

## عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد مصرف کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک (مورد: شهر ساری)

## محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 2، شماره 3 (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 34

## نویسندگان:

عبدالحمید ابراهیمی - دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی

مهدی جعفرزاده - کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه علامه طباطبایی

صابر بزرگی - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه شهید بهشتی

## خلاصه مقاله:

یکی از روندهای جهانی که به صورت هشداردهنده‌ای در حال رشد بوده؛ تولید، توزیع و مصرف کالاهای جعلی برندهای معتبر و لوکس است. صنعت پوشاک از صنایعی است که به طور شدیدی با این بحران روبه‌روست. بر این اساس، تحقیق حاضر با هدف بررسی و شناسایی عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات جعلی و قصد خرید این محصولات در صنعت پوشاک و در شهرستان ساری، استان مازندران صورت گرفته است و در آن تاثیر این عوامل، بر نگرش به محصولات جعلی و سپس تاثیر نگرش به محصولات جعلی، بر قصد خرید این محصولات سنجیده شده است. تحقیق حاضر از نوع پیمایشی بوده و به منظور جمع‌آوری داده‌های تحقیق، از پرسشنامه‌ای که به طور ترکیبی از منابع مختلف موجود در ادبیات طراحی شده، استفاده شده است. به منظور دستیابی به اهداف تحقیق، نمونه ۳۸۴ نفری از مصرف‌کنندگان شهرستان ساری که آگاهانه محصولات جعلی را خریداری می‌کردند، انتخاب گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آزمون‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)، تحلیل عاملی تاییدی (CFA) و تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA) استفاده شده و دو بسته نرم‌افزاری SPSS و LISREL به کار گرفته شدند. با بازنگری ادبیات موجود و بررسی نظر متخصصان، در مجموع یازده متغیر «رضایت خاطر شخصی»، «آگاهی از ارزش»، «برداشت قیمت-کیفیت»، «اثر اجتماعی»، «وجهه برند»، «وفاداری به برند»، «مسائل اخلاقی»، «ریسک‌گریزی»، «هنجار ذهنی»، «ریسک درک شده» و «آگاهی از برند» به عنوان عوامل اثرگذار بر نگرش به محصولات جعلی شناسایی شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که، عوامل «رضایت خاطر شخصی»، «آگاهی از ارزش»، «برداشت قیمت-کیفیت»، «اثر اجتماعی»، «مسائل اخلاقی»، «هنجار ذهنی»، «ریسک درک شده» و «آگاهی از برند» تاثیر معنی‌داری بر نگرش نسبت به محصولات جعلی دارند و تاثیر «وجهه برند»، «وفاداری به برند» و «ریسک‌گریزی» بر نگرش به محصولات جعلی، معنی‌دار نبود. علاوه بر این، یافته‌ها نشان داد که نگرش به محصولات جعلی نیز، تاثیر معنی‌داری بر قصد خرید این محصولات دارد.

## کلمات کلیدی:

نگرش نسبت به محصول جعلی، قصد خرید، صنعت پوشاک، برند لوکس

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1207263>

