

The Effect of Social Media on the Purchase Intention of Fake Brands: with the Mediating Role of Attitude and Lifestyle

Hojat Vahdati *

Associate Professor, Faculty of Economics, Management Training Department, Lorestan University, Khoramabad, Iran.

Mohammad Hakkak 

Associate Professor, Faculty of Economics, Management Training Department, Lorestan University, Khoramabad, Iran.

Zahra Hasanwand 

Msc Student, Business Administration, Area of Study: Marketing, Lorestan University, Khoramabad, Iran.

Abstract

The production, distribution, and consumption of deceptive and non-deceptive fake products, of reputable brands is one of the global trends which is expanding alarmingly. Unfortunately, the fake products by reputable brands are known as an alternative for original products and encourage consumers to purchase such products. Since different variables affect the purchase intention of fake brands, this study investigated the effect of social media on the purchase intention of fake brands. This study was applied in terms of objective and descriptive-survey in terms of nature. The statistical population included all consumers (users) of fake products living in Khorramabad. Of this population, a sample of 384 subjects was selected using the Cochran formula to answer the questionnaire. In addition, the hypotheses were tested using the structural equation technique and PLS software. Finally, it was approved that social media had no direct effect on the purchase intention of fake brands but had a significant positive effect on purchase intention indirectly (through attitude and lifestyle).

Keywords: Social media, attitude, lifestyle, purchase intention, deceptive and non-deceptive fake products.

* Corresponding Author: vahdati.h@lu.ac.ir

How to Cite: Vahdati, H., Hakkak, M., Hasanwand, Z. (2022). The Effect of Social Media on the Purchase Intention of Fake Brands: with the Mediating Role of Attitude and Lifestyle, *Journal of New Media Studies*, 8(29), 303-335.

تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید برندهای جعلی: با نقش میانجی نگرش و سبک زندگی

دانشیار دانشکده اقتصاد گروه آموزشی مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

حجت‌اله وحدتی *

دانشیار دانشکده اقتصاد گروه آموزشی مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

محمد حکاک

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

زهرا حسونند

چکیده

یکی از روندهای جهانی که به صورت هشداردهنده‌ای در حال گسترش بوده، تولید، توزیع و مصرف کالاهای تقلبی فریبنده و غیر فریبنده، برندهای معتبر می‌باشد. متأسفانه محصولات تقلبی به‌عنوان جایگزینی برای محصولات اصلی شناخته می‌شوند و مصرف‌کنندگان را تحریک به خرید این نوع کالاها می‌کنند. با توجه به اینکه متغیرهای مختلفی بر قصد خرید کالاهای تقلبی اثرگذار هستند، لذا در این تحقیق به مطالعه تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید برند تقلبی پرداخته شد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری موردنظر کلیه مصرف‌کنندگان (استفاده‌کنندگان) محصولات بدلی، ساکن در شهرستان خرم‌آباد می‌باشد که از این جامعه با استفاده از فرمول کوکران نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر برای پاسخگویی به پرسشنامه انتخاب شد. همچنین با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری و با کمک نرم‌افزار PLS به آزمون فرضیات پرداخته شد و در نهایت تأیید شد که رسانه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم بر قصد خرید برند جعلی تأثیر معنادار ندارد و فقط به‌طور غیرمستقیم (از طریق نگرش و سبک زندگی) بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنادار دارد.

کلیدواژه‌ها: تقلب فریبنده و غیر فریبنده، رسانه اجتماعی، نگرش، سبک زندگی، قصد خرید.

مقدمه

پدیده محصولات بدلی مسئله‌ای مهم و در حال رشد در سطح جهانی است که در هر دودسته کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته، در حال رخ دادن است (Chaudhuri, 2001: 87). زمانی که مصرف‌کننده‌ها اقدام به خرید کالایی می‌کنند علاوه بر کالا، ارزش‌های همراه محصول را نیز خریداری می‌کنند. این امر به‌ویژه در زمینه کالاهای با برندهای لوکس که مصرف‌کنندگان ارزش‌های همراه محصول را بر ویژگی‌ها و قابلیت‌های عملکردی آن ترجیح می‌دهند بارزتر است. بدون شک برند قوی بنگاه، مهم‌ترین دارایی آن به شمار می‌رود؛ اما زمانی که برند در بازار به موفقیت دست پیدا می‌کند و بخش بزرگی از بازار هدف را تسخیر می‌کند این امر می‌تواند باعث ایجاد تقلب نسبت به آن برند شود (Maldonado, 2005:112). متأسفانه محصولات تقلبی با برندهای لوکس به‌عنوان جایگزینی برای محصولات اصلی برندهای لوکس شناخته می‌شوند و مصرف‌کنندگان را تحریک به خرید این نوع کالاها می‌کنند. با توجه به دیدگاه مصرف‌کنندگان می‌توان کالاهای تقلبی را به دو دسته فریبنده و غیرفریبنده تقسیم کرد. تقلب فریبنده شامل خرید محصولات تقلبی است که مصرف‌کننده نسبت به تقلبی بودن آن آگاهی ندارد؛ مانند قطعات ماشین، لوازم الکترونیکی، داروها و... (Wilcox, 2008: 248)؛ اما تقلب غیرفریبنده تقلبی است که مصرف‌کنندگان با علم به تقلبی بودن کالا آن را خریداری می‌کنند (Nia and Zaichkowsky, 2000: 485) در این میان محصولات لوکس پوششی از جمله پوشاک، کفش، کیف، جواهرآلات و... که همگی این محصولات برای آراستن ظاهر افراد به کار می‌روند، طیف وسیعی از محصولات لوکس را به خود اختصاص داده‌اند و استفاده از آن‌ها برای بیشتر افراد، در مقایسه با سایر محصولات لوکس مانند خودروی لوکس یا ساختمان لوکس و... که هزینه‌های بسیار بالایی دارند، به مراتب بیشتر است. رونق زیاد بازار محصولات لوکس پوششی باعث شده انگیزه جاعلان برای بدل محصولات پوششی برندهای لوکس افزایش یابد؛ به طوری که امروزه محصولات پوششی بدلی زیادی با

برندهای لوکس مشهوری همچون آدیداس، نایک، دی‌اندجی، پوما و... در ایران تولید می‌شود (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۱). در واقع، در بیشتر موارد مصرف‌کننده ایرانی از جعلی بودن برند محصولات پوشاکی آگاه‌اند اما به دلیل تصور و برداشت منفی که نسبت به پوشاک تولید داخل دارند از خرید برندهای ایرانی خودداری نموده و حاضرند برندهای جعلی خارجی را خریداری کنند. پژوهش‌های که در حوزه پوشاک نیز انجام شده است (مانند ابراهیمی و همکاران) حاکی از نگرش مثبت مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به پوشاک جعلی برندهای لوکس خارجی است. بیشتر مطالعات در زمینه جعل‌سازی بر بعد عرضه و استراتژی مقابله‌ای برای کپی‌برداری و جعل پرداخته‌اند تا مانع تولید محصولات جعلی شوند (مانند Bush, 1989؛ Carty, 1994) اما اخیراً به‌نظر می‌رسد مطالعات در بعد تقاضا برای محصولات جعلی و جلوگیری از مصرف این محصولات در حال افزایش است (مانند Phau, 2009). در هر دو حالت، بررسی عواملی که مشتریان را به‌سوی خرید محصولات اصلی یا بدلی برندهای لوکس سوق می‌دهد، یکی از ابتدایی‌ترین و اساسی‌ترین گام‌ها جهت مقابله با محصولات بدلی است. امروزه رسانه‌های اجتماعی به‌منزله رسانه همیشه و همه‌جا حاضر، با توجه به توانمندی‌های بالقوه و بالفعل گسترده‌شان، به‌سرعت در جامعه ما و به‌ویژه بین نسل جوان در حال گسترش‌اند. رسانه اجتماعی به‌عنوان پدیده‌های جمعی شناخته می‌شوند که جمعیت گسترده‌ای از افراد را دربر می‌گیرند. انتشار ویروسی اطلاعات از طریق رسانه اجتماعی در مقایسه با سایر رسانه‌ها از ظرفیت بسیار بیشتری برای رسیدن به عموم مردم برخوردار است. رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی از میان تمام ابزارها و فنون جدید، بیشترین تأثیر فرهنگی را بر رفتار جامعه دارد (Mc Alexander, 2008: 23) و مانند دریچه‌ای به جهان خارج در دیدگاه‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد جامعه مؤثر هستند. نگرش‌ها، ویژگی‌های ذهنی افراد است که مشخصات دنیای اجتماعی و فیزیکی را در خود دارد. نگرش به محصولات معمولاً به‌عنوان ارزیابی کلی مصرف‌کننده از ویژگی‌های یک کالا تعریف می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر نگرش مصرف‌کنندگان دارد. به‌علاوه، تحقیقات نشان داده که نگرش

مصرف‌کنندگان نسبت به نام تجاری تأثیر زیادی بر قصد خرید آن‌ها دارد (Kwang, 159, 2009). در واقع گسترش شبکه‌های ارتباطی در سطح جهان موجب شده است تا رسانه‌ها نقش عمده‌ای در اشاعه فرهنگ مدرن در جامعه ایفا کنند، که می‌تواند نشان‌دهنده، تمایل و گرایش آن‌ها در جهت سبک‌زندگی مدرن است (ایمان و مرحمتی، ۱۳۹۲: ۳). سبک‌زندگی الگویی منحصربه‌فرد از زندگی است که از رفتارهای مصرفی فرد متأثر می‌شود و در آن نمود پیدا می‌کند. افراد نیز به گونه‌ای انتخاب خود را انجام می‌دهند که بیانگر سبک‌زندگی مشخصی باشد. از نظر گیدنز رسانه‌ها نقش مهمی در تبلیغ سبک‌های زندگی مختلف دارند و اساساً تصور وجود سبک‌زندگی بدون رسانه جمعی غیرممکن است (گیدنز، ۱۳۸۸: ۱۱۹). لذا هدف اصلی ما در این پژوهش مطالعه و ارزیابی تأثیر رسانه‌های اجتماعی از طریق نگرش و سبک‌زندگی مصرف‌کنندگان بر قصد خرید برندهای تقلبی لوکس است.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی یکی از فناوری‌های نوین و عامه‌پسندترین آن‌هاست که جذابیت خاصی از خود برای همه نشان داده و تا حدود زیادی، اقشار گوناگون مردم را به سمت خود کشانده است (موسوی، ۱۳۹۳؛ به نقل از بیات و منوچهری، ۱۳۹۴: ۲۳۵). رسانه‌های اجتماعی مسیرهای سنتی ارتباطات را متحول ساخته و با ایجاد مسیرهای جدید، ماهیت مصرف‌کنندگی را تغییر داده‌اند (Rudez and Vodeb, 2015: 185). برای تعریف رسانه‌های اجتماعی توجه به دو مقوله "وب ۲" و "محتوای تولیدشده توسط کاربر" ضروری به نظر می‌رسد: ایده رسانه‌های اجتماعی یکی از نتایج مفهوم وب ۲ است. تفاوت بین "وب ۱" با "وب ۲" در آن است که "وب ۱" عمدتاً با صفحات ایستا سروکار دارد که توسط تعدادی از افراد تهیه می‌شوند، در حالی که فناوری وب ۲ همه افراد را برای تهیه و به اشتراک گذاشتن محتوا دعوت می‌کند. در وب ۲ کاربران صرفاً مصرف‌کننده محتوا

نیستند، بلکه خودشان هم در فرآیندی جمعی و غیرمتمرکز به تولید محتوا می‌پردازند و به‌طور کلی در چرخه حیات وب نقشی مستقیم و مؤثر ایفا می‌کنند (صابری، ۱۳۸۶؛ به نقل از کفاش‌پور، ۱۳۹۲: ۴). درحالی‌که وب ۲ پایه و اساس فنی و ایدئولوژیکی رسانه‌های اجتماعی را معرفی می‌کند، محتوای تولیدشده توسط کاربر را می‌توان به‌عنوان مجموع تمامی روش‌هایی که در آن مردم از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند بکار برد. محتوای ایجادشده توسط کاربر، این‌گونه تعریف می‌شود: «هرشکلی از محتوا شامل مطالب وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، بحث‌های گروهی، پست‌ها، فایل‌های صوتی و تصویری، تصاویر دیجیتال و سایر اشکال رسانه که توسط کاربران یک سیستم آنلاین ایجاد می‌شود و اغلب از طریق وب سایت‌های اجتماعی در دسترس قرار می‌گیرد» (Moens, 2014:195).

رسانه‌های اجتماعی را با توجه به ویژگی‌های مشابه و متفاوتی که دارند، به گونه‌های مختلفی تقسیم می‌نمایند: از جمله واتساپ، توئیتر، اینستاگرام و...؛ بنابراین رسانه‌های اجتماعی گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که با اتکا به بنیان‌های فکری و تکنولوژیکی وب ۲ ایجاد شده است و امکان خلق و تبادل مفاهیم تولیدشده به‌وسیله افراد را فراهم می‌آورد (کاپلین، ۱۳۸۹: ۲۲؛ به نقل از افراسیابی، ۱۳۹۳: ۱۱۳). برای رسانه‌های اجتماعی ابعاد مختلفی عنوان کرده‌اند: جنبه سرگرمی: میزان تجربه فرح‌بخش و سرگرم‌کننده‌ای که در اثر شبکه‌های اجتماعی در مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. جنبه تعاملی: میزان برقراری روابط میان افراد با دیدگاه‌های مشابه و تعامل و گفتگوی میان آن‌ها درباره محصولات و برندهای خاص که در اثر رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده است. جنبه به‌روز بودن: میزان ایجاد دسترسی مصرف‌کنندگان به آخرین اخبار روز و بحث‌های داغ که از طریق رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده است. جنبه سفارشی‌شده: سطح سفارشی بودن در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به‌میزان انعطاف و تطابق خدمات بازاریابی برای سازگاری با ترجیحات فردی مصرف‌کننده اشاره دارد. ریسک درک شده: ریسک و احتمال خطر ادراک‌شده عبارت است از یک عدم اطمینان در محیط

خرید، جایی که مصرف‌کنندگان ممکن است در نظر بگیرند که خرید و نتایج جدی در رابطه با آن‌ها یک اشتباه و یا تصمیم نامناسب است (گلشنی، ۱۳۹۷: ۴۸).

نگرش

نگرش از مفاهیم کاربردی در روانشناسی اجتماعی است، که از دهه‌ی ۱۹۵۰ متداول شده است. نگرش ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به یک ایده یا شیء است (Kotler, 2009: 265). نظریه عمل منطقی ادعا می‌کند که عملکرد افراد ناشی از نیت‌های رفتاری آن‌هاست که توسط نگرش و هنجارهای ذهنی مشخص می‌شود. از آنجاکه نگرش عامل مهمی در پیش‌بینی رفتار آتی مشتریان محسوب می‌شود، بین بازاریان اهمیت بسیاری دارد (Hassanein, 2007: 698). نگرش جز جدانشدنی شخصیت یک فرد است. افراد مختلف نگرش‌های مختلفی را بروز می‌دهند؛ اما چیزی که در مورد همه افراد صدق می‌کند این است که آن‌ها تحت تأثیر تغییرات نگرش خود هستند. این تغییرات نگرش به صورت مداوم و به دلایل مختلف اتفاق می‌افتد؛ ارتباطات بازاریابی، اینترنت و حتی تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی (Bohner, 2002: 56). نگرش از آن جهت حائز اهمیت است که ادراک کلی فرد را نسبت به جهان شکل داده و بر رفتار آینده او تأثیر می‌گذارد (Crano, 2011: 247). نگرش برند پایه و اساس اقدامات عملی مصرف‌کنندگان است. کاتلر و همکاران نگرش برند را این‌گونه تعریف می‌کنند: «ارزیابی مطلوب یا نامطلوب فردی، احساس عاطفی و تمایل رفتاری که یک فرد نسبت به یک برند دارد» نگرش افراد می‌تواند واکنش‌های احساسی، رفتاری یا شناختی را برانگیزاند. واکنش‌های عاطفی روی احساسات تمرکز دارند. کانون توجه واکنش‌های رفتاری، اعمال است و واکنش‌های شناختی، کانون خود را بر افکار قرار می‌دهند. بدین معنا که برخی افراد بیشتر توسط احساسات خود به پیش می‌روند، برخی توسط عقاید خود و برخی نیز ساده‌تر فکر می‌کنند و بیشتر اهل عمل کردن هستند. ممکن است نگرش‌های مختلف از هر سه جزء واکنش‌های رفتاری، احساسی و شناختی تشکیل شود (Santroc, 2011: 117). تحقیقات پیشین با استفاده از نظریه‌های کاربردی نگرش، دو کارکرد نسبت به برندها را

شناسایی کرده است. نگرش خود بیانی: در اینجا فرد می‌خواهد ارزش‌ها، باورها و هویت خود را نمایش دهد. برای مثال یک کیف لوئیز ویتون را می‌خرد تا شخصیت خود را به دیگران نشان دهد. نگرش اجتماعی: در اینجا فرد می‌خواهد یک تصویر از موقعیت اجتماعی خود نشان دهد؛ یعنی یک کیف لوئیز ویتون را خریداری می‌کند تا وجهه اجتماعی خود را نشان دهد (خسروانی، ۱۳۹۴: ۲۲).

سبک‌زندگی مدرن

سبک‌زندگی پدیده‌ای جدید و نوظهور است که کمتر از نیم‌قرن از عمر آن نمی‌گذرد. در تعریف واژه سبک‌زندگی با واژه‌ی فراگیر روبه‌رو هستیم که از سلیقه فرد در زمینه آرایش مو و لباس؛ تا سرگرمی، تفریح، ادبیات و موضوعات مرتبط دیگر را شامل می‌شود. بنابراین سبک‌زندگی در واقع مد یا حالت زندگی یک فرد است (آیسابرگر، ۱۳۷۹: ۱۴۱) به نظر گیدنز سبک‌زندگی را می‌توان مجموعه‌ای کم‌ویش جامع از عملکردهای دانست که فرد آن را به کار می‌برد چون نه فقط نیازهای جاری او را برآورده می‌کند بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران متجسم می‌سازد (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۱۹). مفهوم سبک‌زندگی را می‌توان در ارتباط با مدرنیته بررسی کرد. سبک‌زندگی مدرن همان اعمال و کارهایی است که به شیوه مدرن طبقه‌بندی شده و حاصل ادراک خاصی هستند و تجسم یافته ترجیحات افراد به استفاده از عناصر مدرن در زندگی است که به صورت عمل درآمد و دارای ابعاد گوناگونی از جمله: نحوه مصرف محصولات فرهنگی (موسیقی، شعر و...) فعالیت‌های اوقات فراغت (ورزش، تلویزیون، سینما و...) الگوی مصرف غذا (نوع غذا، نوع نوشیدنی مورد استفاده) مدگرایی (پوشش مد روز) و مدیریت بدن (آرایش سروصورت، تمایل به عمل جراحی زیبایی و استفاده از پیرایه‌ها) است (ایمان و مرحمتی، ۱۳۹۳: ۵). در ارتباط با مفهوم سبک‌زندگی، نظریه پردازان کلاسیک و معاصر نظریه‌های مختلفی در حوزه روان‌شناسی و جامعه‌شناسی مطرح کرده‌اند: در حوزه روانشناسی می‌توان آلفرد آدلر را نام برد. او معتقد است که افراد

الگوی منحصربه‌فرد را از ویژگی‌ها، رفتارها و عادت‌ها پرورش می‌دهند که او آن را منش متمایز و یا سبک زندگی نامیده است (Shultz, 1996: 143). درحوزه جامعه‌شناسی، بوردیو (۱۹۸۴) بر نقش زمینه‌ها و عوامل اجتماعی در شکل‌گیری ذائقه‌ها تأکید می‌کند. بوردیو در نظر داشت تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص به‌ویژه طبقات اجتماعی اقتصادی از میان سایر چیزها، انواع کالاهای مصرفی، روش‌های ارائه خوراک و غذا خوردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل را به کار می‌گیرند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص کنند و خود را از دیگران متمایز سازند (Bourdieu, 1984: 350). گسترش شبکه‌های ارتباطی در سطح جهان موجب شده تا رسانه‌ها نقش عمده‌ای در اشاعه فرهنگ مدرن در جامعه داشته باشند (ایمان و مرحمتی، ۱۳۹۳: ۳). رسانه‌ها با پخش تبلیغات تجاری، غیر از معرفی کالا و خدمات و نحوه مصرف آن‌ها، سبک و سیاق خاصی از زندگی را در برابر مخاطبان به تصویر می‌کشند، زیرا آگهی‌های تجاری در نهایت با هدف انتقال اطلاعات و تغییر در رفتار مخاطبان قصد دارند باعث افزایش مصرف کالای خاص در جامعه شوند یا باورهای مشخصی را در بین کالاها و خدمات مرتبط با آن در جامعه رواج دهند (رسولی، ۱۳۸۳: ۴۸). رسانه‌های اجتماعی از طریق کنارهم قراردادن موقعیت‌ها و حالات گوناگون، شکل‌ها و نمادهای ویژه‌ای به‌وجود می‌آورند که شیوه‌های زندگی بی‌سابقه و بنابراین انتخاب‌های تازه‌ای را القا می‌کنند. در واقع از نظر گیدنز رسانه‌ها نقش مهمی در تبلیغ سبک‌های زندگی مختلف دارند. طیف سبک‌های زندگی با گونه‌های آرمانی که در رسانه‌ها طرح می‌شوند گسترده‌تر از سبک‌های زندگی هستند که افراد قاعدتاً در زندگی روزمره خود در قالب آن‌ها جا می‌گیرند (گیدنز، ۱۳۸۸: ۱۲۰).

قصد خرید

قصد خرید به احتمال اینکه مشتریان در یک موقعیت خرید که پیش می‌آید، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند اشاره دارد. قصد خرید یکی از مفاهیم عمده مورد مطالعه در ادبیات بازاریابی است و رفتار قابل پیش‌بینی افراد در تصمیمات خرید آتی را منعکس می‌نماید (حیدر زاده و عباسی، ۱۳۹۴: ۵۹). قصد خرید یکی از مراحل

تصمیم‌گیری خرید است که علت رفتار مصرف‌کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد و آمادگی ذهنی مصرف‌کننده را برای اقدام در برابر یک پیشنهاد نشان می‌دهد (حسینی و عیدی، ۱۳۹۴: ۶۹) در واقع، قصد دربرگیرنده همه عوامل انگیزشی است که منجر به رفتار واقعی می‌شود و منعکس‌کننده حدی است که در آن مصرف‌کنندگان تمایل به تلاش نسبت به انجام رفتار دارند. هرچقدر قصد خرید بالا باشد احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد (Ajzen, 1991: 182). استنباط قیمت-کیفیت، تأثیرهای اجتماعی، آگاهی از ارزش‌ها، ریسک‌پذیری، مسائل اخلاقی و... از جمله متغیرهای متعددی هستند که موجب ترغیب افراد به خرید محصولات بدلی و در نتیجه شکل دادن به تجربه خرید آن‌ها شوند.

برند جعلی

یکی از روندهای جهانی که به صورت هشداردهنده‌ای در حال افزایش است، تولید، توزیع و مصرف کالاهای جعلی است. جعل مسئله‌ای مهم و در حال رشد در سطح جهانی است که در هر دو دسته کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته در حال رخ دادن است- (Chaudhuri, 2001: 87). علی‌رغم ملاحظات قانونی در نظر گرفته شده برای کاهش فروش محصولات جعلی، بسیاری از رهبران صنایع و طراحان در سراسر جهان رشد این مسئله را شناسایی کرده‌اند. براساس شواهد ارائه شده توسط ائتلاف بین‌المللی مبارزه با جعل‌سازی (IACC) و موسسه دارایی‌های معقول بین‌المللی (IIPI)^۱، ۵ درصد از کل محصولات در سراسر جهان، جعلی هستند (Norum, 2011, 27). این ۵ درصد معادل ۶۰۰ میلیارد دلار در سال است که در سال‌های اخیر بیشتر هم شده و به مرز ۱,۷۷ تریلیون دلار رسیده است (سایت ائتلاف بین‌المللی ضد جعل IACC^۲، 2015). تعاریف مختلفی درباره جعل‌سازی محصول وجود دارد. چادهری و همکاران (۲۰۰۱)، جعل محصول را «هرگونه تولید غیرمجاز محصولات دارای مارک تجاری، حق امتیاز و حق کپی مختص به خود»

1. International Intellectual Property Institute
2. International Anti-Counterfeiting Coalition

تعریف کرده‌اند. در واقع می‌توان گفت که محصولات جعلی، نمونه مشابهی از محصولات اصلی هستند که غیرقانونی، ارزان‌قیمت و اغلب با کیفیت پایین تولید می‌شوند (Zaichkowsky, 2006: 46-49). به عبارت دیگر، برندهای لوکس به خاطر شهرتشان نزد مصرف‌کنندگان، هدف آسیب‌پذیری برای جعل‌کنندگان هستند. محصولات جعلی به علت هزینه تحقیق و توسعه بسیار کمی که صرفشان می‌شود، با هزینه و قیمت ارزان‌تری تولید می‌شوند (Gentry, 2001:258) و به این خاطر نسبت به محصولات اصلی مزیت قیمتی پیدا می‌کنند. حتی در بعضی موارد مشاهده شده کالا‌های لوکس حتی با کوچک‌ترین جزئیات در رنگ، طرح و اندازه کپی برداری می‌شوند. به زعم چو (۲۰۰۰) نیز، محصولات جعلی، به محصولاتی گفته می‌شود که با مارک‌های تجاری برند لوکس مجدداً تولید می‌شوند. ویژگی این محصولات دقیقاً مشابه ویژگی‌های محصول اصلی، نظیر بسته‌بندی، برجسب‌زنی و مارک‌های تجاری است، که به صورت کاملاً عمدی مشابه محصول اصلی ساخته شده‌اند (Chow, 2000: 449).

مطالعات پیشین

دی ماتوس^۱ (۲۰۰۷) در پژوهشی تحت عنوان «نگرش مصرف‌کننده در مورد جعل» نشان داد اهداف مصرف‌کنندگان برای خرید کالای جعلی وابسته به نگرش آن‌ها نسبت به جعل است که به نوبه خود بیشتر تحت تأثیر ریسک درک شده، هنجارهای ذهنی، استنباط قیمت کیفیت است.

گومز^۲ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «اثرات وب در انتخاب مصرف‌کننده» که در دو کشور اروپایی، اسپانیا و هلند صورت گرفته، دریافت نظرات کاربران در رسانه‌های اجتماعی تأثیر زیادی بر نگرش و رفتار خرید کاربران دیگر خواهد داشت.

مورا^۳ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مارک‌های جعلی و اصلی» که در کشور ایتالیا انجام گرفت، دریافتند که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی

1. De Matos

2. Gómez

3. Morra

ایجادشده توسط کاربر، بر قصد خرید محصولات لوکس قلبی تأثیر دارد. آنگ^۱ (۲۰۰۱) در تحقیقی بر روی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید برندهای قلبی لوکس روی ۳۲۱۵ مصرف‌کننده سنگاپوری نشان دادند که همبستگی مثبتی بین نگرش و قصد خرید محصولات قلبی وجود دارد.

یادو و رحمان^۲ (۲۰۱۷) در مقاله خود «سنجش درک مصرف‌کننده از فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی» به این نتیجه رسید، سنجش درک مصرف‌کننده از فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بواتنگ^۳ (۲۰۱۵) در مقاله‌ای تحت عنوان «نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و پاسخ رفتاری آن‌ها» دریافت ارتباط قابل توجهی بین نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و واکنش‌های رفتاری آن‌ها وجود دارد.

چوفون^۴ (۲۰۰۲) نشان داد که تفاوت ظاهری کم بین کالاهای اصلی و قلبی، موجب می‌شود تمایل مشتریان برای خرید برند قلبی افزایش یابد. در پژوهش وی و همکارانش مشخص شد که محتوای مد درک‌شده (مدگرایی) با قصد خرید ساعت‌های قلبی رابطه دارد.

کولاندیراج^۵ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک‌زندگی» نشان می‌دهد شبکه‌های مجازی بر نوع تفریح، تغذیه، ورزش و انتخاب دانشجویان موردبررسی تأثیرگذار بوده است. این تأثیرات در میان دانشجویان زن و مرد تفاوتی وجود ندارد.

نیلندر^۶ (۲۰۱۳) پژوهشی با عنوان «رسانه‌های اجتماعی برای تغییر سبک‌زندگی» انجام

-
1. Ang
 2. Yadav & Rahman
 3. Boateng
 4. Chowphon
 5. Kulandairaj
 6. Nylander

داده است. بر پایه نتایج به دست آمده از این پژوهش رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد گوناگون سبک زندگی از جمله تجربیات عملی کاربران، ایجاد حس قوی با گروه‌های اجتماعی، نوع لباس پوشیدن، مصرف و سبک خرید تأثیرگذار بوده است.

کفاش پور و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان» به این نتیجه رسید که رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و اعتماد مشتریان تأثیرگذار است. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به مشتریان اجازه می‌دهند تا عقاید و افکار و ادراکات خود را بیان نموده و اطلاعات و تجربیات خود را با دیگر کاربران به اشتراک بگذارند.

عدلی پور (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش به سبک زندگی نوین در بین جوانان ایرانی»، در بین ۲۱۰۰ نفر از کاربران جوان رسانه‌های اجتماعی در پنج شهر اصفهان، تهران، تبریز، مشهد و ساری، دریافت که بین محتوای مطالب رسانه‌های اجتماعی و گرایش به سبک زندگی نوین در ابعادی چون «مدگرایی»، «توجه و نگرش به بدن»، «اوقات فراغت» همبستگی معنادار و مستقیمی وجود دارد.

موسوی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی رابطه میزان و نحوه استفاده از رسانه‌ها با سبک زندگی»، در یک نمونه ۴۰۰ نفری از شهروندان شهر تبریز، بین میزان استفاده از اینترنت و میزان گرایش شهروندان به سبک زندگی مدرن رابطه معنادار وجود دارد.

گل‌بابازاده و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به منظور بررسی «نقش بازاریابی اینترنتی با محوریت رسانه‌های اجتماعی بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان نام‌های تجاری شناخته شده صنعت مد و لباس» فرضیاتی مطرح کردند که شامل «تبلیغات آنلاین»، «سرگرمی»، «سفارشی‌سازی» و «نوآوری در مد» بر نگرش مصرف‌کنندگان و تأثیر نگرش بر قصد خرید مصرف‌کنندگان است. در این پژوهش بعد از تجزیه و تحلیل‌های آماری که بر روی ۳۱۹ پرسشنامه که از بین مشتریان به صورت اینترنتی جمع‌آوری شده، به این نتیجه رسید که «تبلیغات آنلاین» بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد، اما تأثیر «سرگرمی» و «سفارشی‌سازی» رسانه‌ها بر نگرش مصرف‌کننده مورد تأیید قرار نگرفت،

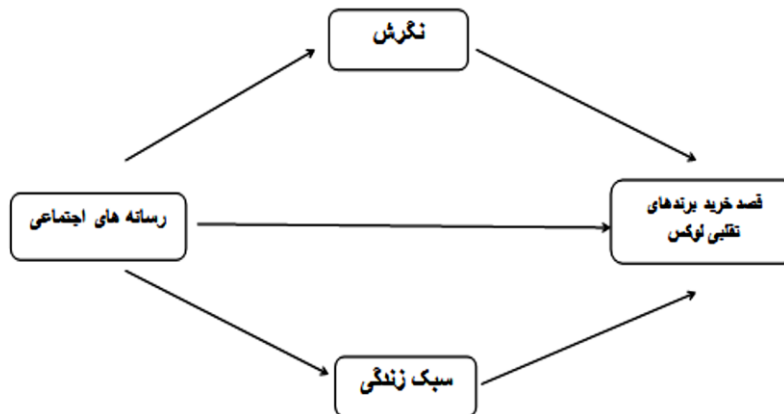
همچنین تأثیر مثبت و معنادار نگرش مصرف‌کننده بر قصد خرید مصرف‌کننده در صنعت کالای مد و لباس مورد تأیید قرار گرفت.

محمدی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر برنامه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر نگرش برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان در صنعت خرده‌فروشی اینترنتی» در بین ۵۵۹ نفر از اعضای رسانه‌های اجتماعی برند بامیلو، دریافت که برنامه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد.

جمع‌بندی و مدل مفهومی پژوهش

به نظر می‌رسد در دنیای متلاطم امروز مبارزه با جاعلان محصولات برندهای معتبر تا حدودی غیرممکن است و با حذف یکی از این شرکت‌ها، شرکت‌های بدل‌کننده دیگری پدیدار می‌شود؛ اما نکته‌ای که باید به آن توجه کرد این است که مشکل اصلی در زمینه تقلب، تنها مربوط به تولیدکنندگان کالاهای تقلبی نیست، بلکه مصرف‌کنندگان نیز نقش دارند، زیرا تقاضای بالای آن‌ها برای انواع محصولات با برندهای تقلبی است که باعث شکل‌گیری بازار این نوع کالاها و تشویق تولیدکنندگان به تولید کالا با برندهای تقلبی می‌شود. از طرفی نتایج پژوهش و مطالعات گذشته نشان می‌دهد که متغیرهای مورد بحث در پژوهش حاضر از جمله متغیرهای مهم در حوزه بازاریابی است و هر یک از شاخص‌ها و متغیرهای مذکور به صورت مجزا در پژوهش‌های گذشته مورد مطالعه قرار گرفته و هر کدام از محققین تنها به جنبه خاصی پرداخته‌اند و مانند پژوهش حاضر به تدوین الگویی جامع‌تر در خصوص متغیرهای فوق‌الذکر توجه نشده است؛ بنابراین پژوهش حاضر بر آن است تا تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید برندهای جعلی؛ با میانجی‌گری نگرش و سبک‌زندگی را مورد تحلیل و ارزیابی قرار دهد. اکنون با توجه به مسئله تحقیق و مرور نظریه‌ها و تحقیقات پیشین می‌توان یک مدل نظری و مفهومی ارائه کرد، که در آن رسانه اجتماعی متغیر مستقل، قصد خرید برندهای تقلبی به عنوان متغیر وابسته، نگرش و

سبک زندگی هم متغیرهای میانجی هستند؛ که مبتنی بر آن‌ها فرضیات تحقیق ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

- ۱- به نظر می‌رسد بین رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید برندهای تقلبی از طریق نگرش رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- به نظر می‌رسد بین رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید برندهای تقلبی از طریق سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- به نظر می‌رسد بین رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید برندهای تقلبی رابطه معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، شامل کلیه افراد ساکن شهرستان خرم‌آباد است که عضو حداقل یکی از رسانه‌های اجتماعی بوده و حداقل یک بار محصول اصلی یا بدلی یا هردو را استفاده کرده‌اند. از این جامعه با استفاده از فرمول کوکران، در سطح اطمینان ۹۵٪ نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر

انتخاب شده است. روش نمونه‌گیری به صورت دو مرحله‌ای بوده است، بدین صورت که در مرحله اول: در سطح شهرستان خرم‌آباد، فروشگاه‌های عرضه‌کننده محصولات پوششی (از قبیل پوشاک، کیف، کفش و...) که هر دو محصول اصلی و بدلی را در کنار هم دارا بوده و همچنین کانال‌ها و پیج‌های در فضای رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ و فروش محصولات خود داشته‌اند، شناسایی شده و در مرحله دوم: پرسشنامه به صورت آنلاین برای کاربران رسانه‌های این فروشگاه‌ها فرستاده شده است. همچنین به منظور مرور سیستماتیک ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش مطالعه کتابخانه‌ای و جهت گردآوری داده‌های تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است.

در این پژوهش برای سنجش متغیر رسانه‌های اجتماعی از پرسشنامه گلشنی (۱۳۹۷) براساس مدل آنا (۲۰۱۸) با ۱۲ گویه و ۵ بعد: جنبه سرگرمی (با سؤالات میزان سرگرم-کننده بودن و لذت‌بخش بودن محتوای رسانه‌های اجتماعی)، جنبه تعاملی (با گویه‌های امکان‌پذیر بودن اشتراک‌گذاری اطلاعات و تبادل نظر در مورد برندهای بدلی در رسانه-اجتماعی)، جنبه به‌روز بودن و جنبه سفارشی (با سؤالات به‌روز بودن اطلاعات برندهای بدلی در رسانه اجتماعی و دستیابی به اطلاعات موردنیاز)، ریسک درک شده (با سؤالات کاهش نگرانی مرتبط با هزینه-فایده محصول توسط رسانه و القا ناچیز بودن تفاوت برند اصلی و بدلی توسط رسانه) استفاده شده است.

برای سنجش نگرش مصرف‌کننده از پرسشنامه جین (۲۰۱۲) با ۷ گویه و ۲ بعد: ارزش خودبیانگری (با سؤالات مطلوبیت شخصیت با برند، کمک برند در برقراری ارتباط بهتر با هویت خود، بروز ارزش‌های خود با کمک برندها) و ارزش اجتماعی (با سؤالات برند لوکس بیانگرشان اجتماعی و تمایل به دیده شدن با پوشش برند لوکس) استفاده شده است.

برای سنجش سبک‌زندگی از پرسشنامه دی‌ماگیو (۲۰۰۰) با در نظر گرفتن بعد مدگرایی با ۵ گویه (از سؤالات میزان تقلید از آرایش و مدهای غربی روز، محبوبیت

جوانان مدگرا، مطلوبیت به‌روز بودن) و برای سنجش متغیر قصد خرید برند تقلبی (با ۴ گویه) از پرسشنامه پارک و همکاران (۲۰۰۸) استفاده شده است. پرسشنامه دارای ۲۸ سؤال است که براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت، طراحی شده و از خیلی کم تا خیلی زیاد با ارزش عددی ۱ تا ۵ برای گزینه‌ها، انتخاب شده است. در جدول ۱ متغیرها، ابعاد و تعدادی از سؤالات پرسشنامه به‌عنوان نمونه آورده شده است. همچنین برای سنجش سؤالات، ابعاد متغیرهای مکنون با استفاده از نرم‌افزار pls، از شاخص‌های متوسط واریانس استخراج‌شده، عدد معنادار (t)، بارعاملی و شاخص‌های پایایی و روایی (که در بخش بعد به‌تفصیل آمده است) استفاده شد.

جدول ۱. نمونه‌ای از سؤالات پرسشنامه

ردیف	نمونه سؤالات	کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً مخالف
۱	بحث و تبادل نظر در رسانه‌های فروشگاه‌های محصولات بدلی آسان است.					
۲	رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌ها، اطلاعات مفیدی در ارتباط با ویژگی‌های کالا ارائه می‌دهد.					
۳	رسانه اجتماعی نگرانی من نسبت به هزینه-فایده محصول ارائه شده برطرف می‌کند.					
۴	رسانه‌های اجتماعی با القا ناچیز بودن تفاوت برند اصلی و بدلی، ریسک استفاده از برند بدلی را کاهش می‌دهد.					
۵	رسانه اجتماعی نگرانی من نسبت به به‌دست آوردن برند اصلی افزایش داد.					
۶	در صورتی که محصولات مشابه (بدل) مارک‌های لوکس را ببینم، می‌خرم					
۷	به دوستانم توصیه می‌کنم کالاهای مشابه (بدل) مارک‌های لوکس را بخرند					
۸	اغلب محصولات مشابه (بدل) مارک‌های لوکس را خریداری می‌کنم					

ردیف	نمونه سؤالات	کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً مخالف
۹	در بیشتر مواقع از آرایش، لباس و مدهای غربی روز، تقلید می‌کنم.					
۱۰	جوانان هرچه مدگرتر باشند محبوب‌تر به نظر می‌رسند.					
۱۱	از راه‌های جدید برای جذاب‌تر شدن استقبال می‌کنم.					
۱۲	برندهای لوکس (اصلی یا بدلی)، شخصیت مرا به گونه‌ای نشان می‌دهد که می‌خواهم باشم.					
۱۳	برندهای لوکس نمادی از وضعیت اجتماعی من است.					
۱۴	برندهای لوکس کمک می‌کند تا موقعیت اجتماعی بهتری کسب نمایم.					
۱۵	دوست دارم با پوشش برندهای لوکس دیده شوم.					

تجزیه و تحلیل داده‌ها

یافته‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان داد، به‌طور کلی، توزیع داده‌ها برحسب جنسیت، ۲۱۵ نفر زن و ۱۶۹ نفر مرد هستند که بیشترین میزان برحسب جنسیت با خانم‌ها (۵۶ درصد) بوده، و بیشترین تعداد افراد نمونه مربوط به گروه سنی ۳۰-۳۹ سال (۴۵/۳ درصد) و کمترین آن گروه سنی بیشتر از ۵۰ سال (۵/۲ درصد) است. بیشتر اعضای نمونه دارای تحصیلات لیسانس (۳۶/۷ درصد) بوده‌اند. طبق داده‌های به‌دست آمده، بیشتر اعضای نمونه تصادفی از رسانه‌های تلگرام (۳۹/۳ درصد) و اینستاگرام (۲۸/۶ درصد) بیشترین استفاده را در جهت کسب اطلاعات (۲۵/۵ درصد) و سرگرمی (۲۱/۶ درصد) استفاده می‌کنند. در این تحقیق از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) برای سنجش فرضیات استفاده شده است. این روش شامل مدل سنجش، مدل ساختاری و مدل کلی است، که در جدول ۲ به آن پرداخته شده است.

جدول ۲. شاخص‌های استخراج‌شده از متغیرهای تحقیق

متغیر مکنون	ابعاد	AVE	T	R ²	شماره سؤال	بار عاملی	پایایی			پایایی متغیر مکنون
							آلفا کرونباخ	ترکیبی	بار عاملی	
رسانه اجتماعی AVE=0.527	جنبه سرگرمی	۰/۷۳	۷۲/۶	۰/۵۳	P1	۰/۸۱۵	۲۶/۴	۰/۸۴	۰/۸۵	۰/۸۳
					P2	۰/۸۶۷	۲۷/۶	۰/۸۶		
	جنبه تعاملی و ارتباطی	۰/۵۳	۳۰/۶	۰/۷۴	P3	۰/۶۹۵	۹/۷	۰/۷۷	۰/۶۹	
					P4	۰/۷۷۹	۱۶/۲	۰/۷۷		
					P5	۰/۷۱۳	۸/۸۲	۰/۷۱		
	جنبه به‌روز بودن	۰/۶۲	۱۱/۳	۰/۴۸	P6	۰/۷۰۷	۶/۹۲	۰/۷۶	۰/۷۰	
					P7	۰/۸۶۸	۱۹/۳	۰/۸۶		
	جنبه سفارشی‌سازی	۰/۷۰	۶/۱	۰/۴۱	P8	۰/۸۱۷	۱۵/۹	۰/۸۲	۰/۸۱	
					P9	۰/۸۵۶	۱۸/۲	۰/۸۵		
	ریسک درک شده	۰/۶۱	۷/۹۹	۰/۴۵	P10	۰/۷۹۲	۱۳/۷	۰/۸۲	۰/۷۹	
					P11	۰/۷۲۵	۱۰/۷	۰/۷۲		
					P12	۰/۸۲۷	۲۱/۱	۰/۸۲		
سبک‌زندگی مدرن (مدگرایی)	۰/۷۷	-	۰/۳۹	P13	۰/۵۰۴	۴/۲۰	-	۰/۷۸		
				P14	۰/۷۸۵	۱۴	۰/۷۳			
				P15	۰/۷۹۴	۱۶/۳	۰/۵۷			
				P16	۰/۶۲۲	۶/۹۳	۰/۷۱			
				P17	۰/۶۸۰	۸/۶۶	۰/۷۶			
ارزش خودبیانگری	۰/۶۹	۶۱/۲	۰/۸۵	P18	۰/۷۸۰	۱۳/۷	۰/۷۹	۰/۷۸		
				P19	۰/۷۳۵	۱۱/۳	۰/۷۳			
				P20	۰/۵۷۸	۵/۶۸	۰/۵۷			
				P21	۰/۷۱۱	۸/۲۱	۰/۷۱			
ارزش اجتماعی	۰/۶۸	۵۷/۸	۰/۸۵	P22	۰/۷۶۵	۱۱/۴	۰/۸۶	۰/۷۶		
				P23	۰/۸۴۸	۲۱/۸	۰/۸۴			
				P24	۰/۸۵۹	۲۸/۵	۰/۸۵			
قصد خرید برند جعلی	۰/۷۸	-	۰/۵۱	P25	۰/۷۷۵	۱۲/۸	-	۰/۷۸		
				P26	۰/۶۳۸	۷/۱۳	۰/۷۷			
				P27	۰/۶۵۶	۶/۶	۰/۷۷			
				P28	۰/۷۳۱	۱۰/۱	۰/۷۷			

نگرش
R²=0.41 AVE=0.855

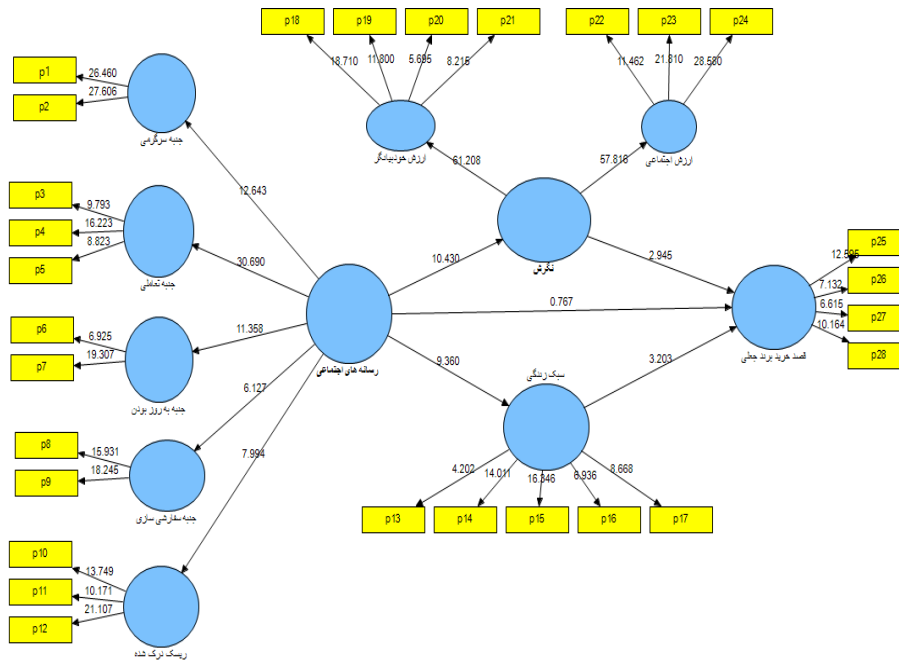
برای سنجش روایی از روایی صوری و محتوایی استفاده شده است. بدین ترتیب که پرسشنامه اولیه بین خبرگان و اساتید توزیع شده است و پس از ارائه نظرات آن‌ها سؤالات مبهم شناسایی و اصلاح شده و سپس پرسشنامه نهایی تدوین شده است. همچنین معیار AVE برای هر یک از متغیرها و ابعادش در جدول ۲ آمده است. معیار AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. همچنین مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشخص است، تمامی متغیرها دارای مقادیر بالاتر از ۰/۵ هستند که نشان از روایی همگرایی مناسب دارد.

همچنین پرسشنامه قبل از توزیع نهایی توسط یک گروه ۳۰ نفری از پاسخ‌دهندگان، آزمون و تأیید شده است. جهت بررسی پایایی سازه‌ها، از ملاک آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) استفاده شده است، که در جدول ۲ مقدار هر کدام به تفکیک آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمامی متغیرها دارای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) بالاتر از ۰/۷ هستند که نشان از پایایی مناسب ابزار اندازه‌گیری دارد (نونالی، ۱۹۷۸). از طرفی بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند، که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است.

معیار ارزیابی برازش بخش ساختاری

در این بخش براساس روش حداقل مربعات جزی، به بررسی اعداد معنادار و R^2 پرداخته می‌شود (البته خیلی از محققان Q^2 را معیاری مهم نمی‌دانند بنابراین در این مقاله هم مطرح نمی‌شود). درخصوص اعداد معناداری T در صورتی که مقدار اعداد معناداری t از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در مدل مفهومی پژوهش حاضر، پس از انجام محاسبات توسط نرم‌افزار PLS، اعداد معناداری t به صورت شکل ۲ نمایش داده شد. همان‌گونه که

در شکل ۲ مشخص است، تمامی ضرایب معناداری از ۱/۹۶ بیشتر هستند که این امر، معنادار بودن تمامی سؤالات و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می‌دهد.

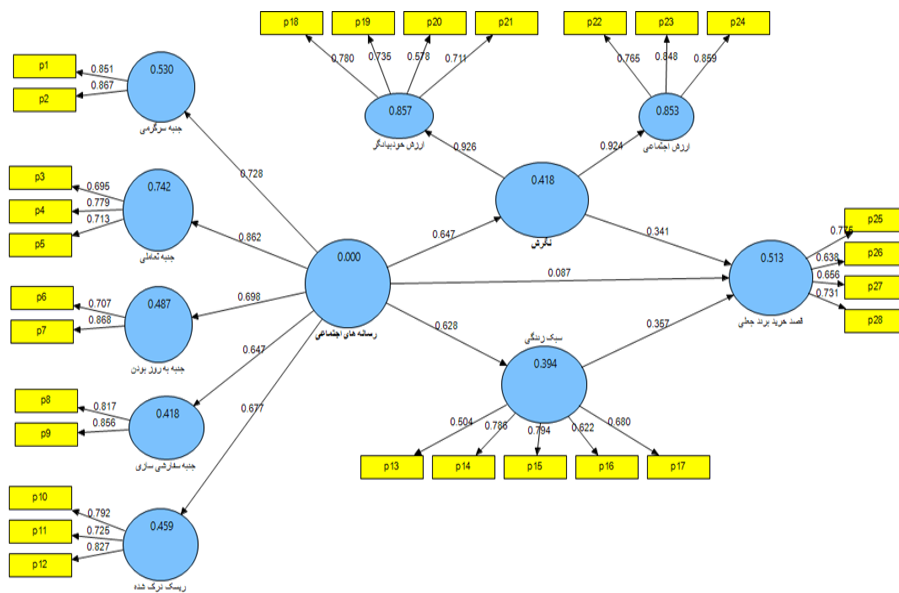


شکل ۲. مقادیر T-values برای ارزیابی بخش ساختاری مدل

معیار دیگر R^2 است، این معیار نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می‌گذارد. چین سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مقدار R^2 برای هر یک از سازه‌ها در جدول ۲ ارائه شده است. با توجه به جدول ۲ و همین‌طور حدود مشخص شده توسط چین برای تعیین میزان برازش، مدل اجرا شده نشان می‌دهد که مقدار R^2 برای تمامی متغیرها در ناحیه‌ی مناسبی قرار دارد که حکایت از برازش قوی مدل ساختاری دارد.

برازش کلی مدل

معیار بررسی این برازش، شاخص GOF است. این شاخص حاصل ضرب میانگین مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین متغیرها است. برای این شاخص سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۵۵ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، معرفی شده و با توجه به اینکه مقدار ۰/۵۵ برای GOF این تحقیق به‌دست آمده است لذا، برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید شده است.



شکل ۳. مدل برآورد شده برحسب ضرایب مسیر

آزمون فرضیات تحقیق

قبل از آزمون فرضیه‌ها برای اطمینان از نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره Z در سطح اطمینان ۹۵٪ برای کل متغیرها کمتر از ۱/۹۶ و سطح معنی‌داری بیش‌تر از ۰/۰۵ بود، پس می‌توان بیان نمود که شرط نرمال بودن داده‌ها برقرار است و می‌توان از آزمون‌های آماری پارامتریک استفاده کرد. همان‌طور که در بخش مدل مفهومی عنوان شد:

فرضیه اول بیان می‌کند رسانه‌های اجتماعی از طریق نگرش بر قصد خرید برندهای تقلبی تأثیر غیرمستقیم و معناداری دارد. با توجه به مقادیر به دست آمده در شکل ۳ و ۲ و جدول ۳ می‌توان مشاهده کرد که تأثیر مستقیم متغیر رسانه‌های اجتماعی بر نگرش (با ضریب مستقیم ۰/۶۴۷ و عدد معناداری ۱۰/۴۳) و تأثیر مستقیم متغیر نگرش بر قصد خرید (با ضریب ۰/۳۴۱ و عدد معناداری ۲/۹۴) به تأیید رسیده است، لذا در گام دوم برای بررسی تأثیر غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید برند جعلی از طریق متغیر میانجی نگرش باید حاصل ضرب ضرایب تأثیر مستقیم متغیرها را حساب کرد ($0/647 \times 0/341 = 0/220$) و برای اینکه معناداری نقش نگرش در این رابطه مشخص شود از رابطه سوبل استفاده شده است، که عدد معناداری آن ۲/۴۲ برآورد شد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که متغیر رسانه‌های اجتماعی به‌طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی نگرش، به میزان ۰/۲۲۰ درصد بر متغیر قصد خرید تأثیر دارد. همان‌طور که یافته‌ها نشان می‌دهد رسانه اجتماعی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای جعلی تأثیرگذار است و واکنش‌های رفتاری افراد برای خرید محصولات بدلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در واقع رسانه‌های اجتماعی جنبه تبلیغ‌کننده و آگاهی‌دهنده برای مصرف‌کنندگان دارد و با ایجاد مقایسه و آگاهی دادن در مورد نسبت هزینه به فایده، ریسک ناشی از خرید محصولات بدلی، کیفیت و... بر نگرش مصرف‌کنندگان در مورد محصولات بدلی و تصمیم خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد.

فرضیه دوم بیان می‌کند رسانه‌های اجتماعی از طریق سبک زندگی بر قصد خرید برندهای تقلبی لوکس تأثیر غیرمستقیم و معناداری دارد. با توجه به مقادیر به دست آمده در شکل ۳ و ۲، جدول ۳ می‌توان مشاهده کرد که تأثیر مستقیم متغیر رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی (با ضریب مستقیم ۰/۶۲۸ و عدد معناداری ۹/۳۶۰) و تأثیر مستقیم متغیر سبک زندگی بر قصد خرید (با ضریب ۰/۳۵۷ و عدد معناداری ۳/۲۰۵) به تأیید رسیده است، لذا در گام دوم برای بررسی تأثیر غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید برند جعلی از طریق متغیر میانجی سبک زندگی باید حاصل ضرب ضرایب تأثیر مستقیم متغیرها

را حساب کرد ($0/224 = 0/628 \times 0/357$) و برای اینکه معناداری نقش سبک‌زندگی در این رابطه مشخص شود از رابطه سوبل استفاده شد، که عدد معناداری آن $2/810$ برآورد شد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که متغیر رسانه‌های اجتماعی به‌طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی سبک‌زندگی، به میزان $0/224$ درصد بر متغیر قصدخرید تأثیر دارد. در فرضیه مذکور همان‌گونه که تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد، سبک‌زندگی افراد متأثر از رسانه‌های اجتماعی است. رسانه‌ها و تبلیغات رسانه‌ای از طریق تغییر در زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و سبک‌زندگی افراد باعث رواج مصرف‌گرایی و مدگرایی می‌شود، که به دنبال آن امکان خرید محصولات بدلی را به‌عنوان جایگزینی ارزان قیمت و مشابه محصولات اصلی که در خیلی از موارد با کمترین جزئیات مشابه برند اصلی ساخته می‌شوند را افزایش می‌دهد.

نتایج فرضیه سوم نیز نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی بر قصدخرید برندهای تقلبی تأثیر مستقیم و معناداری ندارد. با توجه به مقادیر به‌دست‌آمده در شکل ۳ و ۲ و جدول ۳ آماره‌ی t برابر ($0/767$) و کم‌تر از $1/96$ است، می‌توان نتیجه گرفت که این رابطه معنادار نیست؛ بنابراین، می‌توان اذعان داشت که رسانه‌های اجتماعی به‌طور غیرمستقیم (از طریق نگرش و سبک‌زندگی) قصدخرید برندهای جعلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌عبارتی دیگر، علی‌رغم تأیید مسیرهای غیرمستقیم تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصدخرید؛ این متغیر به‌طور مستقیم بر قصدخرید مصرف‌کنندگان برندهای جعلی تأثیرگذار نیست.

جدول ۳. آزمون فرضیات

نتیجه‌ی آزمون	آماره t	ضریب مسیر			متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
		کل	غیرمستقیم	مستقیم			
پذیرش فرضیه	۲/۴۲	۰/۳۰۷	۰/۲۲۰	۰/۰۸۷	قصدخرید	نگرش	رسانه‌های اجتماعی
پذیرش فرضیه	۲/۸۱۰	۰/۳۰۰	۰/۲۲۰	۰/۰۸۷	قصدخرید	سبک‌زندگی	رسانه‌های اجتماعی

نتیجه‌ی آزمون	آماره t	ضریب مسیر			متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
		کل	غیر مستقیم	مستقیم			
رد فرضیه	۰/۷۶۷	۰/۰۸۷	-	۰/۰۸۷	قصد خرید	-	رسانه‌های اجتماعی
	۱۰/۴۳۰	۰/۶۴۷	-	۰/۶۴۷	نگرش	-	رسانه‌های اجتماعی
	۹/۳۶۰	۰/۶۲۸	-	۰/۶۲۸	سبک زندگی	-	رسانه‌های اجتماعی
	۲/۹۴۵	۰/۳۴۱	-	۰/۳۴۱	قصد خرید	-	نگرش
	۳/۲۰۵	۰/۳۵۷	-	۰/۳۵۷	قصد خرید	-	سبک زندگی

نتیجه‌گیری

شاکی اصلی بازاریابی در عصر حاضر، حول محور برند جریان دارد، طوری که قرن حاضر را قرن حکومت برندهای معرفی کرده‌اند. امروزه برندها از باارزش‌ترین دارایی‌ها و منابع سودآوری بسیاری از شرکت‌ها محسوب می‌شوند و شرکت‌ها، هزینه‌های بسیار زیادی صرف تقویت برندشان می‌کنند؛ اما برخی شرکت‌ها بدون صرف چنین هزینه‌هایی جهت برندسازی، دست به ایجاد بدل محصول برندهای معتبر و لوکس زده و از مزیت‌های مربوط به یک برند حداکثر بهره را می‌برند. متأسفانه محصولات تقلبی برندهای لوکس به‌عنوان جایگزینی برای محصولات اصلی برندهای لوکس شناخته می‌شوند و مصرف‌کنندگان را تحریک به خرید این نوع کالاها می‌کنند. از طرفی براساس پژوهش‌های صورت گرفته، مردم یک‌سوم از زمان بیداریشان را در رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند، این جنبه منحصربه‌فرد رسانه‌های اجتماعی انقلابی در فعالیت‌های بازاریابی به پا کرده است، به‌خاطر مزایای رسانه‌های اجتماعی در زمینه تجارت با مصرف‌کنندگان، تبلیغات و همچنین قدرت آن در دورهم آوردن مردم با افکار مختلف مورد توجه این پژوهش قرار گرفت. لذا این پژوهش با هدف بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید برندهای جعلی با نقش میانجی نگرش و سبک زندگی مدرن انجام گرفت و با مرور جامع بر ادبیات پژوهش سه فرضیه شکل گرفت، به‌منظور آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار PLS استفاده شده است. نتایج

آزمون فرضیات در جدول ۳ آمده است. با تحلیل‌های صورت گرفته فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفت. این بدان معناست که رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک پدیده جمعی که جمعیت گسترده‌ای از افراد را در برمی‌گیرد، یک عامل اثرگذار بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات جعلی و واکنش‌های رفتاری آن‌هاست. در واقع رسانه‌های اجتماعی جنبه آگاه‌سازی دارد و از طریق تبلیغات، ایجاد بحث و تبادل نظر، ارتباطات، شبکه‌سازی و... بر احساسات، تمایلات و نگرش افراد نسبت به خرید برندهای جعلی تأثیر می‌گذارد. این یافته‌ها با نتایج مطالعات یادو و رحمان (۲۰۱۷)، بابازاده (۱۳۹۶) و محمدی (۱۳۹۵) هم‌خوانی دارد. آن‌ها نیز در مطالعات خود نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی از طریق نگرش بر قصد خرید برندهای تقلبی تأثیر معناداری دارد. بر این اساس می‌توان پیشنهاد داد که عمده استفاده‌کنندگان از محصول بدلی، بخاطر نقش این نوع محصولات در ابراز وجود آن‌ها در جامعه، دوستان، خانواده و... هستند؛ بنابراین شرکت‌ها باید حس هویت بخشی به جامعه مصرف‌کنندگان، ابراز حس شخصیت دلخواه، نشان دادن ارزش فردی، ارتباط برقرار کردن با هویت درونی و در نهایت تصویر ذهنی مطلوب از خود داشتن را افزایش دهند. همچنین از نقطه نظر جایگاه این محصولات در نشان دادن ارزش و جایگاه اجتماعی افراد، پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان این موارد را به ترتیب مدنظر قرار دهند: علاقه شخصی به دیده شدن در پوشش برندهای لوکس، بهبود موقعیت اجتماعی و نماد اجتماعی شدن. همچنین با توجه به اهمیت مؤلفه تعامل در رسانه‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود واحدهای بازاریابی و فروش تعامل بیشتری با مشتریان برقرار کنند. برای مثال پیشنهاد می‌شود راه‌های ارتباطی مشتریان با واحدهای مذکور به صورت ۲۴ ساعته برقرار باشد و با ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان اینترنتی، کاربران را به اشتراک‌گذاری در زمینه کالا، خدمات و برند محصولات شرکتشان در بین شبکه‌های اجتماعی تشویق کنند چراکه این امر تأثیر گسترده‌ای روی عقاید و تصمیم خرید افراد و در نتیجه وفاداری آن‌ها دارد.

همچنین نتایج فرضیه دوم حکایت از آن دارد که رسانه‌های اجتماعی از طریق سبک‌زندگی مصرف‌کنندگان بر قصد خرید برندهای تقلبی لوکس تأثیر معناداری دارد.

این نتایج در راستای یافته‌های کولاندیراج (۲۰۱۴)، عدلی‌پور (۱۳۹۳) و چوفون (۲۰۰۲) است. به عبارتی گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی منجر به تأثیرگذاری در سبک‌زندگی افراد از طریق الگوبرداری و معرفی محصولات توسط سوپرستارها و گروه‌های مرجع و رواج مدگرایی شده و باعث شده مفاهیم مصرف و مدگرایی اهمیت ویژه‌ای پیدا کنند؛ بنابراین می‌توان پیشنهاد داد که عمده استفاده‌کنندگان از محصولات بدلی، به خاطر نقش این نوع محصولات در بیان مدگرایی است، بنابراین شرکت‌ها باید به‌روز بودن، جذاب و محبوب‌تر به نظر رسیدن و مدگرایی را در تولید محصولات خود مدنظر قرار دهند. در این زمینه می‌توانند از کارشناسان جامعه‌شناسی و طراحان مد، با در نظر گرفتن جنبه‌های زیبایی‌شناسی و به‌روز بودن طرح‌ها، متناسب با شرایط فرهنگی و اجتماعی و سبک‌زندگی بازار مورد هدف استفاده کنند.

همچنین براساس نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، فرضیه سوم که بیان می‌کند رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید برندهای تقلبی تأثیر معناداری دارد، رد شد؛ که این نتایج مغایر با یافته‌های پژوهش‌های نظیر گومز (۲۰۱۰)، مورا و سرووتیا (۲۰۱۷) است. لذا می‌توان نتیجه گرفت رسانه‌های اجتماعی به‌صورت غیرمستقیم و از طریق تأثیر بر نگرش و سبک‌زندگی، بر قصد خرید برند تقلبی اثر دارد؛ بنابراین شرکت‌ها می‌توانند از طریق تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، خطرات و مضرات خرید کالاهای جعلی را بیشتر برای مردم آشکار سازند و این باور عمومی که کالای اصلی کیفیت بهتری از مشابه جعلی دارند را در جامعه ترویج دهند و ارزش برندهای لوکس و اصلی در مقایسه با کالای جعلی را برای مصرف‌کنندگان آشکار سازند و اطلاعات کافی برای شناخت برندها و مارک‌های اصلی کالا در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند. ذکر این نکته نیز ضروری است که با توجه به رقابت فزاینده در بازارها و قدرت رقابت‌پذیری کم شرکت‌های ضعیف و قدرت رقابت شرکت‌های پیشرو، همواره شرکت‌ها با محصولات بدلی که بخش زیادی از سهم بازار را به خود اختصاص می‌دهند روبه‌رو هستند، لذا به‌نظر می‌رسد برندهای پیشرو باید

همواره با تحقیقات بازار از نقطه نظرات مشتریان آگاه شوند و در تولیدات آتی خود آنها را مدنظر قرار دهند، که این تحقیق با هدف انجام بخشی از این موضوع انجام شده است.

منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید؛ بخشنده، قاسم؛ جعفرزاده کناری، مهدی. (۱۳۹۴)، «نقش دوگانه تجربه خرید مصرف‌کننده در قصد خرید مجدد محصولات بدلی و اصلی برندهای لوکس»، *فصلنامه مدیریت برند*، سال دوم، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۴.
- آسابرگر، آرتور. (۱۳۷۹). *روش‌های تحلیل رسانه‌ها*. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- افراسیابی، محمدصادق؛ بشیر، حسن. (۱۳۹۳). «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک‌زندگی جوانان»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره پنجم، شماره ۱.
- ایمان، محمدتقی؛ مرحمتی، ندا (۱۳۹۳) «تبیین جامعه‌شناختی گرایش جوانان به سبک‌زندگی مدرن در شهر شیراز»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال ۲۵، شماره ۵۵.
- بیات، محمدکریم؛ منوچهری، روح‌الله. (۱۳۹۴). «نقش رسانه‌های اجتماعی در سبک‌زندگی اعضای کتابخانه‌های عمومی با تحلیل "سوات" (مطالعه موردی: شهر شیراز)»، *مطالعات رسانه‌های نوین*، سال اول، شماره ۳.
- حسینی، میرزاحسن؛ عیدی، فاطمه. (۱۳۹۴). *مدیریت بازاریابی با رویکرد اسلامی*. چاپ اول، انتشارات دانشگاه پیام‌نور. چهاردهم، ۲۸۸ صفحه.
- حیدرزاده هنزائی، کامبیز؛ عباسی، جواد. (۱۳۹۴). «رابطه با نام تجاری، محور ایجاد نام تجاری قوی در بانک‌های تجاری». *مجله مدیریت توسعه و تحول*، شماره ۲۰، صفحه ۶۶-۵۱.
- خسروانی، مطهره؛ حقیقی نسب، منیژه. (۱۳۹۴). «بررسی مقایسه‌ای نگرش کاربران ایرانی و آمریکایی، نسبت به برندهای لوکس و تأثیر آن بر قصد خرید در شبکه‌های اجتماعی». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی*، دانشگاه الزهرا.
- داوری، علی؛ رضا زاده، آرش. (۱۳۹۳). *مدل سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- رسولی، محمدرضا. (۱۳۸۳). «بررسی مؤلفه‌های سبک‌زندگی در تبلیغات تجاری در تلویزیون»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، ش ۳.
- شولتز، دوان. (۱۳۸۱). «نظریه‌های شخصیت» مترجم: یوسف کریمی، تهران: نشر ارسباران.
- صابری، مریم. (۱۳۸۶). *مروری بر وب ۱ با نگاهی به وب ۲*. نما. ۷ (۳).

- عدلی‌پور، صمد؛ رسول‌زاده اقدم، صمد؛ میرمحمدتبار، سید احمد؛ افشار، سیمین. (۱۳۹۳). «تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش به سبک‌زندگی نوین در بین جوانان ایرانی». *دوفصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر*، سال چهارم، شماره ۶.
- کاپلن، آندره‌ام؛ مایکل هانلین. (۱۳۸۹). «چالش‌ها و فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی»، *فصلنامه کتاب مهر*، شماره ۱، ترجمه فهیمه محمدسمسار.
- کفایش‌پور، آذر؛ رحیم‌نیا، فریبرز؛ فنایی خیرآباد، فاطمه. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصدخرید»، *سومین همایش بین‌المللی مدیریت و رسانه*.
- گل‌بابازاده، گوهر؛ احسانه‌نژاد، محمد نامقی. (۱۳۹۶). «نقش بازاریابی اینترنتی با محوریت رسانه‌های اجتماعی بر نگرش و قصدخرید مصرف‌کنندگان نام‌های تجاری شناخته‌شده صنعت مد و لباس»، *سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و مهندسی صنایع*، ۱۶/۴۹۴۵۷.
- گلشنی، حسین. (۱۳۹۷). «ارائه الگوی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر روی آگاهی از برند، تصویر برند و بازخورد مشتری (مورد مطالعه محصولات شرکت سامسونگ در ایران)». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازاریابی بین‌الملل*، دانشگاه پیام نور.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۷). *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*. ترجمه ناصر موفقیان، تهران، نشر نی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۸). *پیامدهای مدرنیت*. ترجمه محمد ثلاثی، تهران: مرکز.
- محمدی، مسعود. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر برنامه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر نگرش برند و قصدخرید مصرف‌کنندگان در صنعت خرده‌فروشی اینترنتی: مورد مطالعه فروشگاه اینترنتی بامیلو»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی*، دانشگاه خوارزمی.
- موسوی، سمیرا؛ راد، فیروز. (۱۳۹۳). «بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از رسانه‌های جمعی با سبک‌زندگی شهروندان شهر تبریز». *مجله مطالعات جامعه‌شناسی*، سال هفتم، شماره ۲۸.
- موسوی، مه‌ری سادات. (۱۳۹۳). «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی». *همایش مقاومت اقتصادی*، کرج.

Ang, Swee; Cheng, Peng Sim. (2001). "Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits", *Journal of Consumer Marketing*, 18 (3), PP. 219–235.

- Ajzen, Icek. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decisions Processes* 50: 179-211.
- Boateng, Henry; Feehi Okoe, Abednego. (2015). "Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response The moderating role of corporate reputation". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299- 312.
- Bourdieu, Pierre. (1984) *Distinction: A social Critique of the Judgement of Tast*. Routledge. 640 Pages
- Bush, Ronald; Bloch, Peter. (1989). "Remedies for product counterfeiting". *Business Horizons*, 32(1), PP. 59–65.
- Carty, Paul. (1994). *Fakes' progress. Accountancy*, 114, PP. 44–46.
- Chaudhuri, Arjun; Holbrook, Morris. (2001). "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65, PP. 81-93.
- Chow, Daniel. (2000). "Enforcement against counterfeiting in the people's republic of China". *Northwestern Journal of International Law & Business*, 20(3), PP. 447-458
- Crano, William. (2011). *Attitudes and attitude change*. Edited by Radmila Prislin. Psychology. 456 pages
- De Matos, Celso Augusto; Rossi, Carlos Alberto Vargas. (2007). "Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension", *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), PP. 36-47.
- Gentry, James; Shultz, Clifford; Commuri. (2001). "How now Ralph Lauren? The Separation of Brand and Product in a Counterfeit Culture. *Journal of Advances in Consumer Research*", 28(1), PP. 258-265.
- Gómez, Miguel, Constantinides, Efthymios, Carlota Lorenzo - Romero(2010). "Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach". *Internet Research*, 20(2), 188-209.
- Grossman, Gene; Shaliro, Carl. (1988). "Foreign counterfeiting of status goods, The Quarterly". *Journal of Economics*. 103, 79-100.
- Hassanein, Khaled; Head, Milena. (2007). "Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. International". *Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689-708.
- International Anticounterfeiting Coalition (2015), available at: www.iacc.org/counterfeiting/counterfeiting.php (accessed 7 October 2015).
- Jin, Sbc. (2012). "The Potential Of Social Media For Luxury Brand Management". *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1), Pp.611–644.

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2009). *Marketing: An Introduction (9th Ed.)*. United States of America: Pearson.
- Kulandairaj, jesu. (2014). "Impact of socoal media on the lifestyle of youth International" *Journal of technical research and applicatications*. 22-28.
- Kwong, Kenneth; Leung, John. (2009). "Attitude Toward Counterfeits and Ethnic Groups: Comparing Chinese and Western Consumers Purchasing Counterfeits". *Journal of Euromarketing*, 18(1).
- Maldonado, Hume. (2005). "Attitudes Toward Counterfeit Products: An Ethical Perspective". *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 8(2), 105-117.
- McAlexander, James; Schouten, John. (1998). "Brand-fests: Servicescapes for the cultivation of brand equity". In J. F. Sherry (Ed.), *Servicescapes: The concept of place in*
- Moens, Marie; Tat-Seng Chua. (2014). *Mining User Generated Content*. CRC Press, 474 Pages 47 B/W Illustrations.
- Morra, Maria Cristina; Gelosa Valeria, Francesca Ceruti; Alice Mazzucchelli. (2017). "Original or counterfeit luxury fashion brands? The effect of social media on purchase intention". *Journal of Global Fashion Marketing Bridging Fashion and Marketing*.
- Nia, Arghanan; Zaichkowsky, Judith. (2000). "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands". *Journal of Product & Brand Management*, 9 (7), 485-497.
- Norum, Philip. (2011). "Analysis of the demand for counterfeit goods". *Journal of ashion Marketing and Management*, 15(1), PP. 27-40.
- Nylander, stna. (2013). "Social media for lifestyle change-social with whom, and why?" Available at: [Http:// www.mobile fecentre.org](http://www.mobile fecentre.org).
- Park, Hye-Jung; Rabolt, Nancy; Jeon, Kyung. (2008). "Purchasing Global Luxury Brands among Young Korean Consumers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (2), PP. 244-259.
- Phau, Teah. (2009). "Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on ttitudes of Singaporean consumers", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, PP. 3-15.
- Rudez, Helena; Vodeb, Ksenija. (2015). "Students' Use of Social Media during the Travel Process". *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 21(2): 179-190.
- Santrock, John (2011). *Lifespan Development: Socio Emotional Development In Adolescence*, Press: Mc Graw- Hill EducationLeslie.
- Wilcox, Keith; Kim, Hyeong. (2008). "Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?" *Journal of Marketing Research*, (2), 247-259.

Yadav, Mayank; Rahman, Zillur. (2017). "Measuring Consumer perception of Social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation". *journal homepage: www.elsevier.com/locate/tele*.

Zaichkowsky, Judith. Lynne. (2006). *The Psychology behind Trademark Infringement and Counterfeiting*. Edition of Ilustrada, Editor: Routledge. 322 Pages

استناد به این مقاله: وحدتی، حجت‌اله، حکاک، محمد، حسنوند، زهرا. (۱۴۰۱). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید برندهای جعلی: با نقش میانجی نگرش و سبک زندگی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۲۹)، ۳۰۳-۳۳۵.

DOI: 10.22054/NMS.2022.48430.876



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

