل کشور تولید می‌شوند و حدود ده درصد این اجناس را دربرمی‌گیرند و یا از کشورهای دیگر و به صورت قاچاق وارد کشور شده‌اند (عبدی و همکاران، ۱۴۰۰). پدیده تقلب نه تنها به‌عنوان مشکل بزرگ اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در سراسر جهان مطرح می‌شود (ایزدی و محمودیان، ۱۳۹۷)، بلکه در ایران نیز به شدت مورد توجه قرار گرفته است. چراکه رشد مصرف محصولات تقلبی در ایران در سالهای اخیر به حدی گسترده بوده که بسیاری از تولیدکنندگان را با خطر نابودی مواجه کرده است. یکی از بهترین راه‌های مبارزه با محصولات تقلبی، جلوگیری از مصرف آن است (خورشیدی و همکاران، ۱۳۹۸). مطالعه و بررسی عوامل تأثیرگذار روی رفتار مصرف‌کنندگان در خرید یک کالا، خدمت یا یک برند و بررسی میزان تأثیر هر یک از این عوامل بر رفتار، موجب دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف‌کننده میشود (دبیر و همکاران، ۱۳۹۹). پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که تنها



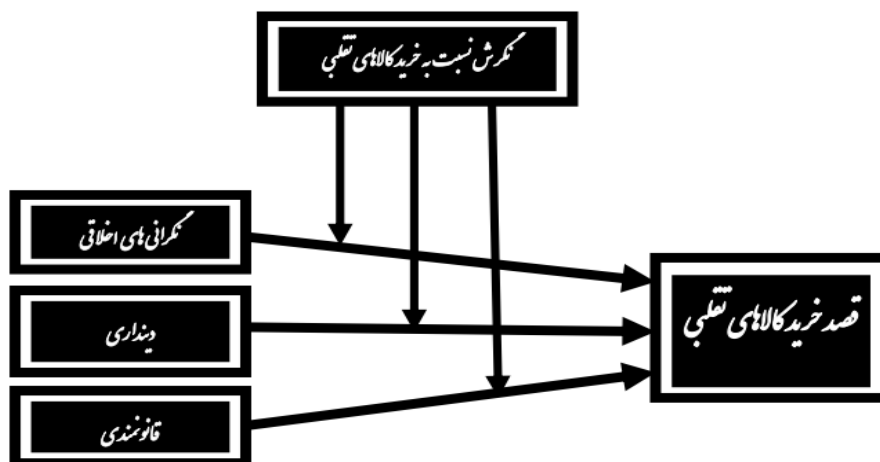
کمتر از یک سوم مصرف‌کنندگان، آگاهانه اقدام به خرید کالاها می‌نمایند (یونسی و همکاران، ۱۴۰۲). بطور کلی می‌توان ادعان داشت عوامل مختلفی در شکل‌گیری و گسترش پدیده کالاهای جعلی و تقلبی دخیل‌اند که منطقه به منطقه و کشور به کشور با توجه به محیط اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی متفاوت است (دبیر و همکاران، ۱۳۹۹). به همین دلیل تحقیق حاضر در پی پاسخگویی به این سوال است که نگرانی‌های اخلاقی، دین‌داری، قانونمندی و نگرش نسبت به خرید کالاهای تقلبی چگونه بر قصد رفتاری خرید مصرف‌کنندگان کالاهای تقلبی تأثیر می‌گذارد؟ برای پاسخگویی به این سوال تحقیقات انجام شده در این حوزه در داخل و خارج از کشور مورد بررسی قرار گرفت. در تحقیقی با عنوان "مطالعه تأثیر کارکردهای نگرشی بر قصد خرید برندهای تقلیدی در ایران؛ تحلیل نقش جنسیت و ارزش خرید" مشخص گردید کارکردهای نگرشی بر ارزیابی خرید محصولات تقلیدی تأثیر منفی و معناداری دارند و ارزیابی خرید مصرف‌کنندگان به‌عنوان متغیر میانجی بر قصد خرید محصولات تقلیدی تأثیر دارد (خدای و همکاران، ۱۴۰۲). در تحقیقی دیگر مشخص گردید آگاهی از ارزش، اثر اجتماعی و هنجار ذهنی اثر مثبت معنادار و برداشت نسبت قیمت، کیفیت، وفاداری برند، ریسک‌گریزی و ریسک ادراک شده اثر منفی معنادار بر نگرش به محصولات تقلبی دارند. همچنین نگرش به محصولات تقلبی نیز اثر مثبت معناداری بر محبوبیت برند داشته است. ولی از سوی دیگر تأثیر رضایت خاطر شخصی، وجهه ی برند، مسائل اخلاقی و آگاهی از برند بر نگرش به محصولات تقلبی معنادار نیست (دبیر و همکاران، ۱۳۹۹). نتایج تحقیقی دیگر نشان داد نتایج تحقیق نشان داد مزایای اقتصادی محصولات تقلبی با قصد خرید برند تقلبی، لذت از خرید محصولات تقلبی با قصد خرید برند تقلبی، مادی‌گرایی با قصد خرید برند اصلی، تناسب خود واقعی با قصد خرید برند اصلی، قصد خرید برند تقلبی با قصد خرید برند اصلی، خود آگاهی عمومی با دلبستگی به برند و عزت نفس با دلبستگی به برند رابطه مستقیم دارد ولی لذت از خرید محصولات تقلبی با قصد خرید برند اصلی رابطه منفی دارد (عبدی همکارانش، ۱۴۰۰). یافته‌های پژوهش دیگری حاکی از نقش مؤثر تمامی چهار گروه متغیرهای پیش‌بین شامل ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی، و شرایط و حالات خرید بر نگرش، قصد خرید و تداوم خرید محصول تقلبی بودند. در این میان نقش ویژگی‌های فردی پررنگ‌تر از سایر عوامل بوده است. همچنین نتایج نشان داد که ادراک نسبت به محصول تقلبی از متغیرهای پیش‌بین بر نگرش و قصد خرید محصولات تقلبی را به شکل معکوسی تعدیل می‌کند (خورشیدی و همکاران، ۱۳۹۸). در تحقیقی دیگر مشخص شد تازگی طلبی تأثیر مثبتی بر نگرش به خرید گوشی هوشمند قاجاق دارد، ولی تأثیر وضعیت مصرف و درستی بر نگرش به خرید گوشی هوشمند قاجاق منفی بود. ضمن آنکه تأثیر نگرش به خرید بر قصد (تمایل) به خرید مثبت بوده است و نقش میانجی متغیر در روابط متغیرها تأیید شد. همچنین تأثیر ریسک ادراک شده بر تمایل به خرید گوشی‌های هوشمند منفی و این متغیر عاملی بازدارنده برای خرید گوشی‌های هوشمند بازار خاکستری است (بهمنی و بلوچی، ۱۳۹۹). در مقاله‌ای دیگر نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد ریسک اجتماعی و ریسک عملکرد بر روی نگرش مشتریان به خرید کالای تقلبی تأثیر مثبت و معناداری دارد اما تأثیر معناداری بین ریسک قانونی و نگرش



مشتریان به خرید وجود ندارد (متقیان و همکاران، ۱۳۹۹). در مقاله‌ای با عنوان "تأثیر دین‌داری مصرف‌کننده بر قصد خرید کالای تقلبی به واسطه‌ی ابعاد اخلاقی" تأثیر قدرت اخلاقی و دین‌داری مصرف‌کننده در هنگام خرید کالاهای تقلبی مورد بررسی قرار گرفته است. محقق در این پژوهش ثابت کرده است که قدرت اخلاقی و دین‌داری مصرف‌کننده بر قصد رفتاری خرید کالاهای تقلبی اثرگذاری فراوانی دارد و دین‌داری مصرف‌کننده ارتباط معنادار مستقیمی با قدرت اخلاقی او دارد و هر دو متغیر بر قصد خرید کالاهای تقلبی اثر معکوس دارند (امیرمحمدخانی، ۱۳۹۹). یافته‌های پژوهش دیگر نقش مؤثر متغیرهای مستقل شامل ویژگی‌های فردی مصرف‌کنندگان، ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی آن‌ها و ویژگی‌های مبتنی بر محصول، بر نگرش و قصد رفتاری خرید کالاهای تقلبی را تأیید می‌کند. همچنین تأیید می‌کند نقش ویژگی‌های فردی پررنگ‌تر از سایر عوامل می‌باشد و نگرش و قصد خرید کالاهای تقلبی را به شکل معکوسی تعدیل می‌کند (جعفرزاده‌کناری، ۱۳۹۸). همانگونه که مشاهده می‌شود محقق به تحقیقی که به تعیین تأثیر نگرانی‌های اخلاقی، دین‌داری، قانونمندی و نگرش نسبت به خرید کالاهای تقلبی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای تقلبی پرداخته باشد، برخورد کرده است. بنابراین فرضیه‌های تحقیق به شکل ذیل بیان می‌شود؛

- نگرانی‌های اخلاقی بر قصد رفتاری خرید کالاهای تقلبی تأثیر دارد.
- دین‌داری بر قصد خرید کالاهای تقلبی تأثیر دارد.
- قانونمندی بر قصد خرید کالاهای تقلبی تأثیر دارد.
- نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید کالاهای تقلبی، تأثیر نگرانی‌های اخلاقی، دین‌داری و قانونمندی را بر قصد خرید کالاهای تقلبی تعدیل می‌کند.

براساس فرضیه‌های تحقیق، مدل مفهومی تحقیق به شکل ذیل ارائه می‌شود؛



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق: محقق ساخته با اقتباس از تحقیقات

Quoquab, F., Pahlevan, S., Mohammad, J., & Thurasamy, R. (2017).

و Avci, İ. (2024)



روش تحقیق

تحقیق حاضر در زمره تحقیقات کمی است که در آن برای گردآوری اطلاعات نظری از روش کتابخانه‌ای و برای گردآوری اطلاعات کمی مرتبط از روش میدانی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان ایران مال یا بازار بزرگ ایران در غرب تهران به عنوان بزرگ‌ترین مرکز خرید جهان می‌باشد که تعداد آنان نامعین است. بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شده‌اند. با توجه به ضریب بازگشت تعداد ۴۰۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری در دسترس میان مشتریان توزیع شد. که در نهایت تعداد ۳۵۰ پاسخنامه جمع‌آوری گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از معادلات ساختاری و مشخصاً نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته است. در جدول ذیل گویه‌های پرسشنامه ارائه می‌شود:

جدول ۱: گویه‌های پرسشنامه

منبع / نوع منبع	سوالات پرسش‌نامه	متغیر
کیوکوب و همکارانش ^۱ در سال ۲۰۱۷	<ul style="list-style-type: none"> ▪ هر قدر هم که با جاه‌طلبی‌های شخصی تداخل داشته باشد، انسان باید قوانین را رعایت کند. ▪ شخص بدون توجه به عواقب آن باید حقیقت را در دادگاه بگوید ▪ یک شخص در دادن شهادت دروغ برای محافظت از دوستی که در حال محاکمه است، محق است ▪ اگر کسی گرفتار نشد قانون را زیر پا بگذارد اشکالی ندارد ▪ فروش کالای تقلبی در بروز خطرات جبران ناپذیر برای سلامت جامعه تأثیر دارد. ▪ فروش کالاهای تقلبی به جای کالاهای اصلی، به‌عنوان تقلب شناخته می‌شود و می‌توان از فروشگاه‌ها در فروش کالاهای تقلبی شکایت نمود. ▪ حق فسخ معامله برای خریدار در صورت مغایرت با کالای خریداری شده با کالای اصلی، وجود دارد. ▪ فروش کالای تقلبی فقط به ضرر تولیدکننده اصلی و مشتری خواهد بود. ▪ فروش کالای تقلبی جرم محسوب می‌شود. ▪ فروش کالای تقلبی باعث ایجاد بازار کاذب و مخدوش شدن فرصت‌های فروش تولیدکننده واقعی می‌شود. 	قانونمندی
کیوکوب و همکارانش ^۲ در سال ۲۰۱۷	<ul style="list-style-type: none"> ▪ به‌طورکلی، محصولات تقلبی کیفیت رضایت‌بخشی دارند ▪ به‌طورکلی، محصولات تقلبی قابل‌اعتماد هستند ▪ برای من، خرید/استفاده از محصولات تقلبی عاقلانه است ▪ برای من خرید/ استفاده از محصولات تقلبی در فروشگاه‌های ایران مال راحت است. ▪ برای من، خرید/استفاده از محصولات تقلبی باعث افتخار است 	نگرش نسبت به کالاهای تقلبی

^۱ Quoqub, F., Pahlevan, S., Mohammad, J., & Thurasamy, R. (2017)

^۲ Quoqub, F., Pahlevan, S., Mohammad, J., & Thurasamy, R. (2017)



	<ul style="list-style-type: none"> ▪ برای من خرید/ استفاده از محصولات تقلبی در فروشگاه های ایران مال خوشایند است ▪ خرید محصولات تقلبی در فروشگاه های ایران مال گزینه خوبی برای خرید است. ▪ دیدگاه خوبی نسبت به استفاده از محصولات تقلبی در فروشگاه های ایران مال دارم. ▪ خرید محصولات تقلبی از فروشگاه های ایران مال اصلاً اشتباه نیست. ▪ من فکر میکنم خرید محصولات تقلبی در فروشگاه های ایران مال ایده خوبی است. 	
<p>کاسبر و همکارانش^۱ در سال ۲۰۲۳</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ من همیشه به وظیفه خود در برابر خدا عمل می‌کنم ▪ برای من مهم است که دستورات خدا را با وجدان عمل کنم ▪ من به خدا ایمان دارم. ▪ من با احتیاط از اعمال شرم آور اجتناب می‌کنم. ▪ اعتقادات مذهبی بر تمام برخوردهای من با همه تأثیر می‌گذارد. ▪ فکر می‌کنم مذهب تنها در هنگام غمها و بدبختی ها است که به من بیشترین آسودگی و آرامش را می‌بخشد. ▪ یکی از دلایل این که به اماکن مذهبی می‌روم این است که چنین حضوری به استحکام روابط دوستانه من در اجتماع کمک می‌کند. ▪ هدف از عبادات مذهبی تأمین یک زندگی شاد و آرام است ▪ برای من داشتن یک زندگی اخلاقی مهم‌تر از اعتقادات مذهبی است. ▪ سطح دین‌داری فرد می‌تواند بر ترجیحات و سلیقه او هنگام خرید محصولات و خدمات تأثیر بگذارد ▪ ادیان مختلف تا حدودی، در آموزه‌های خود ممنوعیت‌هایی دارند که مربوط به مصرف است و من رعایت می‌کنم. 	<p>دین‌داری</p>
<p>کیوکوب و همکارانش^۲ در سال ۲۰۱۷</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ قیمت محصول، و ادراک از خطر جرم بر تمایل به خرید افراد تأثیرگذار است ▪ کیفیت محصول بر تمایل به خرید افراد مؤثر است ▪ ویژگی های جمعیت شناختی مانند سن، تحصیلات و درآمد خانواده بر تمایل به خرید افراد مؤثر است. ▪ خرید قبلی بر تمایل به خرید افراد مؤثر است. ▪ عملکرد محصول بر تمایل به خرید افراد مؤثر است ▪ هنجارهای اجتماعی می‌توانند بر قصد خرید افراد از کالاهای تقلبی تأثیرگذار باشند ▪ قصد خرید افراد پیش‌بینی‌کننده رفتار خریدهای بعدی است ▪ دوستان و اعضای خانواده بر نگرش فرد مصرف‌کننده برای خرید کالاهای تقلبی تأثیرگذار است ▪ وفاداری به برند به عنوان عاملی مؤثر در ترجیح خرید مجدد کالای تقلبی است 	<p>قصد خرید کالاهای تقلبی</p>

¹Quoquab, F., Pahlevan, S., Mohammad, J., & Thurasamy, R. (2017)

²Quoquab, F., Pahlevan, S., Mohammad, J., & Thurasamy, R. (2017)



	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ویژگی‌های اخلاقی مصرف‌کننده مانند قوانین و اصول و استانداردهای اخلاقی در انتخاب و خرید و استفاده از محصولات مؤثر است ▪ ریسک‌پذیر بودن در تمایل به خرید کالاهای تقلبی مؤثر است ▪ آگاهی از ارزش‌های کالاهای تقلبی در تمایل به خرید آن محصولات مؤثر است ▪ خود هویتی و خودآگاهی ضعیف از خود‌گرایش افراد به خرید کالاهای تقلبی را افزایش می‌دهد ▪ مادی‌گرا بودن در تمایل به خرید کالای تقلبی نقش بیشتری دارد ▪ محتوای مد، ظاهر فیزیکی محصول و تصویر برداشت شده از محصولات تقلبی احتمال خرید مجدد را مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند. 	
<p>کیوکوآب و همکارانش^۱ در سال ۲۰۱۷</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ کالاهای تقلبی و جعل کالاهای اورجینال، حقوق مالکیت معنوی را نقض می‌کند. ▪ تهیه کالاهای تقلبی غیرقانونی است. ▪ کالاهای تقلبی و جعل کالاهای اورجینال، به صنعت اصلی آسیب می‌رساند. ▪ دریافت کالای تقلبی غیراخلاقی است. ▪ مصرف غیراخلاقی کالای تقلبی متأثر از ویژگی‌های شخصیتی مثل هویت فرهنگی، قومیت و اخلاق است. ▪ مصرف غیراخلاقی کالای تقلبی متأثر از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مثل تحصیلات، جنسیت، سن و درآمد است. ▪ جوانان نسبت به افراد میان‌سال و مسن بیشتر درگیر مصرف غیراخلاقی کالای تقلبی هستند. ▪ افراد با افزایش دانش تمایل بیشتری به پرداخت و هزینه بیشتر برای خرید کالاهای غیرتقلبی را دارند. ▪ اعتقادات افراد بر نگرش آن‌ها نسبت به قصد خرید و نیت رفتاری تأثیر دارد. ▪ نگرانی اخلاقی و نیت رفتاری مصرف‌کنندگان بر تمایل آن‌ها به خرید کالای تقلبی تأثیر دارد. 	<p>نگرانی‌های اخلاقی</p>

منبع: یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی تحقیق

بر اساس نتایج توصیف سن مشتریان، ۱۰/۹٪ از مشتریان در گروه سنی ۲۰-۳۰ سال، ۶۷/۷٪ مشتریان در گروه سنی ۴۰-۳۱ سال (که بیشترین میزان پاسخ‌ها را شامل شدند)، ۹/۱٪ مشتریان (کمترین پاسخ‌ها به آن‌ها تعلق گرفته) در گروه سنی ۵۰-۴۱ سال بوده و در نهایت ۱۲/۳٪ مشتریان در گروه سنی ۵۱ سال به بالا قرار گرفتند. ۳۴/۹٪ مشتریان مرد و ۶۵/۱٪ مشتریان فروشگاه‌ها زن‌ها بوده‌اند. سطح تحصیلات مشتریان در ۵ گروه با سطح تحصیلات (زیردیپلم و دیپلم، فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس و دکتری) نشان داد، ۲۷/۷٪ مشتریان تحصیلاتشان دیپلم و زیر دیپلم بوده، ۱۸٪ مشتریان تحصیلاتشان فوق دیپلم، ۴۳/۱٪ که بیشترین درصد پاسخ‌ها را داشته‌اند دارای تحصیلات لیسانس بوده، ۹/۷٪ مشتریان تحصیلاتشان فوق لیسانس و افراد با تحصیلات دکتری ۱/۴٪ پاسخ‌ها را شامل شدند. همچنین ۵۳/۴٪ مشتریان اعلام کردند

Quoquab, F., Pahlevan, S., Mohammad, J., & Thurasamy, R. (2017)



که کمتر از یک مرتبه و یک مرتبه در ماه به ایران مال سر می‌زنند، آن‌ها بیشترین پاسخ‌ها را به خود اختصاص دادند. بعد از آن ۲۲/۶٪ مشتریان اعلام کردند که ۲ مرتبه در ماه از ایران مال خرید می‌کنند. ۹/۴٪ از مشتریان ۳ مرتبه در ماه و ۱۴/۶٪ از مشتریان نیز اعلام کردند که بیشتر از ۳ مرتبه در ماه از فروشگاه‌های ایران مال خرید می‌کنند.

یافته‌های توصیفی متغیر وابسته

متغیر وابسته در این تحقیق قصد خرید کالاهای تقلبی است که دارای ۱۰ گویه بوده و برای پاسخگویی به سؤالات این متغیر از مقیاس پنج‌گزینه‌ای با درجه اهمیت کاملاً موافق تا کاملاً مخالف استفاده شد. نتایج توصیفی شاخص‌های مرکزی و پراکندگی این متغیر در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول ۲: نتایج توصیف میانگین و انحراف استاندارد متغیر قصد خرید کالاهای تقلبی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی
قصد خرید	۴۰/۷۲	۹/۴۵	-۰/۱۸۹	-۰/۰۵۸

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۳: نتایج توصیف میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای نگرانی اخلاقی، دین‌داری، قانونمندی و نگرش نسبت به خرید کالاهای تقلبی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی
نگرانی اخلاقی	۲۹/۶۳	۶/۸۹	-۰/۵۰۹	۰/۲۶۸
دین‌داری	۳۴/۸۶	۹/۰۰۱	-۰/۷۶۰	۰/۴۷۷
قانونمندی	۳۱/۷۷	۷/۹۴	-۱/۰۴۸	۱/۱۸۰
نگرش نسبت به خرید	۳۵/۳۶	۵/۱۶۳	-۰/۳۱۹	۱/۳۲۴

منبع: یافته‌های تحقیق

یافته‌های حاصل از توصیف نگرانی اخلاقی نشان می‌دهد که میانگین و انحراف معیار نگرانی اخلاقی به میزان $(۲۹/۶۳ \pm ۶/۸۹)$ به معنای نگرانی کمتر از متوسط نسبت به خرید کالاهای تقلبی از فروشگاه‌ها دارد. دین‌داری با میانگین و انحراف معیار $(۳۴/۸۶ \pm ۹/۰۰۱)$ نشان از مطلوبیت متوسط میزان دین‌داری در خرید کالاهای تقلبی دارد. قانونمندی با میانگین و انحراف معیار $(۳۱/۷۷ \pm ۷/۹۴)$ نشان دهنده مطلوبیت در حد متوسط میزان قانونمندی در خرید کالاهای تقلبی دارد، یعنی مشتریان فروشگاه‌ها در حد متوسط و مطلوبی در خرید کالاهای تقلبی از فروشگاه‌ها قانونمند هستند. میزان میانگین و انحراف معیار نگرش نسبت به خرید کالاهای تقلبی با $(۳۵/۳۶ \pm ۵/۱۶۳)$ حاکی از مطلوبیت متوسط در خرید کالاهای تقلبی از فروشگاه‌ها دارد. مقادیر ضرایب چولگی و کشیدگی نیز در بازه $(۲ و -۲)$ حاکی از نرمال بودن این متغیرها دارد.



یافته‌های استنباطی تحقیق

بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق: از آنجایی که متغیرهای تحت بررسی در این تحقیق از نوع فاصله‌ای می‌باشند، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بهترین گزینه برای تعیین نرمال بودن متغیرها می‌باشد. آزمون نرمال بودن در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با مقدار آلفای ۵ درصد انجام می‌شود. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف به‌عنوان یک آزمون تطابق توزیع برای داده‌های کمی است و زمانی که حجم جامعه آماری بالا باشد، این آزمون نتایج قابل اطمینان‌تری نسبت به سایر آزمون سنجش نرمال بودن متغیرهای تحقیق دارد. از این آزمون برای تطابق چهار توزیع مختلف نرمال، پواسن، نمایی و یکنواخت استفاده می‌شود. نتایج حاصل از محاسبات این آزمون در محیط SPSS در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول ۴: نتایج سنجش نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیر	آماره Z	سطح معنی‌داری
نگرانی اخلاقی	۰/۰۷۳	۰/۰۰۱
دین‌داری	۰/۱۴۵	۰/۰۰۱
قانونمندی	۰/۱۳۴	۰/۰۰۱
نگرش به خرید کالاهای تقلبی	۰/۰۷۶	۰/۰۰۱
قصد خرید کالاهای تقلبی	۰/۰۷۳	۰/۰۰۱

منبع: یافته‌های تحقیق

آزمون فرضیه‌های تحقیق

مدل فرضیه حاضر که در آن مدل مفهومی تحقیق نیز بررسی می‌شود در محیط نرم‌افزار لیزرل مورد بررسی قرار گرفت. این مدل به بررسی نقش تعدیل گر متغیر نگرش نسبت به خرید کالاهای تقلبی بر قصد خرید کالاهای تقلبی می‌پردازد. در ابتدا به‌منظور ارزیابی مدل پیشنهادی مربوط به مدل مفهومی تحقیق و فرضیه چهارم، شاخص‌های مختلفی نظیر شاخص برازندگی (GFI)، شاخص برازندگی تعدیل یافته (AGFI)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص ریشه مجذور واریانس خطای تقریب (RMSEA)، معیار RMR و شاخص کای دو (χ^2) محاسبه گردید. نتایج حاصل از شاخص‌های برازندگی مدل در جدول ذیل بررسی شد.

جدول ۵: شاخص‌های برازندگی مدل آزمون فرضیه‌های تحقیق

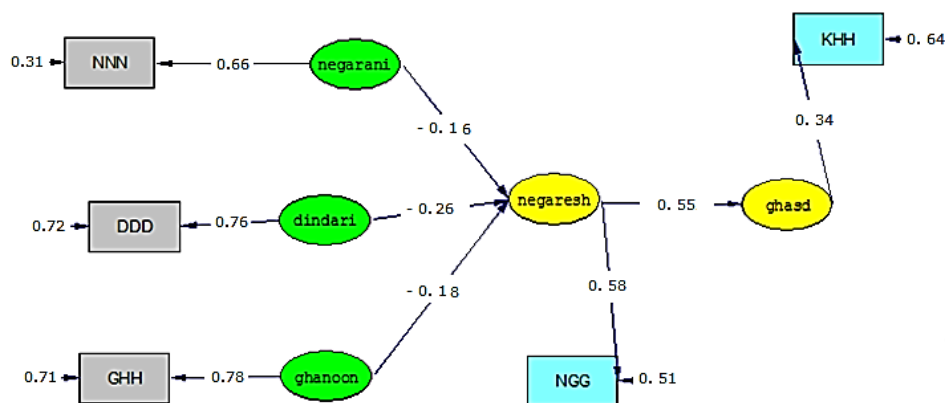
مقدار شاخص	شاخص برازش
۴/۰۴۹	$\frac{\chi^2}{df}$ (شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی در سطح معناداری $(p=0/001)$)
۰/۸۴	GFI (شاخص برازندگی)
۰/۷۱	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل شده)



۰/۹۵	CFI (شاخص برازش تطبیقی)
۰/۹۳	NFI (شاخص نرم‌شده برازندگی)
۰/۹۳	NNFI (شاخص نرم نشده برازندگی)
۰/۱۷۶	RMSEA (ریشه مجذور واریانس خطای تقریب کمتر از ۰/۰۵)

منبع: یافته‌های تحقیق

آماره کای دو روشی سنتی به منظور ارزیابی برازش کلی مدل می‌باشد. بر اساس این آماره فرضیه صفر این‌گونه تعریف می‌شود که مدل به طور کامل با داده‌های جامعه آماری برازش دارد. وقتی آماره کای دو از نظر آماری معنی‌دار باشد، منجر به رد فرضیه صفر می‌گردد و نشان می‌دهد که مدل موردنظر از برازش کامل برخوردار است. در مطالعه حاضر آماره X^2 در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ ($p=۰/۰۰۰$) معنی‌دار بوده و به عبارتی از برازش خوبی برخوردار است. مقادیر شاخص‌های برازش در فاصله بین صفر و یک متغیر هستند و هر چه مقادیر این شاخص‌ها به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نشان می‌دهد که نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده شده بیشتر می‌باشد، به عبارت ساده‌تر گفته می‌شود که مدل ارائه شده از برازش خیلی خوبی برخوردار است. در این مطالعه، مقادیر شاخص‌های برازش مدل اصلی به ترتیب، $GFI=۰/۸۴$ ، $AGFI=۰/۷۱$ ، $CFI=۰/۹۵$ ، $NFI=۰/۹۳$ ، $NNFI=۰/۹۳$ به دست آمده است که نشان از برازش خیلی خوب مدل اصلی تحقیق دارد. معیار $RMSEA$ ریشه مجذور واریانس خطای تقریب می‌باشد. مقدار این معیار که در واقع همان آزمون انحراف از درجه آزادی است، برای مدل‌هایی که برازندگی خوبی داشته باشند، کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. مقدار این شاخص در این تحقیق به میزان ۰/۱۷۶ نشان از برازش نسبتاً مناسب داده‌های گردآوری شده با مدل موردنظر دارد. در نهایت با توجه به مقادیر حاصل از برازش مدل تحقیق گفته می‌شود که مدل با داده‌های تجربی مورد استفاده سازگاری داشته و مدل مفهومی از برازش خوبی برخوردار بوده است. مقادیر حاصل از ضرایب مسیر، مقادیر واریانس‌های تبیین شده متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل و همچنین مقادیر مربوط به بار عاملی متغیرهای مشاهده شده و اثر غیرمستقیم و کلی متغیرها بر روی یکدیگر در نمودار ذیل نشان داده شده است.

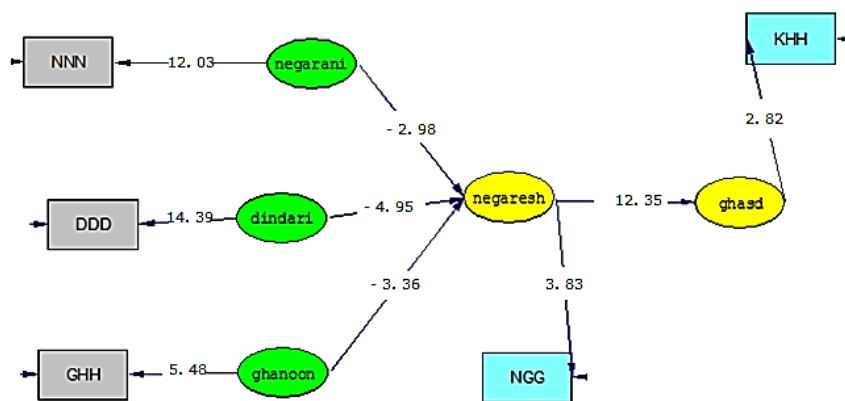


Chi-Square=206.52, df=51, P-value=0.00000, RMSEA=0.176

نمودار ۱: نتایج تأثیر تعدیلگر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید کالاهای تقلبی



به منظور بررسی آزمون معنی دار بودن روابط میان متغیرها از شاخص آماره t استفاده شد. در صورت بزرگ تر بودن قدرمطلق آماره t از مقدار بحرانی $1/96$ وجود رابطه معنی دار بین متغیرها تأیید و در غیر این صورت رد می شود. در شکل ذیل مدل بر حسب مقدار آماره t ترسیم شده است.



Chi-Square=206.52, df=51, P-value=0.00000, RMSEA=0.176

نمودار ۲: آماره t -value تأثیر تعدل کننده نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید کالاهای تقلبی

مقادیر حاصل از آماره t و ضرایب مسیر در جدول ذیل نشان داده شد.

جدول ۶: نتایج آزمون تحلیل مسیر بررسی تأثیر *** سطح معناداری $p < 0/01$

سطح معناداری	آماره t	ضریب تأثیر	متغیر
0/001**	-۲/۹۸۵	-۰/۱۶	نگرانی اخلاقی) نگرش به خرید
0/001**	-۴/۹۴۹	-۰/۲۵۶	دین داری) نگرش به خرید
0/001**	-۳/۳۶۲	-۰/۱۷۷	قانونمندی) نگرش به خرید
0/001**	۱۲/۳۵۴	۰/۵۵۲	نگرش نسبت به خرید) قصد خرید

منبع: یافته‌های تحقیق

مقدار ضریب مسیر (ضرایب تأثیر) نشان می دهد که نگرانی های اخلاقی، دین داری و قانونمندی به ترتیب به میزان $0/16$ ، $0/256$ و $0/177$ - توانسته اند نگرش نسبت به خرید کالاهای تقلبی را تحت تأثیر خود قرار دهند و نگرش نسبت به خرید کالاهای تقلبی به میزان $0/552$ توانسته قصد خرید کالاهای تقلبی را تحت تأثیر خود قرار دهد. نتایج برآمده از آماره t جهت برآورد معناداری ضرایب تأثیر نشان می دهد که در سطح معناداری کمتر از $0/01$ ، متغیر نگرش نسبت به خرید کالاهای تقلبی به صورت مستقیم و از طریق متغیرهای نگرانی اخلاقی، دین داری و قانونمندی توانسته بر قصد خرید کالاهای تقلبی تأثیر بگذارد، به عبارتی متغیر نگرش نسبت به خرید کالاهای تقلبی روابط میان متغیرهای نگرانی اخلاقی، دین داری و قانونمندی بر قصد خرید کالاهای تقلبی را تعدیل می کند. لازم به ذکر است که بر اساس مقادیر آماره t میزان تأثیر به صورت مستقیم و مثبت است؛ بنابراین فرضیه چهارم تحقیق تأیید شد.



نتیجه‌گیری و پیشنهاد؛

یافته‌های حاصل از فرضیه اول تحقیق نشان داد که نگرانی‌های اخلاقی بر قصد رفتاری خرید کالاهای تقلبی تأثیر دارد. میزان تأثیر بر اساس آزمون تحلیل رگرسیون منفی و به میزان ۰/۱۹۵- گزارش شد و به این معناست که با افزایش نگرانی‌های اخلاقی تمایل به خرید کالاهای تقلبی از فروشگاه‌های ایران مال کاهش می‌یابد. همچنین در بیان تأثیر نگرانی‌های اخلاقی بر نگرش نسبت به خرید کالاهای تقلبی با استفاده از آزمون معادلات ساختاری، مقدار ۰/۱۵۸- به دست آمد که حاکی از تأثیر غیرمستقیم نگرانی اخلاقی بر تمایل به خرید کالاهای تقلبی به واسطه متغیر نگرش نسبت به خرید کالاهای تقلبی داشت. خرید یک کالای تقلبی و جعلی یک عمل مجرمانه نیست؛ ولی عمل فردی که قصد خرید و مصرف چنین محصولی را دارد، به صورت غیرمستقیم به عنوان یک عمل مجرمانه محسوب می‌شود (مارتینز و جاگر، ۲۰۱۶). این محصولات، تأثیراتی تهدیدکننده بر اقتصاد جهانی و جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی جوامع دارند (تانگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ کاسیم و همکاران، ۲۰۱۶). نگرانی‌های اخلاقی در افرادی که از تنوع مسائل اخلاقی مربوط به تولید و توزیع و خرید و مصرف کالاها و محصولات آگاه هستند، بیشتر خواهد بود و آن‌ها می‌دانند که خرید و مصرف چنین محصولات و کالاهایی اشتباه بوده و موجبات شکل‌گیری نگرش منفی در آن‌ها را فراهم می‌کند. بر اساس نتایج تحقیق حاضر، نگرانی اخلاقی با تأثیرگذاری و رابطه منفی بر نگرش نسبت به خرید که در یافته‌های حاصل از تحلیل مسیر حاصل شد، نشان داد که نگرانی اخلاقی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای تقلبی از فروشگاه‌های ایران مال تأثیر معکوس و معنی‌داری دارد و هر چه نگرانی اخلاقی بیشتر باشد، از تمایل به خرید کالاهای تقلبی به واسطه نگرش نسبت به خرید کالاهای تقلبی کاسته می‌شود. به عبارتی هر چه نگرانی اخلاقی مصرف‌کنندگان از خرید کالاهای تقلبی فروشگاه‌ها بیشتر باشد، به همان میزان نگرش منفی شدیدتری شکل می‌گیرد و مصرف محصولات تقلبی را از فروشگاه‌ها کاهش می‌هد. در بیان یافته‌های همسو با این یافته تحقیق، می‌توان به نتایج مطالعات دلچسب و غریبی (۲۰۱۹) که به بررسی نقش نگرانی اخلاقی مصرف‌کنندگان در نیت رفتاری آنان نسبت به خرید پوشاک ورزشی تقلبی پرداختند، اشاره نمود. همچنین مطالعه گاندهی (۲۰۲۴) که دریافت عوامل درونی مانند نگرانی‌های اخلاقی بر قصد رفتاری خرید کالاهای تقلبی توسط مصرف‌کنندگان اثرگذار است. همسو با این مطالعات، ابوباکار (۲۰۲۱) نشان داد که نگرانی اخلاقی بر قصد رفتاری خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. در مطالعه‌ای دیگر پهلوان و محمد (۲۰۱۷) نشان دادند که نگرانی اخلاقی بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان در خرید کالاهای تقلبی تأثیر دارد. کیوکاب و همکاران (۲۰۱۷) نیز همسو با این یافته نشان دادند که نگرانی اخلاقی به طور مستقیم و غیرمستقیم بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات تقلبی تأثیر می‌گذارد. دومین یافته تحقیق این بود که دین‌داری بر قصد رفتاری خرید کالاهای تقلبی تأثیر دارد. میزان تأثیر بر اساس آزمون تحلیل رگرسیون منفی و به میزان ۰/۲۳۸- گزارش شد و به این معناست که با افزایش مولفه‌ها و عوامل دین‌داری در افراد قصد خرید آن‌ها به کالاهای تقلبی کاهش می‌یابد. علاوه بر این، در بیان تأثیر دین‌داری بر نگرش نسبت به خرید کالاهای تقلبی با استفاده از آزمون معادلات

Martinez & Jaeger

Tang et al.

Kassim et al.



ساختاری، مقدار ۰/۲۵۶- گزارش شد که نشان‌دهنده تأثیر غیرمستقیم دین‌داری بر تمایل به خرید کالاهای تقلبی به واسطه متغیر نگرش نسبت به خرید کالاهای تقلبی بود. ادیان مختلف تا حدی در آموزه‌های خود ممنوعیت‌هایی را در رابطه با مصرف گزارش کرده‌اند و بر تصمیمات مربوط به خرید محصولات یا خدماتی که ممنوع هستند تأکید نموده‌اند (ماتراس و همکاران، ۲۰۱۱). در این راستا، سطح دین‌داری هر فرد می‌تواند بر تمایلات و ترجیحات او زمان خرید و مصرف محصولات و کالاها تأثیرگذار باشد (میتون، ۲۰۱۸). همچنین گفته شده که اعتقادات شرعی خریدار ممکن است بر تصمیمات خرید او تأثیر داشته باشد. زیرا بر اساس آموزه‌های اخلاقی، دین عامل مهمی بوده و احتمال درک عواقب منفی مصرف‌کنندگان و خریداران از طریق ارزیابی خود و داوری‌های اخلاقی آن‌ها از خود تأثیر می‌گذارد. میزان اعتقادات دینی مصرف‌کنندگان ممکن است به اختلاف در بین فرایندهای تصمیم‌گیری و رفتار خرید منجر گردد (میتون، ۲۰۱۸؛ محمد و میرزکی، ۲۰۱۳). افراد با زمینه‌های دینی قوی بیشتر بر اهداف شخصی خود چون امنیت و شادی متمرکز هستند و قصد خرید کالاهای تقلبی در آن‌ها کمتر است. از این رو، می‌توان به احتمال قوی گفت که افزایش دین‌داری بر قصد خرید کالاهای تقلبی تأثیر معکوس و غیرمستقیم دارد. همچنین بر اساس نتایج تحقیق حاضر، دین‌داری با تأثیرگذاری و رابطه منفی بر نگرش نسبت به خرید که در یافته‌های حاصل از تحلیل مسیر حاصل شد، نشان می‌دهد که دین‌داری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از کالاهای تقلبی فروشگاه‌های ایران مال تأثیر منفی و معنی‌داری دارد و هر چه دین‌داری بیشتر باشد، از تمایل به خرید کالاهای تقلبی به واسطه نگرش نسبت به خرید کالاهای تقلبی کاسته می‌شود. به عبارتی هر چه دین‌داری مصرف‌کنندگان از خرید کالاهای تقلبی فروشگاه‌ها بیشتر باشد، به همان میزان نگرش منفی شدیدتری شکل می‌گیرد و رفتار خرید محصولات تقلبی از فروشگاه‌ها کاهش می‌یابد. در بیان یافته‌های همسو با این یافته تحقیق، می‌توان به نتایج مطالعات کسبر (۲۰۲۲)، محمدخانی (۲۰۲۱)، ابوباکر (۲۰۲۱)، جیانگ (۲۰۱۹)، پهلوان و محمد (۲۰۱۷) و کیوکاب و همکاران (۲۰۱۷) اشاره نمود. کسبر (۲۰۲۲) نشان داد که دین‌داری مصرف‌کننده بر قصد خرید کالاهای تقلبی تأثیر منفی دارد. محمدخانی (۲۰۲۱) تأثیر دین‌داری مصرف‌کننده بر قصد خرید کالای تقلبی به واسطه ابعاد اخلاقی را بررسی کرده و دریافت که دین‌داری مصرف‌کننده ارتباط مستقیمی با قدرت اخلاقی او داشته و هر دو متغیر بر قصد خرید کالاهای تقلبی اثر معکوس دارند. ابوباکر (۲۰۲۱) و همسو با ایشان پهلوان و محمد (۲۰۱۷)، نشان دادند که دین‌داری در کنار نگرانی اخلاقی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از کالاهای تقلبی تأثیر عکس دارد. جیانگ (۲۰۱۹) و همسو با ایشان کیوکاب و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که مؤلفه دین‌داری به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر قصد خرید، با نگرش به خرید و قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای تقلبی رابطه معکوس دارند. سومین یافته تحقیق این بود که قانونمندی بر قصد رفتاری خرید کالاهای تقلبی تأثیر دارد. میزان تأثیر متغیر قانونمندی بر اساس آزمون تحلیل رگرسیون منفی و به میزان ۰/۲۳۳- گزارش شد و به این معناست که با افزایش عوامل مؤثر بر قانونمندی در افراد قصد خرید آن‌ها به کالاهای تقلبی کاهش می‌یابد. علاوه بر این، در بیان تأثیر قانونمندی بر نگرش نسبت به خرید کالاهای تقلبی با استفاده از آزمون معادلات ساختاری، مقدار ۰/۱۷۷- گزارش



شد که نشان‌دهنده تأثیر غیرمستقیم قانونمندی بر تمایل به خرید کالاهای تقلبی به واسطه متغیر نگرش نسبت به خرید کالاهای تقلبی بود. بر اساس نتایج تحقیق حاضر، قانونمندی با تأثیرگذاری و رابطه منفی بر نگرش نسبت به خرید که در یافته‌های حاصل از تحلیل مسیر حاصل شد، نشان می‌دهد که قانونمند بودن بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از کالاهای تقلبی فروشگاه‌های ایران مال تأثیر منفی و معنی‌داری دارد و هر چه قانونمندی بیشتر باشد، از تمایل به خرید کالاهای تقلبی به واسطه نگرش نسبت به خرید کالاهای تقلبی کاسته می‌شود. به عبارتی هر چه خریداران و مصرف‌کنندگان قانونمندتر باشد به همان نسبت از خرید کالاهای تقلبی فروشگاه‌ها اجتناب کرده و مراتب را به مسئولین گزارش می‌دهند، و به همان میزان نیز نگرش آن‌ها نسبت به خرید کالاهای تقلبی منفی‌تر شده و رفتار خرید محصولات تقلبی از فروشگاه‌ها در آن‌ها کاسته می‌شود. مصرف‌کنندگان پایند به اصول قانونی و اخلاقی، با خرید از بازارهای جعلی، از فعالیت‌های ضد اخلاقی و ضد قانونی حمایت نخواهند کرد و به صورت قطعی می‌توان گفت که قانونمندی بر نگرش نسبت به خرید کالاهای تقلبی و تمایل به خرید آن‌ها رابطه معکوس دارد. از این رو، یک مصرف‌کننده پایند به اخلاقیات، نگرش منفی‌تری نسبت به خرید کالاهای تقلبی خواهد داشت (کوکلیک و ویدا، ۲۰۱۵؛ کودوناریس و استاپیت، ۲۰۱۷). در بیان یافته‌های همسو با این یافته تحقیق، می‌توان به نتایج مطالعات ابوباکار (۲۰۲۱)، متیان (۲۰۲۰)، کیوکاب و همکاران (۲۰۱۷)، پهلوان و محمد (۲۰۱۷) و متیان و همکاران (۱۳۹۹) اشاره نمود. ابوباکار (۲۰۲۱) نشان دادند که در کنار مؤلفه‌های دین‌داری و نگرانی اخلاقی، قانونمندی نیز بر نگرش نسبت به خرید تأثیر دارند، هر چند تأثیر آن بر خلاف تحقیق حاضر مستقیم بوده است. متیان (۲۰۲۰) نشان دادند که ریسک قانون‌گذاری بر نگرش نسبت به خرید و قصد خرید کالاهای تقلبی در بازار ایران کمتر است که تا حدودی با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد. همسو با این یافته می‌توان تا حدودی به نتایج مطالعه متیان و همکاران (۱۳۹۹) اشاره نمود که دریافتند بین ریسک قانونی و نگرش مشتریان به خرید کالاهای تقلبی رابطه معکوس وجود دارد. کیوکاب و همکاران (۲۰۱۷) و همسو با ایشان پهلوان و محمد (۲۰۱۷) نشان دادند که درک قانونمندی به طور غیرمستقیم بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات تقلبی تأثیر می‌گذارد. چهارمین یافته تحقیق این بود که نگرش نسبت به خرید کالاهای تقلبی بر قصد رفتاری خرید کالاهای تقلبی تأثیر دارد. نتایج آزمون معادلات ساختاری، حاکی از آن بود که این متغیر به میزان ۰/۵۵۲ بر قصد خرید کالاهای تقلبی تأثیر مستقیم و مثبت دارد. به عبارتی هر چه نگرش‌ها نسبت به خرید کالای تقلبی مثبت باشد به همان میزان تمایل و قصد خرید کالاهای تقلبی نیز بیشتر می‌گردد. لازم به ذکر است، نگرش نسبت به خرید کالاهای تقلبی رابطه میان متغیرهای نگرانی اخلاقی، دین‌داری و قانونمندی بر تمایل به خرید کالاهای تقلبی را تعدیل می‌کند. هر کسب‌وکار و فعالیتی با در نظر گرفتن و درک رفتار مشتریان و مخاطبان خود، بهتر انجام می‌شود. در معاملات و مبادلات، مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان و خریداران نگرش خوبی به افراد برای خرید می‌دهد. رفتار مصرف‌کنندگان فرایندی روانی و اجتماعی را شامل می‌شود که قبل و بعد از فعالیت خرید و مصرف وجود دارد (چنگ و همکاران، ۲۰۱۷). به بیان رامایاه و همکاران^۴ (۲۰۰۲) مشتریان زمانی که احساس کنند با خرید کالاهای تقلبی از تولیداتی

✉Koklic & Vida
✉Coudounaris & Sthapit
✉Cheng et al.
✉Ramayah et al.



استقبال کرده و حمایت کرده‌اند که با این کار قدرت تولیدکنندگان کالاهای اصلی را می‌شکند، نگرش مثبت‌تری به خرید کالاهای تقلبی پیدا می‌کند. همچنین مصرف‌کنندگان کالاهای تقلبی با این دیدگاه که تولیدکنندگان کالاهای تقلبی سود کمتری از فروش دریافت می‌کنند و با پایین بودن قیمت کالاهای خریداری شده، احساس نمی‌کنند که به زیان سازمان‌های اصلی عمل کرده باشند، نگرش مثبتی نسبت به خرید کالاهای تقلبی خواهند داشت (وانگ و همکاران، ۲۰۰۵). به‌طور کلی، مطالعات گسترده‌ای نشان داده‌اند که نگرش نسبت به خرید کالاهای تقلبی، تأثیرات مثبتی بر قصد خرید یک محصول تقلبی خواهد داشت. قیمت‌های پایین‌تر، دسترسی آسان و فراوانی کالاهای تقلبی نسبت به کالاهای اصلی از جمله دلایل گرایش و روی آوردن مشتریان به خرید کالاهای جعلی و تقلبی است (یک کوای، ۲۰۱۸؛ هسیب و مختار، ۲۰۱۶). همچنین باید اشاره نمود که تولیدکنندگان کالاهای تقلبی رویای دست یافتن مصرف‌کنندگانی که توان مالی کافی برای خرید کالاهای اصلی و واقعی را ندارند ولی در آرزوی رسیدن به یک جایگاه و موقعیت اجتماعی والا هستند را محقق می‌کنند؛ بنابراین هر چه نگرش مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای تقلبی مطلوب‌تر باشد، به احتمال بیشتری تمایل به خرید کالاهای تقلبی خواهند داشت (لیائو و هسیب، ۲۰۱۳). در بیان یافته‌های همسو با این یافته تحقیق، می‌توان به نتایج مطالعات بهمنی و بلوچی (۱۳۹۹)، دبیر و همکاران (۱۳۹۹)، خورشیدی و همکاران (۱۳۹۸)، کسبر (۲۰۲۲)، ابوباکار (۲۰۲۱)، جیانگ (۲۰۱۹)، بهاتیا (۲۰۱۸)، پهلوان و محمد (۲۰۱۷)، کیوکاب و همکاران (۲۰۱۷) اشاره نمود.

- در راستای تأثیر معکوس نگرانی‌های اخلاقی، بر قصد خرید کالاهای تقلبی پیشنهاد می‌شود مسئولان امر اقدام‌های لازم را برای فرهنگ‌سازی در زمینه غیراخلاقی بودن استفاده از محصولات جعلی همچون غیراخلاقی بودن تولید این محصولات انجام دهند. در این راستا می‌توانند از انیمیشن‌های کودکانه استفاده نمایند. و این فرهنگ‌سازی از دوران کودکی در ذهن کودکان شکل گیرد. این نتیجه با نتایج تحقیقات محمودیان و همکارانش در سال ۱۳۹۸ هم راستا است.
- در راستای تأثیر معکوس دین‌داری، بر قصد خرید کالاهای تقلبی به صاحبان برند پیشنهاد می‌شود؛ در تبلیغات خود به آگاه‌سازی دین‌داران از ابعاد قاچاق از منظر ممنوعیت و مجاز مشروط بودن و نیز قبح اخلاقی و دینی آن بپردازند و از این طریق قصد خرید کالای قاچاق را کاهش دهند. این نتیجه با نتایج تحقیقات مطیعی و خانی در سال ۱۴۰۰ هم‌راستا است.
- در راستای تأثیر معکوس قانون‌مندی بر قصد خرید کالاهای تقلبی پیشنهاد می‌شود؛ با توجه به آنکه در این اوضاع نامناسب اقتصادی، یکی از نگرانی‌های مهم افراد افزایش کالاها و اجناس تقلبی و بی‌کیفیت در بازار کشور می‌باشد. حجم بالای کپی‌کاری و ورود کالاهای متعدد از کشور چین، کالای بی‌کیفیت و تقلبی در بازارها از جمله بازار لوازم خانگی، قطعات یدکی خودرو، محصولات آرایشی و بهداشتی مشکلاتی را برای افراد ایجاد نموده است و کیفیت بسیار پایین کالاهای تقلبی برای مصرف‌کنندگان مشکلات بسیار زیادی به همراه داشته است، مسئولان و بازرسان شرایطی را فراهم نمایند که خریدار قادر به طرح شکایت از فروش کالای تقلبی باشد. این تمهیدات می‌تواند تغییراتی در الگوهای رفتاری افراد به وجود آورند.



فهرست منابع؛

۱. بهمنی، & بلوچی. (۲۰۲۱). ارزیابی نگرش به خرید کالاهای تقلبی و تمایل خرید از بازار خاکستری. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲۴)، ۱۳۳-۱۶۳.
۲. جعفرزاده کناری، مهدی، ۱۳۹۸، طراحی و تبیین مدل رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای تقلبی، مقاله دکتری، دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی تهران
۳. حاجی پور، بهمن، خورشیدی، غلامحسین و جعفرزاده کناری، مهدی. (۱۳۹۷). طراحی و تبیین مدل رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای تقلبی (محصولات مورد مطالعه: کفش ورزشی، عطر و ادکلن، عینک آفتابی و قطعات یدکی خودرو). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۱۴۱-۱۸۲.
۴. حاجی پور، بهمن، خورشیدی، غلامحسین، & جعفرزاده کناری، مهدی. (۱۳۹۷). طراحی و تبیین مدل رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای تقلبی (محصولات مورد مطالعه: کفش ورزشی، عطر و ادکلن، عینک آفتابی و قطعات یدکی خودرو). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۱۴۱-۱۸۲. doi: ۲۰۲۰, ۲۷۲۲۲, ۱۷۹۹/bmr.۱۰, ۲۲۰۵۱
۵. خادمی، مهدی، قادریانی، فاتح & نصرتی، شیوا. (۱۴۰۲). مطالعه تأثیر کارکردهای نگرشی بر قصد خرید برندهای تقلیدی در ایران؛ تحلیل نقش جنسیت و ارزش خرید بررسی‌های بازرگانی. doi: 10.22034/bs.2022.552727.2550, ۳۵-۶۰, ۲۱(۱۱۸),
۶. خادمی، مهدی، قادریانی، فاتح & نصرتی، شیوا. (۱۴۰۲). مطالعه تأثیر کارکردهای نگرشی بر قصد خرید برندهای تقلیدی در ایران؛ تحلیل نقش جنسیت و ارزش خرید بررسی‌های بازرگانی. doi: 10.22034/bs.2022.552727.2550, ۳۵-۶۰, ۲۱(۱۱۸),
۷. خانی، امیرمحمد، ۱۴۰۰، تأثیر دینداری مصرف‌کننده بر قصد خرید کالای تقلبی به واسطه ابعاد اخلاقی، مقاله کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی تهران
۸. خراسانی طرقي، حامد، ۱۳۹۳، عوامل تعیین کننده قصد خرید کالاهای تقلبی لوکس (مطالعه موردی شهر تهران)، مقاله دکتری، دانشکده مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد
۹. خورشیدی، غلامحسین، حاجی پور، بهمن و جعفرزاده کناری، مهدی. (۱۳۹۸). طراحی و تبیین مدل رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای تقلبی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۲(۶)، ۲۹۷-۳۳۲. doi: ۱۰, ۳۴۷۸۵/10, ۲۶۸/19, ۲۰۱۸, ۲۰۱۸,
۱۰. خورشیدی، غلامحسین، حاجی پور، بهمن، & جعفرزاده کناری، مهدی. (۱۳۹۸). طراحی و تبیین مدل رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای تقلبی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۲(۶)، ۲۹۷-۳۳۲. doi: ۱۰, ۳۴۷۸۵/10, ۲۶۸/19, ۲۰۱۸, ۲۰۱۸,
۱۱. خورشیدی، غلامحسین، حاجی پور، بهمن، & جعفرزاده کناری، مهدی. (۱۳۹۸). طراحی و تبیین مدل رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای تقلبی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۲(۶)، ۲۹۷-۳۳۲. doi: ۱۰, ۳۴۷۸۵/10, ۲۶۸/19, ۲۰۱۸, ۲۰۱۸,
۱۲. دبیر، علیرضا، نظری، شهرام، رسولی، مهیار و قربانی، محمدحسین. (۱۳۹۹). طراحی مدل ارتباطی بین نگرش به خرید محصولات تقلبی با محبوبیت برند در خریداران محصولات ورزشی. نشریه مدیریت ورزشی. doi: 10.22059/jsm.2020.294344.2375, ۸۸۹-۸۷۱, ۱۲(۳),
۱۳. دبیر، علیرضا، نظری، شهرام، رسولی، مهیار، & قربانی، محمدحسین. (۱۳۹۹). طراحی مدل ارتباطی بین نگرش به خرید محصولات تقلبی با محبوبیت برند در خریداران محصولات ورزشی. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۲(۳)، ۸۸۹-۸۷۱. doi: ۱۰, ۲۲۰۵۹/10, ۲۳۷۵/19, ۲۰۲۰, ۲۰۲۰,
۱۴. دلشَب، وحید و غریبی، سارا، ۱۳۹۸، نقش دانش و نگرانی اخلاقی مصرف‌کنندگان در نیت رفتاری آنان نسبت به خرید پوشاک ورزشی تقلبی، مقاله کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کردستان
۱۵. عبدی ج.، سواد کوهی ماهفروچکی م.، & غفوری ف. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر دل بستگی برند بر قصد خرید مشتری از کالاهای اصلی یا تقلبی برند های لوکس. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۱۷(۱)، ۱-۱۶.
۱۶. کریمی علویجه، محمدرضا، سلماسی، امیر، & نصری، مصطفی. (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مرتبط با قصد خرید عینکهای آفتابی لوکس تقلبی از برندهای معتبر در شهر تهران. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۴(۱۰)، ۲۱-۳۴. doi: ۱۰, ۲۲۰۷۰/10, ۲۱/10, ۲۰۲۰, ۲۰۲۰,
۱۷. محمودیان، عابد، ایزدی، بهزاد، دلشَب، وحید و غریبی، سارا. (۱۳۹۸). نقش دانش و نگرانی اخلاقی مصرف‌کنندگان در نیت رفتاری آنان نسبت به پوشاک ورزشی تقلبی. پژوهش در ورزش تربیتی، ۱۶(۷)، ۱۲۹-۱۴۸.
۱۸. محمودیان، عابد، ایزدی، بهزاد، دلشَب، وحید & غریبی، سارا. (۱۳۹۸). نقش دانش و نگرانی اخلاقی مصرف‌کنندگان در نیت رفتاری آنان نسبت به پوشاک ورزشی تقلبی. پژوهش در ورزش تربیتی. doi: 10.22089/res.2018.5924.1468, ۱۲۹-۱۴۸, ۱۶(۷),
۱۹. مسعودی پور، سعید، & محمدی، فرزانه. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر دین‌داری مصرف‌کنندگان مسلمان بر نگرش به برند، تمایل شخصی و قصد خرید نسبت به محصولات لوکس. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۰(۳)، ۱۴۳-۱۶۶. doi: ۱۰, ۲۲۰۳۴/10, ۲۳, ۲۰۲۳, ۲۰۲۳,



۲۰. مطیعی، محسن و خانی، امیر محمد. (۱۴۰۰). تأثیر دین‌داری مصرف‌کننده بر قصد خرید کالای قاچاق به واسطه ابعاد اخلاقی. *تحقیقات بازاریابی نوین* ۱۱(۳)، ۱۷۴-۱۴۷. doi: 10.22108/nmrj.2021.126510.2325
۲۱. منتیان محمدعلی، ادیبی سده محمدحسین. نگاه مشتریان به خرید کالای تقلبی در بازار ایران. ماهنامه علمی - آموزشی تخصصی مدیریت تدبیر. ۱۳۹۵؛ ۲۷: (۲۸۴): ۳۳-۳۷
۲۲. منتیان. (۲۰۲۰). بررسی تاثیر ریسک‌های ادراک شده بر نگرش مشتریان به خرید کالای تقلبی در بازار ایران. *اقتصاد پنهان*، ۳۱(۵)، ۱۴۳-۱۶۱.
۲۳. منتیان، محمدعلی، ۱۳۹۹، بررسی تأثیر ریسک‌های ادراک شده بر نگرش مشتریان به خرید کالای تقلبی در بازار ایران، مقاله کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید چمران اهواز
۲۴. وحدتی، حجت، حکاک، محمد و حسونند، زهرا. (۱۴۰۱). تحلیل و ارزیابی اثر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید برندهای جعلی: با میانجی‌گری نگرش و سبک زندگی مصرف‌کنندگان. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۸(۲۹)، ۳۳۵-۳۰۳. doi: 10.22054/nms.10.22054.2022.48430.876
۲۵. یونسی، محمد، طاهری کیا، فریز، روستا، علیرضا و احمدی چهره برق، سیاوش. (۱۴۰۲). الگوی تداوم خرید محصولات مشابه اصل در سطح سازمانی (مورد مطالعه: محصولات صوتی و تصویری مشابه اصل). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*. doi: 10.34785/J018.2023.006، ۷۰-۸۹، ۱۰(۲)
۱. Avci, İ. (2024). The Effect of Materialism, Conspicuous Consumption and Sense of Shame on Intention to Purchase Counterfeit Products and the Mediating Role of Attitude. *Current Research in Social Sciences*, 10(1), 92-107.
 ۲. Bakar NA, Rosol NSW, Mohamad RN & Hashim NH, 2021, Counterfeit fashion goods purchase intention among Muslim millennial: What counts religiosity, ethical concerns or attitude towards lawfulness?, Springer, https://doi.org/10.1007/978-981-33-4854-7_3.
 ۳. Cheng X, Eugene A, Cheng G, Teoh K. (۲۰۱۷). The Determinants of Purchase Intention on Counterfeit Sportswear. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*: ۱(۱)، ۱۳-۲۶.
 ۴. Cordel, V. Wongtada, N. Kieschnick, R. I. jr. (۱۹۹۶). Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitude and product traits as determinants. *Journal of Business research*. ۳۵ (۱): ۴۱-۵۳.
 ۵. Coudouraris, D. N. Sthapit, E. (۲۰۱۷). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychol Mark*. ۳۴:۱۰۸۴-۱۰۹۳
 ۶. Elsantil Y & Bedair KH, 2022, Intention to purchase counterfeit products: The impact of unethical beliefs, social status and perceived risk, *Information Sciences Letter*, Vol.11 Iss2, pp.60.
 ۷. Gandhi A, Mondal S & samaddar K, 2024, Online counterfeit purchase behavior: moderating effect of perceived anonymity and moral disengagement, *Young Consumers*, Vol.25 No.1, pp.84-108.
 ۸. Haseeb, A. Mukhtar, A. (۲۰۱۶). Antecedents of Consumer's Purchase Intention of Counterfeit Luxury Product. *Journal of Marketing and Consumer Research*. ۲۸: ۱۵-۲۵.
 ۹. Kasber, A., El-Bassiouny, N., & Hamed, S. (2023). Can religiosity alter luxury and counterfeit consumption? An empirical study in an emerging market. *Journal of Islamic Marketing*, 14(7), 1768-1792.
 ۱۰. Kasper A, El-Bassiouny N & Hamed S, 2023, Can religiosity alter luxury and counterfeit consumption? An empirical study in an emerging market, *Journal of Islamic Marketing*, Vol.14 No.7, pp.1768-1792.
 ۱۱. Kassim, N., Bogari, N., Salamah, N., & Zain, M. (۲۰۱۶). The relationships between collective-oriented values and materialism, product status signaling and product satisfaction: a two-city study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ۲۸(۵)، ۸۰۷-۸۲۶.۱۲
 ۱۲. Koklic, M. K. & Vida. I. (۲۰۱۵). The interplay of the drivers and deterrents of leisure counterfeit purchase intentions. *Journal of Business Economics and Management*: Vol ۳:۱-۱۴
 ۱۳. Liao, C-H. Hsieh, I-Y. (۲۰۱۳). Determinants of consumers willingness to purchase Gray-Marke Smartphones. *Journal of Business Ethics*. ۱۱۴:۴۰۹-۴۲۴



۱۴. Martinez, L. F., & Jaeger, D. S. (۲۰۱۶). Ethical decision making in counterfeit purchase situations: The influence of moral awareness and moral emotions on moral judgment and purchase intentions. *Journal of Consumer Marketing*, ۳۳(۳), ۲۱۳-۲۲۳.
۱۵. Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (۲۰۱۵). The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, ۲۶(۲), ۲۹۸-۳۱۱ .
۱۶. Minton, E. A. (۲۰۱۸). Affective and cognitive religiosity: Influences on consume reactance and self-control. *Journal of Consumer Behaviour*, ۱۷(۲), ۱۷۵-۱۸۶.
۱۷. Mohammad Babamiri, Rashid Heidari moghadam, Hamid Saeidnia & Mehdi Zemestani, 2020, Relationship between personality characteristics and attitude toward purchase of counterfeit goods in the Iranian population, <https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1779000>.
۱۸. Muhamad, N., Mizerski, D. (۲۰۱۳). The effects of following Islam in decisions about taboo products. *Psychology & Marketing*, ۳۰(۴), ۳۵۷-۳۷۱.
۱۹. Quoquab F, Pahlevan S, Mohammad J & Thurasamy R, 2017, Factors affecting consumer's intention to purchase counterfeit product: Empirical study in the Malaysian market, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.29 No.4, pp.837-853.
۲۰. 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.
۲۱. Ramayah, T. Ai Leen, J. P. Wahid, N. B. (۲۰۰۲). Purchase preference and view: The case of counterfit goods. In the proceeding of the UBMvconference. ۱-۱۳
۲۲. Schwartz, M. (2001), "The nature of the relationship between corporate codes of ethics and behaviour", *Journal of Business Ethics*, Vol. 32 No. 3, pp. 247-262.
۲۳. Tang, F., Tian, V.-I., & Zaichkowsky, J. (۲۰۱۴). Understanding counterfeit consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ۲۶(۱), ۴-۲۰.
۲۴. Vinita Bhatia, 2018, Examining consumers' attitude towards purchase of counterfeit fashion products, *Journal of Indian Business Research*, Vol. 10 No. 2, pp. 193-207.
۲۵. Vitell, S.J. and Muncy, J. (1992), "Consumer ethics: an empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer", *Journal of Business Ethics*, Vol. 11 No. 8, pp. 585-597.
۲۶. Vitell, S.J. and Paolillo, J.G. (2003), "Consumer ethics: the role of religiosity", *Journal of Business Ethics*, Vol. 46 No. 2, pp. 151-162.