

تأثیر طرز فکر مصرف کنندگان بر استراتژی‌های کپی‌کت

حجت وحدتی^۱، یدالله تاروی وردی^۲، زهرا قلی‌پور حسین‌آباد^{۳*}، حافظ امرایی^۴

۱- استادیار دانشگاه لرستان

۲- دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

۳- ارشد مدیریت دانشگاه لرستان

۴- دانشجوی دکتری حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

چکیده

استفاده از کپی‌کت‌ها به شکل فزاینده‌ای در بازار جهانی امروزی در حال رواج هستند. گاهی شباهت بین کپی‌کت‌ها و برندهای اصلی آن قدر زیاد است که به سردرگمی مصرف کنندگان منجر می‌شوند. کپی‌کت‌ها سعی می‌کنند برای به-دست آوردن مقبولیت و پذیرش مصرف کنندگان، از پوشش تجاری یک «برند رهبر» تقلید کنند. این پژوهش، با هدف بررسی نقش طرز فکر افراد بر استراتژی‌های کپی‌کت انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر نوع هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان فروشگاه شهروند شهر خرم‌آباد بوده است. تعداد نمونه انتخابی ۲۷۶ نفر انتخاب شده است که ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شده و از این میان، ۲۸۰ پرسشنامه به طور کامل برگشت و در تحلیل استفاده شد. از روش نمونه‌گیری در دسترس برای روش نمونه‌گیری استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است که برای تحلیل و بررسی فرضیات از آزمون نسبت استفاده شده است. نتایج نشان‌دهنده این است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد که افراد رابطه گرا کپی‌کت مبتنی بر زمینه را بیشتر شبیه به برند رهبر می‌دانند و افراد ویژگی گرا کپی‌کت مبتنی بر ویژگی را بیشتر به برند رهبر می‌دانند. استراتژی کپی‌کت و طرز فکر افراد در تعامل با یکدیگر هستند. افراد رابطه گرا دارای قابلیت‌های بالاتری برای ایجاد ارتباط بین محرک‌ها هستند. همین موضوع سبب انتخاب کپی‌کت مبتنی بر زمینه از سوی افراد رابطه گرا شده است. ویژگی گرایان، بیشتر به ویژگی‌های مشخص و بارز کپی‌کت (حروف، رنگ، بسته‌بندی و غیره) توجه می‌کنند.

کلمات کلیدی: طرز فکر افراد، استراتژی‌های کپی‌کت، کپی‌کت مبتنی بر ویژگی، کپی‌کت مبتنی بر زمینه.

۱- مقدمه

امروزه، از تقلید در حوزه‌هایی چون ادبیات، هنر و غیره استفاده می‌شود و به‌طور خاص در تجارت، به دلیل منابع مادی آن اهمیت زیادی یافته است. این موضوع به‌خصوص در ارتباط با پیدایش برندهای جدید که خواهان سهم آن بازاری هستند که تحت تملک برندهای پیشرو است، مصداق پیدا می‌کند. یک نظرسنجی در آمریکا نشان می‌دهد که دسته‌ای از برندهای موجود در مغازه‌ها حداقل در رنگ، اندازه و شکل شبیه برند اصلی بوده‌اند (اسکات موتان و زلمیر^۱، ۲۰۰۴). ادبیات بازاریابی عموماً کپی‌کت^۲ را منفی در نظر می‌گیرند، آنها با رقابت ناجوانمردانه و ناسالم به بازار آسیب می‌زنند و باعث گیج‌شدن مصرف‌کنندگان می‌شوند و مصرف‌کنندگان را گمراه می‌کند، هرچند ممکن است مصرف‌کنندگان متوجه شوند که این محصولات کپی‌کت هستند و اصلی نیستند. به‌طور شگفت‌آوری، هیچ تحقیقی در این زمینه که واقعاً مصرف‌کنندگان چگونه در مورد کپی‌کت فکر می‌کنند، انجام نشده است (ون هورن و پترز، ۲۰۱۳). در برندهای تقلیدی با توجه به سطوح اولیه و پیشرفته تقلید از تاکتیک‌های خاصی استفاده می‌شود. در شرایط اولیه، برای سنجش شباهت لفظی بین دو شی، ممکن است به ویژگی‌های منحصربه‌فرد و مشترک بین دو شیء توجه شود (تورسکی^۳، ۱۹۹۷). به این نوع تاکتیک تقلید، کپی‌کت مبتنی بر ویژگی^۴ می‌گویند. دو شیء ممکن است از زمینه‌های انتزاعی برند اصلی مثل منافع، اهداف، زمینه و غیره استفاده کنند (با کویی و

مارین^۵، ۱۹۹۷). زمانی که برندها بر اساس زمینه (معنا)، از دیگر برندهای پیشرو تقلید می‌کنند، هدف آنها استفاده از بالاترین مفهوم معنایی یا ویژگی استنباط‌شده برند پیشرو است که به این نوع تقلید، کپی‌کت مبتنی بر تم^۶ (زمینه) می‌گویند. در حالت افراطی، کپی‌کت بدون هیچ‌گونه کپی از ویژگی‌های بصری به‌طور اساسی می‌تواند از مضمون (مفهوم) یک برند پیشرو تقلید کند. کپی‌کت مبتنی بر زمینه نسبت به کپی‌کت مبتنی بر ویژگی کمتر توجه شده است، به این دلیل که کشف تقلید مبتنی بر ویژگی آسان‌تر است (هاوارد و جنگلر^۷، ۲۰۰۰؛ لاوکن و همکاران^۸، ۱۹۸۶؛ کپفر^۹، ۱۹۹۵؛ میااولیس و دی آماتو^{۱۰}، ۱۹۸۷؛ زایچواسکی^{۱۱}، ۲۰۰۶). احتمالاً مصرف‌کنندگان به جای اینکه احساس گیج‌شدن و فریب‌خوردن داشته باشند، ممکن است نظر مثبتی در مورد کپی‌کت داشته باشند و شاید ظاهر محصولات کپی‌کت، حس مثبت و خوب آنها را در مورد این محصولات برانگیزاند، مصرف‌کنندگان ممکن است بیندیشند که آنها بازاریابی خود را انجام می‌دهند، یا آنها را جایگزین خوبی برای برند اصلی گران‌قیمت بدانند (اندرسون^{۱۲}، ۱۹۸۳؛ کالینز و لافتوس^{۱۳}، ۱۹۷۵). ایستس^{۱۴} (۲۰۰۳) پیشنهاد می‌کند که میزان تشابه ادراک‌شده بین کپی‌کت و برندهای رهبر فقط به استراتژی‌های کپی‌کت بستگی ندارد، بلکه به

5 Jacoby & Morrin
6 Theme-based copycat
7 Howard & Gengler
8 Loken et al
9 Kapferer
10 Miaoulis & d'Amato
11 Saichkowsky
12 Anderson
13 Collins & Loftus
14 Estes

1 Scott-Morton & Zattelmeyer
2 Copy cat
3 Tversky
4 Attribute-based Copycat

محصولات تقلبی با قیمتی نزدیک به محصولات اصلی فروخته شوند، مشتریان نمی‌توانند در مورد کیفیت آنها قضاوت کنند و از راه نام تجاری، علامت تجاری و پوشش تجاری محصولات تقلبی را همان محصولات اصلی بدانند. وقتی که محصول جعلی، با قیمت پایین‌تری از حد معمول فروخته می‌شود، علامت و هشدار به مصرف‌کننده می‌دهد که این محصول جعلی است. در جعل کردن به این اشاره شده که مستقیماً از نام تجاری اصلی کپی شده است، اما در تقلید، مستقیماً کپی نمی‌شود؛ بلکه آنها تعدادی از ویژگی‌ها یا ظاهر یا جنبه‌هایی از نام تجاری اصلی و رهبر را اقتباس می‌کنند (زایچواسکی، ۱۹۹۹).

تمرکز این پژوهش بر روی تقلید نام تجاری است و به فرایند تقلب و جعل توجهی نشده است. گسترش محصولات تقلبی، یک پدیده جهانی، در واقع، چالشی مهم در بازاریابی است. گمان می‌رود که ارزش محصولات تقلبی و درصد آن در تمام تجارت دنیا رو به افزایش است (OECD 2009).

بررسی‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان کپی‌کت ویژگی‌گرار کمتر پذیرفته‌اند و بیشتر و ناعادلانه، کپی‌کت مبتنی بر زمینه را می‌پسندند. هر چند هر دو نوع تقلید از طریق شباهت، مرتبط با برند رهبر بوده است، اما شباهت لفظی چون از ویژگی‌های مشخصی برند رهبر تقلید می‌کند، نامناسب و ناپسند دانسته می‌شود و مصرف‌کنندگان نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند و در نتیجه به ارزیابی منفی از برند تقلیدی منجر می‌شوند. از سوی دیگر، کپی‌کت مبتنی بر زمینه، کمتر ملموس بوده است، زیرا بر اساس معنا و مفهوم که به‌طور

طرز فکر مصرف‌کنندگان که خود شامل دو نوع رابطه‌گرا و ویژگی‌گرا هستند، نیز بستگی دارد. استراتژی‌های کپی‌کت بر اساس ویژگی‌های روانی افراد طراحی شده‌اند. روان‌شناسان و جامعه‌شناسان، عقیده دارند که افراد به هنگام پردازش اطلاعات از بین محرک‌ها، دارای دو نوع طرز فکر متفاوت هستند. ویژگی‌گرایان محرک‌ها را بر اساس یک سری ویژگی‌های خاصی چون حروف، رنگ، بسته‌بندی و غیره دسته‌بندی می‌کنند که به این نوع طرز فکر ویژگی‌گرا می‌گویند (میرز و مالایا^۱، ۱۹۹۹). در نوع دیگر افراد تمایل به برقراری سطح بالاتری از ارتباط میان محرک‌ها را دارند که به این نوع، طرز فکر رابطه-گرا می‌گویند (گری‌گال - پکستون و جوهان^۲، ۱۹۹۷).

تقلب، به کپی‌برداری مستقیم اشاره دارد، اما تقلیدکنندگان برند، مستقیماً کپی نمی‌کنند، بلکه آنها تنها از قسمت‌ها یا بخش‌هایی از ویژگی‌های نام تجاری اصلی استفاده می‌کنند. تولیدکنندگان تمایلی ندارند که تقلیدکنندگان را از جعل‌کنندگان، متمایز کنند. آنها می‌توانند مشکلات شباهتی برای نام‌های تجاری اصلی به وجود بیاورند، زیرا هر دوی آنها بر روی سود و تصویر ذهنی نام‌های تجاری، تعدی می‌کنند. در ایالات متحده آمریکا، سالانه مبلغ ۲۰۰ میلیارد دلار، خسارت مالی به علت فروش محصولات تقلبی و جعلی برآورد می‌شود. به دلیل بسیاری جعل‌کنندگان مستقیم، این خسارت مالی به راحتی می‌تواند افزایش یابد. در حالی که شاید دادگاه، نتواند مقلدان را در جایگاه رقبای غیرقانونی تشخیص دهد. شاید نام‌های تجاری اصلی، از آنها به نام رقبای ناعادلانه یاد کنند. وقتی که

1 Meyers & Malaviya

2 Gregan - Paxton- john

تشخیص می‌دهند و به تدریج به شباهت اندک آنها پی می‌برند. توانایی دستیابی به رابطه‌های پیچیده، معیار هوش بشری است (تامپسون و اودن، ۲۰۰۰). بیشتر تحقیقات با مقایسه عملکردهای طرز فکر (رابطه‌گرا و ویژگی‌گرا) از این دیدگاه حمایت می‌کنند که طرز فکر رابطه‌گرا، یک نوع ارتقا یافته‌تر است.

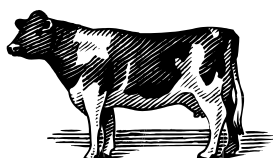
۲-۱-۱ طرز فکر ویژگی‌گرا

بعضی افراد محرک‌ها را بر اساس مجموعه‌ای از مشخصات خاص چون حروف، رنگ، بسته‌بندی و غیره دسته‌بندی می‌کنند که به این نوع طرز فکر ویژگی‌گرا می‌گویند. طرز فکر ویژگی‌گرا بر شباهت ظاهری بین محرک‌ها توجه می‌کنند؛ برای مثال: برقراری ارتباط بین کشتی و قایق پارویی (روهلم و استریثال^۲، ۲۰۰۱). برای مثال در شکل زیر اگر فردی ویژگی‌گرا باشد، «شکل ب» را داری ارتباط بیشتری با «شکل پایه» می‌دانند، افراد ویژگی‌گرا بیشتر بر ظاهر محرک‌ها توجه می‌کنند و نوعی ارتباط سطح پایین‌تری را بین محرک‌ها ایجاد می‌کنند.

شکل ب



شکل الف



شکل پایه



غیرمستقیم مرتبط با برند رهبر است، تقلید می‌کند. این نوع تقلید، کمتر ناعادلانه دانسته می‌شود.

در این تحقیق با توجه به رواج تقلید در فروشگاه‌ها، به بررسی تأثیر طرز فکر مصرف‌کنندگان بر استراتژی‌های کپی‌کت در میان مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند شهرستان خرم‌آباد پرداخته شده است. این سؤال مطرح می‌شود که آیا نوع طرز فکر افراد در انتخاب کپی‌کت (زمینه و ویژگی) تأثیر می‌گذارد؟ در راستای پاسخگویی به سؤال اصلی مطرح‌شده در پژوهش، تحقیق با روش قیاسی و با مطالعه و بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیق، فرضیاتی را برای آزمون ارائه داده است.

۲- مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

۲-۱ طرز فکر مصرف‌کنندگان:

ویسینوسکی و باسوک^۱، (۱۹۹۹)، تئوری دوگانه‌ای را پیشنهاد دادند که بر اساس آن، افراد اطلاعات مفهومی مرتبط با یک فرآیند را کدگذاری می‌نمایند. به عبارتی مفاهیم مشترک میان اشیاء مختلف باعث کدگذاری و تداعی شباهت احتمالی آنها می‌شود. تئوری ویسینوسکی بیانگر این است که افراد محرک‌های مشابه را مقایسه می‌کنند و تفاوت‌های آنها را

۲-۱-۲ طرز فکر رابطه‌گرا:

در مقابل، بعضی افراد تمایل به برقراری سطح بالاتری از ارتباط میان محرک‌ها را دارند که به این نوع طرز فکر رابطه‌گرا می‌گویند (گری گال- پاکستون^۱ و جوهان^۲، ۱۹۹۷). کپی‌کت‌ها ممکن است از لحاظ ویژگی‌های معین با برند اصلی تفاوت داشته باشند، لیکن در مفاهیم انتزاعی مشابه باشند که مصرف‌کنندگان در طرز فکر رابطه‌ای به اینگونه کپی‌کت مبتنی بر زمینه حساس هستند. در شکل بالا اگر فردی رابطه‌گرا باشد، «شکل الف» را داری ارتباط بیشتری با «شکل پایه» می‌داند افراد رابطه‌گرا می‌خواهند که مفاهیم سطح بالاتری را بین محرک‌ها برقرار کنند.

۲-۲ استراتژی‌های کپی‌کت

یک شرط مهم برای اینکه استراتژی کپی‌کت مؤثر واقع شود، شباهت آن با برند اصلی است. برای ارتباط برند اصلی با کپی‌کت، ایجاد یک پل ارتباطی نیاز است؛ چون که تنها در این صورت می‌شود اطلاعات را انتقال داد و تأثیر مورد نظر را پدید آورد (فاریو^۳، ۱۹۸۶). کپی‌کت‌ها از پوشش تجاری برند اصلی از قبیل نام برند یا طراحی بسته‌بندی آن برای خوشنامی و کسب موفقیت تجاری تقلید می‌کنند. دو نوع استراتژی تقلید وجود دارد:

۲-۲-۱ کپی‌کت مبتنی بر ویژگی

تقلید ویژگی‌گرا راهکاری است که در اکثر موارد برای کپی‌کت از برندهای موفق استفاده می‌شود. این نوع تقلید بیشترین توجه را در مقالات نوشته شده در زمینه علامت تجاری و بازاریابی به خود اختصاص داده

است (فینچ، ۱۹۹۶؛ هاوارد و همکاران، ۲۰۰۰؛ لاکن و همکاران، میاویس و اماتو، ۱۹۸۷؛ زایچواسکی، ۲۰۰۶). تقلید مبتنی بر ویژگی از طریق تقلید حروف برند، بسته‌بندی یا رنگ و غیره ایجاد می‌شود. برای مثال با جایگزینی یک حرف یا بیشتر از یک حرف و مرتب‌سازی مجدد آنها، یا از طریق تقلید از ویژگی‌های خاص بسته‌بندی برند اصلی صورت می‌گیرد. به این دلیل که این ویژگی‌ها منحصراً با برند اصلی در ارتباط هستند، تقلیدهای انجام‌شده مستقیماً به برند اصلی نزدیک شده و آن را تداعی می‌کند. کپی‌کت مبتنی بر ویژگی از ویژگی‌های مشخص برند اصلی یعنی بصری، متنی، صوتی و غیره تقلید می‌کنند که حاکی از نوعی شباهت تحت‌لفظی هستند (جنتز، ۱۹۸۳). میچلی و پیتز (۲۰۱۰) نشان داده‌اند که افراد ویژگی‌گرا کپی‌کت مبتنی بر ویژگی را بیشتر شبیه به برند رهبر می‌دانند.

۲-۲-۲ کپی‌کت مبتنی بر زمینه

کپی‌کت مبتنی بر زمینه، بر مفاهیم معنایی و یا ویژگی‌های تداعی‌گر برند اصلی تأکید می‌کند. کپی‌کت مبتنی بر زمینه، از کپی‌کت مبتنی بر ویژگی محبوب‌تر است؛ چونکه مستقیماً از ویژگی‌های ظاهری برند اصلی تقلید نمی‌کند (کپفر، ۱۹۹۵، وارلپ و آلبا، ۲۰۰۴؛ میلیس و دی آماتو، ۱۹۷۸). ون‌هورن و پیتز (۲۰۱۳) نشان داده‌اند که کپی‌کت مبتنی بر زمینه، از کپی‌کت مبتنی بر ویژگی مؤثرتر است. نمونه مورد استفاده روغن زیتون و شکلات هستند. لاکن و همکاران (۱۹۸۶) نشان می‌دهند که هر چه شباهت بین برند اصلی و کپی‌کت بیشتر باشد، مصرف‌کنندگان بیشتر گمان می‌برند که این دو برند تولید شرکت‌اند. فاکسمن (۱۹۹۰) بر روی عوامل گنج‌شدن مصرف-

1 Gregan-Paxton

2 John

3 Fazio

علی است. از نظر روش گردآوری داده‌ها کمی، از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمام مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند شهر خرم‌آباد در مقطع زمانی ۱۳۹۳ است. با توجه به نامحدود بودن اندازه جامعه آماری برای به دست آوردن حداقل نمونه مورد نیاز تحقیق، از رابطه کوکران استفاده شده است که با توجه به سطح خطای ۶ درصد، نمونه انتخابی ۲۷۶ نفر برآورد شده است، بنابراین ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شد و ۲۸۰ پرسشنامه کاملاً برگشت داده شد. از روش نمونه‌گیری در دسترس برای روش نمونه‌گیری استفاده شد و برای بررسی طرز فکر مصرف‌کنندگان از پرسشنامه وینسویسکی و باسوک (۱۹۹۹) و برای استراتژی کپی‌کت از پرسشنامه استاندارد میچلی و پیترز (۲۰۱۰) استفاده شده است و برای روش دسته‌بندی افراد به دو گروه رابطه‌گرا و ویژگی‌گرا از روش وینسویسکی و باسوک (۱۹۹۹) استفاده شد که در جدول ۱ توضیح داده شده است.

کنندگان تحقیق کرد و متوجه شد که این سردرگمی، زمانی رخ می‌دهد که آشنایی و تجربه مصرف‌کنندگان با محصول کم باشد. کپی‌کت مبتنی بر زمینه قادر است به راحتی و بدون توجه به شرکت‌های برند اصلی، نخست علاقه و سپس خرید مصرف‌کنندگان را افزایش دهد. علاوه بر این، آنها به علت شباهت ظاهری کم با برند اصلی، آسان‌تر از زیر رادار قانون فرار خواهند کرد و بسیار بعید است که سردرگمی را پیش آورند (آلن، ۱۹۹۱). بنابراین با استفاده از مطالب پیشین فرض می‌شود که:





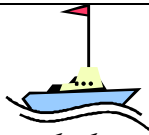




H1: افراد رابطه‌گرا کپی‌کت مبتنی بر زمینه را بیشتر شبیه به برند رهبر می‌دانند.




























H2: افراد ویژگی‌گرا کپی‌کت مبتنی بر ویژگی را بیشتر شبیه به برند رهبر می‌دانند.

۳- روش تحقیق

این تحقیق برحسب هدف از نوع تحقیقات کاربردی، از نظر ماهیت از نوع همبستگی با رویکرد

جدول ۱: دسته‌بندی افراد

شکل ب	شکل الف	شکل پایه	ردیف
 ویژگی‌گرا	 رابطه‌گرا	 ۱	
 رابطه‌گرا	 ویژگی‌گرا	 ۲	
 ویژگی‌گرا	 رابطه‌گرا	 ۳	

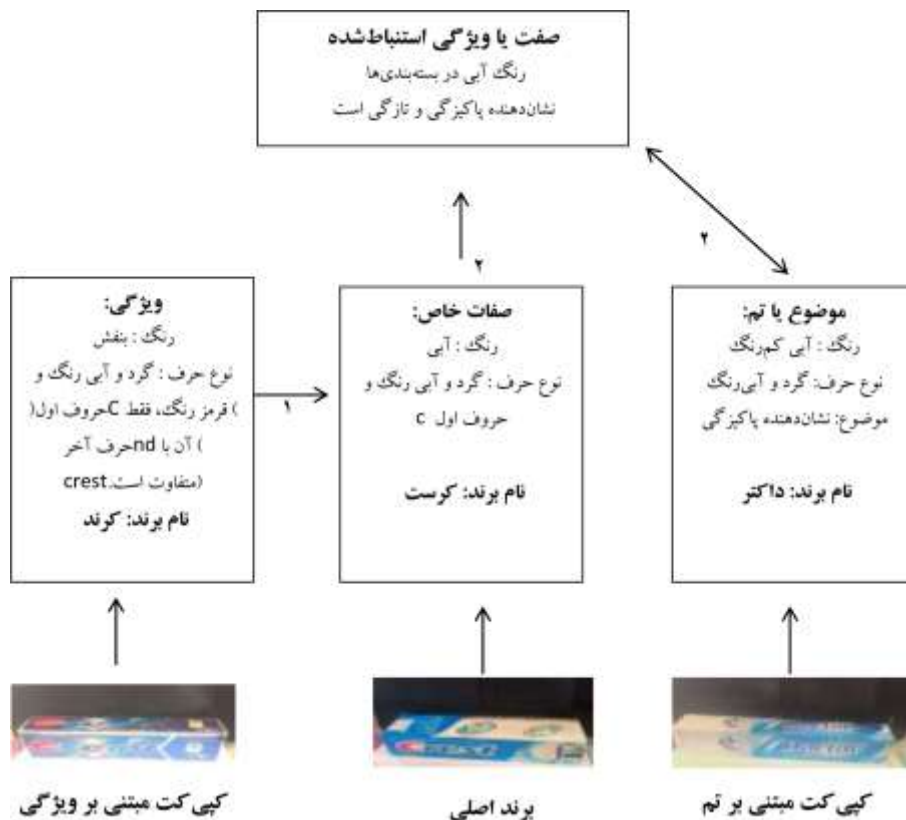
 <p>رابطه گرا</p>	 <p>ویژگی گرا</p>		۴
<p>شکل ب</p>	<p>شکل الف</p>	<p>شکل پایه</p>	ردیف
 <p>رابطه گرا</p>	 <p>ویژگی گرا</p>		۵
 <p>ویژگی گرا</p>	 <p>رابطه گرا</p>		۶
 <p>رابطه گرا</p>	 <p>ویژگی گرا</p>		۷
 <p>ویژگی گرا</p>	 <p>رابطه گرا</p>		۸
 <p>رابطه گرا</p>	 <p>ویژگی گرا</p>		۹
 <p>ویژگی گرا</p>	 <p>رابطه گرا</p>		۱۰
 <p>رابطه گرا</p>	 <p>ویژگی گرا</p>		۱۱
 <p>ویژگی گرا</p>	 <p>رابطه گرا</p>		۱۲

می دانستند، ویژگی گرا و افرادی که ملوان را دارای ارتباط بیشتری دانسته اند، رابطه گرا به حساب می آیند.

برندهای مورد استفاده در پژوهش برای کپی-کت مبتنی بر ویژگی و مبتنی بر زمینه

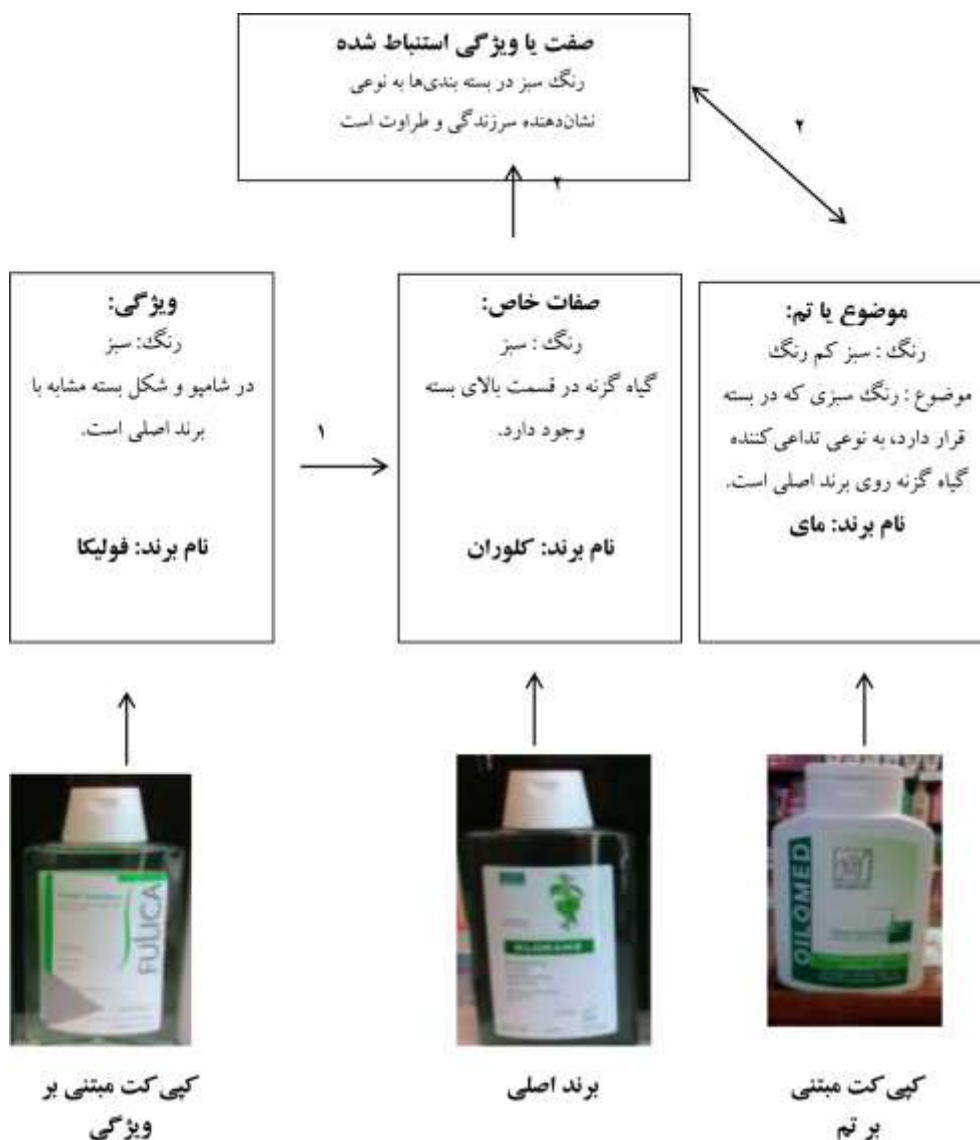
در پژوهش حاضر از ۲ برند خمیر دندان و شامپو استفاده شده است. خمیر دندان کرست، برند رهبر و خمیر دندان کرند با توجه به شباهت هایی که در حروف و رنگ با خمیر دندان کرست دارد، کپی کت مبتنی بر ویژگی و خمیر دندان داکتر با توجه به مفهوم پاکیزگی، کپی کت مبتنی بر زمینه در نظر گرفته شده است. برای انتخاب این برندها با توجه به پخش نمونه ۳۰ تایی اولیه از پرسشنامه و پاسخگویی افراد که نشان دهنده شباهت بین برندهای پرسشنامه بود، برند نهایی پژوهش در نظر گرفته شده است.

برای دسته بندی افراد از ۱۲ گروه موجود در شکل استفاده شده است که در سمت راست، «شکل پایه» و در طرف دیگر «شکل الف و ب» قرار دارد. در پرسشنامه از افراد پرسیده شد که با توجه به «شکل پایه» کدام یک از شکل های الف یا ب دارای ارتباط بیشتری به «شکل پایه» هستند و بسته به نوع انتخاب افراد، دسته بندی افراد به دو نوع رابطه گرا و ویژگی گرا انجام شده که در جدول ۱ زیر تمامی اشکال الف و ب به رابطه گرا و ویژگی گرا بودن آنها اشاره شده است. در قسمت مبانی نظری «شکل الف» توضیح داده شده است؛ در این قسمت شکل ۲ توضیح داده شده و بقیه اشکال هم به همین شکل تفسیر می شوند. در شکل ۲، کشتی، شکل پایه در نظر گرفته شده است؛ افرادی که قایق پارویی را دارای ارتباط بیشتری به شکل پایه



رنگ سبزی که بر روی بسته آن طراحی شده و تداعی -
گر گیاه گزنه بر روی شامپو کلوران است، کپی‌کت
مبتنی بر تم در نظر گرفته شده است.

نمونه بعدی پژوهش شامپو کلوران، برند اصلی،
شامپو فولیکا با توجه به شباهت در رنگ و بسته‌بندی
کپی‌کت مبتنی بر ویژگی، شامپوی مای با توجه به



۴- تحلیل داده‌ها:

۴-۱ توصیف جمعیت شناختی نمونه

آزمون نسبت آماری و اختلاف معناداری نسبت‌ها در
سطح اطمینان ۹۵ درصد آماری استفاده شود. این
روش، بر اساس قیاس دوتایی نسبت‌ها عمل می‌کند و
می‌تواند اختلافات معنادار در نسبت‌ها را بررسی کند. بر
اساس اطلاعات گردآوری شده از پرسشنامه، ۱۸۰ نفر از

در این تحقیق برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و
آمار استنباطی استفاده شده است و برای بررسی
فرضیه‌ها، از آزمون نسبت استفاده شده است. با توجه به
گروهی بودن فرضیات، ترجیح داده شده است تا از

۲-۴ آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه اول: افراد رابطه گرا، کپی کت مبتنی بر زمینه را بیشتر شبیه به برند رهبر می دانند. برای سنجش فرضیه های پژوهش از آزمون نسبت استفاده شده است که نتایج تحلیل آزمون فرضیه اول در جدول ۲ آورده شده است:

پاسخ دهندگان متأهل و ۱۰۰ نفر آنها مجرد بوده اند. میزان تحصیلات آنها نیز به شکل ۵۶ نفر زیر دیپلم، ۳۰ نفر دیپلم، ۴۴ نفر فوق دیپلم، ۱۰۰ نفر کارشناسی و ۵۰ نفر کارشناسی ارشد بوده اند. ۱۵۰ از نفر پاسخ دهندگان مرد و ۱۳۰ نفر آنها زن بودند. تحقیق حاضر دارای دو فرضیه است که در زیر، تحلیل دو فرضیه آورده شده است:

جدول ۲- آزمون و معناداری دو نسبت فرضیه اول

نتیجه	sig	t	کپی کت مبتنی بر ویژگی		طرز فکر افراد		فرضیه اول
			کپی کت مبتنی بر زمینه	کپی کت مبتنی بر ویژگی	تعداد	رابطه گرا	
تأیید	۰/۰۰۰	۲۱,۵۸	۱۵۶	۲۲	تعداد	رابطه گرا	افراد رابطه گرا کپی کت مبتنی بر زمینه را بیشتر شبیه به برند رهبر می دانند.
			۰/۸۷	۰/۱۲	نسبت		

متمایل هستند، کپی کت مبتنی بر زمینه را بیشتر شبیه به برند رهبر دانسته اند. همان طور که در جدول ۲ نشان داده است، مقدار آماره نرمال استاندارد از مقدار بحرانی ۱,۹۵ در سطح اطمینان ۹۵ در صد بیشتر است و مقدار P-Value از ۰,۰۵ کمتر است، بنابراین، فرضیه اول تأیید نمی شود.

فرضیه دوم: افراد ویژگی گرا کپی کت مبتنی بر ویژگی را بیشتر شبیه به برند رهبر می دانند. برای سنجش فرضیه های پژوهش از آزمون نسبت استفاده شده است که نتایج تحلیل فرضیه دوم در جدول ۳ آورده شده است:

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول، در جدول ۲ تعداد افراد رابطه گرا ۱۷۸ نفر بوده اند که ۱۵۶ نفر کپی کت مبتنی بر زمینه و ۲۲ نفر کپی کت مبتنی بر ویژگی را انتخاب نموده اند. نسبت اول، شامل نسبت افراد رابطه گرایی که کپی کت مبتنی بر زمینه را انتخاب نموده اند/تعداد کل افراد رابطه گرایی که کپی کت را ترجیح داده اند و نسبت دوم شامل افراد رابطه گرایی که کپی کت مبتنی بر ویژگی را انتخاب نموده اند/تعداد کل افراد رابطه گرایی که کپی کت را ترجیح داده اند، با توجه به نتایج جدول ۲ از آنجا که افراد رابطه گرا به برقراری سطح بالاتری از ارتباطات بین محرک ها

جدول ۳- آزمون و معناداری فرضیه دوم

نتیجه	sig	t	کپی کت مبتنی بر ویژگی		طرز فکر افراد		فرضیه دوم
			کپی کت مبتنی بر زمینه	کپی کت مبتنی بر ویژگی	تعداد	ویژگی گرا	
تأیید	۰/۰۰۰	۱۵,۷۲	۸۳	۱۹	تعداد	ویژگی گرا	افراد ویژگی گرا کپی کت مبتنی بر ویژگی را بیشتر شبیه به برند رهبر می دانند
			۰/۸۱	۰/۱۱	نسبت		

که احتمال سردرگمی پایین است، کپی‌کت‌ها می‌توانند از راهکار تقلیدی خود سود ببرند. حتی زمانی که مصرف‌کنندگان کاملاً می‌دانند که کپی‌کت یک تقلید از برند اصلی است، اما چون بین بسته‌بندی کپی‌کت و برند اصلی شباهت وجود دارد، از روی شباهت به کیفیت کپی‌کت اعتماد می‌کنند. همان‌گونه که وارلپ و آلبا (۲۰۰۴)، نشان داده‌اند که بر خلاف باور عمومی، کپی‌کت‌های مضمون‌محور نسبت به کپی‌کت‌های ویژگی‌محور مؤثرتر است. کپی‌کت‌های مضمون‌محور مثبت‌تر ارزیابی می‌شوند و اغلب بیشتر خریداری می‌شوند، چون تاکتیک‌های تقلید ظریف‌تر، احساسات مثبت را برمی‌انگیزاند. نتایج آزمون فرضیه اول اصلی: افراد رابطه‌گرا، کپی‌کت مبتنی بر زمینه را بیشتر شبیه به برند رهبر می‌دانند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهند که مقدار آماره آزمون $Z(21,58)$ بزرگ‌تر از ۱,۹۵ است و مقدار P-Value از ۰,۰۵ کمتر است که این فرضیه تأیید می‌شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که افراد رابطه‌گرا، کپی‌کت مبتنی با زمینه را بیشتر شبیه به برند رهبر می‌دانند. نتایج آزمون فرضیه دوم اصلی: افراد ویژگی‌گرا، کپی‌کت مبتنی بر ویژگی را بیشتر شبیه به برند رهبر می‌دانند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که مقدار آماره آزمون $Z(15,72)$ بزرگ‌تر از ۱,۹۵ است و مقدار P-Value=0.000 از ۰,۰۵ کمتر است که این فرضیه تأیید می‌شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که افراد ویژگی‌گرا، کپی‌کت مبتنی بر ویژگی را بیشتر شبیه به برند رهبر می‌دانند. نتایج این پژوهش با یافته‌های میچلی و پیترز (۲۰۱۰) هم‌خوانی دارد. میچلی و پیترز (۲۰۱۰) در تحقیقی که در میان دانشجویان هلندی انجام دادند، به این نتیجه رسیده‌اند که افراد رابطه‌گرا کپی‌کت مبتنی بر زمینه را بیشتر شبیه به برند رهبر می‌دانند و افراد در طرز فکر رابطه‌گرا

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم، در جدول ۳ تعداد افراد ویژگی‌گرا ۱۰۲ نفر بوده‌اند که ۸۳ نفر کپی‌کت مبتنی بر ویژگی و ۱۹ نفر کپی‌کت مبتنی بر زمینه را انتخاب نموده‌اند. نسبت اول شامل تعداد افراد ویژگی‌گرایی است که کپی‌کت مبتنی بر ویژگی را ترجیح داده‌اند/تعداد کل افراد ویژگی‌گرایی که کپی‌کت را ترجیح داده‌اند و نسبت دوم شامل تعداد افراد ویژگی‌گرایی است که کپی‌کت مبتنی بر زمینه را ترجیح داده‌اند/تعداد کل افراد ویژگی‌گرایی که کپی‌کت را ترجیح داده‌اند. با توجه به نتایج جدول ۳ از آنجا که افراد ویژگی‌گرا بیشتر بر ویژگی‌های ظاهری محرک‌ها از قبیل رنگ، حروف، بسته‌بندی و غیره توجه می‌کنند، کپی‌کت مبتنی بر ویژگی را بیشتر شبیه به برند رهبر دانسته‌اند. همانطوری که دیده می‌شود در جدول ۳ مقدار آماره نرمال استاندارد از مقدار بحرانی ۱,۹۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بیشتر است و مقدار P-Value از ۰,۰۵ کمتر است، بنابراین فرضیه دوم تأیید می‌شود.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، کوشش بر این بود که با شناخت مسئله تحقیق و کسب دانش و پایه‌های نظری و طراحی پرسشنامه و توزیع آن در میان مشتریان فروشگاه شهروند شهرستان خرم‌آباد، میزان تأثیر طرز فکر مصرف‌کنندگان بر استراتژی‌های کپی‌کت بررسی شده است. از لحاظ قانونی، فقط زمانی از تخلف یک علامت تجاری شکایت می‌شود که احتمالاً سبب سردرگمی مصرف‌کنندگان شود. هرچند، زمانی که برندها، نام برند مخصوص به خود و همچنین سبک بسته‌بندی خاص خود را دارند و انتظار می‌رود که احتمال سردرگمی کم باشد اساساً، در چنین شرایطی

یک آزمون روان‌شناسی ساده، ابتدا افراد را دسته‌بندی کرده و بعد از گرفتن جواب آزمون، با هدایت کردن افراد به سمت قفسه‌های مورد نظر خودشان زمینه فروش بیشتر کپی‌کت‌ها را فراهم آورند. برای مثال افراد ویژگی‌گرا را به سمت قفسه‌ای که دارای کپی‌کت مبتنی بر ویژگی است و افراد رابطه‌گرا را به سمت قفسه‌ای که دارای کپی‌کت مبتنی بر مضمون است سوق دهند.

از ۲۰ موردی از تقلید که در کتاب زایچواسکی (۲۰۰۶)، در مورد تخلف علامت تجاری توضیح داده شده است، هیجده مورد مربوط به کپی‌کتهای مبتنی بر ویژگی و دو مورد مربوط به کپی‌کت مبتنی بر مضمون است. این نشان می‌دهد که اکثر کپی‌کت‌ها، ویژگی‌محورند. با توجه به غیرقانونی بودن کپی‌کت، این استراتژی کماکان وجود دارد و شرکت‌های بزرگی از آن استفاده می‌کنند. در زیر پیشنهادهایی برای صاحبان کپی‌کت داده شده است:

بهتر است که صاحبان کپی‌کت‌ها، آن جنبه‌هایی از بسته‌بندی برند اصلی را تقلید کنند که کمتر مشخص و محسوس هستند تا سود بیشتری را به دست بیاورند. تقلید کردن مبتنی بر زمینه، مؤثرتر است، چون که احساسات مثبت را برمی‌انگیزاند. همچنین به صاحبان کپی‌کت سفارش شده است که از لحاظ فیزیکی کپی‌کت را دورتر از نقطه خرید برند اصلی قرار دهند.

به نظر می‌رسد زمانی که از مقایسه دو یا چند برند جلوگیری شود، کپی‌کت‌ها بیشتر موفق می‌شوند. این موفقیت می‌تواند با قرارداد کپی‌کت در یک قفسه متفاوت و بخش دیگری از مغازه یا فروشگاه، به دست بیاید. همه فروشندگان از اهمیت جذب و حفظ مشتری آگاه‌اند، بنابراین فروشندگان می‌توانند با توجه بیشتر به کپی‌کت مبتنی بر زمینه، راه خرید بیشتر مشتریان

قابلیت کدگذاری اطلاعات را دارند و به این ترتیب شباهت بالاتری را بین کپی‌کت مبتنی بر زمینه و برند رهبر را درک می‌کنند.

۵-۱- چند پیشنهاد برای صاحبان برند اصلی و کپی‌کت:

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها، بهتر است که صاحبان برند اصلی نام برند را با زمینه همراه کنند و طرح گرافیکی و رنگ مورد نظر خود را در کشور ثبت کنند، به طوری که صاحبان کپی‌کت‌ها نتوانند از زمینه برندهای اصلی استفاده کنند و سودهای کلانی را از آن خود کنند؛ اینکه همواره جنبه‌های شاخص و واضحی را برای خود ثبت نکنند که مصرف‌کنندگان برندهای اصلی را با شاخص‌های ویژه خود بشناسند. صاحبان برندها در طراحی‌های بسته‌بندی با ویژگی‌های مشخص و محسوس سرمایه‌گذاری کنند و در بسته‌بندی با مضمون‌های انتزاعی سرمایه‌گذاری نکنند. سرمایه‌گذاری در طراحی‌های بسته‌بندی مشخص و محسوس و تقلید ظاهری به نظر می‌رسد که یک ابزار قدرتمند برای محافظت در مقابل تقلید کپی‌کت‌هاست. افزون‌براین، این ویژگی‌های مشخص و محسوس و ظاهری برندها هستند که به وسیله قانون محافظت می‌شوند (یاکوبی، ۲۰۰۱). به فروشندگان داروخانه‌ها پیشنهاد می‌شود که از لحاظ فیزیکی کپی‌کت‌ها را دورتر از نقطه خرید برند اصلی قرار دهند. به نظر می‌رسد زمانی که از مقایسه‌ها اجتناب شود، کپی‌کت‌ها بیشتر موفق می‌شوند. این موفقیت می‌تواند با قرارداد کپی‌کت در یک قفسه متفاوت، در یک قسمت متفاوت مغازه یا فروشگاه باشد، بنابراین از ارزیابی‌های منفی کپی‌کت‌ها با شباهت اجتناب می‌شود و این باعث موفقیت آسان‌تر کپی‌کت می‌شود. اگر امکانش باشد با

9. Gregan-Paxton J, John DR.(1997). Consumer learning by analogy: a model of internal knowledge transfer. *J Consum Res*;24(3):266-84.
10. Howard, D. J., Kerin, R. A., & Gengler, C. (2000). The effects of brand name similarity on brand source confusion: Implications for trademark infringement. *Journal of Public Policy & Marketing*,
11. Jacoby, J, Morrin, M. (1998). "Not manufactured or authorized by ...": recent federal cases involving trademark disclaimers. *J Public Policy Mark*; 17(1): 97-107.
12. Kapferer, J. N. (1995). Brand confusion: Empirical study of a legal concept. *Psychology & Marketing*, 12(6): 551-569.
13. Loken, B., Ross, I., & Hinkle, R, L. (1986). Consumer "Confusion" of origin and brand similarity perceptions. *Journal of Public Policy and Marketing*, 5, 195-211.
14. Meyers-Levy J, Malaviya P(1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: an integrative framework of persuasion theories. *J Mark*;63:45-60 Special Issue.
15. Miaoulis, G., & d'Amato, N. (1978). Consumer confusion trademark infringement. *Journal of Marketing*, 42: 48-55.
16. Miceli , G , Pieters , R. (2010). looking more or less alike :Determinants of perceived visual similarity between copycat and leading brands , *journal of Business Research* ,1121-1128.
17. Roehm, M. L. & Sternthal, B. (2001). The moderating effect of knowledge and resources on the persuasive impact of analogies. *Journal of Consumer Research*, 28(2): 257-72.
18. 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.
19. Schwarz, N., & Bless, H. (1992). Constructing reality and its alternatives: An inclusion/exclusion model of assimilation and contrast effects in social judgment: Hillsdale, NJ, England: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

داروخانه‌ها را فراهم کنند، چون که مشتریان کپی‌کت مبتنی بر ویژگی را نوعی تقلید آگاهانه از برند رهبر می‌دانند و آن را نوعی فریب می‌دانند. هرچند در بلندمدت (که ضرورت بازاریابی است) هیچ کپی‌کتی به ادامه روش خود قادر نیست. برای افراد ویژگی‌گرا که به شناخت و تخصص کمتر نیاز دارند و بر نشانه‌های بیرونی تمرکز می‌کنند، در معرض دید قراردادن کپی-کت احتمال خرید افزایش می‌یابد.

منابع

1. Allan, M. J. (1991). Who must be confused and when? the scope of confusion actionable under trademark law. *Trademark reporter*, 81(2): 209-259.
2. Anderson, J. R. (1983). A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22(3): 261-295.
3. Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82(6): 407-428.
4. Estes, Z. (2003), A tale of two similarities: comparison and integration in conceptual combination. *Cogn Sci*; 27(6): 911-21.
5. Fazio, R. H. (1986) How do attitudes guide behavior? In R.M. Sorrentino & E.T Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (Vol. 1, pp. 204-243), New York: Guilford.
6. Finch, A. C. (1996). When imitation is the sincerest form of flattery: private label products and the role of intention in determining trade-dress infringement. *The University of Chicago Law Review*, 63(3), 1243-1276.
7. Foxman, E. R., Muehling, D. D., & Berger, P. W. (1990). An investigation of factors contributing to consumer brand confusion. *The Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 170-189.
8. Gentner, D. (1983). Structure-mapping: A theoretical framework for analogy. *Cognitive Science*, 7(2), 155-170.

- journal of economic psychology (37), 54-64.
24. Warlop, L., & Alba, J. W. (2004). Sincere Flattery: Trade-dress imitation and consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1,2): 21-27.
25. Wisniewski, E. J., Bassok, M. (1999). What makes a man similar to a tie? Stimulus compatibility with comparison and integration. *Cogn Psychol*, 39(3/4): 208-38.
26. Zaichkowsky, J. L. (2006). *The psychology behind trademark infringement and counterfeiting*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
20. Scott-Morton, F., & Zettelmeyer, F. (2004). The strategic positioning of store brands in retailer-manufacturer negotiations. *Review of Industrial Organization*, 24(2): 161-194.
21. Thompson, R. K. R., & Oden, D. L. (2000). Categorical perception and conceptual judgements by nonhuman primates: The paleological monkey and the analogical ape. *Cognitive Science*, 24(3), 363-396.
22. Tversky, A. (1977). Features of similarity. *Psychological Review*, 84(4): 327-352.
23. Van Horen, F. , Pifers , R. (2013). Preference reversal for copy cat brand: uncertainty makes imitation feel good,