

مروری بر مفاهیم و متغیرهای تاثیر گذار بر تمایل به خرید کالاهای غیر اصلی

محسن هوشمند^۱، فروز جعفری زاده^۲

TMBA چکیده :

تمایل به خرید کالاهای غیر اصلی در برابر خرید کالاهای اصلی در ایران موضوع بحث برانگیزی است، به گونه ای که به تازگی قوانینی در این باره در حال بررسی و تصویب است. در نتیجه توجه همه جانبه و شناخت ابعاد این تمایل، برای مدیران بازاریابی و صاحبان نام های تجاری معتبر حائز اهمیت است.

نظر به اهمیت این موضوع، در این مقاله ابتدا تاریخچه ای از پیدایش کالاهای غیر اصلی ذکر شده است. سپس پژوهش های عمده در این زمینه مورد بحث قرار گرفته و در انتها نیز مهمترین متغیرهای تاثیر گذار عنوان و تعریف شده اند.

واژگان کلیدی: کالای غیر اصلی، مادی گرایی، مصرف خودنمایانه، قانونمندی

Sanjesh3

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی - دانشگاه شهید چمران اهواز - Mohsen.haf@gmail.com

^۲ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی - دانشگاه شهید چمران اهواز - f@yahoo.com

۱. مقدمه

در ایران نیز به مانند دیگر کشور های جهان، کالاهای غیر اصلی به عنوان معضلی فراگیر و عمده تبدیل شده است. در این زمینه می توان به طور خاص به کالاهای غیر اصلی و بدلی اشاره داشت که مبداء بسیاری از آنها کشور چین است. در جهت حل این معضل، فعالیت ها و قوانین متعددی انجام شده است که می توان به لایحه مبارزه با قاچاق کالا و ارز اشاره داشت که در ۱۳۹۰ تقدیم مجلس شورای اسلامی شد. البته جای تامل است که اکثر این اعمال بیشتر ناظر بر طرف عرضه کالا بوده و کمتر به طرف تقاضای کالا پرداخته اند. با این حال حرکت های جدیدی در حال شکل گرفتن است که نشان دهنده توجه به طرف تقاضا می باشد. برای نمونه می توان به طرح شبنم (شبکه بازرسی و نظارت مردمی) اشاره داشت که از سوی وزارت بازرگانی به اجرا درآمده است. در این طرح که با هدف گسترش بازرسی ها انجام شده است، مصرف کنندگان می توانند با استفاده از یک گوشی همراه دوربین دار و نرم افزار مربوطه به شناسایی کالای غیر اصلی پرداخته و مسئولین امر را مطلع سازند (shabnam.ir). این مطلب نشان دهنده آن است که توجه به طرف تقاضا در حال رشد بوده و نیاز امروزه جامعه می باشد. روند های جهانی نشان می دهد که رشد هشدارگونه ای در زمینه ی تولید توزیع و مصرف کالاهای غیر اصلی در حال اتفاق است. تجارت کالاهای غیر اصلی بالغ بر ۶۰۰ میلیارد دلار در سال در سطح جهان تخمین زد می شود. این میزان در ۲۰ سال اخیر با رشدی ۱۰۰۰۰ درصدی روبرو بوده است. البته این رشد بیشتر به دلیل تقاضای روز افزون تقاضای مصرف آن است.

۲. پیدایش

تقلب و جعلی سازی از دهه ی ۷۰ میلادی رشد خود را آغاز کرده است (بیان و ولوتسو^۱، ۲۰۰۵) همان موقعی که تولید کننده پوشاک لویز^۲ مقادیر زیادی از پوشاک جین خود را با مارک غیر اصلی و لوگو جعلی که در آسیای جنوب شرقی تولید شده بودند، مشاهده کرد (واکر، ۱۹۸۱). این پوشاک در سرتاسر اروپای غربی توزیع می شد از آن زمان تاکنون کالاهای غیر اصلی رشدی حیرت آور داشته اند به طوری که نرخ این رشد جهت آور بوده است (فاو و تی^۳، ۲۰۰۹). جاعلان و متقلبان قادر هستند سالانه میلیاردها دلار هر سال از اقتصادهای سالم بربایند دلیل این امر نیز سطح بالای اغواکنندگی مشتریان جهت انجام مشارکت در این تجارت نامحسوس است. فهم دلیل مشارکت مصرف کننده در زمینه ی استفاده از کالاهای غیر اصلی یک مسئله ی اجتماعی - اقتصادی و سیاسی است که سعی در کاهش آن، بر موفقیت بسیاری از استراتژی های تجاری تاثیر گذار است (استامپ^۴ و همکاران، ۲۰۱۱). با وجود خواست حقوقی به منظور کاهش حجم تجارت کالای غیر اصلی رهبران بازار و طراحان همگی این مسئله را تشخیص داده و سعی در تشکیل گروههایی نظیر ائتلاف بین المللی ضد تقلب به منظور حفاظت از طراحی ها (۱) و برندها و محصولات خود از کپی برداری و جعلی سازیشان هستند. IACC (۲۰۰۸) در سال ۲۰۰۸ برآورد ۷-۵ درصدی از کل حجم تجارت را، شامل تجارت کالای غیر اصلی و جعلی تخمین

^۱ Bian, X. and Veloutsou, C

^۲ Levis

^۳ Phau, I. and Teah, M.

^۴ Stumpf S

زده است (نورم و کونو^۱، ۲۰۱۱). تحقیقات پیشین اشاره دارند در حدود یک سوم مصرف کنندگان خرید کالاهای غیراصلی را به طور آگاهانه انجام می دهند. بدیهی است که، جعلی سازی و تقلب به عنوان معضل اساسی ۲ دهه ی اخیر بروز کرده است (مانند: فاو و همکاران، ۲۰۰۱ و تام و همکاران، ۱۹۹۸).

۳. تعریف کالای غیر اصلی

جعلی سازی و یا بدلی سازی سازی محصول اصولاً هر نوع تولید و توزیع غیرقانونی کالاهایی است که دارای حقوق انحصاری حفاظت شده نظیر کپی رایت هستند (نشان تجاری، لوگوها، طرح ها و حق نشر). هم دستی و تمایل مصرف کننده نیز عبارتست از رضایت به تملک، خرید و یا استفاده کالاهای غیراصلی. کالاهای غیراصلی هرگونه رفتاری است که این گونه کالاها در همانند سازی با نشان تجاری ثبت شده از خود نشان می دهند است و این قبیل کالاها حقوق مصرح نشان تجاری اصلی را نقض می کنند (چائودری و والش^۲، ۱۹۹۶ و کاپفر، ۱۹۹۵ و گروسمن و شاپیرو^۳، ۱۹۸۸a,b).

۴. بررسی پژوهش های عمده

چائودری و همکاران، متغیر های تجربه خرید لذت بخش، ایدئولوژی اخلاقی (نسبی گرایی و آرمان گرایی)، جمع گرایی، کیفیت ادراک شده را بر همدستی مصرف کننده در خرید کالاهای تقلبی در مورد فیلم و دارو در سال ۲۰۱۱ مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاکی از آن است که متغیر جمع گرایی، تجربه خرید لذت بخش، کیفیت ادراک شده و دغدغه های اخلاقی بر همدستی مصرف کننده در خرید کالای غیر اصلی تاثیر معناداری دارد ولی متغیر آرمان گرایی تاثیر معناداری بر ایدئولوژی اخلاقی ندارد این در حالی است که متغیر نسبی گرایی تاثیر معناداری بر متغیر ایدئولوژی اخلاقی ندارد. (چائودری و همکاران، ۲۰۱۱)

تروت و هوچت در سال ۲۰۰۷ در یک مقاله مفهومی، متون مرتبط با کالای غیر اصلی را بررسی کرده و تاثیر کپی و بدلی سازی کالاها را در تسهیل و تسریع بخشیدن به معرفی محصولات جدید، مورد توجه قرار داده اند (تروت و هوچت^۴، ۲۰۰۷).

بیان و ماتینهو در سال ۲۰۱۱، تاثیر متغیر های تصویر نام تجاری، درگیری محصول، دانش نسبت به محصول را بر رفتار خرید مصرف کنندگان در مورد محصولات غیر اصلی مورد تحلیل قرار داده است. محصول غیر اصلی ساعت بوده و پژوهش را در بین ۳۲۱ دانشجو مورد بررسی قرار داده است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که تصویر نام تجاری در بین سایر متغیرها نقش مهمی را در رفتار خرید مصرف کنندگان به خرید کالاهای غیر اصلی دارد. دانش و درگیری محصول تاثیری بر تمایل به خرید کالاهای غیر اصلی نداشت. در مورد متغیر میانجی نیز دریافتند که تصویر نام تجاری متغیر میانجی نیست. بدین معنا که درگیری و دانش محصول از طریق تصویر نام تجاری تاثیری بر تمایل به خرید کالاهای غیر اصلی ندارند.

^۱ Norum, P.S & Cuno

^۲ Chaudhry, P.E. and Walsh, M.G

^۳ Grossman, G. and Shapiro

^۴ Trott, P. & Hoecht, A

سرکیسی و مگنو (۲۰۱۱) متغیرهای قیمت، کیفیت موسیقی، توانایی کپی سازی بدون محدودیت و تصمیمات مصرف کننده در مورد دانلود موسیقی های دیجیتال از طریق منابع غیر رسمی در انگلیس موسیقی غیر اصلی در انگلیس را مورد بررسی قرار دادند.

نتایج پژوهش نشان می دهد ویژگی های شخصیتی مانند سن و جنس، تحصیلات و درآمد، به انتخاب کانال های دانلود موسیقی مرتبط هستند. ویژگی های محصول، امنیت منبع، تنوع موسیقی های موجود، حق تکثیر، کیفیت و منابع قانونی تاثیر مهمی بر تعیین این انتخاب دارد.

دی ماتیوس^۱ و همکاران (۲۰۰۷) متغیرهای قیمت، ریسک، کامروایی شخصیتی و احترام قانون و هنجارهای اخلاقی، تجربه خرید پیشین را در ۴۰۰ مصرف کننده برزیلی در مورد نگرش به کالای غیر اصلی مورد بررسی قرار دادند. نتایج این تحقیق نشان می دهد که تمایل مصرف کنندگان به خرید کالای غیر اصلی به نگرش آنها از کالای غیر اصلی بستگی دارد. متغیر ریسک ادراک شده تاثیر بیشتری به نسبت به سایر متغیرها (هنجارهای ذهنی، احترام به قانون، کامروایی شخصیتی، کیفیت و قیمت) دارد. نگرش، نقشی میانجی در این تمایل دارد. به علاوه تجربه خرید کالای پیشین با مصرف کالای غیر اصلی اثر مستقیمی بر نگرش های رفتاری ندارد اما اثری غیر مستقیم از طریق نگرش بر آن دارد.

وانگ و هوانگ در یک مقاله مفهومی در بازارهای دارویی در سال ۲۰۱۱ کاربرد انتخاب های دارویی برای حل انحراف در بازار ادغامی داروهای غیر اصلی انجام داده اند. (وانگ و هوانگ، ۲۰۱۱).

آنگ و همکاران^۲ در سال ۲۰۰۱ متغیرهای ریسک ادراک شده، تاثیرات اجتماعی، عوامل شخصیتی، احترام به قانون، کامروایی شخصیتی، الگوی هنجاری و احترام به خود در مورد لوح های فشرده موسیقی از طریق ۳۲۶۱ مصاحبه شفاهی در مورد تمایل به خرید کالای غیر اصلی مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان می دهند متغیرهای جمعیت شناختی، تاثیر مهمی بر نگرش داشته اند. گروه های با درآمد پائین تمایل بیشتری به استفاده از این قبیل کالاها از خود نشان داده اند. احترام به خود بیشتر، هنجارهای ذهنی و احترام به قانون کمتر، تاثیر بیشتری بر نگرش نسبت به این عمل و در نتیجه تمایل به انجام آن دارد.

پرز و همکاران^۳ (۲۰۱۰) طی ۳۷ مصاحبه ی عمیق با زنان محصولات غیر اصلی مد بررسی نموده و رابطه ی بین مصرف کالاهای غیر اصلی لوکس را شرح داده و یک ساختار برای آن معرفی نمودند.

فاو و دیکس در سال ۲۰۰۹ تمایل خرید کالای غیر اصلی را بررسی نمودند. هدف این پژوهش بررسی اثر عوامل شخصیتی، عملکرد محصول، و عمر مفید بر تمایل به خرید کالای غیر اصلی لوکس بود. نمونه این پژوهش ۲۰۲ دانشجوی در استرالیا بود. احترام به قانون تنها عامل مهم بر نگرش به کالای غیر اصلی است. عمر مفید برند لوکس غیر اصلی اثر مهمی بر تمایل به خرید کالای غیر اصلی دارد. فاکتورهای نگرشی و شخصیتی اثری بر تمایل به خرید کالای لوکس غیر اصلی نداشته است. همین پژوهش گران در سال ۱۹۹۵ متغیرهای مصرف خودنمایانه، مادی

^۱ de Matos, C.A

^۲ Ang and et al

^۳ Perez and et al

گرایی، احترام به قانون، عملکرد محصول و عمر مفید بر نگرش مصرف کننده بر خرید کالاای غیر اصلی دارد. این کالاهای شامل: کتاب، رایانه، کیف دستی و کیف پولی چرمی است. نمونه این تحقیق نیز ۵۱۶ دانشجو بود.

جدول شماره ۱: بررسی پژوهش های عمده در زمینه تمایل به خرید کالای غیر اصلی

نام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	محصول	داده ها	سال
چائودری و همکاران	تجربه خرید لذت بخش، ایدئولوژی اخلاقی (نسبی گرایی و آرمان گرایی)، جمع گرایی، کیفیت ادراک شده	همدستی مصرف کننده با خرید محصولات غیر اصلی	فیلم و دارو	۲۵۴ دانشجو	۲۰۱۱
بیان و مانتینهو	تصویر نام تجاری، درگیری محصول، دانش محصول	رفتار خرید مصرف کنندگان در مورد محصولات غیر اصلی	ساعت	۳۲۱ دانشجو	۲۰۱۱
سرکیسی و مگنو	قیمت، کیفیت موسیقی، توانایی کپی سازی بدون محدودیت	تصمیمات مصرف کننده در مورد دانلود موسیقی های دیجیتال از طریق منابع غیر رسمی در انگلیس	موسیقی غیر اصلی در انگلیس	بررسی آن لاین	۲۰۱۱
وانگ و هوانگ	کاربرد انتخاب های دارویی برای حل انحراف در بازارهای ادغامی داروهای غیر اصلی	بازارهای دارویی	مقاله مفهومی		۲۰۱۱
نورم و کونو	درآمد والدین، حساسیت، جنس، سطح تحصیلات	خرید کالاهای غیر اصلی	کیف دستی، موسیقی، پوشاک، جواهر	۵۱۷ دانشجو	۲۰۱۰
پرز و همکاران	توزیع رابطه بین مصرف کالاهای غیر اصلی لوکس و معرفی یک ساختار	محصولات مد غیر اصلی	۳۷ مصاحبه عمیق با زنان		۲۰۱۰
دی ماتوس و همکاران	قیمت، ریسک، کامیابی شخصیتی، احترام به قانون، هنجارهای اخلاقی، تجربه خرید پیشین	نگرش مصرف کنندگان به کالای غیر اصلی	۴۰۰ مصرف کننده در برزیل		۲۰۰۷
تروت و هوچت	بررسی متون مرتبط با کالای غیر اصلی و تاثیر کپی سازی و بدلی سازی کالاها در تسهیل و تسریع بخشیدن به معرفی محصولات جدید	-----	مقاله مفهومی		۲۰۰۷
آنگ و همکاران	ریسک ادراک شده، تاثیرات اجتماعی، فاکتورهای شخصیتی، احترام به قانون، کامیابی شخصیتی، الگوی هنجاری، ارزش به خود	پاسخ مصرف کنندگان به کالای غیر اصلی	لوح فشرده موسیقی	۳۲۶۱ مصاحبه شفاهی	۲۰۰۱
فاو و دیکس	مصرف وضعیتی، مادی گرایی، احترام به قانون، عملکرد محصول، عمر مفید	نگرش خرید مصرف کننده به خرید کالاهای غیر اصلی	کتاب، کامپیوتر، کیف دستی و پولی چرمی	۵۱۶ دانشجو	۱۹۹۵
هدایت، اگیلیو	درگیری محصولات، عوامل بیرونی (مانند قیمت، خرده فروشی، نام تجاری شرکت)	تمایل به خرید کالاهای غیر اصلی	-----	دانشجو ۱۶۰	

۵. تعریف متغیرهای عمده موثر بر تمایل به خرید کالاهای غیر اصلی

۵.۱. نگرش اخلاقی

اوامر و فرامین اخلاقی، جامع بوده و به طور خلاصه شامل اصولی می شوند که هدایتگر رفتارها و کنش ها در یک فرهنگ می شوند (وینز و ناپیر، ۱۹۹۲). مباحث اخلاقی، کاربرد اندرزهای اخلاقی برای مشکلات ملموس و عینی می باشند و شامل فرایندهای شناختی، عقلایی و تحلیلی می شوند (مورفی و لازنیاک^۱، ۱۹۸۱). فیلسوفان اخلاقی در متون بازرگانی و تجاری ۲ دسته بندی عمده پیرامون این مسئله انجام داده اند: غایت مندانه و غیر غایت مندانه که این دسته بندی شباهت زیادی به تقسیم بندی مفهومی شلنکر و فورسیت^۲ (۱۹۷۷) به ایده الیسم و نسبی گرایی دارد. غیر غایت مندانه به فعالیتهای به خصوص فردی توجه دارد که از طریق درستی یا نادرستی ذاتی رفتار در مطابقت با برخی انگاره های مستعد انجام می شود. افراد ایده آل گرا که از مبانی دانتولوژیکال پیروی می کنند اعتقاد دارند که رفتارهای درست اخلاقی، انسان را به نتایج و پیامد های خوب و نیک هدایت می کند. اینان همچنین برای روابط صمیمانه با دیگران، ارزش و احترام قائل بوده و دارای حس تعلق و خود احترامی بوده و عقاید اخلاقی محکمی را نیز قبول دارند (سینگاپادی و ویتل^۳، ۱۹۹۳). نقش ایدئولوژی اخلاقی که رفتار مصرف کننده را در قبال خریداری و استفاده از کالای غیر اصلی شکل می دهد، می تواند به عنوان متغیری به منظور پیش بینی هم دستی و تمایل مصرف کننده استفاده شود.

۵.۲. مادی گرایی

مادی گرایی در پژوهش های فراوانی پیرامون رفتار مصرف کننده مورد استفاده قرار گرفته است که این نشان از اهمیت این موضوع در فهم درست رفتار مصرف کننده دارد. ارتباط میان مادی گرایی و بازاریابی در متون علمی مشهود است. این متغیر توسط بلک (۱۹۸۵) مورد پژوهش جامعی قرار گرفت. وی برای اولین بار آن را سنجش پذیر ساخت. به مانند مفهوم بازاریابی، در رابطه با مفهوم مادی گرایی نیز مفهومی نامناسب به ذهن متبادر می شود. با این حال در متون علوم اجتماعی و بازاریابی، مادی گرایی به عنوان یکی از متغیرهای مهم در پژوهش ها در نظر گرفته شده است که می توان با استفاده از آن، درک بهتری نسبت به رفتارهای مصرف کنندگان داشت (مایکن، ۱۹۹۲). در پژوهش بلک (۱۹۸۵)، مادی گرایی را در رابطه با تملک گرایی آزمندی و غیر بخشندگی دانسته شده است. ریچین (۱۹۹۴) و وارد و واکمن (۱۹۷۱) مادی گرایی را به عنوان ارزشی که اهمیتی اساسی به تملک گرایی در زندگی شخصی افراد برای رسیدن به خشنودی فردی و رویه اجتماعی دارد، شرح داده شده است. مادی گرایی را می توان به اشکال متفاوتی برای تلاش در جهت ارضای امیال و آرزوها و خواسته های مادی تعریف کرد و نیز مجموعه ای که بر خوش گذرانی و یا تملک دنیوی چیزی متمرکز شده است، بیان نمود (ریچینز و داوسون^۴، ۱۹۹۲) در مطلب براون و کالدنبرگ (۱۹۹۷) ارتباط روشنی میان مادی گرایی و درگیری ذهنی نشان داده شده است. چنانچه

^۱ Murphy, J.A. and Lacznia, G.R

^۲ Schlenker, B.R. and Forsyth, D.R

^۳ Singhapakdi, A. and Vitell, S.J

^۴ Richins, M.L. and Dawson, S

خصیصه مادی گرایی در مصرف کنندگان سطح بالایی را برخوردار باشد، آن را به عنوان هدف در زندگی بر می گزینند و به همین از دیگر وجوه زندگی خود چشم پوشی می کند (ریچینز و رادمین، ۱۹۹۴). انگیزه هایی که مادی گرایان را به اکتساب این تملک های دنیوی هدایت می سازد، به وسیله ی نیازهایی رهنمون می شوند که نشان از جمع آوری ثروت و جایگاه اجتماعی متمایز از دیگران دارد (ایستمن و همکاران، ۱۹۹۹).

۵.۳. دانش محصول

دانش محصول نقشی مهم در تبیین پژوهش های مرتبط با مصرف کننده و بازاریابی دارد و بدیهی است که در حوزه های مطالعاتی مرتبط، نقش این عامل در نظر گرفته شود. براساس تعریف براکس (۱۹۸۵) می توان دانش محصول را به ۳ دسته ی مهم تقسیم بندی کرد. ۱- دانش ذهنی یا ادراک شده ۲- دانش عینی ۳- دانش بر مبنای تجربه با این حال آلبا و هتکینسون^۱ (۱۹۸۷) اشاره دارند که دانش محصول بر دو نوع تقسیم می شود که ۱- مهارت و تخصص ۲- تبحر با کالا، دانش محصول ویژگی است که در تمام ابعاد فرایند تصمیم گیری موثر است (بتمن و پارک، ۱۹۸۰). مصرف کنندگانی که سطح بالایی از شناخت نسبت به محصول را دارند، بسیار بهتر، پیچیده تر و با معیارهای تصمیم گیری بهتر اقدام به تصمیم گیری می کنند (مارکس و اولسون^۲، ۱۹۸۱). هنگام تصمیم گیری، چنین افرادی، تلاش شناختی کمتری در رابطه با فرآیند خرید نیاز دارند و ساختار دانشی مرتبط به ایشان این اجازه را می دهد که به طور خودکار تصمیم گیری را با دقت بیشتری انجام دهند. قاعدتا چنین افرادی قادر به پردازش اطلاعات بیشتری هستند (آلبا و هتکینسون، ۱۹۸۷).

۵.۴. کامروایی شخصی

اکثر کالاهای غیراصلی از نظر کیفیت به سطحی از کیفیت مشابه کالاهای اصلی خود نمی رسند. کامروایی شخصی اشاره به نیازهایی دارد که حسی توأم با موفقیت نسبت به هویت اجتماعی و لذت بردن از چیزهای خوب در زندگی را به همراه دارد (آنگ و همکاران، ۲۰۰۱). این مباحث با پژوهش بلاچ و همکاران (۱۹۹۳) در تضاد است. بلاچ و همکاران در تحقیقی اشاره دارند که مصرف کنندگان با انتخاب یک کالای غیراصلی، دیدگاهی در رابطه با خود پیدا می کند که نشان از وضعیت مالی پائین تر، اعتماد به نفس و موفقیت کمتر و جایگاه پایین تر نسبت به افرادی که کالاهای غیراصلی را خریداری نمی کنند، از خود برداشت می کنند. از طرف دیگر مباحث کامروایی شخصی در تحقیقات آنگ و همکاران (۲۰۰۱)، تاثیر معناداری بر نگرش مصرف کنندگان در رابطه با کالاهای غیراصلی ندارد. با این حال مصرف کنندگان که کالای غیراصلی را خریداری می کنند قائل به این موضوع هستند که کیفیت از درجه ی کمتری برخوردار است.

۵.۵. عملکرد محصول

خرید آگاهانه و عمدی کالای غیراصلی، سطحی از رضایت و سودمندی را نسبت به کالای اصلی به همراه دارد (گروسمان و شاپیرو، ۱۹۸۸a). بنابراین می توان این گونه فرض کرد که فرد در زمانی اقدام به خرید کالای غیراصلی می کند که ریسک عملکرد درک شده ای آن پایین باشد. آن دسته از خریدارانی که آگاهانه کالای

^۱ Alba, J. and Hutchinson, J.W

^۲ Marks, L.J. and Olson, J.C

غیراصلی و بدلی را خریداری می کنند ، بیش از آنکه به عمر بلند مدت آن توجه داشته باشند، توجه خود را صرف ویژگی های عملکردی آن می کنند (بوش و همکاران، ۱۹۸۹). این فرض زمانی قابل ارائه است که کالاهای بدلی و غیراصلی به حداقل کارکرد خود دست پیدا کنند . با این حال تفاوت در خصیصه های کالا (سمبولیک یا نمادین) نیز تاثیر بر خرید آگاهانه افراد دارد. محصولاتی با ویژگی و خصیصه سمبولیک بیشتر در دوره ی زمانی کوتاه مدت مورد انتظار هستند به عبارت دیگر در این دوره کوتاه مدت، باید کارکرد خود را به نمایش بگذارند در حالی که کالاهایی با ویژگی بلند مدت به دنبال کارکرد در دوره زمانی بلند مدت است.

۵.۶. عمر مفید

مصرف کنندگان هنگام خرید کالاهای کارکردی، توجه ویژه و بیشتری را به دوام و قابل اطمینان بودن محصول دارند(گرینبرگ^۱ و همکاران، ۱۹۸۳). در این بحث، (فاو و همکاران، ۲۰۰۹) ۳ ویژگی مهم و مرتبط را در رابطه با خرید کالای بدلی ابراز داشته اند و بیان داشتند که دوام ، کیفیت و ظاهر فیزیکی در هنگام خرید کالای غیراصل، حائز اهمیت است. در جایی دیگر این مطلب اشاره دارد که در کالاهای غیر اصل، ظاهر فیزیکی نسبت به دوام بلند مدت می تواند تاثیر بیشتری بر نگرش خریداران بگذارد . برای مثال در مورد بازار کالای لوکس، یک نشان تجاری و یا برند تاثیر بیشتری نسبت به کیفیت تضمین شده برای شخص خریدار دارد . زیرا مصرف کنندگان به دنبال ارزش ناشی از آن نام و نشان تجاری هستند . بنابراین مصرف کنندگان بیش از پیش به خرید چنین کالایی انگیزه پیدا می کنند(بوش و همکاران،^۲ ۱۹۸۹).

احترام به قانون : قانونمندی

احترام به قانون سطحی فردی از ملاحظات اخلاقی است که فرد در آن سطح قانون را احترام و اطلاعات می کند(وانگ و همکاران، ۲۰۰۵). پژوهش ها نشان می دهد که هر چه سطح قانون مندی افراد بیشتر باشد، علاقه ی کمتری به تملک کالاهای غیر اصلی و خریدشان را دارند. به علاوه تحقیقات نشان می دهد که تمایل به خرید کالای غیر اصلی با قانون مند بودن رابطه ی منفی دارد. (کردل^۳ و همکاران، ۱۹۹۶) در این مورد، آن دسته از مصرف کنندگانی که از استانداردهای اخلاقی کمتر برخوردار هستند، می توان انتظار داشت که عذاب وجدان کمتری در هنگام خرید کالای غیر اصلی داشته باشند . (آنگ و همکاران، ۲۰۰۱). مصرف کنندگان با خرید کالای غیر اصلی عملی جنایی انجام نداده اند لیکن در یک تبادل غیر قانونی مشارکت داشته اند (خرید و فروش کالاهای غیراصلی) (کردل و همکاران، ۱۹۹۶).

۵.۷. جمع گرایی

کار مطالعاتی انجام شده توسط هافستد (۱۹۸۰) در رابطه با مفهوم جمع گرایی در برابر فردگرایی انجام شده است . جمع گرایی را به عنوان متغیری پیش بین در رابطه با تمایل به خرید کالای غیر اصلی در چندین مطالعه ملاحظه شده است. این مطالعه ها ، تحت این پیش فرض هستند که ایدئولوژی جمع گرایانه مخصوصا مفهوم اشتراک ، افزایش زیادی در تمایل به داشتن کالای غیر اصلی به همراه دارد.(هاستد، ۲۰۰۱)

^۱ Greenberg, and et al

^۲ Bush and et al

^۳ Cordell, and et al

۵.۸. مصرف خودنمایانه

مصرف خودنمایانه، نخستین بار توسط وبلن^۱ (۱۸۹۹) در تئوری طبقه‌ی رفاه تحت بررسی قرار گرفت. این تئوری به شاخص‌های وضعیتی نظیر پوشش و وضع ظاهری افراد اشاره دارد. پاکارد^۲ (۱۹۵۹) و به‌ویژه ماسون^۳ (۱۹۸۱ و ۱۹۹۲) تلاش‌هایی برای ایده‌های اقتصادی مصرف خودنمایانه انجام دادند و نشان دادند که اغلب مردم کالاهایی را مصرف می‌کنند که سطحی از بالا بودن در جامعه را نسبت به دیگران از آنان نشان دهد. همانند آن، مصرف خودنمایانه فرآیند انگیزشی است که به وسیله‌ی آن یک فرد تلاش می‌کند با مصرف کالاهایی که سطح بالاتر از جایگاه اجتماعی و تصویب اجتماعی نشان می‌دهد داشته باشد. (ایستمن و همکاران^۴، ۱۹۹۹). افرادی که تمایل به جایگاه اجتماعی بالاتر دارند. در عین حال از درآمد ناکافی نیز برخوردار هستند. کالای غیر اصلی را به عنوان جایگزین کالای اصلی به این منظور در نظر می‌گیرند (وی و همکاران^۳، ۱۹۹۵).

۶. نتیجه‌گیری

کالای تقلبی یا غیر اصلی موضوع مهم و حائز اهمیت است. و مهم‌تر از آن دلایل خرید این کالاها است. اینکه خریداران چه دلایلی برای خرید کالای تقلبی یا غیر اصلی دارند.

به‌طور کلی با بررسی جامع و مطالب گفته شده ۴ دسته عوامل بر تمایل به خرید کالای تقلبی موثر هستند:

(۱) عوامل اجتماعی شامل: احترام به قانون، جمع‌گرایی و مصرف خودنمایانه. (۲) دغدغه‌های اخلاقی: آرمان‌گرایی و نسبی‌گرایی. (۳) ویژگی شخصیتی: مادی‌گرایی و کامروایی شخصی. (۴) ویژگی‌های خرید مشتری: دانش محصول، عمر مفید، عملکرد و ریسک ادراک شده.

در پژوهش‌های انجام شده متغیرهای دغدغه‌های اخلاقی و ریسک ادراک شده از اهمیت بالاتری برخوردار بودند که نکاتی را برای مدیران بازاریابی در مورد این دو متغیر در زیر آورده می‌شود. مهمترین مسئله در پژوهش‌های انجام گرفته تاثیر اخلاقیات بر مصرف چنین کالاهایی است. به عبارت دیگر، هیچ متغیری به اندازه اخلاق نمی‌تواند از این تجارت ناسالم جلوگیری کند. پیشنهاد می‌شود در تبلیغات و بازاریابی‌های انجام شده به این منظور، بر وجهه عدم اخلاقی فعل انجام شده، تاکید فراوانی می‌شود. این موارد را می‌توان با به نمایش گذاشتن افرادی که شغل‌های خود را از این طریق از دست داده‌اند بیان داشت. این بدین معناست که افراد در فرهنگ‌های مختلف با اخلاقیات مواجه هستند و برای آن احترام فراوانی قائل‌اند و چنانچه نتیجه‌ی کار خود را مشاهده کنند، می‌توان انتظار داشت که آن‌ها از این عمل دست بکشند. مسئله دیگر توجه به ریسک است. در پژوهش‌های بسیاری ریسک تاثیر معناداری بر تمایل به خرید کالاهای غیر اصلی دارد. چنین امری را می‌توان در برنامه‌های بازاریابی مورد توجه قرار داد و از ۳ جهت به آن توجه کرد: الف) جنبه اول این است که نشان داده شود که تبلیغات شفاهی پیرامون عملکرد این چنین کالاهایی، صرفاً تبلیغ بوده و فرد باید با خرید چنین کالایی ریسک فراوانی را نیز بپذیرد. ب) شرکت‌های تولیدکننده می‌توانند با ارائه خدمت پس از فروش مناسب، گارانتی‌های فعال و قیمت‌گذاری‌های متناسب با

^۱ Veblen

^۲ Eastman and et al

^۳ Wee and et al

خدمات، ریسک کالاهای خود را پایین نشان داده و در مقابل ریسک کالای غیر اصلی را که قاعدتا دارای چنین مزایایی نیستند بالا برند . ج) جنبه دیگر ریسک، همانا جنبه اجتماعی آن است که در بعد اجتماعی باید با قوانین تصویب شده ریسک تمایل به خرید کالاهای غیر اصلی بالا رفته و فرد باید بداند که با خرید کالای غیر اصلی ی باید منتظر عواقب سنگین قانونی باشد. توجه به این ۶ دسته موجبات موفقیت هر چه بیشتر شرکت ها را فراهم می آورد.

۷. منابع

۱. Alba, J. and Hutchinson, J.W. (۱۹۸۷), "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol. ۱۳, No. ۴, pp. ۴۱۱-۵.
۲. Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C and Tambyah, S.K, (۲۰۰۱) "Spot the difference: consumer responses towards counterfeits", *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING*, VOL. ۱۸ NO. ۳, pp. ۲۱۹-۲۳۵
۳. Belk, R. (۱۹۸۵), "Materialism: trait aspects of living in the material world", *Journal of Consumer Research*, Vol. ۱۲, December, pp. ۲۶۵-۸۰.
۴. Bian, X. and Matinho, L. (۲۰۰۵), "The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behavior of counterfeits Direct and indirect effects", *European Journal of Marketing*, Vol. ۴۵ No. ۱/۲, pp. ۱۹۱-۲۱۶.
۵. Bian, X. and Veloutsou, C. (۲۰۰۵), "Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China", *Brand Management*, Vol. ۱۴ No. ۳, pp. ۲۱۱-۲۲ (retrieved from business source premier database).
۶. Bloch, P., Bush, R. and Campbell, L. (۱۹۹۳), "Consumer 'accomplices' in product counterfeiting", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. ۱۰ No. ۴, pp. ۲۷-۳۶.
۷. Brucks, M. (۱۹۸۵), "The effect of product class knowledge on information search behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. ۱۲ No. ۱, pp. ۱-۱۶.
۸. Bush, R.F., Bloch, P.H. and Dawson, S. (۱۹۸۹), "Remedies for product counterfeiting", *Business Horizons*, Vol. ۳۲ No. ۱, pp. ۵۹-۶۵.
۹. Chaudhry, P.E and Stumpf, S A (۲۰۱۱) "Consumer complicity with counterfeit products", *Journal of Consumer Marketing*, ۲۸/۲, ۱۳۹-۱۵۱
۱۰. Chaudhry, P.E. and Walsh, M.G. (۱۹۹۶), "An assessment of the impact of counterfeiting in international markets: the piracy paradox persists", *Columbia Journal of World Business*,
۱۱. Cordell, V., Wongtada, N. and Kieschnick, R.L. Jr (۱۹۹۶), "Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants", *Journal of Business Research*, Vol. ۳۵ No. ۱, pp. ۴۱-۵۳.
۱۲. de Matos, C.A, Ituassu, C.T and Rossi, C.A.V (۲۰۰۷) "Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension" *Journal of Consumer Marketing* ۲۴/۱, ۳۶-۴۷
۱۳. Eastman, J.K., Goldsmith, R.E. and Flynn, L.R. (۱۹۹۹), "Status consumption in consumer behaviour: scale development and validation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. ۷ No. ۳, pp. ۴۱-۵۲.
۱۴. Greenberg, C.J., Sherman, E. and Schiman, L.G. (۱۹۸۳), "The measurement of fashion images as determinant of store patronage", in Darden, W.R. and Lusch, R.E. (Eds), *Patronage Behaviour in Retail Management*, Elsevier Science, New York, NY, pp. ۱۵۱-۶۳.
۱۵. Grossman, G. and Shapiro, C. (۱۹۸۸a), "Foreign counterfeiting of status goods", *Journal of Economics*, Vol. ۱۰۳ No. ۱, February, pp. ۷۹-۱۰۰.
۱۶. Grossman, G. and Shapiro, C. (۱۹۸۸b), "Counterfeit-product trade", *American Economic Review*, Vol. ۷۸ No. ۱, March, pp. ۵۹-۷۵.
۱۷. Hofstede, G. (۱۹۸۰), *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*, Sage, Newbury Park, CA.
۱۸. Husted, B.W. (۲۰۰۱), "The impact of national culture on software piracy", *Journal of Business Ethics*, Vol. ۲۶ No. ۳, pp. ۱۹۷-۲۱۱.
۱۹. International Ant counterfeiting Coalition (۲۰۰۸), available at: www.iacc.org/counterfeiting/counterfeiting.php (accessed ۷ October ۲۰۰۸).
۲۰. Kapferer, J-N. (۱۹۹۵), "Brand confusion: empirical study of a legal concept", *Psychology & Marketing*, Vol. ۱۲ No. ۶, pp. ۵۵۱-۶۹.
۲۱. Marks, L.J. and Olson, J.C. (۱۹۸۱), "Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity", *Advances in Consumer Research*, Vol. ۸ No. ۱, pp. ۱۴۵-۵۰.

٢٢. Mason, R. (١٩٨١), *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behaviour*, St Martin's Press, New York, NY.
٢٣. Mason, R. (١٩٩٢), "Modelling the demand for status goods", working paper, Department of Business and Management Studies, University of Salford, Salford.
٢٤. Mickel K. S. (١٩٩٢), "Materialism Research: Suggestions For New Directions," *Advances in Consumer Research*, pp. ١٢١-١٢٥.
٢٥. Murphy, J.A. and Laczniak, G.R. (١٩٨١), "Marketing ethics: a review with implications for managers, educators and researchers", *Review of Marketing*, pp. ٢٥١-٢٦.
٢٦. Norum, P.S & Cuno, A. (٢٠١٠) "Analysis of the demand for counterfeit goods" *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. ١٥ No. ١, pp. ٢٧-٤٠.
٢٧. Packard, V. (١٩٥٩), *The Status Seekers*, David McKay, New York, NY.
٢٨. Perez, M.E, Castan˜o, R and Quintanilla, C. (٢٠١٠) "Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods, *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol. ١٢ No. ٢, pp. ٢١٩-٢٣٥
٢٩. Phau, I, Sequeira, M & Dix, S. (٢٠٠٩) "Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products" *Direct Marketing: An International Journal* Vol. ٢ No. ٢, pp. ٢٦٢-٢٨١
٣٠. Phau, I. and Teah, M. (٢٠٠٩), "Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. ٢٦ No. ١, pp. ١٥-٢٧
٣١. Phau, I., Prendergast, G. and Chuen, L.H. (٢٠٠١), "Profiling brand-piracy-prone consumers: an exploratory study in Hong Kong's clothing industry", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. ٥ No. ١, pp. ٢٥-٥٥.
٣٢. Richins, M. and Rudmin, F.W. (١٩٩٤), "Materialism and economic psychology", *Journal of Economic Psychology*, Vol. ١٥, pp. ٢١٧-٢١.
٣٣. Richins, M.L. (١٩٩٤), "Special possessions and the expression of material values", *Journal of Consumer Research*, Vol. ٢١, pp. ٥٢٢-٢٣
٣٤. Richins, M.L. and Dawson, S. (١٩٩٢), "A consumer values orientation for materialism and its measure: scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, Vol. ١٩, December, pp. ٣٣-٥٢٢.
٣٥. Schlenker, B.R. and Forsyth, D.R. (١٩٧٧), "On the ethics of psychological research", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. ١٣, pp. ٢٦٩-٩٦.
٣٦. Singhapakdi, A. and Vitell, S.J. (١٩٩٣), "Personal values underlying the moral philosophies of marketing professionals", *Business & Professional Ethics Journal*, Vol. ١٢, pp. ٩١-١٠٦.
٣٧. Sirkeci, I and Magnu'sdo'ttir, L.B. (٢٠١١) "Understanding illegal music downloading in the UK: a multi-attribute model" *Journal of Research in Interactive Marketing* Vol. ٥ No. ١, pp. ٩٠-١١٠.
٣٨. Stumpf S. A., Chaudhry P E. and Perretta L. (٢٠١١), *Fake: can business stanch the flow of counterfeit products?*, JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY VOL. ٣٢ NO. ٢٢٠١١, pp. ٢-١٢, Q Emerald Group Publishing Limited, ISSN ٠٢٧٥-٢٢٢٨
٣٩. Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y. and Pilcher, J. (١٩٩٨), "Consumer demand for counterfeit goods", *Psychology & Marketing*, Vol. ١٥ No. ٥, pp. ٤٠٥-٢١.
٤٠. Trott, P. & Hoeht, A. (٢٠٠٧) "Product counterfeiting, non-consensual acquisition of technology and new product development An innovation perspective" *European Journal of Innovation Management* Vol. ١٠ No. ١, pp. ١٢٦-١٢٣
٤١. Veblen, T.B. (١٨٩٩), *Theory of the Leisure Class*, Houghton Mifflin, Boston, MA.
٤٢. Walker, W.N. (١٩٨١), "Private initiative to thwart the trade in counterfeit goods", *World Economy*, Vol. ٢ No. ١, pp. ٢٩-٤٨.
٤٣. Wang, F., Zhang, H., and Ouyang, M. (٢٠٠٥), "Purchasing pirated software: an initial examination of Chinese consumers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. ٢٢.No. ٢, pp. ٢٤٠-٥١.
٤٤. Wang, S Y & Hwang C C. (٢٠١١) "Application of options to the pharmaceutical markets The solutions of corruption and counterfeit drugs in emerging markets" *International Journal of Accounting and Information Management* Vol. ١٩ No. ٢, ٢٠١١pp. ١٦٩-١٨١
٤٥. Ward, S. and Wackman, D. (١٩٧١), "Family and media influences on adolescent learning", *American Behavioral Scientist*, Vol. ١٤, January/February, pp. ٢١٥-٢٧
٤٦. Wee, C.H., Tan, S.J. and Cheok, K.H. (١٩٩٥), "Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: an exploratory study", *International Marketing Review*, Vol. ١٢ No. ٢, pp. ١٩-٢٦.
٤٧. Wines, W.A. and Napier, N.K. (١٩٩٢), "Towards an understanding of cross-cultural ethics: a tentative model", *Journal of Business Ethics*, Vol. ١١, pp. ٨٣١-٤١.