

مدیریت ورزشی \_ زمستان ۱۳۹۶  
دوره ۹، شماره ۴، ص: ۷۶۲ - ۷۴۱  
تاریخ دریافت: ۹۵ / ۰۳ / ۲۹  
تاریخ پذیرش: ۹۵ / ۰۸ / ۰۹

## بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید کفش ورزشی تقلبی

علیرضا ذاکریان\*<sup>۱</sup> - سیدفضل اله قدس میرحیدری<sup>۲</sup> - همیلا تکلی<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران ۲. کارشناس ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران، تهران، ایران ۳. دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تهران، تهران، ایران

### چکیده

تحقیق حاضر تحقیقی توصیفی است که به بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید کفش ورزشی تقلبی می‌پردازد. ۲۸۲ نفر از دانشجویان رشته تربیت بدنی دانشگاه تهران که کفش ورزشی از ملزومات فعالیت‌های ورزشی، درسی و کاریشان است، پرسشنامه‌ای حاوی ۲۲ سؤال را تکمیل کردند. علاوه بر به‌کارگیری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمالیتۀ داده‌ها و آلفای کرونباخ برای پایایی، از رگرسیون خطی چندمتغیره با تکنیک گام‌به‌گام به منظور تعیین میزان پیش‌بینی متغیرهای مستقل برای متغیرهای ملاک استفاده شد. نتایج نشان داد عواملی مانند نگرش به خرید محصول تقلبی، موقعیت اجتماعی، قیمت و تجربه گذشته می‌توانند قصد خرید را پیش‌بینی کنند. همچنین تجربه گذشته، قیمت، موقعیت اجتماعی، آگاهی از ارزش محصول و دسترسی آسان، عوامل مؤثر بر نگرش به خرید شناخته شدند. نتایج تحقیق نشان داد که متغیر نگرش میانجی بین قصد خرید و عوامل مذکور است.

### واژه‌های کلیدی

تربیت بدنی، تقلبی، قصد خرید، کفش ورزشی، نگرش.

## مقدمه

از مهم‌ترین و پیچیده‌ترین مشکلات تولیدکنندگان به‌خصوص شرکت‌های بین‌المللی، تقلب و ساخت اجناس جعلی و تقلبی در کشورهاست. محصولات تقلبی پدیده‌ای جهانی و چالش بزرگ بازاریابی شده‌اند (۳۱). در سال ۱۹۸۴ ائتلاف بین‌المللی ضد محصولات تقلبی<sup>۱</sup>، بازار جهانی محصولات تقلبی را ۳۰-۲۵ میلیارد دلار تخمین زده است. در سال ۲۰۰۱ اتاق بازرگانی بین‌المللی در گزارشی اعلام کرد ۵ تا ۷ درصد تجارت جهانی را تجارت محصولات تقلبی تشکیل می‌دهد و ارزش آن را ۳۵۰ میلیارد دلار تخمین زد (۱۱). همچنین ائتلاف بین‌المللی ضد تقلب در سال ۲۰۱۲ تخمین زده است که ارزش تجارت محصولات تقلبی ۶۰۰ میلیارد دلار است و رشدی معادل ده هزار درصد طی دو دهه گذشته داشته است (۱۱). سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه<sup>۲</sup> رشد تجارت محصولات تقلبی را سالانه ۱۵ درصد می‌داند (۱۴). این سازمان معتقد است که تجارت محصولات تقلبی تا سال ۲۰۱۵ به ۹۶۰ میلیارد خواهد رسید. سازمان ملل تخمین می‌زند که کالاهای تقلبی ۲۵۰ میلیارد دلار سالانه برای سازمان‌های خلافکار، تولید پول می‌کند (۲۹). آمارهای تخمینی نشان می‌دهد که تجارت کالاهای تقلبی رو به رشد است. اگرچه اندازه‌گیری صحیح ارزش پولی جریان کالاهای تقلبی بسیار سخت است، این اجماع عمومی وجود دارد که ارزش واقعی بازار کالاهای تقلبی در حال رشد بوده و بیش از اینهاست (۱۲).

تولید غیرمجاز محصولاتی که ویژگی‌های خاص آن مورد حمایت و تحت مالکیت معنوی<sup>۳</sup> است (علامت تجاری، حق کپی‌رایت و پتنت<sup>۴</sup>)، تقلب محسوب می‌شود (۱۳). تعریف دومی که محصولات تقلبی را در برمی‌گیرد، عبارت است از ارائه غیرمجاز علامت تجاری ثبت‌شده روی کالایی مشابه با کالایی که علامت تجاری آن ثبت شده است، به‌منظور فریب خریدار با این باور که او کالای اصل را می‌خرد (۳۳). محصولات تقلبی نسخه‌ای از محصولات اصلی با کیفیت کمتر از اصل آن هستند. کالاهای

1 . International Anti-Counterfeiting Coalition

2 . The Organization of Economic Cooperation and Development's (OECD)

۳. مالکیت فکری یا مالکیت معنوی از حقوقی است که در پی ایجاد ابزار جدید یا نوآوری و ابتکار منحصره‌فرد، به صاحب آن اندیشه تعلق می‌گیرد. این نوع مالکیت به دو شاخه مالکیت ادبی و هنری و مالکیت صنعتی تقسیم می‌شود. کپی‌رایت از مباحث مالکیت ادبی و هنری است. مالکیت صنعتی یکی از شاخه‌های حقوق مالکیت فکری و شکلی از مالکیت سازماندهی شده توسط قدرت عمومی است و مربوط به علائم متمایزکننده کالاها، خدمات، دانش و اطلاعات برای ساخت یک پدیده است (پورمحمدی، ۱۳۸۴: ۲۳۸). حقوق مالکیت صنعتی شامل حقوق اختراعات، حقوق علامت‌ها و نام‌های تجاری، حقوق اعتبار و شهرت تجاری، حقوق طرح‌های صنعتی، حقوق علامت مبدأ جغرافیایی، حقوق طرح‌های ساخت مدارهای یکپارچه، حقوق رازداری و حفظ رازها، حقوق ناظر بر آنتی‌تراست‌هاست (جعفرزاده، ۱۳۸۳: ۲۲-۶).

4 . Patent

تقلبی معمولاً در دو گروه قرار می‌گیرند: یک گروه آنها را می‌خرد ولی از تقلبی بودن محصول آگاه نیست؛ گروه دیگر محصولاتی هستند که مصرف‌کننده از تقلبی بودن آنها مطلع است و آنها را آگاهانه خریداری می‌کند (۱۹).

براساس نتایج بررسی‌ها جعل و تقلب بیشتر در دسته‌بندی محصولاتی رخ می‌دهد که تقاضای زیاد برای آن وجود دارد یا فناوری ساخت آنها ارزان است و به‌طور گسترده در دسترس‌اند. برای مثال برای کفش، کلاه یا سایه‌بان تقاضای زیاد و فناوری آنها ارزان است (۲). در عین حال مواردی چون عینک جواهرات و برنامه کامپیوتری نیز مورد جعل و تقلب قرار می‌گیرد. محصولات ورزشی نیز مانند بسیاری از کالاها و محصولات دیگر در معرض جعل و تقلب قرار دارند. بازار تقلب در این رده محصول رشد زیادی داشته است. لیگ ملی فوتبال در آمریکا گزارش کرده است که ارزش کالاهای ورزشی تقلبی از سال ۲۰۱۲ به این طرف ۴ میلیون دلار شده است (۳۲). کالای ورزشی با سایر محصولات به‌ویژه کالاهای لوکس تفاوت دارد. کالای ورزشی معمولاً ارزان‌تر از کالاهای لوکس است. به‌علاوه کالای ورزشی مانند یک کفش ورزشی یا کلاه تنها محصول همراه با مد روز نیست، بلکه ارزش کارکردی و کاربردی نیز دارد. مصرف‌کننده در مصرف محصول ورزشی به دنبال عملکرد بهتر و راحت‌تر نیز است. این امر ضرورت توجه به موضوع محصولات تقلبی در حوزه ورزش به‌ویژه کفش ورزشی را بیشتر می‌کند. به همین منظور در تحقیق حاضر کفش ورزشی به‌عنوان یک محصول ورزشی پرکاربرد برای دانشجوی تربیت بدنی که باید باکیفیت هم باشد، مورد توجه قرار گرفته است.

به‌منظور حل مشکل محصولات تقلبی قوانین زیادی در کشورها تصویب شده و با این موضوع برخورد بسیاری انجام گرفته است. در مارس ۲۰۱۴ پیش از شروع بازی‌های جام جهانی فوتبال برزیل در حین اجرای پروژه GOL 14 به‌منظور مقابله با تجارت محصولات تقلبی، ۷۵۰ هزار عنوان کالای تقلبی کشف شد که بیش از ۲۵۰ هزار عنوان آن مربوط به کالاها و صنایع ورزشی مانند لباس ورزشی و... بوده است (۸). در عملیاتی مشابه در نیویورک سیتی هفتادوهفت کانتینر از محصولات نایک ایر جردن و برند معروف<sup>۱</sup> دیگری به ارزش ۶۹/۵ میلیون دلار صادره شد. نروم و کانو<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) معتقدند تجارت کالای تقلبی حدود ۱۰۰۰۰ درصد در بیست سال گذشته افزایش داشته است. تجارت محصولات تقلبی به اقتصاد کشورها، تولیدکنندگان بزرگ و اقتصاد محلی ضربه می‌زند و فرصت‌های شغلی زیادی

1 . Nike Air Jordan' and ' Abercrombie & Fitch'

2 . Norum & Cuno

را از بین می‌برد (۲۴). اتاق بازرگانی آمریکا (۲۰۰۶) اعلام کرد که جعل‌سازی سالبانه به از دست رفتن ۷۵۰۰۰۰ شغل در آمریکا منجر می‌شود. در حوزه تولید محصولات ورزشی نیز سرقت برندها به‌ویژه در آستانه رویدادهای بزرگ ورزشی (مانند المپیک) بسیار بیشتر می‌شود. دولت چین به‌منظور آمادگی برای رویداد ورزشی المپیک ۲۰۰۸ و عضویت در سازمان تجارت جهانی، اقدام به پیگرد قانونی خرده‌فروشان کرد که محصولات جعلی را می‌فروختند. اما در ایران به‌نظر می‌رسد که اقدام سازمان‌یافته‌ای برای کنترل جعل و محصولات جعلی وجود نداشته و اگر هم صورت گرفته بسیار محدود بوده است. آمار دقیقی درباره میزان کالاهای تقلبی داخلی و خارجی گزارش نشده است. کار تحقیقی درباره از بین رفتن فرصت‌های شغلی موجود نیست. به‌نظر می‌رسد اقتصاددانان و جامعه‌شناسان داخل کشور از این موضوع غافل مانده‌اند. آمارهای موجود در خصوص کالاهای قاچاق است که می‌تواند شامل محصولات اصل و تقلبی شود. اما همواره اقدام‌های انجام‌گرفته، راهبردهای مقابله‌ای در رابطه با عرضه بوده و کمتر به تقاضا توجه شده است. حقوقدانان معتقدند یک سیستم ملی مالکیت معنوی باید حداقل دارای سه عنصر اساسی باشد؛ چارچوب حقوقی که بتواند هویت دارندگان حقوق مالکیت معنوی را تثبیت کند و به رسمیت بشناسد؛ سیستم اجرایی قوی و مؤثر که بتواند حقوق مذکور را اجرا کند و دارندگان حقوق مالکیت معنوی مطمئن باشند که ناقضان حقوقشان مجازات می‌شوند و تدابیر و سازوکارهایی که به‌وسیله آنها دارندگان حقوق مالکیت معنوی بتوانند به‌راحتی و بدون تحمل هزینه سنگین حقوق خود را مورد معامله و معاوضه قرار دهند. در ایران قوانینی وجود دارند<sup>۱</sup> که از حقوق معنوی افراد صاحب اثر به‌ویژه در بخش صنعتی حمایت می‌کند، ولی بسیاری از این قوانین بلا اجرا باقی مانده است. تحقیقات نشان می‌دهند که حمایت از حقوق مالکیت معنوی اثر مثبت و معناداری بر روی سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه دارد و در نتیجه حمایت از حقوق مالکیت معنوی به افزایش نوآوری و بهبود فرایند فناوری کمک می‌کند و آثار مثبتی در رشد اقتصادی دارد (۱). چن و پتی تنون (۲۰۰۵) در مقاله‌ای با عنوان «حقوق مالکیت معنوی و نوآوری در کشورهای در حال توسعه» نشان دادند که محافظت بیشتر از حقوق مالکیت معنوی تأثیر مثبتی بر روی نوآوری در کشورهای در حال توسعه دارد. آنها نشان دادند که

۱. تصویب نخستین قانون حمایت از حقوق مالکیت فقط در زمینه حمایت از علائم تجاری سال ۱۳۰۴، تصویب قانون ثبت علائم و اختراعات و آیین‌نامه اجرایی آن در سال ۱۳۱۰، تصویب قانون اجازه الحاق دولت ایران به اتحادیه عمومی بین‌المللی معروف به پاریس برای حمایت از مالکیت صنعتی و تجاری و کشاورزی سال ۱۳۳۸، الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران به اصلاحات کنوانسیون پاریس در سال ۱۳۷۷، الحاق به کنوانسیون مؤسس سازمان جهانی مالکیت معنوی (WIPO) سال ۱۳۸۰.

حفاظت از حقوق مالکیت معنوی می‌تواند از طریق کاهش توانایی برای جعل، نوآوری محلی را افزایش دهد (۱).

در عین حال براساس نتایج مطالعات پیشین حدود یک‌سوم از مصرف‌کنندگان آگاهانه خرید محصولات تقلبی دارند (۲۷، ۷). در حقیقت محققان معتقدند که رشد بسیار زیاد تجارت کالای تقلبی به سبب افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان است. چرا مصرف‌کنندگان کالاهای تقلبی را خریداری می‌کنند (۶، ۳). لیسونسکی و دورواسلا<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) معتقدند مصرف‌کنندگان فقط سود حاصل از مصرف محصول را درک می‌کنند، آنها از ضرری که رفتارشان به یک صنعت می‌زند ناراحت نیستند یا از اینکه به یک هزینه اجتماعی منجر شوند، احساس نگرانی ندارند (۲۳). به همین باید از منظر مشتری نیز به مسئله کالای تقلبی بنگریم. از این رو دلایل مشارکت مصرف‌کننده در استفاده از کالای تقلبی نیز باید بررسی شود (۱۵). علاوه بر مقابله با تجارت محصولات تقلبی، به نظر می‌رسد باید مصرف‌کنندگان و عواملی که منجر می‌شود تا آنان به خرید محصول تقلبی اقدام کنند، نیز مطالعه شوند. به همین منظور در تحقیق حاضر عوامل مؤثر بر قصد خرید کفش ورزشی تقلبی و همچنین پیش‌زمینه‌های مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان بررسی می‌شود.

### پیشینه تحقیق

#### نگرش به طرف خرید محصول ورزشی تقلبی

نگرش به طرف یک موضوع ارزیابی درونی است که افراد براساس باورهایشان آن را دارا می‌شوند. نگرش قصد افراد و در نتیجه رفتارهایشان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. دی متوس<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۷) طی تحقیقی دریافته‌اند که نگرش مثبت مصرف‌کنندگان به طرف محصولات تقلبی به شکل مثبت با قصد خرید آنها همراه می‌شود (۵). تحقیقات دیگری نیز ارتباط مثبت نگرش با قصد خرید را نشان داده‌اند (۲۵، ۲۸). در عین حال آنکو و رامکوی در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که نگرش به محصول تقلبی بر قصد خرید نقش ندارد (۴).

فرضیه اول: نگرش به طرف خرید کفش‌های تقلبی بر قصد خرید این محصول اثر دارد.

- 
1. Lysonski and Durvasula
  2. De Matos

### آگاهی از ارزش

یکی از عوامل تأثیرگذار بر نگرش و قصد خرید، آگاهی از ارزش محصول است. آنگ (۲۰۰۱) بیان می‌کند آگاهی از ارزش مربوط است به قیمت پایین وقتی کیفیت نیز با محدودیت روبه‌روست. آنگ بیان می‌کند مصرف‌کنندگانی که از ارزش محصول بیشتر آگاهند، ولی متوسط درآمدشان پایین است، گرایش بیشتری به خرید محصول تقلبی دارند نسبت به کسانی که خریدار محصولات تقلبی نیستند (۲۲). معمولاً خریدارانی که قدرت خرید کمی دارند، هنگام خرید به مشاهده و قضاوت درباره قیمت/ ارزش محصول تحریک می‌شوند (۸). اثر مثبت آگاهی از ارزش روی نگرش به طرف محصولات تقلبی در مطالعات پیشین نشان داده شده است (۲۵). در عین حال مواردی هم گزارش شده است که عدم ارتباط این دو را نشان می‌دهد.

فرضیه دوم: آگاهی از ارزش محصول، بر نگرش مصرف‌کنندگان به خرید کفش اثر دارد.

به‌منظور آزمون اثر مستقیم آگاهی از ارزش محصول بر قصد خرید فرضیه بعدی عبارت خواهد بود از:

فرضیه سوم: آگاهی از ارزش محصول، بر قصد خرید کفش ورزشی تقلبی اثر دارد.

### موقعیت اجتماعی

عامل دیگری که در این تحقیق بررسی می‌شود، موقعیت اجتماعی است. ایستمن (۱۹۹۹) بیان می‌کند موقعیت اجتماعی روند انگیزشی است که طی آن افراد برای توسعه جایگاه اجتماعی از طریق مصرف آشکار محصولات که نماد یک موقعیت است، در تلاش‌اند (۱۸). براساس نتایج تحقیقات مصرف‌کنندگان کالاها تقلبی بر این باورند که از این طریق آنها قدر و منزلت منسوب به محصول اصلی را به دست می‌آورند (۲۲، ۸).

فرضیه چهارم: کسب موقعیت اجتماعی بر نگرش به طرف خرید کفش تقلبی اثر دارد.

فرضیه پنجم: کسب موقعیت اجتماعی بر قصد خرید کفش تقلبی اثر دارد.

### قیمت

تحقیقات نشان دادند که قیمت پایین عامل مهمی در تقاضا برای محصولات تقلبی است (۲۱، ۱۷، ۴). قیمت پایین محصولات تقلبی فریبنده است. مصرف‌کنندگان آمریکایی و برزیلی بر این باورند که مردم محصول تقلبی را می‌خرند، زیرا سطح درآمد و آگاهی و سوادشان کم است (۳۰). فرضیه ششم: قیمت پایین بر نگرش مصرف‌کننده به طرف کفش‌های تقلبی اثر دارد. فرضیه هفتم: قیمت پایین بر قصد خرید کفش‌های تقلبی اثر دارد.

### دسترسی آسان

دسترسی آسان به محصولات قلبی، مصرف‌کنندگان را به خرید آنها برمی‌انگیزد (۳۰). از آنجا که در این خصوص کمتر اطلاعاتی در دسترس وجود دارد، از اینرو اثر این عامل نیز بررسی شده است. فرضیه هشتم: دسترسی آسان بر نگرش مصرف‌کننده به طرف خرید کفش ورزشی قلبی اثر دارد. فرضیه نهم: دسترسی آسان بر قصد خرید کفش قلبی اثر دارد.

### تجربه قبلی

این فرض وجود دارد که رفتار مصرف‌کننده براساس یادگیری است. همچنین محققان بر این باورند که رفتار قبلی مصرف‌کننده می‌تواند پیشگوی خوبی برای قصد رفتار او باشد (۱۶). به نظر وانگ تجربه گذشته نگرش را به طرف محصولات تغییر و افزایش می‌دهد. در عین حال آنکو و همکاران ارتباط معناداری بین تجربه قبلی و نگرش پیدا نکردند. از اینرو دو فرض دیگر تحقیق به مقوله تجربه گذشته اختصاص یافت.

فرضیه دهم: تجربه گذشته بر نگرش مصرف‌کننده به طرف کفش قلبی اثر دارد. فرضیه یازدهم: تجربه گذشته بر قصد خرید کفش قلبی اثر دارد.

### روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر توصیفی است. این نوع تحقیق به توصیف موضوعات و پدیده‌ها می‌پردازد. هدف اصلی تحقیقات توصیفی تأیید فرضیه‌هایی است که منعکس‌کننده موقعیت‌های جاری و فعلی‌اند. جامعه آماری تحقیق را دانشجویان رشته تربیت بدنی دانشگاه تهران تشکیل می‌دهند که به سبب رشته تحصیلی و شغل آینده، ضرورتاً بسیار به کفش ورزشی نیاز دارند. براساس فرمول مورگان، ۲۶۵ نفر برای کار تحقیق مناسب بوده است، اما به این علت که رگرسیون چندمتغیره یکی از دقیق‌ترین روش‌های آماری است، تعداد نمونه‌ها افزایش یافت و ۲۸۲ پرسشنامه تکمیل شد. از پرسشنامه‌ای حاوی ۲۲ سؤال و مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (خیلی مخالفم = ۱ تا خیلی موافقم = ۵) استفاده شد که پیشتر چادری<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴) استفاده کرده بودند و میزان آلفای کرونباخ برای بخش‌های مختلف آن بین ۰/۶۷ تا ۰/۸۴ بوده است. پرسشنامه شامل خرده‌مقیاس قصد خرید، نگرش به خرید، آگاهی از ارزش محصول، موقعیت

اجتماعی، قیمت، دسترسی آسان و تجربه گذشته است. روایی صوری پرسشنامه را استادان بازاریابی تأیید کردند. برای اندازه‌گیری روایی همگرا بارهای عاملی سؤال‌ها و میانگین واریانس استخراج‌شده<sup>۱</sup> اندازه‌گیری شد. بارهای عاملی سؤال‌ها بالای ۰/۴ بود و سؤالی حذف نشد. AVE متغیرها از ۰/۴۹۴ تا ۰/۵۹ بوده است. AVE باید ۰/۵ به بالا باشد، به جز یک متغیر (قابل‌اغماض بود) همه متغیرها این میزان را کسب کرده بودند. علاوه بر به‌کارگیری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمالیتۀ داده‌ها و آلفای کرونباخ به‌منظور پایایی، از رگرسیون خطی چندمتغیره با تکنیک گام‌به‌گام جهت تعیین میزان پیش‌بینی متغیرهای مستقل برای متغیرهای ملاک استفاده شد. در رگرسیون گام‌به‌گام، محقق فهرستی از متغیرهای مستقل در اختیار SPSS می‌گذارد و سپس به برنامه اجازه می‌دهد متغیرها را برای وارد کردن انتخاب کند و ترتیب ورود آنها را به معادله براساس مجموعه‌ای از معیارهای آماری تعیین کند. یکبار رگرسیون چندمتغیره برای قصد خرید و یکبار نیز برای نگرش به خرید محصول تقلبی انجام می‌گیرد.

## یافته‌ها

از ۲۸۲ نفری که پرسشنامه را تکمیل کردند، ۱۴۴ مرد و ۱۳۸ زن بودند. میزان تحصیلات ۴۶/۸ درصد آزمودنی‌ها کارشناسی‌ارشد و ۴۵ درصد کارشناس و ۸/۲ دکتري تربیت بدنی بود (جدول ۲).

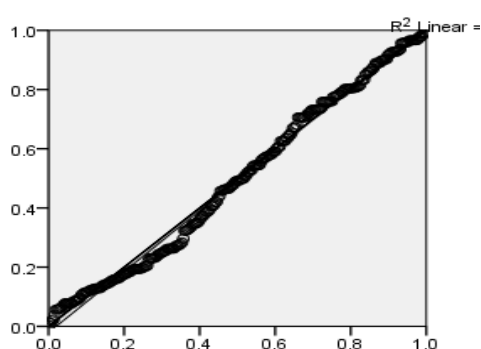
جدول ۲. وضعیت تحصیلی و توزیع سنی

| مدرک تحصیلی   | تکرار | درصد |
|---------------|-------|------|
| کارشناسی      | ۱۳۲   | ۴۶/۸ |
| کارشناسی‌ارشد | ۱۲۷   | ۴۵   |
| دکتري         | ۲۳    | ۸/۲  |
| جمع           | ۲۸۲   | ۱۰۰  |
| توزیع سنی     |       |      |
| ۱۸-۲۱         | ۴۶    | ۱۶/۳ |
| ۲۲-۲۵         | ۱۳۲   | ۴۶/۸ |
| ۲۶-۳۰         | ۷۳    | ۲۵/۹ |
| ۳۰ به بالا    | ۳۱    | ۱۰/۰ |

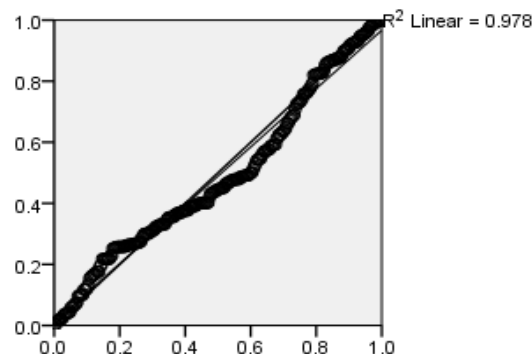
۱. AVE



با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل شد. همچنین به منظور اطمینان از خطی بودن روابط بین متغیر ملاک و متغیرهای پیش‌بین، از نمودار p-p plot استفاده شد. شکل ۳ خطی بودن رابطه بین متغیرهای پیش‌بین و متغیر ملاک یعنی قصد خرید کفش ورزشی تقلبی را نشان می‌دهد. همچنین شکل ۴ خطی بودن رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر نگرش به خرید کفش تقلبی (وقتی این متغیر به عنوان متغیر ملاک قرار می‌گیرد) را نشان می‌دهد. در هر دو تصویر خط رگرسیونی اضافه بر خط موجود در نمودار وجود دارد که بیان‌کننده وجود رابطه خطی بین متغیرهای وابسته و مستقل است.



شکل ۲. نمودار نرمال p-p plot برای نگرش به خرید



شکل ۱. نمودار نرمال p-p plot برای قصد خرید

در نمودار p-p plot انتظار داریم که نقطه‌ها در قالب خط مورب نسبتاً مستقیم از گوشه سمت چپ

پایین تا سمت راست بالا قرار گیرد. این نشان می‌دهد انحراف شدیدی از حالت بهنجاری وجود ندارد.

پیش‌فرض دیگر رگرسیون چندمتغیره عدم هم‌خطی بین متغیرهای مستقل است. جدول ۱ ب نبود هم‌خطی بین متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد. شاخص تولرانس همه متغیرها کمتر از یک است ( $<1$  تولرانس  $<0$ ). شاخص عامل تورم واریانس یعنی VIF نیز نشان داده شده است. برای همه متغیرها این شاخص کمتر از ۲ است ( $VIF < 2$ ). هر دو این شاخص‌ها نشان می‌دهند که بین متغیرهای مستقل هم‌خطی وجود ندارد. پیش‌فرض دیگر رگرسیون چندمتغیره یعنی استقلال خطاها نیز برقرار است. آماره دوربین-واتسون که اندازه آن باید بین  $1/5$  تا  $2/5$  باشد در جدول الف قابل مشاهده است. به منظور پیش‌بینی قصد خرید کفش تقلبی از روی متغیرهای مستقل نگرش خرید، آگاهی از ارزش محصول، موقعیت اجتماعی، قیمت پایین، دسترسی آسان و تجربه گذشته از رگرسیون خطی با تکنیک گام‌به‌گام استفاده شد. جداول الف و ب نتایج آزمون رگرسیون خطی جهت پیش‌بینی قصد خرید از روی

مؤلفه‌های یادشده را نشان می‌دهد.

جدول ۱ الف. نتایج آزمون رگرسیون گام به گام به منظور پیش‌بینی قصد خرید از روی چهار متغیر پیش‌بین

| مدل  | R     | R2    | R2 Change | F change | sig   | دوربین-<br>واتسون |
|--|-------|-------|-----------|----------|-------|-------------------|
| A  |       |       |           |          |       |                   |
| وقتی متغیر پیش‌بین نگرش به خرید است              | ۰/۶۸۵ | ۰/۴۷۰ | ۰/۴۷۰     | ۸۳۸/۲۴۷  | ۰/۰۰۰ |                   |
| B  |       |       |           |          |       |                   |
| وقتی متغیر پیش‌بین نگرش و موقعیت است             | ۰/۷۱۰ | ۰/۵۰۳ | ۰/۰۳۴     | ۴۶۰/۱۴۱  | ۰/۰۰۰ | ۲/۰۰۴             |
| C  |       |       |           |          |       |                   |
| متغیر پیش‌بین نگرش و موقعیت و قیمت است           | ۰/۷۲۶ | ۰/۵۲۷ | ۰/۰۲۳     | ۱۰۳/۲۳۰  | ۰/۰۰۰ |                   |
| D  |       |       |           |          |       |                   |
| وقتی متغیر پیش‌بین نگرش، موقعیت، قیمت، تجربه است | ۰/۷۳۱ | ۰/۵۳۴ | ۰/۰۰۷     | ۷۹/۳۲۵   | ۰/۰۴۳ |                   |

همان‌طور که در جدول ۱ الف مشاهده می‌شود، از بین شش متغیر پیش‌بین که ارتباط آنها با متغیر ملاک سنجیده شده، رگرسیون گام به گام ارتباط چهار متغیر نگرش به خرید، موقعیت اجتماعی، قیمت، تجربه گذشته را تأیید کرده است. دو متغیر آگاهی از ارزش محصول و دسترسی آسان به علت نداشتن ارتباط با قصد خرید کنار گذاشته شدند. قوی‌ترین متغیر پیش‌بین برای قصد خرید، نگرش به خرید کفش تقلبی است که ۴۷ درصد تغییرات قصد خرید را تبیین می‌کند ( $R^2 \text{ change} = 0.47$ ). پس از وارد کردن متغیر موقعیت اجتماعی در گام دوم واریانس تبیین‌شده در کل مدل  $50/3$  درصد شد، نمره موقعیت اجتماعی  $3/4$  درصد دیگر از واریانس قصد خرید را، وقتی که متغیر نگرش به لحاظ آماری کنترل شود، تبیین می‌کند ( $R^2 \text{ change} = 0.34$ ,  $P < 0.001$ ). پس از وارد کردن متغیر قیمت در گام بعدی واریانس تبیین‌شده در کل مدل  $52/7$  درصد شد. متغیر قیمت پایین نیز  $2/3$  درصد تغییرات قصد خرید را، وقتی متغیرهای نگرش و موقعیت کنترل شوند، نشان می‌دهد ( $R^2 \text{ change} = 0.23$ ,  $P < 0.001$ ). در گام چهارم متغیر تجربه گذشته وارد شد و واریانس تبیین‌شده در کل مدل توسط این متغیر  $53/4$  درصد را نشان داد. متغیر تجربه  $0/7$  درصد تغییرات قصد خرید را، وقتی بقیه متغیرها به لحاظ آماری کنترل می‌شوند، تبیین می‌کند ( $R^2 \text{ change} = 0.07$ ).

change =  $P < 0/001$ ). ضریب همبستگی چهار متغیر مذکور  $R = 0/731$  و ضریب تعیین  $R^2 = 0/534$  است. به عبارت دیگر این چهار متغیر ۵۳/۴ درصد متغیر قصد خرید کفش تقلبی را پیش‌بینی می‌کنند. با توجه به ستون مربوط به سطح معناداری که کمتر از  $P < 0/05$  را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت مدل رگرسیونی از برازش برخوردار است؛ یعنی متغیرهای مستقل می‌توانند ۵۳/۴ درصد از تغییرات متغیر قصد خرید را تبیین کنند.

جدول ۱ ب. نتایج آزمون رگرسیون گام‌به‌گام جهت پیش‌بینی قصد خرید از روی چهار متغیر پیش‌بین

| مدل                      | B     | beta  | sig   | Tolerance | vif   |
|--------------------------|-------|-------|-------|-----------|-------|
| <b>ضریب پایدار ۰/۱۶۹</b> |       |       |       |           |       |
| A                        | ۰/۳۸۷ | ۰/۴۷۳ | ۰/۰۰۰ | ۰/۵۷۵     | ۱/۷۳۸ |
| B                        | ۰/۱۵۴ | ۰/۱۶۴ | ۰/۰۰۰ | ۰/۷۸۰     | ۱/۲۸۲ |
| C                        | ۰/۱۱۷ | ۰/۱۴۵ | ۰/۰۰۸ | ۰/۵۷۲     | ۱/۷۴۲ |
| D                        | ۰/۰۸۶ | ۰/۱۱۰ | ۰/۰۴۳ | ۰/۵۷۵     | ۱/۷۴۰ |

برای فهمیدن اینکه هر متغیر تا چه حد در معادله نهایی سهم دارد، باید به جدول ۱ ب توجه کرد. مقادیر ستون beta نشان‌دهنده سهم یگانه هر متغیر است؛ وقتی اثرات همپوشان همه متغیرهای دیگر به لحاظ آماری حذف شده باشد. مقادیر ستون sig نشان می‌دهد هر چهار متغیر تأثیر معنادار آماری ( $P < 0/001$ ) دارند.

آزمون فرضیه‌های مربوط به قصد خرید

| شماره فرضیه | عنوان فرضیه  | beta  | p     | نتیجه     |
|-------------|--|-------|-------|-----------|
| اول         | نگرش به خرید کفش‌های تقلبی بر قصد خرید این محصول اثر دارد.           | ۰/۴۷۳ | ۰/۰۰۱ | تأیید     |
| سوم         | آگاهی از ارزش در مصرف‌کنندگان، بر قصد خرید کفش ورزشی تقلبی اثر دارد. | -     | -     | عدم تأیید |
| پنجم        | کسب موقعیت اجتماعی بر قصد خرید کفش تقلبی اثر دارد.                   | ۰/۱۶۴ | ۰/۰۰۱ | تأیید     |
| هفتم        | قیمت پایین بر قصد خرید کفش‌های تقلبی اثر دارد.                       | ۰/۱۴۵ | ۰/۰۰۱ | تأیید     |
| نهم         | دسترسی آسان بر قصد خرید کفش تقلبی اثر دارد.                          | -     | -     | عدم تأیید |
| یازدهم      | مبنی بر اینکه تجربه گذشته بر قصد خرید کفش تقلبی اثر دارد.            | ۰/۱۱۰ | ۰/۰۰۱ | تأیید     |

لذا معادله خط رگرسیون برای قصد خرید عبارت خواهد بود از:

$$\text{(نگرش به خرید کفش تقلبی)} = ۰/۱۶۹ + ۰/۳۸۷ \\ \text{(تجربه گذشته)} + ۰/۰۸۶ + ۰/۱۱۷ \text{(قیمت پایین)} + ۰/۱۵۴ \text{(موقعیت اجتماعی)} +$$

همچنین به منظور پیش‌بینی نگرش به خرید کفش تقلبی از روی متغیرهای مستقل آگاهی از ارزش محصول، موقعیت اجتماعی، قیمت، دسترسی آسان و تجربه گذشته از رگرسیون خطی با تکنیک گام‌به‌گام استفاده شد. جدول ۲ الف و ۲ ب نتایج آزمون رگرسیون خطی جهت پیش‌بینی نگرش به خرید از روی مؤلفه‌های یادشده را نشان می‌دهد.

جدول ۲ الف. نتایج آزمون رگرسیون گام‌به‌گام به منظور پیش‌بینی نگرش از روی پنج متغیر پیش‌بین

| مدل  | R     | R2    | R2 change | F       | sig   | دوربین-<br>واتسون |
|--|-------|-------|-----------|---------|-------|-------------------|
| A<br>وقتی متغیر پیش‌بین تجربه گذشته است                              | ۰/۵۵۵ | ۰/۳۰۸ | ۰/۳۰۸     | ۱۲۴/۳۷۲ | ۰/۰۰۰ | .                 |
| B<br>وقتی متغیر پیش‌بین تجربه و قیمت است                             | ۰/۶۲۳ | ۰/۳۸۸ | ۰/۰۸۰     | ۸۸/۳۸۷  | ۰/۰۰۰ | .                 |
| C<br>متغیر پیش‌بین تجربه و قیمت و موقعیت است                         | ۰/۶۵۲ | ۰/۴۲۵ | ۰/۰۲۷     | ۶۸/۳۵۹  | ۰/۰۰۰ | ۱/۹۱۳             |
| D<br>وقتی متغیر پیش‌بین تجربه، قیمت، موقعیت و آگاهی است              | ۰/۶۶۴ | ۰/۴۴۱ | ۰/۰۱۷     | ۵۴/۷۱۴  | ۰/۰۰۰ | .                 |
| E<br>متغیر پیش‌بین تجربه، قیمت، موقعیت و آگاهی و دسترسی به محصول است | ۰/۶۷۲ | ۰/۴۵۲ | ۰/۰۱۱     | ۴۵/۵۲۱  | ۰/۰۰۰ | .                 |

همان‌طور که در جدول ۲ الف مشاهده می‌شود از بین پنج متغیر پیش‌بین که ارتباط آنها با متغیر ملاک سنجیده شده است، رگرسیون گام‌به‌گام ارتباط متغیر تجربه گذشته، قیمت، موقعیت اجتماعی، آگاهی از ارزش محصول و دسترسی آسان را تأیید کرده است. قوی‌ترین متغیر پیش‌بین برای نگرش به خرید کفش تقلبی تجربه گذشته است که ۳۰/۸ درصد تغییرات نگرش را تبیین می‌کند (R square /۳۰۸)

change= $P<0/001$ ) پس از وارد کردن متغیر قیمت در گام دوم واریانس تبیین شده در کل مدل ۳۸/۸ درصد شد، نمره قیمت ۸ درصد دیگر از واریانس نگرش را، وقتی که متغیر تجربه گذشته به لحاظ آماری کنترل شود، تبیین می کند ( $R^2=0/80$ ) پس از وارد کردن متغیر موقعیت اجتماعی در گام سوم واریانس تبیین شده در کل مدل ۴۲/۵ درصد شد. نمره موقعیت اجتماعی ۳/۷ درصد دیگر از واریانس نگرش را وقتی تجربه گذشته و قیمت پایین کنترل شوند، تبیین می کند ( $R^2=0/37$ ) متغیر آگاهی از ارزش محصول در گام بعدی وارد شد و ۴۴/۱ درصد واریانس تبیین شده برای کل مدل به دست آمد. نمره آگاهی از ارزش ۱/۷ درصد دیگر از واریانس نگرش وقتی که متغیر تجربه گذشته، قیمت و موقعیت به لحاظ آماری کنترل شود، تبیین می کند ( $R^2=0/17$ ) دسترسی آسان متغیری بود که در گام بعدی وارد تحلیل شد. واریانس تبیین شده در کل مدل ۴۵/۲ درصد شد. نمره دسترسی آسان نیز ۱/۱ درصد واریانس متغیر نگرش خرید را، بعد از کنترل بقیه متغیرها تبیین می کند ( $R^2=0/11$ )، ضریب همبستگی پنج متغیر مذکور  $R=0/672$  و ضریب تعیین  $R^2=0/452$  است. به عبارت دیگر، این پنج متغیر پیش بین ۴۵/۲ درصد متغیر نگرش به خرید کفش تقلبی یعنی متغیر ملاک را پیش بینی می کنند. با توجه به ستون مربوط به سطح معناداری که کمتر از  $P<0/001$  را نشان می دهد، می توان نتیجه گرفت مدل رگرسیونی از برازش برخوردار است؛ یعنی متغیرهای مستقل می توانند ۴۵/۲ درصد از تغییرات متغیر نگرش به خرید را تبیین کنند.

جدول ۲ ب. نتایج آزمون رگرسیون گام به گام به منظور پیش بینی نگرش از روی پنج متغیر پیش بین

| مدل         | B      | beta   | sig   | tolerance | vif   |
|-------------|--------|--------|-------|-----------|-------|
| ضریب پایدار | ۰/۰۹۸  |        |       |           |       |
| A           | ۰/۲۸۶  | ۰/۲۹۸  | ۰/۰۰۰ | ۰/۵۶۸     | ۱/۷۶۰ |
| B           | ۰/۲۴۸  | ۰/۲۵۱  | ۰/۰۰۰ | ۰/۵۸۶     | ۱/۷۰۲ |
| C           | ۰/۲۱۷  | ۰/۱۸۹  | ۰/۰۰۰ | ۰/۷۸۵     | ۱/۲۷۳ |
| D           | ۰/۱۸۳  | ۰/۱۹۰  | ۰/۰۰۰ | ۰/۶۸۲     | ۱/۴۶۲ |
| E           | -۰/۱۴۴ | -۰/۱۱۸ | ۰/۰۰۰ | ۰/۷۵۴     | ۱/۳۲۵ |

برای فهمیدن اینکه هر متغیر تا چه حد در معادله نهایی سهم دارد، باید به جدول ۲ توجه کرد. مقادیر ستون beta نشان دهنده سهم یگانه هر متغیر است؛ وقتی تأثیرات همپوشان همه متغیرهای دیگر

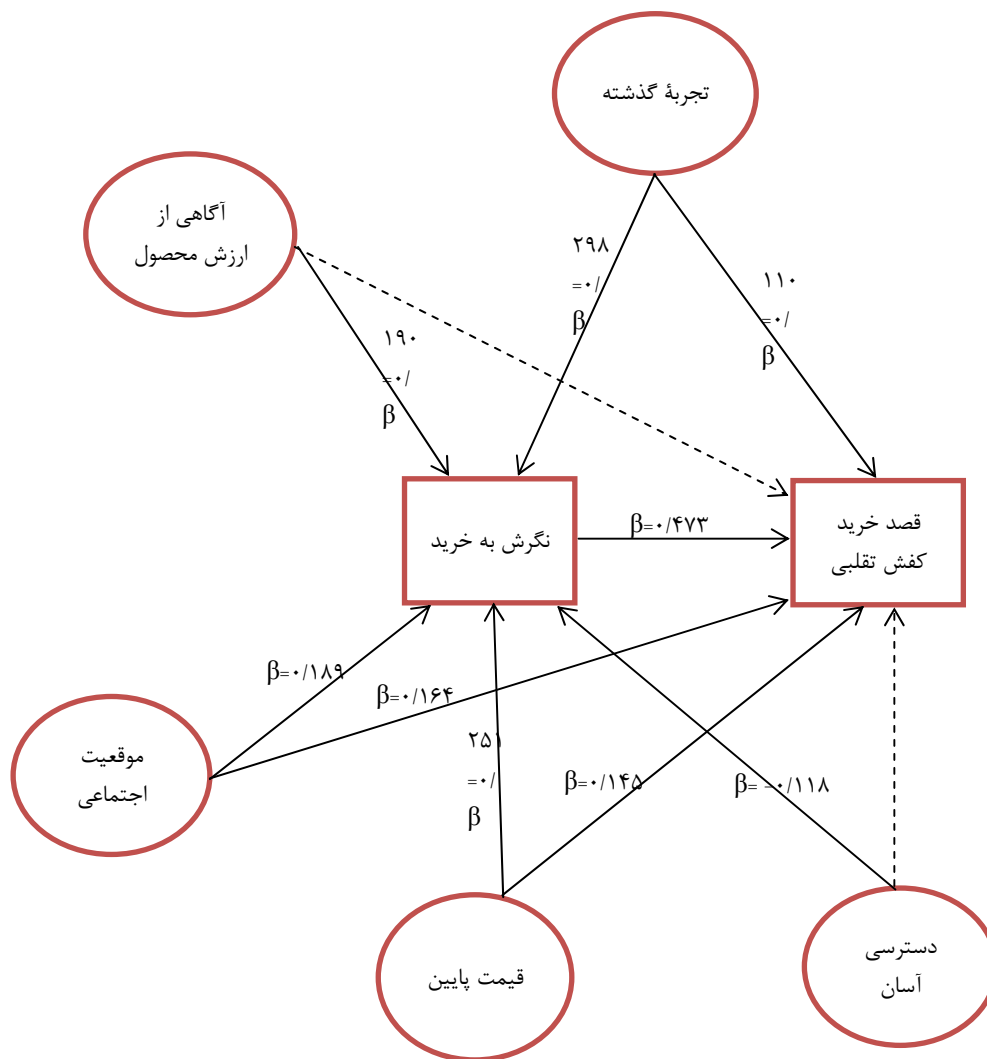
به لحاظ آماری حذف شده باشد. مقادیر ستون sig نشان می‌دهد هر پنج متغیر تأثیر معنادار آماری ( $P < 0/05$ ) دارند.

آزمون فرضیه‌های مربوط به نگرش مصرف‌کننده

| شماره فرضیه | عنوان فرضیه   | Beta  | P     | نتیجه |
|-------------|---|-------|-------|-------|
| دوم         | آگاهی از ارزش محصول، بر نگرش آنها به خرید کفش اثر دارد.             | ۰/۱۹۰ | ۰/۰۰۱ | تأیید |
| چهارم       | کسب موقعیت اجتماعی بر نگرش به خرید کفش قلبی اثر دارد.               | ۰/۱۸۹ | ۰/۰۰۱ | تأیید |
| ششم         | قیمت پایین بر نگرش مصرف‌کننده به کفش‌های قلبی اثر دارد.             | ۰/۲۵۱ | ۰/۰۰۱ | تأیید |
| هشتم        | دسترسی آسان بر روی نگرش مصرف‌کننده به خرید کفش ورزشی قلبی اثر دارد. | ۰/۱۱۸ | ۰/۰۰۱ | تأیید |
| دهم         | تجربه گذشته بر نگرش مصرف‌کننده به کفش قلبی اثر دارد.                | ۰/۲۹۸ | ۰/۰۰۱ | تأیید |

قیمت پایین ( $+0/248$ ) + (تجربه گذشته)  $+0/286$  + نگرش به خرید کفش قلبی  $+0/098$  - (دسترسی آسان)  $-0/144$  - (آگاهی از محصول)  $+0/183$  + (موقعیت اجتماعی)  $+0/217$

شکل ۳ مدل نهایی حاصل از تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۳. مدل نهایی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید کفش ورزشی تقلبی

### بحث و نتیجه گیری

بازار محصولات به‌ویژه محصولات ورزشی روند افزایشی یافته است. این بازار به اقتصاد کشورها ضرر می‌رساند و فرصت‌های شغلی بسیاری را از بین می‌برد. برخوردهای قانونی برای مقابله با آن به‌ویژه جاعلان محصولات تقلبی کم‌اثر بوده است، از این‌رو محققان بر این عقیده‌اند که مصرف‌کنندگان هم در این زمینه نقش دارند. از این‌رو چندی است که پژوهشگران درباره علل روی آوردن مصرف‌کنندگان به کالای تقلبی مطالعه می‌کنند. تحقیق حاضر به همین منظور در پی علل قصد خرید کفش ورزشی تقلبی در بین دانشجویان تربیت بدنی انجام گرفته است. نتایج نشان داد که چهار عامل نگرش به خرید محصول تقلبی، کسب موقعیت اجتماعی، قیمت پایین محصول و تجربه قبلی محصول، متغیرهایی هستند که می‌توانند بر قصد خرید کفش ورزشی تقلبی تأثیر بگذارند. نگرش اثری معادل ۴۷ درصد بر قصد خرید دارد. این نتیجه با نتایج راهپیمای<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴)، چادری و همکاران (۲۰۱۴)، چایو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد، اما با نتیجه تحقیق آنکووا<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۶) همخوان نیست. شاید علت آن در این نکته است که آنکووا از روش تحقیقی متفاوتی استفاده کرده و توزیع پرسشنامه نداشته است. ارتباط زیاد نگرش با قصد خرید به این نکته اشاره می‌کند که علاوه بر مقابله با بازار محصولات تقلبی باید نگرش مصرف‌کنندگان را مورد توجه قرار داد. موقعیت اجتماعی هم با قصد خرید کفش تقلبی ارتباط داشته است. بیش از ۱۶ درصد در قصد خرید نقش دارد. به عبارت دیگر بنابر نتایج تحقیق یکی از عواملی که موجب می‌شود تا جامعه آماری تحقیق که از دانشجویان و نسل جوان هستند، به خرید کفش تقلبی روی آورند، استفاده از برندهای تقلبی برای حفظ پرستیژ و موقعیت اجتماعی است. قیمت پایین و تجربه گذشته نیز با قصد خرید کفش تقلبی ارتباط معناداری نشان داد. در این بخش هم نتایج با چادری و همکاران (۲۰۱۴)، همیلین<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۳) همسو بود. آنکووا نیز در تحقیق خود فقط بین قیمت با قصد خرید ارتباط معنادار یافت. ماتوس و همکاران (۲۰۰۷) در تحقیق خود بین تجربه قبلی با قصد خرید ارتباطی پیدا نکردند. یو و لی<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) نیز نشان دادند مصرف قبلی کالاهای لوکس اصل، ارتباط منفی با قصد خرید محصولات تقلبی دارد. به نظر می‌رسد تجربه قبلی در مورد

- 
1. Rahpeima
  2. Chiu & Leng
  3. Angkouw & Rumokoy
  4. Hamelin
  5. Yoo & Lee



محصولات تقلبی بنابر فواید یا ضرری که پدید می‌آورد، در قصد خرید به‌طور متفاوت تأثیرگذار است. اما دو متغیر دسترسی آسان و آگاهی از ارزش محصول ارتباط معناداری را با قصد خرید نشان نداد. چادری و همکاران نیز به همین نتایج رسیدند. آنکوا نیز بین آگاهی از ارزش با قصد خرید ارتباطی پیدا نکرد. در این بخش هم نتایج تحقیق حاضر با نتایج برخی محققان همخوان بوده است.

نتایج نشان داد که متغیرهای تجربه گذشته، قیمت، موقعیت اجتماعی، آگاهی از ارزش، دسترسی آسان با نگرش به خرید محصول تقلبی ارتباط معناداری داشته‌اند و ۴۵ درصد از متغیر نگرش را پیش‌بینی می‌کنند؛ یعنی متغیرهای موجود علاوه بر اثر مستقیم بر قصد خرید (به‌جز آگاهی و دسترسی) به‌عنوان پیش‌زمینه‌های نگرش، بر قصد خرید نیز اثر غیرمستقیم دارند. همچنین همچون بخش اعظمی از مطالعات چادری (۲۰۱۴)، یو و همکاران (۲۰۱۶)، راهیما و همکاران (۲۰۱۴)، پاتریو و همکاران (۲۰۱۴)، آنگ و همکاران (۲۰۰۱) نقش میانجی متغیر نگرش بین قصد خرید و پیش‌زمینه‌های دیگر مثل آگاهی و دسترسی در تحقیق حاضر نمایان شد.

براساس نتایج تحقیق به‌نظر می‌رسد برای مقابله با محصولات جعلی البته در عرصه تقاضا (در حوزه کفش ورزشی)، بهتر است بیشتر از هر عاملی نگرش مصرف‌کننده مورد توجه قرار گیرد. آموزه‌ها، باورها، تجربیات و دانش و آگاهی فرد در طول عمر و اوقاتی که سپری کرده است، نگرش فرد به خود و جهان پیرامونش را به‌وجود می‌آورد و رفتارهایش را توجیه می‌کند. در بسیاری از مطالعات تأثیر نگرش بر قصد خرید گزارش شده و نمونه‌هایی از آن در این تحقیق نیز آمده است. در پژوهش حاضر سهم نگرش بر قصد خرید کالای تقلبی ۴۷ درصد گزارش شده است. به‌عبارت دیگر در بخش تقاضا عامل بسیار مهم، نگرش مشتری به کالای جعلی است. نتیجه حاصله می‌تواند مسئولان و متولیان را به این امر هدایت کند که علاوه بر راهبردهای مقابله‌ای، راهبردهای آموزشی، فرهنگی و اجتماعی را نیز تدوین کنند.

موقعیت اجتماعی بعد از نگرش قرار گرفته است. نکته جالب آنکه موقعیت قبل از قیمت قرار دارد. سهم یگانه این متغیر هم در قصد خرید معنادار بوده است. جامعه آماری تحقیق دانشجویان و بخش اعظمی از آنها ۱۸ تا ۲۵ ساله بودند، به‌خوبی قابل لمس است که حفظ پرستیژ و موقعیت اجتماعی یکی از موارد مهم برای جوانان است و از این‌رو این مسئله در خریدهای آنان تأثیرگذار است. متغیر موقعیت اجتماعی در نگرش جامعه آماری نیز سهم دارد و بعد از تجربه و قیمت قرار می‌گیرد. اثر موقعیت از طریق نگرش بر قصد خرید کفش ورزشی تقلبی و به‌طور مستقیم بر قصد خرید می‌تواند حاوی این پیام

باشد که در تولید کالاهای داخلی (در اینجا کفش ورزشی) سلیقه و علاقه مشتری جوان باید شناسایی شود و مورد توجه قرار گیرد. برای جوانان امروز که با استفاده از یک برند به دنبال کسب پرستیژند، تولیدات داخلی باکیفیت و جوان‌پسند یا اخذ مجوز از تولیدکننده اصلی و تولید در داخل کشور (مانند لوازم خانگی) می‌تواند تا حدی پاسخگوی نیاز آنان باشد. البته اینکه جوانان امروز با استفاده از برندها حتی تقلبی آن در پی کسب پرستیژ و موقعیت‌اند، مسئله‌ای قابل تعمق است. در عین حال این‌گونه مباحث که یک سر آن در حوزه فرهنگی و تربیتی و اجتماعی است، نیاز به توجه و بررسی‌های دقیق‌تر کارشناسان این حوزه‌ها دارد.

متغیر سوم در قصد خرید کفش تقلبی قیمت است. بسیار روشن است که به سبب قیمت بالای کفش‌های اصل با برندهای معروف و نیاز مشتری (در اینجا دانشجویان تربیت بدنی) به این کالای کاربردی و حفظ پرستیژ با برندهای معروف، مشتری به خرید کالای جعلی با قیمت کمتر تشویق می‌شود. شاید ورود کالا از مجاری قانونی یا تولید کالای باکیفیت یا تلاش برای خلق برندهای معتبر برای کالاها از جمله کفش با قیمت مناسب، بتواند در خرید کالای جعلی کاهش ایجاد کند. تجربه خرید کفش تقلبی متغیر دیگری است که اثر خود را بر قصد خرید نشان داده است. تجربه خرید یک برند اصل یا تجربه خرید یک کفش که به تقلبی بودن آن آگاهییم یا بعداً آگاه می‌شویم می‌تواند در خریدهای بعدی ما نقش داشته باشد. اگرچه در تحقیق حاضر سهم این متغیر کم بوده، اما معنادار گزارش شده است. به نظر می‌رسد بهترین پیشنهاد این باشد که ترجیحاً از ایجاد فرصتی برای تجربه کالای تقلبی جلوگیری شود و در این زمینه وجود کالای اصل و باکیفیت و معتبر بسیار کمک‌کننده خواهد بود.

تحقیق به متغیر نگرش که نقش مهمی در قصد خرید دارد، دقیق‌تر نگاه کرده و عوامل مؤثر بر نگرش را نیز به آزمون کشیده است. نتایج نشان می‌دهد بزرگ‌ترین عامل مؤثر بر نگرش تجربه قبلی آزمودنی‌ها در رابطه با کالای تقلبی بوده است. این عامل هم مستقیم و هم از طریق نگرش سهم زیادی در قصد خرید کالای تقلبی نشان داده است. به نظر می‌رسد بهترین کار در این خصوص همان پیشنهاد که پیشتر ذکر شد، باشد. علاوه بر قیمت و موقعیت که در نگرش نقش داشتند، دو متغیر دیگر (آگاهی از ارزش محصول و دسترسی آسان) اثر خود را بر نگرش نشان دادند؛ اگرچه سهم آنها بر قصد خرید (مستقیماً) تأیید نشد. این نکته باید بسیار مورد توجه قرار گیرد. کیفیت و ارزش یک کالا، نگرش

مشتری را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد؛ از این‌رو می‌توان امیدوار بود که این نکته هنوز در نگرش جامعه آماری تحقیق که از جوانان تشکیل می‌شود، سهم دارد. اگرچه در قصد خرید اثر معناداری را نشان نداد. آخرین متغیر که در نگرش به خرید کالای تقلبی نقش داشت، دسترسی آسان بود. در این بخش اگرچه در حوزه تقاضا صحبت می‌کنیم، مباحث مربوط به راهبردهای مقابله‌ای و قهری برای جلوگیری از ورود یا تولید این کالاها نیز طرح و پیشنهاد می‌شود.

علاوه بر نتایج مذکور باید همچنان مالکیت فکری و حقوق مترتب بر آن را در نظر داشت. در قانون مالکیت فکری می‌بایست صاحبان حق انحصاری اثر از نظر مالی از کار خود بهره‌مند شوند و نسخه‌برداری از اثر خود را تحت کنترل داشته باشند. حقوق مالکیت فکری، حلقه مکمل چرخه نوآوری به حساب می‌آید و سبب شکوفایی اندیشه‌های خلاق انسانی، توسعه تحقیقات، علم و فناوری و تجارت می‌شود. حقوق مالکیت صنعتی زمینه ایجاد ابتکار، نوآوری، خلاقیت و توسعه اقتصادی سرمایه‌گذاری شده و رابطه‌ای بسیار ظریف بین دارنده آن حق و استفاده‌کننده آن به وجود می‌آورد، به طوری که اشخاص ثالث نمی‌توانند تا مدت معینی بدون اجازه دارنده حق از آن استفاده کنند که این خود باعث تشویق مادی و معنوی برای صاحب ایده می‌شود و پیشرفت را سرعت می‌بخشد و خالقان فکر و اندیشه به راحتی و با اطمینان خاطر تراوش‌های مغزی خود را بروز داده و در دسترس همگان قرار می‌دهند که آن نیز پیش‌زمینه اختراعات و نوآوری‌های دیگر را فراهم خواهد کرد. به عبارت دیگر، لازم است مسئولان در چند زمینه تلاش کنند. علاوه بر قانونگذاری و حمایت از مصوبات در حوزه مالکیت فکری (در بعد عرضه)، باید نگرش به محصول تقلبی و بعد خرید آن را (در بعد مصرف) کاهش دهند. شاید تولید محصول باکیفیت و با قیمت مناسب مانع از خرید محصول تقلبی شود و در نتیجه از ایجاد یک تجربه مثبت یا منفی با محصول تقلبی جلوگیری کند. همچنین برای جوانان امروز که با استفاده از یک برند به دنبال کسب پرستیژند، تولیدات داخلی باکیفیت و جوان‌پسند یا اخذ مجوز از تولیدکننده اصلی و تولید در داخل کشور (مانند لوازم خانگی) می‌تواند تا حدی پاسخگوی نیاز جوانان باشد. ایجاد آگاهی برای عموم جامعه نیز می‌تواند دقت افراد را هنگام خرید افزایش دهد. اما دسترسی آسان به محصولات تقلبی یکی از مواردی است که استفاده از آن را تسهیل می‌کند. شاید مقابله قانونی و قهری در این زمینه بتواند بر گرایش مشتری مؤثر باشد. همه این پیشنهادها به مطالعات بعدی نیاز دارد.

**منابع و مأخذ**

1. Tang, F., Tian, V. I., & Zaichkowsky, J. (2014). Understanding Counterfeit Consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 4-20.
2. Chaudhry PE, Zimmerman A. The economics of counterfeit trade: Governments, consumers, pirates and intellectual property rights. Springer Science & Business Media; 2009 Feb 21.
3. Chiu W, Leng HK. Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2016 Jan 11;28(1):23-36.
4. Riso J. Friend or Faux: The Trademark Counterfeiting Act's Inability to Stop the Sale of Counterfeit Sporting Goods. *Wake Forest J. Bus. & Intell. Prop. L.* 2014; 15:233.
5. Chaudhry PE, Zimmerman A. Protecting your intellectual property rights: Understanding the role of management, governments, consumers and pirates. Springer Science & Business Media; 2012 Dec 9.
6. Chaudhry P, Cordellb V, Zimmermanc A. Modelling anti-counterfeiting strategies in response to protecting intellectual property rights in a global environment. *The Marketing Review*. 2005 Jan 1;5(1):59-72.
7. Wilcock AE, Boys KA. Reduce product counterfeiting: An integrated approach. *Business Horizons*. 2014 Mar 1;57(2):279-88.
8. Grossman GM, Shapiro C. Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*. 1988 Feb 1;103(1):79-100.
9. Abid M, Rehman MA. Antecedents of consumers' buying behavior towards counterfeit products: an empirical study. *Актуальні проблеми економіки*. 2016(2):89-99.
10. Umar, B, Fight against counterfeit sports products grows as business booms, *The Street*, available at: [www.thestreet.com/video/13046696/fight-against-counterfeit-sports-products-grows-as-business-booms.html](http://www.thestreet.com/video/13046696/fight-against-counterfeit-sports-products-grows-as-business-booms.html) (accessed February 13, 2015).
11. Bloch PH, Bush RF, Campbell L. Consumer "accomplices" in product counterfeiting: a demand side investigation. *Journal of consumer marketing*. 1993 Apr 1;10(4):27-36.
12. Norum PS, Cuno A. Analysis of the demand for counterfeit goods. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 2011 Mar 1;15(1):27-40.

13. Rafe'e Atani, A; Kakaee, Z; Fayazi, N. The role of intellectual property management in economic development; Challenges and solutions (In Persian), Economic journal, 2014, 3 & 4, 51-64.
14. Phau I, Prendergast G, Hing Chuen L. Profiling brand-piracy-prone consumers: an exploratory study in Hong Kong's clothing industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 2001 Mar 1;5(1):45-55.
15. Bian X, Moutinho L. An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of business research*. 2009 Mar 1;62(3):368-78.
16. Basu MM, Basu S, Lee JK. Factors influencing consumers intention to buy counterfeit products. *Global Journal of Management and Business Research*. 2015 Sep 4.
17. Albers-Miller ND. Consumer misbehavior: why people buy illicit goods. *Journal of consumer Marketing*. 1999 Jun 1;16(3):273-87.
18. Lysonski S, Durvasula S. Digital piracy of MP3s: consumer and ethical predispositions. *Journal of Consumer Marketing*. 2008 May 2;25(3):167-78.
19. Chuchinprakarn S. Consumption of counterfeit goods in Thailand: who are the patrons? *ACR European Advances*. 2003.
20. Augusto de Matos C, Trindade Ituassu C, Vargas Rossi CA. Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of consumer Marketing*. 2007 Jan 30;24(1):36-47.
21. Rahpeima A, Vazifedost H, Hanzaae KH, Saeednia H. Attitudes toward counterfeit products and counterfeit purchase intention in non-deceptive counterfeiting: role of conspicuous consumption, integrity and personal gratification. *WALIA journal* 30 (S3): 59. 2014;66.
22. Patiro SP, Sihombing S. Predicting Intention to Purchase Counterfeit Products: Extending the Theory of Planned Behavior. *International Research Journal of Business Studies*. 2016 Mar 11;7(2).
23. Angkouw PJ, Rumokoy FS. Analysis of Consumer Behavior On Purchase Intention of Counterfeit Shoes In Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 2016 Apr 21;4(1).
24. Hoon Ang S, Sim Cheng P, Lim EA, Kuan Tambyah S. Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of consumer Marketing*. 2001 Jun 1;18(3):219-35.
25. Bloch PH, Bush RF, Campbell L. Consumer "accomplices" in product counterfeiting: a demand side investigation. *Journal of consumer marketing*. 1993 Apr 1;10(4):27-36.

26. Harvey PJ, Walls WD. Laboratory markets in counterfeit goods: Hong Kong versus Las Vegas. *Applied Economics Letters*. 2003 Nov 15;10(14):883-7.
27. Dodge HR, Edwards EA, Fullerton S. Consumer transgressions in the marketplace: consumers' perspectives. *Psychology & Marketing*. 1996 Dec 1;13(8):821-35.
28. Stumpf SA, Chaudhry PE, Perretta L. Fake: can business stanch the flow of counterfeit products? *Journal of Business Strategy*. 2011 Mar 1;32(2):4-12.
29. Conner M, Armitage CJ. Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of applied social psychology*. 1998 Aug 1;28(15):1429-64.
30. Chaudary MW, Ahmed F, Gill MS, Rizwan M. The determinants of purchase intention of consumers towards counterfeit shoes in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*. 2014 Jul 2;4(3):20-38.

---

## An Investigation of Factors Affecting Attitude and Purchase Intention of Counterfeit Sport Shoes

Alireza Zakerian<sup>1\*</sup> - Seyed Fazlollah Ghods Mirheydari<sup>2</sup> - Homaila Takali<sup>3</sup>

1. Ph.D Student of Sport Management, University of Allameh Tabatabaie, Tehran, Iran 2. M.Sc. of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran 3. Ph.D. of Sport Management, University of Tehran, Tehran, Iran

(Received: 2016/6/8; Accepted: 2016/10/30)

### Abstract

This descriptive study examined those factors affecting the purchase intention of counterfeit sport shoes. 282 physical education students of University of Tehran (training shoes were the requirements of their sport activities, education and business activities) completed a questionnaire with 22 items. Kolmogorov-Smirnov test was used to check data normality; Cronbach's alpha was used for reliability and the stepwise multivariate linear regression was applied to determine the predictive power of independent variables for the criterion variables. The results showed that factors such as attitude to purchase counterfeit products, social status, price and past experience could predict purchase intention. Also, past experience, price, social status, consciousness of value of the product and easy access were recognized as those factors affecting purchase attitude. The results showed that attitudes was a mediator between purchase intention and the aforementioned factors.

### Keywords

attitude, counterfeit, physical education, purchase intention, sport shoes.

---

\* Corresponding Author: Email: alireza\_zakerian@yahoo.com ; Tel: +989365939860