

تأثیر تقلید برند بر شباهت درک شده توسط مصرف‌کننده با نقش تعدیل‌گری ذهنیت مصرف‌کننده و وفاداری به برند

رحمان معصومی جهانگیرلو^۱، سید حمید خداداد حسینی^{۲*}، مهرعلی همتی‌نژاد^۳

۱. کارشناسی‌ارشد، مدیریت بازاریابی، مؤسسه آموزشی عالی راهبرد شمال، رشت، ایران

۲. استاد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۳. استاد، گروه مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۱۹

دریافت: ۱۳۹۶/۸/۱۰

چکیده

تشخیص نادرست و اشتباه در انتخاب برند اصلی با برند تقلبی و تقلیدی می‌تواند ضررهای مالی به مصرف‌کننده برساند و وفاداری مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. با این حال این پژوهش با هدف بررسی تأثیر تقلید برند بر شباهت درک شده توسط مصرف‌کننده با تعدیل‌گری ذهنیت مصرف‌کننده و وفاداری به برند انجام شد. هدف آن افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان در رابطه با برندهای اصلی و تقلیدی است. جامعه آماری این پژوهش شامل خریداران محصولات شامپو کلیر در داروخانه‌ها و دوغ مغانه در فروشگاه‌های شهرستان پارساآباد مغان است که به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری از فرمول کوکران استفاده شده و براساس آن تعداد نمونه انتخابی ۳۸۴ نفر است. برای تجزیه و تحلیل داده از نرم‌افزارهای اسپاس نسخه ۲۲ و Smart PLS استفاده شده است. با استفاده از رویکرد حداقل مربعات جزئی روابط متغیرهای پژوهش و مدل اصلی پژوهش بررسی شده است. نتایج نشان‌دهنده این است که در فرضیه اصلی اول استراتژی‌های تقلید برند بر شباهت درک شده توسط مشتری تأثیر مثبت دارد. در فرضیه اصلی دوم متغیر ذهنیت مصرف‌کننده رابطه بین تقلید برند و شباهت درک شده را تعدیل می‌کند. در فرضیه اصلی سوم متغیر وفاداری به برند رابطه بین استراتژی‌های تقلید برند و شباهت درک شده را تعدیل می‌کند.

کلیدواژگان: تقلید برند، شباهت درک شده، ذهنیت مصرف‌کننده، وفاداری به برند.

۱- مقدمه

برند شامل لوگو، نام، شعار یا طراحی یک شکل در محصول یا خدمت است. شناخت برند و دیگر عکس‌العمل‌ها از طریق استفاده از آن محصول یا خدمت و از طریق تأثیرگذاری تبلیغات، طرح و گزارش رسانه‌ها به وجود می‌آید. یک برند اغلب شامل لوگو، نوع حرف، رنگ طرح‌ها، نماد و صداهاست که امکان دارد با ارائه ارزش‌های ضمنی، نیات و حتی شخصیت و هویت گسترش یابد [۱، ص ۱].

تقلید برند^۱ یکی از مسائل اساسی و بحرانی برای محصولات و برند لوکس است. تقلید برند آن‌هایی هستند که مشابه یا غیرقابل تشخیص از یک برند هستند. تقلید یک استراتژی گسترده در زمینه برند است که می‌تواند سرمایه‌گذاری بلند مدت برند رهبر را به خطر انداخته و ضرر مالی بزرگی به برندهای پیشرو وارد آورد [۲، ص ۳۴۹]. تقلیدکنندگان برند از ویژگی‌های ادراکی مشخص برند رهبر از قبیل رنگ، موارد نمایشی یا شکل و بسته‌بندی، حروف یا صداها استفاده می‌کنند [۳، ص ۱]. از دیدگاه برند رهبر تقلید به دزدی از برند رهبر است. از دیدگاه مصرف‌کنندگان وقتی که شباهت بین محصول اصلی و محصول تقلیدی بیشتر می‌شود، تقلید یک پریشانی و آشفتگی به وجود می‌آورد [۴، ص ۱۱۲۱]. تقلید کردن از ویژگی یکی از استراتژی‌هایی است که از برندهای رهبر کپی می‌شود. این نوع تقلید در بازاریابی و علامت تجاری بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد [۵، ص ۹۰].

شیوه‌های برند تقلیدی در حال رشد هستند و چالش‌های جدی را با خود به همراه دارند. تقلید برند از دیدگاه‌های برند پیشرو نوعی سرقت از دارایی‌شان است، همچنان که فروش‌های برندهای پیشرو و رهبر به طور غیرمنصفانه‌ای تغییر می‌کند. از طرف دیگر از دیدگاه مصرف‌کننده زمانی که با افزایش شباهت‌های بصری در میان برندهای تفاوت‌های واقعی بین برندهای پنهان شده و شفافیت بازار کاهش پیدا می‌کند، تقلید برند منجر به سردرگمی خواهد شد [۶، ص ۵۵۳]. سردرگمی و گیج شدن می‌تواند خودش را در دو روش نشان دهد: ۱- مصرف‌کنندگان ممکن است تصادفی محصولات تقلیدی را بیشتر از محصول اصلی بخرند (گیج شدن مستقیم)؛ ۲- یا آن‌ها ممکن است در شناخت محصول اصلی فریب بخورند (گیج شدن غیرمستقیم). علاوه بر گیج شدن، همچنین ممکن است تقلید برند با تقلید ناجوانمردانه از شهرت

محصول اصلی استفاده کند. در بعضی موارد ویژگی‌های محصول اصلی مثل کیفیت، عملکرد و اعتبارش ممکن است به محصولات تقلیدی نسبت داده شوند، همچنین مصرف‌کنندگان وجود ضرر و زیان در خرید محصولات تقلیدی را درک کرده‌اند [۷، ص ۱۷۱].

با توجه به این‌که تأثیر تعدیل‌گری ذهنیت مصرف‌کننده در تأثیرگذاری استراتژی‌های تقلید بر شباهت درک شده کمتر مورد توجه قرار گرفته است، این پژوهش قصد دارد تا با تعدیل‌گری این متغیر و همچنین متغیر وفاداری به برند، شباهت درک شده توسط مصرف‌کننده را سنجیده و به این نتیجه برسد که ذهنیت مصرف‌کننده تا چه میزان به شباهت درک شده توسط مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است.

این پژوهش در پی آن است که با بررسی این موضوع گامی در جهت افزایش اطلاعات و آگاهی‌های مصرف‌کننده در مورد برندهای مشابه و تقلیدی برداشته و تفاوت بین این محصولات و برند توسط مصرف‌کننده درک شود و همچنین موجب رفع سردرگمی مصرف‌کنندگان در مواجهه با برندهای تقلیدی شود.

۱- چارچوب نظری و مفهومی

۱-۲- تقلید برند

تقلید برند آن‌هایی هستند که مشابه یا غیرقابل تشخیص از یک برند هستند. تقلید یک استراتژی گسترده در زمینه برند است که می‌تواند سرمایه‌گذاری بلند مدت برند رهبر را به خطر انداخته و ضرر مالی بزرگی به برندهای پیشرو وارد آورد. برندهای تقلیدی از پوشش تجاری محصولات پیشرو از قبیل برند، طراحی بسته‌بندی به منظور کسب شهرت و مزیت رقابتی و استفاده از تلاش‌های بازاریابی آن‌ها تقلید می‌کنند که معمولاً دارای کیفیت پایین، ارزان و به شکل غیرقانونی تولید می‌شوند. کالاهای تقلیدی محصولاتی شبیه به برندهای اصلی هستند، اما دقیقاً یکسان با این محصولات نیستند [۸، ص ۳۵۰]. مطالعه‌ای که در ایالات متحده آمریکا انجام شد، اسکاوت مارتون و زتل‌میر در سال ۲۰۰۴ دریافتند که نیمی از برندهای فروشگاه‌های بررسی شده از نظر رنگ، اندازه و شکل مشابه بسته‌بندی برند اصلی است. بسیاری از برندهای تقلیدی از ویژگی‌های ادراکی متمایز برندهای پیشرو از جمله رنگ، اندازه، ویژگی‌های ظاهری و شکل و بسته‌بندی و یا حروف و صداها آن‌ها تقلید می‌کنند [۹، ص ۵۵]. برندهای تقلیدی می‌توانند به

دو صورت ویژگی‌های ادراکی یا مفهومی از برندهای اصلی تولید کنند. شباهت ادراکی به تقلید برند از شکل یا املاي برند اصلی برای به دست آوردن شباهت تحت‌اللفظی و شباهت مفهومی به ربودن معنی و مفهوم برند اصلی اشاره دارد [۱۰، ص ۱۱۸].

برای نمونه بعضی از برندهای تقلیدی از رنگ یاس بنفش شکلات میلکا^۲، نماد گاو در نوشیدنی انرژی‌زا رد بول^۳، حروف خاص برند شکلات گودیوا^۴ در دوگیوا^۵ و یا لفظ و صدای وا مارت^۶ تقلید کرده‌اند [۵، ص ۲۴۶]. در حالی که تقلید یک برند با استفاده از ویژگی ادراکی آن به نسبت آسان است، ممکن است بر ارزیابی مصرف‌کنندگان بر برند تقلیدی تأثیر منفی داشته باشد، زیرا این نوع تقلید می‌تواند دانش محرک مصرف‌کننده را فعال کند [۱۰، ص ۱۱۸].

تقلید برند یک استراتژی مشترک میان خرده فروشی و برندهایی است که در آینده تولید می‌شوند. بیش از ۵۰٪ برندهایی که در انبارهای سوپرمارکت‌ها هستند از تقلید برند پدیدار می‌شوند. به همین دلیل بهتر است بدانیم که عامل تعیین‌کننده ارزیابی مشتریان از برندهای تقلید برند، وضعیتی است که برندهای تقلیدی به صورت موفقیت‌آمیز از برندها تقلید می‌کنند و پیامدهای بالقوه منفی برای برندهایی که تقلید می‌کنند [۱۱، ص ۱].

فرضیه اول: استراتژی‌های تقلید برند بر شباهت درک شده مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد.

۲-۲- استراتژی‌های تقلید برند

تقلید برند از دو نوع استراتژی برای تقلید از برند رهبر استفاده می‌کند. استراتژی تقلید مبتنی بر تم (زمینه) و استراتژی تقلید مبتنی بر ویژگی است [۵، ص ۲۴۷].

۲-۲-۱- استراتژی تقلید مبتنی بر ویژگی

استراتژی تقلید مبتنی بر ویژگی^۷ بر یک یا چند ویژگی متمایز ادراکی از برند رهبر تمرکز می‌کند. تقلیدکنندگان از ویژگی محصولات اصلی چون بسته‌بندی و برند برای به دست آوردن مزیت استفاده می‌کنند. بسیاری از تقلیدها از ویژگی‌های ادراکی مشخص محصول اصلی از قبیل رنگ، موارد نمایشی یا شکل بسته‌بندی، حروف یا صداها استفاده می‌کنند [۵، ص ۲۴۶]. تقلید کردن از ویژگی یکی از استراتژی‌هایی است که از برندهای رهبر کپی می‌شود. تقلید مبتنی

بر ویژگی می‌تواند از طریق حروف برند رهبر مثل جایگزین کردن یک یا چند حرف در نام و یا تغییر در چینش حروف، یا ویژگی‌های ادراکی طراحی بسته‌بندی برند رهبر اتفاق بیافتد. از آنجا که این ویژگی‌های ظاهری تنها در ارتباط با برند رهبر هستند، تقلید ویژگی مستقیم در ارتباط با برند رهبر است [۵، ص ۲۴۷]. همان‌طور که وارلپ و آلبا (۲۰۰۴) نشان داده‌اند برخلاف باور عمومی تقلیدهای مبتنی بر زمینه نسبت به تقلیدهای مبتنی بر ویژگی مؤثرتر است. تقلیدهای مبتنی بر زمینه مثبت‌تر ارزیابی می‌شوند و اغلب بیشتر خریداری می‌شوند، چون تاکتیک‌های تقلید ظریف‌تر احساسات مثبت را برمی‌انگیزانند.

فرضیه ۱a: استراتژی تقلید مبتنی بر ویژگی بر شباهت درک شده مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد.

۲-۲-۲- استراتژی تقلید مبتنی بر زمینه

استراتژی تقلید مبتنی بر زمینه^۸ براساس معنا یا موضوع برند رهبر شکل می‌گیرد مانند گربه وحشی که زمینه محصول ورزشی پوماست. تقلید مبتنی بر زمینه نسبت به تقلید مبتنی بر ویژگی در مقالات بازاریابی و تجاری کمتر مورد توجه قرار گرفته است. وقتی از تقلید مبتنی بر زمینه استفاده می‌شود، مصرف‌کنندگان آن را منصفانه‌تر می‌دانند، زیرا از ویژگی‌هایی تقلید می‌کند که فقط به برند اصلی مربوط نمی‌شود [۵، ص ۲۴۶]. شباهت می‌تواند در معنای واقعی از ویژگی‌های ادراکی مثل حروف، رنگ، شکل و صدا انجام گیرد، از لحاظ معنایی هم می‌تواند به یکدیگر شباهت داشته باشند. برندهای که از لحاظ معنایی و محتوایی از برندهای دیگر به تقلید می‌پردازند، بهره‌برداری از معانی در زمینه‌های برند پیشرو در سطح بالاتر نگرش‌های استنباط شده از برندهای پیشرو را مورد هدف قرار می‌دهند. به این ترتیب اگرچه برندهای Paris و Rome از لحاظ معنایی مشابه هستند، اما از لحاظ ظاهری شباهت کمی دارند، چون تنها در یک حرف وجه مشترک دارند در حالی که برندهای Rome و Orme شباهت تحت الفظی بیشتری را دارند، زیرا آن‌ها در چهار حرف شبیه به یکدیگر هستند، در حالی که از لحاظ زمینه هیچ شباهتی به یکدیگر ندارند. در حالت افراطی یک برند تقلیدی می‌تواند حتی به طور اساسی از زمینه برند پیشرو بدون کپی‌برداری از هیچ کدام از ویژگی‌های ظاهری حروف تقلید کند.

بدین ترتیب در تقلید مبتنی بر زمینه، برند پیشرو و برند مقلد نه از طریق ویژگی‌های شناخته شده، بلکه مواردی از سطوح بالاتر از قبیل معنی، مفهوم و زمینه مشترکاتی را با یکدیگر دارند [۵، ص ۲۴۷].

فرضیه ۱b: استراتژی تقلید مبتنی بر زمینه بر شباهت درک شده مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد.

۲- شباهت درک شده

درک مصرف‌کننده از هویت محصول از طریق حس بینایی (بصری) است که آن‌ها علائم دیداری را پس از استفاده از محصول شناسایی می‌کنند (وابسته به ویژگی‌های ادراکی شخص). شباهت به طور مستقیم نتیجه‌ای از ایجاد یک مقایسه بین مشترکات و تفاوت‌های دو نهاد است که در ویژگی‌های بصری وجود دارد. در مرحله بعد میزان شباهت بین این دو نهاد توسط مغز پردازش می‌شود [۴، ص ۱۱۲۱]. این شباهت‌ها شامل رنگ، شکل، عناصر گرافیکی یا حتی نام‌هاست. با این حال افراد می‌توانند تشابه را در بسیاری از حوزه‌ها از ویژگی‌های بصری درک کنند. تشابه موضوعی انتزاعی شباهت درک شده بین اشخاص را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۴، ص ۱۱۲۲]. ون هورن و پیترز (۲۰۰۲) بین دو شباهت تحت‌اللفظی و معنایی تمایز قائل شدند. شباهت تحت‌اللفظی براساس ارزیابی مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های مشترک که مبتنی بر استراتژی‌های تقلید و براساس تعداد حروف مشترک یا ترتیب حروف‌های مشابه است و شباهت معنایی که براساس معنا و مفهوم و اهداف سطح بالا انجام می‌شود به منظور ایجاد یک درک درباره مقلدان براساس ویژگی‌های کپی است. شباهت مبتنی بر زمینه از نظر محسوس بودن تداعی معنی و احساس بین دو نهاد مشترک هستند.

به جای تفاوت در درک شباهت (کم در مقابل زیاد) در ارزیابی اساسی کپی‌کت، آزمایش‌های ما نشان می‌دهد که تفاوت در سنجش شباهت (بد در مقابل خوب) برای ارزیابی تقلید مهم به شمار می‌رود؛ بنابراین پژوهش ما نخستین بار نشان‌دهنده نقش اساسی هنجارهای دسته‌بندی در پژوهش‌های کپی‌کت است. در نهایت شواهد نشان می‌دهد که به جای تقلید در دسته‌بندی، تقلید خارج از طبقه است که اغلب به برند تقلبی آسیب می‌زند [۹، ص ۶۲].

۳- ذهنیت مصرف‌کننده

ایستس (۲۰۰۳) بیان کرده است که میزان تشابه ادراک شده بین استراتژی‌های تقلید و برند پیشرو فقط به استراتژی‌های انتخاب شده تقلید بستگی ندارد، بلکه به ذهنیت مصرف‌کنندگان نیز بستگی دارد. دو نوع ذهنیت ویژگی‌گرا و رابطه‌گرا مصرف‌کننده وجود دارد.

۳-۱- ذهنیت ویژگی‌گرا

ویسنوسکی و باسوک (۱۹۹۹) تئوری دوگانه‌ای را پیشنهاد داد که براساس آن افراد اطلاعات مفهومی مرتبط با یک فرایند را کدگذاری می‌نمایند؛ به عبارتی مفاهیم مشترک میان اشیا مختلف باعث کدگذاری و تداعی شباهت احتمالی آنان می‌شود. این تئوری بیان‌کننده این است که افراد محرک‌های مشابه را مقایسه می‌کنند و تفاوت‌های آن‌ها را تشخیص می‌دهند و به تدریج پی به شباهت اندک آن‌ها می‌برند. افراد هنگام پردازش اطلاعات از بین محرک‌ها به دو دسته رابطه‌گرا^۱ و ویژگی‌گرا^۲ تقسیم می‌شوند. افراد براساس نوع ذهنیتشان از محرک‌ها در انتخاب برندها متفاوت عمل می‌کنند. بعضی افراد محرک‌ها را براساس یک سری ویژگی خاص دسته‌بندی می‌کنند (از لحاظ حروف، رنگ، بسته‌بندی و...) که به این نوع ذهنیت ویژگی‌گرا گویند. ذهنیت ویژگی‌گرا بر شباهت ظاهری بین محرک‌ها توجه می‌کند، برای نمونه برقراری ارتباط بین کشتی و قایق پارویی Miceli [۴، ص ۱۱۲۴]. برای مثال در شکل ۱ اگر فردی ذهنیت ویژگی‌گرا داشته باشد، تصویر الف را دارای ارتباط بیشتری با تصویر پایه می‌داند. افراد ویژگی‌گرا بیشتر بر ظاهر محرک‌ها توجه می‌کنند و نوعی ارتباط سطح پایین‌تری را بین محرک‌ها ایجاد می‌کنند.



شکل ۱ ذهنیت مصرف‌کننده

۳-۲- ذهنیت رابطه‌گرا

برندهای تقلیدی ممکن است از لحاظ ویژگی‌های معین با برند اصلی تفاوت داشته باشند، اما در مفاهیم انتزاعی مشابه باشند و مصرف‌کنندگان در ذهنیت رابطه‌ای به این‌گونه تقلید مبتنی بر زمینه حساس هستند. در شکل بالا اگر فردی رابطه‌گرا باشد، تصویر ب را داری ارتباط بیشتری با تصویر پایه می‌داند. افراد رابطه‌گرا تمایل دارند مفاهیم سطح بالاتری را بین محرک‌ها برقرار کنند.

مؤلفان براساس تئوری‌های روان‌شناختی پیش‌بینی کرده‌اند که مصرف‌کنندگان با ذهنیت رابطه‌گرا نسبت به مصرف‌کنندگان با ذهنیت ویژگی‌گرا تشابه بین تقلید مبتنی بر زمینه از برندهای پیشرو را بیشتر درک می‌کنند. تقلید برند می‌تواند در سطوح مختلف انتزاعی با برند پیشرو مشترک و یا شبیه باشد و شباهت درک شده بین برندهای به طور جدی به ذهنیت مصرف‌کننده بستگی دارد. نتایج از دو آزمایش میان دسته‌های مختلف محصولات و کشورها این فرض را تأیید می‌کند و دستورالعمل‌هایی را به منظور ساختن برند و تقلید برند و پژوهش‌ها پیشنهاد می‌کند [۴، ص ۱۱۲۲].

فرضیه ۲: ذهنیت مصرف‌کننده تأثیر استراتژی‌های تقلید برند بر شباهت درک شده را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۲a: ذهنیت مصرف‌کننده تأثیر استراتژی تقلید مبتنی بر ویژگی بر شباهت درک شده را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۲b: ذهنیت مصرف‌کننده تأثیر استراتژی تقلید مبتنی بر زمینه بر شباهت درک شده را تعدیل می‌کند.

۴- وفاداری به برند

وفاداری واکنش رفتاری به نسبت متعصبانه‌ای (در خرید یا توصیه) است که فرد در طول زمان نسبت به یک برند پیدا می‌کند و باعث می‌شود که در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از بین مجموعه برندهای دیگری که در ذهن دارد، گرایش خاصی نسبت به آن نام پیدا کند. این واکنش تابعی از فرایندهای روان‌شناختی و ذهنی فرد است. وفاداری مشتریان به برند باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبای توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به

تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبا می‌شود. تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک برند دارای شرکت محسوب شده و به عنوان شاخص اصلی ارزش ویژه برند شناخته می‌شوند. علاوه بر این حساسیت مشتریان وفادار به تغییر قیمت‌ها در مقایسه با مشتریان غیر وفادار کمتر است. در واقع وفاداری به تکرار خرید کالاهای مصرفی ختم می‌شود. در ادبیات بازاریابی اغلب مفهوم وفاداری به برند هم خانواده با مفاهیمی نظیر خرید مجدد، تعهد و تبعیت در نظر گرفته شده و این اصطلاحات به جای هم به کار می‌روند [۱۲، ص ۱۲۹۱]. وفاداری به برند نقش بسزایی در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند، زیرا مشتریان وفادار به برند شرکت نیاز به فعالیت‌های ترفیعی مناری نسبت به دیگر مشتریان دارند. آن‌ها با کمال میل حاضر هستند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند [۱۴، ص ۱۰۹].

وفاداری مشتری شامل خریدهای تکرار شده است. به گفته دیک و باسو (۱۹۹۴) حمایت با تکرار خرید بالا همیشه به وفاداری اشاره ندارد، این رفتار تنها به عنوان یک بعد از وفاداری مشتریان پویاست. یک چارچوب توسعه یافته وجود دارد که در آن وفاداری مشتری، ارتباط بین نگرش نسبت به برند و رفتار خرید را نشان می‌دهد. برای نمونه یک شخص ممکن است همیشه از یک برند مواد غذایی X در سوپر مارکت نزدیک خانه خود خرید را انجام دهد. با این حال تنها به دلیل نزدیک بودن به خانه خود از آن‌جا خرید می‌کند. اگر یک سوپر مارکت جدید در یک موقعیت مطلوب باز شود، این شخص به احتمال زیاد خرید خود را از سوپر مارکت جدید انجام خواهد داد. در نتیجه آن شخص نگرش قوی نسبت به محصول X ندارد. این نوع از مشتریان وفادار بدلی (الکی) در نظر گرفته می‌شوند. پس از آن مصرف‌کنندگانی که یک نگرش قوی نسبت به یک برند دارند، اما با توجه به شرایط قادر به نشان دادن حمایت با تکرار خرید نمی‌شوند. برای مثال یک فرد که خریدار مکرر یک محصول با برند X است، اما این شخص به دلیل از دست دادن درآمد نمی‌تواند خرید این برند را ادامه دهد. این نوع از وفاداری، وفاداری نهفته نامیده می‌شود [۱۲، ص ۱۹].

فرضیه ۳: وفاداری به برند تأثیر استراتژی‌های تقلید را بر شباهت درک شده تعدیل می‌کند.
فرضیه ۳a: وفاداری به برند تأثیر استراتژی تقلید مبتنی بر زمینه را بر شباهت درک شده تعدیل می‌کند.

فرضیه ۳b: وفاداری به برند تأثیر استراتژی تقلید مبتنی بر ویژگی را بر شباهت درک شده تعدیل می‌کند.

۵- پیشینه تجربی

ون هورن و پیترز (۲۰۱۳) انتخاب محصولات تقلیدی در شرایط اطمینان و عدم اطمینان را مورد بررسی قرار دادند که با روش ANOVA انجام گرفت. این پژوهش که بر محصولات استارباکس^{۱۱} و ردبول^{۱۲} صورت گرفت، مشخص کرد که احتمال انتخاب برند تقلیدی در شرایط عدم اطمینان بیش از احتمال انتخاب برند با ویژگی‌های بصری متفاوت است، اما در شرایط اطمینان احتمال انتخاب برند با ویژگی‌های بصری متفاوت بیش از انتخاب برند تقلیدی است.

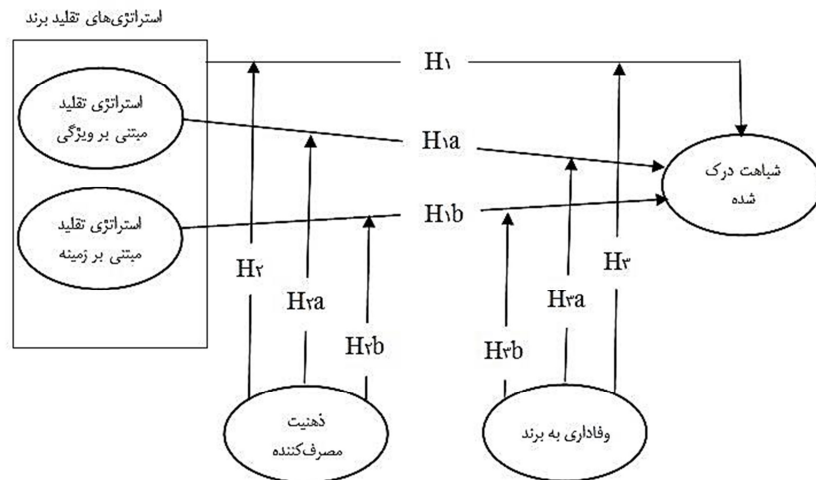
میسلی و پیترز (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان «شناسایی شباهت بصری درک شده بین برند رهبر و برند تقلیدی» ارائه دادند. این بررسی که بر محصولات نوتلا^{۱۳} و اسناگل^{۱۴} صورت گرفته است، با روش ANOVA انجام شده که در مورد استراتژی‌های تقلید و ذهنیت مصرف‌کنندگان (ویژگی‌گرا و رابطه‌گرا) صورت گرفته است. در این پژوهش این نتایج به دست آمد که شرکت‌کنندگان در یک ذهنیت رابطه‌گرا بیشتر از شرکت‌کنندگان با ذهنیت ویژگی‌گرا، تقلید مبتنی بر زمینه را به طور قابل توجهی بیشتر شبیه به برند رهبر ارزیابی کرده‌اند.

کولینز-داد و زایچکوسکی (۱۹۹۹) در پژوهشی با عنوان «عکس‌العمل برند در مقابل برندهای تقلیدی: خرده‌فروشان در برابر تولیدکنندگان» بیان کردند که برندهای متفاوت با بسته‌بندی‌های مشابه به عنوان شباهت در کیفیت و عملکردشان رده‌بندی می‌شوند، مصرف‌کنندگان در صورت نبود برند رهبر به سوی برند تقلیدی می‌روند.

قلی‌پور در سال ۱۳۹۳ پایان‌نامه‌ای با عنوان «بررسی تأثیر ذهنیت مشتریان بر استراتژی‌های تقلید با توجه به نقش متغیر تعدیل‌گر اطمینان و عدم اطمینان» ارائه دادند. جامعه آماری این پژوهش چند محصول بهداشتی در داروخانه‌های شهرستان خرم‌آباد است. نتیجه پژوهش بیان‌گر این است که افراد رابطه‌گرا تقلید مبتنی بر زمینه را بیشتر شبیه به برند رهبر می‌دانند. افراد ویژگی‌گرا تقلید مبتنی بر ویژگی را بیشتر شبیه به برند رهبر می‌دانند. افراد در شرایط اطمینان برند متفاوت را به تقلید و در شرایط عدم اطمینان تقلید را به برند متفاوت ترجیح می‌دهند.

۶- مدل مفهومی پژوهش

این مطالعه به دنبال بررسی تأثیر استراتژی تقلید مبتنی بر ویژگی بر شباهت درک شده توسط مصرف‌کنندگان با توجه به نقش تعدیل‌گری ذهنیت مصرف‌کنندگان در میان مشتریان داروخانه‌ها، فروشگاه‌ها و هایپر مارکت‌هاست. مدل مفهومی پژوهش شکل ۲ با بررسی مبانی نظری و مدل‌های مختلف ارائه می‌گردد.



شکل ۲ مدل مفهومی پژوهش

۷- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش برحسب هدف از نوع تحقیقات کاربردی، از نظر ماهیت و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل خریداران محصولات شامپو کلیر در داروخانه‌ها و دوغ مغانه در فروشگاه‌های شهرستان پارساآباد مغان است. با توجه به نامحدود بودن اندازه جامعه آماری برای به دست آوردن حداقل نمونه مورد نیاز پژوهش از رابطه کوکران استفاده شد که با توجه به سطح خطای ۵٪ نمونه انتخابی ۳۸۴ نفر برآورد شد؛ بنابراین ۴۶۰ پرسش‌نامه توزیع شد که در نهایت ۳۸۴ پرسش‌نامه مورد تجزیه و

تحلیل قرار گرفت. از روش نمونه‌گیری در دسترس (روش اتفاقی) استفاده شد که برای استراتژی‌های تقلید (تقلید برند) و شباهت درک شده از پرسش‌نامه استاندارد میسلی و پیترز (۲۰۱۰)، برای ذهنیت مصرف‌کنندگان از پرسش‌نامه ویسنویسکی و باسوک (۱۹۹۹) و برای متغیر وفاداری به برند از پرسش‌نامه آدیگوزل (۲۰۱۴) استفاده شده است. در این پژوهش به منظور اندازه‌گیری پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسش‌نامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسش‌نامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری اسپاس میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که حدود ۰/۷۷۵ به دست آمد و این عدد نشان‌دهنده آن است که پرسش‌نامه مورد استفاده از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است.

جدول ۱ مشخصات مربوط به متغیرهای پژوهش

متغیر	مؤلفه	تعداد گویه‌ها	منبع
استراتژی‌های تقلید برند	مبتنی بر زمینه-مبتنی بر ویژگی	۲	میسلی و پیترز (۲۰۱۰)
شباهت درک شده		۱	میسلی و پیترز (۲۰۱۰)
ذهنیت مصرف‌کننده	رابطه‌گرا-ویژگی‌گرا	۱۲	ویسنویسکی و باسوک (۱۹۹۹)
وفاداری به برند		۱۰	آدیگوزل (۲۰۱۴)

۸- برندهای مورد استفاده در پژوهش

در پژوهش حاضر از ۲ برند شامپو کلیر^{۱۵} و دوغ مغانه استفاده شده است. شامپو کلیر برند اصلی است که با رنگ، بسته‌بندی و طراحی خاص خود شناخته شده است، اما با توجه به این‌که شامپو افشید که شباهت‌هایی در رنگ، طراحی و بسته‌بندی به کلیر دارد به عنوان برند تقلید مبتنی بر ویژگی و شامپو او^{۱۶} به عنوان تقلید مبتنی بر زمینه در نظر گرفته شده است. در شکل ۳ برند اصلی و برندهای تقلید برند نشان داده شده است.



تقلید مبتنی بر زمینه



تقلید مبتنی بر ویژگی



برند اصلی

شکل ۳ شامپو کلیر و تقلید برند

برند دیگری که در پژوهش حاضر استفاده شده برند مغانه است. این برند تولیدکننده فرآورده‌های لبنی در شهرستان پارس‌آباد مغان شناخته شده است، اما محصولات لبنی دیگری با نام مغان در همان شهرستان تولید می‌شود که از نظر نام و رنگ و بسته‌بندی بسیار شبیه به مغانه است که این محصول به عنوان برند تقلیدی از مغانه در نظر گرفته شده که در شکل ۴ نشان داده شده است.



برند اصلی



تقلید مبتنی بر ویژگی

شکل ۴ دوغ مغانه و تقلید برند

۹- یافته‌های پژوهش

۹-۱- ویژگی جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

در این مطالعه ۵۳/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۶/۷ درصد زن، ۵۴٪ مجرد و ۴۶٪ آنان متأهل، از نظر سنی ۴۵٪ زیر ۳۰ سال و ۳۰٪ بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۸/۳ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۶/۷ درصد بالای ۵۰ سال بودند. در خصوص تحصیلات ۳۴٪ دیپلم و زیر دیپلم، ۱۷/۷ درصد فوق‌دیپلم، ۳۵/۵ درصد کارشناسی، ۱۰٪ کارشناسی‌ارشد و ۲/۸ درصد در سطح دکتری بودند.

۹-۲- ارزیابی مدل اندازه‌گیری

برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی شامل سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و ضرایب بارهای عاملی است که در جدول ۲ نشان داده شده است.

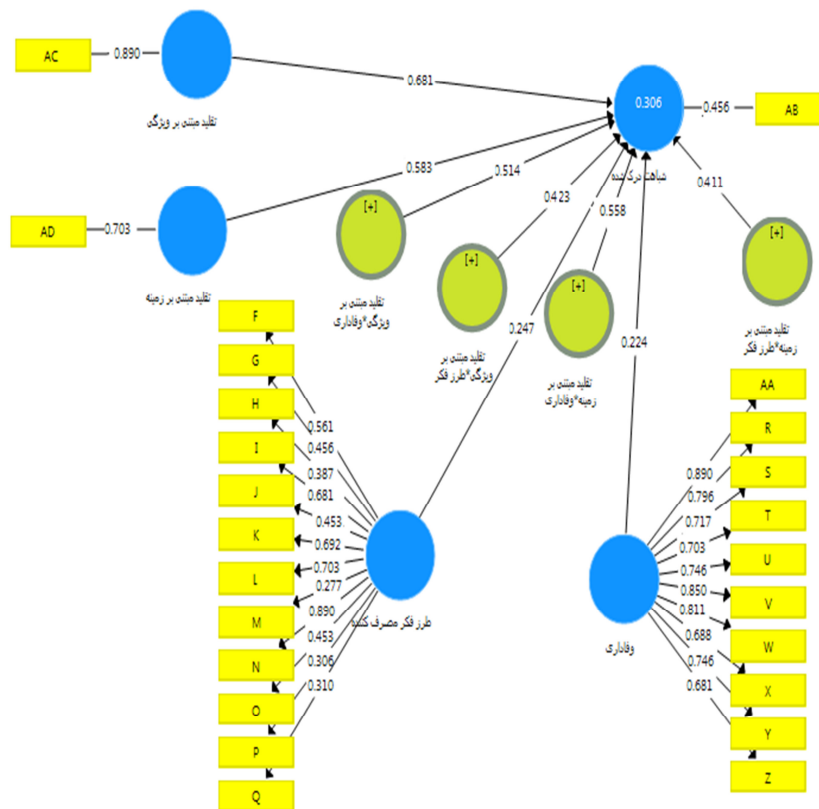
جدول ۲ معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

سازه	تعداد پرسش‌ها	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)
استراتژی‌های تقلید برند	۲	۰/۷۶۵	۰/۵۸۲	۰/۷۲۹
شباهت درک شده	۱	۰/۷۶۱	۰/۷۳۱	۰/۸۰۷
ذهنیت مصرف‌کننده	۱۲	۰/۷۲۸	۰/۵۵۸	۰/۸۲۷
وفاداری به برند	۱۰	۰/۸۴۳	۰/۷۶۱	۰/۹۰۵

آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۶ بوده؛ بنابراین تمامی متغیرها از نظر پایایی مورد تأیید است. مقدار میانگین واریانس استخراج شده AVE همواره بزرگ‌تر از ۰/۵ است؛ بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود. مقدار روایی مرکب CR نیز بزرگ‌تر از AVE است.

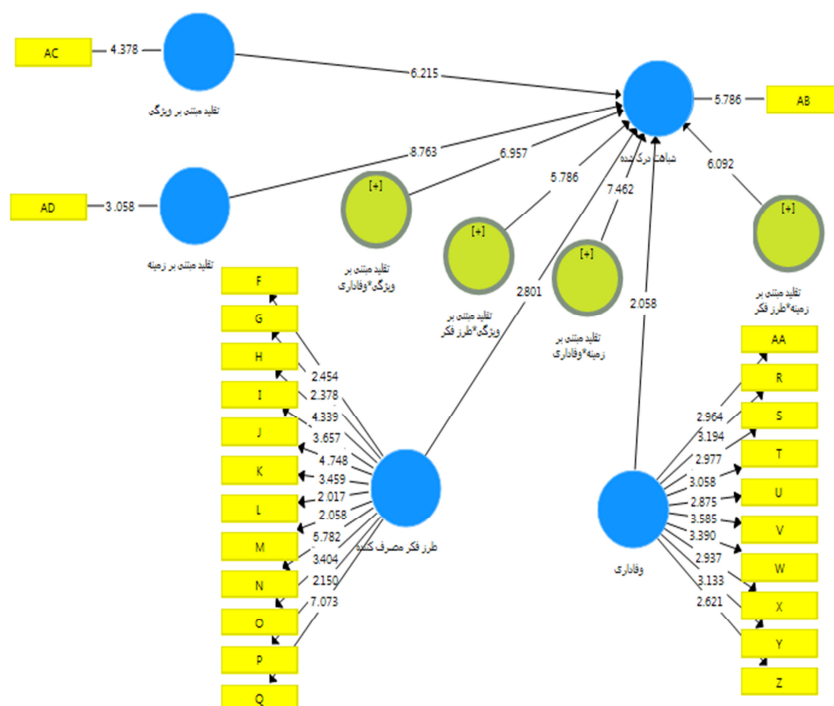
۳-۹- تکنیک حداقل مربعات جزئی

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های پژوهش براساس یک ساختار علی با روش حداقل مربعات جزئی پی‌ال‌اس آزمون شده است. در مدل کلی پژوهش که در شکل ۵ ترسیم شده است، مدل اندازه‌گیری (رابطه هر یک از متغیرهای قابل مشاهده به متغیر پنهان) و مدل مسیر (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است.



شکل ۵ تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش

برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده که در شکل ۶ ارائه شده است. در این مدل که خروجی نرم‌افزار Smart PLS است، خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد روابط متغیرهای تحقیق ارائه شده است.



شکل ۶ آماره t -value مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ

۱۰-آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌های پژوهش پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل‌ها بررسی و آزمون شد. در ادامه نتایج ضرایب معناداری برای هر یک از فرضیه‌ها، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی

فرضیه در جدول ۳ ارائه می‌شود.

جدول ۳ آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه فرضیه	آماره t	بار عاملی	فرضیه‌های پژوهش
تأیید فرضیه	۴/۱۲۲	۰/۵۶۱	فرضیه ۱: تأثیر استراتژی‌های تقلید برند بر شباهت درک شده مصرف‌کننده
تأیید فرضیه	۶/۲۱۵	۰/۶۸۱	فرضیه ۱a: تأثیر استراتژی تقلید مبتنی بر ویژگی بر شباهت درک شده
تأیید فرضیه	۸/۷۶۲	۰/۵۸۳	فرضیه ۱b: تأثیر استراتژی تقلید مبتنی بر زمینه بر شباهت درک شده
تأیید فرضیه	۴/۷۶۶	۰/۴۰۶	فرضیه ۲: تعدیل‌گری ذهنیت مصرف‌کننده در تأثیر استراتژی‌های تقلید برند بر شباهت درک شده
تأیید فرضیه	۸/۰۹۲	۰/۶۱۱	فرضیه ۲a: تعدیل‌گری ذهنیت مصرف‌کننده در تأثیر استراتژی تقلید مبتنی بر ویژگی بر شباهت درک شده
تأیید فرضیه	۵/۷۸۶	۰/۴۲۳	فرضیه ۲b: تعدیل‌گری ذهنیت مصرف‌کننده در تأثیر استراتژی تقلید مبتنی بر زمینه بر شباهت درک شده
تأیید فرضیه	۴/۸۲۰	۰/۴۹۹	فرضیه ۳: تعدیل‌گری وفاداری به برند در تأثیر استراتژی‌های تقلید برند بر شباهت درک شده
تأیید فرضیه	۶/۹۵۷	۰/۵۱۴	فرضیه ۳a: تعدیل‌گری وفاداری به برند در تأثیر استراتژی تقلید مبتنی بر ویژگی بر شباهت درک شده
تأیید فرضیه	۷/۴۶۲	۰/۵۵۸	فرضیه ۳b: تعدیل‌گری وفاداری به برند در تأثیر استراتژی تقلید مبتنی بر زمینه بر شباهت درک شده

نتایج آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری با توجه به جدول ۳ نشان می‌دهد که فرضیه‌های پژوهش تأیید شده‌اند.

۱۱- نتیجه‌گیری

بسیاری از مطالعات انجام شده در زمینه تقلید برند بر محصولاتی مشابه از نظر کارکردی و ماهیتی انجام شده است، اما میسلی و پیترز (۲۰۱۰) پژوهشی در مورد تقلید برند انجام دادند و دو محصول متفاوت از هم یعنی نوشابه و روغن مایع را مورد بررسی و مطالعه قرار دادند. در این پژوهش نیز مطالعه بر دو محصول متفاوت یعنی شامپو و دوغ انجام شده است تا نتایج به دست آمده از دو محصول غیرمشابه مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

۱۲- آزمون فرضیات اصلی پژوهش

نتایج فرضیه اصلی اول قدرت رابطه میان متغیر استراتژی‌های تقلید بر شباهت درک شده مصرف‌کننده برابر ۰/۵۶۱ محاسبه شده که مقدار قابل توجهی است. آماره آزمون نیز ۴/۱۲۲ به دست آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵٪ استراتژی‌های تقلید بر شباهت درک شده مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد. نتایج این فرضیه با یافته‌های میسلی و پیترز (۲۰۱۰) که در پژوهشی که در میان دانشجویان هلندی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که استراتژی‌های تقلید بر شباهت درک شده توسط مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است، همخوانی دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه اصلی دوم می‌توان گفت که که ذهنیت مصرف‌کننده تأثیر استراتژی تقلید برند بر شباهت درک شده را تعدیل می‌کند. قدرت رابطه میان متغیرهای یاد شده برابر ۰/۴۰۶ محاسبه شده که مقدار قابل توجهی است. آماره آزمون نیز ۴/۷۶۶ به دست آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ ذهنیت مصرف‌کننده تأثیر استراتژی‌های تقلید را بر شباهت درک شده را تعدیل می‌کند. میسلی و پیترز (۲۰۱۰) در پژوهشی که میان دانشجویان هلندی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که افراد در یک ذهنیت رابطه‌ای قادر به پردازش اطلاعات در هر دو نوع ذهنیت افراد هستند. این گونه افراد دارای قابلیت‌های بالاتری جهت ایجاد ارتباط بین محرک‌هاست. در نهایت می‌توان گفت ذهنیت مصرف‌کنندگان تأثیر استراتژی‌های تقلید بر شباهت درک شده توسط مشتری را تعدیل می‌کند.

نتایج آزمون فرضیه اصلی سوم نشان می‌دهد که وفاداری به برند تأثیر استراتژی‌های تقلید را بر شباهت درک شده تعدیل می‌کند. قدرت رابطه میان متغیرهای یاد شده برابر $0/499$ محاسبه شده که مقدار قابل توجهی است. آماره آزمون نیز $4/820$ به دست آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده است. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت که همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین با اطمینان 95% وفاداری به برند تأثیر استراتژی‌های تقلید بر شباهت درک شده را تعدیل می‌کند. نتایج این پژوهش با یافته‌های آدیگوزل (۲۰۱۴) همخوانی دارد. در پژوهشی که آدیگوزل در سال ۲۰۱۴ با عنوان «پاسخ مصرف‌کنندگان به محصولات تقلیدی با نقش وفاداری به برند» انجام داده است به این نتیجه رسید که وفاداری برند بر شباهت درک شده تأثیر مثبت دارد.

۱۳- آزمون فرضیات فرعی پژوهش

۱۳-۱- نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی اول

فرضیه ۱a: استراتژی تقلید مبتنی بر زمینه بر شباهت درک شده تأثیر مثبت دارد.

قدرت رابطه میان متغیر استراتژی تقلید مبتنی بر زمینه بر شباهت درک شده برابر $0/583$ محاسبه شده که مقدار قابل قبولی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز $8/763$ به دست آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده است. نتایج به دست آمده در فرضیه‌های ۱a و ۱b نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین با اطمینان 95% استراتژی تقلید مبتنی بر زمینه بر شباهت درک شده تأثیر دارد. همچنین استراتژی تقلید مبتنی بر ویژگی بر شباهت درک شده تأثیر دارد. نتایج این پژوهش با یافته‌های میسلی و پیترز (۲۰۱۰) همخوانی دارد.

فرضیه ۱b: استراتژی تقلید مبتنی بر ویژگی بر شباهت درک شده تأثیر مثبت دارد.

قدرت رابطه میان متغیر استراتژی تقلید مبتنی بر ویژگی بر شباهت درک شده برابر $0/681$ محاسبه شده است که مقدار متوسط رو به بالایی محسوب می‌شود، اما آماره آزمون $6/215$ به دست آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده است. نتایج به دست آمده در این فرضیه نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. با اطمینان 95% استراتژی تقلید مبتنی بر ویژگی بر شباهت درک شده تأثیر دارد. نتایج این پژوهش با یافته‌های

میسلی و پیترز (۲۰۱۰) همخوانی دارد.

۲-۱۳- نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی دوم

فرضیه ۲a: ذهنیت مصرف‌کننده تأثیر استراتژی‌های تقلید مبتنی بر زمینه را بر شباهت درک شده تعدیل می‌کند.

قدرت رابطه میان متغیرهای ذکر شده برابر $0/611$ محاسبه شده که مقدار قابل توجهی است. آماره آزمون نیز $8/092$ به دست آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده است. نتایج فرضیه‌های ۲a و ۲b نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین با اطمینان 95% ذهنیت مصرف‌کننده تأثیر استراتژی‌های تقلید مبتنی بر زمینه را بر شباهت درک شده تعدیل می‌کند. ذهنیت مصرف‌کننده تأثیر استراتژی‌های تقلید مبتنی بر ویژگی را بر شباهت درک شده تعدیل می‌کند. نتایج این پژوهش با یافته‌های میسلی و پیترز (۲۰۱۰) همخوانی دارد.

فرضیه ۲b: ذهنیت مصرف‌کننده تأثیر استراتژی‌های تقلید مبتنی بر ویژگی را بر شباهت درک شده تعدیل می‌کند.

قدرت رابطه میان متغیرهای یاد شده برابر $0/423$ محاسبه شده که مقدار قابل توجهی است. آماره آزمون نیز $5/786$ به دست آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده است. نتایج به دست آمده در این فرضیه نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین با اطمینان 95% ذهنیت مصرف‌کننده تأثیر استراتژی‌های تقلید مبتنی بر ویژگی را بر شباهت درک شده تعدیل می‌کند. نتایج این پژوهش با یافته‌های میسلی و پیترز (۲۰۱۰) همخوانی دارد.

۳-۱۳- نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی سوم

فرضیه ۳a: وفاداری به برند تأثیر استراتژی‌های تقلید مبتنی بر زمینه را بر شباهت درک شده تعدیل می‌کند.

قدرت رابطه میان متغیرهای ۳a و ۳b بیان شده در این فرضیه برابر $0/508$ محاسبه شده که مقدار قابل توجهی است. آماره آزمون نیز $7/462$ به دست آمده که بزرگ‌تر از مقدار

بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ وفاداری به برند تأثیر استراتژی‌های تقلید مبتنی بر زمینه را بر شباهت درک شده تعدیل می‌کند. همچنین وفاداری به برند تأثیر استراتژی‌های تقلید مبتنی بر ویژگی را بر شباهت درک شده تعدیل می‌کند.

فرضیه ۳b: وفاداری به برند تأثیر استراتژی‌های تقلید مبتنی بر ویژگی را بر شباهت درک شده تعدیل می‌کند.

قدرت رابطه میان متغیرهای بیان شده در این فرضیه برابر ۰/۵۱۴ محاسبه شده که مقدار قابل توجهی است. آماره آزمون نیز ۶/۹۵۷ به دست آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ وفاداری به برند، تأثیر استراتژی‌های تقلید را بر شباهت درک شده تعدیل می‌کند.

۱۴- پیشنهادها

۱۴-۱- پیشنهادهای کاربردی

۱- به صاحبان برندهای اصلی پیشنهاد می‌شود آگاهی مصرف‌کنندگان در مورد برندهای اصلی و تقلیدی، تفاوت‌ها و راه‌های شناخت برند آن‌ها را با اطلاع‌رسانی از طریق آگهی‌های بازرگانی به ویژه از راه رسانه‌های جمعی بالا برده تا مصرف‌کنندگان در انتخاب برند اصلی اشتباه نکنند.

۲- همان‌گونه که در پژوهش اشاره شده عمل کپی کردن و تقلید به دور از اخلاق است و باعث نارضایتی برندهای پیشرو و رهبر می‌شود. پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان به جای کپی‌برداری از محصولات و برندهای رهبر و انتخاب سیاست دنباله‌رو، خود با ایجاد واحد پژوهش و توسعه و پیاده‌سازی برند در مجموعه خود، محصولات بدون تقلید و کپی‌برداری تولید و عرضه نمایند.

۳- از آنجایی که عمل تقلید و کپی‌برداری یک سیاست غیراخلاقی و زیان‌ده برای محصولات و برندهای رهبر است و باعث سردرگمی مصرف‌کنندگان می‌شود، می‌توان تسهیلات و اعتباراتی در حوزه پژوهش و توسعه و معافیت‌های مالیاتی و غیره برای



شرکت‌های دارای ایده‌های خلاق و مبتکرانه برای جلوگیری از این پیامد در نظر گرفت.

۴- نهادها و سازمان‌های مسئول می‌توانند با وضع قوانین و مقررات مربوط به کپی‌برداری و تقلید و ابلاغ آن به اصناف مربوط به صنایع تولیدکننده محصولات نهایی از تولید محصولات کپی و تقلیدی جلوگیری نمایند.

۵- در صورتی که تولیدکنندگان توانایی تولید یک محصول برتر و نوآورانه را در ابتدا ندارند می‌توانند ویژگی‌های مثبت برندهای پیشرو در بازار را الگو قرار داده و از آن‌ها الگوبرداری کنند و با توسعه و ترکیب ایده‌های خود محصول مربوط به خود را تولید کنند و بهتر است از تقلید و کپی‌برداری محض خودداری نمایند.

۶- وفاداری برند با توجه به فرضیه پژوهش می‌تواند تأثیراتی در انتخاب درست محصولات داشته باشد. از این‌رو تولیدکنندگان می‌توانند با تولید محصولات با قیمت و کیفیت مناسب یک نوع وفاداری به محصول در مصرف‌کنندگان به وجود آورند تا آن‌ها در انتخاب نام و نشان تجاری محصول مورد نظر دقت لازم را داشته باشند.

۱۴-۲- پیشنهادهای پژوهشی

- ۱- در این پژوهش آمار توصیفی همچون سن، جنسیت، تحصیلات و وضعیت تأهل به کار رفته است، اما سطح درآمد که می‌تواند مورد مهم و تأثیرگذاری در انتخاب محصولات باشد به کار نرفته است که می‌تواند در پژوهش‌های آتی مورد استفاده قرار گیرد.
- ۲- این پژوهش تنها بر محصولات مصرفی و خوراکی انجام شده است و می‌توان پژوهش‌های آتی را در حوزه محصولات مصرفی بادوام، صنعت خودرو و... انجام داد.
- ۳- در این پژوهش از وفاداری به برند و طرز فکر مصرف‌کننده به عنوان متغیر تعدیل‌گر استفاده شده است که می‌توان در پژوهش‌های آتی تعدیل‌گری متغیر شرایط اطمینان و عدم اطمینان را مورد بررسی قرار داد.
- ۴- جامعه آماری این پژوهش را اقشار مختلف مشتریان در فروشگاه‌های بزرگ و داروخانه‌ها تشکیل می‌دهند. این موضوع می‌تواند در جامعه آماری مانند دانشگاه و گروه‌های اجتماعی نیز مورد بررسی قرار گیرد.

۱۵- پی‌نوشت‌ها

1. Copycat
2. Milka
3. Red Bull
4. Godiva
5. Dogiva
6. Wumart
7. Attribute-based copycat strategy
8. Theme-based copycat strategy
9. Relational
10. Featural
11. StarBucks
12. Red bull
13. Nutella
14. Snuggle
15. Clear
16. AVE

۱۶- منابع

- [1] Chacharkar, D (2013) Brand Imitation, Counterfeiting and Consumers; Consumer Education Monograph Series 15; center for consumer studies indian institute of public administration; New Delhi.
- [2] Le Roux, A., Bobrie, F., & Thébault, M. (2016). A typology of brand counterfeiting and imitation based on a semiotic approach. *Journal of Business Research*, 69(1), 349-356.
- [3] van Horen, F., & Pieters, R. (2017). Out-of-Category Brand Imitation: Product Categorization Determines Copycat Evaluation. *Journal of Consumer Research*.
- [4] Miceli, G.N & Pieters, R. (2010). Looking more or less alike: Determinants of perceived visual similarity between copycat and leading brands. *Journal of Business Research*, 63(11): 1121-1128.
- [5] Van Horen, F., & Pieters, R. (2013). Preference reversal for copycat brands: Uncertainty makes imitation feel good. *Journal of Economic Psychology*, 37, 54-64.



- [6] Qin, Y., Wen, N., & Dou, W. (2016). Effects of perceptual and conceptual similarities on consumers' evaluations of copycat brand names. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 117-125.
- [7] Horen, F. V., & Pieters, R. (2012). When high-similarity copycats lose and moderate-similarity copycats gain: The impact of comparative evaluation. *Journal of Marketing Research*, 49(1), 83-91.
- [8] Kapferer, J. N. (1995). Brand confusion: Empirical study of a legal concept *Psychology & and Marketing*, 12(6): 551-568.
- [9] Foxman, E, R. Muehling, D ,D. & Berger, P, W (1990). An investigation of factors contributing to consumer brand confusion. *Journal of consumer affairs*, summer 24(1): 170-189.
- [10] Le Roux, A., Bobrie, F., & Thébault, M. (2016). A typology of brand counterfeiting and imitation based on a semiotic approach. *Journal of Business Research*, 69(1), 349-356.
- [11] van Horen, F., & Pieters, R. (2017). Out-of-Category Brand Imitation: Product Categorization Determines Copycat Evaluation. *Journal of Consumer Research*.
- [12] Adiguzel. F (2014), Consumers Response to Product Copycat and the Role of Brand Loyalty: An applied research ti the Apple Inc. Samsung Electronics case, Erasmus University Rotterdam.
- [13] Azizi. Sh, Ghanbarzade, R and Fakharmanesh, S. (2012). Evaluation of the effect of brand personality on attributes and behavioral loyalty on the hypermarket brand. *Journal of Management Research in Iran*. Tarbiat Modares University, Faculty of Humanities. (4) 105-123.
- [14] Gholipour. Z (2014), Investigating the Effect of Customers' Mindset on Copycat Strategies Regarding the Role of Certain and Uncertain Moderator: A Case Study of Customers in the Pharmacy Branches of Khorramabad; Master's thesis; Faculty of Economics and Management, Lorestan University. MA thesis.