

OTDK-dolgozat

2017

Csontos Blanka Gréta
Szegedi Tudományegyetem

**FÉRFIAK ÉS NŐK HOZZÁÁLLÁSÁNAK VIZSGÁLATA
LUXUSTERMÉKEKKEL ÉS HAMISÍTVÁNYAIKKAL
KAPCSOLATBAN**

**ANALYZING OF THE ATTITUDE OF MEN AND WOMEN TOWARD
LUXURY GOODS AND THEIR COUNTERFEITS**

Konzulens: Dr. Prónay Szabolcs

Kézirat lezárásának dátuma: 2016.10.24.

Tartalom

1. Bevezetés.....	1
2. Fogyasztás és márkák.....	2
2.1. Fogyasztói döntések	2
2.2. Márka és pozicionálás	6
2.3. Luxusmárkák	10
3. A hamisítványok világa.....	17
3.1 A hamisítványok elterjedése.....	17
3.2. Fogyasztói motivációk a hamisítványok iránt	23
3.2.1 A replikák funkciói	25
3.3. Értékesítési helyek – hamisítványok szemben a luxusmárkákkal	28
3.4. Harc a hamisítványok ellen	33
4. Nemek közti különbségek a vásárlási szokásokban.....	38
4.1. Trendek a férfiak és nők körében	38
4.2. Nemek közötti különbségek a vásárlásban.....	39
5. Kutatás.....	44
5.2. Fókuszcsoportos interjúk elemzése	44
5.2.1. A kvalitatív kutatás összegzése	52
5.3. Kvantitatív kutatás elemzése	53
5.3.1. A hipotézisek	54
5.3.2. A minta összetétele.....	55
5.3.3. A hipotézisek elemzése	56
5.3.4. A kvantitatív kutatás összegzése	72
6. Összefoglalás.....	74
7. Irodalomjegyzék.....	78
8. Mellékletek.....	81
8.1. SPSS kimenetek.....	81
8.2. Fókuszcsoportos interjú vezérfonal.....	85
8.3. Kérdőív	86

Ábrajegyzék

1. ábra: A vásárlási döntést befolyásoló tényezők.....	3
2. ábra: Márkarezonancia-piramis	7
3. ábra: A márkák szintjei.....	9
4. ábra: Luxuspiramis	14
5. ábra: A presztízskereső fogyasztói magatartások.....	15
6. ábra: A hamis termékek eredete	17
7. ábra: Az országok, amelyeknek a legnagyobb problémát okozzák a beáramló hamisítványok.....	18
8. ábra: Hamis termékek megoszlása kategóriánként, értékben meghatározva.....	19
9. ábra: A legtöbbet vásárolt hamis termékek az Unióban 2015-ben.....	20
10. ábra: Maslow-piramis.....	24
11. ábra: Honnan szerezhetők be a hamisítványok?.....	32
12. ábra: Nők és férfiak jellemzői a vásárlás szempontjából	40
13. ábra: Mekkora arányban használják a nők és a férfiak a mobiltelefont az online vásárlásaik során.....	42
14. ábra: A fogyasztási kiadások alakulása	43
15. ábra: A fókuszcsoporthoz tartozók interjúk elemzésének eredménye	53
16. ábra: Legmagasabb iskolai végzettség	55
17. ábra: Mennyi a havi nettó jövedelme?.....	56
18. ábra: Ön szerint manapság kik követik leginkább a divatot?	56
19. ábra: Ön szerint mennyire fontos a divattermékek vásárlása?	57
20. ábra: Milyen gyakran vásárol az alábbi divattermékekből?	58
21. ábra: Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (összesített)	59
22. ábra: A márkás termék jólétet sugároz a viselőjéről. (nemek szerinti megoszlások)	60
23. ábra: Ön már hallott-e a replika fogalmáról, és tisztában van-e a jelentésével?.....	61
24. ábra: Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (a replikák felismerhetőségére vonatkozik, összesített)	62
25. ábra: A replikákról az eladási helyük miatt könnyű megállapítani, hogy nem eredetiek. (nemek szerinti megoszlások)	63
26. ábra: A különböző divattermékeket mennyire szívesen vásárolja meg replika formájában? (férfiak)	64
27. ábra: A különböző divattermékeket mennyire szívesen vásárolja meg replika formájában? (nők)	65
28. ábra: Mennyi pénzt szánna egy replika termék megvásárlására? (összesítve)	66
29. ábra: Mennyi pénzt szánna egy replika termék megvásárlására? (nemenként).....	66
30. ábra: Az Ön számára ugyanolyan értékkel bír egy másolat, mint az eredeti?	67
31. ábra: Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (replikák vásárlásának okai, összesítve)	69
32. ábra: Aki replikát vásárol, az azt szeretné, ha mások azt hinnék, eredeti márkát vett. (nemenkénti megoszlás).....	69
33. ábra: Ön mennyire szeretné tudni, hogy a környezetében ki hord replikát, és ki eredeti divatcikket?	70
34. ábra: Mennyire zavarja Önt, ha a környezete is tudja, hogy replika terméket vásárolt?	71
35. ábra: Hipotézisek eredményei	73

1. Bevezetés

A márkahamisítás témaköre régóta foglalkoztat, mert nagyon sokszor botlottam már bele hamis márkákba az utazásaim során. Ha Magyarországon nem is annyira szembetűnő, más országokban, például Olaszországban vagy Görögországban bármerre megy az ember a turistaövezetekben, mindenhol árusokba botlik, akik különböző luxusmárkák jobb vagy rosszabb utánzatait árulják. A hamisítványok túlnyomó része, nagyjából 63%-a Kínából érkezik, itt található a legtöbb gyártó, azonban az Európai Unió importjának körülbelül 5%-a hamis termék (OECD 2016). Ezért úgy vélem, hogy ez a téma manapság nagyon releváns és érdemes vele foglalkozni. Jelen dolgozatommal azt a kérdést kutatom, hogy milyen különbségek vannak a nemek között luxusmárkák replikáinak vásárlásakor.

Dolgozatom első felében kitérek a fogyasztói döntésekre és magukra a luxusmárkákra, azok kialakulására. Próbálok választ találni a szakirodalom segítségével arra, hogy miért olyan fontos az emberek számára a márka, és mi motiválja őket, hogy jelentős összegeket költsenek egy-egy márkás termék megszerzésére.

Ezután rátérek arra, hogyan nőtte ki magát az utóbbi időben a márkahamisítás, miért rajonganak értük annyira a fogyasztók. Kitérek a replikák és az eredeti termékek értékesítési csatornája és kommunikációs módja közötti különbségekre is, továbbá arra, hogyan próbálják meg a nagy cégek, illetve a különböző szervezetek felvenni a harcot a hamisítással. A 4. fejezetben részletesebben írok a férfiak és nők közötti különbségekről, elsősorban a fogyasztói magatartás szempontjából. Fontos megtudni, hogy mik azok a fő tényezők, amikben különböznek egymástól, mert ezek ismeretében lehet kidolgozni a két nem számára az eltérő marketingterveket.

Mivel a nők és férfiak általánosságban más márkákat és termékeket részesítenek előnyben ezért valószínűleg a replikákhoz fűződő viszonyuk sem azonos, ezt próbálok meg kideríteni a kutatásomban. 5 hipotézist állítottam fel, amiket 2 módszerrel vizsgáltam. Először fókuszcsoporthozos interjúkat készítettem női és férfi csoportokkal egyaránt, majd pedig kvantitatív módon, kérdőív segítségével vizsgáltam a válaszadók véleményét. A kutatás célja, hogy feltárja a két nem közötti különbségeket és a hamisítványokkal kapcsolatos hozzáállásuk eltéréseit.

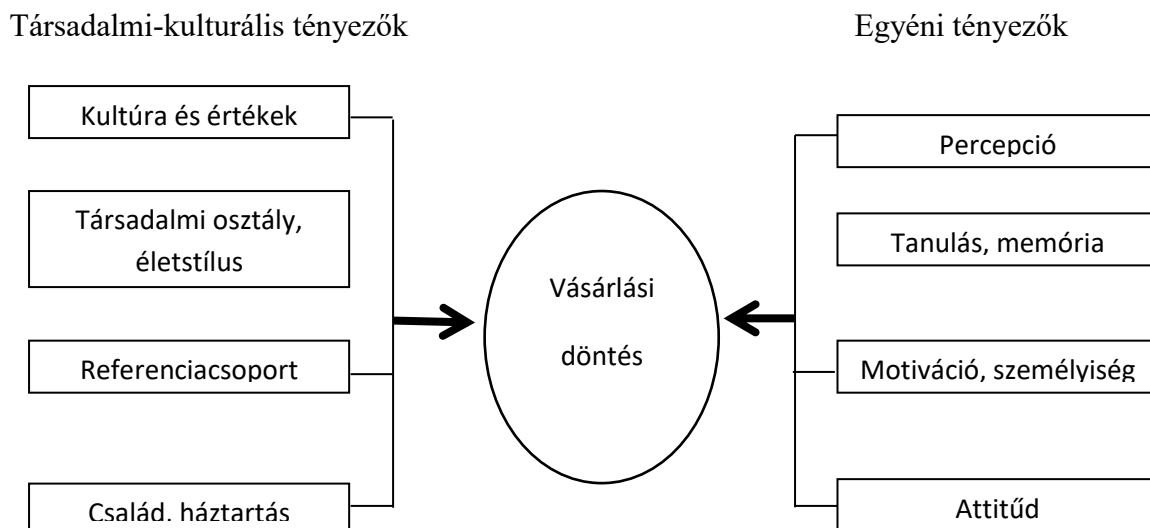
2. Fogyasztás és márkák

Ez a fejezet a fogyasztói magatartás és a márkás termékek köré épül. Bemutatom a különböző fogyasztási kategóriákat és a vásárlók jellemzőit, ami alapján döntenek a fogyasztásukról. Írok magukról a márkákról, a funkcióikról és hogy miért fontosak sok fogyasztó számára, továbbá hogyan pozicionálják őket. A márkákat továbbvezetve fontos megemlíteni a luxusmárkákat is, ezzel kapcsolatban pedig az elitfogyasztók és a hedonizmus világát.

2.1. Fogyasztói döntések

Manapság a fogyasztás egyre nagyobb teret tölt be az emberek életében, hiszen „a fejlett világ nagy része a fogyasztás és az ahhoz kapcsolódó intézmények (mint a reklám, a bevásárlóközpontok, a fogyasztói hitelek vagy maguk a márkák) világává vált”- (Hofmeister-Tóth 2008, 14. o.). A fogyasztói társadalomban sokaknál elsődleges helyen szerepel a javak fogyasztása, bármit megtesznek érte, ennek hatására pedig átalakultak az értékrendek (Hofmeister-Tóth 2008). Egyre több lehetőség is van a vásárlásra, hiszen ma már akár telefonunkról is könnyen megvehetünk bármit online, ennek hatására pedig az emberek egyre kényelmesebb vásárlási módokat várnak el, és több terméket is halmoznak fel (Kasriel-Alexander 2015). Míg a régi korokban arra törekedtünk, hogy minél kevesebb érték legyen a birtokunkban, megkönnyítve ezzel az esetleges vándorlást, addig ma szinte mindenkinek a termékek és javak felhalmozása a célja (Hofmeister-Tóth 2008). Minél több tárgy van valakinek a tulajdonában, annál nagyobb embernek mondhatja magát, megnő az önbecsülése is. Fontos tényező a versengés is, mindig többet akarunk, mint ami a minket körülvevő embereknek, például a szomszédoknak van, „a felhalmozás célja az, hogy az egyén pénzübeli erő szempontjából magas szinten álljon a közösség többi tagjához képest”- (Veblen 1975, 55. o.). Ezután következik a sok felgyülemlett termék korai kislejtezése és újra cserélése, hiszen a divat napról napra változik, a fogyasztók pedig tartani akarják a lépést a trendekkel, mindig a legújabb holmikat akarják birtokolni, így sok termék életciklusa meglehetősen lerövidül (Hofmeister-Tóth 2008). A fogyasztók vásárlási döntéseire több tényező is hatással van, külső és belső tényezők. Ezeket szeretném a következő ábrával szemléltetni:

1. ábra: A vásárlási döntést befolyásoló tényezők



Forrás: Hofmeister-Tóth (2008), 15. o.

Az ábrán látható, hogy sok minden befolyásolhatja azt, hogy a fogyasztó mit vásárol meg. Két irányból érkeznek a befolyásoló tényezők, belülről és kívülről. A fogyasztó egyrészt hallgatni fog a saját érzéseire a termékkel kapcsolatban, felidézi az emlékekeit, tudását a termékről, illetve fontos vásárlást alakító elem az is, hogy ő maga mit akar venni, milyen a hozzáállása a márkához, a termékkategóriához és magához a vásárláshoz – ezek az egyéni, belső tényezők. Másrészt fontos megvizsgálni a fogyasztó kulturális jellemzőit, azt is, hogy milyen társadalmi osztályhoz tartozik, az elitekhez, esetleg a szegényebb réteghez, illetve a fogyasztót körülvevő családot és más fogyasztói csoportokat is, mert ezek is nagy befolyással lehetnek a vásárlási döntéseire (Hofmeister-Tóth 2008).

A fogyasztói döntéseknél fontos megemlíteni a fogyasztás különböző kategóriáit. A reklámok és más vásárlást befolyásoló tényezők szempontjából fontos tudni, hogy a vevők milyen okokból és milyen motivációval vásárolnak. 2 fő kategóriája van a fogyasztásnak, a funkcionális és az emocionális, továbbá az emocionálison belül az önmegnyugtató és az önkifejező fogyasztás.

A *funkcionális fogyasztás* esetében olyan termékeket vásárolunk, amikre szükségünk van, jó minőségűek és kedvező ár-érték arányúak, a környezetünk is érti, miért költöttünk rá. Nem várjuk el, hogy a csomagolása jól nézzen ki, csak annyit akarunk a terméktől, hogy arra jó legyen, amire megvettük, tehát nem is igazán köteleződünk el felé érzelmileg. Ezzel szemben az *emocionális fogyasztás* esetében nehezebb megmagyarázni, miért azt az adott terméket és márkát vettük meg. Sokszor az ilyen okból vásárolt termékekre nincs is szükségünk, de a vásárlással kapcsolatos pozitív érzésünk miatt mégis megvesszük. A pozitív érzés fontossága

elsősorban az *önmegnyugtató fogyasztás*nál jellemző. A terméket ebben az esetben azért vásárolják meg, hogy jutalmazzák, védjék, megnyugtassák és kényeztessék magukat a fogyasztók. Még ha ezek az okok kívülálló számára nem is logikusak és érthetőek, a fogyasztónak akkor is fontosak, és befolyásolják a vásárlását. Az *önkifejező fogyasztás*nál nem a belső jó érzések lényegesek, hanem az, hogy a megvásárolt termékekkel, márkákkal pozitív képet alkossunk magunkról, és segítségükkel kifejezhessük a személyiségünket. Manapság ezt már bárki könnyen megteheti, az óriási termékkínálat megkönnyíti számukra, hogy választásukkal tűnjenek ki a tömegből (Törőcsik 2011).

Ezzel a fogyasztási kategóriával kapcsolatban pedig érdemes szót ejteni a hedonizmus jelenségéről, mert „a hedonizmus társadalmi terjedése jó táptalaja az ilyen típusú fogyasztásnak.” (Törőcsik 2011, 108. o.) A hedonizmus lényege, hogy az emberek örömet szerezzenek maguknak, izgalomba kerüljenek érzelmileg, ugyanakkor a negatív érzésektől távol maradjanak, és boldogok legyenek. A hedonista fogyasztók nem mondanak le semmiről, amit szeretnének, és élvezik az életet. Rájuk kifejezetten jellemző az impulzív vásárlás. Ebben az esetben a fogyasztó hirtelen, alapos gondolkodás nélkül dönt arról, hogy megvásárol egy terméket. Az impulzív vásárlásra egyértelműen a pozitív érzések keresése, a rövid távú előnyök figyelembevétele és az azonnali szükségletkielégítés a jellemző, sokszor azonban a vásárlást megbánás vagy büntudat követi. Idősebbeknél kevésbé fordul elő az impulzív vásárlás, mint a fiataloknál, mert ők jobban ragaszkodnak a már megszokott rutinjukhoz, nehezebb őket újdonságokra rávenni (Kelemen – Nagy – Kemény, 2015). Manapság pedig, úgy vélem, hogy a fiatalokhoz még közelebb áll ez a vásárlási fajta, hiszen az okos telefonoknak köszönhetően minden termék csak egy kattintásnyi távolságra van tőlük. Kevesebbet gondolkodnak azon, hogy egyáltalán szükségük lesz-e a későbbiekben a termékre, csak „itt és most” alapon megveszik. Hofmeister-Tóth (2008) szerint az impulzív vásárlási magatartást 4 tényezőre vezethetjük vissza. Ezek a személyiség, a társadalmi és gazdasági, illetve demográfiai helyzet, az egyén pillanatnyi hangulata és a vásárlási szituáció. Az akcióknak külön nagy szerepe van az impulzív vásárlásban, „A GfK Piackutató Intézet kutatásai szerint a megkérdezettek 47%-a az akciókra vezette vissza vásárlásának okát.” (Hofmeister-Tóth 2008, 216. o.).

Rengeteg akció van, ami csak online, sőt csak okostelefonos vásárlás esetén érvényes, így nem is meglepő, hogy emiatt is sokan vásárolnak otthonról, ezzel pedig sok időt lehet megtakarítani. Ennek ellenére manapság sokan úgy érzik, hogy semmire sincs idejük, szinte luxusként kezelik a szabadidőt, és ha lehetne, még időt is vásárolnának maguknak. Magas

százalékuk pedig úgy véli, hogy a szabadidő nagyobb luxus, mint a vásárlóerő. Erre példaként egy 2015-ös felmérést említenék meg, ami alapján a fő ok arra, hogy kész ételeket eszünk, az idő hiánya a főzésre, az emberek 35%-a gondolja így, azt pedig, hogy a kész ételek olcsóbbak, kevesebb mint 25% jelölte meg. Időspórolás szempontjából azonban nem csak az online élelmiszer-vásárlás hódít manapság, de a különböző önműködő, robot háztartási eszközök is, amik az ember nélkül is teszik a feladatukat (Kasriel-Alexander 2016).

A fogyasztás kategóriáin túl fontosnak tartom megemlíteni a fogyasztók egyfajta megkülönböztetését is, a tudatos fogyasztói magatartást. Tudatos fogyasztónak mondhatók azok, akik vásárlásuk előtt tájékozódnak a termék minőségéről, árakról, versenytársakról, és megfontoltan hoznak vásárlási döntést. Több szempont is szerepet játszhat a fogyasztó végső döntésének meghozatalában, dönthet akár a saját érdekei vagy a társadalom érdekeinek figyelembevételével. Ezeknek az érdekeknek további területei is léteznek. A saját érdekekre összpontosító tudatossághoz vagy más néven öntudatos fogyasztáshoz tartozik például az egészségtudatosság, ártudatosság, értéktudatosság, márkatudatosság; a társadalom érdekeit szem előtt tartó tudatosságon belül pedig beszélhetünk környezettudatosságról, társadalomtudatosságról, felelős fogyasztásról, fenntartható fogyasztásról (Dudás 2011). Manapság ezek közül az egyik legfontosabb az emberek számára az ártudatosság, a takarékoság, ami szinte már egyfajta trend lett. Az ártudatos fogyasztóknak az a lényeg, hogy minél olcsóbban jussanak hozzá a termékekhez, ezért ott vásárolnak, ahol eleve olcsó az árfekvés (piac, diszkont, hipermarket) vagy pedig ahol éppen akciók vannak. De tévedünk, ha azt gondoljuk, hogy csak a szegényebb réteg van ezzel így. Több országban is megfigyelték, hogy az emberek bevételüktől függetlenül a legjobb árakon akarnak hozzájutni mindenhez. Angliában például emiatt kétszer annyi időt töltenek el egy szupermarketben, mint 10 éve (Kasriel-Alexander 2016).

Van, akinek azonban nem az a fontos, hogy a termék olcsó legyen, sokkal inkább az, hogy márkás, ők a márkatudatos vásárlók. A márkatudatosságnak két fajtája van, egyik a márkahűség, amikor a fogyasztó a már bevált márkához ragaszkodik, a másik számára viszont mindegy, milyen márkájú terméket vásárol, csak rajta legyen a márkajelzés, ismert és drága legyen. Erről fog szólni a következő fejezetem, melyben a márkákról és a pozicionálásról fogok részletesebben írni.

2.2. Márka és pozicionálás

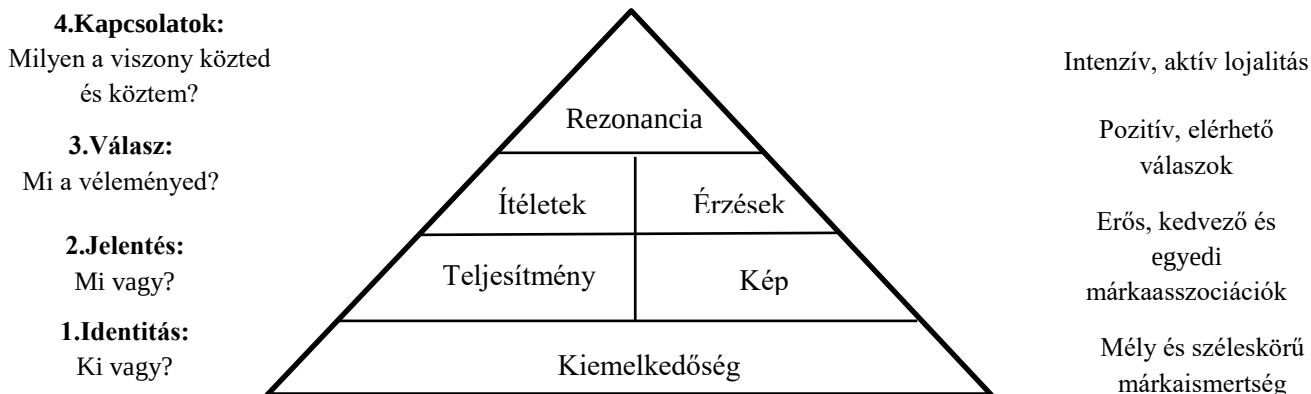
A márkázás jelensége nagyon régre, még a középkorba nyúlik vissza. Már ekkor elvárás volt az, hogy a céhben készült kézműves tárgyakat készítőjük védjeggyel lássa el, így meg tudták különböztetni a kontárok munkáitól, védve ezzel a fogyasztókat és saját magukat is a rossz minőségű termékektől. A későbbi korokban a művészek már névjegyükkal látták el alkotásaikat, mint például a híres festők (Kotler – Keller 2006). Emellett a márkák a mindennapi életben használatos háztartási cikkek is voltak, mint a szappan, mosószer, melyek gyorsan cserélődtek az emberek életében, viszont állandóan jelen voltak, így egy idő után társították hozzájuk a megbízhatóságot és a minőséget (Olins 2004). A márka ma már túlhalad azon, hogy egy szimbólum, jel, mely arra szolgál, hogy megkülönböztesse magát más termékektől, illetve, hogy azonosítsa a termék gyártóját, forgalmazóját. „A márka ugyanis nem a polcokon, hanem a fejekben és szívekben él: az ember zsigeri belső érzése egy termékről, szolgáltatásról vagy vállalatról”- (Papp-Váry 2007, 2. o.). Ehhez kapcsolható az előző alfejezetben már említett emocionális fogyasztás is, amikor csak a márka miatt vesszük meg a terméket, mert pozitív érzésünk kapcsolódik hozzá. Emellett azonban még mindig megvannak a márkák hagyományos funkciói, amik továbbra is fontosak a fogyasztók számára, ezek pedig a következők (Kapferer 2008):

- beazonosíthatóság (gyorsan meg tudjuk találni a keresett terméket)
- garancia (biztosak lehessünk a megszokott minőségben, még ha nem is a megszokott helyen vásároljuk meg a terméket)
- optimalizálás (biztosak lehessünk abban, hogy a kategória legjobb termékét vettük meg és ez a legalkalmasabb arra a célra, amire megvettük)
- szimbólum (megerősítés nekünk is, és a környezetünknek is)
- folytonosság (az évek óta vásárolt márkával kialakul egyfajta bensőséges viszony)
- hedonizmus (erős kötődés a márka vonzerejéhez, a logójához, az üzenetéhez)
- etikusság (kötődés a márka felelős tetteihez társadalmi viszonylatban) (Kapferer 2008).

A márkával párhuzamba hozhatók a divatos termékek is, mert ezek a másik nagy mozgatói a fogyasztásnak, hiszen nagyon sokan követik a divatot, és akarnak trendik lenni a mai gyorsan változó világban. A márkás és divatos termékek vásárlásával a fogyasztók a saját magukra vonatkozó észleléseket és attitűdöket, más néven az önkoncepciót tudják változtatni vagy erősíteni. Az önkoncepciónak több dimenziója van, ilyen a *valódi énkép* (ahogy az egyén

önmagát látja), *ideális énkép* (ahogy az egyén szeretné önmagát látni), *társadalmi énkép* (milyen benyomást kelt az egyén a környezetében). Azzal, hogy az egyén csatlakozik egy divathoz, egyrészt tagja szeretne lenni egy általa vágyott fogyasztói csoportnak, emellett pedig el szeretne különülni egy másik csoporttól. A csatlakozási vágyával csökkentheti a valódi és az ideális énkép közötti távolságot, valószínűsíthetően a csoport, amelyhez tartozni szeretne, számára követendő példát jelent, így ha bekerül oda, közelebb kerül ahhoz az énképhez, amilyennek saját magát látni szeretné. Ugyanakkor az új csoporthoz való tartozással a társadalmi énképét is olyan irányba mozdíthatja el, ami számára előnyös. Tehát a fogyasztók főleg azokat a márkákat fogják keresni, amelyek összhangban vannak azzal a képpel, amelyet maguk és mások felé közvetíteni szeretnének (Kovács 2005a). Ugyanebből a szempontból fontos számukra a márkaszemélyiség is, ami a „márkáról a fogyasztók, vásárlók, vevők, ügyfelek, partnerek fejében kialakult személyiségjegyek összessége.” (Hofmeister-Tóth 2008, 179. o.). Más szóval ez a márka megszemélyesítése, a márka imázs emberi személyiségjellemzőkkel való kifejezése. Azzal pedig, hogy bizonyos személyiségű márkákat fogyasztanak, azt sugallják magukról, hogy ők is hasonló személyiségjegyekkel bírnak. A márkaszemélyiség megragadásának egyik ismert módja 5 személyiségdimenzió mentén határozza meg a márkaszemélyiséget: őszinteség, érdekesség, alkalmasság, kifinomultság, életerősség (Kovács 2005b). A márkaszemélyiség kialakítása nagyon fontos cél a vállalatok számára, hiszen ezáltal közelebb lehet hozni a márkát a fogyasztókhoz, könnyebben megfigyelhető a kapcsolat közöttük, és segít abban is, hogyan pozicionálják hatásosan a terméket (Hofmeister-Tóth 2008). Egy másik elmélet szintén a fogyasztó és a márka kapcsolatára épít, ez a márkarezonancia-modell. A modell szerint a márkaépítéshez a vevőknek 6 lépést kell teljesíteniük, amelyet a 2. ábrán szemléltetnek.

2. ábra: Márkarezonancia-piramis



Forrás: Kotler – Keller 2006, 376. o.

márka kiemelkedősége: mennyire könnyen és gyakran idézik fel a márkát a fogyasztók a vásárlási helyzetben

márka teljesítménye: a termék/szolgáltatás milyen mértékben elégíti ki a fogyasztók funkcionális szükségleteit

márkakép: mennyire elégíti ki a termék/szolgáltatás a fogyasztók pszichológiai szükségleteit, továbbá a termék/szolgáltatás külső jellemzői

márkaitételek: a fogyasztók véleménye a teljesítmény és a kép alapján

márkaérzések: a fogyasztók érzelmi válaszai és reakciói a márkával kapcsolatban

márkarezonancia: a fogyasztó és a márka közötti kapcsolatot fejezi ki, mennyire tudnak azonosulni egymással

A piramisban megtalálható a márkaépítés racionális módszere (bal oldal) és emocionális módszere (jobb oldal) is.

A piramis csúcsán elhelyezkedő márkarezonancia elérésére törekednek a nagyvállalatok, azonban ezt a legnehezebb megvalósítani. Akkor lehet csak elérni, ha a fogyasztók mély, pszichológiai kapcsolatot éreznek a márkával (Kotler – Keller 2006). Keller (2013) még ezt a csúcspontot is 4 részre bontotta, azok a fogyasztók, akik elérik a rezonanciát egy márkával, különböző szintekre sorolhatók. Az első szinten azok vannak, akik hűségesen, mindig ugyanazt a márkát vásárolják meg. A második szinten levők szeretik a márkát, és különleges vásárlásnak érzik azt, amikor megveszik. A harmadik szinten levőknek főleg a közösség érzése a fontos másokkal, akik a márka vásárlói vagy a cég munkatársai. A negyedik szinten levő fogyasztók vannak a legerősebb és leghűségesebb kapcsolatban a márkával. Teljes mértékben elköteleződtek iránta, a márkaközösség aktív tagjai, online felületeken is követik, és marketinges eseményeken is részt vesznek (Keller 2013).

Egy másik megközelítés a márkák és a fogyasztók viszonyában öt fokozatot különböztet meg:

- a vásárló márkát vált, főként az ár miatt, nincs márkahűség
- a vásárló elégedett, nincs miért márkát váltania
- a vásárló elégedett, és csak költségek árán lehet eltéríteni
- a vásárló értékeli a márkát, és a barátjának tekinti
- a vásárló a márka elkötelezettje (Reketttye – Hetesi 2009, 85. o.)

Az egyik lehetséges mód arra, hogy elérjék a cégek a márkarezonanciát, illetve azt, hogy a vevők a márka elkötelezettjei legyenek, a megfelelő pozicionálás. „A pozicionálás a vállalati kínálat és imázs tervezésének folyamata, amelynek célja, hogy a vállalat megkülönböztetett helyet foglaljon el a célvásárlók tudatában”- (Kotler – Keller 2006, 412. o.). A pozicionálás egyik jó módszere az észlelési térkép készítése, amelynek segítségével a

marketingszakemberek megismerhetik a fogyasztók véleményét a márkáról, azokat a kritériumokat, amelyek alapján értékelik a termékeket és szolgáltatásokat, továbbá hogyan észlelik a márkákat és versenytársaikat. Azt is meg tudják állapítani a szakemberek, hogy melyek azok a piaci rések, ahol a fogyasztói szükségletek nincsenek kielégítve. A legegyszerűbb változata a kétdimenziós térkép, amikor két szempont szerint kell értékelni a termékeket, például, hogy egy étterem drága/olcsó és magas/alacsony presztízsű (Hofmeister-Tóth 2008). A pozicionálásnak több kategóriája lehet, attól függően, hogy mekkora presztízssűnek sorolják be a terméket és a márkát. Kapferer (2008) a következő szinteket állapította meg:

3. ábra: A márkák szintjei



Forrás: Kapferer 2008, 98. o.

E négy kategória közül a piramis tetején szereplőket szeretném kiemelni. A luxustermékek és a Kapferer által „griffe” névvel ellátott termékek a legexkluzívabb körökben érhetőek csak el, különleges anyagokból, alacsony példányszámban készülnek, kifejezetten kézzel gyártottak, így az áruk is igencsak borsos. Szinte egy külön világ az, ahol ezek a termékek megfordulnak és az a közösség, akik birtokolják őket. Ezzel a különleges közeggel foglalkozom a következő fejezetemben.

2.3. Luxusmárkák

A luxus szót ma már igen elterjedten és sokszor használjuk, akár olyan termékek vagy szolgáltatások jellemzésére is, ami nem feltétlen luxus, csak különleges, egyedülálló számunkra, de ettől még nem biztos, hogy a luxuskategóriába tartozik. Sokat változott a szó jelentése az évek során, hiszen a régebbi korokban sokaknak luxus volt, ha volt áram és víz a lakásukban, ha volt rendes ruhájuk, később, ha volt otthon telefonjuk. Ezek mind olyan kiváltságok voltak, amelyek manapság már alapszükségletnek számítanak, senki sem gondol rájuk luxusként. Ebből is látszik, hogy a luxus relatív fogalom, az idők során sokat változott, és emberenként mást jelenthet. Egy szegényebb embernek már az is luxus, ha étteremben eszik, míg egy gazdag számára egy minden igényt kielégítő, a világ másik felén található szálloda jelenti ugyanazt a luxust (Kapferer 2008).

A luxus szó a latin luxatio szóból származik, ami távolságot, különbséget jelent, különbséget a többi, átlagos javaktól (Kapferer 2008). Pszichológiai oldalról a luxust leginkább az életstílussal, kultúrával és az emberi léttel kötik össze. Ha márkákról van szó, akkor pedig a presztízsrre, a magas társadalmi státuszra és az egyediségre gondolunk (Triandewi – Tjiptono 2013). A státusz szót Max Weber vezette be, ő pedig úgy fogalmazta meg, mint „a társadalmi megbecsülésre való effektív igény” (Hámori 1998, 108. o.). Azzal, hogy luxustermékek vásárlásával a fogyasztók elérnek egy státuszt, az a céljuk, hogy másoktól pozitív irányban megkülönböztessék magukat, és magasabb rendűnek érzékeljék őket mások. Ezt hiúságnak is nevezhetjük (Hámori 1998). Ha vizsgálni szeretnénk a luxus eredetét, akkor nagyon régre kell visszamennünk, mert a luxus nagyjából azóta létezik, mióta az emberiség. Az ókori egyiptomiak például az akkor luxusnak számító ékszerekkel temették el halottaikat, a későbbi európai nagy birodalmakba pedig Keletről vitték a kereskedők a luxuscikkeket, például a selymet, parfümöket (Kapferer – Bastien 2009). A ma ismert luxus a francia Bourbon- és Bonaparte-dinasztiák uralkodása alatt fejlődött ki, az első luxus-menedzsernek pedig XIV. Lajos tekinthető. A még ma is létező nagy márkákat alapítók anno csak a királyi udvarok számára gyártottak termékeket, azonban később, ahogy a politikai viszonyok átrendeződtek, már egyre többen hozzájuthattak a luxuscikkekhez. Az áttörés a 2000-es években történt meg, a fő ok az volt, hogy az embereknek egyre több pénzük lett, így drágább javakat is megengedhettek maguknak (Baltavári – Papp-Váry 2009). Igaz ez a nőkre is, akik a régi korokban csak előkészíthették a luxustermékeket a férfiaknak, például narkotikumokat, de nem fogyaszthatták őket (Veblen 1975). Ma már az átlagos nők is megengedhetnek maguknak

némi luxust, ha nem is rendszeresen, de egyszer egyszer igen. Az azonban elmondható, hogy manapság is igen korlátozott azoknak a száma, akik állandó részesei lehetnek a luxus mámorító világának (Baltavári – Papp-Váry 2009).

A ma létező egyik legnagyobb és legsikeresebb, több mint 70 luxusmárkát összefogó cég az LMVH. A cég 5 különböző kategóriára osztotta a hozzá tartozó divatcégeket. Az első kategóriába tartoznak a bor és más alkoholos italokat gyártó cégek, mint például a Henessy vagy a Dom Pérignon. A második kategóriát képviselik a divatipar és a bőripar kiválóságai, többek között a Dior, Louis Vuitton és a Marc Jacobs. A harmadik kategóriában találhatók a parfümök és kozmetikumokat gyártó cégek, ilyen például a Givenchy, Kenzo és a Guerlain is. A negyedik kategóriában az órák és ékszerek gyártóit találhatjuk meg, mint például a Bulgari, Hublot és a TAG Heuer. Az ötödik kategóriában pedig kereskedő cégeket gyűjtöttek össze, mint a Sephora és a Le Bon Marché Rive Gauche (LMVH.com). Az LMVH rendkívül erős cég, így a különböző nagy márkáknak a legjobbaknak kell lenniük ahhoz, hogy a cég méltónak tartsa őket arra, hogy hozzá tartozzanak, és a cégen belül maradásért is tenniük kell. Természetesen nem csak az LMVH az egyetlen óriási, több márkát tömörítő vállalat, hasonló még a Diageo is, amely főleg márkás italokat gyártó cégeket egyesít (Olins 2004).

De mitől is luxus a luxus? Miért hajlandó valaki több millió forintot kifizetni egy táskáért vagy óráért, mikor sokkal olcsóbbak is léteznek? Dubois – Laurent – Czellar (2001) tanulmánya szerint 6 tulajdonsága van a luxustermékeknek, amitől a fogyasztók luxusnak tekintik őket, és azokat választják más, nem luxustermékek helyett. Ezek a következők: kiváló minőség, nagyon magas ár, ritkaság és egyediség, esztétika, tradíció és személyes kötődés, feleslegesség.

Kiváló minőség: Sokak számára a minőség és a luxus szinte már összefonódott egymással, akár egymás szinonimájaként is használnák, ami nem is meglepő, hiszen a luxuscégek nem engedhetik meg maguknak, hogy ne minőségi termékeket adjanak ki a kezükből. Még inkább fontos, hogy bízzanak az emberek a minőségben, hiszen van, aki csak életében egyszer tud megvenni egy luxusterméket, tehát nem hagyatkozhat a tapasztalataira, akkor egyszer kell, hogy meggyőzze őt a cég. A fogyasztóknak két tényező fontos a minőség kapcsán: az egyik, hogy kiváló anyagokból készüljön a termék, a másik pedig, hogy szakemberek, kellő odafigyeléssel és szakértelemmel készítsenek mindent a gyárban. Ezek alapján úgy gondolhatjuk, hogy minden apró részlet fontos a gyártás során, az eredmény pedig nem lehet más, csak tökéletes. Emiatt vannak, akik úgy vélik, hogy egy luxustermék örökre szól és

rendkívül különleges. Ha pedig egy termék ennyire különleges, akkor azokat is hajlamosak pozitív tulajdonságokkal felruházni, akik megveszik őket.

Nagyon magas ár: Akár logikusnak is tűnhet, hogy a különleges odafigyeléssel, egyedi anyagokból készített termékeknek kiemelkedően magas árat szab meg a gyártó. Azok számára, akik megengedhetnek maguknak ilyen drága termékeket, mintegy igazolásnak számít a tökéletes minőség, hiszen így megérte megvenni a luxuscikket, még ilyen magas áron is elfogadható. Azok számára viszont, akik nem engedhetnek meg maguknak nagy kiadásokat, teljesen elérhetetlenné válik a luxus világa, számukra nem elfogadható az ár, hiába minőségi a termék. Igen szűk azoknak a köre, akik részesei lehetnek a drága luxusvilágnak, így a magas ár önmagában alkalmas a termék megkülönböztetésére, és a vásárlói szegmens elkülönülésére.

Ritkaság és egyediség: Ezek a legfontosabb tulajdonságai a luxustermékeknek, mert amiatt, hogy egyediek és ritkák, biztosítják a különlegesség és kiválasztottság érzését birtokosaik számára. Az egyedien, sokszor kézzel és különleges anyagokból készített termékek a fogyasztók szemében különleges értéket képviselnek, és ezáltal el is várják, hogy ne szalagszerűen gyártsák őket, és ne jöjjön szembe velük az utcán a megvásárolt termék. Ennek folyományaként elvárható, hogy a luxuscikkekhez ne lehessen bárhol hozzájutni, csak kevés elosztóhoz kerüljön, és ne kereskedelmi mennyiségekben árulják őket forgalmas szupermarketekben. Sőt az is elvárható, hogy maga a bolt, ahol ezeket a termékeket árulják, luxus minőségű legyen, a vásárlók pedig különleges bánásmódban részesüljenek (Dubois – Laurent – Czellar 2001). Akik ezeket a boltokat sűrűn látogatják, őket nevezhetjük elitfogyasztóknak. „Státusukat luxusmárkák felmutatásával teszik nyilvánvalóvá, ami a ruha – cipő – táska – óra stb. vonulat mellett az autó – ingatlan, nyaraló – nyaralás, a gyerek külföldön való taníttatása, a magas szintű szolgáltatások igénybevételi arányában látványos.” (Törőcsik 2011, 112. o.)

Esztétika: Az előző tulajdonságok mellett az is fontos, hogy a luxus szépen legyen „tálalva”, nem csak maga a termék legyen igényesen elkészített, szép küllemű, gyönyörű csomagolású, de a szolgáltatások is olyan környezetet biztosítsanak, ami után minden fogyasztó csak odavágyik majd újra és újra. Minden luxusvásárlásnak hedonisztikus élménynek és az érzéki örömök forrásának kell lennie. Ha a fogyasztó egyszer megízleli a luxust, gyönyörűnek, erősnek, stresszmentesnek kell éreznie magát, és el kell érni nála, hogy soha többé ne akarjon az olcsóbb és kellemetlenebb helyeken vásárolni.

Tradíció és személyes kötődés: Ahhoz, hogy valami luxustermék legyen, történelemmel kell rendelkeznie, mind a cégnek, mind a gyártási eljárásnak legendásnak kell lennie. A luxus antik tárgyak az idő múlásával egyre többet és többet érnek, azon szerencséseknek pedig, akik hozzájuthatnak ezekhez, óriási örömet és elégedettséget okoz a birtoklásuk. Később pedig generációkon át öröklődhetnek a különböző luxustárgyak, még tovább növelve eszmei és pénzügyi értéküket is, erős személyes kötődést kialakítva (Dubois – Laurent – Czellar 2001).

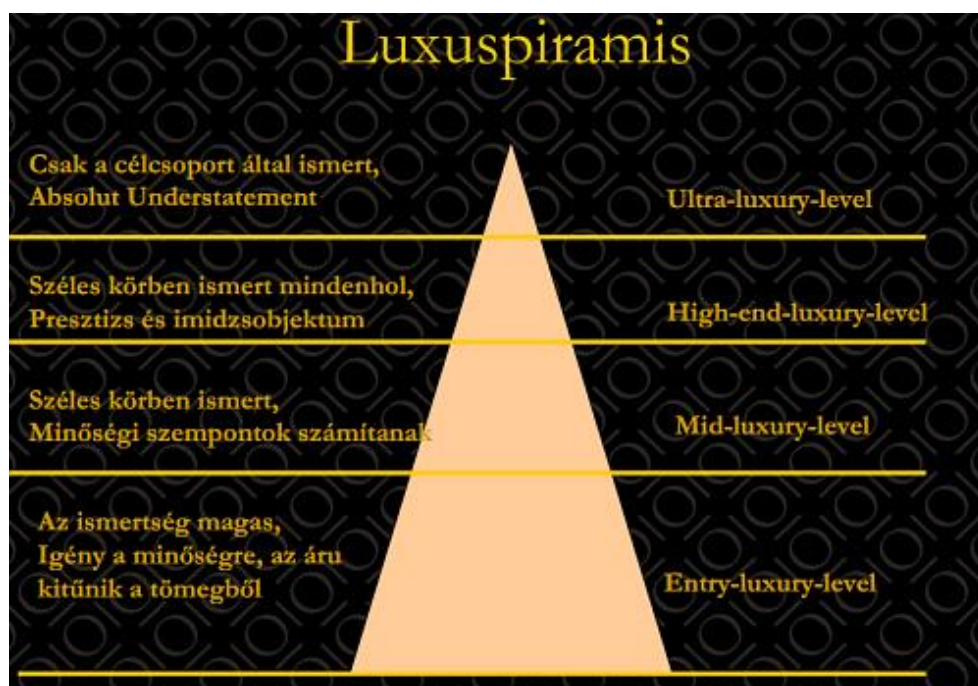
Feleslegesség: A luxustermékekre általában nagyon jellemző egyfajta szükségtelenség, hiszen nem lételemei a fogyasztóknak, nem a funkcionális előnyei miatt vásárolják őket, hanem a hozzáadott emocionális értékek miatt. Sokkal fontosabb egy luxusterméknél, hogy az illető, aki birtokolja, hogyan érzi magát tőle, mit gondol róla a környezete, mint az, hogy valójában mire lehet használni. Nem véletlen, hogy a legtöbbször parfümöket és ékszereket azonosítanak a luxus fogalmával, illetve ha luxusautóról van szó, akkor nem a működéssel kapcsolatos tulajdonságait emelik ki, hanem a különlegességeit (Dubois – Laurent – Czellar 2001).

A fenti tulajdonságok nagymértékben hozzájárulnak ahhoz, hogy a fogyasztók egy terméket luxus jelzővel illessenek, de persze mivel ez egy relatív fogalom, így sok más tulajdonság is társulhat az egyének gondolataiban a luxus kifejezéshez. Ezáltal a luxust több kategóriára bonthatjuk. Somogyi Róbert, a Wol Zrt. vezérigazgatójának is van egy elképzelése a luxus egyes állomásairól. A Wol Zrt. (World of luxury) egy Budapesten található óriási villaépület, ahol a fogyasztók luxustermékeket tudnak megvásárolni nyugodt, kellemes környezetben, illetve tanácsadó cég is, segít például a feltörekvő márkáknak kialakítani stratégiákat és koncepciókat, hogy megvethessék a lábukat az elit világban és sikeressé válhassanak.¹ A cég vezérigazgatója Somogyi Róbert, aki otthonosan mozog a luxus és a marketing világában.² A következő ábrán az ő elképzelése látható a luxus lépcsőfokairól:

¹ <http://www.worldofluxury.hu/> letöltve: 2016. 10. 06.

² http://www.vg.hu/vallalatok/vg_online/vallalatok_-_belfold/081002_wolvilla_242366 letöltve: 2016. 10. 06.

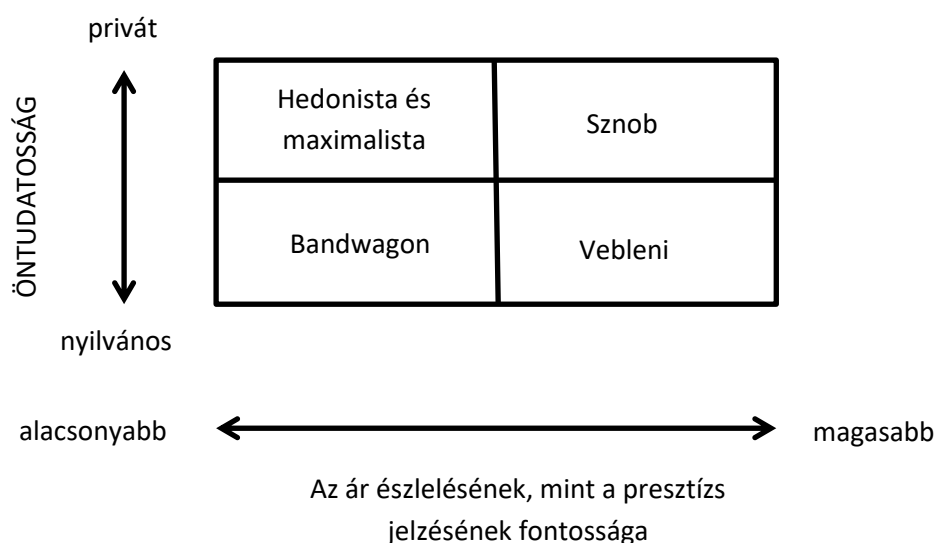
4. ábra: Luxuspiramis



Forrás: http://manzardcafe.blog.hu/2010/12/14/a_bugatti_erzes letöltve: 2016.09.03.

A képen látható, hogy a négy kategória főleg abban különbözik egymástól, mennyire ismert a termék a fogyasztók körében, és hogy a termék mennyire minőségi. Egy másik felosztás szerint a luxustermékek is egy skála végpontját jelentik, ugyanis Vigneron és Johnson (1999) tanulmánya értelmében a presztízstermékek legfelső kategóriáját képezik. A presztízstermékeknek 3 kategóriáját különböztetik meg: felsőpiaci termékek, prémium termékek és a luxustermékek. A presztízskereső fogyasztói magatartásokat két dimenzió mentén határozta meg. Az egyik dimenzió az öntudatosság, amely lehet nyilvános vagy privát, a másik dimenzió pedig az ár észlelésének mint a presztízs jelzésének a fontossága. Ezek alapján a következő kategóriákat lehet megállapítani:

5. ábra: A presztízskereső fogyasztói magatartások



Forrás: Vigneron – Johnson 1999, 4.o.

Vebleni hatás – az észlelt hivalkodó érték: A vebleni fogyasztók nagy jelentőséget tulajdonítanak annak, hogy olyan termékeket fogyasszanak, amelyeket mások is látnak, azok a fogyasztások kevésbé fontosak számukra, melyek otthon a négy fal között történnek. Emellett sokat számít nekik az ár is, minél magasabb az ár, annál nagyobb minőséget tulajdonítanak a terméknek.

Sznob hatás – az észlelt egyedi érték: A sznob réteg számára az ár a presztízst jelzi. Ezen fogyasztók számára fontos, hogy az újonnan megjelent termékeket minél hamarabb megszerezzék, amíg még korlátozott a fogyasztói körük. Azonban amint egy termék eljut a nagy tömeghez is, a sznobok lemondanak róla, és keresnek egy másik frissen piacra dobott terméket.

Bandwagon hatás – az észlelt társadalmi érték: A bandwagon hatás következtében a fogyasztóknak kevésbé fontos az ár mint a presztízs jelzője, számukra sokkal lényegesebb, hogy a környezetükre milyen hatással vannak a presztízstermékek fogyasztásával. Erős a referencia csoportok hatása is, az egyének vágya, hogy presztízstermékeket fogyasztó csoporthoz tartozhassanak, vagy, hogy elkülönüljenek egy nem presztízstermékeket fogyasztó csoporttól.

Hedonista hatás – az észlelt érzelmi érték: A hedonista fogyasztókat kevésbé érdekli az ár, mint a presztízs jelzője, nekik sokkal fontosabb, hogy mikor egy terméket megvesznek, akkor

attól jobb kedvük legyen, boldogabbak legyenek. Számukra nem lényeges a termék funkcionális haszna, csak a pozitív érzések, amiket kivált belőlük.

Maximalista hatás – az észlelt minőségi érték: A maximalista fogyasztóknak a minőség mindenek felett áll, és mivel a minőséghez magas árakat társítanak, így számukra teljesen elfogadhatók a presztízstermékek árai.

Hiába azonban a sok különlegesség és egyediség, a csillogás és a fényűzés a luxustermékek körében. Sok fogyasztó van, aki mindezt nem engedheti meg magának. Ők képezik a piacát a luxustermékek legnagyobb ellenségének, a rájuk szinte teljes mértékben hasonlító hamisítványoknak. A hamis termékek világszerte egyre nagyobb számban jelennek meg, szinte mindenhol találkozhatunk velük. Ezekről írok a következő fejezetben.

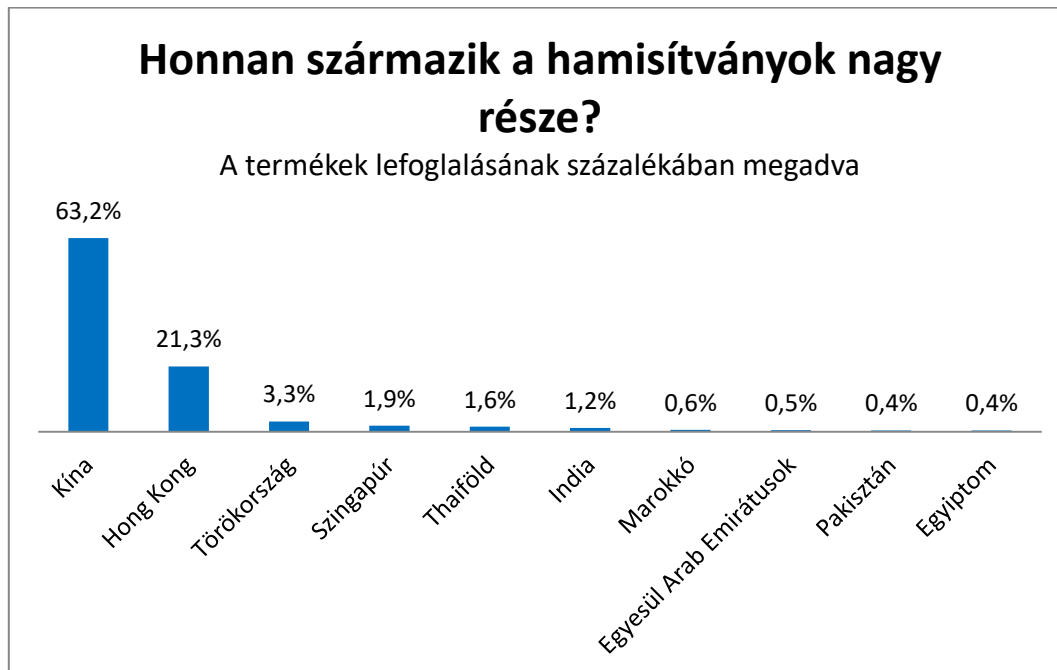
3. A hamisítványok világa

„Nem mind arany, ami fénylik” – szól a magyar közmondás, ez pedig a következő fejezet tartalmára is illik, hiszen ez a hamis termékek köré fog épülni. Először a hamisítványok világáról, az egyre nagyobb mennyiségű replikáról és az általuk okozott problémákról fogok részletesebben írni. A sok negatívum ellenére rengetegen megvásárolják ezeket a termékeket, sokszor nehezen magyarázható okokból. Arról is szót ejtek majd, hogy mi motiválja a replikák fogyasztóit, milyen indokkal vásárolják őket, illetve hogy az eredeti luxustermékekkel ellentétben honnan tudják beszerezni a hamisítványokat. Vannak szervezetek, melyek különböző módszerekkel próbálnak küzdeni a feketegazdaság ellen, a fejezet végén ezekről a harcokról is írok.

3.1 A hamisítványok elterjedése

A termékek hamisítása már évtizedek óta problémát okoz, és világszerte terjed, de csak az 1970-es évek óta jelent igazán nagy aggodalmakat a gyártóknak. 1984 és 1994 között 1100%-kal nőtt a hamisított termékek értéke a nemzetközi piacon (Bian – Moutinho 2011). A 6. ábrán látható, hogy melyik ázsiai országok helyezkednek el a hamisítási rangsor elején.

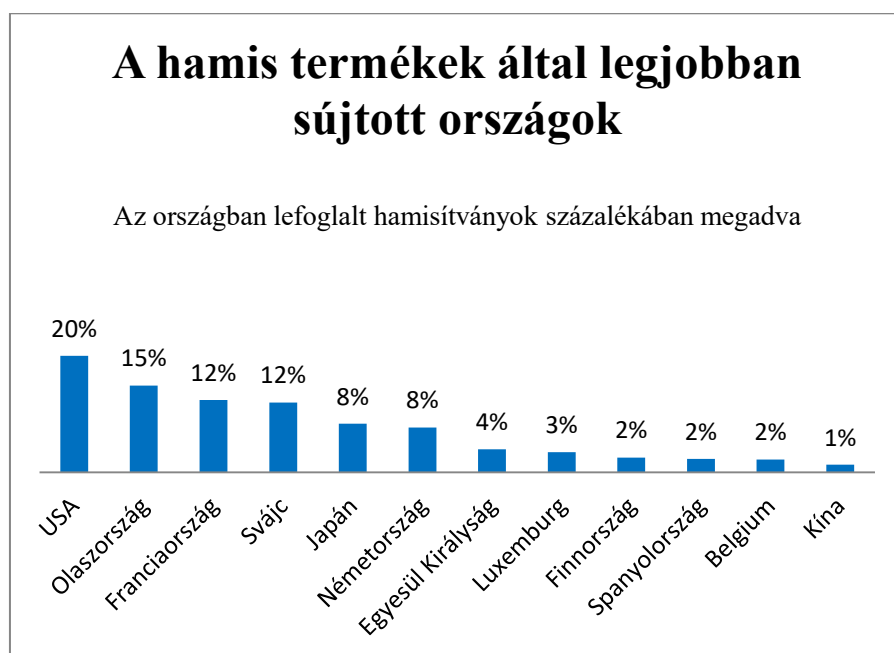
6. ábra: A hamis termékek eredete



Forrás: OECD 2016

Az egyik legtöbbet hamisító ország Kína, egyes adatok szerint az ottani termékek 20%-a hamisítvány (Phau – Teah 2009). Azonban Kína mellett több ázsiai országban is rengeteg hamis termék lelhető fel, mint például Törökországban parfümök és kozmetikumok, Indiában gyógyszerek, Egyiptomban pedig élelmiszerek (Europol 2015). Természetesen a keleti térségből érkezik Európába is a legtöbb hamis áru. A 7. ábra mutatja azokat az országokat, amelyeket a leginkább sújt a replikák beáramlása

7. ábra: Az országok, amelyeknek a legnagyobb problémát okozzák a beáramló hamisítványok



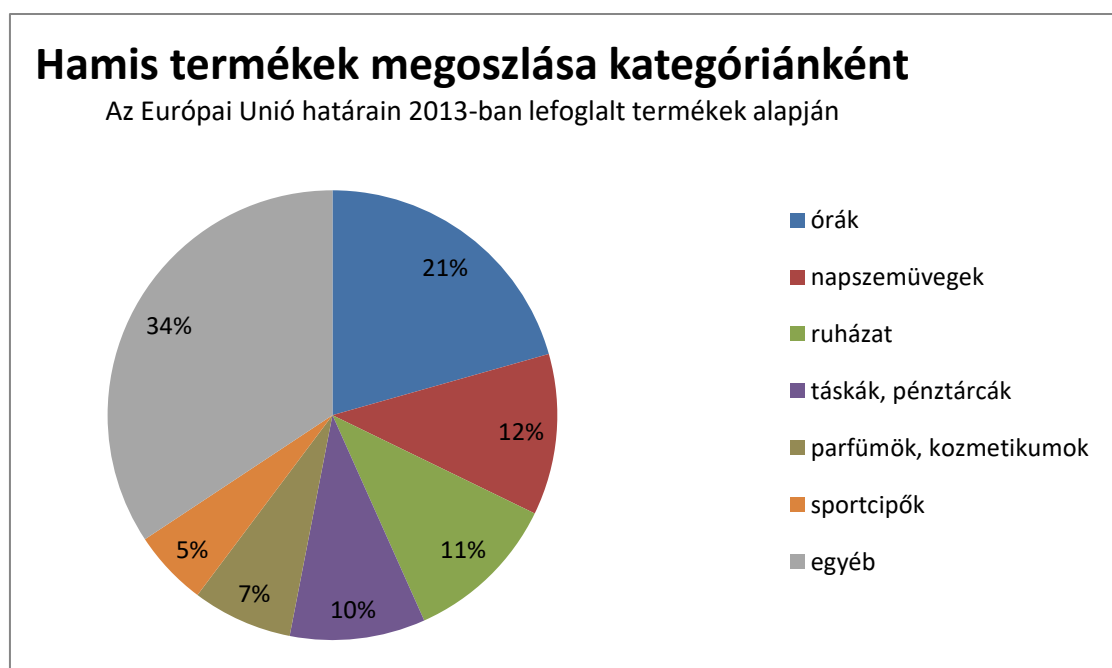
Forrás: OECD 2016

A második táblázatból jól látható, hogy elsősorban az amerikai, olasz és francia cégek és gazdaságok sínylik meg a feketegazdaságot. Érthető módon ide áramlik be a legtöbb replika, hiszen itt vannak a legnagyobb és leginkább autentikus márkák hazái: Amerikában található többek között az Apple, Michael Kors, Marc Jacobs, Olaszország a hazája a Ferrarinak, a Guccinak, a Pradának, a franciák pedig olyan nagy márkákat mondhatnak magukénak, mint a Givenchy, Louis Vuitton vagy a Chanel. Ezek a márkák pedig az erőszerezetettel hamisítottak között vannak.

Érdeemes tisztázni, hogy mi is pontosan a hamis termék, vagy más néven replika. A hamisítványok védjeggyel ellátott márkás termékek utánzatai, melyek nagyon hasonlítanak az eredetire, mind csomagolásában, mind a védjegy logójában, mind kinézetben, tehát tökéletes másai az eredeti terméknek (Phau – Teah 2009). Minden olyan termék, amely a gyártó

engedélye nélkül visel egy logót vagy márkanévet, az hamis. A Nemzetközi Hamisításellenes Szövetség meghatározása szerint: „A hamisítás állami és szövetségi bűn, termékek gyártása és értékesítése másik név alatt, a gyártó és értékesítő engedélye nélkül. A hamis termékeket általában rosszabb minőségű anyagokból gyártják, és megpróbálják olcsó utánzataiként eladni azoknak a márkáknak, amiket a fogyasztók ismernek, és amikben megbíznak.”.³ Mindenféle terméket hamisítanak már manapság, a gyógyszerektől kezdve az elektronikai termékeken át, a divatcikkeket (óra, ékszer, ruházat, parfüm, táska, kozmetikum, napszemüveg) és néhol még élelmiszereket is, ezzel pedig nagyon sok problémát okoznak a gazdaságoknak, a cégeknek, de ugyanakkor a fogyasztóknak is. Komoly egészségügyi károsodást szenvedhet az, aki hamis gyógyszereket szed be, és ismeretlen eredetű élelmiszereket fogyaszt (Carpenter – Lear 2011). A következő ábrán látható, hogy milyen termékeket mekkora arányban hamisítanak, az alapján, amennyit az Európai Unió határain lefoglaltak.

8. ábra: Hamis termékek megoszlása kategóriánként, értékben meghatározva



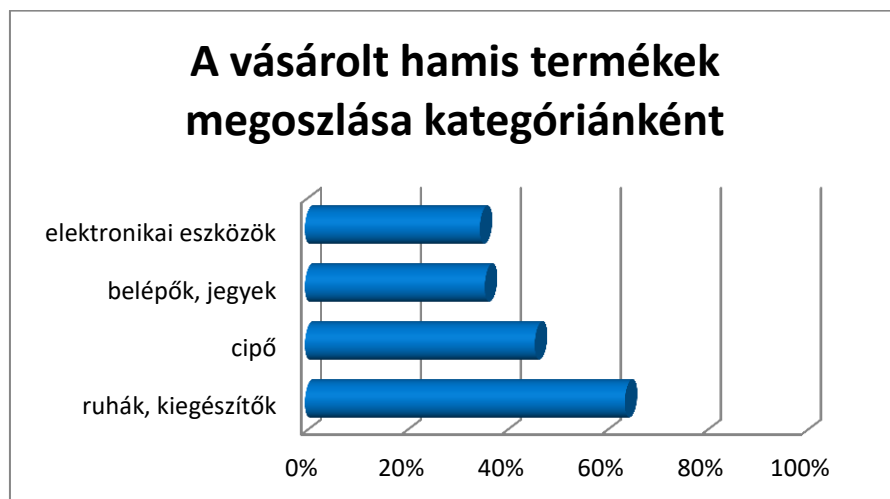
Forrás: Cesareo 2016, 2. o.

Az Európai Unió Szellemi Tulajdoni Hivatala egy felmérést végzett, amelyből kiderül, hogy az Unióban a 15-24 év közötti fiatalok 12%-a vett magának szándékosan replikát 2015-ben. Magyarországon is hasonló eredmény született, itthon 15% ez az arány. A következő ábrán

³ <http://www.iacc.org/resources/about/what-is-counterfeiting> letöltve: 2016. 09.09.

látható, hogy mik voltak azok a termékcsoportok, amelyekből a megkérdezettek előszeretettel vásároltak hamisat, habár nem mindenki szándékosan.⁴

9. ábra: A legtöbbet vásárolt hamis termékek az Unióban 2015-ben



Forrás: saját szerkesztés,

http://hvg.hu/vallalat_vezeto/20160504_fiatalkok_15_szazaleka_hamis_termeket_vasarol_az_interneten alapján letöltve: 2016. 09.10.

Az ábra alapján a megkérdezettek leginkább ruházati termékeket vásárolnak meg replika formájában, 64%-uk ezt a választ jelölte meg. Ezt követik a cipők 46%-kal, ezeken kívül pedig nagyjából ugyanannyian vásárolnak hamis belépőket és jegyeket, mint hamis elektronikai eszközöket.

Emellett 2016-ben készült egy másik kutatás is a témában, amelyet a HENT (Hamisítás Elleni Nemzeti Testület) és a TÁRKI (Társadalomkutatási Intézet) közösen végzett a VOLT fesztiválon. Az eredmény szerint a megkérdezettek 40%-a vásárolt 2015-ben hamis terméket, ezen vásárlók kétharmada pedig többször is a hamisítvány mellett döntött.⁵ Ezekből az adatokból is látszik, hogy hiába vannak szankciók, hiába tartják sokan etikátlannak replikákat vásárolni, rengetegen mégis megteszik, és valószínűleg meg is fogják tenni újra és újra.

Habár számos forrásból tájékozódhatunk arról, hogy miképpen különböztessük meg a hamis terméket az eredetitől, sokszor annyira hasonlítanak, hogy ez szinte lehetetlen. Több fajtája is van a hamisítványoknak, egy tanulmány szerint 4 csoportba lehet őket osztani. Ezek főleg abban különböznek egymástól, hogy mennyire lehet megkülönböztetni őket az eredetitől, és

⁴http://hvg.hu/vallalat_vezeto/20160504_fiatalkok_15_szazaleka_hamis_termeket_vasarol_az_interneten letöltve: 2016.09.10.

⁵<http://www.hamisitasellen.hu/2016/08/a-fiatalkok-harmada-vasarolt-hamis-termeket-az-elmult-egy-evben/> letöltve: 2016.09.12.

mekkora veszteséget okoznak a cégeknek. Az első kategóriába tartozó hamisítványok esetében a vásárlók tisztában vannak vele, hogy nem eredeti terméket vesznek, mert a termék ára túl alacsony, a csomagolás sem hagyományos, és az értékesítési csatorna sem a megszokott. Ide tartoznak a Gucci és Louis Vuitton táskák, illetve a drága órák olcsó másolatai, amelyeket utcai árusoktól lehet megvásárolni, esetleg tengerparti bazársorokon. Ebben az esetben nem éri közvetlenül veszteség a nagy gyártó cégeket, hiszen a náluk vásárlóknak eszébe sem jutna ilyen termékeket venni. A második kategóriájú hamisítványok vevői nincsenek tisztában azzal, hogy mit vesznek meg. A hamis termékeket ebben az esetben úgy állítják elő, hogy az eredeti termékről mintázzák meg őket, szoftverek esetében feltörik őket, és újraalkotják a hamisat. Céljuk pedig egyértelműen a fogyasztók megtévesztése. Itt már rosszabb következményekkel kell szembenéznük a gyártóknak, hiszen a fogyasztók nem tudván, hogy nem eredeti terméket vesznek, a gyártóról alakítanak ki rossz véleményt, ha valami probléma felmerül a termékkel kapcsolatban, ez pedig rontja a cégek jó hírét. A harmadik kategóriába tartozó termékről még nehezebb megállapítani, hogy hamis-e, mert sokszor ugyanott készül, ugyanazokkal az eljárásokkal, mint az eredeti. A kiszervezett gyártók a szerződésük lejárta után vagy még a szerződési idő alatt titokban, a gyártó tudta nélkül gyártják a termékeket, teljesen illegálisan. Az utolsó kategória termékeit is a kiszervezett gyártók készítik az eredeti gyártó engedélye nélkül, de ezek már nem a gyártási sztenderdnek megfelelően készülnek, a minőségük sem feltétlenül megfelelő, mégis első osztályú termékeként adják el őket. A szerző szerint ezek esetében a legnehezebb különbséget tenni eredeti és hamisítvány között (Berman 2008).

A termékhamisítás annak köszönhetően is egyre jobban virágzik, hogy a gyártóik úgy vélik, sokkal kisebb kockázattal, viszont nagyobb megtérüléssel jár már, mint akár a drogcsempészet, így egyre többen térnek át erre a tevékenységre (Europol 2015). A világ kereskedelmének 2013-ban 2,5%-a hamisítvány volt, ami nagyjából 461 milliárd amerikai dollárnak felel meg. Az Európai Unióban ez az arány még magasabb, 5%, ami pedig nagyjából 116 milliárd amerikai dollár. 2008-ban még alacsonyabb volt a világszintű hamisítási arány, mindössze 1,9%. Azonban ahogy a technológia fejlődik, és a kereskedelem változik, egyre több lehetőség nyílik azok számára, akik termékeket akarnak hamisítani (OECD 2016). A termékek szállítása is egyre könnyebb, sokszor kihasználják a szabad kereskedelmi zónákat, amiből világszerte rengeteg van, továbbá az online vásárlás miatt egyre jobban terjed a postai csomagküldés is. Szinte bármelyik oldalról, akár eBayről vagy Aliexpressről rendel az ember, mindig postai csomagban kapja meg a kért terméket (Europol

2015). Ez főleg annak köszönhető, hogy egyre csökkennek a szállítási költségek, továbbá a csempészek a kisebb szállítmányokkal el tudják kerülni a büntetést, mert a hatóságok nem is nézik, mi van a csomagban, így nagyon sok embert elérhetnek a világ szinte minden pontján (OECD 2016).

Az óriási növekedés a hamisítás tempójában a technológia fejlődése és a kereskedelem változása mellett betudható még az új, növekvő piacoknak és a rengeteg újonnan gyártott divattermékeknek, amelyeket megéri hamisítani. A luxustermékek iránt nagyon sokan vágyakoznak, így könnyű eladni a hamisítványokat, az előállítási költségek pedig nagyon alacsonyak (Phau – Teah 2009). Többek között azért alacsonyak, mert illegális tevékenységet végeznek, ehhez pedig gyerekmunkásokat használnak. A Nemzetközi Munkaügyi Szervezet szerint több millió gyermek kényszerül ilyen munkára Kína-szerte, ahelyett hogy iskolába járnának. A munkakörülmények borzalmasak, a fizetség pedig rendkívül alacsony (Carpenter – Lear 2011). A divatipar is, és emellett a hamis termékek gyártásával foglalkozó ipar is nagyon sok embert kihasznál a céljai elérése érdekében, a hamisítók sokszor bűnbandákkal is szövetkeznek annak érdekében, hogy munkaerőhöz jussanak.⁶ Azonban ez ellen több szervezet is alakult már, akik próbálnak segíteni a tehetetlen munkásoknak. Ilyen szerveződés a Fashion Revolution is. Ez 2013-ban alakult, amikor egy gyár összeomlott Bangladesben, több mint ezer ember halálát okozva. A kezdeményezés célja, hogy jobb, emberibb körülmények között dolgozzanak azok, akik a mindennap hordott ruháinkat gyártják, és hogy a divat világa egy pozitív fordulatot vegyen, kiálljon a jó ügy érdekében. Már több mint 80 ország csatlakozott hozzájuk. Egy érdekes akciójukat szeretném megemlíteni, amely szerintem nagyon ötletes és tanulságos. 2015-ben kihelyeztek Berlin egyik legforgalmasabb csomópontjára, az Alexanderplatzra egy automatát, melyből pólókat lehetett vásárolni 2 euróért. Azonban miután bedobták a pénzt, képeket láttak arról, milyen rossz körülmények között dolgoznak azok, akiknek köszönhetően az automatában vannak a pólók. A végén pedig az automata választás elé állította a potenciális vásárlókat, hogy a bedobott összeget felajánlják ezen gyermekek számára, vagy pedig megveszik a pólót. Sokakat megdöbbenetett a látottak, és az emberek többsége az adományozást választotta a végén. Ilyen és ehhez hasonló mozgalmakkal véleményem szerint messzire lehet jutni, csökkenteni lehet a divatos termékek előállítása érdekében éhbérért gyermekeket dolgoztató gyárak számát.⁷

⁶ <http://www.harpersbazaar.com/culture/features/a359/the-fight-against-fakes-0109/> letöltve: 2016. 10. 06.

⁷ <http://fashionrevolution.org/>, https://www.youtube.com/watch?v=KfANs2y_frk letöltve: 2016. 09. 06.

Habár az említett esetben sokan amellet döntöttek, hogy nem veszik meg az olcsó pólókat, a valóságban azonban rengetegen vásárolnak ár alatti és ezáltal sokszor hamis termékeket. Valószínűleg az eredetit nem engedhetik meg maguknak, viszont fontos, hogy valamilyen státuszszimbólummal ők is rendelkezzenek és a divat alakulásával is szinkronban legyenek. Ezen okok mellett sok más motivációjuk is lehet a fogyasztóknak, amiért a hamisítványokat választják, ezekről fog szólni a következő fejezet.

3.2. Fogyasztói motivációk a hamisítványok iránt

Annak ellenére, hogy a hamisítás több országban is bűnnek számít, sőt az Egyesült Államokban komoly büntetés jár azért, ha valaki direkt hamisítványt árul vagy vásárol, mégis óriási rá a kereslet, és egyre bővül a kínálat is.⁸ Érdeemes megvizsgálni, hogy mi állhat a fogyasztók hamisítványok iránti lelkesedése mögött. Az előző fejezetben már tisztáztam, mik is pontosan a hamisítványok, ebben a fejezetben pedig arra próbálok rávilágítani, mi motiválja az embereket arra, hogy hamis terméket vásároljanak. Bevezetésként fontosnak tartom, hogy megvizsgáljuk magát a motivációs folyamatot is. A motivációs folyamat legegyszerűbben három lépcsőben foglalható össze: az első a szükséglet vagy belső készítés, amely motiválja az emberek viselkedését, a második az a magatartás, amelyet a szükségletek kiváltanak, a harmadik pedig maga az elérendő cél (Hofmeister-Tóth 2008). Fodor (2007) egy kicsit bonyolultabban értelmezi a motivációt, úgy véli, hogy nagyon összetett, inkább gyűjtő fogalom, és szerencsésebb motivációs bázisként emlegetni. Szerinte négy fokozata van: az első itt is a szükségletek, ösztönök, a második az érzelmek, a harmadikban a szándékok és vágyak szerepelnek, a negyedik pedig az értékek (Fodor 2007). Különböző elméleteket alkottak meg a motivációval kapcsolatban, ezek közül legszélesebb körben ismert a Maslow-piramis.

⁸ <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/18/473> letöltve: 2016.09.10.

10. ábra: Maslow-piramis



Forrás: Hofmeister-Tóth 2008, 167. o.

Ahogy az ábrán is látszik, ezen elmélet szerint öt foka van az emberi motivációs folyamatnak. A legfontosabbak a fiziológiai szükségletek, amelyek a létfenntartást biztosítják, például az éhség és a szomjúság csillapítása. A második a piramisban a biztonsági szükségletek kielégítése mind fizikailag, mind pszichológiailag, jó példa erre a munka és az ezzel szerzett jövedelem, amivel az ember biztosítja a megélhetését. A harmadik a közösség iránti szükséglet, mert az emberek számára fontos, hogy valahova vagy valakihez tartozzanak, és szeretet vegye körül őket. A negyedik a megbecsülés és elismerés iránti vágy, hiszen szinte mindenkinek fontos az, hogy akár otthon, akár a munkahelyén elismerjék a tetteit, az önbecsülése is a helyén legyen, de akár ide sorolhatjuk a státusz fontosságát is. A legmagasabb szinten az önmegvalósítás áll, melyet a leglényegesebb célként kell kitűznünk, „ez egy belső igény arra, hogy képességeinket kiteljesítsük, és az egyetlen növekedési szükséglet, amely a boldogság potenciális forrása” (Hofmeister-Tóth 2008, 167. o.).

Vannak olyan termékek, amelyek általában a fiziológiai szükségleteket lennének hivatottak kielégíteni, azonban az adott márka üzenete és pozicionálása miatt inkább a felső három kategória igényeinek tesznek eleget. Kávék esetében akármelyik nagyobb márka reklámjában arról hallhatunk, milyen gondos odafigyeléssel őrlik meg a kiváló minőségű kávészemeket, és azt a kávé fogyasztani mennyire exkluzív élmény, de akár ásványvizeknél vagy üdítőknél is tapasztalható, hogy nem az alapvető funkciójukat emelik ki a reklámokban, sokkal fontosabbnak állítják be őket, mint pusztán szomjúságcsillapítóknak. Ezeket a termékeket a fogyasztók tehát egyértelműen azért fogyasztják, hogy ők is részesei lehessenek a márka által kínált különlegességeknek, és hogy bizonyos csoportoknak megfeleljenek. Ugyanez történik, amikor valamilyen luxusterméket fogyasztanak, hiszen az sem szükséges a létfenntartáshoz,

csak státuszsimbólum, viszont akik nem engedhetik meg maguknak a drága luxust, azok hamisítványokkal tudják elérni – közel ugyanazt az érzelmi állapotot (Hofmeister-Tóth 2008).

A Maslow-féle kategorizálás mellett szeretnék még megemlíteni Murray pszichológiai szükségleteinek listájából néhány paramétert, amelyek még sarkallhatják az embereket arra, hogy replikákat vásároljanak. Ezek a paraméterek az élettelen tárgyakhoz való kötődés, a státus védelme és a hatalom. Az elsónél fontos a fogyasztóknak a tárgyak birtoklása és a javak megszerzése, a másodiknál a jó hírnév megszerzése és megőrzése, illetve a hátrányos helyzet vagy kudarc elrejtése, a harmadiknál pedig a dominancia és a hasonulás (Fodor 2007). Ezzel párhuzamba hozható Triandewi – Tjiptono (2013) tanulmánya, amely három hasonló tényezőt említ meg, melyek befolyásolják az emberek vásárlási szokásait: materializmus, észlelt társadalmi státusz és önkép. A materialista fogyasztó életében nagy jelentősége van annak, hogy egyre több és több javat szerezzen meg. Az pedig külön öröm számára, ha minél többen látják azt, hogy miket birtokol. A materializmus pozitívan befolyásolja a vásárlási szándékot, legyen szó eredeti vagy hamis termékről. Sok különbséget számukra nem jelent, hogy a megvásárolt termék eredeti vagy hamis, az a fontos, hogy a környezetük elismerje és megbecsülje őket. A társadalmi státusz az emberek társadalomban történő rangsorolását jelenti, főleg látványos és drága termékek, státuszsimbólumok vásárlására sarkallja a fogyasztókat. A kutatók úgy találták, hogy akiknek fontos, hogy gazdagnak, szépnek, erősnek, különlegesenek lássák őket mások, és a jövőben magasabb társadalmi körökbe szeretnének tartozni, azok nem engedhetik meg maguknak, hogy hamis terméket vásároljanak. Akik olyan termékeket szeretnének vásárolni, amelyeknek a tulajdonságai harmonizálnak a saját értékrendjükkel, önképükkel, általában ők sem vágnak replikákra, ők csak eredeti termékeket vesznek, ezekkel próbálják meg kifejezni a személyiségüket (Triandewi – Tjiptono 2013).

3.2.1 A replikák funkciói

Ahogy az eredeti luxustermékek fontos szerepet töltenek be egyes fogyasztók életében úgy ezek utánzatai is betölthetik ugyanezt más fogyasztóknál. Két oldalról lehet megközelíteni azokat a funkciókat, amelyekkel az eredeti – és ezáltal részben a hamis – termékek rendelkeznek, és amelyek miatt a fogyasztók megveszik őket: személyes és társadalmi funkciók (Phau – Teah 2009).

A *személyes* funkciók elsősorban az egyén belső, érzelmi boldogságára koncentrálnak. Az emberek sokszor csak azért vásárolnak, hogy megjutalmazzák magukat. Ez különösen igaz a

márkás vagy annak tűnő termékekre, ha pedig a hamisítványhoz olcsón hozzájutnak, az még nagyobb öröm tud lenni, hogy nem költöttek sokat, mégis boldogok tőle. Ebben az esetben nem fontos, hogy bármilyen hasznos, funkcionális szerepet betöltsön a termék, egyszerűen csak úgy érzik a fogyasztók, hogy megérdemlik azt. Ha pedig valaki egyszer már megvett egy márkásnak tűnő terméket, és még a minőségében sem csalódott túl nagyot, akkor ezek után jó eséllyel még többet akar majd, újra és újra a hamisítványok fogyasztója lesz (Scholz 2014). Az emberek általában vágynak az újdonságokra, legyen ez a legújabb divat vagy egy olyan termék, amit még sosem fogyasztottak. Az első próbára azonban nem szeretnek sok pénzt szálni, nagyobb kockázat van benne, mintha már a jól ismerthez ragaszkodnának. Ilyen esetekben is hajlamosak megvenni egy replikát, mivel az jóval olcsóbb az eredetinel, és nagyjából hasonlóan is funkcionál, így ki tudják próbálni a vágyott terméket, és még a pénzügyi kockázatot is csökkentik. Ameddig pedig a termék képes az alapvető funkciók ellátására, és szimbolikus értéke van a fogyasztó számára, addig többnyire elégedett is lesz a vásárlásával (Phau – Teah 2009).

Ezzel szemben a *társadalmi* funkciók inkább kifelé irányulnak, a fogyasztó környezetének a véleménye a fontos, és az, hogy megfeleljen nekik vagy egy bizonyos csoportnak. A luxustermékek fogyasztásával az egyének egy bizonyos társadalmi osztály tagjai szeretnének lenni, így van ez a hamisítványokkal is. Ha a fogyasztó vonzódik a magas státusz és a presztízs iránt, viszont anyagilag nem engedheti meg magának ezeket a termékeket, akkor a hamisítványokat fogja választani. Egyes replikákról szinte meg sem lehet mondani, hogy nem eredetiek, így könnyen lépést lehet tartani a kívánt csoportokkal, illetve el lehet különülni egyes nem kívánatos csoportoktól, ez pedig nagyon ösztönzi a hamisítványok fogyasztását (Scholz 2014). Arra is találunk példát a szakirodalomban, hogy valaki csak kifelé akarja mutatni, hogy márkás termékei vannak, így amikor emberek között van, akkor az eredeti termékeit hordja, otthon viszont, mikor nem látják mások, akkor a hamisítványokat használja (Bian – Moutinho 2009).

Kapferer (2008) öt funkciót állapított meg, amelyek motiválhatják a fogyasztókat a hamisítványok megvásárlására:

- a fogyasztók úgy érzik, óriási vételt csináltak, hogy a hamisítványt választották az eredeti helyett, mert az ár töredékéért jutottak hozzá, a minőséget pedig ugyanolyannak vélik, mint az eredetié, hiszen ugyanott gyártották őket, feltéve, hogy olyan utánzatokat vásárolnak, amik teljes mértékben hasonlítanak az eredetire.
- a házi ruháikat szeretnék egy kicsit feldobni azzal, hogy márkásnak tűnő ruhákban járkálnak, takarítanak otthon.

- azok, akik nem az adott márka hívei, nem hajlandók sok pénzt kifizetni az eredeti termékért, nekik tökéletesen megfelel egy utánzat is.
- egyes fogyasztók erkölcsi kérdésként kezelik a témát, úgy vélik, hogy rablás elkérni olyan sok pénzt a márkás termékért, mikor az előállítás költségei ennek közelében sincsenek, így inkább a hamisítványt veszik meg, ezzel akarnak visszavágni a gyártó cégnek.
- egyre elterjedtebb, hogy nyaralás alkalmával szuvenír helyett inkább egy hamis divatterméket hoznak ajándékba az emberek.

Többször is előjött a kockázatok kerülése a motivációk feltárása során, hiszen mindenki a legjobban akar dönteni, amikor megvesz egy terméket. Az emberek leginkább a következő kockázatok elkerülése érdekében döntenek a hamisítványok mellett: funkcionális, pénzügyi, fizikai, társadalmi, pszichológiai. A funkcionalitás esetén a hamisítvány ugyan nem biztos, hogy a legjobb minőségű és legtartósabb, viszont be tudja tölteni ugyanazt a szerepet, mint az eredeti termék. Rögtön ehhez kapcsolódik a pénzügyi kockázat kerülése, hiszen ha akár pár hónapon belül tönkre is megy, nem bosszankodik miatta, mivel olcsó volt, így sokat nem is vár el tőle a fogyasztó. Vásárlás közben pedig nem kell azzal foglalkoznia, hogy megéri-e a termék az árát, annál olcsóbban úgysem kapná meg máshol. A fizikai kockázattal replikák vásárlása esetén nem valószínű, hogy sokan foglalkoznak, olyan termékből ritkán vesz a fogyasztó tudatosan hamisat, amiről tudja, hogy használata nem biztonságos. A társadalmi kockázat abban az esetben csökkenthető, ha a termékről nem derül ki, hogy replika, így a márkás termékekkel párosuló társadalmi elismerés érzését képes nyújtani. Ebből pedig következik a pszichológiai kockázatok csökkentése is, mert ha másoktól elismerést kap a vásárolt replika miatt, akkor jól fogja érezni magát ettől, nem lesz benne negatív érzés a termékkel kapcsolatban (Hofmesiter-Tóth 2008).

Ebben a fejezetben láthattuk, hogy a fogyasztókat elsősorban a pénz motiválja arra, hogy hamis termékeket vásároljanak, mert a luxustermékek manapság annyira drágák, és nincsenek összhangban az átlagkeresetekkel, hogy a fogyasztók nagy része nem engedheti meg magának, hogy vásároljon belőlük. A magas árral pedig sok más tényező is kapcsolatba hozható, amely még a hamisítványok irányába terelheti a fogyasztót, de a szakirodalom alapján ez az elsődleges és legmeghatározóbb ok a hamisítványok választására. Fontos leszögezni, hogy a replikák vásárlói köre a legtöbb esetben jelentősen különbözik a luxustermékek vásárlói körétől, azaz nem ugyanazon szegmens két döntési motivációit

vettem össze, hanem a szélesebb – luxuscikket megfizetni nem tudó – fogyasztók sajátosságait ismertettem.

3.3. Értékesítési helyek – hamisítványok szemben a luxusmárkák

Ahogy a luxusmárkák és hamisítványai különböznek anyagukban, minőségükben, élettartamukban és sokszor kinézetükben, úgy a leőhelyükben is. Annak ellenére, hogy manapság már bármelyik kerekedőhöz, céghez beférőzhet hamis termék is az eredetiek mellé, általánosságban nem ugyanazokon a helyeken és nem ugyanolyan körülmények között lehet megvásárolni őket.⁹ És mivel nem ugyanazokat a fogyasztókat célozzák meg, így a kommunikációjuk sem hasonló. Ebben az alfejezetben erre a különbségre fogok kitérni, és feltárom, honnan szerezhetik be a fogyasztók a luxusterméket, és ezzel szemben hol találhatók meg ezek hamisítványai.

A luxusmárkák különlegesek, ennél fogva az értékesítésüknek is annak kell lenni, jellemző rájuk a szelektív és az exkluzív értékesítési forma. A szelektív értékesítés esetében a terméket csak meghatározott üzletekben lehet kapni, a vállalat csak kevés értékesítőt alkalmaz, de velük törekszik a jó kapcsolat kialakítására. Exkluzív értékesítés során előfordulhat, hogy a márkát csak egyetlen üzletben lehet kapni, így csak az igazán kiváltságosok juthatnak hozzá, vásárlásukat pedig szinte királyi kiszolgálás mellett élvezhetik. Ez az értékesítési mód szakadékot teremt az átlagos vevők és a luxusmárkák fogyasztói között. Kicsi a termékek forgási sebessége, de magas árak miatt ez az értékesítési mód is nyereséges (Rekettye – Fojtik 2003).

Az elsődleges értékesítési helyek a luxuscikket gyártó cégek számára a saját üzletek. Ezek felett van a cégnek a legnagyobb kontrollja, mind az ár, mind a termék és az imázs tekintetében. Fontos előnye a személyzet is, hiszen aki itt dolgozik, teljes elkötelezettség a márkának, megfelelően tud bánni a vevőkkel is, és képviselni tudja számukra a márkát. Továbbá ez az értékesítési rendszer megvédi a fogyasztókat a hamisítványoktól, hiszen csak a saját üzletükben folyik az értékesítés, ezért amit valahol máshol vesznek meg az emberek, arról lehet tudni, hogy nem eredeti (Kapferer – Bastien 2009).

⁹ <http://www.hamisitasellen.hu/2014/12/barmilyen-kereskedon-elofordulhat-hamis-termek-az-orzagban/>
letöltve: 2016.09.12.

Egy másik fajtája az értékesítési helynek az üzletház, más néven a „flagship store”. Az Apple-nek és a Nike-nak már régóta vannak ilyen „zászlóshajói”.¹⁰ Ezek a cég legnagyobb és legismertebb üzletei, általában nagyvárosok leghíresebb utcáiban, ahol a legtöbb terméket értékesítik a legsikkesebb vásárolóknak. Sokszor ezek az üzletek tömörülnek, az adott város leghíresebb utcájában vagy egy városnegyedében és szinte turistalátványosságot alkotnak, mint például New Yorkban a 5th Avenue, vagy Párizsban a Champs Élysées.¹¹

Előfordulhat az is, hogy a luxustermékeket franchise üzletekben vagy áruházakban értékesítik. A franchise nagyon hasonlít az üzletházra (flagship store), itt is csak egy márkát lehet kapni, viszont sokkal kisebb a választék. Ezek az üzletek képviselik a márkát nemzetközi szinten, a gyártó pedig előírja, milyen dekoráció legyen a boltban, a személyzet számára is külön útmutatója van, és a márka megjelenítésére vonatkozóan is vannak előírások az arculati kézikönyvben. Az egyéb áruházakban is általában kisebb és kevésbé különleges a termékválaszték, egyik fő hátránya pedig, hogy a gyártó cég kevésbé tudja kontrollálni a márkát, nincs hatása az eladószemélyzetre, a márka megjelenítésére, az elrendezésre, szinte semmire sem. Továbbá az áruházakban nem csak egy márkával találkozhatnak a fogyasztók, így sok a versenytárs. A leghíresebb áruházak a londoni Harrods, a párizsi Le Bon Marche vagy a berlini Kaufhaus des Westen (KaDeWe) (Scholz 2014).

Sokak számára kényelmes megoldás, hogy luxuscikkeket már vámmentes boltokban (duty free shop) is lehet kapni, amelyek főleg reptereken találhatók meg, illetőleg határátkelőhelyeken. Ha az utazóknak sokat kell várni a repülőre, akkor hasznosan tudják tölteni ezt az időt, és vásárolhatnak. Főleg az üzletembereknek fontos ez, mert ők utaznak sokat, és valószínűleg leginkább nekik van pénzük arra, hogy ilyen helyeken vásároljanak. Akik kevesebb pénzt szánnának ilyen termékekre, nekik is van megoldás, mert rengeteg outlet bolt található már manapság szinte a világban, ahol a híres márkákat jóval a bolti árak alatt értékesítik. Ennek fő oka, hogy a termékek valamennyire sérültek, nem a legújabb divat szerintiék, vagy visszaküldték őket. Azonban minden luxusmárkát itt nem lehet megtalálni. A legnagyobbak, mint a Prada vagy a Louis Vuitton nem értékesítenek outletben, mert imázsvesztéshez, esetleg visszaeséshez vezetne a cég számára. Viszont más kevésbé nagy, de annál népszerűbb márkákhoz könnyen hozzájuthatnak az emberek, ezért nagyon kedvelt az outlet a fogyasztók körében. Magyarországról például egy napos kirándulásokat szoktak

¹⁰ <http://www.conceptofluxurybrands.com/concept-of-luxury-brands/luxury-marketing-mix/luxury-distribution-policy> letöltve: 2016.09.12.

¹¹ <https://www.thebalance.com/definition-of-flagship-stores-retail-2892224> letöltve: 2016.09.12.

szervezni az ausztriai Parndorfba, mert itt található az egyik legnagyobb outlet a közelben (Scholz 2014).

Manapság pedig egyre nagyobb tért hódít magának már a luxusmárkák értékesítése során is az internet, habár nem biztos, hogy ez a legjobb módja ezen termékek értékesítésének. Ha valaki az interneten vásárol meg egy luxusterméket, éppen a folyamat lényegi részéből marad ki, a személyes vásárlás során tapasztalt környezetből, az eladókkal kialakított kapcsolatból, és a legfontosabb, hogy nem tudja, pontosan mit is vásárol, milyen az anyaga a terméknek, kényelmes-e, élőben is tetszik-e, ezek pedig egy ennyire drága terméknél igen fontos szempontok (Kapferer – Bastien 2009). A Pradanak például 2007-ig weboldala sem volt és 2009-ig nem kezdett el online árulni. Azonban valószínűleg ez a jövő, így idővel minden luxuscég elérhető lesz majd interneten keresztül is (Scholz 2014).

Ezzel szemben a hamisítványok legnagyobb piaca az internet, rengeteg online piactér és más internetes platform van, ahol könnyedén meg lehet vásárolni őket, azzal pedig, hogy a luxus cégek elkezdik árusítani a termékeiket online, egyre több lesz a hamisítvány is. Nemzetközi viszonylatban ilyen platformként főleg az eBay és az Aliexpress/Alibaba a legismertebb, Magyarországon pedig a Vatera, a Jófogás és a rengeteg Facebook-csoport, amelyek közül néhány már kifejezetten replikák eladására jött létre (Kapferer – Bastien 2009). Az OECD (2007) szerint 5 nagyon fontos tényező van, amely miatt a hamisítványok eladói az internetet választják:

- névtelenség: nagyon nehezen lehet lenyomozni, hogy egy értékesítői profil mögött valójában ki is rejtőzik.
- rugalmasság: a hamisítók bárholnan létre tudnak hozni kereskedelmi weboldalakat, és könnyen meg is tudják szüntetni őket.
- a piac nagysága: annyira sok internetes oldal létezik már manapság, hogy a hatóságok nem tudják mindet ellenőrizni, így kisebb az esély a lebukásra.
- a piac elérése: alacsony áron rengeteg fogyasztót el tudnak érni a hamisítók szerte a világban az internet segítségével.
- az átverés lehetősége: lopott képekkel és jól csengő ígéretekkel teljesen meggyőző weboldalakat tudnak csinálni a hamisítók az interneten, így könnyen át tudják venni a fogyasztóikat, akik elsősorban eredeti terméket vennének, de tudtukon kívül a hamisítók áldozataivá válnak (OECD 2007).

Ezen vonzó internetes előnyök miatt hiába indult az eBay vagy az Alibaba egy olyan online piactérként, ahol világszerte lehet termékeket eladni és venni, licitálni rájuk biztonságos

keretek között. A nagy népszerűségük miatt ellepték az oldalakat azok az árusok, akik nem átverni akarnak, nyíltan vállalják, hogy hamisítványokat árulnak, és van is kereslet a termékeikre, mert sok vevő van, aki pedig pont ezeket a hamisítványokat keresi. Mindkét cégnek amellet, hogy profitot hoznak ezek az eladások és vásárlások, sok problémát is okoztak/okoznak. Az eBayt még 2007-ben beperelte a Tiffany & Co., mert az ékszereik hamisítványainak ezreit adták el az oldalon keresztül (Leu 2011). 2014-ben pedig egy akkor már 8 éve tartó pernek vetett véget az eBay és az LVMH cég. A per indoka az LVMH részéről szintén az volt, hogy a hozzá tartozó luxusmárkák hamisítványait árulja rengeteg felhasználó az eBayen. Végül sikerült pontot tenni az ügy végére azzal a megállapodással, hogy közösen próbálnak meg fellépni a hamis termékek ellen.¹² 2015-ben az Alibabát is perelte több luxuscég, köztük a Gucci és az Yves Saint Laurent. Az ok ugyanaz volt, keringtek az oldalon a luxustermékek replikái nevetséges árakon, de az oldal üzemeltetői nem tettek semmit sem.¹³ Ezek után az Alibaba idén belépett a Nemzetközi Hamisításellenes Szövetségbe, ám ez a lépés elégedetlenséget váltott ki a luxus-cégek képviselőiből. Több luxuscég, például a Michael Kors és a Gucci ennek hatására kilépett a szövetségből, mondván, olyan cég ne legyen a tagja a Hamisításellenes Szövetségnek, aki nem tesz semmit azon felhasználói ellen, akik hamisítványokkal kereskednek. Ennek eredményeképpen az Alibaba tagságát a csatlakozása után röviddel felfüggesztették.¹⁴ Azonban nem csak a nemzetközi, de az itthoni internetes piacereken is találni hamisítványokat, és sokszor nincs feltüntetve a termék mellett, hogy hamis lenne, így könnyen át tudják verni az eredeti termékeket kereső fogyasztókat. Viszont a Facebookon egyszerűbb rábukkanni a replikákra, hiszen külön csoportokat hoznak létre ezek értékesítésére, és nem is titkolják, hogy a termék nem eredeti. Mivel pedig egyre több ilyen csoport van, feltehetően nagy rájuk a kereslet.

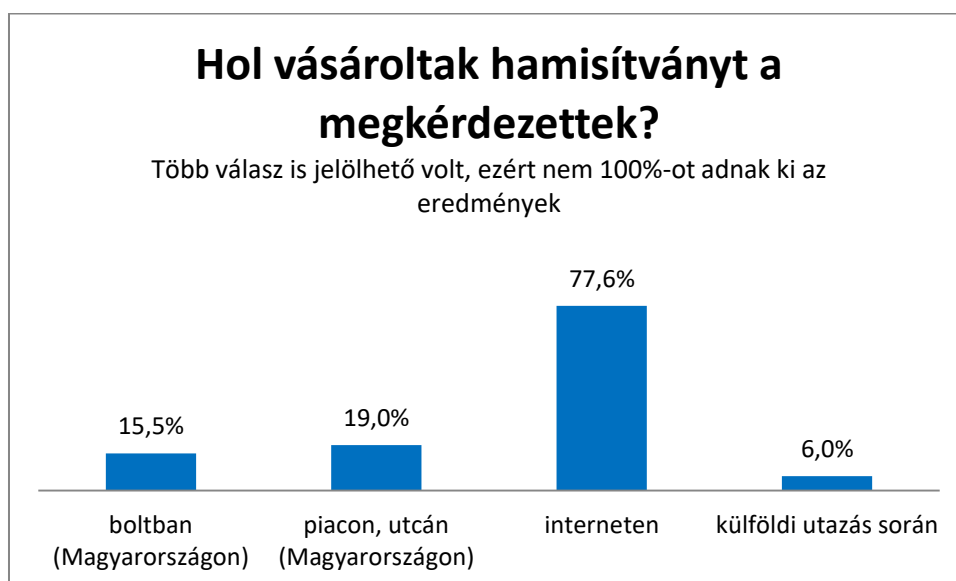
Az interneten túl azonban még nagyon sok helyen hozzá lehet jutni a replikákhoz, sőt egy tanulmány szerint az offline csatornák nagyobb szerepet játszanak az értékesítésben (EU Liaison Office 2009). A HENT és a TÁRKI már korábban említett, VOLT fesztiválozók körében végzett felmérése szerint a legtöbben persze az internetről vásárolnak, de ezentúl többen jelölték még a magyarországi piaci, utcai és bolti árusokat, illetve a külföldi utazás során történt vásárlást is.

¹² <http://www.hamisitasellen.hu/2014/08/a-louis-vuitton-anyacege-es-az-ebay-rendeztek-a-hamisitvanyok-miatt-8-eve-fennallo-vitajukat/> letöltve: 2016.09.13.

¹³ <http://www.reuters.com/article/us-alibaba-lawsuit-fake-idUSKBN0O02E120150518> letöltve: 2016.09.13.

¹⁴ <http://www.cnbc.com/2016/05/16/alibaba-vows-to-keep-fighting-fakes-despite-iacc-membership-suspension.html> letöltve: 2016.09.13.

11. ábra: Honnan szerezhették be a hamisítványok?



Forrás: <http://www.hamisitasellen.hu/2015/08/a-hamis-termekkel-kapcsolatos-attitudok-vizsgalata/> letöltve: 2016. 09. 13.

A nyaraláson tengerparti, általában afrikai árusoktól történő vásárlások is nagyon népszerűek, szinte minden országban ott vannak a strandokon, és próbálják eladni a hamis termékeket. Olaszországban „vu cumprà” elnevezéssel illetik őket, mert mindig azt kérdezzetik mindenkitől, hogy „vuoi comprare”, azaz akarsz vásárolni? Főleg táskákat, öveket, napszemüvegeket és ruhákat árulnak, a legnagyobb márkanevekkel rajtuk. A hatóságoknak sok gondjuk van velük, de nem tudnak ellenük hatékonyan fellépni.¹⁵

Magyarországon a legismertebb piac, ahol hamisítványokat lehet kapni, a Józsefvárosi Piac, de közel van hozzánk a szabadkai piac is, ami szintén a hamisítványokat kedvelők Mekkája. Az outletek mellett ide is szoktak egynapos utazásokat szervezni, hogy az érdeklődők bevásárolhassanak.

Ebben a fejezetben különbséget tettem a hamis és eredeti termékek lelőhelyei között, de gyakran a megbízhatónak gondolt üzletekben sem csak eredeti termékeket forgalmaznak.¹⁶ Kapferer – Bastien (2009) említ erre egy érdekes példát, miszerint Japánban egy Louis Vuitton termékeket értékesítő üzletben, a kirakatban a fogyasztók az eredeti termékeket láthatták, mikor azonban meg akarták venni valamelyiket, akkor egy másikat kaptak meg,

¹⁵ <http://www.mein-italien.info/it/altro/vucumpra.htm> letöltve: 2016.09.13.

¹⁶ <http://www.hamisitasellen.hu/fogyasztoknak/milyen-arukat-hamisitanak-hogyan-lehet-felismerni-egy-hamisitvanyt/> letöltve: 2016.09.13.

mondván, a kirakatba levő már nincs olyan jó állapotban. A másik termék viszont hamis volt, de az került eladásra. Ezért minden értékesítő helyen érdemes vigyázni a termékekkel, sosem tudni, hol akarnak eladni hamisítványt (Kapferer – Bastien 2009).

3.4. Harc a hamisítványok ellen

Ahogyan a fejezet előző részeiben leírtam, a hamisítványok egyre inkább elterjednek, és nagyon nehéz ellenük bármit is tenni. Alakult azonban az idők során több szervezet is, akik megpróbálják velük felvenni a harcot, és próbálják csökkenteni az illegális termékek számát a piacon. Ezen szervezetekről és a hamisítványok csökkentése érdekében tett lépéseikről fog szólni ez az alfejezet.

A legismertebb hamisítás ellen küzdő nemzetközi szervezet a Nemzetközi Hamisításellenes Szövetség (IAAC). Ebben a körben ez a legrégebb óta fennálló szervezet, 1979-ben alapították Washingtonban. Tagjai között tudhat világméretű cégeket, mint például a 21st Century Foxot, az Adidast vagy a Calvin Kleint, de nagy luxusmárkák mellett másfajta partnerei is vannak: jogi cégek, nyomozóirodák, termékvédelmi cégek, egyesületek, állami ügynökségek és egyetemek. A szervezet fő célja, hogy legyőzze a hamisítást azáltal, hogy a jogszabályok, előírások, rendeletek és a kapcsolatai segítségével ellehetetleníti, és kevésbé profitábilissá teszi a szellemi tulajdon lopását. A szövetség különböző konferenciákat és tréningeket tart Amerikában és világszerte, továbbá a weboldalán sok érdekes és hasznos cikk, tanulmány és adat található.¹⁷ Magyarországon a legfontosabb replikákkal foglalkozó szervezet a Hamisítás Elleni Nemzeti Testület (HENT). 2008-ban alapították, tagjai pedig főleg állami szervek, illetve társadalmi és gazdasági érdekképviselői szervezetek képviselői. „A testület célja, hogy a fogyasztók egészségét és testi épségét is veszélyeztető hamis termékek kiszoruljanak a piacról”.¹⁸ A munkát jelenleg hat különböző munkacsoportban végzik: műtárgyhamisítás elleni, gyógyszerhamisítás elleni, jogérvényesítési, ipari és kereskedelmi, tudatosságfejlesztési és infokommunikációs munkacsoportok. Létrehoztak Facebook-oldalt, illetve egy blogot, hogy könnyebben elérjék a fiatalokat is, és hasonlóan a nemzetközi megfelelőjéhez, itt is szerveznek kampányokat, konferenciákat.¹⁹ Ezeken túl vannak más szervezetek is, amelyek a hamisításellenességet képviselik, többek között a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, a Magyar Szellemi Tulajdonvédelmi Egyesület, a

¹⁷ <http://www.iacc.org/>

¹⁸ <http://www.hamisitasellen.hu/testuletrol/rolunk/>

¹⁹ <http://www.hamisitasellen.hu/testuletrol/rolunk/>

Globális Hamisításellenes Szervezet (GACG), a Nemzetközi Védjegy Egyesület (INTA) vagy a Szellemi Tulajdon Világszervezete (WIPO) (Cesareo – Pastore 2014).

Ezen szervezetek, illetve más cégek és kutatók is folyamatosan próbálnak kitalálni különböző módszereket, hogy mérsékeljék a hamis termékek piacát. Berman (2008) tanulmányában négy lépést fogalmaz meg, amelyeket meg kell tenni ahhoz, hogy gátat lehessen szabni a replikáknak. Az első és legfontosabb lépés, hogy a cégnek fel kell ismerni a jeleket, amelyek arra utalnak, hogy a termékeit hamisítják, ezután ki kell dolgoznia tervet, költségvetést arra, hogyan lépjen fel a hamisítás ellen. A harmadik és negyedik lépés pedig a vásárlókra és az árusokra vonatkozik, az ő irányukba kell stratégiát kitalálni, amellyel rá lehet venni őket, hogy ne vásároljanak, és ne is adjanak el hamis termékeket.

Korai jelek felismerése: A termékek hamisításának a kezdetén még egy ideig lehet a cég tudta nélkül csinálni a folyamatot, de csak egy rövid ideig. A termékhamisítás elleni harcban a legfontosabb, hogy a gyártó cég tisztában legyen azzal, hogy hamisítás áldozata lett. Manapság, mivel nagyon széles körben lehet már hozzájutni a replikákhoz, szinte nincs is olyan cég, amely ne tudna arról, ha az ő termékeit is hamisítják, és jogtalanul használják a védjegyet, márkanévét (Berman 2008).

Terv, költségvetés: Miután a cég szembesül a hamisítás tényével, az elsődleges célja az lesz ezzel kapcsolatban, hogy megszüntesse azt. Azonban felkutatni a termékeket és az árusokat, aztán pedig eltávolítani őket a piacról rengeteg pénzbe kerül, így ez alapos tervezést igényel. A luxuscégek sokszor magánnyomozókat bérelnek fel erre, az LMVH például 2004-ben 16 millió dollárt költött ilyen célokra. Ezek a magánnyomozók pedig gyakran álcégek hoznak létre, hogy hamisítványokat vásároljanak meg. Az viszont nagyon lényeges, hogy a szellemi tulajdonukat védjék valahogyan, például a nem fizikai tulajdont termékjelzéssel, védjeggyel, szerzői jogokkal és ipari titkokkal (Berman 2008). A fizikai tulajdont pedig ezenfelül többféleképpen is lehet védeni. Erre lehet megoldás például az RFID technológia, amelynek a lényege adatok, főleg sorozatszámok közlése rádióhullámok segítségével, erre alkalmas adó- és vevő-készülékek között. Ennek segítségével a hamisítványok könnyen kiszűrhetők, mert ezeket a címkéket szinte lehetetlenség lemásolni. Egy belső rendszerből minden termék, amelyen a speciális címke rajta van, egyedileg azonosítható, illetve a fizikai és kémiai behatásokkal szemben is nagyon ellenálló a címkék. (Staake – Fleisch 2008). Hasonló megoldás a Xerox által fejlesztett technológia. A lényege az, hogy elektronikus címkét tesznek a termékbe – amely leginkább a QR-kódhoz hasonlít – és képes adatokat tárolni annak eredetiségéről, illetve azt is nyomon lehet követni, hogyan jutott el a termék a

fogyasztókhoz, ezt pedig csak az arra jogosult személyek tudják ellenőrizni telefonos applikációval.²⁰

Ezen védelmek is jelentős pénzbe kerülnek, de ezeken felül még pénzt kell fordítani a keresleti és kínálati oldalak meggyőzésére is, hogy a hamisítványt nem szabad sem árulni, sem megvenni (Berman 2008).

Stratégiák a keresleti oldal felé: Sokan nem szándékosan vásárolnak hamisítványokat, egyszerűen átverés áldozatai, így elsősorban a fogyasztók folyamatos tájékoztatása a fontos. Tudatosítani kell bennük, hogyan ismerhetik fel a hamisítványokat, mekkora károkat okoznak, és azt is, hogy ha találkoznak a jelenséggel, esetleg egy replika kerül a birtokukba akkor tudassák azt a megfelelő hatósággal. A Nemzetközi Hamisításellenes Szövetség a honlapján keresztül próbál segíteni a hamisítványok felismerésében, illetve felhívja a figyelmet a replikákból származó negatív következményekre.²¹ 2014-ben Washingtonban még egy kiállítás is nyílt, Hamis Bűncselekmények néven, amely különböző hamis márkákat és iparágakat mutat be, továbbá a látogatók szembesülnek a hamisítás jogi következményeivel, veszélyeivel is. A kiállítás 2019-ig tekinthető meg és eddig évente 200.000 látogatót vonzott.²² Lényeges azonban a felnövő generációra külön figyelmet is fordítani, és már az iskolapadban arra nevelni őket, hogy válogassák meg, mit fogyasztanak, és ne döntsenek a replikák mellett. Magyarországon az iskolákban erre már indultak kezdeményezések, az ügyben érdekelt szakértők, például a HENT, a NAV vagy a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalának munkatársai tartottak előadást a diákoknak. Ezeken az előadásokon behoznak termékeket is, és együtt állapítják meg a tanulókkal, hogy melyik a hamis, és melyik az eredeti, továbbá próbálják a fiatalok kedvét elvenni a replikáktól.²³ Ezen felül a HENT idén indít be egy előadás-sorozatot, főleg olyan egyetemisták számára, akik a jövőben várhatóan műtárgyakkal foglalkoznak majd. Mivel manapság rengeteg a hamis műtárgy is, ezért fontos, hogy a leendő szakmabeliek naprakészek legyenek a témával kapcsolatban.²⁴ Nem csak az szükségszerű, hogy a fogyasztóinknak tartsunk előadásokat, és őket tájékoztassuk a hamisítványokkal kapcsolatban, ugyanezt meg kell tenni a személyzettel, a szállítókkal, az értékesítőkkal és akár a rendőrséggel is, hogy tökéletesen tisztában legyenek a helyzettel, és azonosítani tudják a replikákat (Cesareo – Pastore 2014).

²⁰ <https://sg.hu/cikkek/115488/nyomtatott-chipekkel-veszi-fel-a-harcot-a-hamisitas-ellen-a-xerox> letöltve: 2016.09.15.

²¹ <http://www.iacc.org/resources/about/what-is-counterfeiting> letöltve: 2016. 09.17.

²² <http://www.iacc.org/resources/about/awareness> letöltve: 2016. 09.17.

²³ <http://www.hamisitasellen.hu/tanaroknak/eloadas-a-hamisitasrol-diakoknak/> letöltve: 2016. 09.17.

²⁴ <http://www.hamisitasellen.hu/2016/08/a-hamisitas-elleni-nemzeti-testulet-mutargyhamisitasi-eloadas-sorozata/> letöltve: 2016.09.17.

Stratégiák a kínálati oldal felé: Ahogyan a keresleti oldallal, úgy a kínálati oldallal is foglalkozni kell a cégeknek, ha fel akarnak lépni a hamisítás ellen. Először is meg kell találni a megbízható partnercégeket, akikhez kiszervezhetik a gyártást. Nem árt őket a gyártás ideje alatt folyamatosan megfigyelni, és ügyelni arra is, hogy amint az együttműködés véget ért, a megbízott szolgáltatson vissza minden gyártási, technikai és marketinginformációt. Érdemes több külső céggel is együttműködni egy termék gyártása esetén is, mert így kisebb eséllyel tudják lemásolni a terméket. Továbbá a cégek jogi eszközeikhez is fordulhatnak a hamisítókkal szemben. A hatóságok hatóköre kiterjed arra is, hogy megbírságozzák a hamisítókát, és elvegyék az eszközeiket, amelyekkel a termékeket gyártják. Vannak cégek, akik az interneten keresztül keresik meg a különböző weboldalakon a hamis termékeket, ha pedig egy oldalon ilyeneket árulnak, bezáratják azokat (Berman 2008). Az eBay, ahol köztudottan sok hamis terméket próbálnak eladni, már megpróbált a hamis termékek és ezek eladói ellen fellépni azzal, hogy 1998-ban megalkotta a VeRO programot. A rövidítés a Verified Rights Owner szavakból jön, jelentése pedig annyit takar, hogy az eBay ellenőrzi az új eladókat, és csak olyanok kezhetnek árulni az oldalon, akik eredeti termékeket értékesítenének. A programban jelenleg is több ezer cég vesz részt, mint például a Tiffany, a Fossil vagy a Levi Strauss (Leu 2011). Az eladóknak több szempontból is meg kell felelniük az eBay szabályzatának, hogy a terméküket ne minősítsék hamisítványnak, például saját képeket és leírást kell feltölteni a termékről, nem lehet más márkához hasonlítani a terméket, ha nem ahhoz a márkához tartozik, továbbá akkor sem lehet hamisítványt eladni, ha feltüntetik a leírásban, hogy hamis.²⁵ Ha valaki, aki szellemi tulajdonjogokat birtokol, észreveszi, hogy egy eladó visszaélt a márkanevével, védjegyével vagy logójával, és ezt jelenti az eBaynek, akkor törlik a terméket, és akár a felhasználói fiókot is felfüggeszthetik. De az eBay rendszere is folyamatosan figyeli az ilyeneket, és intézkedik, ha szükséges. A program segítségével 2008-ban 4,2 millió terméket távolítottak el az oldalról (EULO 2009).

A felsorolt megoldási lehetőségeken túl más módon is próbálják megközelíteni a problémát, a Hamisításellenes Világszervezet például minden évben megszervezi a hamisításellenes napot. Idén június 8-án volt ez az esemény szerte a szervezetben részt vevő országokban. A párizsi fő rendezvény pedig a futball Európa-bajnokság apropóján a sport világában fellelhető hamisítványokkal foglalkozott. Ezzel a kezdeményezéssel is közelebb lehet hozni az emberekhez a témát, hogy többet foglalkozzanak vele, és rájöjjenek, hogy mennyi

²⁵ <http://pages.ebay.com/help/tutorial/verotutorial/intro.html> letöltve: 2016. 09.17.

negatívummal jár a replikák gyártása és vásárlása.²⁶ Megjegyzendő azonban, hogy a hamisítások létezése nem kizárólag káros jelenség. Egyfajta bizonyítéka annak, hogy a luxusmárkákkal minden rendben, fejlődnek, népszerűek, tehát megéri őket hamisítani, hiszen a hamisítók sem másolnának akármit, csak a legjobbat (Kapferer – Bastien 2009).

Ebben a fejezetben a hamisítványokról, elterjedésükről volt szó, illetve arról, hogy a termékekkel kapcsolatos sok negatívum ellenére mi motiválja mégis a fogyasztókat arra, hogy megvásárolják őket. Összehasonlítottam a luxustermékek és replikáik értékesítési helyeit, és a hamisítvány ellenes szervezetekről is írtam, továbbá arról, hogyan próbálják meg ezen szervezetek és a luxuscikkeket gyártó cégek felvenni a harcot a replikákkal. A következő fejezetben arra térnek ki, hogy a férfiak és nők a vásárlási szokásaikban miben különböznek, és ez hogyan befolyásolhatja a replikákkal kapcsolatos hozzáállásukat.

²⁶ <http://www.gacg.org/Meetings/Page/2> letöltve: 2016. 09.17.

4. Nemek közti különbségek a vásárlási szokásokban

A férfiak és nők közti habitusbeli különbségek már az emberiség létezése óta fennállnak, de az idők során folyamatosan változnak. Ebben a fejezetben először azzal foglalkozom, milyen újfajta trendek hatnak manapság a férfiakra és a nőkre, a fejezet második felében pedig a vásárlási szokásokkal kapcsolatos eltéréseket részletezem, és ezek hatását a nemek replikákhoz fűződő hozzáállására.

4.1. Trendek a férfiak és nők körében

Manapság egyre gyakrabban használják a trendkutatást a fogyasztói magatartás megfigyelése során. „A trendkutatás célja az, hogy a jelenben feltűnő, de érzékelhetően erősödő társadalmi jelenségeket felkutassa, feltárja azok okait és hatókörét, növekedésük várható hatásait a vásárlás, a fogyasztás területén azért, hogy a gazdaság szereplőinek döntéseit támogassa”- (Törőcsik 2006). Ilyen trendek például az individualizmus, a hedonizmus vagy az élménykeresés, a nemek körében pedig az *új nő* és *új férfi*.

Az *új nőre* jellemző, hogy a karrierje fontosabb, mint a gyermekvállalás, ezért sokszor későn vállal gyermeket, vagy egyáltalán nem is tervez ilyesmit. Mellette pedig megjelent az új típusú háziasszony, aki inkább a háztartással foglalkozik, fő-állású anya. Ő szinte menedzserként, professzionálisan szervezi meg a család életét, kezeli az otthoni ügyeket, mindent megtervez jó előre, ennek szenteli a mindennapjait. Az új nő akár a karrierjére, akár a családjára fókuszál, vevő lehet a hamis termékekre. A karrierista nő főleg a státusz miatt veszi meg a replikákat, a családaya pedig a termék kedvező ára, a gyermek kérése miatt döntenek a hamisítványok mellett (Törőcsik 2006).

Egy másik felkapott trend a nők és egyre inkább a férfiak körében is, a test és a szépség felértékelődése. Nagyon sokan tartják magukat túlsúlyosnak, egy amerikai felmérés női válaszadóinak 2/3-a gondolta ezt magáról. Emiatt egyre többen akarnak elkezdni tornázni, edzeni és különféle diétákat tartani, hogy minél jobban megfeleljenek maguknak és természetesen a mindenkori ideálnak (Silverstein – Sayre 2009). Vannak azonban olyanok is, akikben nincs elég akarat, és naivan elhiszik, hogy különböző csodaszernek kikiáltott gyógyszerek is hozzásegíthetik őket a fogyáshoz. Azonban ezeket a szereket is előszeretettel hamisítják, sokan pedig a kedvezőbb ár miatt meg is veszik a hamis gyógyszereket vagy

gyógyhatású készítményeket. Ezzel azonban sokat árthatnak maguknak, mert ezek jobb esetben csak placebók, rosszabb esetben viszont kárt is tehetnek a szervezetben.²⁷

Az *új férfi*, aki a nőies és férfias értékeket egyaránt magáénak érzi, szeret beszélgetni, érzéseket kimutatni és másokról gondoskodni, ugyanakkor rendkívül hatékony, gyakorlatias és erős is (Törőcsik 2006). Az új férfival sűrűn azonosítják a metroszexuálisok csoportját is. Ez a trend a férfiak között már a 2000-es évek előtt elkezdett terjedni, először Mark Simpson írt erről a jelenségről 1994-ben. A metroszexuális férfiak egyedülállóak, fiatalok, magas jövedelemmel rendelkeznek, és nagyvárosokban élnek, időt és pénzt nem kímélve akarnak tökéletes külsőt maguknak. Ezért nagy részük kozmetikushoz jár, arckrémeket használ, talán több pipere-termékük van, mint egy nőnek.²⁸ Ezek a férfiak alkotják azt a fogyasztói csoportot, akik vevők a hamis kozmetikai termékekre, parfümökre, ruhákra, hiszen mindenük a külsőjük. Szeretnek vásárolni, kitapasztalni azokat a helyeket, ahol a legjobb minőségben be tudják ezeket szerezni, így nem kell sok pénzt költeniük a termékekre, mégis márkásnak tűnő piperéket használhatnak. Lehet, hogy megengedhetnék maguknak az eredetit is, de a hamisítványokat sem vetik meg. Van olyan termékcsoporthoz, például a napszemüveg, amiből mindig eredetit vesznek, de parfümből a hamis is megfelel nekik, így egyszerre használnak akár több illatot is (Cesareo – Stöttinger 2015).

A trendeken kívül a nemek különböző vásárlási szokásai is befolyásolhatják a replikákhoz fűződő viszonyukat, erről fog szólni a következő alfejezet.

4.2. Nemek közötti különbségek a vásárlásban

Szinte minden ember egyedi módon áll a vásárlási folyamathoz, mindenki különbözik a többiektől, azonban az egyik legnagyobb különbség a nemek között figyelhető meg. Nem véletlenül látunk sokszor a próbafülkék előtt várakozó, látványosan unatkozó férfiakat, akik a párjukra várnak. Ebben az alfejezetben ezekről a különbségekről fogok írni, illetve, hogy ezek hogyan befolyásolhatják a replikákhoz fűződő hozzáállásukat.

A következő táblázatban foglalom össze, mik is a fő eltérések a férfiak és nők vásárlási attitűdjeiben.

²⁷ <http://www.bbc.com/news/10258849> letöltve: 2016. 10. 04.

²⁸ http://www.papp-vary.hu/reklam_marketing/Szep_uj_ferfi.pdf letöltve: 2016. 09.29.

12. ábra: Nők és férfiak jellemzői a vásárlás szempontjából

Női jellemzők	Férfi jellemzők
imádnak vásárolni	számukra szükséges rossz/teher a vásárlás
a kirakat nézegetése külön program	csak szükségletből vásárolnak
órákig válogatnak	a lehető legrövidebb időt igyekeznek vásárlással tölteni
akciókra, reklámokra fogékonyak	reklámra nem fogékonyak
társaságban szeretnek vásárolni	egyedül döntenek
szeretnek ruhát vásárolni	inkább műszaki cikket vásárolnak
szeretnek új dolgokat kipróbálni	a megszokotthoz ragaszkodnak

Forrás: Törőcsik 2006, 117. o.

„A nőkkel kapcsolatos asszociációk egyike tehát, hogy szeretnek vásárolni, élvezik a vásárlás folyamatát, türelmesen képesek válogatni, több boltot is felkeresnek, és összehasonlítják a látottakat, majd megnyugodva visszamennek az első látott termékhez, és azt megveszik. A vásárlás tehát női dolog” - (Törőcsik 2011, 169. o.). A nők vásárlásszeretete is egy ösztönző lehet a hamisítók számára, lehetővé téve ezzel azt, hogy a kevesebb keresettel rendelkező nők is költekezhessenek, kedvükre vásárolhassanak márkásnak tűnő termékeket, de pénzük is maradjon egy-egy ilyen körút után. Továbbá a hamisítványokat mindig a legújabb divat szerinti termékekről mintázzák, így ez is vonzó lehet a fogyasztóknak, hogy divatos terméket vesznek meg, olcsón (Hamelin – Nwankwo – Hadouchi 2013).

Mivel azonban egyre több nő dolgozik a család mellett, sokuknak nem jut ideje a nézelődésre. Ők hasonlóan vásárolnak, mint a férfiak, célirányosan, csak azt keresik, amire szükségük van. Ezt ki tudják használni azok a hamisítók, akik az utcán, esetleg metró aluljárókban próbálják eladni a termékeiket, mert azoknak, akik sietnek, nem kell elszakadni a mindennapi útvonalaiktól, akár munkából hazafele menet megvehetnek valamit, amire szükségük van. Olcsón, gyorsan hozzájutnak, plusz időt sem vesz el az életükből ez a fajta vásárlás, így nem feltétlenül zavarja őket, hogy a termék nem eredeti.

A nők manapság egyre nagyobb jövedelemmel rendelkeznek, óriási vásárlóerőt jelentenek, így fontos az ő meggyőzésük és minden igényük kielégítése (Törőcsik 2011). Azonban a nők általában nem csak maguknak vásárolnak, ők látják el a társadalomban a gyerekeket és az időseket, tehát nekik és sokszor a férfiaknak, illetve környezetükben bárki másnak is ők vásárolnak. Ezért elsősorban nekik kell megfelelni, mind az eladás helyével és környezetével, mind a termékkel. Ha őt megnyerte a bolt, mást is meg fog, a jó élményeket a nők nem tarják

magukban, elmesélik másoknak is (Brennan 2013). És azt is megosztják a környezetükkel, ha valamihez nagyon olcsón jutottak hozzá, úgy érzik, hogy nagyon jó vásárt csináltak. A replikák pedig minden esetben olcsóbbak, így ezek híre is szájról szájra terjedhet.

Fontos odafigyelni az eladóhelyi környezetre és a személyzet munkájára, mert a nők 29%-ának a legnagyobb problémája, hogy nem kap segítséget a boltban, mikor szüksége lenne rá és sokan emiatt el is pártolnak az üzlettől. A férfiak 29%-a számára a legnagyobb probléma, ha nem találnak parkolóhelyet közel az üzlet bejáratához. A fő ok pedig, amiért az üzlet elveszti őket mint potenciális vásárolókat, ha az a termék, amit venni szeretnének, nincs készleten.²⁹ A hamisítványokat áruló boltokban, bódékban azonban olyan nincs, hogy amit az ember meglát, azt ne tudná megvenni, minden kiállított darabból van készlet, így nem merül fel a készlethiány problémája.

A férfiaknak azonban, a nőkkel ellentétben, nem vonzó időtöltés egy plázában nézelődni, és ruhákat próbálgatni, nekik ez a leginkább elkerülendő tevékenység, csak azt az időt szánják a vásárlásra, amit feltétlenül muszáj. Egy GfK felmérés szerint a férfiak jobban kedvelik a kis alapterületű, hozzájuk közel fekvő üzleteket, és kevésbé jellemző rájuk az impulzív vásárlás, nem vesznek meg felesleges termékeket, csak azért, mert megtetszett nekik.³⁰ Ahogy a nemi szerepek kicsit átalakultak, ezáltal már a férfiak is többet vásárolnak, sokszor ők végzik a hétvégi nagybevásárlásokat a család számára, ezzel veszik ki a részüket a háztartási munkából (Hofmeister-Tóth 2008).

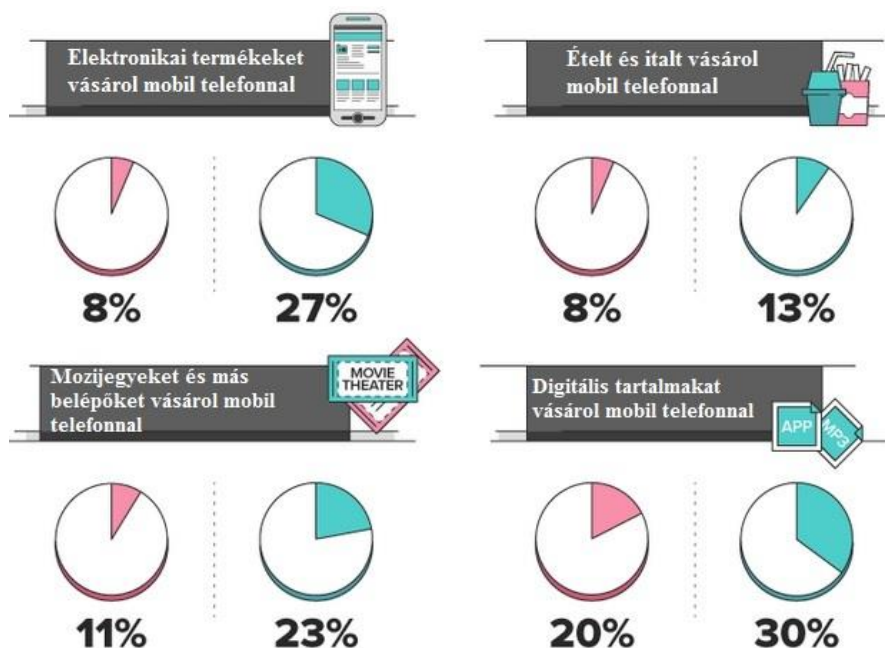
Az online vásárlás egyre népszerűbb, és általánosságban mindkét nem használja is ezt a lehetőséget. A férfiak jobban kihasználják az okostelefonok vívmányait, több terméket rendelnek meg ezeken keresztül, mint a nők, és többször használják a QR – kód - leolvasást is.³¹ Az internetes vásárlás elterjedésével pedig csak egy kattintásra van tőlünk bármilyen termék, köztük a replikák is, bárki könnyedén hozzájuthat ilyen termékekhez. Az eBay és az Alibaba, amely oldalakon köztudottan hamis termékeket is lehet venni, már telefonos applikációkon keresztül is elérhetők. Ezzel még inkább lerövidítik a folyamatot, így a mindig időszükében levő fogyasztók szívesen választják ezt a vásárlási módot. A termékek zöme Kínából érkezik, így a vásárlók általában nem is számítanak eredeti termékekre, főleg nem alacsony áron.

²⁹ <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/men-buy-women-shop-the-sexes-have-different-priorities-when-walking-down-the-aisles/> letöltve: 2016. 09.23.

³⁰ <http://index.hu/gazdasag/magyar/gfk070117/> letöltve: 2016. 09. 23.

³¹ <http://ecommerce-platforms.com/ecommerce-news/infographic-online-shopping-habits-men-vs-women> letöltve: 2016. 09.24.

13. ábra: Mekkora arányban használják a nők és a férfiak a mobiltelefont az online vásárlásaik során



Forrás: <http://ecommerce-platforms.com/ecommerce-news/infographic-online-shopping-habits-men-vs-women> letöltve: 2016. 09.24.

Az ábra alapján:

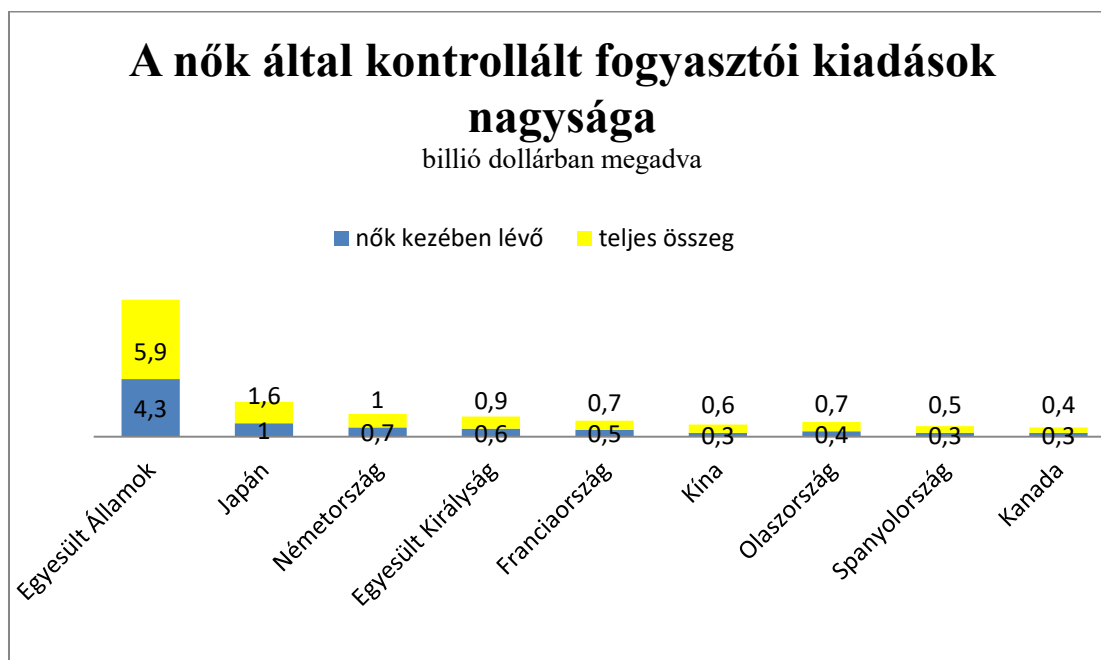
- a nők 8%-a, a férfiak 27%-a vásárol elektronikai termékeket.
- a nők 8%-a, a férfiak 13%-a vásárol ételt és italt.
- a nők 11%-a, a férfiak 23%-a vásárol mozijegyet vagy valamilyen eseményre belépőjegyet.
- a nők 20%-a, a férfiak 30%-a vásárol digitális tartalmakat, pl. : applikációkat, zenéket a mobiltelefonján keresztül.

A különböző kuponok, leértékelések viszont a nőket érdeklik jobban, többször vesznek meg olyan termékeket, amikre éppen kedvezmény van, ez előidézhetheti a nőknél az impulzusvásárlást is.³²

Azonban hiába végzik sokszor a férfiak a nagybevásárlásokat, és használják sűrűn az okostelefonokat online vásárlásra, egy több országban végzett felmérést szerint a fogyasztói kiadások nagy részéről a nők döntenek.

³² <http://zeendo.com/info/gender-differences-in-mobile-phone-use-and-social-media-apps/> letöltve: 2016. 09.24.

14. ábra: A fogyasztási kiadások alakulása



Forrás: Silverstein – Sayre 2009

Az ábrán látható, hogy az összes vizsgált országban a fogyasztói kiadásoknak legalább a feléről a nők döntenek, ők mondják ki a végső szót például:

- a lakberendezési termékek vásárlásának 94%-ában.
- a nyaralások kiválasztásának 92%-ában.
- a lakásvásárlások 91%-ában.
- az autóvásárlások 60%-ában.
- a háztartási gépek vásárlásának 51%-ában (Silverstein – Sayre 2009).

Annak ellenére, hogy a fogyasztói kiadások nagy részéről a nők döntenek, és ők szeretnek inkább vásárolni, nézelődni is, Carpenter – Lear (2011) kutatásai azt állapították meg, hogy általában a férfiak hajlamosabbak törvénytelen ügyekben részt venni. A 2000-es évek elején készült felmérések szerint több férfi vásárolt hamis CD-ket és szoftvereket, mint nő. Egy másik vizsgálat szerint a nőknek nagyobb pénzügyi ösztönzés kell, hogy hamis termékeket vegyenek, mint a férfiaknak. Hamelin – Nwankwo – Hadouchi (2013) kutatásukban szintén arra az eredményre jutottak, hogy a nők kevésbé vásárolnak hamisítványokat, mint a férfiak. Az eredményeik alapján a nők 28,7%-kal kevésbé hajlandók hamisított kozmetikumokat és 37,1%-kal kevésbé hajlandók hamisított ruházati cikkeket vásárolni, mint a férfiak. A kutatásomban én is hasonló témával foglalkozom, a férfiak és nők hozzáállását vizsgálom a replikák iránt, így a következő rész magáról a kutatásról és az eredményekről fog szólni.

5. Kutatás

Kutatásomban azt vizsgálom, milyen különbségek vannak a férfiak és nők hozzáállásában a luxusmárkák replikáihoz. Mennyire szívesen vásárolják őket, mi a véleményük róla, mennyi pénzt szánnának egy-egy ilyen termékre, ha egyáltalán hajlandóak megvenni őket.

Kétfajta kutatási módszert alkalmaztam: fókuszcsoporthoz interjúkat készítettem fiúkkal és lányokkal, továbbá online kérdőívben mértem fel az emberek véleményét a témáról. Az interjúk félig strukturáltak voltak, mert mindenkinek ugyanazokat a kérdéseket tettem fel, de megvolt a lehetőségük arra is, hogy ezekre szabadon válaszoljanak, áttérve ez által más, a témához kapcsolódó kérdésekre.

Azért döntöttem egyrészt a fókuszcsoporthoz interjúk mellett, mert ezek segítenek abban, hogy a saját gondolataim mellett olyan további véleményeket ismerjek meg, amelyek segítségével továbbgondolhatom a témát, kiegészítik az addigi információkat, és új ismeretekre világítanak rá. Az interjúk által más szempontok is előtérbe kerültek a témával kapcsolatban, és a megkérdezettek különböző véleményei hozzájárultak a végeredményhez, illetve a kérdőív tartalmához. A kérdőívet azért választottam, mert segít elérni sok embert, akiknek az álláspontja alapján értékelhetem a hipotéziseimet. A kérdőívben be tudtam határolni, milyen mintát szeretnék, így releváns információhoz jutottam velük kapcsolatban.

A minta nagysága az interjúk esetében 26, míg a kérdőíveknél 308. Az elemzésben kiértékelem a fókuszcsoporthoz interjúkat, utána pedig összehasonlítom a kérdőívre adott válaszokkal, és ezek összegzésével döntöm el a hipotéziseimről, hogy igazak-e vagy sem.

5.2. Fókuszcsoporthoz interjúk elemzése

Az interjúk során összesen 26 embernek ismerhettem meg a divathoz, márkákhoz és replikákhoz fűződő hozzáállását, véleményét. Fiúkat és lányokat egyaránt megkérdeztem, összesen 13 fiú és 13 lány vett részt az interjúkon. Az alanyok szinte mindannyian ismerőseim, barátaim voltak, akik legtöbbször ismerték is egymást, így nem esett annyira nehezükre megnyílni a témával kapcsolatban. Az interjúk során sok új információhoz, gondolathoz jutottam hozzá, és ezek alapján 8 megállapítást tettem. Ezek a megállapítások a következők:

1. megállapítás: A divatosnak mondott termékek közüli választás, illetve azok kombinációja a fiatalok számára az identitás megteremtésének eszköze.

A divatkövetés értelmezése során közös volt, hogy a divat valamifajta mintakövetést jelent. Azonban megfelelő egyéni választással lehet akár saját identitás alakítója is, azaz az egyéni döntés fontos a felkínált minták közül választás esetén a megkérdezettek szerint.

„Nagyrészt követem a divatot, de megszűröm, hogy az olyan trendeket, amik nem tetszenek, például a neonszínű pólók, azokat nem részesítem előnyben, próbálok saját stílust kialakítani.” (Ágnes 24)

„Az van, ami a polcon van, ebből pedig megpróbálok úgy összerakni a szettet, hogy neked és az ízlésednek megfeleljen.” (Brigitta 23)

„Ha egy terméket nagyon sok helyen látok viszont, és mindenki nyomkodja az Iphoneját, akkor nekem visszataszító és én nem akarok Iphonet venni, vagy például mikor divatba jött a frufu, akkor én levágattam a frufumat, nem akartam a sok másik ember közé tartozni.” (Brigitta 23)

„Különböző márkák vannak, és vannak olyan luxusmárkák, amiknél a kitűnés a fontos, másoknál pedig inkább, hogy hasonló legyen a többiekhez.” (János 23)

A divat igencsak töredezett fogalom a fiatalok számára, a jelentése sem teljesen világos, ahogyan már említettem, egyfajta mintakövetést jelent, de érdekes kérdés, hogy vajon ez pontosan mit is takar. Utalhat egyrészt arra, hogy a minta az, ami a legtöbb divatkövető ember számára is minta, és ezáltal a legtrendibb termékeket vásárolja a fogyasztó. Ugyanakkor jelentheti ennek az ellentétét is; azt a mintát követi a fogyasztó, amivel kitűnhet a sok egyfajta divatot követő ember közül. Sokaknak ez a fontos, hogy a tömegtől különbözzenek, és ne legyenek egy a sok közül. Az már az egyénre van bízva, hogy milyen irányba akarja alakítani az identitását, és mivel tud azonosulni.

2. megállapítás: A nemek közötti különbségek a vásárlásban továbbra is megmutatkoznak, ebben a helyzetben a nők bizonyulnak az „erősebbik nemnek”.

A megkérdezettek közül a lányok nem igazán panaszkodtak ebben a témában, a fiúkat viszont annál inkább zavarja, amikor vásárlásra kerül a sor. Ez nem újszerű eredmény, hiszen számos szakirodalmi igazolást találunk erre a jelenségre, azonban kutatási témám szempontjából mégis fontosnak tartottam a kvalitatív részben is kitérni a nemek közti különbségekre általános értelemben – majd később a replikák specifikus példáján egyaránt

„A vásárlásban nem a pénz korlátoz, hanem az, hogy nem szeretek vásárolni.” (István 22)

„Általában a barátnőmre hagyatkozom vásárlás terén.” (Bálint 21)

„Az egy nehéz helyzet, amikor egy lánnyal mész vásárolni, egy örökkévalóság lehet, miközben én csak bemegyek egy boltba, és megveszem az első pólót, ami a kezembe kerül.” (Miklós 22)

Mint ahogy a szakirodalmi részben is kiemeltem, sok különbség van a két nem között, és egyre több trend terjed el a vásárlási szokásaikat illetően, amelyek elmossák, vagy legalábbis próbálják elmosni a határokat közöttük. Az új férfi trendje azonban hiába jelent meg, nem tud mindenki azonosulni vele, sokan továbbra is inkább a hagyományos, férfiasnak tartott értékekhez ragaszkodnak. Nem érdekli őket a vásárlás, ezzel együtt pedig valószínűleg túlzottan a replikák világa sem áll közel hozzájuk.

3. megállapítás: Többen is egyetértettek abban, hogy az, amit gondolunk egy márkáról, a kép, amely kialakult róla, a márka imázsa az egyik legfontosabb a fogyasztás során.

A válaszadók megítélése szerint a márkaimázs befolyásolja főleg az egyén vásárlási döntéseit, mivel ez által lehetősége van arra, hogy egy vágyott közösséghez tartozzon, és azonosuljon azzal, amit a választott márka sugall.

„A márka az önbizalmat és az önbecsülést növeli, akár nagyképű is lehet tőle az egyén, ugyanakkor biztonságérzetet is ad: ezt megvettem, ebben nem fogok kilógni, ettől jól érzem magam.” (Sebestyén 22)

„Sokkal jobban érzem magam a Converse tornacipőmben, mint egy olcsóbb H&M-esben.” (Emese 22)

„Lehet, hogy azért veszel meg egy márkát, mert csatlakozni akarsz ahhoz, amit képvisel.” (Ágnes 24)

„A márka üzenete is fontos, mert ha azt üzeni, hogy megbízható, stílusos, olyan, amelyet te keresel, akkor is azt fogod érezni, ha nem ilyen.” (Sebestyén 22)

A megkérdezettek szerint tehát a márkás termékek vásárlásával a fogyasztók leginkább az ideális énképüket és a társadalmi énképüket szeretnék befolyásolni. Egyrészt olyanok akarnak lenni, amilyennek mindig is elképzelték magukat, másrészt a környezetüknek is meg akarnak felelni, a legjobbat akarják mutatni magukból kifelé. Ezt legkönnyebben úgy tudják elérni, ha olyan márkát választanak, amelynek imázsa a leginkább szinkronban van azzal az összképpel, amit közvetíteni szeretnének maguk és mások felé is.

4. megállapítás: Szinte mindenki egyetértett abban, hogy a minőség a legfontosabb egy termékben, felülírja a márkajelzést is.

Manapság már nem biztos, hogy az előző két tulajdonsága együtt jár egy terméknek, de alapvetően a minőség még mindig a márka egyik fontos jelzője, és nagyon sok ember számára ez az egyik fő ok, ami miatt a márkás termék vásárlása mellett dönt. Habár ez nem újszerű eredmény, mégis fontosnak tartottam rákérdezni, mert a replikák esetében általában felmerül az azonos márka, de gyenge minőség problémája.

„Ha veszek egy márkás terméket, és ráköltök sokat, akkor azt nézem, hogy jó minőségű legyen, több évig tartson. Vannak olyan drága márkák, amik nem feltétlen jó minőségűek, ezért például ruhánál nem árt megnézni, hogy szétjön-e a varrása.” (Ágnes 24)

„A minőség és a küllem számít, hogy tetszik-e nekem, a márka az másodlagos.” (János 23)

„Manapság, ha bemegy valaki a Hervisbe, akkor azt mondja, hogy 10 éve még máshogy nézett ki egy Adidas cipő, sokkal inkább ilyen fércmunka az egész.” (Luca 23)

„Megvettem régebben egy Nike cipőt, az nagyon sokáig bírta, megvettem kb. 2 éve egy Nike cipőt, közel 30 ezer volt, és két hónapot bírt, aztán levált a talpa.” (Lilla 22)

A fentiekén túl azonban probléma még a termék és a márka hozzáférhetősége is, a globalizálódás ellenére sem mindenhol lehet ugyanazokat a márkákat venni.

„Márka és márka között is óriási a különbség, például egy ZARA ruhát nem azért veszek meg, mert jó a minősége, de Szegeden nem igazán van más olyan bolt, ahol megkapod azt, ami divatos is, valamennyire a minősége is jó (1-2 szezonra jó) és árban sem túl magas.” (Emese 22)

A minőség egyre megfoghatatlanabb fogalommal válik, rendkívül szubjektív és egyre kevésbé lehet korlátok közé szorítani. A luxuscikkeknek és a nagy márkáknak az egyik alapvető jellemzője, ami miatt sokan úgy vélik, megéri az árukat, a kiváló minőség. Esetükben ez a ritka és egyedi anyagokat, a kifogástalan, szakértők által felügyelt gyártási folyamatot jelenti. Mostanában azonban egyre több márkás termékről derül ki, hogy az élettartama sokkal rövidebb, mint korábban volt, némelyek annyit se bírnak ki, mint egy másolatuk. Emiatt sokaknak megrendül ezekben a cégekben a bizalmuk – és ez tükröződött a megkérdezettek válaszaiban is.

5. megállapítás: *A mai fiatalok körében egyre jellemzőbb, hogy a fogyasztó csak másoknak való megfelelés szándékával vásárol meg bizonyos termékeket, a társadalmi énkép erősítésére pedig a replikák is megoldást nyújthatnak.*

A fogyasztók kényszert éreznek a külső környezetnek vagy a referenciacsoportoknak való megfelelésre, ezért akarnak minden áron márkás vagy annak tűnő termékeket, hogy ezáltal magukból is a legjobbat mutathassák kifelé.

„Inkább az olyan termékeknél fontos a márka, amit mások is látnak, ami otthon van, például a mosógép, az mindegy milyen márkájú, nem látja senki. De mondjuk, egy táskán elgondolkodok, hogy márkásat vegyek, mert azt mindenki látja, ugyanígy a telefon és más divatcikk.” (Anna 22)

„Ismerek több olyan embert is, akik nem engedhetik meg maguknak – és lehet, hogy emiatt egy hónapig kenyéren és vízen él –, de akkor is megveszi részletre a 6-os Iphonet, hogy ezt mutogathassa.” (Luca 23)

Ezen fogyasztók számára nem jelent különbséget, hogy eredetit vagy replikát vásároltak, a lényeg, hogy ott legyen a márkajelzés, a referenciacsoport elfogadja, és ezáltal a hamis termék könnyedén be tudja tölteni a társadalmi funkcióját.

„Akinek nem a márka a fontos, annak ugyanannyit ér a hamis termék is.” (János 23)

„Szerintem vannak direkt olyanok, akik mindenből hamisat akarnak venni, nem is törődnek azzal, hogy eredeti legyen, csak úgy tűnjön, hogy ő gazdag.” (Anna 22)

A referenciacsoport az egyik legnagyobb befolyásolója a vásárlási döntéseknek. A szakirodalom a bandwagon hatás esetében is említi ezt a jelenséget, mikor a fogyasztók ugyan vágnak a presztízszre, a státuszra, de ezt nem a termék árában látják, sokkal inkább a vásárlás következményeképp. A válaszadók véleményéből is látszik, hogy sokak számára csak az a lényeg, hogy egy bizonyos csoport mit gondol a fogyasztásukról, nekik akarnak megfelelni, egy másik, kevésbé vágyott csoporttól pedig elkülönülni.

6. megállapítás: *A hamisítványok esetében is lényeges a már korábban felmerült minőség kérdése, illetve fontos foglalkozni a pénzzel is, mert hiába említi a szakirodalom több szempontot, amelyek motiválják a fogyasztókat a hamis termékek irányába, az elsődleges mégis az anyagi helyzetük.*

A termék minősége és funkcionalitása lényeges a vásárlási döntési folyamatban, azonban manapság ezek a jellemzők sokszor a replikák esetében is megállják a helyüket, emiatt sok fogyasztót nem zavar, ha hamis termék kerül a birtokába.

„Az sem biztos, hogy az eredeti tovább tart, mint a piacon vett hamisítvány, persze lehet, hogy van olyan márka, aminél igen, de általánosságban szerintem nem igaz. Ha megnézzük, hol gyártják a nagy márkákat, ugyanott, mint a másikat.” (Eszter 21)

„Ha csak a funkció és a kényelem miatt veszem meg a terméket, akkor nem igazán érdekel, hogy hamis-e.” (Judit 23)

„Egy elektronikai termékből, órából vagy telefonból sokkal szívesebben vesznek eredetit az emberek, mert fontos, hogy minden funkciója tökéletesen működjön, ezeknél könnyebb is észrevenni a hamisítványt, de például cipőnél vagy ruhánál, aminél nem feltétlen veszed észre a funkcióbeli különbséget, és olcsó is, azokból többen vesznek replikát.” (Gergő 23)

Másrészt viszont a mai világban a pénzügyi helyzet határozza meg leginkább, hogy a fogyasztó mire költ/költhet, így sokan nem választhatják azt, amit igazán szeretnének. Egyesek pedig a pénzügyi kockázatokat igyekeznek csökkenteni a hamis termékek vásárlásával.

„Ha a magyar társadalmat nézzük, akkor az emberek nagy része elképzelhető, hogy rá van kényszerülve arra, hogy inkább az olcsóbb és emiatt a hamis termékeket válassza.” (Gergő 23)

Furcsa módon sokan egyetértettek abban, mikor a minőség szóba került, hogy a replikák minősége az ár-érték arányukhoz viszonyítva nem is olyan rossz, azonban ahogy a korábbi megállapításban is kitértem rá, némely márkás terméké viszont romlik. Ezzel kapcsolatosan Kapferer (2008) említ egy olyan példát, mikor valaki azért vásárol hamis termékeket, mert tudja, hogy az eredeti előállítási költségei sem kerültek többbe, mint a replikáé, feltehetőleg szinte ugyanott is készülnek, minőségben sem sok különbség van, így esetleg ellenérzései támadhatnak a márkával szemben, és bosszúból is inkább a másolatot veszi meg. Úgy vélem, sok átlagfogyasztóra igaz ez a megállapítás manapság.

7. megállapítás: A válaszadók közül sokan nem tudják eldönteni a termékekről, hogy melyik a hamis, és melyik az eredeti, ez pedig gondot okozhat a vásárlásnál, főleg ha az eredeti nincs ott mellette példának.

A hamis termékek témakörében elmondható, hogy a mai fogyasztók egyáltalán nem tudatos fogyasztók, nem foglalkoznak eleget ezzel a témával, emiatt sokszor áldozatai lehetnek a hamisítóknak. Az értékesítési hely némi támpontot nyújthat, hiszen a hamisítványokat általában márkaboltokban ki lehet kerülni, de Kapferer – Bastien (2009) korábban említett japán üzletről szóló példájából kiindulva, ez sem biztosíték.

„Ha bemegyek egy boltba, akkor elvárom, hogy ne verjenek át, de nem tudsz mit csinálni ellene. Nem is gondolnak arra egy márkaboltban az emberek, hogy hamis. Maximum megnézed a varrását, és annyi.” (Brigitta 23)

„Aki a sportok iránt érdeklődik, és sokszor vesz sportszert, az abban felismeri a replikát, de ami iránt nem érdeklődik, abban abszolút nem ismeri fel.” (István 22)

„Én nem mennék oda valakihez nézegetni közről, hogy áll a varrás a pólóján, ezért főleg akkor könnyebb felismerni a hamis terméket, ha van belőle már neked is eredeti, vagy ha elírás van a márkanévben.” (Eszter 21)

Az előbbi állítás bizonyosságot nyert akkor is, mikor arra kértem a válaszadókat, hogy képeken levő eredeti és hamis termékekről pusztán ránézéssel próbálják megállapítani, melyik lehet az eredeti. Csupán kicsit több, mint 15 %-nak sikerült mindegyik termékről helyesen megállapítani, hogy melyik az eredeti, viszont olyan nem volt, aki egyiket sem tudta volna.

Ebből következően igencsak nehéz feladat a fogyasztók számára vásárlás során kiszűrni a hamis termékeket, de sokakat ez nem érdekel, így nagyon könnyű átverni a fogyasztókat.

„Én a Nike-nál a pipát néztem, csak nem tudtam, melyik az igazi.” (Anna 22)

„Látom, hogy mi a különbség, de hogy mi a jó, azt nem.” (Sebestyén 22)

„Számomra teljesen egyformák.” (Judit 23)

„Azt már megállapítottam, hogy engem simán átvernének.” (Beatrix 23)

Összességében elmondható, hogy két csoportja van a hamisítványoknak, az egyik, amelyekkel nem akarják átverni a fogyasztót, a másik pedig, amivel át akarják verni. Amik nem az átverésre mennek, ott számítanak arra, hogy a fogyasztók aktívan részt vesznek a hamisítványok vásárlásában, saját akaratukból döntenek mellettük, még ha nem is tartják túlságosan etikusnak. A másik kategória esetében azonban a fogyasztók azt gondolják, hogy egy márkás terméket vásárolnak meg, sokszor az eredetihez közeli áron, így nem is

gyanakszanak. Ez utóbbit nagyon nehéz kikerülni, ahogy ezt az általam megkérdezettek véleménye tükrözi, sokakat nem is érdekel. Magyarországon a fogyasztók hamisítványokkal kapcsolatos tájékoztatása még gyerekcipőben jár, ezért nem is meglepő, hogy a vásárlók nagy része nem ismeri fel a replikákra utaló jellemzőket.

8. megállapítás: Sok esetben nem megoldás a hamisítványok fogyasztása, annak érdekében, hogy megfeleljünk a környezetünknek. Előfordulhat, hogy a replika társadalmi kockázatát a fogyasztó nem tudja csökkenteni, lebukik a hamis termékkel, és akár a referenciacsoport szimpátiáját is elveszítheti.

Vannak olyan fogyasztók is, akikben a környezet nyomása és véleménye ellenérzéseket vált ki a replikákkal szemben, abban az esetben főleg, ha a hamisítvány a rosszabbik fajtából származik, amelyeknél nem az a legfőbb szempont, hogy egy az egyben úgy nézzenek ki, mint az eredeti.

„Mindenki tudni fogja, ha megveszek egy hamisítványt, hogy nem valódi, mert honnan lenne rá pénzem.” (Ágnes 24)

„Ha valamit másolnak, vagy olyat vesznek, ami másolt, és ordít róla, hogy nem eredeti, az szerintem ciki, ha valaki olyat hord.” (Brigitta 23)

„Ha egy olyan társaságban veszel fel hamis Armani inget, amelyik tudja, hogy néz ki az eredeti, akkor úgyis tudni fogják, hogy a tied nem eredeti.” (Emese 22)

Ahogy a véleményekből is látszik, bizonyos esetekben jobb kerülni a hamis termékek fogyasztását, mert éppen ellenkező hatást érhetnek el velük. Sem az ideális, sem a társadalmi énkép felé nem tudnak elmozdulni a fogyasztók. Azáltal pedig, hogy a környezetük esetleg negatív véleménnyel lehet róluk, ha kiderül, hogy replikákat vásárolnak, akár az énképük is torzulhat.

5.2.1. A kvalitatív kutatás összegzése

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúkból kiderült, hogy a mai fiatalok számára fontos a divat, ez identitásuk kialakulásának egyik lényeges befolyásolója. A divat követésével a fogyasztóknak két célja van általában. Vagy kitűnni a tömegből és egyedinek tűnni, vagy pedig a többi fogyasztót követve beolvadni közéjük. A férfiak továbbra sem jönnek lázba a vásárlástól, kevésbé érdekli őket a divat, mint a nőket. Hiába terjed az új férfi trendje, aki nyitott a nőiesebb stílusra is, ez a vásárlásra nem minden esetben vonatkozik, sok férfi nem is tud ezzel az iránnyal azonosulni. Abban azonban egyetértettek a válaszadók, hogy a divat mellett a márkaimázs is alapvető szempont, amely alapján a fogyasztók vásárolnak. De ami még ennél is fontosabb számukra, az a minőség. A márkás termékekről szinte mindenki a minőségre asszociál, ezzel magyarázván a magas árat, de a válaszadók szerint a márkás termékek minősége már nem olyan jó, mint régebben volt.

A minőség a hamis termékek esetében is fontos döntési tényező a vásárlás során, sokan inkább azért döntenek a replikák mellett, mert véleményük szerint nem rosszabb minőségűek, mint az eredeti, viszont ár-érték arányuk jóval kedvezőbb. Egy másik fontos szempont, amely a replikák mellett szól, az ideális és társadalmi énkép befolyásolása pénzügyi kockázat nélkül. A referenciacsoporthoz tartozók nagyon nagy hatással bírnak a fogyasztókra, sokan közülük csak azért akarnak márkás termékeket venni, hogy ennek a csoportnak és a környezetének megfeleljenek, de ha pénzügyi akadályok miatt nem tudnák ezt megtenni, akkor a jó utánpótlással helyettesíteni tudják őket. Természetesen fennáll annak a veszélye, hogy az illető lebukik a replikával, emiatt a referenciacsoport negatívan értékelheti őt, neki pedig elmegy a kedve, hogy máskor is hamisítványt vegyen, sőt vannak, akik eleve ettől félnek, így nem is akarnak replikákat venni. Azonban bárki belefuthat ilyen darabokba, mert az interjúalanyok válaszaiból kiderült, hogy a vásárlók nem ismerik túl jól az eredeti és a replikák közötti különbségeket. Mivel hazánkban még nem foglalkoznak ezzel kellőképpen, így maximum csak az internetről tud tájékozódni az ember, de sokakat nem is érdekel ez a téma, így könnyen becsaphatóvá válnak. Ez mindenképpen fejlesztendő pont lenne, hogy mindenkit megfelelően tájékoztassanak a replikák veszélyeiről, és megtanítsák az embereknek, hogyan ismerhetik fel a nem eredeti termékeket.

Az interjúk során tett fő megállapítások a következő ábrán láthatók.

15. ábra: A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk elemzésének eredménye

1. megállapítás	A divatosnak mondott termékek közül választás, illetve azok kombinációja a fiatalok számára az identitás megteremtésének eszköze.
2. megállapítás	A nemek közötti különbségek a vásárlásban továbbra is megmutatkoznak, ebben a helyzetben a nők bizonyulnak az „erősebbik nemnek”.
3. megállapítás	Többen is egyetértettek abban, hogy az, amit gondolunk egy márkáról, a kép, amely kialakult róla, a márka imázsa az egyik legfontosabb a fogyasztás során.
4. megállapítás	Szinte mindenki egyetértett abban, hogy a minőség a legfontosabb egy termékben, felülírja a márkajelzést is.
5. megállapítás	A mai fiatalok körében egyre jellemzőbb, hogy a fogyasztó csak másoknak való megfelelés szándékával vásárol meg bizonyos termékeket, a társadalmi énkép erősítésére pedig a replikák is megoldást nyújthatnak.
6. megállapítás	A hamisítványok esetében is lényeges a már korábban felmerült minőség kérdése, illetve fontos foglalkozni a pénzzel is, mert hiába említ a szakirodalom több szempontot, amelyek motiválják a fogyasztókat a hamis termékek irányába, az elsődleges mégis az anyagi helyzetük.
7. megállapítás	A válaszadók közül sokan nem tudják eldönteni a termékekről, hogy melyik a hamis, és melyik az eredeti, ez pedig gondot okozhat a vásárlásnál, főleg ha az eredeti nincs ott mellette példának.
8. megállapítás	Sok esetben nem megoldás a hamisítványok fogyasztása annak érdekében, hogy megfeleljünk a környezetünknek. Előfordulhat, hogy a replika társadalmi kockázatát a fogyasztó nem tudja csökkenteni, lebukik a hamis termékkel, és akár a referencia csoport szimpátiáját is elveszítheti.

Forrás: saját szerkesztés

5.3. Kvantitatív kutatás elemzése

A kérdőívek kiértékelésénél hipotézisenként fogok haladni, minden, a hipotézishez kapcsolódó kérdést elemzek, és ezek alapján tudom megmondani, hogy az adott hipotézist elfogadom, vagy pedig elvetem. Az értékelés során a Microsoft Excel és SPSS programokat használtam, gyakorisági és eloszlásvizsgálatokkal, illetve keresztábla-elemzésekkel és különböző tesztekkel próbálom feltárni az eredmények közötti kapcsolatokat. Statisztikai teszteket azzal a céllal futtattam, hogy rávilágítsak, hogy az egyes almintáim mely kérdésekben fogalmaztak meg szignifikánsan különböző véleményt, de a teszt eredményei alapján nem kívánok általános – az egész alapsokaságra vonatkozó – állításokat

megfogalmazni, mivel mintám nem reprezentatív. Megállapításaim pusztán a saját mintámra érvényesek. Az elemzésben legtöbbször a Mann–Whitney-tesztet használok, amely 2 csoport közötti eloszlások azonosságát, illetve különbözőségét vizsgálja. A nők és a férfiak véleményét fogom a teszt segítségével összevetni. Kutatásom alapsokaságának a 18-35 év közötti fiatalokat tekintem.

5.3.1. A hipotézisek

H1: A nők számára fontosabb, hogy a legújabb divat szerinti termékeik legyenek, mint a férfiaknak.

Ez a hipotézis általánosabb megállapítás, de úgy vélem, hogy a téma miatt fontos ezt is vizsgálni. A fókuszcsoporthozos interjúk esetében is sokszor felmerült a divatkövetés, illetve a replikákkal kapcsolatban is fontos tényező a divat.

H2: A nők számára másért fontos a terméken a márkajelzés (legyen az hamis vagy eredeti), mint a férfiaknak.

A nők és férfiak sok jellemzőben különböznek a vásárlási szokásaikat és az életvitelüket tekintve is, ezért úgy vélem, hogy a márkajelzés sem mindkét nem esetében ugyanazon okból fontos.

H3: Az emberek többsége nem tudja megállapítani egy termékről, hogy az hamis-e.

A szakirodalom nagy része a hamisítványokkal kapcsolatban megemlíti a fogyasztói tudatosság és tájékozottság fontosságát. Ezért kíváncsi vagyok, hol állnak ebben a folyamatban az általam megkérdezett fogyasztók, mennyire tudják megkülönböztetni a hamis terméket az eredetitől, illetve veszik-e a fáradságot saját érdekükben, hogy utánanézzenek.

H4: A nők több pénzt hajlandóak kiadni egy hamis termékre, mint a férfiak.

Mivel a szakirodalom szerint a nők jobban szeretnek nézelődni, vásárolni, mint a férfiak, a nők ezt gyakran egy programnak tartják, ezért feltételezhetjük, hogy többet is költenek, replikákra is.

H5: A férfiak esetében a replikák megvásárlását kevésbé akadályozza az, hogy a környezetük felismerheti, hogy a termék nem eredeti, mint a nők esetében.

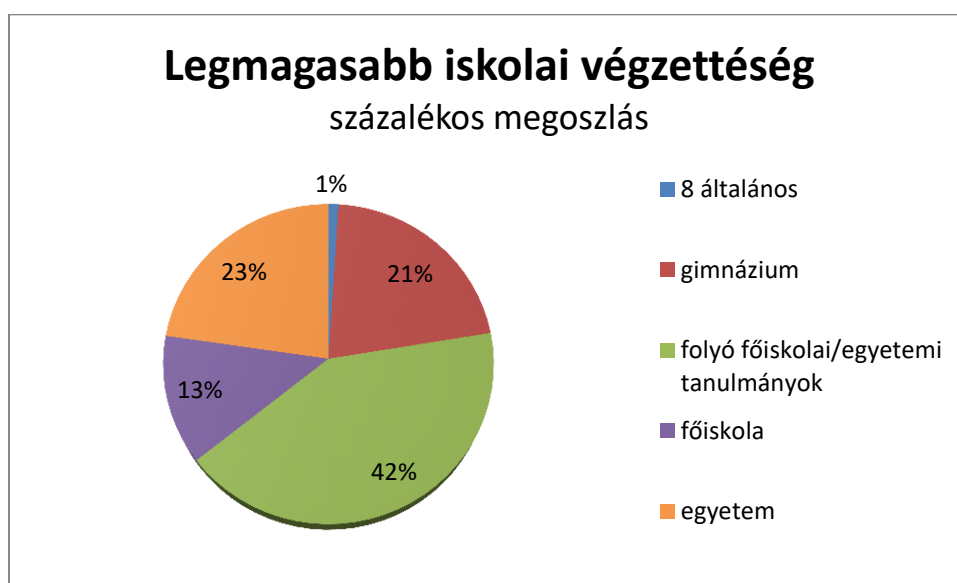
A szakirodalom sok helyen a referenciacsoportoknak való megfelelést említi a replikák vásárlása mögött meghúzódó egyik okként. Kíváncsi vagyok arra, hogy ez fordítva is hat-e a fogyasztókra, azaz a referenciacsoport előtti „lebukás” veszélye valóban eltántorítja-e a fogyasztókat a replika vásárlástól. Illetve feltételezem, hogy mivel a férfiakat véleményem

szerint kevésbé érdekli a divat világa és a vásárlás, ezért kevésbé is tántorítja el őket a replikák fogyasztásától mások véleménye.

5.3.2. A minta összetétele

A minta elemszáma összesen 308. A válaszolók 39,3%-a (121 fő) férfi, és 60,7%-a (187 fő) nő. Legnagyobb arányban (41,9%) egyetemi hallgatók töltötték ki a kérdőívet, őket pedig a már egyetemet végzettek követik 22,7%-kal.

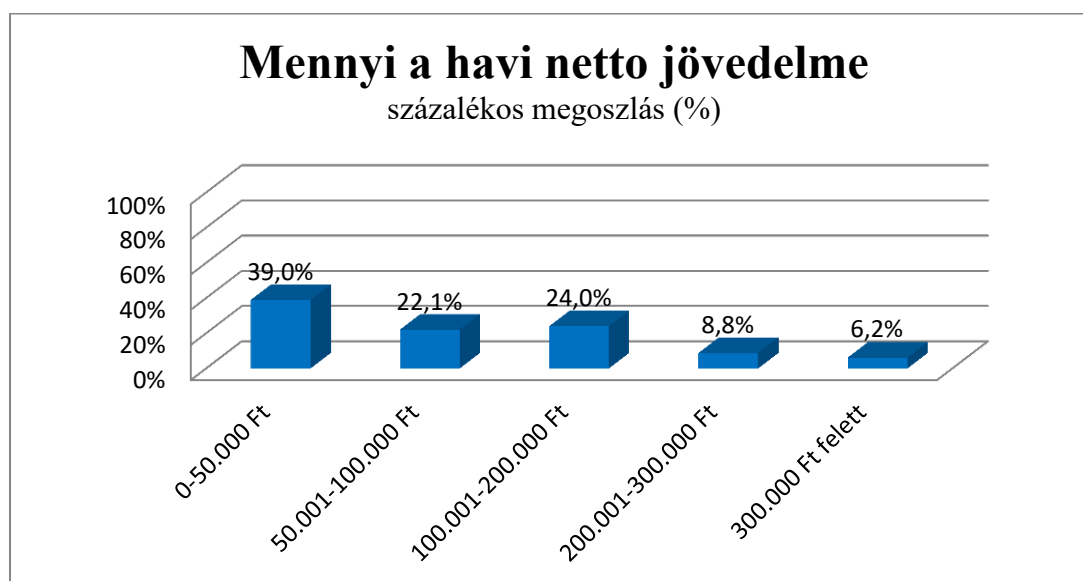
16. ábra: Legmagasabb iskolai végzettség



Forrás: saját szerkesztés

A 16. ábrán látható a végzettségek megoszlása, a 17. ábrán pedig az látható, hogy a legtöbben olyanok töltötték ki a kérdőívet, akiknek a havi jövedelme 50.000 Ft alatt van. Mivel egyetemisták, így nem feltétlenül van saját jövedelmük, azonban a márkás és replika termékek vásárlásával kapcsolatban mégis releváns szegmensnek számítanak. Még ha nincs is saját maguk által megszerzett havi bevételük, a szüleiktől, családjuktól kapnak pénzt, illetve egyetemi ösztöndíjakat is elnyerhetnek, továbbá jellemzően nem kell költeniük rezsire, számlákra, törlesztő részletekre, így ami pénzük van, azt teljes egészében arra költhetik, amire csak akarják (Törőcsik 2011).

17. ábra: Mennyi a havi nettó jövedelme?



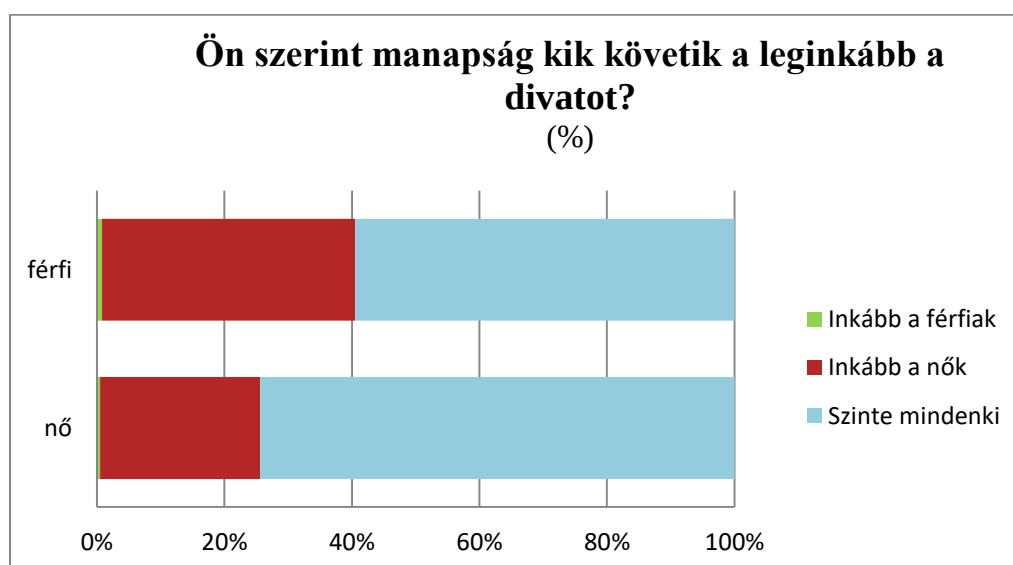
Forrás: saját szerkesztés

5.3.3. A hipotézisek elemzése

H1: A nők számára fontosabb, hogy a legújabb divat szerinti termékeik legyenek, mint a férfiaknak.

Ehhez a hipotézishez 4 kérdést tudok kapcsolni a kérdőívből. A divattermék fogalmát a kitöltők számára ekként definiáltam – és a továbbiakban is így értelmezem: ruházat, cipő, óra, ékszer, parfüm, kozmetikum, táska, napszemüveg.

18. ábra: Ön szerint manapság kik követik leginkább a divatot?

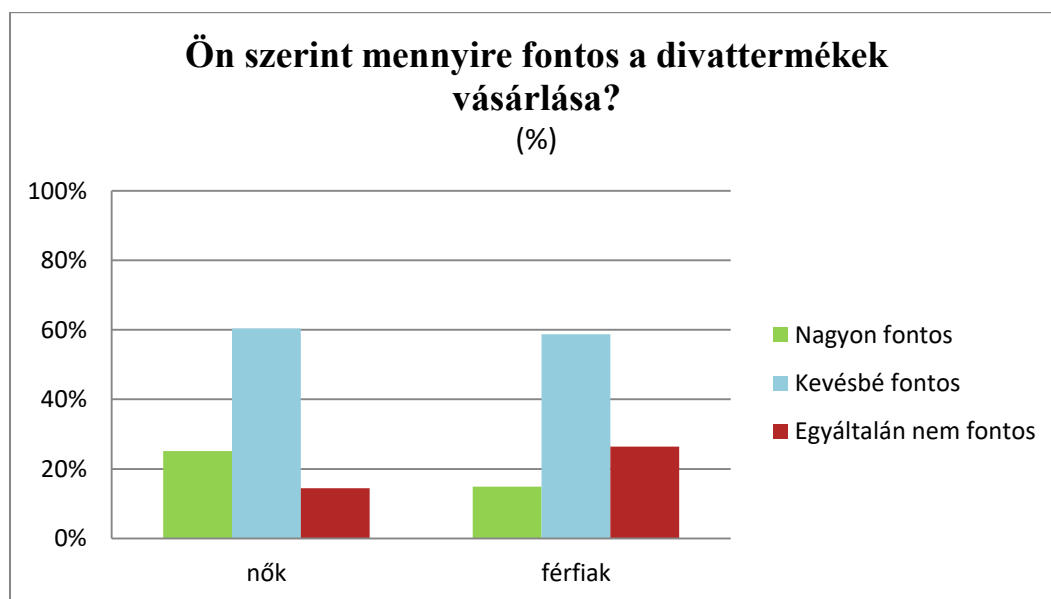


Forrás: saját szerkesztés

A 18. ábrán jól látható, hogy a férfiak és a nők szerint is általánosságban mindkét nem követi a divatot, de a válaszadók szerint a nők nagyobb hangsúlyt fektetnek erre, mint a férfiak. Mind a férfi, mind a női kitöltők közül csupán 1-1 ember válaszolta azt, hogy inkább a férfiak követik a divatot, mintsem a nők. Ezzel a kérdéssel a divatkövetésről alkotott általános véleményt kívántam felmérni, de volt egy olyan kérdés is, amely konkrétan az adott kitöltő saját szokására volt kíváncsi. Mann–Whitney-tesztet futtattam le ($\text{Sig} = 0,351$), és ez kimutatta, hogy a férfiak és nők divatkövetésére adott válaszainak eloszlása azonosnak tekinthető. Az megjegyzendő, hogy a nők közül többen válaszolták azt, hogy követik a divatot, és kevesebben azt, hogy nem követik a divatot, mint a férfiak, a különbség azonban nem szignifikáns.

E két kérdés alapján úgy tűnik, a nőkre valamelyest jobban jellemző a divatkövetés, a férfiakra pedig kevésbé. A következő két kérdés a divattermékekkel kapcsolatban vizsgálta a fiatalok véleményét.

19. ábra: Ön szerint mennyire fontos a divattermékek vásárlása?

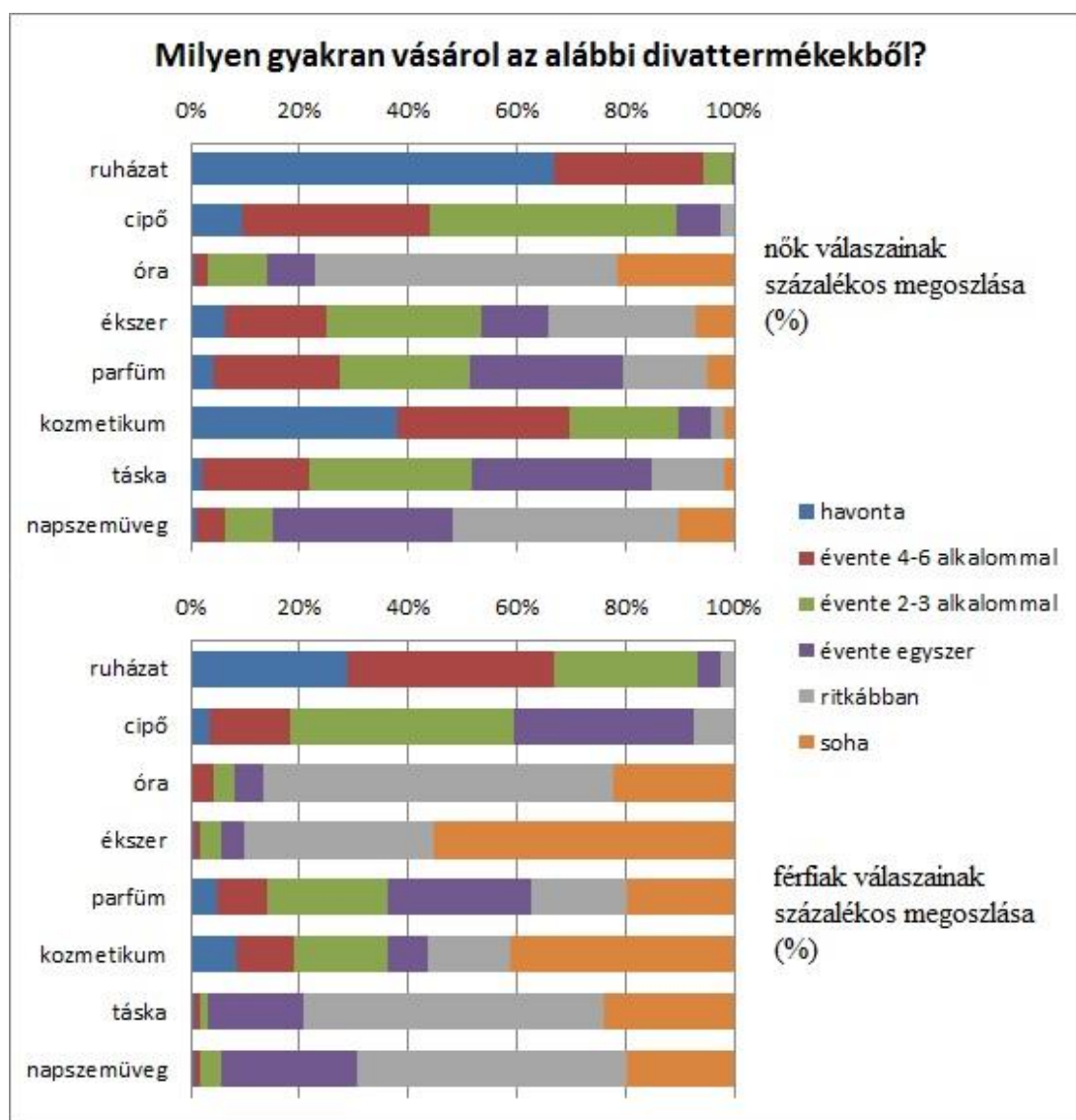


Forrás: saját szerkesztés

Mindkét nem szinte azonos százalékban egyetértett abban, hogy a divattermékek vásárlása nem kiemelten fontos, viszont sokkal kevesebb nő vélte úgy, hogy egyáltalán nem is fontos neki, mint amennyi férfi vélekedett így. A női kitöltők több mint negyed részének pedig nagyon fontos az, hogy divattermékeket vásárolhasson, míg ez az arány a férfiak körében csak 15 % körül mozog. A divattermékeket lebontottam kategóriákra, és a különböző termékek

vásárlási gyakoriságára is kíváncsi voltam. Ezen változókra különbségvizsgálatot futtattam le SPSS segítségével, hogy láthassam azonosnak tekinthetők-e a férfiak és a nők által kategóriánként megjelölt vásárlási gyakoriságok. Ezt egy Friedman-tesztel (férfiak: $\chi^2=341,105$, Sig<0,05, nők: $\chi^2=318,678$, Sig<0,05) tudtam megnézni, amely alapján elmondható, hogy a nemek közti termékkategóriánként megjelölt vásárlási gyakoriságok nem tekinthetők azonosnak, tehát a nők és a férfiak nem ugyanazokat a termékeket vásárolják ugyanolyan gyakorisággal. A következő ábrán szemléltetem a százalékos megoszlásokat.

20. ábra: Milyen gyakran vásárol az alábbi divattermékekből?



Forrás: saját szerkesztés

A különböző kategóriák vásárlási gyakoriságai esetében a férfiaknál sokkal nagyobb arányban jött elő a soha és az évente egyszeri vásárlásnál ritkább válasz, mint a nőknél. Illetve a nők

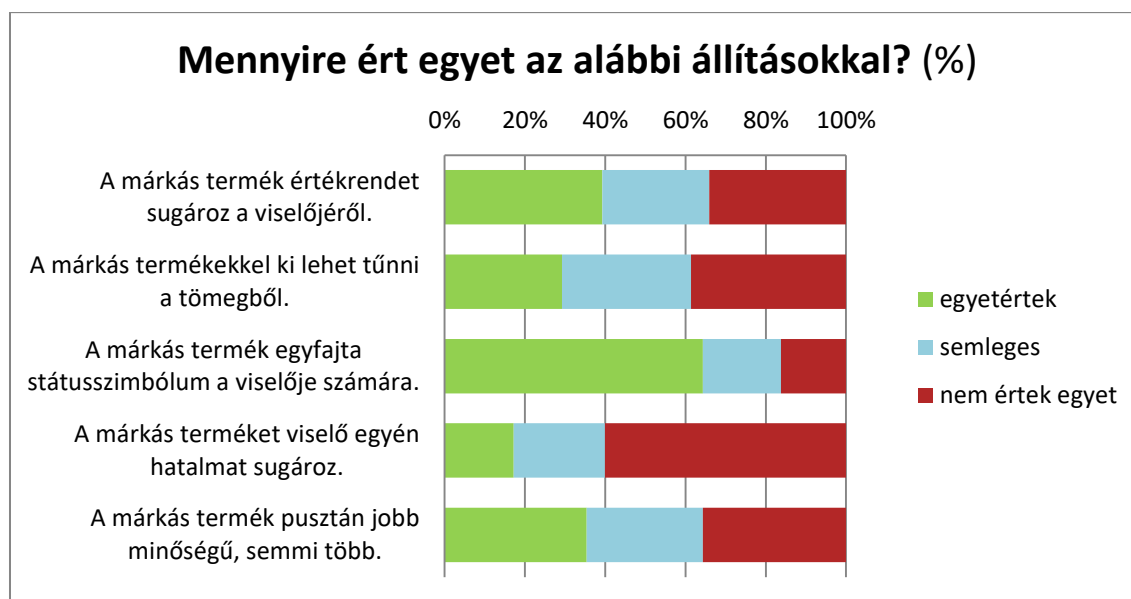
több mint 60%-a vásárol havonta ruházati termékeket magának, míg a férfiaknál ez az arány csak 28,9%.

A hipotézisre vonatkozó kérdésekre adott válaszok alapján kijelenthetem, hogy a nők jobban érdeklődnek a divat iránt, fontosabbnak tartják a divattermékek vásárlását, és gyakrabban is vásárolják ezen termékeket, mint a férfiak. Tehát az első hipotézisemet elfogadom.

H2: A nők számára másért fontos a terméken a márkajelzés (legyen az hamis vagy eredeti), mint a férfiaknak.

Ezt a hipotézist két kérdésre adott válaszok alapján tudom vizsgálni, ezek alapján döntöm el, hogy a hipotézist elfogadom-e vagy sem. Az első kérdés arra vonatkozott, hogy az egyén számára mit jelentenek a márkás termékek. Itt ötfokú skálán kellett bejelölni a válaszokat, azonban én három kategóriára bontottam, hogy könnyebben értelmezhetők legyenek. Mindegyik állításra Mann–Whitney-tesztet futtattam le SPSS segítségével, és a program azt mutatta, hogy a nemek közötti megítélések eloszlásai azonosnak tekinthetők a legtöbb esetben, egyet kivéve. „A márkás termék jólétet sugároz a viselőjéről” állítás esetében a teszt különbséget mutatott a nemek véleményének eloszlásai között (Sig=0,008). A százalékos megoszlásokat két táblázatban szemléltetem. A 21. ábrán láthatóak az összes kitöltő által adott válaszok megoszlásai azon állítások esetén, ahol a nemek válaszáinak eloszlásai között nem mutatható ki szignifikáns különbség.

21. ábra: Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (összesített)

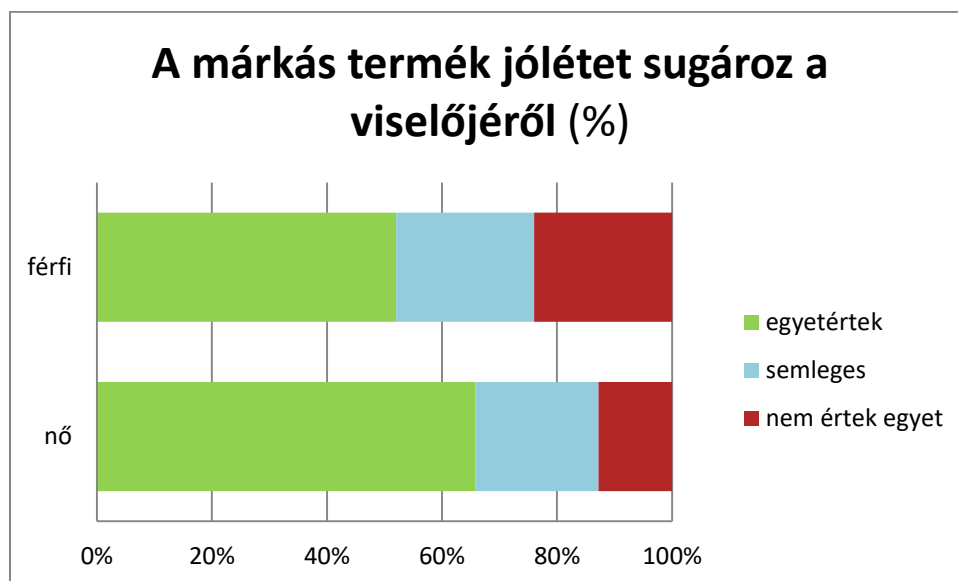


Forrás: saját szerkesztés

A 21. ábráról leolvasható, hogy a kitöltők leginkább azzal az állítással értettek egyet (64,3%), hogy a márkás termék státuszsimbólum a viselője számára, a legkevésbé pedig azzal értettek egyet (17,2%), hogy a márkás terméket viselő egyén hatalmat sugároz.

A 22. ábrán pedig az az egy állítás látható nemenként elkülönítve, amely esetében a két nem válaszainak eloszlása nem tekinthető azonosnak.

22. ábra: A márkás termék jólétet sugároz a viselőjéről. (nemek szerinti megoszlások)



Forrás: saját szerkesztés

Ahogy a 22. ábráról látható, a nők nagyobb része ért egyet az állítással, és gondolja úgy, hogy a márkás termék jólétet sugároz a viselőjéről. A férfiak közül pedig majdnem kétszer annyian (24%) nem értenek egyet ezzel az állítással, mint a nők (12,8%).

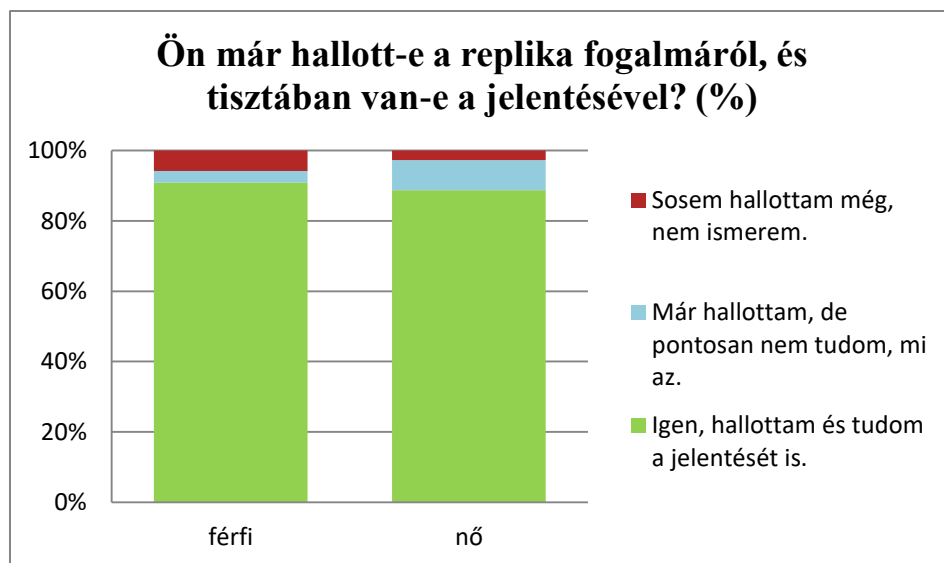
A következő kérdés a márkajelzésre vonatkozik. Arra kerestem a választ, hogy mennyire fontos a nőknek és a férfiaknak a terméken jól látható márkajelzés. Sok különbség ebben a kérdésben sem mutatkozott. A válaszolók elenyésző részének fontos ez, és köti ehhez a vásárlást (nők: 2,7%, férfiak: 2,5%). Egészen sokan válaszolták azt, hogy nem ez a legfőbb szempont a vásárlás során, de azért szeretik, ha látszik (nők: 40,1%, férfiak: 33,1%). A legtöbb kitöltő számára ez egyáltalán nem fontos (nők: 47,1%, férfiak: 58,7%). Viszont a női válaszolók esetében majdnem kétszer annyi válaszadót zavart, ha jól látható egy terméken a márkajelzés, mint a férfiak esetében (nők: 10,2%, férfiak: 5,8%).

Ezen két kérdés alapján megállapítható, hogy a márkajelzés fontosságáról nagyjából hasonlóan gondolkodnak a nők és a férfiak, alig tért el a véleményük, így ezt a hipotézisemet, miszerint másért fontos nekik a márkajelzés egy terméken, elvetem, annyi kiegészítéssel, hogy a nők számára inkább jelenti a márkajelzés a jólétet, mint a férfiak számára.

H3: Az emberek többsége nem tudja megállapítani egy termékről, hogy az hamis-e.

Ezt a hipotézist olyan jellegű kérdésekkel vizsgáltam, amelyek arra irányultak, hogy a kitöltők mennyire ismerik a replikákat, mit gondolnak róluk, szoktak-e ilyen termékeket venni, és ha igen, tájékozódna-e ezek eredetéről. Először arra voltam kíváncsi, hogy egyáltalán ismerik-e a replika fogalmát.

23. ábra: Ön már hallott-e a replika fogalmáról, és tisztában van-e a jelentésével?



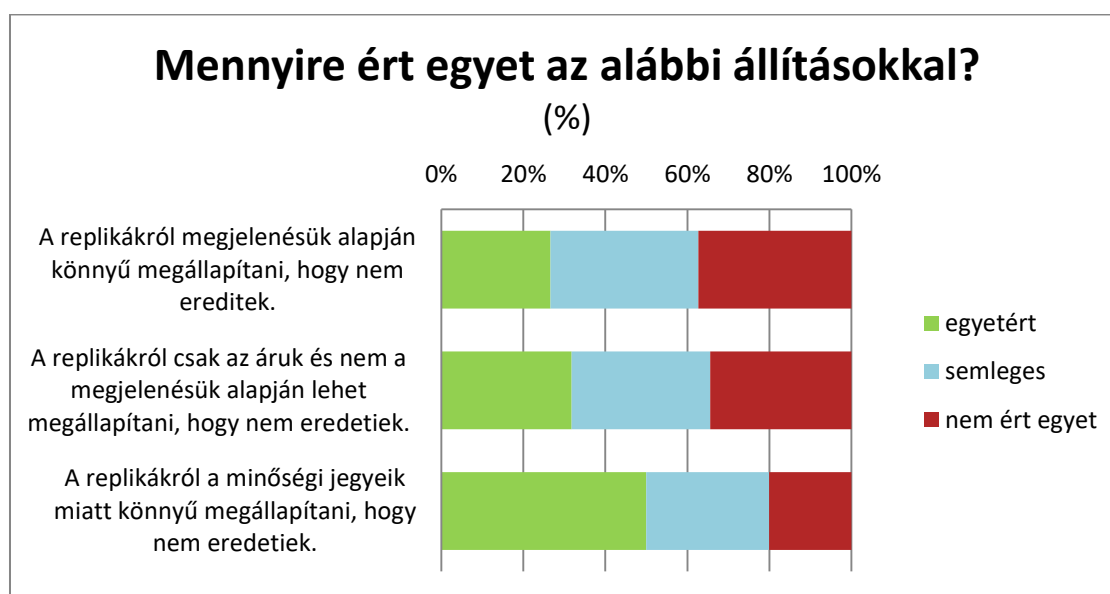
Forrás: saját szerkesztés

A 23. ábráról jól látszik, hogy mindkét nem közel 90%-a tisztában van a replikákkal, tudja mik azok, elenyésző részük válaszolta csak azt, hogy nem is hallott még róluk, így ebből a szempontból tudatosnak tekinthetjük őket. A következő kérdés arra irányult, hogy szoktak-e hamis termékeket vásárolni. Mann-Whitney-tesztet futattam le SPSS segítségével, amely igazolta, hogy a két nem replikavásárlási szokásainak megítélési eloszlásai azonosnak tekinthetők (Sig=0,098).

Az összes válaszadó közel negyede (26%) soha nem szokott replikákat vásárolni, viszont majdnem a válaszadók fele azt válaszolta, előfordult már, hogy replikát vásárolt, de nem jellemző. 19,8%-uk gyakran, 7,5%-uk pedig ritkán vásárol hamis termékeket. Habár nincs szignifikáns különbség ebben a kérdésben a nemek között, az megfigyelhető, hogy a nők kevésbé hajlanak a replikák irányába, mint a férfiak: a férfiak 9,1%-a, a nőknek 6,4%-a gyakran vásárol, a férfiak 24%-a, a nőknek pedig 17,1%-a ritkán fogyasztja ezeket a termékeket.

A következő vizsgált kérdésben a replikák felismerhetőségéről kérdeztem a kitöltőket. Lefuttattam egy Mann–Whitney-tesztet, hogy láthassam, van-e különbség a nemek között ezt a kérdést illetően. A replikák megjelenése (Sig=0,056), ára (Sig=0,583) és minőségi jegyei (Sig=0,112) esetén azonosnak tekinthetők a férfiak és nők véleményeinek eloszlásai, a hamis termékek eladási helyére vonatkozó állítás esetében azonban már van különbség (Sig<0,05). A 24. ábrán láthatók azok az állítások a kitöltők egészére nézve, amelyek esetében nem mutatható ki szignifikáns különbség a két nem véleményeinek eloszlásai között.

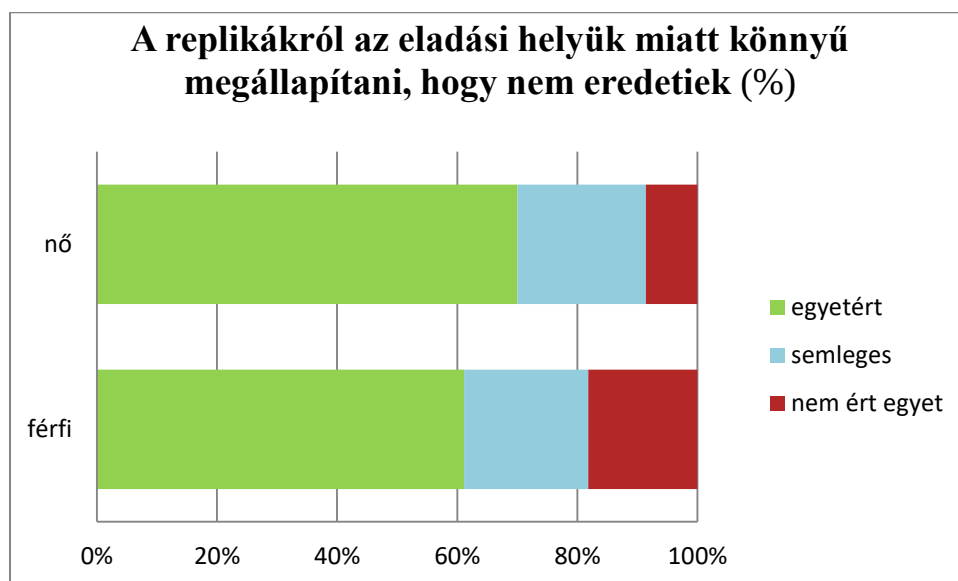
24. ábra: Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (a replikák felismerhetőségére vonatkozik, összesített)



Forrás: saját szerkesztés

A 24. ábráról leolvasható, hogy a kitöltők szerint a legkevésbé könnyű a termékekről a megjelenésük alapján eldönteni, hogy eredetiek-e vagy sem. Emellett az árat sem tartják eléggé irányadónak, illetve véleményük szerint még a minőség sem határozza meg egyértelműen a replikákat, mindössze a kitöltők 50%-a gondolta azt, hogy a minőség meghatározó a replikák felismerésének szempontjából. A következő ábrán lesz majd látható az az állítás, amely esetében a két nem véleménye nem tekinthető azonosnak.

25. ábra: A replikákról az eladási helyük miatt könnyű megállapítani, hogy nem eredetiek. (nemek szerinti megoszlások)



Forrás: saját szerkesztés

A 25. ábrán látható, hogy mindkét nem szerint az eladási hely az, ami alapján a leginkább fel lehet ismerni a hamis termékeket, viszont a férfiak közül kétszer annyian (18,2%) nem értenek egyet ezzel az állítással, mint a nők közül (8,6%). Tehát a férfiaknak még az eladási hely sem eléggé árulkodó egy termék eredetét illetően, viszont a korábbi állítások sem győzték meg őket. Ebből megállapítható, hogy a kitöltők általánosságban nehezen tudják megállapítani egy termékről, hogy hamis-e, esetleg nem is tudják megállapítani, de a férfiak kevésbé tudnak különbséget tenni köztük, mint a nők.

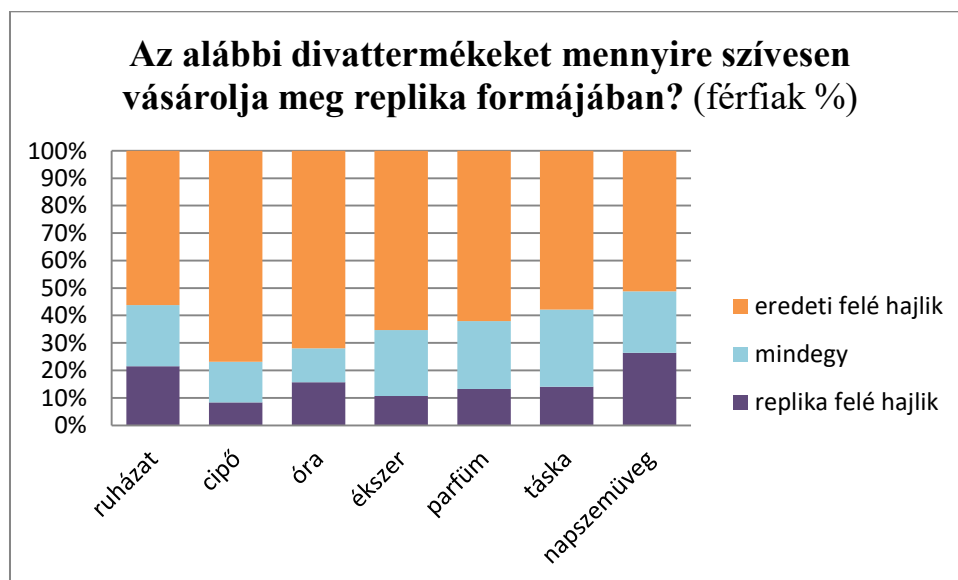
Ezek után érdekelt az is, hogy a válaszadók tájékozódna-e akkor is a termék eredetisége felől, ha úgy vélik, nem replikát vettek. Sajnálatos módon nem sok válaszadó foglalkozik ezzel, a férfiak mindössze 30,6%-a, a nőknek pedig 33,2%-a válaszolt igennel erre a kérdésre, a többi kb. 70% viszont kevésbé tájékozott. Kíváncsi voltam, hogy akik ellenőrzik a terméküket, ők milyen módon teszik ezt meg, erre a válaszadók mindössze 29%-a válaszolt. A leggyakrabban előforduló ellenőrzési módszerek: internetes tájékozódás, bevarrt címkék, sorozatszámok, kódok ellenőrzése, márkaboltban történő vásárlás, varrás, anyag ellenőrzése. Ezek sokszor segíthetnek eldönteni a termékről, hogy eredeti-e, és vannak, akik veszik a fáradságot, és utána néznek a különleges ismertetőjegyeknek az interneten. A válaszolók száma alapján azonban a fogyasztók kisebb része teszi ezt meg, így sokan vannak azok, akiket nem érdekel a téma, nem is tudnak a különböző módszerekről, amelyek segítségével megkülönböztethetők az eredeti és a hamis termékek, így ők könnyen a hamisítók áldozataivá

válhatnak. Összességében a vizsgált öt kérdésre adott válaszok alapján ezt a hipotézist, miszerint az emberek többsége nem tudja megállapítani egy termékről, hogy az hamis-e, elfogadom.

H4: A nők több pénzt hajlandóak kiadni egy hamis termékre, mint a férfiak.

Ennél a hipotézisnél azt vizsgáltam, hogy a nők szívesebben vásárolnak-e replikákat, és vajon több pénzt hajlandóak-e kifizetni értük, mint a férfiak. Már a 3. hipotézis esetében vizsgáltam a kérdést, hogy a férfiak és a nők szoktak-e replikákat vásárolni, eszerint a nemek replika vásárlási szokásaiban nincs jelentős különbség, viszont a nők egy kicsit kevésbé hajlanak a replikák vásárlása felé. A következő kérdés, amelyet vizsgálok, hogy különböző termékkategóriákat milyen gyakran vesznek meg hamisítványként. Ehhez először egy Mann-Whitney-tesztet végeztem minden kategóriára, amelyből kiderült, hogy ruhákat (Sig=0,358), cipőket (Sig=0,263), parfümöt (Sig=0,068), táskát (Sig=0,143) és napszemüveget (Sig=0,957) ugyanannyira szívesen vásárol mindkét nem replikaként. Azonban az óra (Sig=0,001) és az ékszer (Sig=0,002) esetén már különbözik a vásárlási hajlamuk, mindkét esetben a férfiak ragaszkodnak jobban az eredetihez és a nők hajlanak jobban a replikák felé.

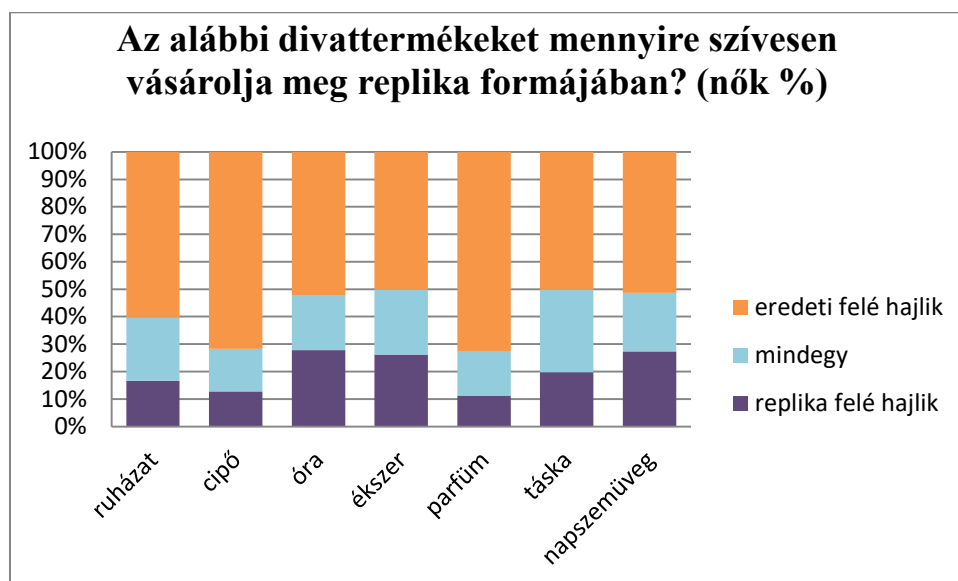
26. ábra: A különböző divattermékeket mennyire szívesen vásárolja meg replika formájában? (férfiak)



Forrás: saját szerkesztés

A 26. és 27. ábrákon jól látható, hogy szignifikáns különbség csak az óra és az ékszer kategóriák között van, a többinél nagyjából egyetért abban a két nem, hogy inkább az eredetit választanák az adott termékekből.

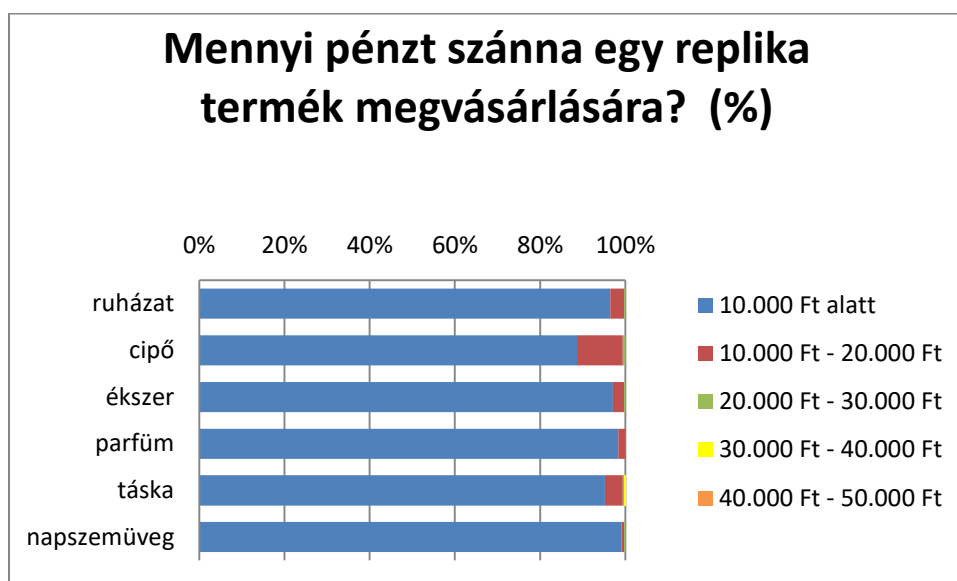
27. ábra: A különböző divattermékeket mennyire szívesen vásárolja meg replika formájában? (nők)



Forrás: saját szerkesztés

A harmadik idekapcsolódó kérdésnél konkrét összegeket vizsgálok, hogy a nemek mennyit lennének hajlandóak költeni egy hamis termékre. Mann-Whitney-tesztet futtattam minden kategóriára, és az eredményei alapján a férfiak és a nők által hamisítványokra kiadott összegek eloszlásai azonosnak tekinthetők a ruházat (Sig=0,363), a cipő (Sig=0,502), az ékszer (Sig=0,856), a parfüm (Sig=0,374), a táska (Sig=0,468) és a napszemüveg (Sig=0,474) esetében, azonban az órák esetében (Sig=0,034) nem. Ahogy már a második és a harmadik hipotézis esetében is tettem, itt is először az összesített válaszokat szemléltetem, majd azon állítások esetében, ahol a nemek közötti válaszok eloszlásai azonosnak tekinthetők, végül pedig nemenként elkülönítve azt az egy állítást, amelynél a két nem válaszainak eloszlásai nem tekinthetők azonosnak.

28. ábra: Mennyi pénzt szánna egy replika termék megvásárlására? (összesítve)

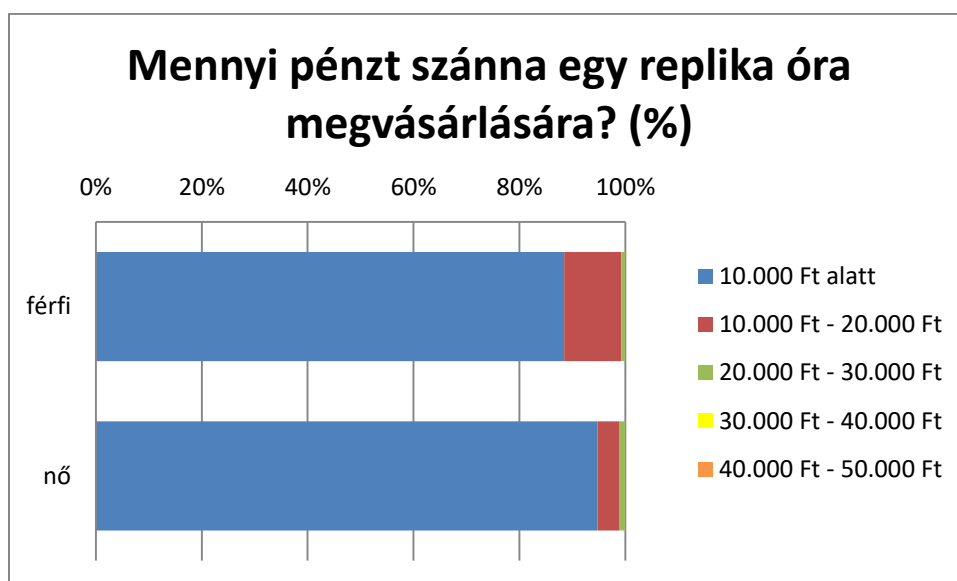


Forrás: saját szerkesztés

A 28. ábrán látható, hogy a kitöltők a felsorolt termékkategóriákért replika formájában többségében 10.000 Ft alatti összeget lennének hajlandók kiadni, kevés esetben mennek ezen összeg fölé.

A következő ábrán pedig látható az a kategória, amely esetében érdemes a két nem közötti különbségekről beszélni.

29. ábra: Mennyi pénzt szánna egy replika termék megvásárlására? (nemenként)



Forrás: saját szerkesztés

A 29. ábrán jól látható, hogy a replika órák vásárlásánál van némi különbség a két nem között. A nőknek 97,4%-a vásárolna replika órát 10.000 Ft alatt, a férfiaknál ez az arány valamivel alacsonyabb (88,4%). A férfiak (10,7%) közül pedig több mint kétszer annyian vennének 10.000 Ft és 20.000 Ft között órát, mint a nők (4,3%).

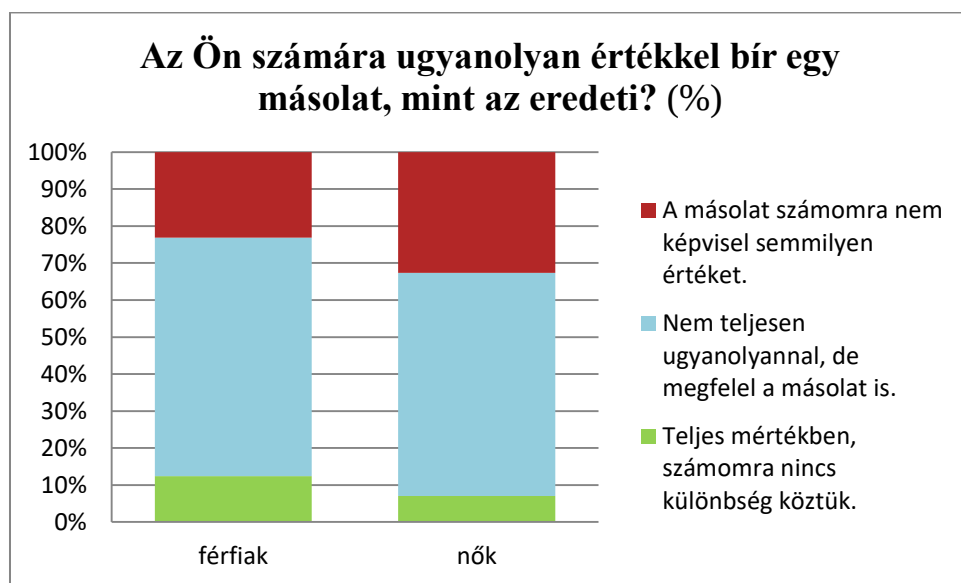
Összességében elmondható, hogy a két nem szinte azonos hajlandósággal vásárol replikákat, és nagyjából ugyanannyit is költenének rájuk, így ezt a hipotézist, miszerint a nők többet hajlandók költeni a replikákra, mint a férfiak, elvetem, annyi kiegészítéssel, hogy replika órák és ékszerek esetében a nők hajlandósága magasabbnak mutatkozott a vásárlásra, viszont a replika órákra kevesebb pénzt szánának, mint a férfiak.

H5: A férfiak esetében a replikák megvásárlását kevésbé akadályozza az, hogy a környezetük felismerheti, hogy a termék nem eredeti, mint a nők esetében.

Ehhez a hipotézishez olyan kérdések tartoznak, amelyek a kitöltők replikákkal kapcsolatos véleményét vizsgálták. Kitérek a replikák értékére, amit a fogyasztók számára képvisel, illetve, hogy akarják-e tudni, ki visel a környezetükben replikákat, és konkrétan rákérdeztem arra is, hogy zavarja-e őket, ha a környezetük tudja, nem eredeti terméket vásároltak.

Az első kérdés, amelyet vizsgálok, azzal foglalkozik, hogy milyen értékesek a válaszolók számára a replika termékek az eredetikkel szemben. A vizsgálat első lépéseként Mann-Whitney-tesztet futtattam le, hogy lássam, azonosnak tekinthetők-e a két nem válaszainak eloszlásai. A teszt alapján (Sig=0,031) a férfiak és a nők válaszainak eloszlásai nem tekinthetők azonosnak. A százalékos megoszlásokat a következő ábra szemlélteti.

30. ábra: Az Ön számára ugyanolyan értékkel bír egy másolat, mint az eredeti?



Forrás: saját szerkesztés

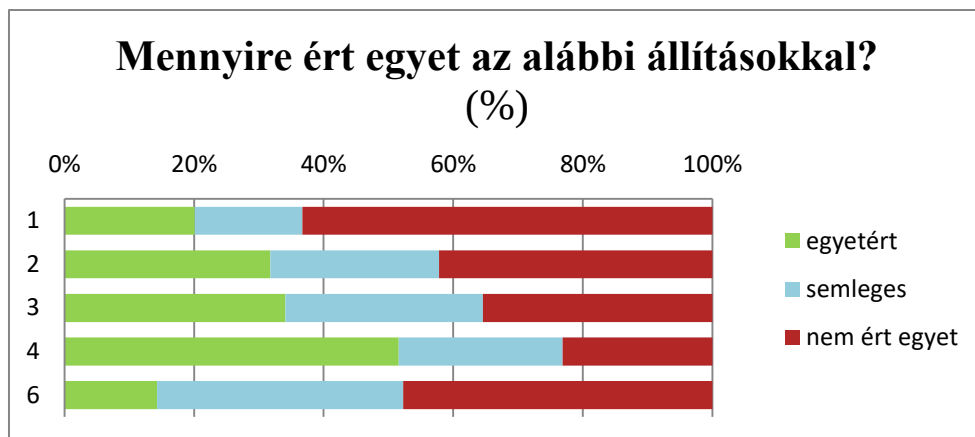
A 30. ábráról leolvasható, hogy a két nem nagyjából hasonlóan gondolkodik azzal kapcsolatban, hogy ha nem is ugyanolyan értékes a hamisítvány, de az is tökéletesen megfelel a számukra. Alacsony azon válaszadók aránya, akiknek a replika is ugyanolyan értékes, mint egy eredeti termék, viszont a férfiak közül (12,4%) majdnem kétszer annyian választották ezt az opciót, mint a nők közül (7%). A női válaszadóknak pedig majdnem harmada (32,6%) gondolta úgy, hogy egy másolat számára semmilyen értékkel nem bír, a férfiak egy kicsit kevesebben (23,1%) jelölték ezt a válaszlehetőséget.

A következő vizsgált kérdés Likert-skálás állításokat tartalmazott a replikák vásárlásának okaira vonatkozóan. Az állítások a következők voltak:

1. Aki replikát vásárol, az rombolja a saját imázsát.
2. Aki replikát vásárol, az jelzi, hogy követi a divatot.
3. Aki replikát vásárol, az okosan dönt, mert az eredeti divatcikkek indokolatlanul túlárazottak.
4. Aki replikát vásárol, az kényszerből teszi, mert nem tudja megfizetni az eredetit.
5. Aki replikát vásárol, az azt szeretné, ha mások azt hinnék, eredeti márkát vett.
6. Aki replikát vásárol, az tudja, hogy mások is meg fogják tudni állapítani róla, hogy replika terméket visel.

Ahhoz, hogy láthassam, mennyire különböznek a férfiak és a nők véleményeinek eloszlásai, Mann–Whitney-tesztet futtattam le. A teszt kimutatta, hogy az első (Sig=0,4), a második (Sig=0,067), a harmadik (Sig=0,230), a negyedik (Sig=0,158) és a hatodik (Sig=0,995) állítás esetében a férfi és női válaszadók replikáról alkotott véleményeinek eloszlásai azonosnak tekinthetők. Az ötödik (Sig=0,033) állítás esetében azonban már nem tekinthetők azonosnak a véleményeloszlások.

31. ábra: Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (replikák vásárlásának okai, összesítve)



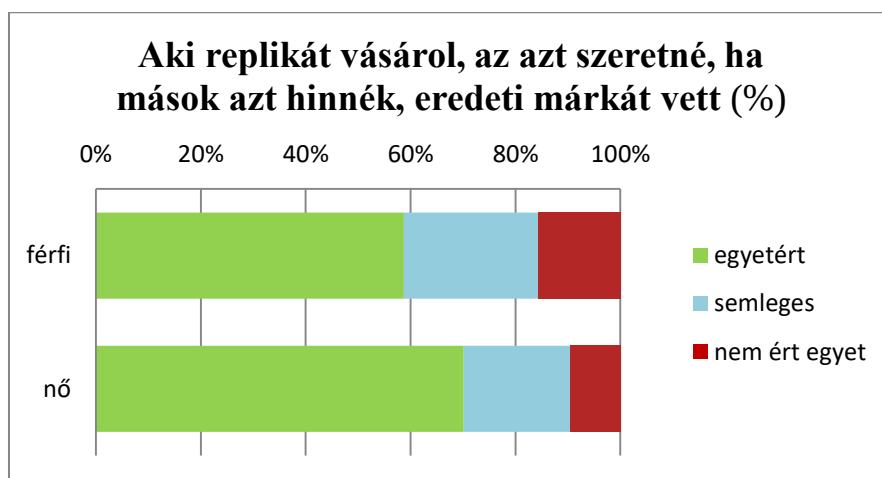
A 31. ábrán szereplő számok a fenti állítások sorszámát jelölik.

Forrás: saját szerkesztés

A 31. ábrán azokra az állításokra adott válaszokat szemléltettem összesítve, amelyek esetében a két nem közötti vélemények eloszlásai azonosnak tekinthetők. Leolvasható, hogy a kitöltők leginkább azzal az állítással értenek egyet, mely szerint, aki replikát vásárol, az kényszerből teszi, mert az eredetit nem tudja megfizetni. Az utolsó állítással mindössze a válaszadók 14,3%-a értett egyet, tehát általánosságban nem gondolják azt, hogy mások meg tudják állapítani a vásárolt termékről, hogy replika.

A következő ábrán, azt az egy állítást jeleníttem meg, amelynek esetében van a férfiak és nők között különbség.

32. ábra: Aki replikát vásárol, az azt szeretné, ha mások azt hinnék, eredeti márkát vett. (nemenkénti megoszlás)

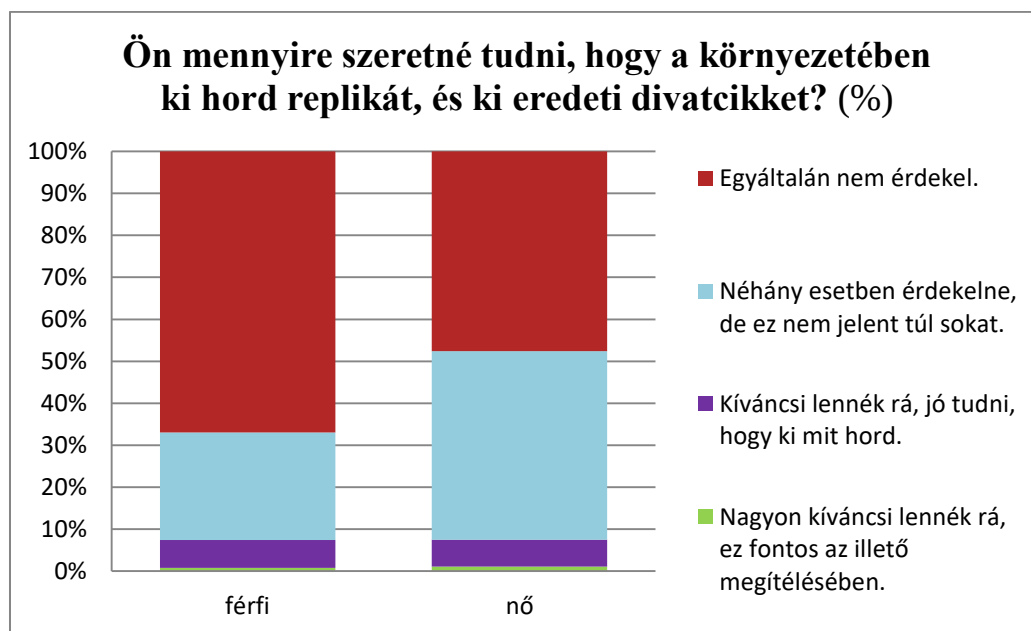


Forrás: saját szerkesztés

A 32. ábrán látható, hogy mindkét nem esetén ezzel az állítással értettek egyet a legtöbben, a férfiak 58,7%-a, a nők esetén viszont kicsit többen, 70,1%-ban. Tehát a kitöltők nagy része úgy gondolja, hogy aki replikát vásárol, annak fontos, hogy mások azt higgyék a termékről, hogy eredeti, és ez a nők számára még inkább meghatározó, mint a férfiak esetében.

A következő két vizsgált kérdés a replikákkal kapcsolatos. Az egyiknél arra vagyok kíváncsi, mennyire érdekli a kitöltőket az, hogy a környezetükben ki visel replika és ki eredeti termékeket. Lefuttattam egy Mann–Whitney-tesztet ($\text{Sig} < 0,05$), amelynek eredménye alapján a férfiak és a nők nem azonosan érdeklődnek az iránt, hogy a környezetükben ki hord replikát és ki nem. Ezt szemlélteti a következő ábra.

33. ábra: Ön mennyire szeretné tudni, hogy a környezetében ki hord replikát, és ki eredeti divatcikket?



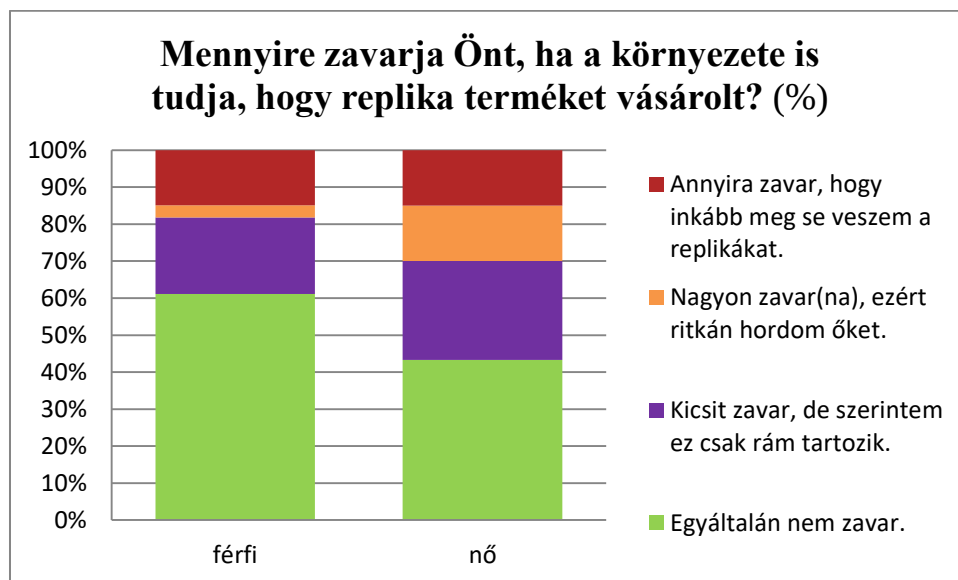
Forrás: saját szerkesztés

A 33. ábráról jól látszik, hogy mindkét nem esetében nagyon kevés az, aki kifejezetten kíváncsi lenne környezetének replikavásárlására, a válaszolók nagy részét nem érdekli ez a kérdés. A nőknek azonban majdnem 20 százalékponttal nagyobb részét érdekli a téma, mint a férfiaknak. Ez valószínűleg a két nem közötti különbségekre vezethető vissza, hiszen a nők jobban szeretnek más emberekről beszélgetni, pletykálni, mint a férfiak, ezért is érdeklik őket jobban a környezetük.

A másik kérdés ebben a témában magukra a kitöltőkre vonatkozott, hogy őket mennyire zavarja az, ha mások tudják, hogy nem eredeti terméket vásároltak. SPSS segítségével

lefuttattam egy Mann–Whitney-tesztet (Sig=0,006) a kérdésre vonatkozóan, amely megmutatta, hogy a férfiak és a nők válaszainak eloszlásai azzal kapcsolatban, hogy zavarja-e őket az, ha környezetük is tudja, hogy replikát vásároltak, nem tekinthető azonosnak. Ez jól látható a következő ábrán is.

34. ábra: Mennyire zavarja Önt, ha a környezete is tudja, hogy replika terméket vásárolt?



Forrás: saját szerkesztés

A 34. ábráról leolvasható, hogy a férfiakat kevésbé zavarja, ha mások felismerik, hogy nem eredeti terméket vettek, mint a nőket. A nők azt a válaszlehetőséget is többen jelölték, mely szerint nagyon zavarja őket ez a tény. Amit viszont szinte ugyanannyian jelöltek mindkét nem képviselői, az a válasz volt, mely szerint annyira zavarja őket a környezetük felismerése, hogy inkább meg sem veszik a replikát, a nők 15%-a, míg a férfiak 14,9%-a gondolja ezt.

Négy kérdés alapján vizsgáltam ezt a hipotézist, amelyekből kiderült számomra, hogy a válaszadók nagy részének nem ugyanolyan értékes egy replika termék, mint az eredeti, ennek ellenére a hamisítvány is megfelel nekik. A férfiak kevésbé tartják fontosnak azt, hogy másokról tudják replikát viselnek-e, mint a nők, illetve az sem érdekli őket túlzottan, ha róluk tudja ugyanezt a környezetük, a nőket viszont valamivel jobban zavarja ez a tény. Ez azonban ellentmondásban áll a korábbi replikákkal kapcsolatos kérdésre adott válaszokkal. A válaszadók többsége akkor egyetértett azzal, hogy aki replikákat vásárol, azért teszi, hogy mások azt higgyék, eredeti terméket vett, itt viszont már nem túlzottan érdekli őket az, ha mások meg tudják állapítani, hogy replika terméket viselnek.

A vizsgált kérdésekre adott válaszok alapján az ötödik hipotézisemet, amely szerint a replikák megvásárlását a férfiak esetében kevésbé akadályozza az, hogy a környezetük felismerheti, hogy a termék nem eredeti, mint a nők esetében, elfogadom.

5.3.4. A kvantitatív kutatás összegzése

A kvantitatív kutatás során 5 hipotézist vizsgáltam 308 fős mintán. Az első hipotézisemből kiderült, hogy a nőket jobban érdekli a divat, fontosabb számukra az, hogy divatcikkeket vásároljanak, és ezt sűrűbben is teszik egyes termékkategóriák esetében, mint a férfiak. Tehát az első hipotézisem, amely szerint a nőknek fontos, hogy a legújabb divat szerinti termékeik legyenek, mint a férfiaknak, elfogadtam. A második hipotézis esetében a márkás termékekről megadott állításokról és a márkajelzés fontosságáról szinte ugyanúgy vélekedtek mind a férfiak, mind a nők, szignifikáns különbség csak egyetlen állítás esetében mutatkozott. A nők többen vélték úgy, hogy egy márkás termék jólétet sugároz a viselőjéről, mint a férfiak. Ennek következtében ezt a hipotézist, amely szerint a nők számára másért fontos a terméken a márkajelzés, elvetettem. A harmadik hipotézisem arra vonatkozott, hogy a kitöltők nem tudják megállapítani egy termékről, hogy hamis-e. A kitöltők nagy része tisztában van a replikák fogalmával, de akik nem tudták, mi az, azoknak is leírtam – az ismeretet mérő kérdés után, új kérdőív lapon –, hogy tudatosan tölthessék ki a kérdőív többi részét is. Mind a férfiak, mind a nők vásároltak már replikákat, de nem ez a jellemző rájuk, és a nők kicsit kevésbé is hajlanak a hamisítványok vásárlására. A kitöltők legnagyobb része az eladási hely alapján tudja eldönteni egy termékről, hogy eredeti-e, a megjelenéséről pedig a legkevésbé. A válaszolók mindössze nagyjából 30%-a tájékozódik a termék eredete felől, így a maradék 70 % könnyen átverés áldozatává válhat. Ezek alapján ezt a hipotézist elfogadtam. A negyedik hipotézis esetében kiderült számomra, hogy a két nem nagyjából ugyanolyan szívesen vásárol replikákat, kivéve órákat és ékszereket. Ezeket a termékeket a férfiak inkább eredetiben vásárolják meg, a nők jobban hajlanak a hamisítványok felé. A replikákra szánt összegek is nagyjából megegyeznek köztük, kivéve itt is az órákat, mert a férfiak közül többen voltak azok, akik akár 10.000 - 20.000 Ft-ot is hajlandóak lennének kiadni hamis órára, mint a nők közül. Mivel csak néhány termékkategória esetén voltak eltérések a férfiak és a nők között, így ezt a hipotézist, miszerint a nők többet hajlandók költeni a replika termékekre, mint a férfiak, elvetettem. Az ötödik hipotézisem esetében, amely szerint a férfiaknál kevésbé akadályozza a replikák vásárlását, hogy a környezetük felismerheti, hogy a termék nem

eredeti, mint a nőknél, először azt vizsgáltam, milyen értéket képviselnek a hamis termékek a férfiak és a nők számára. Nagyjából ugyanúgy vélekedtek erről, miszerint nem ugyanolyan értékes, mint az eredeti, de megfelel az is. A kitöltők véleménye szerint a hamisítvány nem rombolja a fogyasztója imázsát, és főleg azért veszi meg, hogy a környezete azt higgye, márkás terméket vásárolt, de nem tart attól, hogy a környezete felismeri a hamisítványt. A válaszadók nagy százalékát, főleg a férfiakat, nem érdekli sem az, hogy ki visel replikát, sem az, hogy mások felismerik-e, ha ők hamisítvány viselnek. A nőket viszont ezek a témák jobban foglalkoztatták. Tehát az utolsó hipotézisemet elfogadtam.

35. ábra: Hipotézisek eredményei

H1: A nők számára fontosabb, hogy a legújabb divat szerinti termékek legyen, mint a férfiaknak.	
H2: A nők számára másért fontos a terméken a márkajelzés (legyen az hamis vagy eredeti), mint a férfiaknak.	
H3: Az emberek többsége nem tudja megállapítani egy termékről, hogy az hamis-e.	
H4: A nők több pénzt hajlandóak kiadni egy hamis termékre, mint a férfiak.	
H5: A férfiak esetében a replikák megvásárlását kevésbé akadályozza az, hogy a környezetük felismerheti, hogy a termék nem eredeti, mint a nők esetében.	

6. Összefoglalás

Dolgozatomban a férfiak és nők hozzáállását vizsgáltam a luxusmárkák replikáival kapcsolatban. A szakirodalmi részben kitértem a fogyasztók döntéseit befolyásoló tényezőkre, a márkák fontosságára, illetve a luxusmárkák térnyerésére is. Külön fejezetben foglalkoztam a hamis termékekkel, a manapság egyre szélesebb körben való terjedésükkel, az irántuk táplált fogyasztói motivációkkal, az értékesítési helyeikkel, illetve azzal is, hogyan próbálnak küzdeni ellenük nemzetközi szervezetek és a megkárosított cégek. Az utolsó fejezet a nemek közötti különbségek új trendjeiről, illetve a férfiak és a nők közti különbségekről szól, főleg a vásárlási különbségekre fókuszálva.

Kiderült, hogy a fogyasztók számára a replikák vásárlásának nem csak egy oka van, mégpedig az olcsó ár. Ezen túl egyéb tényezők is befolyásolhatják őket, amikor a hamis termékeket megvásárolják. Egyik ilyen a referenciacsoportoknak való megfelelés, amely a szakirodalmakban sokszor előfordul. Másik ok lehet a kockázatok kerülése, mint például a minőségi, pénzügyi kockázat, illetve a társadalmi kockázat. Az emberek szeretnek új termékeket kipróbálni, de ha valami, amit nem ismernek, nagyon drága, akkor valószínűleg nem veszik meg, viszont nagyobb eséllyel veszik meg a replikáját.

Érdekesnek tartottam a nemek közti különbségek során tárgyalt új férfi trendjét, mert a mai modern világban magam is sokszor látom, hogy a férfiak egyre nőiesebb értékeket éreznek magukénak, egyre jobban terjed a metroszexualitás trendje, illetve hogy a nemek közötti határvonal kezd elmosódni. A nemek vásárláshoz való hozzáállásában is sok különbséget említ a szakirodalom, amiket nap mint nap tapasztalhat bárki. Ezekből fakadóan pedig úgy vélem, hogy érdemes megnézni azt is, mennyire hatnak ezek a különbségek a replika fogyasztási szokásaikra.

A kutatási részben mind a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk, mind a kérdőív segítségével hasznos információkhoz jutottam. Több olyan kérdés is volt, amelyeknél a férfiak és a nők máshogy gondolkodtak, például a divatkövető magatartás és a divatcikkék fontossága, illetve az, hogy mennyire akadályozza őket a replikák vásárlásában, ha a környezetük felismerheti, hogy nem eredeti terméket vásároltak. Továbbá kisebb különbségekre is fény derült különböző termék kategóriákkal, főleg az órákkal kapcsolatos hozzáállásuk esetében, hogy mennyire szívesen vesznek hamis órákat, illetve mennyit hajlandóak fizetni érte. Azt is érdekes eredménynek

tartom, hogy sok helyen nem volt nemenkénti különbség a replikákhoz való viszonyulásban, ami a fent említett nemek közötti határvonal elmosódásának is lehet az eredménye.

Az első hipotézis esetében kiderült, hogy a nők számára fontosabb a divat, illetve az, hogy divatos termékeik legyenek, mint a férfiaknak. Ide kapcsolódó érdekes eredmény, hogy a férfiak 8,3%-a évente, 10,7%-a pedig évente 4-6 alkalommal vásárol kozmetikumokat. Ezek az eredmények véleményem szerint a szakirodalmat igazolják, miszerint egyre szélesebb körben elterjedt trend az új férfi, aki már a nőiesebb értékeket is magáénak érzi, illetve a metroszexualitás is egyre inkább elfogadott a mai világban, már a magyar fiatalok körében is.

A második hipotézis esetében a márkajelzés fontosságát vizsgáltam a két nem szempontjából. A legtöbben azzal értettek egyet, hogy a márkás termékek státuszszimbólumok, és jólétet sugároznak a viselőjükről. Ezek a tulajdonságok nagyon fontosak a márkás termék szempontjából, hiszen az emberek leginkább azért fogyasztják ezeket a termékeket, hogy általuk a társadalmi képüket pozitív irányba befolyásolják.

A harmadik hipotézis során azt vizsgáltam, hogy a válaszadók felismerik-e a replikákat. Kíváncsi voltam, egyáltalán hajlandók-e replika termékeket vásárolni. Kiderült, hogy a férfiak valamivel jobban hajlanak a replikák irányába, mint a nők, amely tény igazolja a szakirodalmat, miszerint a férfiakat könnyebb belevinni illegális tevékenységbe, ami jelen esetben a replikák vásárlása. Világossá vált számomra az is, hogy a kitöltők leginkább az eladási hely alapján tudják eldönteni egy termékről, hogy hamis-e. Viszont interneten sokszor nem tüntetik fel a termék mellett, hogy replika, illetve megbízhatónak tűnő boltokban is belefuthat az ember hamis termékekbe, így az eladási hely sajnos nem garancia egy termék eredetiségét illetően. Aki pedig csak erre tud alapozni, az könnyen átverhetővé válik. Sajnálatos volt az az eredmény, mely szerint a válaszadóknak csak kb. 30%-a ellenőrzi a termékeket, amiket vásárol, illetve sokan olyan ellenőrzési módszereket soroltak fel, amelyek segítségével nem feltétlenül deríthető ki egy termék eredetisége. Ezek a válaszok is a szakirodalmat igazolták, mely szerint még nem tudatosítják a magyar fogyasztókban eléggé, hogy kerüljék a hamis termékeket, nem feltétlenül ismerik a gyártási körülményeiket és a vásárlások következményeit sem.

A negyedik hipotézisnél, azt vizsgáltam, hogy a nők hajlandók-e több pénzt kiadni replikákra, mint a férfiak. Kiderült, hogy órákat és ékszereket a nők vásárolnak szívesebben replikaként, a férfiak ezen termékkategóriák esetében inkább ragaszkodnak az eredeti termékekhez. Ezt véleményem szerint az is erősíti, hogy az Aliexpress és az eBay tele van hamis ékszerekkel és

órákkal, ezeket pedig lányok rendelik előszeretettel. Továbbá az is kiderült, hogy a férfiak, ha mégis hamis órát vásárolnak, hajlandók több pénzt is kiadni érte, mint a nők.

Az ötödik hipotézisem azt vizsgálta, hogy a két nemet miként befolyásolja a replikák vásárlása során annak a veszélye, hogy a környezetük megtudhatja, hogy nem eredeti márkát hordanak. Az egyik kérdés, amelyet itt vizsgáltam, arra vonatkozott, hogy a replika vásárlókról milyen véleménnyel vannak a válaszadók. A legtöbben úgy vélték, hogy aki replikát vásárol, az azt szeretné, ha a környezete azt hinné, eredeti terméket vásárolt. Ez a szakirodalom referenciacsoportokkal kapcsolatos részét igazolja. Fontos, hogy megfeleljenek a környezetüknek és egy vágyott csoportnak, továbbá a válaszadók úgy vélik, hogy akik replikát vásárolnak, nem rombolják az imázsukat, és valamennyire a divatot is követik. Tehát a társadalmi énképet is javítják, illetve a valós énképük is kezd elmozdulni az ideális énképük felé, elégedettek lesznek a vásárlásukkal. A nőket jobban foglalkoztatja az, hogy a referenciacsoportok mit gondolnak róluk, mint a férfiakat. Annál a kérdésnél, amely azt vizsgálta, hogy mennyire zavarja a kitöltőt, ha mások tudják, hogy replikát hord, a nők nagyobb arányban válaszolták azt, hogy zavarja őket ez a tény, a férfiak pedig többen válaszolták azt, hogy egyáltalán nem érdekli őket.

A dolgozatom témájából adódóan sajnos nem tudtam fele-fele arányban női és férfi kitöltőket találni a kérdőívhez, habár törekedtem rá, a férfiakat csak közel 40%-ban sikerült elérnem. A mintám nem reprezentatív, nem tükrözi a Magyarországon élő 18-35 éves alapsokaság megoszlását. Továbbá meglehet, hogy a témával kapcsolatban sok kérdésre nem tértem ki, viszont a dolgozat terjedelmi korlátai nem tették ezt lehetővé.

Úgy vélem, nagyon pozitív az, hogy sok kutató foglalkozik a hamisítással, és egyre több tanulmány jelenik meg a témában, mert rengeteg hasznos ötletet írnak le arra vonatkozólag, hogyan lehet felvenni a harcot ezzel az egyre inkább terjedő jelenséggel, és hogyan lehetséges a szellemi termékek védelme. Több megoldást leírtam én is a dolgozatomban, egészen a cégek számára hasznos stratégiáktól, a hamisítványok káros hatásairól tudatosító lépésektől kezdve a konkrét megoldásokig, mint például az RFID technológia, vagy a Xerox által fejlesztett RFID-hez hasonló módszer. Véleményem szerint dolgozatom legnagyobb tanulsága az, hogy a hamis termékek terjedésének egyik legnagyobb elősegítője a fogyasztói ismeretek hiánya velük kapcsolatban. Számos tanulmány foglalkozik azzal, mennyire fontos lenne a fogyasztókat tájékoztatni a replikákról, mennyi kárt okoz az előállításuk és a megvásárlásuk is, mind a cégek és gazdaságok, mind a fogyasztók számára. Több kezdeményezés is indult a

tudatosítással kapcsolatban, de a kutatásom alapján ezek még nem túl sikeresek, így véleményem szerint ezeken kellene fejleszteni ahhoz, hogy sikeresebb legyen a hamisítványok elleni küzdelem. Ilyen kezdeményezés például, hogy iskolákban tartsanak interaktív órákat szakértők a replikákról, ezt szerintem jó lenne továbbvinni és szélesebb körben elérhetővé tenni. Továbbá a Washingtonban már sikeres hamisítással foglalkozó kiállításhoz hasonlókat más helyszíneken is érdemes lenne rendezni, mert úgy vélem, az ilyen jellegű kiállítások hatásosak tudnak lenni a résztvevők számára. A Hamisításellenes Világnap is nagyon ötletes kezdeményezés, viszont a híre nem terjed széles körben. Ilyet a különböző országok hamisításellenes szervezetei mindenhol szervezhetnének, véleményem szerint lenne rá érdeklődés, ezáltal közelebb hozhatnák a témát a mindennapi fogyasztókhoz is.

7. Irodalomjegyzék

- Baltavári M. – Papp-Váry Á. (2009): Álom luxuskivitelben – Egyre több nő vásárol luxusmárkát itthon is. *Magyar Fogyasztó*, Június, 26-32. o.
- Bian, X.-Moutinho, L. (2011): The Role of Brand Image, Product Involvement and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects, *European Journal of Marketing*, 1, 191-216. o.
- Berman B. (2008): Strategies to detect and reduce counterfeit activity. *Business Horizons*, 51, 191-199. o.
- Brennan B. (2013): The real reason women shop more than men, *Forbes*
<http://www.forbes.com/sites/bridgetbrennan/2013/03/06/the-real-reason-women-shop-more-than-men/#305d952d49f4> letöltve: 2016.09.23.
- Carpenter J. M. – Lear K. (2011) : Consumer Attitudes toward Counterfeit Fashion Products: Does Gender Matter? *Journal of Textiles and Apparel, Technology and Management*, 1, 1.-16. o.
- Cesareo L. (2016): *Counterfeiting and piracy: A comprehensive Literature Review*. Springer International Publishing
- Cesareo L. – Pastore A. (2014): Acting on Luxury Counterfeiting. In Berghaus B. – Muller-Stewens G. – Reinecke S. (szerk.): *Management of Luxury New*, 341-359. o.
- Cesareo L. – Stöttinger B. (2015): United we stand, divided we fall: How firms can engage consumers in their fight against counterfeits. *Business Horizons*, 58, 527-537. o.
- Dubois B. – Laurent G. – Czellar S. (2001): *Consumer rapport to luxury*. Jouy-en-Josas : Groupe HEC
- Dudás K. (2011): A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói, *Vezetéstudomány*, 42. évf., 7-8. szám 47-55. o.
- EU Liaison Office (2009): Fighting Against Online Solicitations of Counterfeits. EULO, Brüsszel

- Europol (2015): 2015 Situation Report on Counterfeiting in the European Union, Europol
- Fodor L. (2007): *Fejezetek a motivációkutatásból*. Gondolat Kiadó, Budapest
- Hamelin N. – Nwankwo S. – Hadouchi R. (2013): Faking brands: Consumer responses to counterfeiting. *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 159-170. o.
- Hámori B. (1998): *Érzelemgazdaságtan*. Kossuth Kiadó, Budapest
- Hofmeister – Tóth Á. (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Aula Kiadó, Budapest
- Kapferer J. N. (2008): *The new strategic brand management*. MPG Books Ltd. Bodmin, Cornwall
- Kapferer J. N. – Bastien V. (2009): *The luxury strategy*. MPG Books Ltd. Bodmin, Cornwall
- Kasriel – Alexander D. (2015): *Top 10 global consumer trends for 2015*. Euromonitor International
- Kasriel – Alexander D. (2016): *Top 10 global consumer trends for 2016*. Euromonitor International
- Kelemen Z. – Nagy P. – Kemény I. (2015): A vásárlási élmények fenomenológiai vizsgálata felnőttek és serdülők körében – A Glamour - napok esete, *Vezetéstudomány*, 46. évf., 9-10. szám, 48.-56. o.
- Keller K. L. (2013): *Strategic brand management*. Courier/Kenderville, USA
- Kotler P. - Keller K. L. (2006): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Kovács K. (2005a): Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei I. *Marketing & Menedzsment*, 39. évf. 4-5. sz. 72-81. o.
- Kovács K. (2005b): Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei II. *Marketing & Menedzsment*, 39. évf. 6. sz. 33-42. o.
- Leu M. C. (2011): Authenticate this: Revamping Secondary Trademark Liability Standards to Address a Worldwide Web of Counterfeits. *Berkeley Technology Law Journal*, 1, 591-622. o.
- OECD (2007): The economic impact of counterfeiting and piracy. OECD
- OECD (2016): Trade in counterfeit and pirated goods, OECD

- Olins W. (2004): *A márkák: A márkák világa, a világ márkái*. Jászöveg Műhely Kiadó, Budapest
- Papp-Váry Á. (2007): Márkaépítés, mint a modern marketing egyik kulcseleme. In Svéhlik Cs. (szerk.): *Marketing a 21. században*, KHEOPS Automobil-Kutató Intézet, 87-138. o.
- Phau I. – Teah M. (2009): Devil wears counterfeit Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands, *Journal of Consumer Marketing*, 1, 15-27. o.
- Reketttye G. – Fojtik J. (2003): *Nemzetközi Marketing*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs
- Reketttye G. – Hetesi E. (2009): *Kínálatmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Scholz L. M. (2014): *Brand Management and Marketing of Luxury Goods*. Anchor Academy Publishing, Hamburg
- Silverstein M.J. – Sayre K. (2009): The female economy, *Harvard Business Review*, Dec., 14-21. o.
- Staake T. – Fleisch E. (2008): *Countering Counterfeit Trade: Illicit Market Insights, Best-Practice Strategies, and Management Toolbox*, Springer-Verlag, Heidelberg
- Töröcsik M. (2006): *Fogyasztói magatartástrendek*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Töröcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás, insight, trendek, vásárlók*. Akadémia Kiadó, Budapest
- Triandewi E. – Tjiptono F. (2013): Consumer Intentions to Buy Original Brands versus Counterfeits. *International Journal of Marketing Studies*, 2, 23-32. o.
- Veblen T. (1975): *A dologtalan osztály elmélete*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- Vigneron F. – Johnson L. W. (1999): A review and a conceptual framework of prestige – seeking consumer behaviour, *Academy of Marketing Science* No. 1.

8. Mellékletek

8.1.SPSS kimenetek

Ön mennyire követi a divatot?

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Sig érték
Ön mennyire követi a divatot?	10657,5	28235,5	-0,934	0,351

Milyen gyakran vásárol az alábbi divattermékekből?

	Khí-négyzet	Sig
férfi	341,105	< 0,05
nő	318,678	< 0,05

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (márkás termékekre vonatkozóan)

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Sig
A márka termék értékrendet sugároz a viselőjéről.	10815,000	18198,000	-0,696	0,487
A márka termék jólétet sugároz a viselőjéről.	9530,5	16911,5	-2,673	0,008
A márka termékekkel ki lehet tűnni a tömegből.	11114,5	18495,5	-0,277	0,782
A márka termék egyfajta státuszszimbólum a viselője számára.	10420,5	17801,5	-1,376	0,169
A márka terméket viselő egyén hatalmat sugároz.	10905,5	18286,5	-0,611	0,542
A márka termék pusztán jobb minőségű, semmi több.	10857,000	18238,000	-0,635	0,525

Szokott-e replikákat vásárolni?

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Sig érték
Szokott-e replikákat vásárolni?	10133,5	17514,5	-1,655	0,098

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (a replikák felismerhetőségére vonatkozik)

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Sig érték
A replikákról megjelenésük alapján könnyű megállapítani, hogy nem ereditek.	9943,0000	17324,000	-1,911	0,056
A replikákról csak az áruk és nem a megjelenésük alapján lehet megállapítani, hogy nem eredetiek.	10918,5	18299,5	-0,549	0,583
A replikákról az eladási helyük miatt könnyű megállapítani, hogy nem eredetiek.	10067,000	17448,000	-1,960	0,049
A replikákról a minőségi jegyeik miatt könnyű megállapítani, hogy nem eredetiek.	10202,5	17583,5	-1,588	0,112

A különböző divattermékeket mennyire szívesen vásárolja meg replika formájában?

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Sig érték
ruházat	10694,5	28272,5	-0,919	0,358
cipő	10654,000	18035,000	-1,120	0,263
óra	9069,5	16450,5	-3,358	0,001
ékszer	9189,5	16570,5	-3,108	0,002
parfüm	10173,000	27751,000	-1,826	0,068
táska	10302,5	17683,5	-1,464	0,143
napszemüveg	11276,000	18657,000	-0,054	0-957

Mennyi pénzt szánna egy replika termék megvásárlására?

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Sig érték
ruházat	11090,5	18471,5	-0,909	0,363
cipő	11031,5	18412,5	-0,672	0,502
óra	10563,5	17944,5	-2,116	0,034
ékszer	11273,000	18654,000	-0,182	0,856
parfüm	11165,000	28743,000	-0,889	0,374
táska	11107,000	28685,000	-0,726	0,468
napszemüveg	11220,5	18601,5	-0,716	0,474

Az Ön számára ugyanolyan értékkel bír egy másolat, mint az eredeti?

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Sig érték
Az Ön számára ugyanolyan értékkel bír egy másolat, mint az eredeti?	9900,5	27478,5	-2,157	0,031

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (replikák vásárlásának okai)

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Sig érték
Aki replikát vásárol, az rombolja a saját imázsát.	10763,000	18144,000	-0,842	0,4
Aki replikát vásárol, az jelzi, hogy követi a divatot.	10007,5	17388,5	-1,829	0,067
Aki replikát vásárol, az okosan dönt, mert az eredeti divatcikkek indokolatlanul túlárazottak.	10451,000	28029,000	-1,199	0,230

Aki replikát vásárol, az kényszerből teszi, mert nem tudja megfizetni az eredetit.	10329,5	17710,5	-1,412	0,158
Aki replikát vásárol, az azt szeretné, ha mások azt hinnék, eredeti márkát vett.	9944,5	17325,5	-2,136	0,033
Aki replikát vásárol, az tudja, hogy mások is meg fogják tudni állapítani róla, hogy replika terméket visel.	11309,000	18690,000	-0,006	0,995

Ön mennyire szeretné tudni, hogy a környezetében ki hord replikát és ki eredeti divatcikket?

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Sig érték
Ön mennyire szeretné tudni, hogy a környezetében ki hord replikát és ki eredeti divatcikket?	8961,5	16342,5	-3,490	<0,05

Mennyire zavarja Önt, ha a környezete is tudja, hogy replika terméket vásárolt?

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Sig érték
Mennyire zavarja Önt, ha a környezete is tudja, hogy replika terméket vásárolt?	9363,000	16744,000	-1,766	0,006

8.2. Fókuszcsoporthoz interjú vezérfonal

Felvezető kérdések:

Mennyire fontos neked a divat?

Mi a véleményed a divat állandó változásáról?

Melyik divat tetszik a legjobban?

Az interjút a divattal, és annak követésével kapcsolatos kérdésekkel kezdem.

A korosztályod/mások szerinted követik a divatot? És te követed a divatot?

Mennyire befolyásolja a vásárlást az aktuális divat?

Szerinted a legtöbben honnan tájékozódnak a legújabb divatról? Te honnan tájékozódsz?

Véleményed szerint az emberek milyen gyakran vásárolnak új divattermékeket? És te?

Ha megjelenik egy új, magazinok/internet által divatosnak ítélt termék, szerinted sokan megveszik? Köztük te is?

Ezután a márkás termékekkel kapcsolatos kérdésekre térek át, illetve a magas árak okozta következményekre

Fontos, hogy a megvásárolt termék márkás legyen? Ha igen, miért/ha nem miért nem?

A márkás termékek ára elriaszthatja az embereket a vásárlástól? Téged is?

Sűrűn előfordul az, hogy az ár miatt valaki lemond az eredetiről és keres helyette egy utánzatot? Veled is történt már ilyen?

Szerinted az emberek mekkora része vásárol hamisítványokat? Te vásároltál-e már hamisítványt? Ha igen, mi a véleményed róla?

A következő kérdésblokk a márkajelzés fontosságát fejtegeti, illetve a hamis termékek értékét a fogyasztók szemében.

Szerinted a korosztályodnak mennyire fontos az, hogy olyan terméket vásároljon, ami láthatóan márkás? Miért igen, miért nem? És neked?

Szerinted az embereknek mit jelent neked a márka, hogyan érzik magukat, ha márkás terméket birtokolnak? Számodra mit jelent?

Vajon akkor is ugyanolyan értékkel bír a termék, ha nem eredeti?

Az alábbi kérdések arra vonatkoznak, hogy az interjúalanyok mennyire tudják megállapítani egy termékről, hogy hamis-e.

Szerinted az emberek tudják, hogy miben lehetnek különbségek az eredeti és a hamisítvány között? És te tisztában vagy ezekkel? Ezeket szoktad alkalmazni is, ha kétesnek gondolod a termék eredetét?

Érdemes utánanézni az eredetinek hitt termékeknek is?

Az ötödik kérdéscsoport a referencia csoportok hatását próbálja vizsgálni.

Az emberek vásárlási döntését befolyásolja, ha ugyanolyan terméket sok embernél lát? Téged zavar ez, vagy inkább ösztönöz a vásárlásra?

Ha korábban nem tetszik a termék, ez a tény, hogy sok más embernek viszont tetszik, változtathat a véleményen?

Szívesen vásárolsz akár replikákat is ilyen esetben?

Az utolsó blokk a hamisítványok eladási helyeinek ismereteire irányul.

Ha vásárolsz replikákat honnan szoktad beszerezni őket?

Ha nem, akkor mit gondolsz, mások hol veszik ezeket a termékeket?

Szerinted könnyű beszerezni őket?

Lezáró kérdések:

Valakiben maradt valamilyen gondolat?

Hozzáfűznének még valamit?

Szerintetek jó módon vizsgálok ezt a témát?

Érdemes vizsgálni?

8.3. Kérdőív

Ön szerint manapság kik követik leginkább a divatot?

Szinte mindenki.

Inkább a nők.

Inkább a férfiak.

Ön szerint mennyire fontos a divattermékek vásárlása?

Nagyon fontos.

Kevésbé fontos.

Egyáltalán nem fontos.

Ön mennyire követi a divatot?

Követem a divatot és többnyire igyekszem divatos termékeket vásárolni.

Valamennyire követem a divatot, de csak időnként veszek divatos termékeket.
Nem követem a divatot, így nem szoktam eszerint vásárolni sem

*Milyen gyakran vásárol az alábbi divattermékekből? (havonta – évente 4-6 alkalommal -
évente 2-3 alkalommal - évente egyszer – ritkábban – soha)*

ruházat
cipő
óra
ékszer
parfüm
kozmetikum
táska
napszemüveg

*Honnan szokott tájékozódni a divat alakulásáról, a legújabb trendekről? (több válasz
jelölhető)*

ismerősök
Facebook
Instagram
Pinterest
divatblogok
egyéb online felület
filmek
reklámok
magazinok

*Mennyire fontos önnek, hogy márkás termékeket vásároljon az alábbi divattermékekből? (1-
egyáltalán nem fontos 5- nagyon fontos)*

ruházat
cipő
óra
ékszer
parfüm
kozmetikum
táska
napszemüveg

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (1-egyáltalán nem 5- teljes mértékben) A márkás
termék értékrendet sugároz a viselőjéről.

A márkás termék jólétet sugároz a viselőjéről.

A márkás termékekkel ki lehet tűnni a tömegből.

A márkás termék egyfajta státuszsimbólum a viselője számára.

A márkás terméket viselő egyén hatalmat sugároz.

A márkás termék pusztán jobb minőségű, semmi több.

Mennyire fontos Önnek, hogy a terméken jól látható helyen legyen a márkajelzés?

Nagyon fontos, csak így veszek meg márkás terméket.

Szeretem, ha látszik, de nem fontos.

Egyáltalán nem fontos.

Zavaró, nem is veszek ilyen termékeket.

Ön hallott-e már a replika fogalmáról és tisztában van-e a jelentésével?

Igen, hallottam és tudom a jelentését is.

Már hallottam, de pontosan nem tudom mi az.

Sosem hallottam még, nem ismerem.

Replika: Másolatot, utánzatot jelent. A kérdőívben ezalatt a fentebb említett márkás divattermékek (óra, cipő, ruha... stb.) utánzatait értem, amik kinézetre hasonlítanak az eredetire és általában nagyon nehezen lehet megállapítani róluk, hogy hamisak.

Szokott-e replikákat vásárolni?

Igen, gyakran.

Igen, ritkán.

Már előfordult, de nem jellemző.

Nem, soha.

A fentebb említett divattermékeket mennyire szívesen vásárolja meg replika formájában? (1- csak eredetit veszek belőle, 5- gyakran replika formájában veszem meg)

ruházat

cipő

óra

ékszer

parfüm

táska

napszemüveg

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (1- egyáltalán nem 5- teljes mértékben)

Ha replikát veszek/vennék az olcsóbb ár miatt teszem/tenném elsősorban.

A replika termékek kb. ugyanolyan minőségűek, mint az eredeti.

A replika termékek számomra könnyebben beszerezhetőek, mint az eredetiek.

A replika termékek kb. ugyanúgy néznek ki, mint az eredeti, ebben nincs különbség köztük.

Ha egy replika terméket mások ajánlanak, akkor szívesebben megveszem, mint az eredetit.

Ha ismerem az eladót, akkor tőle szívesen veszek replika terméket is, mert tudom, hogy kb. olyan, mint az eredeti.

Ön szerint mennyiben különbözik az eredeti divattermék a másolattól.... (1 - egyáltalán nem különbözik 5 - Az eredeti nagyban különbözik a replikától)

... árában?

... minőségében?

... külső megjelenésében?

... anyagában?

... kényelmességében?

... tartósságában?

... mások általi megítélésben?

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (1- egyáltalán nem 5- teljes mértékben)

A replikákról megjelenésük alapján könnyű megállapítani, hogy nem eredetiek.

A replikákról csak az áruk és nem a megjelenésük alapján lehet megállapítani, hogy nem eredetiek.

A replikákról a lelőhelyük miatt könnyű megállapítani, hogy nem eredetiek.

A replikákról a minőségi jegyeik miatt könnyű megállapítani, hogy nem eredetiek.

Szokott-e tájékozódni arról, hogy az ön által megvásárolt, eredetinek hitt termék valóban eredeti-e?

Igen.

Nem.

Ha az előző kérdésre igennel felelt, kérem írja le röviden, hogy tájékozódik a termék eredete felől.

Mi a véleménye a replikák minőségéről?

A legtöbb ugyanolyan, mint az eredetié.

Hasonló, mint az eredeti.

Roszbabb az eredetinel.

Használhatatlan ócskaság.

Az Ön számára ugyanolyan értékkel bír egy másolat, mint az eredeti?

Teljes mértékben, számomra nincs különbség köztük.

Nem teljesen ugyanolyannal, de megfelel a másolat is.

A másolat számomra nem képvisel semmilyen értéket.

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (1- egyáltalán nem értek egyet, 5- teljes mértékben egyetértek)

Aki replikát vásárol, az jelzi, hogy követi a divatot.

Aki replikát vásárol, az rombolja a saját imázsát.

Aki replikát vásárol, az okosan dönt, mert az eredeti divatcikkek indokolatlanul túlárazottak.

Aki replikát vásárol, az kényszerből teszi, mert nem tudja megfizetni az eredetit.

Aki replikát vásárol, az azt szeretné, ha mások azt hinnék, eredeti márkát vett.

Aki replikát vásárol, az tudja, hogy mások is meg fogják tudni állapítani róla, hogy replika terméket visel.

Ön mennyire szeretné tudni, hogy környezetében ki hord replikát és ki eredeti divatcikket?

Nagyon kíváncsi lennék rá, ez fontos az illető megítélésében

Kíváncsi lennék rá, jó tudni, hogy ki mit hord.

Néhány esetben érdekelne, de ez nem jelent túl sokat.

Egyáltalán nem érdekel.

Mennyire zavarja Önt, ha a környezete is tudja, hogy replika terméket vásárolt?

Egyáltalán nem zavar.

Kicsit zavar, de szerintem ez csak rám tartozik.

Nagyon zavar(na), ezért ritkán hordom őket.

Annyira zavar, hogy inkább meg se veszem a replikákat.

Hol szokott replikákat vásárolni? Ha Ön nem vásárol, akkor véleménye szerint mások hol juthatnak ezekhez hozzá? (Több válasz is megjelölhető)

interneten

piacon

aluljárókban

nyaralások alkalmával tengerparti árusoktól, bazárban

ismerőstől

nem szoktam másolatot vásárolni

Mennyi pénzt szánna maximum egy márkás termék megvásárlására? (ruházat, cipő, óra, ékszer, parfüm, kozmetikum, táska, napszemüveg)

10.000 Ft alatt

10.000 Ft – 20.000 Ft

30.000 Ft – 40.000 Ft

40.000 Ft – 50.000 Ft

50.000 Ft felett

Mennyi pénzt szánna maximum egy replika termék megvásárlására? (ruházat, cipő, óra, ékszer, parfüm, kozmetikum, táska, napszemüveg)

10.000 Ft alatt

10.000 Ft – 20.000 Ft

30.000 Ft – 40.000 Ft

40.000 Ft – 50.000 Ft

50.000 Ft felett

Neme:

Férfi

Nő

Életkor:

18-25

26-35

36-45

45 felett

Mennyi a havi nettó jövedelme?

0-50.000

50.001-100.000

100.001-200.000

200.001-300.000

300.000 felett

Kivel él egy háztartásban?

Egyedül

Szülők

Férj/feleség/élettárs

Barátok

Párja és gyermekek

Egyéb:

Köszönöm a segítségét!