



تأثیر تقلید برند بر اجتناب از برند تقلیدی: نقش تعدیل گر اخلاق‌گرایی مصرف‌کننده

محسن اکبری^{۱*}، مصطفی ابراهیم‌پور ازبری^۲، عباس درجانی^۳

^۱ دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان

^۲ استادیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان

^۳ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۸/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۹/۲۹

چکیده

با توجه به اهمیت برند در تصمیم‌گیری مشتریان، رهبران بازار سرمایه‌گذاری کلانی بر روی برند خود کرده‌اند و در این بین، شرکت‌های دنباله‌رو از برند رهبران بازار تقلید می‌کنند. مشتریان نیز با تفاوت‌های اخلاقی خود واکنش‌های متفاوتی نسبت به این تقلید از خود نشان می‌دهند. هدف از این پژوهش بررسی نقش برندهای تقلیدی در اجتناب از برند تقلیدی با تعدیل‌گری اخلاق‌گرایی مصرف‌کننده است که برای بررسی این اثر نظرات ۳۸۴ نفر از مشتریان سوپرمارکت‌های بزرگ از طریق توزیع پرسشنامه جمع‌آوری شده و داده‌های به دست آمده با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد وقتی یک شرکت خصوصیات ظاهری یا زمینه یک برند را تقلید می‌کند باعث اجتناب مصرف‌کننده از آن برند می‌شود. در این میان اخلاق مصرف‌کننده تأثیر تقلید خصوصیات ظاهری یک برند بر اجتناب از آن برند را تعدیل می‌کند اما بر رابطه بین برند تقلیدی مبتنی بر زمینه و اجتناب از برند اثر تعدیل‌گری ندارد.

کلمات کلیدی: اجتناب از برند، اخلاق‌گرایی، اخلاق‌گرایی مصرف‌کننده، برند تقلیدی، تقلید

مقدمه

برای یک مشتری بالقوه، برند^۱ (نام کالا) یک راهنمای مهم است و مانند پول، معامله را تسهیل می‌کند. برند چکیده‌ای از هویت، اصالت، ویژگی‌ها و تفاوت یک شرکت است (امانی و همکاران، ۱۳۸۹). با توجه به نظریه‌ها و پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه‌ی سازگاری با برند و تمایل به خرید می‌توان گفت که مشتریان، بیشتر تمایل به خرید برندهایی دارند که احساس می‌کنند سازگاری و مطابقت بیشتری با خودشان دارد (استوکبرگر و همکاران، ۲۰۱۲)؛ بنابراین می‌توان ادعا کرد که سازگاری برند با مشتری، تأثیر چشم‌گیری در شناسایی برند توسط مشتری، رضایت و وفاداری وی خواهد داشت (ماتزبر و همکاران، ۲۰۱۶). از آنجایی که برند بر تصمیم‌گیری و انتخاب مصرف‌کننده تأثیرگذار است، شرکت‌های دنباله‌رو برند شرکت‌های پیشرو را تقلید می‌کنند. این موضوع باعث ایجاد نگرانی برای شرکت‌های پیشرو شده است. شرکت‌های دنباله‌رو سعی دارند تا با تقلید ویژگی‌های برند پیشرو، آثار مشابهی را در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد نمایند. برندهای تقلیدی (کپی کت)^۲ ممکن است در سطوح ضعیف‌تری از طریق خصوصیات ظاهری (از قبیل رنگ‌ها، اندازه، شکل، علامت‌گذاری توسط حروف) و همچنین در سطوح وسیع‌تری از طریق تم‌ها (موضوعات)، انتزاعی (از قبیل منافع، اهداف و یا به‌کارگیری مفهوم) به تقلید بپردازد (نیلو میشلی و پیترز، ۲۰۰۹).

اکثر برندهای تقلیدی از خصوصیات ظاهری متمایز برندهای پیشرو مثل رنگ، موضوعات ظاهری، شکل بسته‌بندی، حروف و صداهای نام برند تقلید می‌کنند (ون هورن و پیترز، ۲۰۱۲). علی‌رغم پژوهش‌های انجام‌شده، شرایطی که باعث می‌شود مصرف‌کنندگان بپذیرند که یک برند پیشرو و برند تقلیدی مشابه هستند، هنوز هم روشن نیست. لازم به ذکر است که اکثریت قریب به اتفاق شکایات مطرح شده در خصوص برند تقلیدی مربوط به تقلید ویژگی‌های ظاهری برند است (نیلو میشلی و پیترز، ۲۰۰۹). علی‌رغم بیش از سی سال کار مداوم در جهت غنای دانش برند در اروپا و آمریکا، این دانش در ایران چندان مورد توجه قرار نگرفته است (اسدا... و همکاران، ۱۳۸۸).

واکنش مصرف‌کنندگان به برندهای تقلیدی، به عوامل مختلفی بستگی دارد که آن‌ها را می‌توان در دو دسته‌ی ویژگی‌های برند تقلیدی و ویژگی‌های خود مصرف‌کننده، طبقه‌بندی نمود. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که نوع تقلید بر ارزیابی مصرف‌کننده از برند تقلیدی اثر می‌گذارد. همچنین پژوهش‌های اخیر نشان دهنده آن است که علاوه بر میزان تقلید، اینکه چه چیزی تقلیدشده (مفهوم در مقابل ویژگی ظاهری) نیز از اهمیت حیاتی برخوردار است (ون هورن و پیترز، ۲۰۱۲). در پژوهشی دیگر بر این موضوع تأکید شده است که تا چه میزان برندهای تقلیدی از ویژگی‌های ادراکی از قبیل رنگ، شکل و حروف‌نگاری برندهای پیشرو تقلید می‌کنند و هرچه هم‌پوشانی ادراکی بین برند تقلیدی و برند پیشرو بیشتر می‌شود، شباهت‌های دریافتی مصرف‌کننده نیز بیشتر خواهد شد. با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده تقلید زمینه نسبت به تقلید ویژگی ظاهری در مبانی بازاریابی و برند توجه کمتری را به خود جلب کرده است. تجزیه و تحلیل اثرات استراتژی برند تقلیدی و تفکر مصرف‌کننده از اهمیت زیادی برخوردار است؛ زیرا انواع گوناگونی از برند تقلیدی در قفسه‌ی سوپرمارکت‌ها قرار خواهند گرفت؛ اما مطالعات قبلی به‌طور عمده بر برند تقلیدی مبتنی بر ویژگی‌های ظاهری متمرکز بوده است. علاوه بر این، اکثر پژوهش‌ها اثرات تفکرات مصرف‌کننده بر درک، تصمیم‌گیری و انتخاب آن‌ها را بررسی نموده است (نیلو میشلی و پیترز، ۲۰۰۹).

تحقیقات پیشین حول موضوع برند تقلیدی نشان داده که تقلید مفهوم نسبت به تقلید خصوصیات ظاهری مثبت‌تر ارزیابی می‌شود زیرا مصرف‌کنندگان تقلیدهای مفهومی را قابل‌قبول‌تر درک کرده‌اند و نسبت به تقلید ظاهری میزان برداشت منفی آن‌ها کمتر است؛ اما سؤالاتی وجود دارد که آیا مصرف‌کننده با آگاهی از استراتژی تقلید این درک را نیز دارد یا خیر؟ (ون هورن و پیترز، ۲۰۱۲). از دیدگاه مصرف‌کننده، زمانی که با افزایش شباهت‌های تصویری در میان برندها تفاوت‌های واقعی بین برندها پنهان‌شده و شفافیت بازار کاهش پیدا می‌کند، برند تقلیدی منجر به ایجاد سردرگمی خواهد شد.

از دیدگاه برند پیشرو، برندهای تقلیدی فرصت‌هایی را با حداقل کردن سرمایه‌گذاری در برند، توسعه بازار و افزایش بازدهی بر سرمایه‌گذاری‌شان در برند فراهم می‌آورد. البته این اعمال توسط برند تقلیدی می‌تواند مخاطره‌آمیز باشد؛ زیرا

مصرف‌کنندگان ممکن است از این تقلید آشکار روی برگردانده و به فریب برندهای تقلیدی واکنش منفی نشان دهند (نیلو میشلی و پیتزن، ۲۰۰۹)؛ همچنین شیوه‌های اعمال برند تقلیدی ممکن است محاکمات و دعاوی تجاری را به دنبال داشته باشد (کولین دود و زیچکواسکای، ۱۹۹۹).

واکنش مصرف‌کنندگان به برندهای تقلیدی ممکن است به شکل‌های مختلف از قبیل اجتناب از برند تقلیدی، انتقام‌گیری از آن و... باشد. آنچه ممکن است واکنش مشتریان به برند تقلیدی را بعد از آگاهی آن‌ها از این موضوع تعدیل نماید، درجه اخلاق‌گرایی مشتریان است. نظریه‌های روانشناسی احساسات نشان می‌دهد که احساس تجربه شده، اثر بسیار تعیین‌کننده‌ای بر واکنش‌های بعدی فرد دارد. این احساسات با توجه به خدمت، محصول و عملکردهای برند متفاوت است. پژوهش‌های مربوط به رفتار مصرف‌کننده، کار خود را بیش‌تر در ارتباط با احساسات مربوط به مصرف‌کننده متمرکز کرده که این مجموعه توسط ریچین (۱۹۹۷) معرفی شده است تا به امروز، هیچ آزمون تجربی برای اندازه‌گیری احساس منفی دریافتی به‌وسیله مصرف‌کننده هنگامی که با محرک مربوط به برند روبرو می‌شود، وجود نداشته است. مصرف‌کننده همچنین ممکن است نسبت به برندهای خاصی احساس بی‌میلی کند که این ناشی از تصویر نامطلوبی است که معنای نمادین برند در ذهن تداعی می‌کند و همچنین ممکن است احساس نفرت و بی‌زاری نسبت به برندی داشته باشد که این ناشی از همراهی شناختی آن برند با شرکتی است که نسبت به حقوق انسانی خاصی بی‌اعتنایی کرده است. تا به امروز، پژوهش‌های مربوط به برند، اطلاعات اندکی در مورد وضعیت‌های احساسی منفی که مصرف‌کنندگان در ارتباط با برندها آن را تجربه می‌کنند، ارائه نموده است. برای مثال مشخص نیست مصرف‌کننده، احساساتی همچون تنفر و عصبانیت را در ارتباط با برند تجربه، یا احساسات کمتری از قبیل ترس، ناراحتی و خجالت را تجربه می‌کند. با توجه به ماهیت عصبانیت و عدم علاقه، ممکن است این احساسات به شکل‌های اعتراضی نسبت به برند همانند تحریم یا فعالیت‌های ضد برند در وبسایت‌ها اثر بگذارد. مطالعات بیشتر می‌تواند هر دو احساسات منفی و مثبت را ارزیابی کند (رومانی و همکاران، ۲۰۱۲). حال این سؤال مطرح می‌گردد که اولاً مشتریان با آگاهی از تقلید برند به برندهای اصلی چه واکنشی

نشان می‌دهند و دوم اینکه بین مشتریان اخلاق‌گرا و غیر اخلاق‌گرا در این واکنش‌ها چه تفاوتی وجود دارد؟

مبانی نظری پژوهش

برند تقلیدی

برندهای تقلیدی از ظواهر تجاری برند پیشرو از قبیل نام تجاری و یا بسته‌بندی محصولات آن‌ها به منظور کسب شهرت و استفاده از تلاش‌های بازاریابی آن‌ها تقلید می‌کنند (پلنت ریتل، ۲۰۰۷). برند تقلیدی مبتنی بر ویژگی‌های ظاهری^۱، یک استراتژی است که اغلب از برندهای موفق و پیشرو تقلید می‌کند. این نوع از تقلید بیشتر در ادبیات بازاریابی و مدیریت برند مورد توجه قرار گرفته است. تحقیقات موجود تفاوت‌های برند تقلیدی و برند پیشرو را بر مبنای درجات متفاوت تقلید مورد بررسی قرار دادند و اثر درجه تقلید و ویژگی‌های ظاهری را در ارزیابی برند تقلیدی بررسی کرده‌اند (ون هورن و پیترز، ۲۰۱۲). راه‌ها و شیوه‌های برند تقلیدی در حال رشد هستند و چالش‌های جدی را با خود به همراه داشته‌اند. از دیدگاه برندهای پیشرو، در واقع برند تقلیدی نوعی سرقت از دارایی‌شان است، همچنین فروش برندهای پیشرو به‌طور غیرمنصفانه‌ای تغییر می‌کند. از طرف دیگر از دیدگاه مصرف‌کننده، زمانی که با افزایش شباهت‌های تصویری در میان برندها تفاوت‌های واقعی بین برندها پنهان شده و شفافیت بازار کاهش پیدا می‌کند، برند تقلیدی باعث ایجاد سردرگمی خواهد شد (کاپفر، ۱۹۹۵). از دیدگاه برندهای پیشرو، برندهای تقلیدی فرصت‌هایی را با حداقل کردن سرمایه‌گذاری در برند، توسعه بازار و افزایش بازدهی بر سرمایه‌گذاری‌شان فراهم می‌آورد. البته این اعمال توسط برند تقلیدی می‌تواند مخاطره‌آمیز باشد زیرا ممکن است مصرف‌کنندگان از این تقلید آشکار روی برگردانند و برندهای تقلیدی را به فریب دادن مصرف‌کنندگان محکوم کرده و به این رفتار واکنش منفی نشان دهند؛ بنابراین شیوه‌های تقلید یک برند ممکن است محاکمات و دعاوی تجاری را به دنبال داشته باشد (کولینز داد و زایچوفسکی، ۱۹۹۹). برندهای تقلیدی می‌توانند میزان سردرگمی مصرف‌کنندگان را افزایش داده و آنان را نسبت به کیفیت برند و منشأ کسب‌وکار فریب دهند. همچنین نوع دیگر برندهای تقلیدی-مبتنی

بر زمینه (تم)^۱ - به طور جزئی در بخش نظریه، با تقلید ویژگی‌های ظاهری کمتر قابل مقایسه است اما هنوز هم پیام‌های مشترکی را همانند برند پیشرو ارائه می‌کند و بدین ترتیب ممکن است استراتژی‌های زیرکانه بیشتری را ایجاد کند. علاوه بر این، ادبیات روانشناسی شناختی پیشنهاد می‌کند که میزان شباهت دریافت شده بین برند تقلیدی و برندهای پیشرو نه تنها بستگی به استراتژی برند تقلیدی انتخاب شده دارد، بلکه به طور جدی به طرز تفکر مصرف‌کنندگان (زمانی که به قضاوت در مورد برند می‌پردازند) نیز بستگی دارد (مارتین و استوارت، ۲۰۰۱). بر اساس نظریه‌های روانشناسی شناختی، مؤلفان پیش‌بینی کرده‌اند که مصرف‌کنندگان با تفکر رابطه‌ای^۲ نسبت به مصرف‌کنندگان با تفکر خصوصیتی^۳، تشابه بیشتری بین برندهای تقلیدی مبتنی بر زمینه (تم) را با برندهای پیشرو درک کرده‌اند. برند تقلیدی می‌تواند در سطوح مختلف انتزاعی با برند پیشرو مشترک باشد و شباهت دریافت شده بین برندها به طور جدی به تفکر مصرف‌کننده بستگی دارد (استس، ۲۰۰۳).

انواع برندهای تقلیدی

پیش‌شرط مهم برای استراتژی‌های تقلید، داشتن شباهت به برند پیشرو است. به منظور ایجاد ارتباط بین برند پیشرو و تقلیدی یک رابطه مورد نیاز است که تنها می‌تواند از طریق انتقال دانش و اثرگذاری بر آن اتفاق بیفتد. زمانی که دانش برند پیشرو به برند تقلیدی انتقال پیدا می‌کند، شباهت در ظاهر و کیفیت برند باعث بهبود ارزیابی مصرف‌کننده از برند تقلیدی می‌شود (فیچ، ۱۹۹۶).

برند تقلیدی اغلب از ویژگی‌های ظاهری متمایز برندهای پیشرو (ویژگی‌های دیداری، متن، صدا) تقلید می‌کنند و بدین ترتیب نوعی شباهت ظاهری و تحت‌اللفظی به برند پیشرو را نشان می‌دهند. در این شرایط هر شخصی ممکن است شباهتی را بین دو مورد به وسیله تعیین حدودی که دارای ویژگی‌های مشترک می‌باشند، تشخیص داده و موردسنجش قرار دهد. به طور مثال برندهای فرضی "Orme" و "Omer" بیشتر شبیه هستند تا برندهای "Orme" و "Oseve"، چون شباهت مورد اول در چهار حرف ولی در مورد دوم تنها در دو حرف است (میشل و کیرنی، ۲۰۰۲).

1-Theme Copycat

2- Relational Mindset

3- Featural Mindset

با این حال، علاوه بر این که تشابه می‌تواند در معنای واقعی از ویژگی‌های ادراکی از قبیل حروف، رنگ، شکل و صدا صورت گیرد، از لحاظ معنایی هم می‌توانند به یکدیگر شباهت داشته باشند. برندهایی که از لحاظ معنایی و محتوایی از برندهای دیگر تقلید می‌کنند، از معنای و مفاهیم برندهای پیشرو بهره می‌برند. بدین ترتیب در برند تقلیدی مبتنی بر زمینه، برند پیشرو و برند تقلیدی مشترکاتی را با یکدیگر نه از طریق ویژگی‌های ظاهری بلکه مواردی در سطوح بالاتر از قبیل معنی، مفهوم و یا ارتباط ناشی از این ویژگی‌ها نشان می‌دهند (گورویل و سومان، ۲۰۰۵). البته مفاهیم از طریق ترکیبات مختلف ویژگی‌های ادراکی نمایش داده می‌شوند. در این مفهوم، شباهت زمینه‌ای (مفهومی) معمولاً مستلزم حداقل تعدادی سطوح مشابه از لحاظ ویژگی‌های ظاهری است؛ بنابراین لازم است این مسئله در تفاوت این دو نوع برند تقلیدی مورد توجه قرار گیرد. تقلید مبتنی بر ویژگی‌های ظاهری می‌تواند از طریق تقلید حروف نام برند پیشرو (مثلاً با جایگزین کردن یک یا چند حرف در نام یا تغییر چینش حروف) یا ویژگی‌های ادراکی طراحی بسته‌بندی آن اتفاق بیفتد. از آنجاکه این ویژگی‌های ظاهری منحصراً در ارتباط با برند پیشرو هستند، تقلید مبتنی بر ویژگی‌های ظاهری به‌طور مستقیم در ارتباط با برند پیشرو است و فوراً در بازنمایی آشکار از برند پیشرو ظاهر می‌شوند. در مقایسه با تقلید ویژگی، تقلید مفهومی انحصاراً در ارتباط با برند پیشرو نیست و تنها به‌طور غیرمستقیم با برند پیشرو از طریق موارد معنایی و یا ویژگی استنباطی ارتباط پیدا می‌کند (مارکمن و لوئسنستین، ۲۰۱۰).

در تقلید مبتنی بر ویژگی‌های ظاهری تمرکز بر ویژگی‌های ادراکی متمایز برند پیشرو است. ولی در تقلید زمینه تمرکز بر تقلید بار معنایی یا نگرش استنباط شده از برند پیشرو است. در ادبیات بازاریابی و برند، تقلید زمینه توجه کمتری را نسبت به تقلید ویژگی به خود جلب کرده است. یکی از دلایل تأکید بر تقلید مبتنی بر ویژگی ظاهری ممکن است این باشد که آسان‌تر آشکار می‌شود اما بدین معنی نیست که تقلید زمینه تأثیر کمتری دارد (میشل و کیرنی، ۲۰۰۲). ون هورن و پیترز (۲۰۱۲) در پژوهشی این آزمون را مورد بررسی قرار دادند که ممکن است تقلید محتوایی با بار معنایی از زمینه برند پیشرو، مؤثرتر از تقلید ویژگی باشد. این فرضیه بدین معنی است برندی که به صورت انتزاعی و مفهومی تقلید می‌شود به احتمال زیاد نسبت به تقلید ویژگی

ظاهری قابل قبول‌تر و کمتر ناعادلانه جلوه خواهد داد، زیرا معنی و مفهوم معانی را منتشر می‌کنند که صرفاً به برند تقلیدشده ارتباط پیدا نمی‌کند. به عبارت دیگر تقلید ویژگی ظاهری از ویژگی‌های قابل درک تقلید می‌کند که به‌طور منحصربه‌فرد یا به‌طور مستقیم با برند پیشرو در ارتباط است. چنین استراتژی تقلیدی به احتمال زیاد غیرقابل قبول و ناعادلانه بوده و به‌تبع با واکنش‌های مقاومتی روبرو خواهد شد.

اجتناب از برند

در ادبیات بازاریابی طیف گسترده‌ای از تعاریف برند وجود دارد اما به‌ندرت به مفهوم اجتناب از برند اشاره شده است. اولیوا (۲۰۰۲) مفهوم اجتناب از برند را به‌عنوان ضد وفاداری به برند مطرح کرد از این رو واژه اجتناب از برند با واژه تغییر برند معاوضه شد. آن‌ها نشان دادند که رضایت، باعث وفاداری به برند می‌شود درحالی‌که نارضایتی به اجتناب از برند منتج می‌شود. اگرچه تغییر برند و اجتناب از برند ممکن است مشابه به نظر برسند، تغییر برند یک الگوی گسترده از رفتار است که انجمن بازاریابی آمریکا به‌عنوان تغییر از یک برند به دیگری تعریف کرده است؛ اما در مقابل اجتناب از برند به‌طور خاص بر رد عمدی برندها تمرکز دارد. اجتناب از برند به‌عنوان رویدادی که در آن مصرف‌کنندگان از عمد یک برند را رد می‌کنند تعریف می‌شود. در ارتباط با مفاهیم مرتبط دیگر، مطالعه اجتناب از برند در فهم اینکه چرا مشتریان برند خاصی را در مجموعه خود قرار می‌دهد، کمک می‌کند. اگرچه هیچ تعریف منحصربه‌فردی از برند وجود ندارد، مفهوم یک برند به‌عنوان یک نظام ارزش نمادین بیشتر بر ادراکات برند تأکید می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۰۹). بنا به پژوهش‌های موجود چهار انگیزه اصلی اجتناب از برند شامل: تجارب منفی قبلی (اجتناب تجربی)، ارزش‌های نمادین ناهم‌خوان (اجتناب هویت)، هزینه غیر کافی منافع تجاری (اجتناب ارزش کم) و مخالفت سیاسی و اخلاقی بر یک برند (اجتناب ایدئولوژیک) است (لی و همکاران، ۲۰۱۲). با اقتباس از این دیدگاه که برندها نظام‌های ارزشی هستند و در حافظه افراد به‌عنوان شبکه‌ای ارتباطی ذخیره می‌شود، تلاش می‌کند تا شبکه ارتباطی را مدیریت و کنترل نماید، یا ساختار دانش برند به‌وسیله ارتباط یا عدم ارتباط انجمن‌های چندگانه یک برند حاصل می‌شود و با توانایی و قدرت از آن انجمن‌های برند حمایت می‌کند (کلر، ۱۹۹۳). به‌طورمعمول، یک برند

شناخته‌شده می‌تواند به‌عنوان یک منبع مزیت رقابتی باشد. یک شرکت می‌تواند از یک برند که در ذهن مشتریان به‌طور برجسته‌ای نقش بسته است سود ببرد، بدین ترتیب از طریق قابلیت برند محصولات و خدمات شرکت، می‌توان درهم‌ریختگی بین رقبا را تفکیک کرد. دانش و آگاهی از برند اگرچه منجر به آشنایی با برند می‌شود، به نوبه خود منجر به حساسیت و قرار گرفتن برند در مجموعه تمایلات مصرف‌کننده می‌شود. مزایای آگاهی و دانش برند مصرف‌کننده به‌خوبی شناخته‌شده است. در شرایط درگیری ذهنی پایین، آشنایی با برند به‌عنوان یک نشانه غالب خود را نشان می‌دهد که نیات و قضاوت‌های کیفیت خرید انجام شده را تحت تأثیر قرار می‌دهد، حتی ممکن است تأثیر منفی اطلاعات را کاهش دهد. با این‌حال، برجستگی برندها می‌تواند بزرگ‌ترین قوت و یا ضعف آن‌ها باشد. درحالی‌که مشتریان می‌توانند به خاطر نماد، تجربه و مزایای عملکردی برندهای برجسته به‌طور مطلوب واکنش نشان دهند، همچنین می‌توانند از برندهای برجسته به خاطر ارتباط‌های منفی اجتناب نمایند (لی و همکاران، ۲۰۱۲).

اخلاق‌گرایی

اخلاق از نظر لغت به معنای «عادت»، «خصلت» و «خوی» است و در اصطلاح به این امر می‌پردازد که چگونه باید زندگی کرد، چه کاری درست و چه کاری غلط است؛ به‌عبارت‌دیگر با عمل ارتباط دارد؛ بنابراین، اصطلاح اخلاق هم به تحلیل مرتبط است و هم با رفتار سروکار دارد (دادگر، ۱۳۸۵). با مرور کلی کارکرد روزانه بازارهای مختلف (بازار کالا و خدمات، بازار پول، ارز، طلا و...) اهمیت اخلاق کسب‌وکار نمایان‌تر می‌گردد. التزام به اخلاق در بازرگانی و کسب‌وکار نوعی اعتماد به وجود می‌آورد که خود سرمایه‌ای اجتماعی و ارزشمند است؛ و موفقیت بلندمدت بنگاه‌های مربوطه را تضمین می‌کند. از سوی دیگر بسیاری از شکست‌های مربوط به کارکرد شرکت‌ها و بنگاه‌ها به عدم التزام اخلاقی کارگزاران اقتصادی (اعم از بنگاه‌ها، خانوارها و دولت‌مردان) برمی‌گردد. ارائه اطلاعات غلط در مورد کالاها، مبادرت به دروغ در معاملات، تبلیغ غیرواقعی، ارائه آمار و گزارش غلط، دزدی اینترنتی و هزاران مورد مشابه از نمونه بی‌توجهی به اخلاق کسب‌وکار است (دادگر، ۱۳۸۵).

اخلاق مصرف‌کننده

از جنبه اخلاقی طرز فکر مشتریان در مورد خرید، به عامل آگاهی اخلاقی و نیت آن‌ها از خرید بستگی دارد و مسلماً اخلاقیات نیز در آن تأثیر زیادی دارد. مشتریان به‌طور کلی در مورد اخلاقیات نگران هستند اما این نگرانی لزوماً بر رفتار خرید اثر نمی‌گذارد. این امر نشان می‌دهد که مشتری منطقی به این معنی نیست که به شرکت‌های اخلاق‌گرا توجه بیشتری می‌کند؛ بلکه در حال حاضر با افزایش حق انتخاب مشتریان و تغییر سبک زندگی افراد جامعه، باعث به وجود آمدن مشتریان غیرمنطقی شده که نتیجه آن گرایش به کسب‌وکارهای غیراخلاقی و به حاشیه رفتن رفتار تجاری اخلاقی است. توجه به این دیدگاه باعث ایجاد نگرانی در مورد نام‌سازی اخلاقی می‌شود (داود و برک، ۲۰۱۳). ایجاد یک برند تجاری اخلاقی یک زیرمجموعه از اخلاق بازاریابی است که رفتار درست، غلط و هنجارهای اخلاقی را هم در ارتباط با فرد، سازمان یا جامعه و هم در تصمیمات مربوط به ایجاد برند معین می‌کند. در این رویکرد یک نام و نشان اخلاقی نه‌تنها با معیارهای اقتصادی بلکه با معیارهای اخلاقی نیز باید ارزیابی شود. در واقع یک نام و نشان اخلاقی نباید به عمومیت و قدرت ارتباطی کالای شرکت لطمه بزند بلکه باید به ارتقا عمومیت کالا کمک کند (آستین هات و کن هو، ۲۰۰۶).

بنا به نظریه هانت ادراکات افراد از یک موضوع یا مسئله اخلاقی، ناشی از درک متفاوتشان از رویکردهای گوناگون محتمل به‌منظور حل مشکل است. زمانی که مصرف‌کننده با راه‌های گوناگون روبرو می‌شود، ارزیابی اخلاقی در دو حالت ارزیابی وظیفه‌نگر و ارزیابی نتیجه‌نگر صورت می‌گیرد. در ارزیابی وظیفه‌نگر تمرکز بر خود فعالیت‌ها یا رفتارهای مصرف‌کننده است. همچنین در این ارزیابی، مصرف‌کننده در جهت ارزیابی صحیح یا غلط بودن ذاتی رفتارها تلاش می‌کند. مطابق مدل هانت و ویتل، ارزیابی وظیفه‌نگر، شامل مقایسه رفتارها و رویکردهای گوناگون با مجموعه‌ای از هنجارهایی است که نشان‌دهنده ارزش‌های شخصی مصرف‌کننده است در حالی که در ارزیابی نتیجه‌نگر بر عواقب آن رفتارها تمرکز می‌شود به طوری که در آن، موضوع اساسی تخمین اشخاص از نتایج مطلوب و نامطلوب تصمیم یک رفتار خاص است (هوپمن و زیچکواسکای، ۱۹۹۵).

بنابراین با توجه به دیدگاه بالا و به‌رغم تناقضات موجود در جامعه، نسبت به سال‌های قبل، نگرانی بیشتری در مورد اصول اخلاقی تجارت در جامعه دیده می‌شود که دلیل اصلی آن افزایش مشتریان است که این امر باعث افزایش آگاهی اخلاقی و

سخت‌گیر شدن اکثر مصرف‌کنندگان در مورد نظرات اخلاقی شده است. در نتیجه این امر، نیروهای سازنده برند باید به مسئولیت اخلاقی توجه کافی داشته باشند (داود و برک، ۲۰۱۳).

پیشینه پژوهش

ون هورن و پیترز (۲۰۱۲) مقاله‌ای را تحت عنوان ارزیابی مشتریان از برندهای تقلیدی ارائه نمودند. پژوهش آن‌ها در مورد اثرات ویژگی‌های تقلید متمرکز شده است. این دو محقق در سه مطالعه موفقیت تقلید زمینه را اثبات کردند. مصرف‌کنندگان تقلید از ویژگی‌های ظاهری را ناعادلانه و غیرقابل قبول در نظر می‌گیرند که منجر به واکنش مقاومتی در مواجهه با برند تقلیدی می‌شود. با این حال در تقلید زمینه، هرچند مشتریان از بکار گرفته شدن از تقلید آگاه هستند اما تقلید را راحت‌تر پذیرفته و بی‌عدالتی کمتری را درک می‌کنند که این به ارزیابی برند تقلیدی کمک می‌کند.

میشلی و پیترز در سال (۲۰۱۰) مقاله‌ای را تحت عنوان شناسایی شباهت تصویری درک شده بین برندهای تقلیدی و پیشرو ارائه نمودند. شرایط تعیین تشابه درک شده بین برندهای تقلیدی و پیشرو سؤال مهمی بود که پژوهش فوق حول آن تعریف شد. دو مطالعه تجربی، در بین دسته‌بندی محصولات مختلف و کشورهای گوناگون، نشان می‌دهد که در تعیین تشابه استراتژی‌های تقلیدی (تقلید کردن ویژگی‌های تصویری در مقابل تقلید زمینه‌ای) و طرز فکر مصرف‌کننده با یکدیگر در تعامل هستند.

لیندنمایر و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی به بررسی اثرات رفتار غیراخلاقی شرکت‌های بزرگ بر احساسات و عواطف مصرف‌کننده پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که خشم مصرف‌کننده ترکیبی احساسی است که از عاطفه و تجارب شناختی تشکیل شده است. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که جنسیت بر پیش‌بینی رفتارهای خشمگینانه مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است.

سینگ و همکاران (۲۰۱۲) پژوهشی در زمینه برند اخلاقی و تأثیر آن بر رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان را بررسی نمودند. چارچوب نظری با روابط فرض شده توسعه یافت و به منظور پاسخ‌گویی به فرضیات پژوهش، ۴۵ دسته از محصولات مصرفی انتخاب شد. نتایج نشان می‌دهد که یک رابطه مثبت بین اخلاق درک شده از برند و رضایت و وفاداری به آن برند وجود دارد.

جورجیانا مان (۲۰۱۷) در پژوهشی به امکان تشخیص برند تقلیدی با مطالعه موردی تشخیص تفاوت اسنک موجود در فروشگاه‌ها و تولیدشده در مدارس پرداخت. پژوهش در مدارس کشور آمریکا صورت پذیرفت و سه نمونه محصول در پاکت‌های کدگذاری شده در اختیار دانش‌آموزان قرار گرفت و از آن‌ها در مورد طعم مواد غذایی نظرسنجی شد که در مورد یک محصول توانستند اختلاف بین تولید مدرسه‌ای و تولید برند اصلی را تشخیص دهند اما در مورد دو محصول دیگر متوجه نشدند و تنقلات تولید شده در مدرسه را سالم‌تر تشخیص دادند. در پژوهشی دیگر که مبتنی بر وب انجام شده و بر روی والدین و دانش‌آموزان دبیرستانی صورت گرفته نیز نتایج مشابهی به دست آمده است (هریس و همکاران، ۲۰۱۶).

مدل مفهومی پژوهش

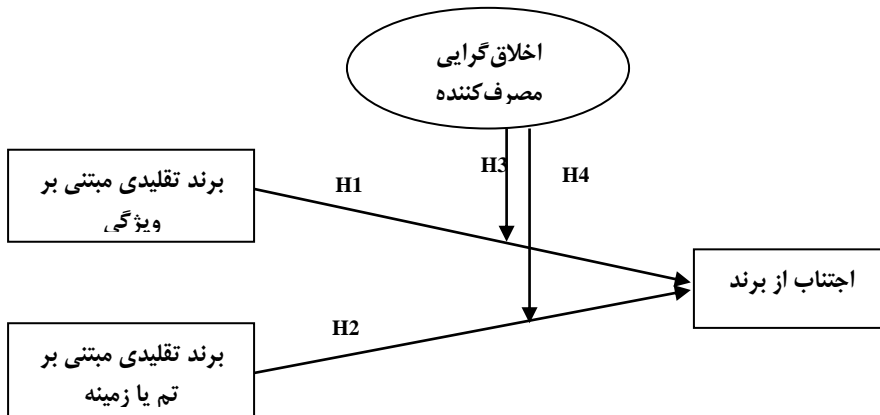
از آنجاکه هر یک از نظریه‌ها به وجوه خاصی از موضوع مطالعه توجه داشتند، در این پژوهش یک چارچوب نظری ترکیبی ابداعی تدوین شده است که برگرفته از نظریات برندهای تقلیدی، اخلاق‌گرایی مصرف‌کننده و اجتناب از برند و یافته‌های حاصل از پژوهش‌های پیشین است تا در قالب آن بتوان علاوه بر مفهوم‌سازی متغیرهای اصلی، به استخراج سؤال‌های کلی و درعین حال تحلیل و تفسیر نتایج پژوهش پرداخت. بعد از مطالعه منابع مختلف، درنهایت مدل مطالعاتی زیر تدوین گردید؛ بنابراین در این پژوهش تقلید ویژگی‌های ظاهری برند و تقلید زمینه و مفهوم (تم) برند متغیرهای مستقل پژوهش بوده و اخلاق‌گرایی مصرف‌کننده به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر و اجتناب از برند به‌عنوان متغیر وابسته نهایی است. مدل مطالعاتی پژوهش با توجه به متغیرها و فرضیه‌های پژوهش در شکل (۱) نشان داده شده است.

فرضیه ۱: برند تقلیدی مبتنی بر ویژگی‌های ظاهری بر اجتناب از برند تأثیرگذار است.

فرضیه ۲: برند تقلیدی مبتنی بر زمینه (تم) بر اجتناب از برند تأثیرگذار است.

فرضیه ۳: اخلاق‌گرایی مصرف‌کننده رابطه بین برند تقلیدی مبتنی بر ویژگی‌های ظاهری و اجتناب از برند را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۴: اخلاق‌گرایی مصرف‌کننده رابطه بین برند تقلیدی مبتنی بر زمینه (تم) و اجتناب از برند را تعدیل می‌کند.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ جهت‌گیری‌های پژوهش، کاربردی است. در مطالعات کاربردی نتایج حاصل از مطالعه در رفع نیازها و حل مشکلات به کار آید، بنابراین هدف این نوع تحقیقات به‌کارگیری آن‌ها در حل مسائل و مشکلات خاص در جامعه است (دوستار و اکبری، ۱۳۹۲). همچنین از لحاظ هدف پژوهش، توصیفی است که پژوهش توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های موردبررسی است. از لحاظ استراتژی‌های پژوهش، پیمایشی است که برای بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه آماری نیز روش تحقیق پیمایشی به کار می‌رود (سرمد و بازرگان و حجازی، ۱۳۹۱). از لحاظ ماهیت، علی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، توصیفی از نوع همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان سوپرمارکت‌های بزرگ است. از آنجا که جامعه آماری این تحقیق نامحدود است. لذا در این تحقیق برای نمونه‌گیری جامعه نامحدود از جدول مورگان برای نمونه‌گیری استفاده شده است. طبق عدد به‌دست‌آمده از جدول مورگان، حداقل نمونه موردبررسی ۳۸۴ است. روش نمونه‌گیری روش در دسترس است. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. از آنجایی که احتمال می‌رفت برخی از پرسشنامه‌ها بازگشت داده نشوند، حدود ۴۰۰ پرسشنامه به‌طور تصادفی میان اعضا توزیع گردید که از این تعداد ۳۸۴ پرسشنامه

تکمیل و برگشت داده شد؛ به عبارت دیگر نرخ بازگشت پرسشنامه تقریباً برابر با ۹۶ درصد بوده است.

پرسشنامه مورد استفاده شامل ۴۳ سؤال است که ۱۱ سؤال مربوط به متغیر برند تقلیدی است. همان طور که در شکل (۲) مشاهده می شود ضمن در نظر گرفتن یک برند رهبر تولیدکننده زیتون به نام برتولی، هر دو نوع برند تقلیدی و ویژگی و زمینه نیز آمده است؛ که تصویر مربوط به زیتون پنتولی نشان دهنده یک برند تقلیدی ویژگی و تصویر مربوط به زیتون مدیترانه نشان دهنده یک برند تقلیدی مفهومی (زمینه) است. همچنین تصویر مربوط به زیتون اولیو گرو یک برند متفاوت در بازار را نشان می دهد. این سؤال یکبار با توجه به برند تقلیدی ویژگی و یکبار با توجه به برند تقلیدی زمینه ای توسط مشتریان سوپرمارکت های بزرگ پاسخ داده شده است. همچنین ۱۸ سؤال مربوط به اخلاق مصرف کننده و ۳ سؤال مربوط به اجتناب از برند را پاسخ داده اند.

برند رهبر	برند تقلیدی ویژگی
	
برند تقلیدی تمی (زمینه)	یک برند متفاوت
	

شکل ۲- نمونه ای از برند تقلیدی مبتنی بر ویژگی های ظاهری و برند تقلیدی مبتنی بر زمینه (تم) با توجه به برند پیشرو

تحلیل یافته ها

در پژوهش حاضر از نرم افزار PLS جهت پاسخگویی به سؤالات و فرضیه ها و همچنین دستیابی به اهداف اصلی و فرعی پژوهش استفاده شده است. تجزیه و تحلیل فرضیات پژوهش با توجه به روش تحقیق، بیشتر از روش های همبستگی است که در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام می شود. آمار توصیفی به توصیف

اطلاعات به دست آمده و آمار استنباطی به تعیین وجود یا عدم وجود رابطه بین متغیرهای مذکور می‌پردازد. پژوهش حاضر از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و روش حداقل مربعات جزئی (PLS) جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی برازش مدل استفاده نموده است. برای این منظور از نسخه دوم نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردید.

ارزیابی اطلاعات جمعیت شناختی

اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری تحقیق نشان می‌دهد که ۳۰/۱ درصد زن و ۶۶/۹ درصد مرد؛ ۴۰ درصد ۲۵ سال و کمتر، ۴۰/۵ درصد ۲۶ تا ۳۵ سال، ۱۳ درصد ۳۶ تا ۴۵ سال، ۶/۵ درصد ۴۶ تا ۵۵ سال دارند؛ ۱۲ درصد دیپلم و کمتر، ۱۱/۴ درصد فوق‌دیپلم، ۳۸/۴ درصد لیسانس و ۳۶/۹ درصد فوق‌لیسانس و بالاتر هستند.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی، شامل سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی مرکب^۱ و ضرایب بارهای عاملی^۲ است.

آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

آلفای کرونباخ شاخصی است که برآوردی را برای پایایی بر اساس همبستگی درونی معرف‌ها ارائه می‌دهد و مقدار مناسب برای آن بزرگتر از ۰/۷ است (کرونباخ، ۱۹۵۱). به منظور محاسبه پایایی معیار دیگری نیز وجود دارد که برتری‌هایی را نسبت به روش سنتی محاسبه آن به وسیله آلفای کرونباخ را به همراه دارد و به آن پایایی ترکیبی (CR) گفته می‌شود. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفا در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. همچنین برای محاسبه آن، شاخص‌های با بار عاملی بیشتر، اهمیت

1- Composite Reliability

2- Factor Loadings

زیادتری دارند. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هردوی این معیارها استفاده می‌شوند. برای پایایی مرکب میزان بالای ۰/۷ مناسب ذکر شده است. روایی همگرا معیار دیگری است که برای برآزش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بکار برده می‌شود. فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، استفاده از متوسط واریانس استخراج‌شده را به‌عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد کرده‌اند. معیاری که برای مطلوب بودن AVE نمایش داده می‌شود بالاتر از ۰/۵ است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

جدول ۱- گزارش معیارهای: آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

منبع	میانگین واریانس استخراجی ($AVE \geq$) (0/5)	ضریب پایایی ترکیبی ($CR \geq$) (0/7)	ضریب آلفای کرونباخ ($Alpha \geq$) (0/7)	عنوان در مدل	متغیرهای پنهان
Alaind'astous Ezzedine Gargouri, (2001)	۰/۵۱	۰/۸۶	۰/۸۱	CC	برند تقلیدی
Lindenmeier, J, Schleer.Ch, Pricl.D,2012	۰/۵۰	۰/۸۹	۰/۸۶	CB	اجتناب از برند
-Sarah Steenhaut, &Patrick Van Kenhove,2006 Dadgar, 1385	۰/۵۲	۰/۹۵	۰/۹۴	EC	اخلاق مصرف‌کننده

سنجش بارهای عاملی سنجها و اگرایی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، محاسبه می‌شوند که مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰/۴ است (هولاند، ۱۹۹۹). بیانگر این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده است. بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل که در جدول (۲) نشان داده شده است، بیان‌کننده آن است که همه سنجها دارای بار عاملی مناسبی می‌باشند.

لازم به توضیح است بارهای عاملی سنجها در سازه‌هایی که کمتر از ۰/۴ می‌باشند در ادامه مراحل تحلیل حذف گردیده و سایر معیارهای پژوهش بدون سنجهای موردنظر موردبررسی و تحلیل قرارگرفته‌اند.

جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده گردیده است. بر اساس این معیار، روایی واگرایی قابل‌قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. در PLS بررسی این امر به‌وسیله ماتریسی حاصل می‌شود (جدول ۳) که خانه‌های

این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است.

جدول ۲- بارهای عاملی سنجه‌های پژوهش

سازه	کد سنجه	بار عاملی ($\geq 0/4$)	سازه	کد سنجه	بار عاملی ($\geq 0/4$)	سازه	کد سنجه	بار عاملی ($\geq 0/4$)
برند تقلیدی	a1	۰/۰۵	اخلاق مصرف‌کننده	b4	۰/۷۴	رفتار خرید مصرف‌کننده	e6	۰/۷۹
	a2	۰/۲۳		b5	۰/۶۹		e7	۰/۶۸
	a3	۰/۲۰		b6	۰/۸۵		e8	۰/۸۵
	a4	۰/۵۳		b7	۰/۷۶		e9	۰/۸۱
	a5	۰/۴۷		b8	۰/۸۷		e10	۰/۸۱
	a6	۰/۸۱		b9	۰/۷۵		e11	۰/۸۰
	a7	۰/۸۷		b10	۰/۶۰		e12	۰/۷۳
	a8	۰/۸۶		b11	۰/۶۵		e13	۰/۷۲
	a9	۰/۶۹		b12	۰/۴۱		e14	۰/۶۳
	a10	۰/۸۰		e1	۰/۶۹		e15	۰/۵۲
رفتار خرید مصرف‌کننده	a11	۰/۴۹	اخلاق مصرف‌کننده	e2	۰/۷۷	رفتار خرید مصرف‌کننده	e16	۰/۵۵
	b1	۰/۷۴		e3	۰/۷۸		e17	۰/۴۸
	b2	۰/۳۶		e4	۰/۷۱		e18	۰/۳۴
	b3	۰/۲۸		e5	۰/۷۴			

جدول ۳- همبستگی‌های میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE

برند تقلیدی	اجتناب از برند	اخلاق مصرف‌کننده
برند تقلیدی	۰/۷۰۷۱	
اجتناب از برند	۰/۶۰۱۶	۰/۷۱۴۱
اخلاق مصرف‌کننده	-۰/۲۲۹۰	-۰/۲۲۱۱

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول (۳) قرار داده‌شده می‌توان روایی و اگرایی مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورتل-لارکر نتیجه گرفت.

ارزیابی مدل ساختاری

در این قسمت، ابتدا با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS مدل تحقیق را بدون متغیر تعدیل‌گر آزمون نموده فرضیه اول و سپس، به‌وسیله آزمون تغییر R^2 به این سؤال

پاسخ خواهیم داد که آیا متغیر اخلاق مصرف‌کننده در رابطه بین برند تقلیدی و اجتناب از برند نقش تعدیل‌کننده دارد یا خیر؟

R^2 (R Squares) معیاری برای متغیرهای درون‌زای پژوهش است. نتایج این معیار نشان می‌دهد که مطابق بررسی چین (۱۹۹۸) و با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر تنها یک متغیر درون‌زا (اجتناب از برند) دارد، میزان $0/36$ برای R^2 نشان می‌دهد که برازش مدل ساختاری به‌طور کلی خوب بوده است^۱. ضمن آنکه به‌منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از معیاری تحت عنوان Q^2 (Stone-Geisser criterion) استفاده گردیده است. بدین منظور بر اساس پژوهش‌های هنسler و همکاران (۲۰۰۹) و باملاحظه به میزان $0/20$ برای این معیار، می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قدرت پیش‌بینی خوبی برخوردار است^۲.

همچنین به‌منظور برازش کلی مدل پژوهش از معیار GOF استفاده گردید. این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرپذیری شاخص‌ها (سوالات) توسط سازه مرتبط با خود تبیین می‌شود. $\overline{R^2}$ نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون‌زای مدل است که برای بررسی برازش بخش ساختاری مدل بکار گرفته می‌شود و نشان از میزان قوت سازه‌های درون‌زا با دیگر سازه‌ها دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به آنکه معیار نام‌برده برابر $0/42$ است، لذا بنا بر پژوهش‌های وتزلز و همکاران (۲۰۰۹) برازش کلی مدل در حد «بسیار قوی» مورد تأیید قرار می‌گیرد.

آزمون فرضیه‌ها

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. لذا نتایج حاصل از ضرایب معناداری برای هریک از فرضیه‌ها، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه، در جدول (۴) مطرح شده است. لازم به ذکر است که فرضیه‌های پژوهش در دو مدل (بدون متغیر تعدیل‌گر و با متغیر تعدیل‌گر) به صورت جداگانه اجرا گردیده و در یک جدول خلاصه شده تا قابلیت مقایسه خروجی‌های پژوهش به سهولت امکان‌پذیر باشد.

۱- چین (۱۹۹۸) سه معیار $0/19$ ، $0/32$ و $0/67$ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌نماید.
۲- هنسler و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار $0/02$ ، $0/10$ و $0/30$ را برای قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی مدل مطرح نموده‌اند.

جدول ۴- آزمون فرضیه‌های مدل پژوهش									
مدل دوم (با تعدیل گر)			مدل اول (بدون تعدیل گر)						
فرضیه	متغیر مستقل	اثر	متغیر وابسته	تخمین	آماره t	نتیجه	تخمین	آماره t	نتیجه
H1	تقلید ویژگی‌های ظاهری برند	بر	اجتناب از برند	۰/۵۸	۱۴/۴۱	***	۰/۵۱	۸/۴۸	***
H2	تقلید زمینه و مفهوم برند	بر	اجتناب از برند	۰/۶۱	۲۸/۲۱	***	۰/۷۱	۸/۰۹	***
H3	اخلاق مصرف‌کننده اثر برند تقلیدی مبتنی بر ویژگی‌های ظاهری بر اجتناب از برند را تعدیل می‌کند.						۰/۱۸	۳/۱۱	**
H4	اخلاق مصرف‌کننده اثر برند تقلیدی مبتنی بر زمینه (تم) بر اجتناب از برند را تعدیل می‌کند.						-۰/۱۵	۱/۴۷	**
(ns = no significant, *p < 0/05, **p < 0/01, ***p < 0/001)									
(ns = no significant, *p < 0/05, **p < 0/01, ***p < 0/001)									

نتایج آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری با توجه به جدول (۴) نشان می‌دهد که همه فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش ضمن بررسی رابطه بین برند تقلیدی و اجتناب از برند و نقش تعدیل‌گری اخلاق مصرف‌کننده بر رابطه بین آن‌ها، به شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های هر یک از این عامل‌ها پرداخته شد. عامل اخلاق مصرف‌کننده از طریق ۱۸ شاخص، رفتار مصرف‌کننده از طریق ۳ شاخص و عامل برند تقلیدی از طریق ۱۱ شاخص، یک‌بار با توجه به تقلید ویژگی‌های ظاهری برند و بار دیگر با توجه به تقلید زمینه و مفهوم برند توسط نمونه موردنظر پاسخ داده شد؛ بنابراین با توجه به نامحدود بودن جامعه نظرات ۳۸۴ نفر از مشتریان سوپرمارکت‌های بزرگ از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید و با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری و روش PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که اولاً هم برند تقلیدی ویژگی‌های ظاهری و هم برند تقلیدی زمینه (تم) بر اجتناب از برند تأثیر معناداری دارد و علاوه بر این، اخلاق‌گرایی مصرف‌کننده در این رابطه نقش تعدیل‌گر را ایفا می‌کند. نتیجه به‌دست‌آمده نشان‌دهنده این موضوع است که تقلید از برند رهبر چه از طریق تقلید از ویژگی‌های ظاهری آن همچون رنگ، اسم و نشان، چه از طریق تقلید از زمینه، آرمان‌ها و اهداف آن می‌تواند بر نتایج حاصل از قصد خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار

باشد که این تأثیر می‌تواند خود را به صورت اجتناب از خرید برند، تحریم و تبلیغ منفی برای محصول تقلیدی نشان دهد. همچنین نتیجه به‌دست‌آمده در رابطه با نقش تعدیل‌گر اخلاق مصرف‌کننده می‌توان گفت که با توجه به اینکه اخلاق مصرف‌کننده خود تحت تأثیر عوامل بسیاری همچون مذهب، مادیات، فرهنگ، نژاد، قومیت و غیره است، می‌تواند تأثیر تقلید برند بر اجتناب از برند را تعدیل نماید به طوری که هم این تأثیر می‌تواند در جهت گرایش به برند اصلی و بی‌تفاوتی به برند تقلیدی باشد و هم می‌تواند چنان بر مصرف‌کننده تأثیر بگذارد که وی به‌عنوان یک مبلغ منفی برای برند تقلیدکننده در میان اطرافیان تبدیل شود و تحریم محصول را به آن‌ها توصیه کند. همچنین ممکن است مصرف‌کننده نسبت به تقلید از خود بی‌تفاوتی نشان دهد و در تصمیم‌گیری خرید برای محصولات مصرفی گرایش‌های اخلاقی خود را دخالت ندهد. نتیجه به‌دست‌آمده در واقع با پژوهش‌های سینگ و همکاران (۲۰۱۲) هم‌راستا است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که تقلید ویژگی‌های ظاهری نسبت به تقلید مفهوم و زمینه یک برند، بیشتر مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد که این موضوع می‌تواند نتیجه عدم وجود اطلاعات کافی و شفاف در بازار نسبت به برندها (هر اطلاعاتی که مفهوم و آرمان و فلسفه‌ی شکل‌گیری، ساخت و رشد یک برند رهبر در بازار را نشان می‌دهد و می‌تواند نوعی مزیت تولیدکننده برای انتخاب محصول توسط مصرف‌کننده نهایی باشد)، توجه بیشتر مصرف‌کنندگان به جذابیت‌های ظاهری برند در خرید محصولات مصرفی، کوتاه بودن فرآیند خرید این محصولات و گرایش به خرید برند تقلیدی با در نظر گرفتن دو شاخص کم‌اهمیتی محصول به دلیل مصرف پرتکرار آن و قدرت خرید مصرف‌کننده (با فرض بالاتر بودن قیمت برند اصلی) باشد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده پیشنهاد می‌شود شرکت‌های تقلیدکننده به جای تقلید از برندهای رهبر و انتخاب سیاست دنباله‌رو، خود با ایجاد واحد تحقیق و توسعه و پیاده‌سازی برند در مجموعه خود محصولاتی بدون تقلید تولید نمایند و در کنار آن قانون‌گذاران قوانین سخت‌بازدارنده برای جلوگیری از تقلید یک برند رهبر و پیشرو در بازار تدوین کنند. همچنین از آنجایی‌که پژوهش حاضر بر روی محصولات مصرفی پرکاربرد انجام شده که در هنگام خرید در مصرف‌کننده درگیری ذهنی پایینی را ایجاد می‌کند، این موضوع ممکن است در هنگام خرید محصولات بادوام که درگیری ذهنی بالایی دارند نتیجه دیگری بدهد، از این رو پیشنهاد می‌شود که یک نوع

فرهنگ‌سازی علیه عمل تقلید توسط تولیدکننده‌ها و خریدن آن محصولات توسط مصرف‌کننده‌ها انجام شود تا هم تولیدکنندگان به سمت تولید محصولات نوآورانه روی آورند و هم مصرف‌کنندگان محصولات را بخرند که چه از طریق ظاهر و چه از طریق زمینه تقلید نشده باشند. از جمله پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی می‌توان به این موارد اشاره کرد که با توجه به اینکه این پژوهش تنها بر روی محصولات مصرفی و خوراکی انجام شده، می‌توان پژوهش‌های آتی را در حوزه محصولات فرهنگی و هنری، محصولات مصرفی بادوام، صنایع خودروسازی و غیره انجام داد. پیشنهاد دیگر اینکه با توجه به عدم وجود اطلاعات شفاف و متوازن در بازار برای استفاده تمامی مصرف‌کنندگان جهت تشخیص برند اصلی و تقلیدی می‌توان به بررسی تأثیر غنای اطلاعاتی (شفافیت و کامل بودن اطلاعات) موجود در بازار در انتخاب مصرف‌کنندگان هم بین یک برند تقلیدی و رهبر و هم هنگام تصمیم برای خرید از بین چند برند پیشرو با در نظر گرفتن متغیرهایی همچون قدرت خرید، تیپ شخصیتی (میرز-بریگز MBTI)، ابعاد رفتاری مصرف‌کننده (DISC)، شرایط سیاسی (با در نظر گرفتن ترس، امید و هیجانات) پرداخت.

منابع و ماخذ

- 1- Aaker, D. (1996). "Building Strong Brands": Free Press.
- 2- Abougomaah, Nh., Schlater, Jl., Gaidis W. Journal Of Consumer Marketing, (1987). "Elimination And Choice Phases In evoked Set Formation". 4(4), 67-73.
- 3- Amini, G., Bagheri, Gh., Haghghi, M. & Dastmard, M. (2010). Ranking the Brand person of Iranian and imported cosmetics products using the Jennifer Acre model. Master's Thesis.
- 4- Ahluwalia, R. Journal of Consumer Research, (2002). "Reinquiries: How Prevalent Is Negativity Effect In Consumer environments?". 29, 270-279.
- 5- Asadollah, H., Hamidi-zadeh, M., Dorii B. & Alavicheh K., R. New Economics and Business Journal, (2009). Developing a Communication Model of Customer-Oriented Brand Value with Brand Performance in the Market: Case Study of Dairy Brands in Tehran Market. 15-16, 52-76.
- 6- Chin, W. Mis Quarterly, (1998). "Issues And Opinion On Structural Equation Modeling". 22(1), 7-16.
- 7- Cronbach, L. Psychometrical, (1951). "Coefficient Alpha And The Internal Structure Of Tests". 16, 297-334.
- 8- Collins-Dodd, C., Zaichkowsky, J. Journal Of Product & Brand Management, (1999). "National Brand Responses To Brand Imitation: Retailers Versus Other Manufacturers". 8, 96-105.
- 9- Dadgar, Y. Economic Research, (1385). Business Ethics in Economic and Islamic Economics, 85 (38): 87-120.

- 10- De Chernatony, L., Dall'olmo Riley, F. *Journal of Marketing Management*, (1998). "Defining A "Brand Beyond The literature With Experts' Interpretations". 14, 417-443.
- 11- Doostar, M., Akbari, M. (1392). *Writing Scientific Research (Research Design, Theses, Articles and Defense Sessions): Dehsra Publications*.
- 12- Dowd, K., Burke, K. J. *Appetite*, (2013). "The Influence Of Ethical Values And Food Choice Motivations On Intentions To Purchase Sustainably Sourced Foods". 69, 137-144.
- 13- Finch, A.C. *The University Of Chicago Law Review*, (1996). "When Imitation Is The Sincerest Form Of Flattery: Private Label Products & The Role Of Intention In Determining Trade Dress Infringement", . 63(3), 1243-76.
- 14- Fornell, C., Larcker, D. *Journal of Marketing Research*, (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". 18, 39-50.
- 15- Gourville, J. T., Soman, D. *Marketing Science*, (2005). "Over Choice & Assortment Type: When & Why Variety Backfires". 24(3), 382-395
- 16- Harris, J. L., Hyary, M., & Schwartz, M. B. *Childhood Obesity*, (2016). "Effects of offering look-alike products as smart snacks in schools". 12(6), 432-439.
- 17- Henseles, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. *Advances in International Marketing* (2009). "The Use of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing. New Challenges to International Marketing". 20, 277-320.
- 18- Holden, S.J.S. *Advances in Consumer Research*, (1993). *Understanding Brand Awareness: Let Me Give You A C(L)Ue!*. 20, 383-388.
- 19- Hoyer, W.D., Brown, S.P. *Journal of Consumer Research*, (1990). "Effects Of Brand Awareness On Choice For A Common, Repeat-Purchase Product". 17(2), 141-149.
- 20- Hupman, R., Zaichkowsky, J. (1995). "Brand Imitation And The Consumer: An Ethical Perspective". In *European Advances in Consumer Research*.
- 21- Kapferer, J.-N. (1995). "Stealing Brand Equity: Measuring Perceptual Confusion between National Brands & Copycat' Own-Label Products": *Marketing & Research May*.
- 22- Keller, K.L. *Journal of Marketing*, (1993). "Conceptualising, Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity". 57, 1-22.
- 23- Keller, K.L. (1998). *"Strategic Brand Management"*: Prentice-Hall, New Jersey.
- 24- Lee, M.S.W., Conroy, D., Motion, J. *Advances in Consumer Research*, (2009). "Brand Avoidance: A Negative Promises perspective". 36, 421-429.
- 25- Lee, M.S.W., Conroy, D., Motion, J. *Australasian Marketing Journal*, (2012). "Brand Avoidance, Genetic Modification, And Brandlessness". 20, 297-302
- 26- Lindenmeier, J., Schleer, C., Pricl, D. *Journal of Business Research*, (2011). "Consumer Outrage: Emotional Reactions To Unethical Corporate Behavior". 65, 1364-1373.
- 27- Macdonald, E.K., Sharp, B.M. *Journal of Business Research*, (2000). "Brand Awareness Effects On Consumer Decision making For Common, Repeat Purchase Product: A Replication". 48(5), 5-15.
- 28- Mann, G. *Appetite*, (2017). "Copycat Snacks: Can Students Differentiate Between School And Store Snacks". 121, 63-68.
- 29- Markman, A.B., Loewenstein, J. *Journal of Consumer Psychology*, (2010). "Structural Comparison & Consumer Choice". 20(2), 126-137.
- 30- Martin, L. L. *Journal of Personality & Social Psychology*, (1986). "Set/Reset: Use & Disuse Of Concepts In Impression Formation". 51(3), 493-504.

- 31- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N. & Bobovincky, A, (2016) Florian Bauer Brand Personality And Culture: The Role Of Cultural Differences On The Impact Of Brand Personality Perceptions On Tourist, Visit Intentions, Tourism Management , 52 , 507-520.
- 32- Miceli, G.N., Pieters, R. Journal of Business Research, (2010). "Looking More Or Less Alike: Determinants Of Perceived Visual Similarity Between Copycat & Leading Brands". 63(11), 1121-1128.
- 33- Mitchell, V.W., Kearney, I. The Journal of Product & Brand Management, (2002). "A Critique Of Legal Measures Of Brand Confusion". 11(6/7), 357-379.
- 34- Narayana CI, Markin Rj. Journal of Marketing, (1975). "Consumer Behavior And Product Performance: An Alternative Conceptualization". 39, 1-6.
- 35- Nino M.G., Pieters, R. Journal Of Business Research, (2010). "Looking More Or Less Alike: Determinants Of Perceived Visual Similarity Between Copycat & Leading Brands ". 63, 1121-1128.
- 36- Planet Retail. (2015). "Private Label Trends Worldwide. E-Intelligence on Global Retailing Retrieved": From www.planetretail.net
- 37- Romani, S., Grappi, S., Dalli, D. International Journal of Research In Marketing, (2012). "Emotions That Drive Consumers Away From Brands: Measuring Negative Emotions Toward Brands And Their Behavioral Effects". 29(1), 55-67.
- 38- Sarmad, Z., Bazargan, A. & Hejazi, A. (1391). Research Methods in Behavioral Sciences: Agah Publication.
- 39- Sarukhani, B. (1381). Research Methods in Social Sciences: Institute of Humanities and Cultural Studies.
- 40- Singh, J.J., Iglesias, O. Batista-Foguet, Joan M. Journal of Business Ethics, (2012). "Does Having An Ethical Brand Matter? The Influence Of Consumer Perceived Ethicality On Trust, Affect & Loyalty". 111, 541-549.
- 41- Sobhani, M. Tadbir Magazine, (2006). Brand Loyalty, 173: 82-83.
- 42- Solomon, M. R (1999). "Consumer Behavior (4th Ed.)". New Jersey: Prentice Hall.
- 43- Steenhaut, S., Kenhove, p. Journal of Business Ethics, (2006). "An Empirical Investigation Of The Relationships Among A Consumer's Personal Values, Ethical Ideology & Ethical Beliefs". 64, 137-155.
- 44- Stokburger-Sauer, N.E., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012) "Driver Of Consumer Brand Identification" International Journal Of Research In Marketing, 29(4), 406-418.
- 45- Thompson, C.J., Rindfleisch, A., Arsel, Z. Journal of Marketing, (2006). "Emotional Branding And The strategic Value Of The Doppelganger Brand Image". 50 (1), 64.
- 46- Van H.F., Pieters, R. International Journal Of Research In Marketing , (2012). Consumer Evaluation Of Copycat Brands: The Effect Of Imitation Type". 29, 246-255.
- 47- Van H.F., Pieters, R Journal of Marketing Research, (2012). "When High Similarity Copycats Lose & Moderate similarity Copycats Gain: The Impact Of Comparative Evaluation". 49(1), 83-90.
- 48- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Oppen, C. MIS Quarterly, (2009). "using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration". 33(1), 177.
- 49- Wilke R, Zaichkowsky JI. Business Horizons, (1999). "Brand Imitation & Its Effects On Innovation, Competition, & Brand Equity". 42(6). 9-18.