

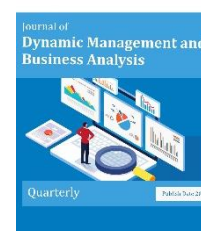


Journal Website

Article history:
Received 11 January 2025
Revised 02 March 2025
Accepted 16 March 2025
Published online 07 May 2025

Dynamic Management and Business Analysis

IN PRESS



E-ISSN: 3041-8933

Presentation of a Cognitive Model of Consumer Behavior in Counterfeit Home Appliance Products

Shamila. Mahbub¹, Mahmud. Ahmadi sharif^{2*}, Sina. Nematzadeh³

¹ Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

² Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

³ Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

* Corresponding author email address: sharif58@gmail.com

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Mahbub, Sh., Ahmadi sharif, M., & Nematzadeh, S. (2024). Presentation of a Cognitive Model of Consumer Behavior in Counterfeit Home Appliance Products. *Dynamic Management and Business Analysis*, 4(IN PRESS)

<https://doi.org/10.61838/>



© 2024 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: This study aims to present a cognitive model of consumer behavior in counterfeit home appliance products.

Methodology: The research is developmental and applied in nature and follows a mixed-methods approach. The study employs a mixed-methods design, conducted in both qualitative and quantitative phases. The statistical population in the qualitative phase consists of academic experts, managers, and specialists in the home appliance industry, selected through purposive sampling based on inclusion criteria, resulting in a sample of 12 participants. Data collection in the qualitative phase was carried out using semi-structured interviews, and the analysis method employed was thematic analysis. The quantitative phase was conducted using confirmatory factor analysis with a researcher-developed questionnaire. The statistical population in the final phase consists of consumers of counterfeit home appliances, with a sample size of 213 individuals estimated based on stratified random sampling.

Findings: The qualitative findings were summarized into a thematic network comprising five organizing themes and 30 basic themes. These factors included financial and economic factors, cultural, social, and psychological factors, coping and awareness strategies, structural and market-related factors, and the consequences of consumer trust and loyalty towards the market and brands. The relationships between all variables within and outside the constructs were examined and confirmed using confirmatory factor analysis.

Conclusion: The proposed cognitive model indicates that economic, social, psychological factors, and coping strategies influence consumer behavior and impact consumer trust and loyalty toward brands.

Keywords: Consumer behavior, products, home appliances, counterfeit, cognitive model.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Consumer behavior research aims to understand how individuals make purchasing decisions and what factors influence their choices. This field has gained increasing attention, particularly in the context of counterfeit products, which have a significant market presence globally (Farhat et al., 2023). The proliferation of counterfeit home appliances is a growing concern for both businesses and policymakers, as it affects brand loyalty, economic stability, and consumer safety (Dirin et al., 2023). Counterfeit products are often perceived as affordable alternatives to genuine goods, leading to a shift in consumer purchasing patterns, especially in economies where financial constraints are prevalent (Arbab et al., 2023).

Previous studies suggest that consumer behavior in relation to counterfeit goods is influenced by various factors, including economic conditions, cultural norms, psychological perceptions, and marketing strategies (Heydari Heratmeh, 2023). The role of trust and brand loyalty has been extensively discussed in consumer research, highlighting the importance of building strong customer relationships to reduce the appeal of counterfeit goods (Shokri Yadgari et al., 2023). Additionally, the influence of digital platforms and e-commerce has reshaped purchasing behaviors, making counterfeit products more accessible and harder to regulate (Taleghani & Einy Delijani, 2021).

Despite the growing body of research, there remains a gap in understanding how various cognitive, social, and structural factors contribute to consumer decision-making regarding counterfeit home appliances. This study aims to fill this gap by developing a cognitive model of consumer behavior that incorporates key influencing factors such as financial considerations, cultural and psychological dimensions, coping strategies, market structures, and consumer trust.

Methodology

This research follows a mixed-methods approach, incorporating both qualitative and quantitative phases. The qualitative phase involved semi-structured interviews with 12 industry experts, managers, and academic specialists in the home appliance sector. Thematic analysis was used to identify recurring themes in consumer behavior related to counterfeit products.

In the quantitative phase, a confirmatory factor analysis (CFA) was conducted using a researcher-developed questionnaire. The statistical population for this phase consisted of 213 consumers of counterfeit home appliances, selected through stratified random sampling. Data collection focused on consumer motivations, perceptions, and purchasing habits regarding counterfeit home appliances. Structural equation modeling (SEM) was applied to analyze the relationships between variables, ensuring the reliability and validity of the proposed cognitive model.

Findings

The qualitative analysis resulted in a thematic network comprising five organizing themes and 30 basic themes. These themes represent the primary factors influencing consumer behavior towards counterfeit home appliances:



1. **Financial and Economic Factors:** Consumers' financial constraints, price sensitivity, and the affordability of counterfeit products were found to be major drivers of purchasing decisions. The appeal of cost savings outweighed concerns about authenticity and long-term product durability.
2. **Cultural, Social, and Psychological Factors:** Social influences, brand perceptions, and psychological motivations played a crucial role. Many consumers viewed counterfeit products as practical alternatives rather than ethical concerns, particularly in communities where saving money was culturally encouraged.
3. **Coping and Awareness Strategies:** Some consumers engaged in selective risk management strategies, such as buying counterfeit products for less critical uses while reserving genuine products for high-stakes purchases.
4. **Structural and Market-Related Factors:** The accessibility and availability of counterfeit products, the role of online marketplaces, and regulatory weaknesses were key facilitators of counterfeit purchases.
5. **Consumer Trust and Loyalty:** While many consumers expressed a preference for genuine brands, the lack of strict enforcement and perceived equivalency in functionality led to high tolerance for counterfeit alternatives.

The confirmatory factor analysis confirmed the relationships between these constructs, with all factor loadings meeting the statistical significance threshold. The structural equation model showed that financial and economic factors had the strongest impact on consumer behavior, followed by psychological influences and structural market dynamics.

Discussion and Conclusion

The findings of this study provide significant insights into the cognitive processes underpinning consumer decisions regarding counterfeit home appliances. Economic constraints emerged as the most dominant factor, suggesting that affordability remains a key driver in the choice to purchase counterfeit products. In societies facing financial pressures, consumers often prioritize immediate savings over long-term product reliability, making counterfeit products an attractive option.

Cultural and psychological factors also play a substantial role. The normalization of counterfeit purchases in certain social circles, coupled with positive attitudes towards "smart shopping," suggests that ethical concerns about counterfeiting are not a primary deterrent. This finding aligns with previous research indicating that consumer attitudes towards counterfeiting are shaped by broader cultural and economic contexts rather than legal considerations.

Market structures further contribute to the proliferation of counterfeit goods. The rise of e-commerce and digital retail platforms has made it easier for counterfeit products to reach consumers, while regulatory gaps allow such markets to thrive. Strengthening consumer education and improving regulatory oversight could be effective strategies for mitigating the growth of counterfeit markets.

Consumer trust and brand loyalty, while still relevant, appear to be secondary considerations for many buyers. The study indicates that while consumers appreciate genuine brands, they are often willing to compromise on authenticity when faced with financial constraints. This suggests that brands need to enhance their value propositions beyond mere authenticity, such as emphasizing superior after-sales services, warranties, and exclusive benefits for legitimate customers.

Overall, this study highlights the need for a multi-faceted approach to understanding and addressing counterfeit consumer behavior. Policymakers and businesses must consider economic realities, social influences, and digital marketplace dynamics when formulating anti-counterfeiting strategies. Interventions that combine financial incentives, awareness campaigns, and market regulations are likely to be more effective than enforcement-based approaches alone.

The proposed cognitive model offers a comprehensive framework for analyzing consumer behavior in the counterfeit market, providing a basis for future research and policy development. By addressing the root causes of counterfeit purchasing decisions, stakeholders can develop more targeted strategies to promote brand loyalty, reduce counterfeit market penetration, and enhance consumer awareness of product authenticity.



مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار

در دست انتشار



ارائه مدل شناختی رفتار مصرف کننده در محصولات لوازم خانگی مشابه اصل

شمیلا محبوب^۱، محمود احمدی شریف^{۲*}، سینا نعمتی زاده^۳

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: Sharif58@gmail.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی/اصلی

نحوه استناد به این مقاله:

محبوب، شمیلا، احمدی شریف، محمود، و نعمتی زاده، سینا. (در دست انتشار). ارائه مدل شناختی رفتار مصرف کننده در محصولات لوازم خانگی مشابه اصل. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۴ (در دست انتشار)



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: این پژوهش با هدف ارائه مدل شناختی رفتار مصرف کننده در محصولات لوازم خانگی مشابه اصل انجام شد. **روش شناسی:** پژوهش حاضر از نوع توسعه‌ای و کاربردی است و ماهیت ترکیبی دارد. روش پژوهش از نوع آمیخته و در دو بخش کیفی و کمی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی خبرگان دانشگاهی و مدیران و متخصصان صنعت لوازم خانگی است که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند بر اساس معیارهای ورود به پژوهش شامل ۱۲ نفر می‌باشد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختار یافته است. شیوه تحلیل این بخش استفاده از تحلیل مضمون است. بخش کمی پژوهش با روش تحلیل عاملی تاییدی با پرسشنامه محقق ساخته انجام شد. جامعه آماری بخش نهایی مصرف کنندگان لوازم خانگی مشابه اصل می‌باشد که تعداد نمونه آماری بر اساس نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای ۲۱۳ نفر برآورد شد. **یافته‌ها:** نتایج بخش کیفی تحقیق، شامل شبکه مضامین در ۵ مقوله سازمان دهنده و ۳۰ مضمون پایه خلاصه شد. این عوامل شامل عوامل مالی و اقتصادی، عوامل فرهنگی، اجتماعی و روان‌شناختی، راهبردهای مقابله‌ای و آگاهی‌بخشی، عوامل ساختاری و بازار و پیامدهای اعتماد و وفاداری مصرف‌کننده نسبت به بازار و برندها بود. تمام متغیرها در سطوح تعیین شده با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی روابط درون سازه و بیرون سازه بررسی و تایید شد. **نتیجه‌گیری:** مدل شناختی ارائه‌شده نشان می‌دهد که عوامل اقتصادی، اجتماعی، روان‌شناختی و راهبردهای مقابله‌ای بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذارند و بر اعتماد و وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به برندها تأثیر می‌گذارند.

کلیدواژگان: رفتار مصرف کننده، محصولات، لوازم خانگی، مشابه اصل، مدل شناختی

مقدمه

رفتار مصرف‌کننده به مطالعه نحوه تصمیم‌گیری مشتریان در خرید محصولاتی که نیازهای آن‌ها را برآورده می‌کند، اشاره دارد. این حوزه به تحلیل عواملی می‌پردازد که مشتریان را به سمت خرید و استفاده از محصولات خاص سوق می‌دهد (Farhat et al., 2023). برای بازاریابان، فهم رفتار مصرف‌کننده اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا این فهم به آن‌ها کمک می‌کند تا انتظارات مصرف‌کنندگان را شناسایی کنند و درک بهتری از عواملی که باعث خرید یک محصول می‌شود، به دست آورند (Dirin et al., 2023). ارزیابی نوع کالاهای مورد پسند مصرف‌کنندگان، یک ضرورت برای موفقیت در بازار است. بازاریابان با درک عمیق‌تری از مواردی که مشتریان می‌پسندند یا نمی‌پسندند، می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتری طراحی کنند (Arbab et al., 2023). مطالعات رفتار مصرف‌کننده در شرایط مختلف، از جمله این که مشتریان چه چیزی می‌خرند، چرا و چه زمانی خرید می‌کنند و دلایل خرید آن‌ها چیست، اطلاعات ارزشمندی را فراهم می‌آورد. درک این رفتارها برای موفقیت محصولات موجود و همچنین عرضه محصولات جدید ضروری است. هر مصرف‌کننده روند تفکر و نگرش متفاوتی نسبت به خرید دارد. در صورتی که یک شرکت نتواند واکنش مصرف‌کننده را نسبت به کالاهای خود درک کند، احتمال شکست محصول بسیار بالا خواهد بود. رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله مد، فناوری، سبک زندگی و درآمد قرار دارد (Heydari Heratmeh, 2023). بنابراین، بازاریابان باید به دقت تغییرات این عوامل را رصد کرده و تلاش‌های خود را مطابق با آن تنظیم کنند.

متأسفانه، بسیاری از برندهای هنوز نتوانسته‌اند کانال‌های ارتباطی موثری را برای ارتباط با مصرف‌کنندگان شناسایی کنند. این موضوع باعث شده است که آن‌ها نتوانند محتوای مناسبی ارائه دهند و بهبود آگاهی از برند خود را محقق سازند. طبق برآوردها، آگاهی از برند در میان مصرف‌کنندگان ایرانی در بهترین حالت به ۶۰ درصد می‌رسد، که این عدد در مقایسه با صنایع دیگر چندان رضایت‌بخش نیست. با توجه به تمایل بالای مصرف‌کنندگان ایرانی به برندهای خارجی، سهم بازار این برندها دور از انتظار نیست (Shokri Yadgari et al., 2023). فروشندگان می‌توانند با ایجاد اعتماد و تعهد در مشتریان، رضایتمندی و وفاداری آن‌ها را افزایش دهند؛ این عوامل نقش بسیار مهمی در موفقیت و ماندگاری صنایع ایفا می‌کنند. به‌ویژه در مورد محصولات پیچیده و با ارزش، شناخت ویژگی‌هایی که برای خریداران حائز اهمیت است، بسیار مهم است. لذا مسئله اصلی این پژوهش، شناسایی متغیرهای مؤثر بر رفتار مشتریان است، که می‌تواند فرصت‌های کاهش هزینه و افزایش سود را فراهم کند و بر حوزه‌های عملکردی مختلف در شرکت‌ها تأثیرگذار باشد (Taleghani & Einy Delijani, 2021).

در عصر رقابتی کنونی، تحقیق در مورد قصدهای رفتاری مشتریان از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. با توجه به افزایش تعداد خریداران، شناخت عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان برای جذب مشتریان و موفقیت در خدمات ارائه شده، ضرورت دارد (Moshtaghi, 2023; Soleimani et al., 2024). رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی شکل می‌گیرد. با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان در محیطی پویا و دائماً در حال تغییر فعالیت می‌کنند و محصولات و خدمات نیز به طور مداوم در حال تحول هستند، مدیران بازاریابی باید شناخت دقیقی از رفتار مصرف‌کننده داشته باشند. همچنین، رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر نیروهای خارجی از جمله فرهنگ، گروه‌های مرجع و خانواده قرار دارد و تفاوت‌های فردی در رفتار مصرفی تأثیرگذار است. به همین دلیل، بازاریابان نیاز به تقسیم بازار دارند تا استراتژی‌های مؤثری را پیاده‌سازی کنند (Gholami Afshar & Moradi Hazarvand, 2023; Kazemi & Emami, 2022). شناخت رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک نیز به‌عنوان یک موضوع مهم در کسب و کار مطرح است (Ema Bandeh Qaraei et al., 2022).

تجارت الکترونیک باعث ارتقای ارتباطات و تغییر روش‌های کسب و کار می‌شود و بازارهای سنتی را به شکل‌های جدیدتر آن تبدیل می‌کند (Kim et al., 2022). از آنجا که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمام فعالیت‌های بازاریابی هستند، موفقیت در بازاریابی از درک چرایی و

چگونگی رفتار مصرف کنندگان آغاز می شود و شناخت رفتار مصرف کننده به عنوان قوی ترین منبع در بازار مطرح است (Jain, 2017). امروزه رقبا در شرکت های تولیدی با استفاده از انواع ابزارها و تبلیغات بازاریابی، اطلاعات زیادی را در سطح جامعه مطرح می کنند و مشتریان بالقوه در فرایند شناخت رفتار مصرف کننده مشارکت می کنند. آن ها با استفاده از این اطلاعات به یکدیگر کمک می کنند تا تصمیمات بهتری بگیرند (Kristal et al., 2020).

مطالعات اخیر در حوزه رفتار مصرف کننده نشان می دهد که عوامل متعددی از جمله اجتماعی، روان شناختی، اقتصادی و فناوری بر تصمیمات خرید تأثیرگذارند. به عنوان مثال، دیرین و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که منافع اجتماعی و اطلاعاتی تأثیر مثبتی بر نگرش به جوامع برند آنلاین دارند و این نگرش بر رفتار مصرف کننده مانند وفاداری به برند و مشارکت اجتماعی تأثیرگذار است (Dirin et al., 2023). در زمینه خریدهای تکنشی، فرهنگ و همکاران (۲۰۲۳) عوامل جمعیت شناختی و روان شناختی را به عنوان متغیرهای کلیدی در این نوع رفتار معرفی کردند (Farhat et al., 2023). از سوی دیگر، ارباب و همکاران (۲۰۲۳) متغیرهایی مانند دانش فناوری، سهولت خرید و نگرش مثبت و منفی را به عنوان مؤلفه های کلیدی در بازاریابی موبایلی شناسایی کردند (Arbab et al., 2023). در سطح جامعه شناختی، نصرتی و رضایی (۲۰۲۲) ارتباط معناداری میان ابعاد هویت قومی و رفتار مصرف کننده را تأیید کردند و نشان دادند که احساس غرور قومی و قوم گرایی می تواند به کاهش تعاملات مصرفی فراتر از گروه قومی منجر شود (Nosrati & Rezaei, 2022). همچنین، جلیلی (۲۰۲۰) بر اهمیت بازاریابی چابک در شرایط نامتعادل بازار تأکید کرد و عوامل پاسخگویی، انعطاف پذیری و انطباق استراتژیک را در موفقیت بازاریابی مؤثر دانست (Jalili, 2020). در حوزه خرده فروشی آنلاین، رحمانی و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند که ارزش ادراک شده کاربران تأثیر مستقیمی بر وفاداری و رضایت آنان دارد (Rahmani et al., 2020). به طور مشابه، نعیم و همکاران (۲۰۲۳) انواع و تقسیم بندی های مصرف کنندگان را در تدوین استراتژی های بازاریابی بررسی کرده و تأکید کردند که درک صحیح از رفتار مصرف کننده، عامل کلیدی موفقیت در بازاریابی است (Naim, 2023). در صنعت غذا، رشی و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که کیفیت، قیمت، و موقعیت مکانی بر رفتار مصرف کنندگان در صنعت فست فود تأثیر بسزایی دارند (Reshi et al., 2023). در همین راستا، ماسون و همکاران (۲۰۲۳) تأکید کردند که ارزش های مصرف کننده به ویژه ارزش عاطفی، قوی ترین پیش بینی کننده رفتار مصرف کننده است (Mason et al., 2023). در زمینه محصولات نوظهور، صدیقی و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که نگرانی مصرف کنندگان در مورد غیرطبیعی بودن گوشت پرورشی بر نگرش آنان تأثیر می گذارد و استفاده از عنوان "گوشت تمیز" می تواند پذیرش مصرف کننده را افزایش دهد (Siddiqui et al., 2022). در بررسی ارتباط میان صنعت ۴،۰ و رفتار مصرف کننده، آرومبا و همکاران (۲۰۲۱) بر نقش تحلیل داده ها در درک بهتر چرخه عمر محصولات تأکید کردند (Arromba et al., 2021). همچنین، دانتو و همکاران (۲۰۲۱) روندهای بین المللی در بازاریابی مبتنی بر رفتار شناختی مصرف کننده را در شش حوزه تحقیقاتی شناسایی کردند (Donthu et al., 2021). چن (۲۰۲۰) نیز تأکید کرد که صنعت ۴،۰ با ادغام بازاریابی دیجیتال و محتوای فرهنگی می تواند ارزش آفرینی جدیدی برای مصرف کنندگان ایجاد کند (Chen, 2020). در نهایت، گوون (۲۰۲۰) نشان داد که تحول دیجیتال در تجارت الکترونیک و بازاریابی دیجیتال با سرعت بالایی در حال پیشرفت است و مدیران بازاریابی باید استراتژی های خود را با این تغییرات تطبیق دهند (Guven & Akkaya, 2020).

با توجه به مطالب فوق، سؤالات اصلی این پژوهش به شرح زیر است:

- چه مدلی می توان برای رفتار مصرف کننده در محصولات لوازم خانگی مشابه اصل ارائه نمود؟
- ابعاد، مؤلفه ها و شاخص های مدل رفتار مصرف کننده در این حوزه چیست؟

روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی است. روش پژوهش از نوع آمیخته و در دو بخش کیفی و کمی انجام شد. با روش نمونه‌گیری در بخش کیفی به صورت هدفمند بوده است که ۱۲ نفر از افراد خبره دانشگاهی و مدیران فعال صنعت لوازم خانگی در نظر گرفته شد. ابزار جمع‌آوری بخش کیفی اطلاعات مصاحبه نیمه ساختار یافته برگرفته از مبانی نظری است. شیوه تجزیه و تحلیل این بخش با استفاده از تحلیل مضمون است. در این پژوهش در بخش کمی، جامعه آماری انتخاب شده از جامعه آماری این بخش شامل کلیه مصرف کنندگان لوازم خانگی مشابه اصل می‌باشد. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی در دسترس می‌باشد. در این بخش با توجه به رویکرد معادلات ساختاری در بخش کمی، حداقل ۲۰۰ نمونه به صورت تصادفی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این پژوهش، نمونه آماری ۲۱۳ نفر بودند. در این پژوهش، در مرحله اول از ابزار جمع‌آوری اطلاعات در روش کتابخانه‌ای فیش برداری است. در مرحله دوم که پژوهش وارد مرحله میدانی می‌شود، از مصاحبه به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات استفاده می‌گردد که با توجه به متغیرهای موضوع و رابطه‌ی مؤلفه‌های پژوهش اقدام به جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز می‌شود. در مرحله سوم از پرسشنامه به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز در خصوص ارزیابی مدل کیفی پژوهش، پرسش‌نامه‌ای محقق ساخته با گویه‌هایی بر مبنای مقوله‌های احصاء شده است. پرسش‌نامه از دو بخش اصلی تشکیل شده است که بخش اول شامل متغیرهای جمعیت شناختی (جنسیت، سن، مدرک تحصیلی، رشته) و بخش دوم در برگیرنده‌ی گویه‌های مربوط به موضوع اصلی پژوهش است. به منظور اطمینان از روایی و پایایی پرسش‌نامه و همسانی درونی سوال‌ها، پرسش‌نامه به صورت تصادفی بر روی نمونه مقدماتی ۲۰ نفر از مصرف کنندگان محصولات مشابه اصل اجرا شد. بعد از اجرا و بررسی ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS برای نمونه مقدماتی، مقدار آلفا در کلیه شاخص‌ها بالای ۷۰ صدم بود، لذا پایایی و اعتماد ابزار تایید شد و چون به عدد یک نزدیکتر است می‌توان گفت پرسشنامه از اعتبار بالایی برخوردار است. برای تایید روایی، پرسشنامه به تایید اساتید و خبرگان رسید و از نظر صوری مورد تایید قرار گرفت. تحلیل اطلاعات در بخش کمی با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری انجام شد.

یافته‌ها

بر اساس اطلاعات خبرگان، بیشتر مصاحبه شوندگان مرد می‌باشد ۷۳٪ و کمترین زن ۲۷٪ است همچنین به تفکیک سابقه کار افراد ۵-۱۰ سال ۹٪ و ۱۱-۲۰ سال ۶۴٪ و ۲۰ سال به بالا ۲۷٪ را به خود اختصاص داده اند و بر اساس تحصیلات ۹۱٪ دکتری، ۹٪ کارشناسی ارشد را تشکیل می‌دهند.

در این بخش برای بررسی اهمیت هر یک از مضامین سازمان دهنده در هر مضمون پایه با استفاده از نظر سنجی خبرگان انجام و مهمترین مقوله‌ها انتخاب و در مدل شبکه مضامین جایگذاری شد.

جدول ۱

غریبالگری مضامین

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
مدل شناختی رفتار مصرف کننده در محصولات لوازم خانگی مشابه اصل	عوامل اقتصادی و مالی	کمبود منابع مالی مصرف کننده برای خرید محصول اصل
		ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادات جذاب توسط فروشندگان
		مشکلات اقتصادی و کاهش قدرت خرید مصرف کنندگان
		پایین بودن هزینه تعمیر محصولات مشابه در مقایسه با اصل

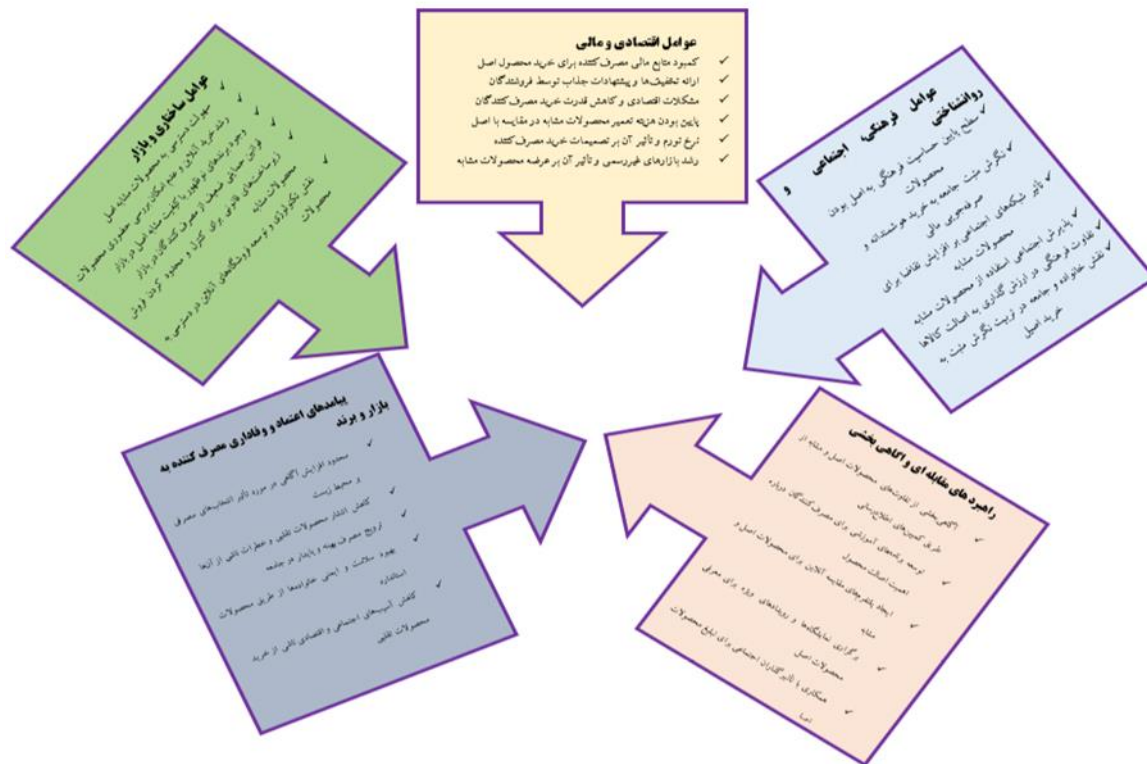


نرخ تورم و تأثیر آن بر تصمیمات خرید مصرف کننده	
رشد بازارهای غیررسمی و تأثیر آن بر عرضه محصولات مشابه	
توصیه دوستان و خانواده به خرید محصولات مشابه	عوامل فرهنگی، اجتماعی و روان شناختی
سطح پایین حساسیت فرهنگی به اصل بودن محصولات	
نگرش مثبت جامعه به خرید هوشمندانه و صرفه جویی مالی	
تأثیر شبکه های اجتماعی بر افزایش تقاضا برای محصولات مشابه	
پذیرش اجتماعی استفاده از محصولات مشابه	
تفاوت فرهنگی در ارزش گذاری به اصالت کالاها	
نقش خانواده و جامعه در تربیت نگرش مثبت به خرید اصیل	
آگاهی بخشی از تفاوت های محصولات اصل و مشابه از طریق کمپین های اطلاع رسانی	راهنمادهای مقابله ای و آگاهی بخشی
توسعه برنامه های آموزشی برای مصرف کنندگان درباره اهمیت اصالت محصول	
ایجاد پلتفرم های مقایسه آنلاین برای محصولات اصل و مشابه	
برگزاری نمایشگاه ها و رویدادهای ویژه برای معرفی محصولات اصل	
همکاری با تأثیرگذاران اجتماعی برای تبلیغ محصولات اصل	
ایجاد برنامه های آموزشی در مدارس و دانشگاه ها درباره انتخاب محصول اصیل	
سهولت دسترسی به محصولات مشابه اصل	عوامل ساختاری و بازار
رشد خرید آنلاین و عدم امکان بررسی حضوری محصولات	
وجود برندهای نوظهور با کیفیت مشابه اصل در بازار	
قوانین حمایتی ضعیف از مصرف کنندگان در بازار	
زیرساخت های قانونی برای کنترل و محدود کردن فروش محصولات مشابه	
نقش تکنولوژی و توسعه فروشگاه های آنلاین در دسترسی به محصولات	
افزایش آگاهی در مورد تأثیر انتخاب های مصرفی بر محیط زیست	پیامدهای اعتماد و وفاداری مصرف کننده
کاهش انتشار محصولات تقلبی و خطرات ناشی از آنها	نسبت به بازار و برندها
ترویج مصرف بهینه و پایدار در جامعه	
بهبود سلامت و ایمنی خانواده ها از طریق محصولات استاندارد	
کاهش آسیب های اجتماعی و اقتصادی ناشی از خرید محصولات تقلبی	

در این بخش نحوه تحلیل داده ها و استخراج مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر از داده های خام حاصل از مصاحبه ها نمایش داده شده در **جدول ۱**، پس از پیاده سازی مصاحبه ها، نقل قول هایی که به صورت آشکار یا ضمنی به سؤالات پژوهش، انتخاب شدند و سپس مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر از آنها استخراج شدند. شکل شبکه مضامین مشتمل بر ۳۰ مضمون پایه است که در قالب پنج مضمون سازمان دهنده اصلی که از ابتدا مشخص بوده اند، مرتب گردیده اند. شبکه مضامین در شکل زیر نمایش داده شده است. همان طور که مشاهده می شود در ترسیم شبکه مضامین به مضامین فراگیر و مضامین سازمان دهنده اکتفا شده است که ذیل مضامین فراگیر مرتب شده اند.

شکل ۱

مدل شناختی رفتار مصرف کننده در محصولات لوازم خانگی مشابه اصل



در بخش کمی پژوهش، ۷۷ درصد از پاسخ دهندگان را مردان و ۲۳ درصد را زنان تشکیل می دهند. ۲۸ درصد از پاسخ دهندگان دارای سن ۳۰ تا ۴۰ سال، ۵۱ درصد دارای سن ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲۱ درصد دارای سن بالای ۵۱ سال هستند. بیشترین حجم نمونه را افراد ۴۱-۵۰ سال و کمترین حجم نمونه را افراد ۵۱ سال به بالا تشکیل می دهند. ۶ درصد از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات کارشناسی، ۳۳ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۶۱ درصد دارای تحصیلات دکتری می باشند. ۱۲ درصد از پاسخ دهندگان دارای سابقه خدمت ۶ تا ۱۰ سال، ۲۴ درصد دارای سابقه خدمت ۱۱ تا ۱۵ سال و ۲۲ درصد دارای سابقه خدمت ۱۶ تا ۲۰ سال، ۲۴ درصد دارای سابقه خدمت ۲۱ تا ۲۵ سال و ۱۸ درصد دارای سابقه خدمت ۲۶ تا ۳۰ سال می باشند. کمترین حجم نمونه دارای سابقه خدمت ۶ تا ۱۰ سال می باشند.

به منظور تعیین اعتبار متغیرهای سطح اول از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. خروجی نرم افزار ایموس نشان میدهد تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ هستند. با توجه به خروجی ایموس مقدار $df/2x$ محاسبه شده ۲/۰۷ است، وجود $df/2x$ کوچکتر از ۵ نشان دهنده برازش مناسب مدل می باشد همچنین جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) می بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر ۰/۰۶۶ است. میزان شاخص های $AGFI$ ، GFI ، CFI و NFI نیز باید بیشتر از ۰/۹ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب بالاتر از میزان تعیین شده است. بنابراین داده های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با متغیرهای سطح اول است.



جدول ۲

شاخص‌های برازش متغیرهای سطح اول

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	برازش قابل قبول	مقدار شاخص پژوهش
برازش مطلق	درجه آزادی	DF	-	۲۳۴
	سطح معناداری	P	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰
	نسبت کای اسکور به درجه آزادی	CM NDF	بین ۱ تا ۵	۱/۷۳
	سطح تحت پوشش کای دو	Chi -Square	بزرگتر از ۵ درصد	۰/۴
برازش تطبیقی	نیکویی برازش	CFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۳۴
	نیکویی برازش تحلیل شده	AGFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۴۰
	برازش هنجار نشده	NNFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۲
	برازش هنجار شده	NFI	نزدیک به یک	۰/۹۳
	برازش تطبیقی	CFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۳۴
	برازش نسبی	RFI	بزرگتر از ۰/۵	۰/۶۴
	برازش فزاینده	I FI	۰-۱	۰/۶
	برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	بزرگتر از ۰/۵	۰/۷۵
	برازش تطبیقی مقتصد	PGFI	بزرگتر از ۰/۵	۰/۹۱۱
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	کوچکتر از ۰/۱	۰/۰۴۵
برازش مقتصد	کای مربع هنجار شده	CM N	مقداری بن ۱ تا ۳	۲/۲

به منظور تعیین اعتبار سطح دوم از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ هستند. با توجه به خروجی ایموس در **جدول ۳**، مقدار $df/2x$ محاسبه شده ۱/۸۰ است، وجود $df/2x$ کوچکتر از ۵ نشان دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد همچنین جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) می‌بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر ۰/۰۵۷ است. میزان شاخص‌های CFI، AGFI، GFI و NFI نیز باید بیشتر از ۰/۹ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب بالاتر از میزان تعیین شده است. بنابراین داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با متغیرهای سطح دوم است.

جدول ۳

شاخص‌های برازش سطح دوم

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	برازش قابل قبول	مقدار شاخص پژوهش
برازش مطلق	درجه آزادی	DF	-	۲۵۱
	سطح معناداری	P	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰
	نسبت کای اسکور به درجه آزادی	CM NDF	بین ۱ تا ۵	۱/۵۸
	سطح تحت پوشش کای دو	Chi -Square	بزرگتر از ۵ درصد	۰/۳۹
برازش تطبیقی	نیکویی برازش	CFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۸۱
	نیکویی برازش تحلیل شده	AGFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۴۱
	برازش هنجار نشده	NNFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹
	برازش هنجار شده	NFI	نزدیک به یک	۰/۹۲
	برازش تطبیقی	CFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۸۱
	برازش نسبی	RFI	بزرگتر از ۰/۵	۰/۵۸
	برازش فزاینده	I FI	۰-۱	۰/۷۴



۰.۹	بزرگتر از ۰/۵	PNFI	برازش مقتصد	برازش مقتصد هنجار شده
۰.۹۴۱	بزرگتر از ۰/۵	PGFI	برازش تطبیقی مقتصد	
۰.۰۵۵	کوچکتر از ۰/۱	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	
۱.۸	مقداری بن ۱ تا ۳	CM N	کای مربع هنجار شده	

اعداد روی مسیرها بارهای عاملی هستند تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ هستند. با توجه به خروجی ایموس در **جدول ۴**، مقدار $df/2x$ محاسبه شده ۱/۵۴ است، وجود $df/2x$ کوچکتر از ۵ نشان دهنده برازش مناسب مدل می باشد همچنین جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) می بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر ۰/۰۴۷ است. میزان شاخص های CFI، AGFI، GFI و NFI نیز باید بیشتر از ۰/۹ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب بالاتر از میزان تعیین شده است. بنابراین داده های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با متغیرهای سطح سوم است.

جدول ۴

شاخص های برازش متغیرهای سطح سوم

شاخص ها	نام شاخص	اختصار	برازش قابل قبول	مقدار شاخص پژوهش
برازش مطلق	درجه آزادی	DF	-	۵۰
	سطح معناداری	P	کمتر از ۰/۰۵	۰.۰۰۰
	نسبت کای اسکور به درجه آزادی	CM NDF	بین ۱ تا ۵	۲.۹۶
	سطح تحت پوشش کای دو	Chi -Square	بزرگتر از ۵ درصد	۰.۱۴
	نیکویی برازش	CFI	بزرگتر از ۰/۹	۰.۹۵۵
	نیکویی برازش تحلیل شده	AGFI	بزرگتر از ۰/۹	۰.۹۴۱
برازش تطبیقی	برازش هنجار نشده	NNFI	بزرگتر از ۰/۹	۰.۹
	برازش هنجار شده	NFI	نزدیک به یک	۰.۹۹
	برازش تطبیقی	CFI	بزرگتر از ۰/۹	۰.۹۵۵
	برازش نسبی	RFI	بزرگتر از ۰/۵	۰.۶۴
	برازش فزاینده	I FI	۰-۱	۰.۵۹
برازش مقتصد	برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	بزرگتر از ۰/۵	۰.۹۹
	برازش تطبیقی مقتصد	PGFI	بزرگتر از ۰/۵	۰.۹۰۱
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	کوچکتر از ۰/۱	۰.۰۶۹
	کای مربع هنجار شده	CM N	مقداری بن ۱ تا ۳	۱.۹

به منظور تعیین اعتبار متغیرهای سطح چهارم از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. اعداد روی مسیرها بارهای عاملی هستند تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ هستند. یافته های مربوط به شاخص های برازش سطح چهارم در **جدول ۵** حاکی از آن است که شاخص CFI، RMR، NFI، GFI و RMSEA از سطح قابل قبولی برخوردار بوده و این مشخصه های نکویی برازش نشان می دهد داده های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با سازه عوامل سطح چهارم است.



جدول ۵

شاخص‌های برازش عوامل سطح چهارم

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	برازش قابل قبول	مقدار شاخص پژوهش
برازش مطلق	درجه آزادی	DF	-	۲۴
	سطح معناداری	P	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰
	نسبت کای اسکور به درجه آزادی	CM NDF	بین ۱ تا ۵	۱/۹۱
	سطح تحت پوشش کای دو	Chi -Square	بزرگتر از ۵ درصد	۰/۴۶
برازش تطبیقی	نیکویی برازش	CFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۳۰
	نیکویی برازش تحلیل شده	AGFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۴۷
	برازش هنجار نشده	NNFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۴
	برازش هنجار شده	NFI	نزدیک به یک	۰/۹۳۳
	برازش تطبیقی	CFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۱۸
	برازش نسبی	RFI	بزرگتر از ۰/۵	۰/۷۴
	برازش فزاینده	I FI	۰-۱	۰/۶۲
	برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	بزرگتر از ۰/۵	۰/۹۶
	برازش تطبیقی مقتصد	PGFI	بزرگتر از ۰/۵	۰/۹۳۰
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	کوچکتر از ۰/۱	۰/۷۱
برازش مقتصد	کای مربع هنجار شده	CM N	مقداری بن ۱ تا ۳	۲/۳

به منظور تعیین اعتبار متغیرهای سطح پنجم از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ هستند. یافته‌های مربوط به شاخص‌های برازش سطح پنجم در **جدول ۶** حاکی از آن است که شاخص RMSEA و RMR، NFI، GFI، CFI از سطح قابل قبولی برخوردار بوده و این مشخصه‌های نکویی برازش نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با سازه‌های سطح پنجم است.

جدول ۶

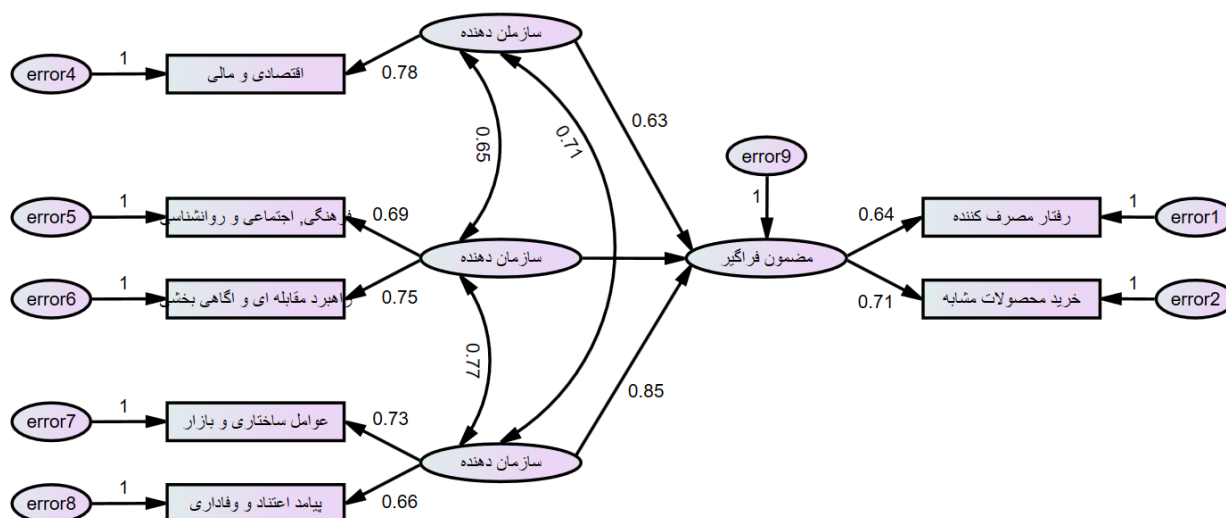
شاخص‌های برازش مدل سطح پنجم

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	برازش قابل قبول	مقدار شاخص پژوهش
برازش مطلق	درجه آزادی	DF	-	۶۱
	سطح معناداری	P	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰
	نسبت کای اسکور به درجه آزادی	CM NDF	بین ۱ تا ۵	۱/۹۱
	سطح تحت پوشش کای دو	Chi -Square	بزرگتر از ۵ درصد	۰/۱۳
برازش تطبیقی	نیکویی برازش	CFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۱۸
	نیکویی برازش تحلیل شده	AGFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۴۷
	برازش هنجار نشده	NNFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۱
	برازش هنجار شده	NFI	نزدیک به یک	۰/۹۳۳
	برازش تطبیقی	CFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۱۸
	برازش نسبی	RFI	بزرگتر از ۰/۵	۰/۵۹
	برازش فزاینده	I FI	۰-۱	۰/۶۱
	برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	بزرگتر از ۰/۵	۰/۹۶
	برازش تطبیقی مقتصد	PGFI	بزرگتر از ۰/۵	۰/۹۳۰
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	کوچکتر از ۰/۱	۰/۰۷۱
برازش مقتصد	کای مربع هنجار شده	CM N	مقداری بن ۱ تا ۳	۲/۵

با توجه به میزان ضرایب معناداری، از آنجا که برای رد یا تایید روابط مقدار CR (نسبت بحرانی) باید بیشتر از $1/96$ یا کمتر از $-1/96$ باشد، مقدار پارامتر بین دو دامنه در الگو مهم شمرده نمی‌شود، همچنین مقادیر بین این دو مقدار حاکی از عدم وجود تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌ها رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۹۵ درصد دارد. نتایج آزمون مدل در نمودارها و جدول ۷ ارائه شده است.

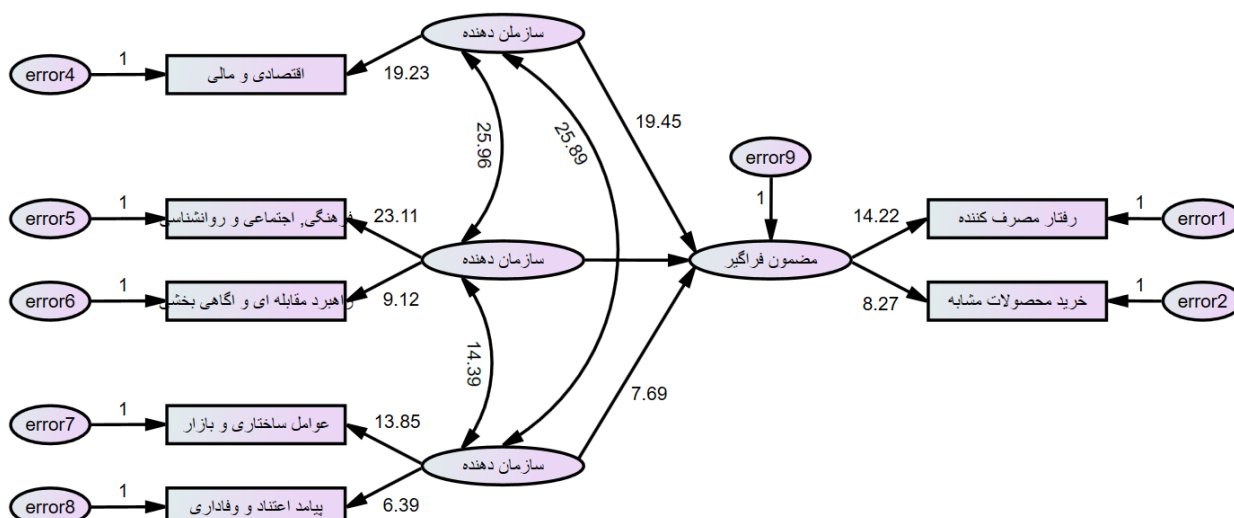
شکل ۲

ضرایب مسیر در مدل پژوهش



شکل ۳

ضرایب معناداری در مدل پژوهش





نتایج اجرای مدل مدل شناختی رفتار مصرف کننده در محصولات لوازم خانگی مشابه اصل

روابط	برآورد استاندارد	خطای معیار	نسبت بحرانی	سطح معنی داری
عوامل اقتصادی و مالی ← مدل شناختی	۴۲۰/۰	۰۵۶/۰	۰۱۸/۴	*۰۰۰/۰
عوامل ساختاری و بازار ← مدل شناختی	۲۶/۰	۰۷۷/۰	۷۹۸/۲	*۰۱۰/۰
پیامدهای اعتماد و وفاداری مصرف کننده نسبت به بازار و برندها ← مدل شناختی	۶۸/۰	۰۴۵/۰	۸۱۳/۳	*۰۰۰/۰
راهبردهای مقابله‌ای و آگاهی بخشی ← مدل شناختی	۴۴/۰	۰۴۲/۰	۹۵۸/۲	*۰۰۰/۰
عوامل فرهنگی، اجتماعی و روانشناختی مصرف کننده ← مدل شناختی	۱۱/۰	۰۳۳/۰	۳۶۲/۲	*۰۰۰/۰

بر این اساس مدل تحقیق با استفاده از نرم افزار Amos مورد سنجش نهایی قرار گرفت و همانطور که مشاهده می شود تمامی روابط و با توجه به مقدار ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می شوند. مدل شناختی رفتار مصرف کننده در محصولات لوازم خانگی مشابه اصل در **جدول ۷** ارائه شده است. بر اساس نتایج بدست آمده مولفه های پژوهش به صورت دویه دو در مدل نهایی پژوهش تأثیرگذار بوده است.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف ارائه مدل شناختی رفتار مصرف کننده در محصولات لوازم خانگی مشابه اصل انجام شد. در این پژوهش عوامل در ۵ سطح دسته بندی شدند.

عوامل مالی و اقتصادی شامل "کمبود منابع مالی مصرف کننده برای خرید محصول اصل، ارائه تخفیف ها و پیشنهادات جذاب توسط فروشندگان، مشکلات اقتصادی و کاهش قدرت خرید مصرف کنندگان، پایین بودن هزینه تعمیر محصولات مشابه در مقایسه با اصل، نرخ تورم و تأثیر آن بر تصمیمات خرید مصرف کننده و رشد بازارهای غیررسمی و تأثیر آن بر عرضه محصولات مشابه" می باشد.

در شرایطی که مصرف کنندگان با محدودیت های مالی مواجه اند، نخستین گزینه ای که به ذهنشان می رسد، جستجو برای محصولات مشابهی است که قیمت پایین تری دارند. این محدودیت ها بسیاری از مصرف کنندگان را وادار می کند که به جای خرید کالاهای گران قیمت و برندهای معتبر، به سراغ محصولات مشابه با قیمت کمتر بروند. در این شرایط اقتصادی، فروشندگان برای جذب مشتریان و رقابت با برندهای معتبر، تخفیف ها و پیشنهادات ویژه ارائه می کنند. این تخفیف ها می توانند ارزش ادراک شده محصولات مشابه را در چشم مصرف کنندگان افزایش دهند و گزینه ای جذاب تر از محصولات اصلی تلقی شوند. وقتی وضعیت اقتصادی عمومی جامعه دچار رکود شده و قدرت خرید مردم کاهش یافته، مصرف کنندگان بیش از پیش به دنبال راه حل هایی برای صرفه جویی در هزینه ها هستند. تورم بالا به افزایش قیمت ها می انجامد و قدرت خرید واقعی مصرف کنندگان را کاهش می دهد. از این رو، مصرف کنندگان به دنبال راه هایی برای حفظ قدرت خرید خود هستند و معمولاً به گزینه های ارزان تر، مانند محصولات مشابه اصل، روی می آورند. بازارهای غیررسمی به دلیل فروش محصولات با قیمت های کمتر و بدون مالیات، گزینه های جذاب تری را برای مصرف کنندگان فراهم می کنند. این بازارها معمولاً محصولات مشابه را با قیمتی بسیار کمتر از

محصولات اصلی عرضه می‌کنند و موجب افزایش دسترسی به چنین محصولاتی می‌شوند. این نتایج با یافته‌های به دست آمده از مطالعات پیشین نیز همسو بود (Kristal et al., 2020; Saeeda Ardakani et al., 2021; Taleghani & Einy Delijani, 2021).

عوامل فرهنگی، اجتماعی و روان‌شناختی شامل "توصیه دوستان و خانواده به خرید محصولات مشابه، سطح پایین حساسیت فرهنگی به اصل بودن محصولات، نگرش مثبت جامعه به خرید هوشمندانه و صرفه‌جویی مالی، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر افزایش تقاضا برای محصولات مشابه، پذیرش اجتماعی استفاده از محصولات مشابه، تفاوت فرهنگی در ارزش‌گذاری به اصالت کالاها و نقش خانواده و جامعه در تربیت نگرش مثبت به خرید اصیل" می‌باشد. این نتایج با یافته‌های به دست آمده از مطالعات پیشین نیز همسو بود (Dirin et al., 2023; Ebrahimi et al., 2021; Jain, 2017; Kristal et al., 2020; Saeeda Ardakani et al., 2021; Taleghani & Einy Delijani, 2021).

نقش خانواده و دوستان در تصمیم‌گیری خرید بسیار قدرتمند است. در فرهنگ‌هایی که اهمیت زیادی به نظرات اطرافیان داده می‌شود، توصیه آن‌ها می‌تواند تعیین‌کننده باشد. اگر دوستان و خانواده محصولات مشابه را توصیه کنند، مصرف‌کننده تمایل بیشتری به اعتماد به این گزینه‌ها پیدا می‌کند، به ویژه اگر تجربه موفق از دوستان یا اعضای خانواده گزارش شده باشد. در برخی فرهنگ‌ها، تمرکز زیادی بر اصالت و برند ویژه ندارند و کاربردپذیری و صرفه اقتصادی محصول اهمیت بیشتری دارد. این می‌تواند باعث شود که مصرف‌کنندگان بدون نگرانی از نبود اصل بودن، محصولات مشابه را انتخاب کنند. در جوامعی که خرید هوشمندانه و صرفه‌جویی مالی ارزش‌گذاری شده است، خرید محصولات مشابه به عنوان اقدامی عقلانی و اقتصادی تلقی می‌شود. این نگرش مثبت می‌تواند مصرف‌کننده را به انتخاب محصولات مقرون‌به‌صرفه‌تر تشویق کند. شبکه‌های اجتماعی با انتشار نظرات و تجربیات مصرف‌کنندگان می‌توانند تأثیر بسزایی بر افزایش تقاضا برای محصولات مشابه داشته باشند. تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم در این بسترها، آگاهی و علاقه به محصولات مشابه را تقویت می‌کند. اگر استفاده از محصولات مشابه در جامعه پذیرفته شده باشد و برچسب منفی بر مصرف‌کنندگان آن زده نشود، تمایل به خرید این محصولات افزایش می‌یابد. این پذیرش می‌تواند از طریق افراد جامعه که نقش مدل دارند (مانند سلبریتی‌ها یا شخصیت‌های معتبر) تقویت شود. فرهنگ‌ها ممکن است در ارزش‌گذاری به اصالت کالاها با هم متفاوت باشند. در برخی جوامع، اصالت و برند بسیار مهم است و نشان‌دهنده وضعیت اجتماعی فرد می‌باشد، در حالی که در جوامع دیگر، عملکرد و هزینه بهینه محصول مهم‌تر است. خانواده و اجتماع می‌توانند در شکل‌گیری ارزش‌ها و نگرش‌های فرد نسبت به خرید محصولات اصلی و مشابه تأثیرگذار باشند. اگر خانواده‌ها و مراکز تربیتی ارزش بیشتری برای محصولات اصیل قائل شوند، این نگرش را به نسل‌های بعدی منتقل خواهند کرد. این نتایج با یافته‌های به دست آمده از مطالعات پیشین نیز همسو بود (Arromba et al., 2021; Jain, 2017).

راهبردهای مقابله‌ای و آگاهی‌بخشی شامل "آگاهی‌بخشی از تفاوت‌های محصولات اصل و مشابه از طریق کمپین‌های اطلاع‌رسانی، توسعه برنامه‌های آموزشی برای مصرف‌کنندگان درباره اهمیت اصالت محصول، ایجاد پلتفرم‌های مقایسه آنلاین برای محصولات اصل و مشابه، برگزاری نمایشگاه‌ها و رویدادهای ویژه برای معرفی محصولات اصل، همکاری با تأثیرگذاران اجتماعی برای تبلیغ محصولات اصل و ایجاد برنامه‌های آموزشی در مدارس و دانشگاه‌ها درباره انتخاب محصول اصیل" می‌باشد. این نتایج با یافته‌های به دست آمده از مطالعات پیشین نیز همسو بود (Arbab et al., 2023; Arromba et al., 2021; Bagheri Qara Bollagh et al., 2023; Jain, 2017; Khajavi et al., 2022; Khalouzadeh Mobarakeh et al., 2019).

کمپین‌های اطلاع‌رسانی می‌توانند به افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان در مورد تفاوت‌های کلیدی بین محصولات اصل و مشابه بپردازند. این کمپین‌ها باید به جنبه‌هایی همچون کیفیت مواد، طول عمر، ضمانت‌نامه و خدمات پس از فروش اشاره کنند تا سطح دانش مصرف‌کنندگان افزایش یابد و آن‌ها تصمیمات خرید آگاهانه‌تری بگیرند. برنامه‌های آموزشی می‌توانند بر اهمیت انتخاب محصولات اصیل تمرکز کنند و به



مصرف کنندگان درک بهتری از مزایای بلندمدت خرید محصولات اصل نسبت به مشابه بدهند. این برنامه‌ها می‌توانند شامل کارگاه‌ها، سمینارها و محتوای آموزشی آنلاین باشند. پلتفرم‌های مقایسه آنلاین ابزاری مفید برای مصرف کنندگان جهت مشاهده و مقایسه ویژگی‌های محصولات اصل و مشابه به صورت دقیق و بی‌طرفانه هستند. این پلتفرم‌ها می‌توانند شامل بررسی‌های کاربر، رتبه‌بندی و تحلیل قیمت باشند و به مصرف کنندگان در تصمیم‌گیری بهتر کمک کنند. نمایشگاه‌ها و رویدادهای ویژه فرصتی برای تولیدکنندگان فراهم می‌کنند تا محصولات اصل خود را به صورت مستقیم و نزدیک به مصرف کنندگان ارائه دهند. تجربه مستقیم محصولات و مشاهده مزایای فیزیکی و عملکردی آن‌ها می‌تواند تأثیر مثبتی بر ادراک مصرف کننده داشته باشد. استفاده از تأثیرگذاران اجتماعی که مصرف کنندگان به آن‌ها اعتماد دارند، می‌تواند تأثیر زیادی بر رفتار خرید داشته باشد. این افراد با توصیه و تبلیغ محصولات اصل، می‌توانند به افزایش آگاهی و تغییر نگرش مصرف کنندگان کمک کنند. برنامه‌های آموزشی در مدارس و دانشگاه‌ها می‌توانند به شکل‌گیری نگرش مثبت به محصولات اصل در نسل جوان کمک کنند. این آموزش‌ها می‌توانند شامل مباحثی درباره ارزش اصالت کالا و تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و محیطی انتخاب‌های مصرفی باشند. این نتایج با یافته‌های به دست آمده از مطالعات پیشین نیز همسو بود (Arbab et al., 2023; Arromba et al., 2021; Bagheri Qara Bollagh et al., 2023; Donthu et al., 2021; Guven & Akkaya, 2020; Jain, 2017; Jalili, 2020; Khajavi et al., 2022; Khalouzadeh et al., 2023; Mobarakeh et al., 2019; Mason et al., 2023; Naim, 2023).

عوامل ساختاری و بازار شامل "سهولت دسترسی به محصولات مشابه اصل، رشد خرید آنلاین و عدم امکان بررسی حضوری محصولات، وجود برندهای نوظهور با کیفیت مشابه اصل در بازار، قوانین حمایتی ضعیف از مصرف کنندگان در بازار، زیرساخت‌های قانونی برای کنترل و محدود کردن فروش محصولات مشابه و نقش تکنولوژی و توسعه فروشگاه‌های آنلاین در دسترسی به محصولات" می‌باشد. این نتایج با یافته‌های به دست آمده از مطالعات پیشین نیز همسو بود (Arromba et al., 2021; Bagheri Qara Bollagh et al., 2023; Jain, 2017; Jalili, 2020). (2020)

یکی از عوامل مهم، دسترسی آسان به محصولات مشابه است که می‌تواند انگیزه خرید آن‌ها را تقویت کند. این دسترسی ممکن است از طریق فروشگاه‌های فیزیکی محلی یا بازارهای غیررسمی حاصل شود. مدل شناختی نشان می‌دهد که با وجود گزینه‌های متعدد و در دسترس، احتمال انتخاب محصولات مشابه توسط مصرف کننده افزایش می‌یابد. افزایش خرید آنلاین، چالش‌هایی همچون عدم امکان بررسی فیزیکی و کیفیت محصول قبل از خرید را ایجاد می‌کند. در این شرایط، مصرف کنندگان بیش از پیش بر نظرات و بررسی‌های آنلاین و اطلاعات ارائه شده توسط فروشندگان تکیه می‌کنند. این موضوع می‌تواند به انتخاب محصولات مشابه به دلیل عدم تفاوت‌های آشکار در ارائه آنلاین کمک کند. ورود برندهای نوظهور که کیفیتی مشابه با محصولات اصل ارائه می‌دهند، انتخاب را برای مصرف کنندگان پیچیده‌تر می‌کند. این برندها ممکن است با قیمت‌های رقابتی، مصرف کنندگان را به سمت خود جذب کنند. مطابق با مدل شناختی، وقتی مصرف کنندگان از کیفیت و اعتبار این برندها آگاه شوند، احتمال انتخاب محصولات اصل کاهش می‌یابد. وجود قوانین ضعیف حمایتی برای مصرف کنندگان می‌تواند به کاهش اعتماد به انتخاب محصولات اصل منجر شود. عدم وجود راهکارهای حقوقی مؤثر برای تضمین اصالت و کیفیت محصولات می‌تواند مصرف کنندگان را به سمت محصولات ارزان‌تر و مشابه سوق دهد. نبود زیرساخت‌های قانونی مناسب برای نظارت بر بازار و محدود کردن فروش محصولات مشابه می‌تواند باعث افزایش عرضه این محصولات در بازار شود. در نبود کنترل‌های کیفی و قانونی، مصرف کنندگان ممکن است احساس امنیت کمتری نسبت به انتخاب محصولات اصل داشته باشند. پیشرفت‌های تکنولوژیکی و توسعه فروشگاه‌های آنلاین امکان دسترسی گسترده‌تر به محصولات مشابه را فراهم کرده‌اند. همچنین، ابزارهای آنلاین مقایسه و توصیه نیز در افزایش آگاهی و خدمات‌دهی به مصرف کنندگان نقش

دارند، که می‌تواند به تغییر الگوهای خرید منجر شود. این نتایج با یافته‌های به دست آمده از مطالعات پیشین نیز همسو بود (Akhbari, 2021; Mehrabad & Akhbari Mehrabad, 2023; Arromba et al., 2021; Suhartanto et al., 2021).

در نهایی، پیامدهای اعتماد و وفاداری مصرف‌کننده نسبت به بازار و برندها شامل "افزایش آگاهی در مورد تأثیر انتخاب‌های مصرفی بر محیط زیست، کاهش انتشار محصولات تقلبی و خطرات ناشی از آن‌ها، ترویج مصرف بهینه و پایدار در جامعه، بهبود سلامت و ایمنی خانواده‌ها از طریق محصولات استاندارد، کاهش آسیب‌های اجتماعی و اقتصادی ناشی از خرید محصولات تقلبی" می‌باشد. این نتایج با یافته‌های به دست آمده از مطالعات پیشین نیز همسو بود (Kazemi & Emami, 2022; Rahmani et al., 2020).

زمانی که مصرف‌کنندگان از تأثیرات منفی زیست‌محیطی ناشی از تولید و مصرف نادرست محصولاتی مانند لوازم خانگی غافل باشند، ممکن است به ناآگاهانه به تخریب محیط زیست کمک کنند. ارتقای آگاهی عمومی نسبت به اهمیت حفظ منابع طبیعی، کاهش پسماندهای الکترونیکی، و مصرف محصولات سازگار با محیط زیست می‌تواند به کاهش اثرات زیان‌آور مصرف بی‌رویه و ناسازگار کمک کند. برندهایی که به صورت پایدار عمل می‌کنند و ارزش زیست‌محیطی خود را برای مشتریان به درستی منتقل می‌کنند، می‌توانند به ایجاد یک جامعه آگاه‌تر کمک کنند. محصولات تقلبی نه تنها به اقتصاد آسیب می‌رسانند، بلکه می‌توانند خطرات جدی برای سلامتی و ایمنی مصرف‌کنندگان ایجاد کنند. افزایش آگاهی در مورد خطرات استفاده از محصولات تقلبی، مانند احتمال خرابی سریع، عدم پشتیبانی پس از فروش، و نقص‌های ایمنی، می‌تواند به مصرف‌کنندگان کمک کند تا تصمیمات بهتری بگیرند. حمایت از برندهای معتبر و محصولات استاندارد باعث کاهش بازار محصولات تقلبی و افزایش ضریب ایمنی و اعتماد عمومی می‌شود. ترویج مصرف بهینه به معنای استفاده هوشمندانه از منابع و کالاها و کاهش ضایعات است. زمانی که برندها و مصرف‌کنندگان بر محصولات پایدار و با دوام تمرکز کنند، این فرهنگ به حفظ منابع طبیعی کمک کرده و چرخه تولید و مصرف را به سمت پایداری سوق می‌دهد. مصرف بهینه شامل انتخاب محصولاتی با دوام بیشتر، استفاده از سیستم‌های بازیافت، و تمایل به تعمیر به جای تعویض است که به کاهش فشار بر محیط زیست و منابع طبیعی می‌انجامد. محصولات استاندارد دارای تاییدیه‌های لازم برای تضمین کیفیت و ایمنی هستند. مصرف‌کنندگان باید آگاه باشند که استفاده از این محصولات می‌تواند سلامت و ایمنی خانواده آن‌ها را بهبود بخشد و باعث کاهش حوادث و آسیب‌های مربوط به محصولات نقص‌دار شود. اعتماد به برندهایی که بطور شفاف اطلاعات ایمنی محصول را ارائه می‌دهند، می‌تواند به تقویت سلامت جامعه منجر شود. محصولات تقلبی علاوه بر خطراتی که برای مصرف‌کننده مستقیماً دارند، به اقتصاد نیز آسیب می‌رسانند. ایجاد شغل‌های غیرقانونی، کاهش درآمد تولیدکنندگان قانونی، و اختلال در زنجیره تامین از جمله آسیب‌های اقتصادی است. حمایت از اقتصاد محلی و تولیدکنندگان قانونی با انتخاب محصولات اصلی و استاندارد می‌تواند به کاهش این آسیب‌ها کمک کند. افزایش اعتماد به برندهای مورد تأیید و اطلاع‌رسانی درست به مصرف‌کنندگان می‌تواند به تضعیف بازار محصولات تقلبی و تقویت اقتصاد قانونی منجر شود. در نهایت، اعتماد و وفاداری مصرف‌کننده که بر مبنای آگاهی و اطلاعات صحیح شکل می‌گیرد، می‌تواند نقش مهمی در افزایش سلامت، ایمنی، و پایداری جامعه ایفا کند. استراتژی‌های مؤثر در جهت افزایش این آگاهی‌ها می‌تواند بهبود قابل توجهی در رفتار مصرفی و در نتیجه محیط زیست و جامعه به همراه داشته باشد. لذا، بر اساس نتایج به دست آمده در این پژوهش، پیشنهادات زیر مطرح می‌گردد:

- ارزیابی رقبا: قیمت محصولات مشابه اصل باید به‌گونه‌ای تنظیم شود که در مقایسه با برندهای اصلی مزیت قیمتی داشته باشد، اما در عین حال کیفیت نیز حفظ شود. تحلیل مستمر قیمت‌های رقبا و بازار به تنظیم دقیق‌تر قیمت کمک می‌کند.
- طرح‌های اقساطی: ارائه گزینه‌های پرداخت
- اخت اقساطی یا بدون بهره می‌تواند مشتریانی را که قدرت خرید آنی ندارند ترغیب به خرید کند. این طرح‌ها به مدیریت بودجه خانوارها کمک می‌کند و موانع مالی را کاهش می‌دهد.



- گارانتی و خدمات پس از فروش رایگان: ارائه گارانتی طولانی مدت و خدمات پس از فروش می تواند ارزش مالی و ذهنی محصول را افزایش دهد، به ویژه در بازار محصولات مشابه که نیاز به ایجاد اعتماد وجود دارد.
- شفافیت قیمت گذاری: مصرف کنندگان باید به وضوح بدانند که چه مقدار برای هر محصول می پردازند و به چه دلایلی این قیمت ها منطقی هستند. ارائه اطلاعات شفاف در مورد اقتصاد تولید و توزیع می تواند اعتماد را افزایش دهد.
- مقایسه مالی با برندهای اصلی: ارائه مقایسه های دقیق و شفاف درباره ی هزینه های خرید و مالکیت محصولات مشابه اصل در مقابل برندهای اصلی می تواند به مصرف کنندگان در تصمیم گیری کمک کند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده ها

داده ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Akhbari Mehrabad, M., & Akhbari Mehrabad, M. (2023). Examining the Relationship Between E-CRM Success and Buyer Behaviors, Consumer-Based Innovation, and Product Lifecycle Management with the Mediating Role of Customer Feedback Management in Travel Agencies of Alborz Province. *Journal of Accounting and Management Perspective*, 6(82), 121-135. https://www.jamv.ir/article_179980.html?lang=en
- Arbab, T., Hamidi, H., & Qarehkhani, M. (2023). Analyzing the Factors Influencing Consumer Behavior in Mobile Marketing. *Journal of Media Studies*, 18(60), 115-135. <https://www.magiran.com/paper/2616569/analysis-of-influential-factors-on-consumer-behavior-in-mobile-marketing?lang=en>
- Arromba, I. F., Martin, P. S., Cooper Ordoñez, R., Anholon, R., Rampasso, I. S., Santa-Eulalia, L. A., Martins, V. W. B., & Quelhas, O. L. G. (2021). Industry 4.0 in the Product Development Process: Benefits, Difficulties and Its Impact in Marketing Strategies and Operations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(3), 522-534. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2020-0014>
- Bagheri Qara Bollagh, H., Maleki Minbash Rezagah, M., Feyz, D., Azar, A., & Zarei, A. (2023). A Model for Generational Diversity in Consumer Behavior with Emphasis on Attitudes Towards Marketing Mix (Case Study: Clothing Brands). *Journal of Brand Management*, 10(2), 2. https://bmr.alzahra.ac.ir/article_6908.html?lang=en

- Chen, C. L. (2020). Cross-Disciplinary Innovations by Taiwanese Manufacturing SMEs in the Context of Industry 4.0. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 31(6), 1145-1168. <https://doi.org/10.1108/JMTM-08-2019-0301>
- Dirin, N., Asgarnejad Nouri, B., Zarei, G., & Dehghani Qahnavieh, A. (2023). The Impact of Social and Informational Benefits on Attitudes Towards Online Brand Communities and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 10(2), 21-44. https://cbs.uok.ac.ir/article_62625.html?lang=en
- Donthu, N., Kumar, S., Pattnaik, D., & Pandey, N. (2021). A Bibliometric Review of International Marketing Review (IMR): Past, Present, and Future. *International Marketing Review*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2020-0244>
- Ebrahimi, S. A., Zafarnezhadian, I., & Modarresi, M. (2023). The Impact of Environmental Advertising on Consumer Ethnocentrism, Brand Awareness, and Brand Credibility in Entrepreneurial Companies; The Moderating Role of Perceived Value and Consumer Citizenship Behavior. *Journal of Advertising and Sales Management*, 4(1), 263-279. https://asm.pgu.ac.ir/article_700812.html?lang=en
- Ema Bandeh Qaraei, H., Mansouri Bidkani, M., & Sharaei, M. M. (2022). A Theoretical Study on Muslim Consumer Behavior Theory. *Iranian Political Sociology Journal*, 5(3), 2067-2081. https://jou.spsiran.ir/article_168949.html?lang=en
- Farhat, M., Qareh Biglou, H., Bodaghi Khajeh Nobar, H., & Alavi Matin, Y. (2023). Designing a Model for Impulsive Buying Behavior with a Mixed Approach. *Journal of Advertising and Sales Management*, 4(3), 4. https://asm.pgu.ac.ir/article_706489.html?lang=en
- Gholami Afshar, M., & Moradi Hazarvand, E. (2023). The Impact of Consumer Associations with the Organization on Brand Loyalty: Considering the Role of Consumer Perception (Case Study: Tehran Tejarat Bank). *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(3), 27-41. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022123.1006>
- Güven, H., & Akkaya, B. (2020). *Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-380-920201003>
- Heydari Heratmeh, M. (2023). Interaction Between Ethnocentrism and Economic Hostility in Consumer Behavior. *Journal of Socio-Economic Development Studies*, 1(1), 264-280. https://ijosed.alzahra.ac.ir/jufile?ar_sfile=194082&lang=en
- Jain, R. (2017). Basic Branding Concepts: Brand Identity, Brand Image and Brand Equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 7(4), 1-8. <https://doi.org/10.24247/ijsmmrdaug20171>
- Jalili, S. M. (2020). *Identifying and Structuring Factors Affecting Agile Marketing Success in Imbalanced Market Conditions* Master's Thesis, Yazd University, Faculty of Humanities].
- Kazemi, A., & Emami, M. (2022). Examining the Impact of Professional Dimensions of Salesperson Behavior on Consumer Loyalty with the Mediating Role of Pleasant Interaction and Perceived Risk (Case Study: Rahsazan Tabiat Cooperative Company). *Journal of Consumer Behavior Studies*, 9(2), 137-157. https://cbs.uok.ac.ir/article_62196.html?lang=en
- Khajavi, M., Kheyri, B., & Vedadi, A. (2022). Providing a Model of Consumer Behavior with Emphasis on Inbound and Outbound Marketing (Case Study: Fast-Moving Consumer Goods Consumers in Tehran). *Business Management Journal*, 14(53), 91-112. <https://sanad.iau.ir/en/Article/1068840?FullText=FullText>
- Khalouzadeh Mobarakeh, S., Maniyan, A., & Hassanqolipour Yasuri, T. (2019). Designing a Model to Enhance Customer Experience and Response through Social Media Marketing. *Consumer Studies Biannual Journal*, 6(1), 287-309. https://cbs.uok.ac.ir/article_61070.html?lang=en
- Kim, Y. S., Hwangbo, H., Lee, H. J., & Lee, W. S. (2022). Sequence Aware Recommenders for Fashion E-commerce. *Electronic Commerce Research*, 1-21. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09627-8>
- Kristal, S., Baumgarth, C., & Henseler, J. (2020). Performative Corporate Brand Identity in Industrial Markets: The Case of German Prosthetics Manufacturer Ottobock. *Journal of Business Research*, 114, 240-253. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.026>
- Mason, M. C., Oduro, S., Umar, R. M., & Zamparo, G. (2023). Effect of Consumption Values on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(7), 923-944. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0100>
- Moshtaghi, P. (2023). The Effect of Customer Relationship Management Strategy on Customer Satisfaction According to the Mediating Role of Innovation Capability in the Banking Industry. *Dynamic Management and Business Analysis*, 1(1), 16-23. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022129.1008>
- Naim, A. (2023). Consumer Behavior in Marketing Patterns, Types, Segmentation. *European Journal of Economics, Finance and Business Development*, 1(1), 1-18. <https://europeanscience.org/index.php/2/article/view/3>
- Nosrati, M., & Rezaei, A. (2022). Sociological Analysis of the Relationship Between Four Dimensions of Ethnic Identity and Consumer Behavior (Case Study: Lurs in Lorestan Province). *Iranian Social Development Studies Quarterly*, 14(2), 95-110. <https://www.sid.ir/paper/1064044/en>



- Rahmani, Z., Barzgar Azad Galeh, M. T., Rahmani, F., & Ebrahimi Sheshki, M. (2020). Examining the Impact of Perceived Value on User Satisfaction and Loyalty Towards Online Retailers. National Entrepreneurship Conference in IT Context, Babolsar, Mazandaran University.
- Reshi, I. A., Dar, S. A., & Ansar, S. S. (2023). An Empirical Study on the Factors Affecting Consumer Behavior in the Fast-Food Industry. *Journal of Accounting Research, Utility Finance and Digital Assets*, 1(4), 376-381. <https://doi.org/10.54443/jaruda.v1i4.58>
- Saeeda Ardakani, S., Konjkav Monfared, A. R., & Zarabkhaneh, F. (2021). The Impact of Brand Signature on Brand Reputation and Performance with Emphasis on Brand Equity. *Tourism and Development*, 10(3), 69-80. https://www.itsairanj.ir/article_142253.html?lang=en
- Shokri Yadgari, S., Hosseini, M. H., Khademi, S. M., & Forouzandeh, L. (2023). Providing a Consumer Information-Seeking Behavior Model in E-commerce. *Journal of Human-Information Interaction*, 10(1), 43-67. <https://hii.khu.ac.ir/article-1-3116-en.html>
- Siddiqui, S. A., Khan, S., Farooqi, M. Q. U., Singh, P., Fernando, I., & Nagdalian, A. (2022). Consumer Behavior Towards Cultured Meat: A Review Since 2014. *Appetite*, 106314. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106314>
- Soleimani, A., Aghajani, M., & Landaran, S. (2024). Identifying Factors Influencing Customer Variety-Seeking Behavior in Online Retail Markets: A Qualitative Study. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(1), 245-257. <https://doi.org/10.61838/dmbaj.3.1.14>
- Suhartanto, D., Kartikasari, A., Hapsari, R., Budianto, B. S., Najib, M., & Astor, Y. (2021). Predicting Young Customers' Intention to Repurchase Green Plastic Products: Incorporating Trust Model into Purchase Intention Model. *Journal of Asia Business Studies*, 15(3), 441-456. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2020-0150>
- Taleghani, M., & Einy Delijani, A. (2021). Branding in Private Banks Focusing on Consumer Behavior and Emotional Commitment. *Value Creation in Business Management Journal*, 1(1), 119-137. https://www.jvcbm.ir/article_142966.html?lang=en