

Presenting the imitative brand model in buying behavior of luxury brands in internet businesses using Grounded Theory¹

* Mohammad Rahimzadeh Asfroshan

** Majid Fatahi

*** Niloufar Iman Khan

Abstract

Background and purpose: A copycat brand is a product that is introduced to customers following the main or leading brand and by taking as an example the distinctive features of appearance or function by which the primary brand has turned into a leading brand. Therefore, the purpose of this The research is to present the imitative brand model in the purchase behavior of luxury brands in internet businesses using Grounded Theory.

Method: The nature of the current research is exploratory and qualitative data is used in it. The statistical population of the research are the experts and professors of PhD in marketing management in the universities of Mazandaran province. In this field, the researcher used the snowball method to reach theoretical saturation, which achieved theoretical saturation after interviewing 13 elites and experts. Qualitative data has been collected using structured interviews and data analysis using the qualitative method of Grounded Theory.

Findings: Causal factors affecting the imitator brand model in the purchase behavior of luxury brands include brand development, weak resources and facilities, existing threats and existing opportunities. And the influential contextual factors include brand preference, content imitation tendency, appearance imitation tendency, imitation brand tendency factors, mental patterns, customer evaluation and attitude. Also, intervening factors include environmental factors, legal factors, and corporate factors. The main strategies include drafting a legal annex, drafting an ethical annex, buying decision strategies, graphic strategies, brand personality creation, knowledge strategies, imitation strategies, innovative strategies, marketing strategies, advertising strategies. And finally, the consequences, which are the final result of causal factors, strategies, background factors and intervening conditions, include commitment to the store, word of mouth advertising, repeated purchases, behavioral loyalty, attitudinal loyalty, profitability and increasing market share.

Result: This research was started by using the Grounded Theory to find the imitative brand model in the buying behavior of luxury brands in internet businesses, and by using the qualitative method, it has completed its development course and reached a model. At the end, the suggestions derived from the researcher's experiences are stated.

Key Words: copycat brand, luxury brands, internet businesses, Grounded Theory.

1 **Cite this article:** Rahimzadeh Asfroshan, Mohammad; Fatahi, Majid; Iman Khan, Niloufar (2023). Presenting the imitative brand model in buying behavior of luxury brands in internet businesses using Grounded Theory. *Marketing Management*, 18(4): 87-102. DOI: 10.30495/JOMM.2023.76151.2096

* Ph.D. student of Business Administration, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran

** Assistant Professor, Department of Business Administration, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran (corresponding author), Email: majid.fatahi59@gmail.com

*** Assistant Professor, Department of Business Management, Firuzkoh Branch, Islamic Azad University, Firozkoh, Iran

ارائه الگوی برند مقلد در رفتار خرید برندهای لوکس در کسب و کارهای اینترنتی با استفاده از نظریه داده بنیاد^۱

* محمد رحیم زاده اسفروشان

** مجید فتاحی

*** نیلوفر ایمان خان

پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۰۴

دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۶

چکیده

زمینه و هدف: برند مقلد محصولی است که به پیروی از برند اصلی یا پیشرو و با الگوگرفتن از ویژگی های ممتاز ظاهری یا کارکردی که به موجب آن برند ابتدایی به برند پیشرو تبدیل شده، به مشتریان معرفی می شود. لذا، هدف از این تحقیق، ارائه ارائه الگوی برند مقلد در رفتار خرید برندهای لوکس در کسب و کارهای اینترنتی با استفاده از نظریه داده بنیاد می باشد.

روش: ماهیت پژوهش حاضر اکتشافی و از داده های کیفی در آن استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، خیرگان و اساتید دکترای مدیریت بازاریابی در دانشگاه های استان مازندران می باشند. محقق در این زمینه از روش گلوله برفی برای رسیدن به اشباع نظری استفاده نمود که پس از مصاحبه با ۱۳ نفر از نخبگان و صاحب نظران به اشباع نظری دست یافت. داده های کیفی با بکارگیری مصاحبه های ساختاریافته گردآوری و تجزیه و تحلیل داده ها با روش کیفی تئوری داده بنیاد، انجام شده است.

یافته ها: عوامل علی تاثیرگذار بر الگوی برند مقلد در رفتار خرید برندهای لوکس شامل توسعه برند، ضعف منابع و امکانات، تهدیدات موجود و فرصت های موجود می باشد. و عوامل زمینه ای تاثیرگذار شامل اولویت برند، گرایش به تقلید محتوایی، گرایش به تقلید ظاهری، عوامل گرایش به برند مقلد، الگوهای ذهنی، ارزیابی و نگرش مشتریان می باشد. همچنین، عوامل مداخله گر، شامل عوامل محیطی، عوامل حقوقی و عوامل بنگاهی می باشد. راهبردهای اصلی شامل، تدوین پیوست حقوقی، تدوین پیوست اخلاقی، راهبردهای تصمیم خرید، راهبردهای گرافیکی، خلق شخصیت برند، راهبردهای دانشی، راهبردهای تقلید، راهبردهای نوآورانه، راهبردهای بازاریابانه، راهبردهای تبلیغی می باشند. و در نهایت پیامدها که نتیجه نهایی عوامل علی، راهبردها، عوامل زمینه ای و شرایط مداخله گر است، شامل تعهد به فروشگاه، تبلیغات شفاهی، تکرار خرید، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی، سودآوری و افزایش سهم بازار می باشد.

نتیجه: این پژوهش برای دستیابی به الگوی برند مقلد در رفتار خرید برندهای لوکس در کسب و کارهای اینترنتی با استفاده از نظریه داده بنیاد آغاز شد و با استفاده از روش کیفی سیر تکوینی خود را کامل و به الگویی دست یافته است. در انتها نیز پیشنهادهایی که برگرفته از تجربیات محقق است بیان شده است.

واژگان کلیدی: برند مقلد، برندهای لوکس، کسب و کارهای اینترنتی، نظریه داده بنیاد.

^۱ **استناد به این مقاله:** رحیم زاده اسفروشان، محمد؛ فتاحی، مجید؛ ایمان خان، نیلوفر (۱۴۰۲). ارائه الگوی برند مقلد در رفتار خرید برندهای لوکس در کسب و کارهای اینترنتی با استفاده از نظریه داده بنیاد. مدیریت بازاریابی / شماره ۶۱ / زمستان: ۸۷-۱۰۲.

DOI: 10.30495/JOMM.2023.76151.2096

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

majid.fattahi59@gmail.com

*** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران

۱- مقدمه

برند یا نام تجاری، در شناساندن محصولات و خدمات رسانی سازمان‌ها نقش شایان توجهی دارد و در واقع سرمایه نامشهودی برای سازمان‌ها به شمار می‌رود. برند پیشرو برندی است که نسبت به رقبای خود در بازار، شناخته شده‌تر است و مشتریان ویژگی‌های برجسته آن را درک کرده‌اند (هورن و پیترز^۱، ۲۰۲۱). امروزه تولید، توزیع و مصرف کالاهای مقلد و جعلی یکی از روندهای جهانی است که به صورت هشداردهنده‌ای در حال افزایش است و به صنعتی درآمدزا تبدیل شده است (کشتی دار و دیگران، ۱۳۹۹). برندهای مقلد می‌توانند هم به برندهای سطح بالا اصلی آسیب بزنند و هم به آنها کمک کنند (اثر گسترش بازار علاوه بر این، برندهای مقلد، کاربران را قادر می‌سازد تا محبوبیت خود را در رسانه‌های اجتماعی در طول زمان ایجاد کنند، که ممکن است ارزش‌گذاری کاربران را از برندهای سطح بالا افزایش دهد و هزینه‌های آتی کاربران را از طریق فرصت‌های حمایت (مکانیسم‌های پویا) کاهش دهد (زیجون شی^۲ و شیائو لیو، ۲۰۲۳).

سودآوری زیاد برندهای اصلی سبب شده است بسیاری از شرکت‌ها در این اندیشه باشند که با تقلید از برند پیشرو، نام و نشانی برای خود در بازار فراهم کنند. این گونه برندها را امروزه با عنوان برندهای مقلد می‌شناسیم (لای و زایچکفسکی^۳، ۱۹۹۹). تقلید به عنوان یک عمل نسخه برداری یا اقتباس چیزی از نمونه اصلی آن است و به فرد یا شیئی اشاره دارد که به طور نزدیکی از فرد دیگر یا محصولی دیگر تقلید می‌کند. موضوع مهم در اینجا این است که باید بین نسخه‌برداری مستقیم یا جعل کردن و تقلیده تمایز قائل شد. موارد جعلی و ساختگی به عنوان نسخه‌ی المثنی یک برند معروف به شمار می‌آیند (بیان و ماتینو^۴، ۲۰۰۹). این موارد نسخه برداری شده اغلب غیر قانونی، گران و عمدتاً با کیفیت پایین هستند. اما برندهای مقلد محصولات شبیه سازی شده هستند. به عبارت دیگر محصولاتاتی هستند که به محصول مورد نظر بسیار شبیه

هستند و لیکن با آن یکسان و برابر نیستند (زایچکفسکی^۵، ۱۹۹۴). آنها ظواهر متمایز و قابل شناسایی برندهای اصلی را که عموماً هم برندهای رهبر ملی هستند از طریق تقلید از ویژگیهای ظاهری آنها مانند نام برند، طرح گرافیکی آن، رنگ، حروف گذاری و طرح کلی آنها شبیه سازی می‌کنند (میچل و کارنی^۶، ۲۰۰۲). از اینرو برندهای مقلد، برای سواری گرفتن مجانی^۷ و استفاده از کیفیت جدید، از لباس تجاری^۸ برندهای اصلی مانند نام برند یا طراحی بسته‌بندی آن تقلید می‌کنند تا از شهرت و تلاش‌های بازاریابی انجام‌گرفته برند اصلی منتفع شوند (کپفر^۹، ۱۹۹۵). برندهای مقلد از ارزش ویژه‌ی برند^{۱۰} یک برند پیشرو تقلید می‌کنند (ون هورن و پیترز^{۱۱}، ۲۰۱۳).

تقلیدکردن، یک استراتژی برندسازی شایع است که می‌تواند سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت در برندهای اصلی را ذره ذره نابود کند^{۱۲} و موجب خسارات مالی عمده شود (میچل و کرینی، ۲۰۰۲). تقلیدکنندگان می‌توانند از تلاش‌های بازاریابی برندهای اصلی در توسعه‌ی محصولات و بازار استفاده کنند، سپس از آن‌ها، با محصولات اصلاح شده خود پیشی بگیرند (ژانگ و مارکمن^{۱۳}، ۱۹۹۸). بدین معنا که، یک استراتژی تقلید انتخاب عاقلانه‌تری برای شرکت‌هایی است که به دنبال مزیت رقابتی هستند. تقلید از طریق اینرسی رخ می‌دهد، به عبارت دیگر، تقلید توسط شرکت‌هایی که نمی‌توانند نوآوری داشته باشند انجام می‌گیرد (اسکیو^{۱۴}، ۱۹۹۶). اکثر تقلیدکنندگان از ویژگی‌های ادراکی^{۱۵} متمایز و خاص برند اصلی همچون؛ رنگ، موضوع به‌تصویر کشیده و یا شکل بسته‌بندی یا حروف و صداها نام برند تقلید می‌کنند، در نتیجه یک نوع شباهت تحت‌اللفظی^{۱۶} به برند اصلی را نشان می‌دهند. این شباهت تحت‌اللفظی پایه و اساس بسیاری از موارد

5 Zaichkowsky

6 Mitchell & Kearney

7.Free ride

8.Trade-dress

9 Kapferer

10.Brand Equity

11 Van Horen & Pieters

12.Erode

13.Zhang & Markman

14 Schewe

15.Perceptual feature

16.Literal similarity

¹ Femkevan Horena Rik Pieters² Shi³ Lai & Zaichkowsky⁴ Bian & Moutinho

(جیووانینی و همکارانش^{۱۰}، ۲۰۱۷). ویگنرون و جوهانسون^{۱۱} (۱۹۹۹) لوکس را به عنوان بالاترین سطح برندهای معتبر شامل چندین ارزش فیزیکی و روانشناختی تعریف می‌کنند. انگیزه‌های بنیادی برای دستیابی به برندهای لوکس با خرید تحت فشار دیگر با جنبه‌های بین فردی (کاستانا کیس و بالا بانیس^{۱۲}، ۲۰۱۲)، همچنین عامل‌های لذت‌گرایی و شخصی (ویدمان، هنیگز و سیلرز^{۱۳}، ۲۰۰۹) مرتبط است. کالاهای لوکس، با کالاهایی که روزمره خریداری می‌شوند، تفاوت دارند؛ زیرا این محصولات علاوه بر این که مورد نیاز روزمره هستند، نیازهای اجتماعی مانند پرستیژ اجتماعی را نیز برآورده کرده و خریداران از طریق خرید محصولات لوکس، شخصیت خود را نشان می‌دهند (کرویلر و رودریگز^{۱۴}، ۲۰۱۹)

کسب و کار اینترنتی عبارت است از به اشتراک‌گذاری اطلاعات تجاری و ارتباطات بازرگانی، انجام تراکنش‌های کسب و کار به وسیله تجهیزات شبکه و ارتباط از راه دور (چوشین و غفاری، ۲۰۱۷). کسب و کار اینترنتی به معنای به کارگیری فناوری‌های جدید به منظور برقراری ارتباط زنجیره‌ای میان سازندگان، فروشندگان، عرضه‌کنندگان کالا و خدمات و از سوی دیگر، خریدار و مصرف‌کننده (مشتری) است. نتیجه حاصل از کسب و کار اینترنتی، بهینه‌سازی کالا و خدمات، کاهش هزینه‌ها، گشودن کانال‌های جدید و اتخاذ تصمیم‌های موثرتر است. راه‌اندازی و گسترش تجارت اینترنتی در ایران، با چالش‌هایی نظیر فقدان زمینه‌های حقوقی لازم برای استفاده از تجارت اینترنتی، محدودیت خطوط ارتباطی و سرعت پایین در انتقال داده‌های اینترنتی، ضعف دانش استفاده از تجارت اینترنتی، تامین امنیت لازم برای مبادلات اینترنتی و محرمانه ماندن اطلاعات روبرو است (ایمان‌خان، ۱۳۹۷).

بنابراین به طور کلی این تحقیق به دنبال پاسخی برای این پرسش می‌باشد، که الگوی برند مقلد در رفتار خرید

دادگاه در برخورد با مالکیت معنوی است (میچل و کرینی^۱، ۲۰۰۲).

تقلیدکردن یک استراتژی حساب‌شده است که غالباً عمدی و به‌کرات استفاده می‌شود. تقلیدکردن فراگیر است (اسکات مورتون و زلمی یر^۲، ۲۰۰۴؛ سایمن و همکاران^۳، ۲۰۰۲). به‌عنوان مثال، سایمن و همکاران (۲۰۰۲)، طی مطالعاتشان دریافتند که تقلیده‌های آشکار^۴ از بسته‌بندی در یک سوم از ۷۵ بسته‌بندی کالاهای مصرفی رخ داده است. به همین ترتیب، در یک تحقیق و بررسی در ایالات متحده، اسکات مورتون و همکاران (۲۰۰۴)، دریافتند که نیمی از برندهای مورد مطالعه‌ی فروشگاه از لحاظ رنگ، سایز و شکل یک بسته‌بندی به یک برند ملی^۵ شبیه بودند (ون هورن و پیترز، ۲۰۱۲).

برند مقلد، تداعی‌کننده‌ی چیزی است که مصرف‌کنندگان می‌شناسند (به‌عنوان مثال، برند اصلی) و احساسی آشنا، مطبوع و خوشایند را درونشان زنده می‌کند (جکوبی و همکاران^۶، ۱۹۸۹؛ مورلند و زجونگ^۷، ۱۹۸۲). سپس ارزیابی‌های مثبت مرتبط با برند اصلی، به احتمال زیاد به نمایندگی از برند مقلد القا می‌شوند. در نتیجه ارزیابی از برند مقلد مثبت می‌شود، این به‌ویژه زمانی اتفاق می‌افتد که تقلیدکردن به‌طور ماهرانه‌ای انجام گیرد و تقلید واضح^۸ و آشکار^۹ نباشد (ون هورن و پیترز، ۲۰۱۳).

از طرفی دیگر، تحقیقات نشان داده که بازارهای کالاهای لوکس در دهه‌های اخیر به صورت چشمگیری تغییر یافته‌اند و امروزه اهداف جدیدی برای سیستم واردات و صادرات این کالاها در نظر گرفته شده است. معمولاً در میان دانشگاهیان، یک تعریف واحد و منسجم از مفهوم لوکس وجود ندارد، با این حال این واژه بیشتر برای محصولات، خدمات، یا برندهایی که دارای قیمت بالا، موقعیت انحصاری در بازار، کیفیت عالی، زیبایی منحصر به فرد و ایجاد‌کننده‌ی حس لذت هستند، به کار می‌رود

¹ Mitchell & Kearney

² Scott-Morton

³ Sayman, et al.

⁴ Blatant package

⁵ National brand

⁶ Jacoby, et al.

⁷ Moreland & Zajonc

⁸ Blatant

⁹ Abvious

¹⁰ Giovannini et al

¹¹ Vigneron & Johnson

¹² Kastanakis & Balabanis

¹³ Wiedmann, Hennigs & Siebels

¹⁴ Gwarlannde Kervilera, Carlos M. Rodriguez

و مارکمن^۶، ۱۹۹۸). بدین معنا که، یک استراتژی تقلید انتخاب عقلانه‌تری برای شرکت‌هایی است که به دنبال مزیت رقابتی هستند. تقلید از طریق اینرسی رخ می‌دهد، به عبارت دیگر، تقلید توسط شرکت‌هایی که نمی‌توانند نوآوری داشته باشند انجام می‌گیرد (اسکیو، ۱۹۹۶؛ وایو^۷ و همکاران، ۲۰۱۶).

اکثر تقلیدکنندگان از ویژگی‌های ادراکی^۸ متمایز و خاص برند اصلی همچون؛ رنگ، موضوع به تصویر کشیده و یا شکل بسته‌بندی یا حروف و صداها نام برند تقلید می‌کنند، در نتیجه یک نوع شباهت تحت‌اللفظی^۹ به برند اصلی را نشان می‌دهند. این شباهت تحت‌اللفظی پایه و اساس بسیاری از موارد دادگاه در برخورد با مالکیت معنوی است (میچل و کرینی^{۱۰}، ۲۰۰۲؛ مگدالنا^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۷).

تقلیدکردن یک استراتژی حساب‌شده است که غالباً عمدی و به کرات استفاده می‌شود. تقلید کردن فراگیر است (اسکات مورتون و زلمی^{۱۲}، ۲۰۰۴؛ سایمن و همکاران^{۱۳}، ۲۰۰۲). به‌عنوان مثال، سایمن و همکاران (۲۰۰۲)، طی مطالعاتشان دریافتند که تقلیدهای آشکار^{۱۴} از بسته‌بندی در یک سوم از ۷۵ بسته‌بندی کالاهای مصرفی رخ داده است. به همین ترتیب، در یک تحقیق و بررسی در ایالات متحده، اسکات مورتون و همکاران (۲۰۰۴)، دریافتند که نیمی از برندهای مورد مطالعه‌ی فروشگاه از لحاظ رنگ، سایز و شکل یک بسته‌بندی به یک برند ملی^{۱۵} شبیه بودند (وارلوپ^{۱۶}، ۲۰۰۴؛ ون هورن و پیترز، ۲۰۱۲).

برند مقلد، تداعی‌کننده‌ی چیزی است که مصرف‌کنندگان می‌شناسند (به‌عنوان مثال، برند اصلی) و احساسی آشنا، مطبوع و خوشایند را درونشان زنده می‌کند (ساسا^{۱۷}

برندهای لوکس در کسب و کارهای اینترنتی چگونه است؟ لذا سوالات زیر، به عنوان سوالات تحقیق، ارائه و بررسی خواهد شد:

سوال اول پژوهش: عوامل علی تاثیرگذار بر الگوی برند مقلد در رفتار خرید برندهای لوکس در کسب و کارهای اینترنتی کدامند؟

سوال دوم پژوهش: عوامل زمینه‌ای تاثیرگذار بر الگوی برند مقلد در رفتار خرید برندهای لوکس در کسب و کارهای اینترنتی کدامند؟

سوال سوم پژوهش: عوامل مداخله‌گر تاثیرگذار بر الگوی برند مقلد در رفتار خرید برندهای لوکس در کسب و کارهای اینترنتی کدامند؟

سوال چهارم پژوهش: راهبردهای حاصل از برند مقلد در رفتار خرید برندهای لوکس در کسب و کارهای اینترنتی کدامند؟

سوال پنجم پژوهش: پیامدهای حاصل از راهبردهای برند مقلد در رفتار خرید برندهای لوکس در کسب و کارهای اینترنتی کدامند؟

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

برندهای مقلد، برای سواری گرفتن مجانی^۱ و استفاده از کیفیت جدید، از لباس تجاری^۲ برندهای اصلی مانند نام برند یا طراحی بسته‌بندی آن تقلید می‌کنند تا از شهرت و تلاش‌های بازاریابی انجام‌گرفته برند اصلی منتفع شوند (لوک^۳، ۲۰۰۴). برندهای مقلد از ارزش ویژه‌ی برند^۴ یک برند پیش‌تاز تقلید می‌کنند (ون هورن و پیترز، ۲۰۱۳).

تقلیدکردن، یک استراتژی برندسازی شایع است که می‌تواند سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت در برندهای اصلی را ذره ذره نابود کند و موجب خسارات مالی عمده شود (زایکوسکی، ۲۰۰۶؛ میچل و کرینی، ۲۰۰۲).

تقلیدکنندگان می‌توانند از تلاش‌های بازاریابی برندهای اصلی در توسعه‌ی محصولات و بازار استفاده کنند، سپس از آن‌ها، با محصولات اصلاح شده خود پیشی بگیرند (ژانگ

⁶ Zhang & Markman

⁷ Yao

⁸ Perceptual feature

⁹ Literal similarity

¹⁰ Mitchell & Kearney

¹¹ Magdalena

¹² Scott-Morton

¹³ Sayman, et al.

¹⁴ Blatant package

¹⁵ National brand

¹⁶ Warlop

¹⁷ Sasa

¹ Free ride

² Trade-dress

³ Luk

⁴ Brand Equity

⁵ Erode

تجربه گرایان و چالش گرایان، شناسایی، اولویت بندی و تفسیر شد.

کیان^۵ شانگ و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان شواهد بالقوه مربوط به رویداد برای ارزیابی مصرف کنندگان از مارک‌های مقلد به این نتیجه دست یافتند که مارک های مقلد، برند پیشرو را تقلید می‌کنند تا از حقوق صاحبان سهام استفاده کنند و مصرف کنندگان برند مقلد را به عنوان برند برتر در خرید اشتباه بگیرند. و استراتژی برند مقلد معمولاً تنها در مواقعی مؤثر است که محصولات در رده مارک تجاری پیشرو قرار داشته باشند، که پیامدهای مهمی برای شیوه های بازاریابی ارائه می‌دهد. کرویلر و رودریگز^۶ (۲۰۱۹) در تحقیقی تحت عنوان تجارب برند لوکس و کیفیت رابطه برای افراد مشهور: نقش خود توسعه‌ای بیان کردند که برندهای لوکس با توانایی برای ارائه تجربیات چند بعدی، منابع برای غنی کردن احساس مشتریان، یک روند خود توسعه ای، که یک عامل انگیزشی قوی برای ایجاد رابطه و تقویت شناسایی با برند است، فراهم می‌کنند. برخلاف برخی از انتقادات از مصرف کالاهای لوکس به دلایل اخلاقی، برند های لوکس همچنین می‌توانند فرصت هایی برای چشم انداز فرد و خودمختاری را به تصویر بکشند. کتی^۷ و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی نشان دادند که حضور برجسب های خصوصی برند مقلد در یک محصول، سهولت در انتخاب مصرف کنندگان را هنگام خرید با یک ذهنیت انتزاعی افزایش می‌دهد نشان دادند که چگونه وجود برجسب های خصوصی برند مقلد در قفسه‌های خرده فروشی می‌تواند بر تجربه خرید مصرف کنندگان تأثیر مثبت بگذارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که وقتی مصرف کنندگان با یک طرز تفکر انتزاعی خرید میکنند، حضور (در مقابل عدم حضور) در یک محصول، بر سهولت انتخاب تأثیر می‌گذارد. همچنین محصول انتخاب شده برای کسانی که طرز تفکر انتزاعی از طریق میانجیگری مشروط است. که هنگامی که مصرف کنندگان در مسافت بسیار دور (یعنی ده پا) خرید می‌کنند، به طور مثبتی بر سهولت انتخاب و نگرش بعدی

(۲۰۰۶)، جکوبی و همکاران^۱، ۱۹۸۹؛ مورلند و زجونگ^۲، ۱۹۸۲). سپس ارزیابی‌های مثبت مرتبط با برند اصلی، به احتمال زیاد به نمایندگی از برند مقلد القا می‌شوند. در نتیجه ارزیابی از برند مقلد مثبت می‌شود، این به‌ویژه زمانی اتفاق می‌افتد که تقلید کردن به‌طور ماهرانه‌ای انجام گیرد و تقلید واضح^۳ و آشکار^۴ نباشد (ون هورن و پیترز، ۲۰۱۲).

ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی تحت عنوان شناسایی معیارهای مؤثر بر انتخاب برند مقلد در کالاهای مصرفی بیان کردند که خرید و استفاده از کالاها توسط مصرف‌کنندگان، بیش از اینکه تابع نیاز باشد، تابع تبلیغات و متأثر از مارک‌ها و برندها است. در ایران مطالعاتی که بر اهمیت توجه به معیارهای مصرف‌کنندگان در انتخاب برند مقلد تمرکز کند، بسیار محدود است؛ بدین ترتیب معیارهای مؤثر بر انتخاب برند مقلد در کالاهای مصرفی به‌کمک روش تاپسیس فازی اولویت بندی شدند. غلامی قاجاری و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی تحت عنوان شناسایی راهکارهای موفقیت استراتژی تقلید بیان کردند که تقلید نام برند پیشرو، تقلید شکل ظاهری برند پیشرو، تقلید هویت برند پیشرو، تقلید تصویر برند پیشرو، ارتقای ارزش درک‌شده برند مقلد، ترویج حمایت از تولید ملی، فروشگاه عرضه‌کننده برند مقلد و موفقیت استراتژی تقلید را به‌عنوان راهکارها شناسایی کرد. براساس نتایج، استراتژی تقلید با ایجاد هویتی مشابه برندهای پیشرو می‌تواند تصویر و ارزش درک‌شده از تقلید را ارتقا دهد و موجب موفقیت کارآفرینان در بازار شود. کشتی دار و دیگران (۱۳۹۹) در تحقیقی تحت عنوان شناسایی الگوهای ذهنی خبرگان درباره مصرف کنندگان برندهای مقلد و جعلی محصولات ورزشی بیان کردند که امروزه تولید، توزیع و مصرف کالاهای مقلد و جعلی در ورزش یکی از روندهای جهانی است که به‌صورت هشداردهنده‌ای در حال افزایش است و به‌صورتی درآمدزا تبدیل شده است. با تحلیل عوامل کیو شش الگوی ذهنی خبرگان شامل قیمت گرایان، خدمات گرایان، ظاهر گرایان، ارزش گرایان،

¹ Jacoby, et al.

² Moreland & Zajonc

³ Blatant

⁴ Abvious

⁵ Qian

⁶ Gwarlannde Kervilera, Carlos M.Rodriguez

⁷ Katie

کسب و کارهای اینترنتی می‌باشد. از آنجایی که مطالعات اندکی پیرامون مدل ارائه الگوی برند مقلد در رفتار خرید برندهای لوکس پرداخته شده است، این مطالعه رویکرد تحقیق کیفی و به طور مشخص، راهبرد پژوهش موردی کسب و کارهای اینترنتی را برای بررسی مورد استفاده قرار می‌دهد. جامعه آماری؛ نخبگان و صاحب نظران دانشگاه‌های استان مازندران می‌باشند. با توجه به اینکه نمونه‌های بخش کیفی پژوهش به صورت هدفمند انتخاب شده اند، هیچ گونه طرح محاسبه حجم نمونه مد نظر قرار نگرفت و محقق در این زمینه از روش گلوله برفی برای رسیدن به اشباع نظری استفاده نمود که پس از مصاحبه نیمه ساختارمند با تعداد ۱۳ نفر از نخبگان و صاحب نظران، به اشباع نظری دست یافت. در این پژوهش از تئوری بنیاد هم به عنوان یک روش تحقیق و هم به عنوان یک روش تجزیه و تحلیل استفاده می‌شود. زیرا به دلیل فقدان یک چارچوب نظری منسجم و قوی در خصوص « ارائه الگوی برند مقلد در رفتار خرید برندهای لوکس در کسب و کارهای اینترنتی»، محقق از آن به عنوان یک روش تحقیق و سپس به دلیل استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختارمند مبتنی بر تئوری داده بنیاد، به عنوان یک روش تجزیه و تحلیل بهره برد. به منظور تأمین روایی سازه در پژوهش کیفی حاضر، از روش کنترل توسط مشارکت کنندگان استفاده شد. علاوه بر آن، جستجو برای موارد منفی و توجیحات جایگزین اعمال گردید. همچنین تلاش شد تا در انتخاب مصاحبه شوندگان افرادی با تجارب و با تمایلات مختلف انتخاب شوند، تا علاقه یا میل شخصی مصاحبه شونده موجب یکسونگری نسبت به موضوع پژوهش نشود. و همچنین برای دستیابی به روایی درونی پس از کدگذاری، دسته بندی و تحلیل داده های کیفی، الگویی مبتنی بر تجربه به دست آمد که با الگوی پیش بینی شده حاصل از موضوعات نظری مقایسه شد. در پژوهش کیفی، از آنجایی که مشارکت کنندگان نماینده جامعه نیستند، امکان تعمیم نتایج به جامعه وجود ندارد، لذا نمی توان در این پژوهش مدعی وجود روایی خارجی شد. برای حصول اطمینان از پایایی بخش کیفی پژوهش از روش‌های ضریب کاپا استفاده شده است و با استفاده از تکنیک‌های هدایت دقیق جریان مصاحبه برای گردآوری

نسبت به محصول منتخب تأثیر می‌گذارد. هورن و پیترز^۱ (۲۰۲۱) در تحقیقی تحت عنوان ارزیابی مصرف کننده از برندهای مقلد: اثر نوع تقلید بیان کردند که برندهای مقلد از لباس تجاری یک مارک رهبر تقلید می‌کنند تا بتوانند آزادانه بر سهام این شرکت سوار شوند. کپی کیت‌ها می‌توانند از ویژگیهای متمایز مارک رهبر، مانند رنگ یاس بنفش مارک شکلاتی تقلید کنند، یا می‌توانند از مفهوم اصلی یا مضمون مارک رهبر، مانند "طراوت شیر آلپ" در تقلید کنند. تحقیقات بازاریابی و قانون علائم تجاری در درجه اول بر روی اثرات تقلید از ویژگی‌ها متمرکز شده است. در سه مطالعه، نویسندگان موفقیت تقلید از موضوع را نشان دادند: مصرف کنندگان تقلید از ویژگی را غیر قابل قبول و غیرمنصفانه می‌دانند، که باعث واکنش پذیری نسبت به برند مقلد می‌شود. با این حال، حتی اگر مصرف کنندگان در استفاده از برند مقلد آگاه باشند، تصور می‌شود که این مورد قابل قبول تر و کمتر ناعادلانه است، که به ارزیابی برند مقلد کمک می‌کند. زیجون شی^۲ و شیائو لیو (۲۰۲۳) در تحقیقی تحت عنوان چگونه برندهای مقلد صنعت مد بر محبوبیت برندهای اصلی تأثیر می‌گذارند؟ شواهدی از رسانه‌های اجتماعی بیان کردند که برندهای مقلد صنعت مد می‌توانند هم به برندهای سطح بالا اصلی آسیب بزنند و هم به آنها کمک کنند (اثر گسترش بازار). نویسندگان همچنین مکانیسم‌های ایستا و پویا را شناسایی می‌کنند که به اثر گسترش بازار کمک می‌کنند. علاوه بر این، برندهای مقلد صنعت مد، کاربران را قادر می‌سازد تا محبوبیت خود را در رسانه‌های اجتماعی در طول زمان ایجاد کنند، که ممکن است ارزش‌گذاری کاربران را از برندهای سطح بالا افزایش دهد و هزینه‌های آتی کاربران را از طریق فرصت‌های حمایت (مکانیسم‌های پویا) کاهش دهد.

۳. روش تحقیق

ماهیت پژوهش حاضر اکتشافی و از داده‌های کیفی در آن استفاده شده است. هدف پژوهش حاضر مفهوم پردازی ارائه الگوی برند مقلد در رفتار خرید برندهای لوکس در

¹ Femkevan Horena Rik Pieters

² Shi

لحاظ مدت خدمت ۵ نفر از ۱۰ تا ۱۵ سال، ۳ نفر بین ۱۶ تا ۲۰ سال، ۳ نفر بین ۲۱ تا ۲۵ سال و ۲ نفر بالای ۲۶ سال بودند. همچنین، کلیه خبرگان این پژوهش، از لحاظ میزان تحصیلات، دارای دکتری تخصصی بوده اند. که جزئیات بخش های کد گذاری شده آن‌ها در جدول ۱ ارائه شده است.

سپس بر اساس سه مرحله‌ی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی به استخراج مقوله‌ها و کدهای اصلی و فرعی می‌پردازیم. این سه مرحله به صورت تصویر در شکل ۱ به صورت دقیق توضیح داده شده است. در نهایت، برای پژوهش حاضر یک الگوی در قالب «الگوی برند مقلد در رفتار خرید برندهای لوکس» ارائه می‌گردد. جدول زیر، توزیع فراوانی بخش‌های کد گذاری شده هریک از مصاحبه‌ها به تفکیک در گروه اسناد بالادستی و گروه افراد مصاحبه شونده ارائه شده است.

داده‌ها، ایجاد فرآیندهای ساخت مند برای اجرا و تفسیر مصاحبه‌های همگرا، استفاده از نظرات ارزشمند اساتید آشنا با این حوزه و متخصصان که در این حوزه خبره و مطلع بودند، همچنین به طور هم‌زمان استفاده از مشارکت کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد. همچنین تحلیل نتایج، با استفاده از نرم‌افزار تحلیل کیفی Maxqda نسخه ۲۰۲۰ صورت گرفته است.

۴. یافته‌ها

در این بخش به تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده و یافته‌های پژوهش پرداخته می‌شود. ابزار گردآوری داده‌ها، فایل‌های مصاحبه ساختاریافته بوده که نتایج با استفاده از نرم‌افزار تحلیل کیفی Maxqda نسخه ۲۰۲۰ صورت گرفته است. حجم نمونه خبرگان این پژوهش، در مجموع ۱۳ نفر تعیین شد. از میان ۱۳ نفر از خبرگان این پژوهش، از لحاظ جنسیت ۸ نفر مرد و ۵ نفر زن بوده اند. و از

جدول ۱- توزیع فراوانی بخش‌های کد گذاری شده مصاحبه‌ها

فراوانی بخش‌های کد گذاری شده	فرد مصاحبه شونده	مصاحبه شونده
23	Respon01	اول
22	Respon02	دوم
35	Respon03	سوم
23	Respon04	چهارم
32	Respon05	پنجم
33	Respon06	ششم
36	Respon07	هفتم
29	Respon08	هشتم
35	Respon09	نهم
21	Respon10	دهم
36	Respon11	یازدهم
27	Respon12	دوازدهم
42	Respon13	سیزدهم
۳۹۴	کل بخش‌های کد گذاری شده	

بر اساس یافته‌های جدول فوق، از میان ۱۳ فایل مصاحبه انجام شده، ۳۹۴ بخش از متون کدگذاری شده است. شایان ذکر است که بیشترین فراوانی مربوط به فایل مصاحبه Respon13 با ۴۲ بخش کدگذاری شده و کمترین آن مربوط به مصاحبه‌های Respon10 با ۲۱ بخش کد گذاری شده می‌باشد. در پژوهش حاضر، ابتدا تمام عوامل

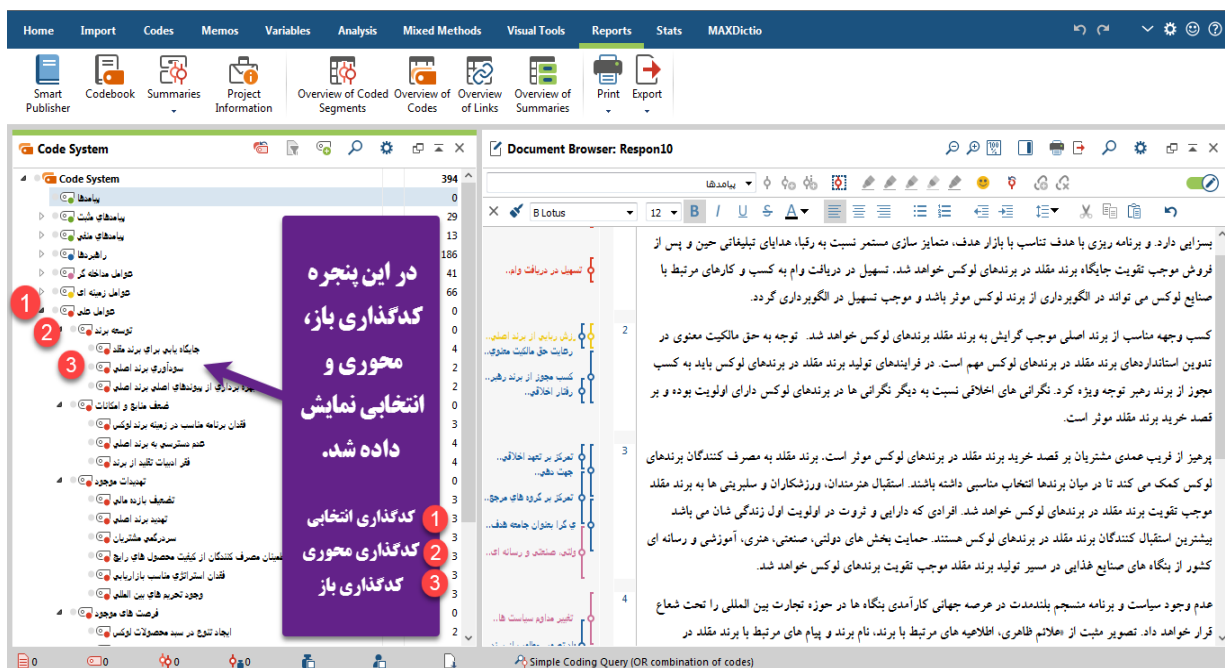
استخراج شده از ۱۳ مصاحبه کد گذاری شده، به عنوان کد در نظر گرفته می‌شود. سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از کدها، آن‌ها در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌گردند. در جدول‌های زیر که خروجی کد سیستم بوده، کدگذاری انتخابی، کدگذاری محوری و کدگذاری باز نشان داده شده است. مراحل کدگذاری‌ها به صورت زیر است.

همان کدگذاری انتخابی است که با استفاده از کدها می‌توانیم مقوله‌بندی، دسته‌بندی و کدها را برای ترسیم شکل طبقه‌بندی و مرتب کنیم. در شکل زیر کدگذاری انتخابی پژوهش حاضر را در فضای نرم‌افزار مکس کیودا نشان می‌دهد. مطابق با این شکل، ۳۹۴ بخش با این کدها کدگذاری در قالب ۶ کد انتخابی اصلی استخراج شد. عوامل اصلی استخراج شده عبارت‌اند از: (۱) عوامل/شرایط (علی، ۲) شرایط زمینه‌ای، (۳) عوامل مداخله‌گر، (۴) راهبردها، (۵) پیامدها. جدول ۲ نمونه کدگذاری باز، محوری و انتخابی برای مصاحبه شونده شماره ۱۰ را نشان می‌دهد.

(۱) **کدگذاری باز:** در این مرحله فایل‌های مصاحبه توسط پژوهشگر گردآوری شده و طبقه‌بندی می‌شود. شایان‌ذکر است در پژوهش حاضر ۱۳ فایل مصاحبه گردآوری و کدگذاری شدند.

(۲) **کدگذاری محوری:** کدگذاری محوری زمانی انجام می‌شود که پژوهشگر با مطالعه هر بخش از متن یک پاراگراف کدی را به آن تخصیص می‌دهد. در این مرحله می‌توان بیش از یک کد را به بخشی از متن یا پاراگراف تخصیص داد.

(۳) **کدگذاری انتخابی:** در این مرحله کدهای استخراج شده در قسمت Code system نمایش داده می‌شود و می‌توانیم کدها را دسته‌بندی، ادغام نماییم. این پنجره



شکل ۱- کدگذاری باز، محوری انتخابی در نرم‌افزار مکس کیودا

جدول ۲- نمونه کدگذاری باز، محوری و انتخابی برای مصاحبه شونده شماره ۱۰

گزاره ها	کدگذاری باز (کدگذاری آزاد)	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
فقدان برنامه ریزی مناسب در زمینه تقلید از برندهای لوکس از عواملی است که در الگوبرداری برند مقلد تاثیر مستقیم و بسزایی دارد. و برنامه ریزی با هدف تناسب با بازار هدف، متمایز سازی مستمر نسبت به رقبای هدایای تبلیغاتی حین و پس از فروش موجب تقویت جایگاه برند مقلد در برندهای لوکس خواهد شد.	فقدان برنامه‌ریزی مناسب	ضعف منابع و امکانات	عوامل علی
دسترسی نامناسب به برند اصلی و دسترسی آسان به برند مقلد موجب رشد و شکوفایی برند مقلد در برندهای لوکس خواهد شد.	عدم دسترسی به برند اصلی		

گزاره ها	کدگذاری باز (کدگذاری آزاد)	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
تمرکز بر عواملی مانند قیمت گذاری، روش پرداخت، امکانات و تسهیلات توزیع و روش های ترفیع و ترغیب موجب تقویت برند مقلد در برندهای لوکس خواهد شد. تمایز ویژگی های برند مقلد نسبت به دیگر برندها در برندهای لوکس، موجب وفاداری به برند مقلد خواهد شد	جایگاه یابی برای برند مقلد	توسعه برند	
تسهیل در دریافت وام به کسب و کارهای مرتبط با صنایع لوکس می تواند در الگوبرداری از برند لوکس موثر باشد و موجب تسهیل در الگوبرداری گردد.	تسهیل در دریافت وام	فرصت های موجود	
توجه تولیدکنندگان به ارزش دارایی ناملموس برند مقلد موجب رشد و شکوفایی برند مقلد در برندهای لوکس خواهد شد.	توجه تولیدکنندگان به ارزش دارایی ناملموس		

یکی از ابزارهای مهم در نرم افزار مکس کیودا، ابزار ورد کلود است. خروجی ابزار ورد کلود بر اساس ۱۳ فایل کد گذاری شده، در ادامه ارائه شده است.

یکی از ابزارهای مهم در نرم افزار مکس کیودا، ابزار ورد کلود است. با استفاده از این ابزار می توان، کدهایی که دارای فراوانی زیادی در پروژه های کیفی بوده را شناسایی و به میزان اهمیت آن پی برد. خروجی ابزار ورد کلود بر اساس ۱۳ فایل کد گذاری شده، در ادامه ارائه شده است. بر اساس یافته های شکل فوق، از میان کدهای استخراج شده، بیشترین فراوانی مربوط به کدهای پشتیبانی اجتماعی از برند، کوتاه شدن مسیر پیشرفت و تقلید از بسته بندی بوده که در نقطه ثقل هرم پشتیبانی اجتماعی از برند و تقلید از بسته بندی بوده و در راس هرم ایجاد حس وفاداری در مشتریان و ایجاد تصویر مطلوب از برند لوکس و فقدان برنامه مناسب برای برند لوکس قرار دارد و در قاعده هرم، ارتباطات بازاریاب و روانی و سادگی نام برند از عوامل موثر اصلی در رفتار مصرف کنندگان برند لوکس قرار دارند.

در نمودار ۱ الگوی پارادایمی تحقیق حاضر مبنی بر الگوی برند مقلد در رفتار خرید برندهای لوکس با استفاده از عوامل شناسایی شده پرداخته شده است. در واقع، با طراحی مدل زیر، به سوال اصلی الگوی برند مقلد در رفتار خرید برندهای لوکس پاسخ داده می شود.

یکی از شاخص های پایایی پژوهش کیفی، ارزیابی دو یا چند سند از حیث ارجاع به شاخصی خاص است. نرم افزار Maxqda از چنین قابلیتی برخوردار است. برای ارزیابی پایایی مرحله فرا ترکیب میان مصاحبه های خبرگان با یکدیگر بر اساس گزینه Inter-code agreement نرم افزار مکس کیودا از نظر کدهای استخراج شده مقایسه گردید خروجی آن ضریب کاپا (۰,۴۱۷) بوده که بیش از مقدار قابل قبول به دست آمد. این مقدار به معنای پایایی پژوهش است. در جدول زیر اطلاعات این آزمون گزارش شده است. جدول ذیل میزان توافق افراد بر اساس دو فایل Respon03 و Respon09 از فایل های مصاحبه را نشان می دهد. دلیل این انتخاب، بالا بودن تعداد کدهای استخراج شده در هر سند فوق الذکر می باشد. با استفاده از ضریب کاپا (KAPA) را نشان می دهد. مقدار به دست آمده برای شاخص کاپا برابر است با مقدار ۰,۴۱۷ که مقدار انحراف معیار بالای ۰,۲۱۲ را به خود تخصیص داده است. برای معنی داری این ضریب می توانیم بر اساس دو معیار تی و لیو (T-Value) و آماره پی و لیو (P-Value) نتیجه گیری کنیم به این شکل که باید برای شاخص اول عدد بالای ۱,۹۶ و برای شاخص دوم باید کمتر از ۰,۰۵ باشد. از آنجایی که دو مقدار ۴,۲۶۹ بالاتر از ۱,۹۶ بوده و مقدار پی و لیو حاصل شده برابر با ۰,۰۰۰ بوده و بسیار کوچک تر از سطح خطای ۵ درصد است می توانیم ادعا کنیم که آزمون توافق بر اساس ضریب کاپا در سطح بسیار قابل قبولی قرار دارد.

جدول ۳- آزمون توافق کدگذاری میان مصاحبه های خبرگان

مقدار	انحراف معیار برآوردی a	برآورد T	معناداری برآورد (Sig)	Measure of agreement	Kappa
۰,۴۱۷	۰,۲۲۴	۴,۲۶۹	۰,۰۰۰		
۲	-	-	-	N of Valid Cases	

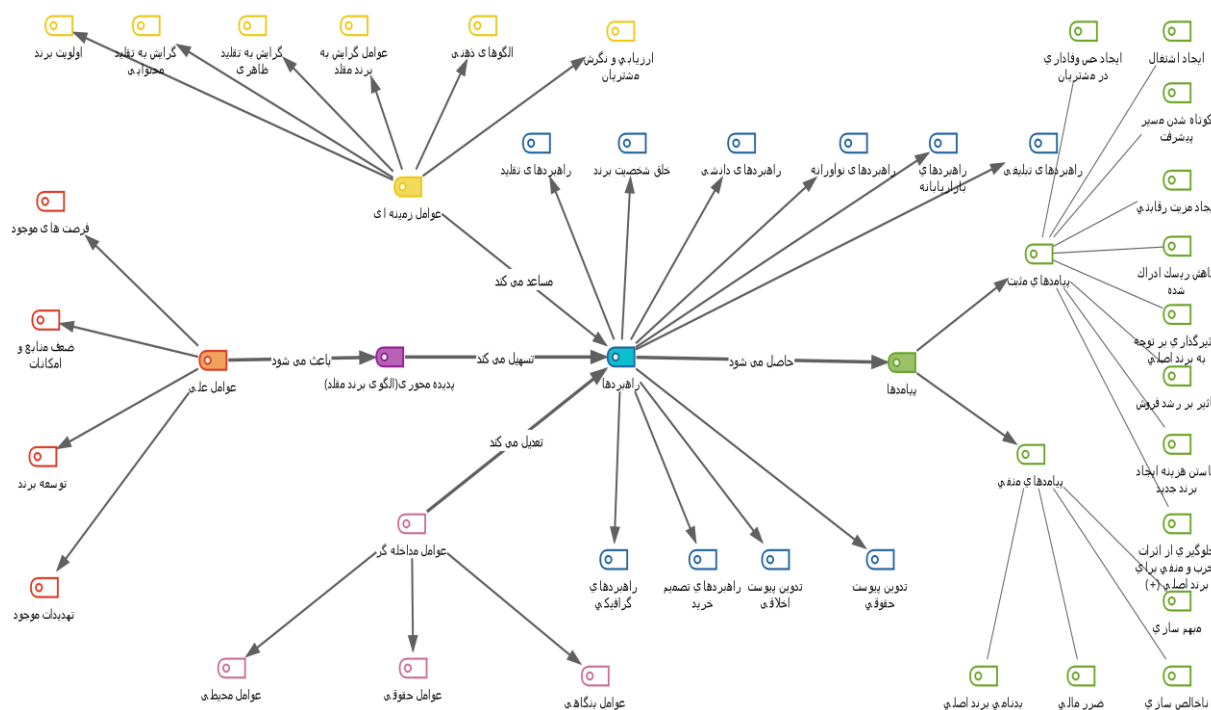
a. Not assuming the null hypothesis
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis



شکل ۲- ابزار ورد کلود کدهای مستخرج از نرم افزار مکس کیودا

روی راهبردها تاثیر گذاشته و اجرای آن حصول پیامدهای فوق را تسهیل بخشیده و در این جریانها، ۲ عامل شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر وجود دارد که به طور مستقیم روی راهبردها و پیاده سازی آن تاثیرگذار هستند. عوامل مداخله‌گر همان محدودیت‌ها بوده و عوامل زمینه‌ای همان زیرساخت و بستر فعلی آن اشاره دارد.

در پژوهش حاضر ۶ عامل در قالب چارچوب الگوی برند مقلد در رفتار خرید برندهای لوکس شناسایی گردید که در تصویر فوق گزارش شده است. بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، شرایط علی روی پدیده محوری که الگوی برند مقلد در رفتار خرید برندهای لوکس به طور مستقیم تاثیر گذاشته و به آن ختم می‌شود. عامل پدیده محوری



نمودار ۱- طراحی الگوی پارادایمی برند مقلد در رفتار خرید برندهای لوکس

۵. نتیجه گیری و بحث

بر اساس بررسی‌های صورت گرفته تا کنون در تحقیقات بسیار محدودی به مدل الگوی برند مقلد در رفتار خرید برندهای لوکس پرداخته شده است. در این خصوص، ارائه رویکردها، مدل‌ها و چارچوب مربوط به موضوع، تا کنون پژوهشی که با در نظر گرفتن الگوی برند مقلد در رفتار خرید برندهای لوکس پرداخته باشد، انجام نشده است که همراه با سوابق پیاده‌سازی آن در کشورهای مختلف می‌تواند زمینه ساز انجام این تحقیق می‌باشند.

پس از کدگذاری محوری، باز و انتخابی در نرم‌افزار مکس کیودا نتایج حاصل از مطالعه کیفی، به‌طور دقیق برای هر عامل اصلی پرداخته شده است. براساس یافته‌های

سوال اول پژوهش، کدهای محوری برای کد انتخابی عوامل علی ۴ مورد گزارش شده که همان عوامل علی تاثیرگذار بر الگوی برند مقلد در رفتار خرید برندهای لوکس را نشان می‌دهد. که شامل توسعه برند، ضعف منابع و امکانات، تهدیدات موجود و فرصت‌های موجود می‌باشد. که مطابق با تحقیقات غلامی قاجاری و همکاران (۱۳۹۶) می‌باشد که بیان کردند تقلید نام برند پیشرو،

تقلید شکل ظاهری برند پیشرو، تقلید هویت برند پیشرو، تقلید تصویر برند پیشرو، ارتقای ارزش درک‌شده برند مقلد، ترویج حمایت از تولید ملی، فروشگاه عرضه‌کننده برند مقلد و موفقیت استراتژی تقلید را به‌عنوان راهکارها شناسایی کرد. همچنین منطبق با تحقیقات کرویلر و رودریگز^۱ (۲۰۱۹) می‌باشد که در تحقیقی بیان کردند برندهای لوکس با توانایی برای ارائه تجربیات چند بعدی، منابع برای غنی کردن احساس مشتریان، یک روند خود توسعه‌ای، که یک عامل انگیزشی قوی برای ایجاد رابطه و تقویت شناسایی با برند است، فراهم می‌کنند. برخلاف برخی از انتقادات از مصرف کالاهای لوکس به دلایل اخلاقی، برند های لوکس همچنین می‌توانند فرصت‌هایی برای چشم انداز فرد و خودمختاری را به تصویر بکشند.

بر اساس یافته‌های سوال دوم پژوهش، کدهای محوری اصلی برای کد انتخابی عوامل زمینه‌ای به تعداد ۶ مورد شناسایی و گزارش شده است که شامل اولویت برند، گرایش به تقلید محتوایی، گرایش به تقلید ظاهری، عوامل گرایش به برند مقلد، الگوهای ذهنی، ارزیابی و نگرش

¹ Gwarlannde Kervilera, Carlos M.Rodriguez

مورد شناسایی و گزارش شده است. راهبردهای اصلی شامل، تدوین پیوست حقوقی، تدوین پیوست اخلاقی، راهبردهای تصمیم خرید، راهبردهای گرافیکی، خلق شخصیت برند، راهبردهای دانشی، راهبردهای تقلید، راهبردهای نوآورانه، راهبردهای بازاریابانه، راهبردهای تبلیغی می‌باشند. این یافته پژوهش با پژوهش‌های دیگر نیز همسوست؛ به طوری که **کیان^۲ شانگ و همکاران** (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان شواهد بالقوه مربوط به رویداد برای ارزیابی مصرف کنندگان از مارک‌های مقلد به این نتیجه دست یافتند که مارک‌های مقلد، برند پیشرو را تقلید می‌کنند تا از حقوق صاحبان سهام استفاده کنند و مصرف‌کنندگان برند مقلد را به عنوان برند برتر در خرید اشتباه بگیرند. و استراتژی برند مقلد معمولاً تنها در مواقعی مؤثر است که محصولات در رده مارک تجاری پیشرو قرار داشته باشند، که پیامدهای مهمی برای شیوه‌های بازاریابی ارائه می‌دهد.

بر اساس یافته‌های سوال پنجم پژوهش، کدهای محوری برای کد انتخابی پیامدها که نتیجه نهایی عوامل علی، راهبردها، عوامل زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر است، به تعداد ۷ مورد شناسایی و گزارش شده است که شامل تعهد به فروشگاه، تبلیغات شفاهی، تکرار خرید، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی، سودآوری و افزایش سهم بازار می‌باشد. این یافته پژوهش با پژوهش‌های دیگر نیز همسوست؛ به طوری که **زیجون شی^۳ و شبائو لیو** (۲۰۲۳) در تحقیقی تحت عنوان چگونه برندهای مقلد صنعت مد بر محبوبیت برندهای اصلی تأثیر می‌گذارند؟ شواهدی از رسانه‌های اجتماعی بیان کردند که که برندهای مقلد صنعت مد می‌توانند هم به برندهای سطح بالا اصلی آسیب بزنند و هم به آنها کمک کنند (اثر گسترش بازار). نویسندگان همچنین مکانیسم‌های ایستا و پویا را شناسایی می‌کنند که به اثر گسترش بازار کمک می‌کنند. علاوه بر این، برندهای مقلد صنعت مد، کاربران را قادر می‌سازد تا محبوبیت خود را در رسانه‌های اجتماعی در طول زمان ایجاد کنند، که ممکن است ارزش‌گذاری کاربران را از برندهای سطح بالا افزایش دهد و هزینه‌های

مشتریان می‌باشد. این یافته پژوهش با پژوهش‌های دیگر نیز همسوست؛ به طوری که **زایچکفسکی و سیمپسون** (۱۹۹۶)، **ریسو و همکاران** (۲۰۱۴) و **چاندیری و همکاران** (۲۰۱۴) معتقدند که ارزیابی و نگرش مشتریان از ارزان بودن برندهای مقلد و سطح درآمد افراد عامل مهمی برای انتخاب آنهاست. **سانو و همکاران** (۲۰۱۴) این فرضیه را تأیید کردند که از عوامل گرایش به برند مقلد، قیمت محصولات می‌باشد. پژوهش‌های داخلی نیز همسو با پژوهش حاضر و پژوهش‌های خارجی عامل گرایش به قیمت را مهم می‌دانند. **ابراهیمی و همکاران** (۱۳۹۴) یکی از عوامل مؤثر در انتخاب برندهای مقلد را قیمت معرفی کردند. **خداداد حسینی و همکاران** (۱۳۹۶) نیز الگوی ذهنی با عنوان قیمت‌گرایان را درباره خریداران محصولات بدلی شناسایی کردند. همچنین منطبق با تحقیقات کشتی‌دار و دیگران (۱۳۹۹) می‌باشد که بیان کردند امروزه تولید، توزیع و مصرف کالاهای مقلد و جعلی یکی از روندهای جهانی است که به صورت هشداردهنده‌ای در حال افزایش است و به صنعتی درآمدزا تبدیل شده است. که شش الگوی ذهنی خبرگان شامل قیمت‌گرایان، خدمات‌گرایان، ظاهرگرایان، ارزش‌گرایان، تجربه‌گرایان و چالش‌گرایان، شناسایی، اولویت‌بندی و تفسیر شد.

بر اساس یافته‌های سوال سوم پژوهش، کدهای محوری اصلی برای کد انتخابی عوامل مداخله‌گر به تعداد ۳ مورد شناسایی و گزارش شده است. که شامل عوامل محیطی، عوامل حقوقی و عوامل بنگاهی می‌باشد. این یافته پژوهش با پژوهش‌های دیگر نیز همسوست؛ به طوری که **هورن و پینترز^۱** (۲۰۲۱) در تحقیقی تحت عنوان ارزیابی مصرف‌کننده از برندهای مقلد: اثر نوع تقلید بیان کردند که برندهای مقلد از لباس تجاری یک مارک رهبر تقلید می‌کنند تا بتوانند آزادانه بر سهام این شرکت سوار شوند. تحقیقات بازاریابی و قانون علائم تجاری در درجه اول بر روی اثرات تقلید از ویژگی‌ها متمرکز شده است.

بر اساس یافته‌های سوال چهارم پژوهش، کدهای محوری برای کد انتخابی عوامل راهبردها، به تعداد ۱۰

² Qian

³ Shi

¹ Femkevan Horena Rik Pieters

فهرست منابع

- ابراهیمی، سیدبابک؛ کتایبان، حمید؛ رحیمی، حسام (۱۳۹۴). شناسایی معیارهای موثر بر انتخاب برند مقلد در کالاهای مصرفی، مدیریت بازرگانی، ۷(۲)، ۲۷۳-۲۹۴.
- ایمان خان، نیلوفر. (۱۳۹۷). کسب و کار الکترونیکی و عملکرد بنگاه‌های نوظهور. فصلنامه علمی - پژوهشی مدل‌سازی اقتصادی، ۱۲(۴۱)، ۸۳-۱۰۵.
- خداداد حسینی حمید؛ نجات، سهیل؛ هاشمی، مسلم (۱۳۹۶). گفتمان کاوی الگوهای ذهنی خریداران محصولات جعلی برندهای لوکس بر مبنای روش‌شناسی کیو، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۴(۱)، ۱۳-۴۰.
- کشتی دار، محمد، طالب پور، مهدی، دارابی، مسعود، نظری ترشیزی، احمد. (۱۳۹۹). شناسایی الگوهای ذهنی خبرگان درباره مصرف‌کنندگان برندهای مقلد و جعلی محصولات ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۲(۶۱)، ۲۴۱-۲۶۴.
- غلامی قاجاری حسن، کلاته سیفری معصومه، شیرخدایی میثم (۱۳۹۶). شناسایی راهکارهای موفقیت استراتژی تقلید در شرکتهای کارآفرین ورزشی (مطالعه موردی: شرکت طنین پیک سبلان، برند بتا)، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۵(۱۹)، ۳۷-۵۱.
- Bian, Xuemei & Moutinho, Luiz. (2011). The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeit: Direct and Indirect Effects. *European Journal of Marketing - EUR J MARK.* 45. 191-216. 10.1108/03090561111095658.
- Chaudary, M. W. T., Ahmed, F., Gill, M. S., & Rizwan, M. (2014). The determinants of purchase intention of consumers towards counterfeit shoes in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 20-38.
- Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small-and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66: 67-74.

آتی کاربران را از طریق فرصت‌های حمایت (مکانیسم‌های پویا) کاهش دهد.

با توجه به مطالبی که بیان شد می‌توان به اهمیت برند مقلد به ویژه برند کالاهای لوکس در کسب و کارهای اینترنتی پی برد و با توجه به اهمیت روزافزون مقوله برند و برندسازی شایسته است که مدیران شرکت‌های تولید کننده کشور، به خصوص تولید کنندگان کالاهای لوکس آن را در کانون توجه قرار دهند. برند و برندسازی نه تنها به بهره‌گیری از ویژگی‌های خاص برند و شرکت نیاز دارد، بلکه توجه دقیق به برندهای اصلی یا به بیانی برندهای پیشرو حوزه خود را میطلبد. در دنیای رقابتی امروز که نقش زمان و هزینه دو عامل مهم بسیاری از شرکت‌ها محسوب می‌شود، استفاده از سیستم آزمون و خطا برای شناساندن محصول در بازار راهکاری منطقی به نظر نمی‌رسد. از این رو برند مقلد بودن و تأسی گرفتن از برندهای پیشرو چه از لحاظ نام تجاری و چه از لحاظ الگو گرفتن از شکل ظاهری برند پیشرو در عین حفظ کیفیت مطلوب محصول و قیمت رقابتی مناسب در بازار می‌تواند به بسیاری از برندهای نوظهور برای شناساندن سریعتر محصول به مشتریان کمک کند. بر اساس شاخص‌هایی که در این پژوهش بررسی شد می‌توان گفت در کشور ما به اهمیت برندسازی در زمینه کالاهای لوکس و برند مقلد توجه کافی نشده است. بنابراین می‌توان همچون اصل این موضوع مهم اشاره کرد که چنانچه شرکت‌ها یا سازمان‌ها بتوانند به جای صرف هزینه، زمان تبلیغات و سایر عوامل از برندهای موفق دنیا الگوبرداری کنند، شاهد پیشرفت سریع شرکتهای مقلد نه متقلب یا (جعلی) خواهیم بود و تولید ملی جایگزین تولید خارجی خواهد شد.

پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در پژوهش‌های بعدی به سمت تحلیل الگوهای ذهنی مصرف‌کنندگان کالای لوکس در استفاده از برند مقلد پیش بروند و و مدل مفهومی این پژوهش را بیازمایند. پژوهشی که اجرا شد، به برند مقلد مختص به کالاهای لوکس اختصاص داشت؛ مطالعه جداگانه و جامع تر کالاهای مصرفی و با دوام در آینده، لازم به نظر می‌رسد.

- brands. *Journal of business research* 63:1121-1128.
- Moreland, R. L., & Zajonc, R. B. (1982). Exposure Effects in Person Perception: Familiarity, Similarity and Attraction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18(5), 395-415.
- Qian, Shang., Guanxiong, Pei., Jia, Jin., Wuke Zhang³, Yuran Wang³, Xiaoyi Wang(2018). PLOS ONE | <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0191475> February 21, 2018.
- Riso, J. (2014). Friend or faux: The trademark counterfeiting act's inability to stop the sale of counterfeit sporting goods. *Journal of Business and Intellectual Property. Law.*, 15(2), 233-61.
- Sasa, S. (2006). Consumer evaluations of brand imitation: An investigation. A thesis submitted in partial fulfillment of the degree of master of business. Auckland University of technology, New Zealand.
- Schewe, G. (1996). Imitation as a Strategic Option for External Acquisition of Technology. *Journal of Eng. Technol. Manage.* 13; 55-82.
- Sayman, S., Hoch, S. J., & Raju, J. S. (2002). Positioning of Store Brands. *Marketing Science*, 21(4), 378-397.
- Shi, Z. (June), Liu, X., Lee, D., & Srinivasan, K. (2023). How Do Fast-Fashion Copycats Affect the Popularity of Premium Brands? Evidence from Social Media. *Journal of Marketing Research*, 60(6), 1027-1051. <https://doi.org/10.1177/00222437231164403>
- Scott-Morton, F., & Zettelmeyer, F. (2004). The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer – Manufacturer negotiations. *Journal of Review of Industrial Organization*, 24(2), 161-194. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.227926>.
- Van Horen, F., & Pieters, R. (2012b). Consumer Evaluation of Copycat Brands: The Effect of Imitation Type. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 246-255. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.04.001>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-15.
- Warlop, L., & Alba, J. W. (2004). Sincere Flattery: Trade-dress imitation and consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1,2), 21-27.
- Yao, Q., Na, W. & Wenyu, D. (2016). Effects of perceptual and conceptual similarities on consumers' evaluations of copycat brand names. *Journal of Consumer Behaviour*, J. Consumer Behav., 15: 117-125.
- Zhang, S., & Markman, A. B. (1998). Overcoming the Early Entrant Advantage: The Role of Gaetano, M., & Rik, P. (2010). Looking more or less alike: Determinants of perceived visual similarity between copycat and leading brands. *Journal of Business Research* 63 (2010) 1121-1128.
- Giovannini, Sarah and Xu, Yingiao and Thomas, Jane. (2017). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol 19. No 1. 22-40.
- Horen, Van Femke & Pieters, Rik, (2021). "Consumer evaluation of copycat brands: The effect of imitation type," *International Journal of Research in Marketing*, Elsevier, vol. 29(3), pages 246-255.
- Jacoby, L. L., Kelley, C., Brown, J., & Jasechko, J. (1989). Becoming Famous Overnight: Limitson the Ability to Avoid Unconscious Influences of the Past. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(3), 326-338.
- Kastanakis, Minas & Balabanis, George. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior. *Journal of Business Research - J BUS RES.* 65. 10.1016/j.jbusres.2011.10.005.
- Kapferer, J. N. (1995). Brand Confusion: Empirical Study of a Legal Concept. *Journal of Psychology and Marketing*, 12(6), 551-569.
- Katie, K., Christopher. Berryb., Femke, v. H. (2019). The presence of copycat private labels in a product set increases consumers' choice ease when shopping with an abstract mindset. *Journal of Business Research* 99 (2019) 264-274.
- Kervilera Gwarlann de, Carlos M. Rodriguez (2019) Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion, *Journal of Business Research*, Available online 26 February 2019.
- Lai, K. K_Y. & Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand imitation: Do the Chinese have different view? *Asia pacific journal of management*, 16(2): 179-192.
- Luk Warlop & Joseph W. Alba. (2004). Sincere Flattery: Trade-Dress Imitation and Consumer Choice. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 14(1&2), 21-27.
- Magdalena, B., Jörg. O., & Christiane, S. (2017). Imitation under stress. *Journal of Economic Behavior & Organization* 139 (2017) 252-266.
- Mitchell, V. W., & Kearney, I. (2002). A critique of legal measures of brand confusion. *The Journal of Product and Brand Management*, 11(6), 357-379.
- Mitceli & Pieters, (2010). Looking more or less alike: Determinants of perceived bvisual similarity between copycat and leading

Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59–70. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459>

Alignable and Nonalignable Difference. *Journal of Marketing Research*, 35(4), 413–426.
Zaichkowsky, J.L. (2006). *The Psychology Behind Trademark Infringement and Counterfeiting* (1st ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315820965>