

Giovanni Mattia

Università degli Studi Roma Tre
Dipartimento di Scienze Aziendali ed Economico-Giuridiche
Via Silvio D'Amico, 77
00145 Roma
Tel. 3492500746
mattia@uniroma3.it

**Atteggiamenti e comportamenti nei confronti della contraffazione *non deceptive*:
un'indagine esplorativa sui giovani acquirenti (17-18 anni)**

Publication summary

Counterfeiting has been meeting a genuine interest of the scientific community for quite a long time.

Observation perspectives of such a phenomenon appear to be manifold, but if referred to the marketing management discipline, they are mainly concerned with two basic topics: brand protection policies as well as consumer research, especially as far as his cognitive, affective and behavioral aspects towards counterfeited products are concerned.

Researchers and practitioners who relate to counterfeiting according to an as they say “vertical” approach, mainly focus on age-based segments of university students and adult consumers. Very few studies involve younger individuals, such as secondary school attendants.

The present paper is aimed at fulfilling the above gap, as it is explicitly addressed to the investigation of a sample of young consumers, ranging from 17 to 18 years old. Among the others, the main goal is to deepen the comprehension of attitudes and consumption practices with regard to counterfeiting.

After a critical review of the existing literature on the subject, methodology, findings, implications and limits of the conducted research are detailed.

Research design has been set to include the simultaneous presence of both an exploratory and a descriptive phase: two focus groups were initially carried out and subsequently, based on a face-to-face administered questionnaire, more than 700 interviews involving young students were gathered; collected data were subsequently interpreted by mean of uni-variate and multivariate statistical techniques.

Starting from the theoretical and empirical framework depicted, the research allowed the author to extrapolate a number of conclusions somehow peculiar and counterintuitive, according to target characteristics.

More precisely:

1. Young consumers show differentiated attitudes towards counterfeiting, as a consequence of heterogeneous motivations and purchase behaviors;
2. Attitudes of young consumers towards counterfeiting are basically non price related;
3. Purchase repetition of counterfeited products is affected by their attitudes towards counterfeiting, rather than by previous behavior;
4. Purchase of counterfeited product is not always recognized by young consumers as a misbehavior.

The research has an exploratory valence; notwithstanding a remarkable sample dimension, selection criteria of sample units referred to a non probabilistic method, being the probabilistic one not viable due to time and space constraints.

It would be desirable to perform further comparisons, in case implementing longitudinal research based on cohorts analysis, which might spot the differences among various socio-demographic, psycho-graphic and cross cultural profiles.

Keywords: non deceptive counterfeiting; consumer behavior; young consumers; consumption practices; exploratory analysis.

Introduzione

La contraffazione ha raggiunto dimensioni globalizzate e va ormai considerata al pari di un'economia parallela fondata su sistemi produttivi, logistici e persino commerciali che nulla hanno da invidiare all'economia emersa.

Il suo dimensionamento sul piano economico – fatturato prodotto, forza lavoro coinvolta, indotto generato eccetera – esula dagli scopi della ricerca. Né tantomeno si intende riproporre un'analisi degli effetti di danneggiamento sui brand originali, che vanno dalla mera riduzione di fatturato e utile, ai risvolti di immagine, fino alla contrazione nel numero di occupati. In proposito è opportuno rifarsi alla corposa letteratura disponibile, che accanto alle determinanti d'acquisto studia gli interventi atti a prevenire lo sviluppo del fenomeno (Wilcox *et al.*, 2009; Izzi, 2008; Colosimo, 2006; Phau *et al.*, 2006; Centorrino, 2004; Green e Smith, 2002; INDICAM, 1999; Nill e Shultz, 1996; Wee *et al.*, 1995; Kay, 1990; Nash, 1989).

Trattandosi in prevalenza di un'economia sommersa, si ha a che fare con un sistema di scambio che sfugge a misurazioni univoche atte a marcare chiaramente i confini; solo per

limitarsi al volume d'affari mondiale, due istituzioni accreditate come l'Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) e la World Customs Organisation (WCO) forniscono dati quantomeno discordanti, seppure riferiti ad anni contigui: 200 miliardi di dollari per la prima (dati 2005 relativi a un rapporto pubblicato nel 2007), 600 miliardi di dollari per la seconda (dati 2004).

Senza entrare nella disamina analitica delle cifre, è sufficiente sottolineare che ogni anno su scala mondiale la contraffazione sottrae circa il 10-20% delle vendite ai prodotti originali e che questo dato mostra una tendenza inarrestabilmente crescente (Phau *et al.*, *op. cit.*, 2006). I consumatori in sostanza alimentano con una certa partecipazione le vendite – l'Italia è indicata come uno dei paesi leader nel consumo (INDICAM, 2004) – facendo leva su motivazioni d'acquisto quali il favorevole rapporto qualità-prezzo o la fedeltà di imitazione – anche in questa industria i produttori paiono beneficiare di una positiva curva di apprendimento – di cui i prodotti contraffatti godono rispetto agli originali.

La letteratura accademica ha finora offerto una lettura della contraffazione soprattutto in chiave *supply side* (Ang *et al.*, 2001; Albers-Miller, 1999; Bush *et al.*, 1989), mentre risulta meno approfondita l'analisi di tipo *demand side*. In realtà i produttori di articoli contraffatti adeguano le loro strategie e tattiche per rispondere a una domanda effervescente, aggirando le misure di contrasto adottate da governi o imprese. Pertanto il consumatore va considerato come un elemento di conoscenza dal quale è impossibile prescindere per comprendere le cause del fenomeno e predisporre interventi correttivi alle distorsioni generate da questo meta-mercato.

Con il presente lavoro si intende concentrare l'attenzione sulla prospettiva *demand side*. In particolare, viene esaminato uno specifico target generazionale costituito da adolescenti di età compresa fra 17 e 18 anni. Lo scopo è quello di apportare elementi ulteriori di conoscenza ai risultati di precedenti ricerche, con l'elemento aggiuntivo della "verticalizzazione" su un segmento specifico – e ancora modestamente esplorato – di consumatori. Diversi contributi prendono infatti in esame il target giovanile (Harvey, Walls, 2003; Albers-Miller, *op. cit.*; Chakraborty *et al.*, 1997). I campioni investigati sono tuttavia costituiti in prevalenza da studenti universitari, peraltro con un focus mirato su specifici prodotti (software, musica e film, abbigliamento, accessori). Meno considerati paiono invece individui più giovani come quelli appartenenti agli ultimi anni delle scuole superiori: esempi in questo senso sono rappresentati dagli studi svolti da Yoo e Lee (2009) e da Wee *et al.*, (*op. cit.*), che tuttavia

insistono rispettivamente su un campione composto da sole studentesse di college e su studenti di college presi assieme a individui adulti.

Gusti e pratiche di consumo evoluti fanno dei consumatori tardo adolescenti (maschi e femmine) una interessante area di indagine, specialmente se la contraffazione viene considerata su un piano astratto piuttosto che in relazione diretta con uno o più prodotti.

I prodotti contraffatti: definizioni

Il concetto di contraffazione è etimologicamente articolato. In generale si considera contraffazione un complesso di violazioni a un *corpus* normativo e contrattuale che disciplina la proprietà intellettuale e lo sfruttamento commerciale di svariate tipologie di prodotti (Gistri *et al.*, 2008). Tuttavia, sono diverse le manifestazioni che il fenomeno può assumere: si parla infatti di contraffazione vera e propria, di pirateria, di imitazione, della cosiddetta area grigia e infine delle copie di prodotti *custom made* (Phau *et al.*, *op.cit.*, 2006).

A scopo di sinopsi concettuale, viene riportata di seguito una sintetica definizione di ciascuna delle tipologie precedentemente indicate:

1. Contraffazione: imitazione integrale di un prodotto, tale da indurre il consumatore a ritenere di trovarsi di fronte all'originale (Lai e Zaichkowsky, 1998; McDonald e Roberts, 1994; Bamossy e Scammon, 1985); si è in presenza di un comportamento criminale messo in atto dalle imprese produttrici di falsi, che richiede una capillare operazione di informazione dei consumatori per prevenire il rischio di acquisti incauti;
2. Pirateria: presuppone la consapevolezza del consumatore in merito alla falsità del prodotto, il quale viene acquistato a un prezzo significativamente inferiore rispetto all'originale. Si parla in questo caso di contraffazione cosiddetta *non-deceptive* (Grossman e Shapiro, 1998a; 1998b), in contrapposizione a quella *deceptive*, che ha luogo quando un consumatore è ignaro di trovarsi di fronte a un falso;
3. Imitazione: include prodotti non perfettamente identici all'originale, ma sostanzialmente simili quanto a caratteristiche e logo (Lai e Zaichkowsky, *op.cit.*);
4. Area grigia: si riferisce a vendite illegali di prodotti originali effettuati da aziende con contratti di produzione per conto di marchi originali, a seguito di sovra-produzione (McDonald e Roberts, *op.cit.*).

5. Copie custom made: repliche di prodotti a marchio effettuate da artigiani con materiali di qualità; il prodotto imitato è estremamente simile all'originale, salvo il fatto che non reca alcun logo (Phau e Prendergast, 1998b).

Nello specifico, si farà riferimento alle forme di contraffazione *non-deceptive*: nell'indagine vengono pertanto esclusivamente considerati consumatori che sanno di acquistare – e utilizzare – una copia falsa e ne riconoscono lo status grazie a determinanti quali il prezzo inferiore all'originale, il canale di vendita, la manifattura più grossolana o la differente qualità dei materiali (Chackraborty *et al.*, *op. cit.*; Gentry *et al.*, 2006).

Le determinanti dell'acquisto

Il fenomeno della contraffazione osservato dalla prospettiva dei consumatori sembrerebbe prestarsi efficacemente a una interpretazione per così dire funzionalista, in virtù della quale il vantaggio di prezzo rappresenta l'elemento di maggiore utilità nell'acquisto (Dodge *et al.*, 1996; Bloch *et al.*, 1993; Dillon, 1989). In questa ottica le merceologie coinvolte costituirebbero appannaggio prevalente di persone a basso reddito, in qualche modo costrette ad accontentarsi di versioni imitate per potersi accostare a prodotti altrimenti inarrivabili.

Per quanto al prezzo vada ascritto un peso significativo, considerare solo questa variabile nella generazione di un bacino di domanda di proporzioni ragguardevoli costituisce una interpretazione quantomeno riduttiva, tenuto conto che anche persone prive di particolari vincoli economici nella composizione di un proprio ideale paniere di beni non disdegnano l'acquisto di prodotti contraffatti, alternandoli più o meno sporadicamente ai brand originali a seconda delle occasioni e delle funzioni d'uso (Gentry *et al.*, *op. cit.*; Prendergast e Phau, 2002).

La richiesta di prodotti contraffatti risponde in sostanza a motivazioni di prezzo (*price determinant*) almeno quanto ad altre egualmente efficaci nello spiegare la decisione d'acquisto (*non-price determinant*).

Numerosi studi sono mirati a sistematizzare il complesso di cause che possono indurre ad acquistare prodotti contraffatti. Cordell *et al.* (1996) individuano al riguardo tre variabili principali: il prezzo, la volontà di appropriarsi dello status della marca, che non verrebbe diminuito dal prodotto contraffatto specie se accuratamente imitato, e il contesto in cui

tipicamente ha luogo la transazione, che può incrementare la propensione all'acquisto. A questi si affiancano l'attitudine a comportamenti opportunistici, anche in contrapposizione a principi etici (Wee *et al.*, *op. cit.*; Kau *et al.*, 1990), come anche fattori di carattere demografico (età, livello culturale) e psicografico (dal materialismo alla propensione al rischio), ovvero legati alla qualità del prodotto contraffatto (qualità, apparenza, modo di impiego) (Wee *et al.*, *op. cit.*). L'elemento interessante è l'ampia trasversalità dei profili di acquirenti, che investe l'intera piramide sociale. Non soltanto i consumatori *chip*, ma anche gli *affluent* sembrano guardare con interesse ai prodotti contraffatti, ciascuno concordemente ai rispettivi stili di vita e atteggiamenti. Se nel primo caso l'acquisto consente di contemperare un prezzo accessibile con la dimensione ostentativa del consumo, nel secondo prevalgono componenti di altro tipo: un certo snobismo, fino a valenze maggiormente funzionali come l'utilizzo del prodotto contraffatto in sostituzione di quello originale per impedire il rischio di deterioramento o furto di quest'ultimo.

Ang *et al.* (*op. cit.*) propongono una sistematizzazione più articolata delle motivazioni *non-price determinant*, individuando cinque fattori di influenza: il rischio percepito, i benefici, la moralità, la norma sociale e gli aspetti di carattere personale.

Recentemente (2006), una ricerca di Eisend e Schuchert-Güler ha fornito un apporto ulteriore alla comprensione del processo d'acquisto, grazie a un modello nel quale interagiscono cinque categorie di *driver* (determinanti e di moderazione), in parte mutate da precedenti autori, in parte di nuova introduzione:

1. Personali (demografici e psicografici): età, livello di studi, background economico della famiglia di provenienza, stile di vita sono spesso correlati in maniera significativa alle preferenze verso i prodotti in generale. Analoga assunzione può essere estesa ai prodotti contraffatti (Wee *et al.*, *op. cit.*). Più precisamente, è la presenza di una connotazione materialistica dell'individuo a spingere verso la contraffazione, anche in ragione di una più ridotta sensibilità etica (Muncy e Eastman, 1998). Pure in presenza di valori di riferimento, è tuttavia riscontrabile che gli individui regolano il loro comportamento effettuando un continuo bilanciamento fra rischio e risultato, combinando approccio deontologico e teleologico nelle loro decisioni d'acquisto (Nill, Schultz, *op. cit.*): ciò implica la caduta – o l'indebolimento – del principio per cui chi nutre nei confronti della contraffazione una posizione negativa sia automaticamente escluso dal novero dei potenziali acquirenti. Se la

percezione di pericolosità dell'acquisto si mitiga, è possibile l'addentrarsi, per quanto occasionale, nel mondo dei prodotti contraffatti. Egualmente, la presenza di altre tipologie di rischio percepito (di performance, finanziario, psicologico, fisico) non esclude forme di relazione con la contraffazione, anche se la probabilità di acquisto tende a ridursi in individui con maggiore avversione al suddetto aspetto (Tom *et. al.*, *op. cit.*).

2. Prodotto (prezzo, caratteristiche, scarsità): il prezzo è parte di un sistema più complesso di motivazioni. Tipicamente, i consumatori effettuano una comparazione qualitativa e di immagine con il prodotto originale (Tom *et al.*, 1998). Per attributi sostanzialmente funzionali il focus decisionale è mirato su valutazioni di performance; qualora a interessare sia invece l'immagine veicolata dal brand, prevale la ricerca di somiglianza estetica e morfologica con i prodotti di marca (Greenberg *et. al.*, 1983). Menzione a parte merita il concetto di scarsità: i consumatori mostrano una maggiore propensione all'acquisto di prodotti contraffatti *fashion* che sono in grado di garantire l'appropriazione di una qualche forma di esclusività, mentre risultano più refrattari a brand in qualche modo appannati (Cordell *et al.*, *op. cit.*; Bloch *et. al.*, *op. cit.*).
3. Sociali e culturali: cultura, sistema di valori, consuetudini e più in generale le caratteristiche del contesto sociale modificano gli atteggiamenti e i comportamenti nei confronti della contraffazione (Oneto e Sundie, 2001). Ciò avviene in riferimento al macro ambiente – per esempio il paese o una particolare area geografica – ma anche, a livello micro, considerando i gruppi di riferimento, la cui architettura di relazioni influenza scelte e pratiche di consumo dei membri (Sheth *et al.*, 1999; Hawkins *et al.*, 1995). Alcuni autori hanno confermato nei loro studi, anche se limitatamente a specifiche tipologie di prodotti contraffatti quali il software o i prodotti di intrattenimento (Proserpio *et. al.*, 2005; Husted, 2000), che gli aspetti culturali esercitano un influsso considerevole su comportamenti e atteggiamenti.
4. Contesto d'acquisto (situazione e umore): le variabili situazionali incidono sull'acquisto di prodotti contraffatti (Rindfleisch *et. al.*, 1997) in quanto l'acquisto viene vissuto con maggiore favore in momenti di relax quali la vacanza, ovvero come conseguenza della ricerca di novità o dello stato di eccitazione prodotto dal gesto trasgressivo (Walker, 1977); in entrambi i casi è verosimile ipotizzare un allentamento della tensione dovuta a vincoli legali o etici (Eisend e Schuchert-Güler, *op. cit.*). Peraltro, questi prodotti presentano evidenti analogie con gli acquisti cosiddetti di

impulso e dunque sono in grado di soddisfare aspetti affettivi ed edonistici (Rook e Fischer, 1995; Piron, 1991).

5. Atteggiamento nei confronti della contraffazione: se un individuo risulta tollerante o anche favorevole nei confronti della contraffazione aumenterà la sua propensione all'acquisto di prodotti imitati (Swinyard *et al.*, 1990). La suddetta posizione può anche scaturire da forme di ostilità – o rifiuto – verso i brand, in virtù delle quali viene a configurarsi una sorta di mentalità “da Robin Hood” (sottrarre ai ricchi per dare ai poveri), che induce a non ritenere sbagliato il sostenere l'economia del contraffatto (Nill e Schultz, *op. cit.*). La *brand dislike* (Dalli *et al.*, 2007) assume allora significati culturali di contrapposizione verso le imprese “ufficiali” e la contraffazione ne diviene l'estrinsecazione concreta.

Ipotesi di ricerca

Il target prescelto (giovani di 17-18 anni) offre spunti di investigazione interessanti in quanto comprende individui al limite dell'adolescenza, che vivono un momento cruciale della propria maturazione psico-sociale.

In questo periodo di profonda trasformazione si materializza in modo evidente il desiderio di autonomia dalle forme di sostegno familiare (affettivo, protettivo, economico) che hanno caratterizzato i precedenti anni di crescita ed emerge una maggiore volontà di auto-determinazione nelle scelte e opinioni (Farneti, 2000).

L'età – associata ad altre variabili come il background culturale ed economico della famiglia di provenienza – è ritenuta significativa nell'indirizzare il comportamento d'acquisto: per esempio, studi realizzati da Solomon e O'Brien (1991) e da Swinyard *et. al.* (*op.cit.*) hanno evidenziato che l'atteggiamento nei confronti della pirateria di software è significativamente correlata ai fattori demografici e culturali. Sotto queste premesse, pare meritevole di attenzione lo studio di atteggiamenti e comportamenti verso il mondo della contraffazione ad opera di un target di consumatori nel pieno della loro costruzione identitaria.

Al riguardo vengono formulate alcune specifiche ipotesi di ricerca, che saranno verificate nella sezione del lavoro dedicata all'analisi dei risultati.

In particolare:

H₁: i giovani acquirenti mostrano atteggiamenti differenziati nei confronti della contraffazione, in risposta a motivazioni e comportamenti d'acquisto eterogenei.

In letteratura mancano ricerche aventi a oggetto lo studio dell'ipotesi predetta, e comunque gli sporadici contributi presenti sono mirati alla comparazione fra specifiche tipologie di prodotti originali e imitati (Cordell *et al.*, *op. cit.*), piuttosto che al fenomeno della contraffazione inteso come costruito astratto.

H₂: l'atteggiamento dei giovani acquirenti nei confronti dei prodotti contraffatti non si modifica in funzione della loro disponibilità economica.

In accordo con le evidenze di precedenti ricerche (Prendergast *et al.*, *op. cit.*; Phau *et al.*, *op. cit.*, 2006), gli acquirenti di prodotti contraffatti non appartengono alle sole classi sociali svantaggiate, in quanto l'atto d'acquisto racchiude valenze edonistiche e culturali, oltre che funzionali. Se però si focalizza l'analisi su giovani acquirenti come quelli oggetto del presente lavoro, è legittimo domandarsi se il prezzo più basso rispetto ai prodotti originali giustifichi un atteggiamento maggiormente favorevole verso la contraffazione, stante una disponibilità di reddito inferiore rispetto agli adulti.

H_{3a}: la propensione al riacquisto di prodotti contraffatti è influenzata dagli atteggiamenti nei confronti della contraffazione.

Il riferimento per la formulazione di una tale ipotesi è costituito dalla teoria del comportamento programmato di Ajzen (1991) e di Ajzen e Fishbein (1980), la quale statuisce la relazione diretta fra atteggiamento e comportamento futuro. Anche in questo contesto, l'atteggiamento favorevole riguardo alla contraffazione dovrebbe costituire un antecedente positivo per il ripetersi dell'atto d'acquisto.

H_{3b}: la propensione al riacquisto di prodotti contraffatti è influenzata positivamente dal loro acquisto passato.

La stabilità delle condizioni ambientali favorisce l'iterazione futura di comportamenti posti in essere in precedenza e risulta un efficace elemento predittivo rispetto a mere valutazioni cognitive come quelle incentrate sugli atteggiamenti (Bamberg *et al.*, 2003).

H₄: per i giovani acquirenti, l'atto di acquisto di prodotti contraffatti non viene riconosciuto come un comportamento biasimevole.

Tra le possibili forme di resistenza all'acquisto di prodotti contraffatti messe in luce da precedenti ricerche, una di particolare interesse è rappresentata dal "potenziale di imbarazzo" (Penz, Stöttinger, 2005). In particolare, si osserva che per estrinsecare valenze identitarie e di auto-rappresentazione, il consumo debba avvenire in un contesto sociale (Hogg *et al.*, 2000; Aaker, 1999; Keller, 1990), poiché solo attraverso l'interazione con altre persone il prodotto assume significati simbolici di approvazione o rifiuto. Nel caso dei beni contraffatti, il rischio è quello di essere oggetto di qualche forma di disapprovazione, che potrebbe da un lato minare l'immagine desiderata di sé, dall'altro indebolire il senso di accettazione dei gruppi di riferimento.

Metodologia

L'indagine ha previsto l'esecuzione di una fase esplorativa (qualitativa) e di una descrittiva (quantitativa). Nella fase esplorativa sono stati svolti due focus group, uno a carattere fenomenologico, l'altro esplorativo, composti rispettivamente da 8 e 10 individui e moderati dall'autore.

Scopo del primo è stato quello di acquisire maggiori informazioni sulla contraffazione, con particolare riferimento alle sue macro-tendenze, alle forme di *brand protection* attuate dalle imprese per arginarne gli effetti negativi, alle motivazioni – in ottica *supply side* – del suo proliferare. Al riguardo è stato costituito un panel di esperti – giornalisti, aziendalisti, manager – tale da assicurare l'osservazione multi-prospettica del fenomeno.

Il secondo focus group ha visto coinvolti giovani consumatori di prodotti contraffatti: si è inteso così comprendere più approfonditamente atteggiamenti e comportamenti in merito alla contraffazione. Parte delle informazioni raccolte ha costituito lo spunto per la successiva predisposizione del questionario di indagine.

Dalla fase esplorativa sono state distillate circa 35 affermazioni ritenute salienti in base alla frequenza di evocazione, che sono state successivamente sottoposte a un intervento di riduzione e omogeneizzazione semantica, tale da eliminare duplicazioni o sovrapposizioni (Low, Lamb, 2001). Questo processo di armonizzazione ha permesso di conservare 12 dei 35 item iniziali, impiegati nella successiva fase descrittiva.

A seguire è stato appositamente progettato un questionario di 27 domande, articolato in quattro sezioni oltre alla profilazione degli intervistati: consapevolezza del fenomeno; atteggiamenti; conseguenze del comportamento di acquisto; propensione al riacquisto. Per le risposte sono state impiegate scale nominali, ordinali e a intervallo.

La batteria di 12 affermazioni per la valutazione degli atteggiamenti include costrutti collegati ai vantaggi di prezzo, edonistici, materialistici, di *self image* e relativi alla norma sociale. Agli intervistati è stato richiesto di esprimere un giudizio di accordo/disaccordo mediante una scala Likert a 7 gradi (Bearden *et al.*, 1993; Birkett, 1986; Peter, 1979).

Stante la natura esplorativa del progetto, i costrutti proposti sono in larga misura frutto di una elaborazione originale: la procedura di sviluppo delle scale ha avuto luogo attenendosi per quanto possibile alle raccomandazioni proposte da Churchill (1979); le ricerche presenti in letteratura sull'argomento (Yoo e Lee, 2009; Campbell *et al.*, 1996; Tom *et. al.*, *op.cit.*; Richins e Dawson, 1992; Raju, 1980; Fullerton *et al.*, 1996; Belk, 1985; Greenberg *et.al.*, 1983) sono state utilizzate come riferimento concettuale.

Il risultato dell'attività di predisposizione dei costrutti è schematizzato nelle successiva tabella.

Tabella 1. Costrutti di atteggiamento e comportamento relativi ai prodotti contraffatti

<p><u>Aspetti legati al vantaggio di prezzo</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se devo acquistare un prodotto originale ne deve valere davvero la pena 2. Con un prodotto contraffatto riesco a essere alla moda spendendo poco 3. Non mi va di dare soldi alle marche, fanno pagare troppo per quello che offrono
<p><u>Aspetti edonistici</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mi piace acquistare prodotti contraffatti, così posso fregare le marche originali 2. Anche se posso permettermelo, non mi piace comprare solo prodotti di marca 3. Acquistare prodotti contraffatti è divertente, ci si prende meno sul serio
<p><u>Aspetti legati al materialismo</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uso i prodotti contraffatti con più libertà e spensieratezza di quelli di marca 2. I prodotti contraffatti costano poco, mi permettono di comprare più cose 3. Posso trattare male i prodotti contraffatti, se si rompono pazienza
<p><u>Aspetti di <i>self image</i></u></p>

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Acquistare prodotti contraffatti è un modo per andare controcorrente2. Sono io a decidere quello che mi piace, non le marche a impormelo |
| <p><u>Aspetti legati alla norma sociale</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Acquistando prodotti contraffatti ho l'impressione di fare una cosa trasgressiva |

La validità del questionario è stata verificata attraverso un'indagine pilota su un campione ristretto di intervistati ($n=45$); a seguito di questa attività alcune delle domande hanno subito degli adattamenti di formulazione; si è inoltre provveduto a riordinare la loro successione per correggere alcuni salti logici riscontrati nel corso del pre-test.

Il questionario è stato somministrato in modalità *face-to-face* presso sette scuole secondarie superiori del Comune di Roma, omogeneamente suddivise per tipologia (licei, istituti tecnici eccetera) e distribuzione territoriale. L'effettuazione delle interviste è avvenuta nell'arco di circa due settimane, grazie alla collaborazione di un gruppo di operatori opportunamente istruiti. Sono stati raccolti 722 questionari, 704 dei quali completati, distribuiti in modo bilanciato nelle sette scuole di interesse.

La scelta delle scuole (1° stadio del piano di campionamento) è avvenuta con criterio ragionato. La selezione delle unità campionarie (2° stadio del piano di campionamento) ha assecondato invece una logica di convenienza: si è pertanto in presenza di un campione a carattere non probabilistico.

Il *data set* contenente le risposte è stato opportunamente "normalizzato" mediante l'individuazione di dati mancanti e l'eliminazione di casi *outlier* (Hair *et al.* 1998); per la verifica delle ipotesi di ricerca sono state effettuate statistiche descrittive e multivariate, impiegando il software statistico SPSS release 17.0.

Analisi dei risultati

Il campione è composto per il 36,1% da maschi ($n=261$) e per il 63,9% ($n=461$) da femmine, in larga maggioranza italiani. Essendo l'età degli individui indagati compresa in una fascia di età ristretta (17-18 anni), non è stata effettuata un'analisi separata per i due segmenti. Ciò anche tenendo conto che tutti i test di confronto fra medie hanno sistematicamente evidenziato l'assenza di differenze significative fra i gruppi.

La disponibilità economica mensile (euro) dei soggetti intervistati è così distribuita: fino a 100: 52,4%; da 101 a 200: 23,6%; da 201 a 300: 12,6%; da 301 a 400: 5,8%; oltre 400: 3,3%; rifiuta: 2,3%.

I prodotti contraffatti vengono acquistati spesso dal 23,3% degli intervistati; a volte dal 43,9%; raramente dal 32,8%.

Il campione si è dichiarato propenso al riacquisto nell'83,6% dei casi; musica e film, accessori e abbigliamento, software, sono le merceologie contraffatte di maggiore utilizzazione.

I valori medi di accordo/disaccordo sui costrutti per la misurazione degli atteggiamenti nei confronti dei prodotti contraffatti, nonché le corrispondenti deviazioni standard, sono osservabili nella tabella a seguire.

Tabella 2. Statistiche descrittive sui costrutti utilizzati nell'indagine

	Media	Deviazione standard
<u>Aspetti legati al vantaggio di prezzo</u>		
1. Se devo acquistare un prodotto originale ne deve valere davvero la pena	5,52	1,878
2. Con un prodotto contraffatto riesco a essere alla moda spendendo poco	3,63	1,947
3. Non mi va di dare soldi alle marche, fanno pagare troppo per quello che offrono	4,42	2,037
<u>Aspetti edonistici</u>		
1. Mi piace acquistare prodotti contraffatti, così posso fregare le marche originali	2,44	1,892
2. Anche se posso permettermelo, non mi piace comprare solo prodotti di marca	4,83	2,173
3. Acquistare prodotti contraffatti è divertente, ci si prende meno sul serio	2,35	1,728
<u>Aspetti legati al materialismo</u>		
1. Uso i prodotti contraffatti con più libertà e spensieratezza di quelli di marca	3,96	2,093
2. I prodotti contraffatti costano poco, mi permettono di comprare più cose	5,08	1,940
3. Posso trattare male i prodotti contraffatti, se si rompono pazienza	3,71	2,143
<u>Aspetti di <i>self image</i></u>		
1. Acquistare prodotti contraffatti è un modo per andare controcorrente	2,45	1,760
2. Sono io a decidere quello che mi piace, non le marche a impormelo	6,22	1,575
<u>Aspetti legati alla norma sociale</u>		

1. Acquistando prodotti contraffatti ho l'impressione di fare una cosa trasgressiva	2,00	1,554
---	------	-------

Nel prosieguo del paragrafo vengono dettagliati analiticamente i risultati ai quali si è pervenuti rispetto alle quattro ipotesi di ricerca investigate.

H₁: i giovani acquirenti mostrano atteggiamenti differenziati nei confronti della contraffazione, in risposta a motivazioni e comportamenti d'acquisto eterogenei.

Prima di procedere è stato effettuato un test di affidabilità sulla scala multi-item, utilizzando il coefficiente Cronbach alpha. L'analisi ha prodotto un valore di affidabilità pari a 0,7.

Pur mancando in letteratura una posizione univocamente condivisa sulla soglia di accettabilità del coefficiente, in generale si considera appropriato un valore pari ad almeno 0,7, che tuttavia può anche scendere a 0,6 (Hair *et. al.*, *op. cit.*), fino ad un minimo di 0,5 nel caso di ricerche esplorative (Nunnally, 1978).

Successivamente è stata condotta un'analisi fattoriale esplorativa sull'insieme di item, con lo scopo di pervenire a una semplificazione della realtà di partenza in grado di rappresentare convenientemente le differenze di posizione dei soggetti indagati.

La procedura di riduzione fattoriale è avvenuta mediante analisi delle componenti principali, con metodo di estrazione basato sulla matrice di correlazioni ed autovalori maggiori di 1. Per la rotazione dei fattori si è impiegata la tecnica Varimax. In sede di interpretazione dei fattori sono state prese in considerazione le variabili di partenza con peso fattoriale maggiore di 0,4 (Cheung e Prendergast, *op. cit.*).

Il test per l'adeguatezza campionaria Kaiser, Meier, Olkin (KMO), pari a 0,764, è da ritenersi adeguato; valore analogamente significativo ha prodotto il test di sfericità di Bartlett ($p = 0,000$).

E' stata identificata una soluzione fattoriale a 3 fattori, in grado di spiegare complessivamente il 48,35% della varianza totale. I valori dei singoli pesi fattoriali sono riportati nella tabella appresso.

Tabella 3. Percezione della contraffazione: matrice dei componenti ruotati

	Pesi fattoriali
--	-----------------

Item iniziali (*)	Fattore 1	Fattore 2	Fattore 3
1. Acquistare prodotti contraffatti è divertente, ci si prende meno sul serio	0,599		
2. Acquistare prodotti contraffatti è un modo per andare controcorrente	0,750		
3. Con un prodotto contraffatto riesco a essere alla moda spendendo poco	0,485		
4. Acquistando prodotti contraffatti ho l'impressione di fare una cosa trasgressiva	0,746		
5. Mi piace acquistare prodotti contraffatti, così posso fregare le marche originali	0,630		
6. Non mi va di dare soldi alle marche, fanno pagare troppo per quello che offrono		0,619	
7. Anche se posso permettermelo, non mi piace comprare solo prodotti di marca		0,634	
8. Sono io a decidere quello che mi piace, non le marche a impormelo		0,700	
9. Se devo acquistare un prodotto originale ne deve valere davvero la pena		0,613	
10. Uso i prodotti contraffatti con più libertà e spensieratezza di quelli di marca			0,698
11. I prodotti contraffatti costano poco, mi permettono di comprare più cose			0,645
12. Posso trattare male i prodotti contraffatti, se si rompono pazienza			0,675

Come nel caso precedente, si è provveduto a svolgere un'analisi di affidabilità basata sugli attributi correlati ai diversi fattori. I valori dei coefficienti Cronbach alpha per singolo fattore sono risultati rispettivamente pari a: 0,679 (Fattore 1); 0,596 (Fattore 2); 0,506 (Fattore 3). Sebbene il terzo fattore presenti un valore leggermente al di sotto della soglia abitualmente tollerata, è stato ritenuto comunque ragionevole stante la natura esplorativa della ricerca.

La struttura fattoriale è porsa complessivamente ben delineata e leggibile. Più precisamente, il primo dei tre fattori (battezzato "ludico-edonista") coglie elementi legati alla *self image*, alla volontà di "aggirare" le imposizioni commerciali delle marche o di sfuggire ai condizionamenti imposti dalle norme sociali. Il secondo ("anti marca") mette in luce atteggiamenti di scetticismo nei confronti dei prodotti di marca, giustificato da considerazioni economiche, da una posizione di contrapposizione aperta nei confronti dei brand e dal desiderio di auto-determinazione nella scelta fra prodotti originali e imitati. Più che di una

reale adesione all'economia del contraffatto, si può parlare pertanto di una scelta alternativa rispetto ai prodotti *branded*, che suscitano diffidenza o rifiuto. Il terzo (“materialistico”) rimanda a tratti individualisti della personalità e a elementi di consumismo ostentativo.

H₂: l'atteggiamento dei giovani acquirenti nei confronti dei prodotti contraffatti non si modifica in funzione della loro disponibilità economica.

Si è proceduto dapprima a effettuare un test del chi-quadro su disponibilità economica e frequenza d'acquisto di prodotti contraffatti, per far emergere l'eventuale relazione di dipendenza fra le due variabili. L'analisi ha evidenziato l'assenza di una relazione significativa ($p < 0,05$): $\chi^2 = 12,782$; $gl = 15$; $p = 0,619$.

Allo scopo di verificare l'ipotesi è stata impiegata l'analisi della varianza (ANOVA) univariata.

Sono state rilevate differenze significative ($p < 0,05$) nella distribuzione delle medie per le seguenti affermazioni:

1. “Se devo acquistare un prodotto originale ne deve valere davvero la pena” ($p = 0,000$);
2. “Posso trattare male i prodotti contraffatti, se si rompono pazienza” ($p = 0,000$);
3. Non mi va di dare soldi alle marche, fanno pagare troppo per quello che offrono ($p = 0,000$);
4. Anche se posso permettermelo, non mi piace acquistare solo prodotti di marca ($p = 0,000$).

Prima di passare ai confronti multipli fra le diverse classi di disponibilità economica (1 = fino a 100 euro/mese; 2 = da 101 a 200; 3 = da 201 a 300; 4 = da 301 a 400; 5 = oltre 400) i dati relativi alle affermazioni considerate sono stati sottoposti alla statistica di Levene, per portare alla luce eventuali disomogeneità fra le varianze: la verifica è risultata pressoché sistematicamente significativa, indicando l'impossibilità di applicare il test di Tukey. Per la ragione precedente è stato utilizzato il test di Tahmane, più adatto in caso di varianze diseguali.

Sono emerse differenze intergruppo per le affermazioni appresso indicate:

1. “Se devo acquistare un prodotto originale ne deve valere davvero la pena”: classe 1 verso classe 2; $p = 0,007$;

2. “Posso trattare male i prodotti contraffatti, se si rompono pazienza”: classe 1 verso classe 2; $p = 0,009$;
3. “Con un prodotto contraffatto riesco a essere alla moda spendendo poco”: classe 1 verso classe 2; $p = 0,016$;
4. “Mi piace acquistare prodotti contraffatti, così posso fregare le marche originali”: classe 1 verso classe 2 ($p = 0,003$); classe 1 verso classe 3 ($p = 0,012$);
5. “Non mi va di dare soldi alle marche, fanno pagare troppo per quello che offrono”: classe 1 verso tutte le altre ($p = 0,002$; $p = 0,000$; $p = 0,034$; $p = 0,000$);
6. Anche se posso permettermelo, non mi piace acquistare solo prodotti di marca: classe 1 verso classe 3 ($p = 0,022$); classe 1 verso classe 5 ($p = 0,022$).

Risulta difficile giustificare logicamente difformità di posizioni fra classi contigue di disponibilità economica; pare invece più comprensibile la divaricazione dei giudizi in funzione della “ricchezza” personale: è il caso dell’affermazione indicata al punto 6 del precedente elenco, che tuttavia, occorre sottolinearlo, è l’unica tra quelle considerate per le quali è osservabile questa condizione.

La variabile economica ha messo pertanto in evidenza la presenza di un legame causale debole con gli atteggiamenti degli intervistati nei confronti della contraffazione.

H_{3a}: la propensione al riacquisto di prodotti contraffatti è influenzata dagli atteggiamenti nei confronti della contraffazione.

La verifica della suddetta ipotesi ha poggato sull’analisi discriminante. Per l’applicazione del modello è stata utilizzata la scala multi-item di atteggiamento come variabile metrica indipendente e la propensione al riacquisto come variabile categoriale dipendente (declinata nei due livelli sì – no).

Alla procedura è stato imposto il vincolo della stima *stepwise*, che prevede l’inclusione nel modello delle variabili indipendenti con il potere discriminante maggiore sulla base della statistica Lambda di Wilks ($p < 0,01$). Delle 12 variabili di partenza, 7 sono state considerate; i coefficienti standardizzati della funzione discriminante canonica sono dettagliati nella tabella che segue.

Tabella 4. Coefficienti standardizzati della funzione discriminante canonica

	Coefficienti standardizzati della funzione discriminante canonica
1. Se devo acquistare un prodotto originale ne deve valere davvero la pena	0,258
2. Non mi va di dare soldi alle marche, fanno pagare troppo per quello che offrono	0,376
3. Uso i prodotti contraffatti con più libertà e spensieratezza di quelli di marca	0,445
4. I prodotti contraffatti costano poco, mi permettono di comprare più cose	0,384
5. Posso trattare male i prodotti contraffatti, se si rompono pazienza	-0,238
6. Acquistare prodotti contraffatti è un modo per andare controcorrente	0,183
7. Acquistando prodotti contraffatti ho l'impressione di fare una cosa trasgressiva	-0,272

Dai dati è stato possibile evincere che le affermazioni a maggiore potere discriminante rispetto alla decisione di riacquisto futuro sono collegate soprattutto ad aspetti materialistici: più precisamente, il riacquisto è influenzato in senso positivo dai minori condizionamenti nell'uso che un prodotto contraffatto assicura rispetto agli originali; dalla possibilità di aumentare la varietà di oggetti posseduti e infine dal rapporto qualità-prezzo più elevato rispetto a quello assicurato dalle marche. Desiderio di trasgressione e possibilità di minore cura dei prodotti contraffatti rappresentano invece motivazioni deboli.

Sul piano della validità del modello, la funzione discriminante ha evidenziato un potere predittivo elevato: l'84,7% dei casi originali ha ricevuto una classificazione a posteriori corretta.

H_{3b}: la propensione al riacquisto di prodotti contraffatti è influenzata positivamente dal loro acquisto passato.

E' stato svolto un test del chi-quadro ($p < 0,05$) sulle due variabili di interesse – frequenza d'acquisto di prodotti contraffatti e propensione al riacquisto – entrambe di tipo categoriale. Il

test è risultato significativo ($\chi^2 = 66,433$; gl = 2; p = 0,000). L'indice phi per valutare il grado di associazione, anch'esso significativo, ha assunto un valore pari a 0,307: tenuto conto che l'intervallo entro cui può oscillare questa grandezza è compreso tra 0 (assenza di associazione) e 1 (perfetta associazione, positiva o negativa), la decisione di riacquisto è parsa moderatamente influenzata dal comportamento passato. Avere acquistato prodotti contraffatti non costituisce un *driver* significativo nel fidelizzare i giovani acquirenti a questa pratica di consumo: un po' come dire che i soggetti indagati mostrano consapevolezza e capacità di controllo verso il fenomeno, e che il loro accostarsi alla contraffazione non è dettato da consuetudine, quanto piuttosto da logiche di altra natura.

H₄: per i giovani acquirenti, l'atto di acquisto di prodotti contraffatti non viene riconosciuto come un comportamento biasimevole.

L'ipotesi è stata verificata mediante *cluster analysis* non gerarchica. Come base di segmentazione si è impiegata la domanda del questionario relativa alle impressioni post-acquisto, articolata nelle cinque modalità seguenti: “senso di colpa per l'immoralità del gesto”; “paura di essere accusati di qualche reato”; “tranquillità analoga all'acquisto di qualunque altro prodotto”; “soddisfazione per l'affare concluso”; “timore di essere stati frodati”. Inoltre, sono state impiegate come basi supplementari di segmentazione il sesso, la disponibilità economica e la frequenza d'acquisto di prodotti contraffatti.

La metodologia di raggruppamento prescelta è quella delle *k*-medie (algoritmo di McQueen); alla procedura è stato imposto il vincolo di operare con un numero massimo di iterazioni, prima dell'interruzione delle assegnazioni dei casi ai cluster, pari a 10.

Sono state effettuate tre simulazioni, alla ricerca della maggiore differenzialità e della migliore interpretazione dei profili: a quattro, tre e due cluster. La prima e la terza soluzione hanno evidenziato una certa indeterminatezza. Si è ritenuta pertanto maggiormente efficace quella a tre segmenti.

Nella tabella successiva vengono dettagliati i risultati della procedura.

Tabella 5. Profili dei cluster di acquirenti

Profilo dei Cluster (<i>n</i> =704)

	Cluster 1 <i>Furbi</i>	Cluster 2 <i>In colpa</i>	Cluster 3 <i>Tranquilli</i>
<i>Numerosità</i>	519	64	121
<i>Centri dei cluster finali</i>			
Sesso	Femmine	Femmine	Femmine
Disponibilità economica mensile (euro)	Fino a 100	101-200	301-400
Frequenza di acquisto	A volte	A volte	A volte
Impressione post acquisto	Soddisfazione per l'affare concluso	Senso di colpa per l'immoralità del gesto	Tranquillità analoga all'acquisto di qualunque altro prodotto

Alcuni spunti di rilievo sono emersi dall'analisi. In primo luogo, l'ipotesi di ricerca pare nitidamente confermata. L'acquisto di prodotti contraffatti genera soltanto in una porzione residuale del campione (9,1%) sentimenti di colpa per l'immoralità del gesto compiuto. Si registra invece una convergenza elevata verso posizioni *bargain minded* (73,7%), tipiche di consumatori che agiscono secondo una logica *cherry picking* nella valutazione delle proprie alternative d'acquisto (Fabris, 2003). Il dato trova sostegno nel modesto budget di spesa dei membri del cluster, che evidentemente incentiva un comportamento opportunistico per il soddisfacimento di benefici funzionali ed emozionali. Il 17,2% del campione si dichiara tranquillo al momento di acquistare prodotti contraffatti. Il potere d'acquisto relativamente elevato dei membri di questo cluster lascia intravedere la presenza di tratti materialistici, tipici di individui refrattari a valutare le conseguenze etiche del proprio comportamento e inclini a un appagamento auto-riferito.

Discussione e implicazioni

Il presente lavoro prende in considerazione i risultati di precedenti ricerche sul tema della contraffazione e cerca di estendere la comprensione del fenomeno mirando a un target di consumatori specifico come quello tardo adolescenziale (17-18 anni). Si è dunque operato secondo la prospettiva *demand side*, in accordo con il principio per cui i problemi della contraffazione vadano necessariamente investigati avendo a mente la centralità del consumatore (Bloch, *op.cit.*)

La ricerca ha permesso di confermare le ipotesi inizialmente formulate.

Gli intervistati si sono dimostrati in grado di razionalizzare le proprie posizioni nei confronti della contraffazione, assumendo uno spettro di atteggiamenti composito: a un estremo un'idea per così dire "laica" del fenomeno, in cui prevalgono motivazioni individualistiche di vantaggio; all'altro un rifiuto ideologico delle marche.

Ci si trova in presenza di un fenomeno trasversale scarsamente influenzato dalla disponibilità finanziaria. Vale a dire che se il prezzo è indubbiamente percepito come un fattore rilevante d'acquisto altamente significativo, il prodotto contraffatto non viene vissuto come un acquisto "povero", appannaggio delle classi meno abbienti. Pertanto, si confermano le tesi proposte da diversi autori (Wee *et al.*, *op.cit.*; Ang *et al.*, *op. cit.*; Eisend e Schuchert-Güler, *op. cit.*; Gentry *et al.*, *op.cit.*), secondo cui le motivazioni *non-price determinant* risultano rilevanti.

Il comportamento passato esercita un'influenza tutto sommato trascurabile sulla propensione al riacquisto. Sono invece le motivazioni individuali a fungere da più efficaci predittori del comportamento futuro. L'analisi ha fatto chiaramente emergere che gli intervistati, a dispetto della giovane età che lascerebbe presagire una minore consapevolezza, rispetto all'acquisto di prodotti contraffatti non rispondono a schemi omologati, ma a comportamenti atti ad alimentare la propria soggettività di consumatori.

L'immoralità dell'atto di acquisto, di cui comunque traspare la consapevolezza, non ne previene la commissione. Se la contraffazione serve a soddisfare spinte motivazionali ben formate, gli aspetti individuali prevalgono su quelli etici.

A conferma di ciò, numerosi intervistati hanno dichiarato di affrontare l'acquisto di un prodotto contraffatto con la medesima tranquillità di uno originale, mentre altri hanno manifestato un senso di compiacimento per avere concluso un buon affare. Segno evidente che la contraffazione è considerata dagli intervistati come una componente "naturale" del sistema d'offerta e che ad essa non si accostano, almeno non in maniera marcata, timori di sanzioni amministrative o penali.

Sono gli atteggiamenti di carattere materialistico a prevalere: i soggetti indagati nutrono interesse per la possibilità che il mondo del contraffatto offre loro di disporre di oggetti da inserire in un paniere in cui si mescolano secondo criteri precisi prodotti originali e imitati. Questi vengono utilizzati secondo una logica sostitutiva, non alternativa: i prodotti di marca si trattano con cura, quelli imitati con maggiore spensieratezza. Anche la possibilità di avere a

disposizione un numero maggiore di beni costituisce un fattore significativo dell'attenzione dei giovani acquirenti verso la contraffazione.

In questo quadro, è verosimile prevedere che l'attuale situazione di crisi economica accentuerà il sentimento di "indulgenza" verso la contraffazione, anche perché le spinte materialistiche cui si faceva appena cenno difficilmente faranno diminuire l'interesse per un consumismo vistoso, così come per uno stile di vita edonistico. Oltretutto, a rafforzare un simile scenario va aggiunto un sistema di controlli che almeno in Italia si contraddistingue per livelli di attenzione talora discontinui, probabilmente a causa del fatto che i reati associati alla contraffazione sono considerati "secondari" dall'opinione pubblica (Staglianò, 2006).

Anche dal lato delle imprese la contraffazione viene guardata con un misto di rifiuto e tolleranza: i prodotti contraffatti sembrano produrre un effetto moltiplicativo sull'*equity* delle marche originali (Nia, Zaichkowsky, 2000), grazie all'aura di desiderabilità che sono in grado di alimentare. In questo senso la domanda di prodotti contraffatti vede di fatto minimizzato il rischio di cannibalizzazione dei prodotti "veri", poiché nei consumatori rimane intatto il senso di appartenenza alle marche.

Numerosi autori si sono cimentati nel proporre soluzioni al dilagare della contraffazione. Non si ritiene di possedere le competenze e le conoscenze necessarie per una valida proposta alternativa, né probabilmente il suddetto compito rientra fra gli scopi della ricerca. Ciò che è possibile affermare è che il misto di consapevolezza, accettazione e frequentazione con la contraffazione da parte dei giovani acquirenti richiede che il fenomeno venga valutato soprattutto sul piano culturale ed educativo, piuttosto che su quello meramente repressivo. Spesso infatti, a un consumatore "sofisticato", cioè informato e consapevole, non corrisponde necessariamente un consumatore etico, capace di mettere in atto pratiche di consumo coerenti con i valori della responsabilità sociale (Titus, Bradford, 1996). Anzi, proprio in questi casi vengono razionalmente adottate forme di giustificazione compensativa, atte a consentire l'accettazione di comportamenti imperfetti (Reshef, 2001).

Se dunque l'obiettivo è quello di porre in essere misure di contrasto efficaci, tanto ad opera dei *policy maker* che delle imprese, i provvedimenti di natura legale vedono considerevolmente ridimensionata la loro efficacia quando non vengono inseriti in un quadro organico di interventi (Gistri *et. al.*, *op. cit.*).

Limiti della ricerca

La ricerca offre alcuni spunti per approfondimenti futuri, in particolare per quanto attiene ad atteggiamenti e motivazioni di tipo *non-price determinant* nei riguardi della contraffazione.

La scelta di indirizzare l'attenzione su un pubblico di giovani acquirenti (17-18 anni) discende dalla ridotta presenza di contributi analoghi – nessuno in Italia – e dunque si presenta come relativamente innovativa. Tuttavia esistono dei limiti che occorre mettere in evidenza: un primo è costituito dalla possibilità di estendere le conclusioni prodotte ad altre tipologie di consumatori (Burnett e Dunne, 1986). Ciò in quanto le risposte fornite da un campione di studenti tenderebbero ad assumere una distribuzione più omogenea rispetto ad altre categorie di intervistati (Peterson, 2001).

Di conseguenza, la prospettiva di osservazione alquanto mirata che si è deciso di proporre nel presente lavoro, se da un lato fornisce spunti per la comprensione di un target così specifico, dall'altro stimola confronti con altri segmenti generazionali, come anche la valutazione diacronica, mediante l'impiego di coorti e a un livello *cross cultural*, degli atteggiamenti verso la contraffazione.

Per ottenere un quadro maggiormente composito sarebbe inoltre raccomandabile estendere le basi di segmentazione su cui operare. Ad esempio, lo studio ha fatto emergere che la disponibilità economica influenza marginalmente atteggiamenti e comportamenti del pubblico giovanile nei confronti di della contraffazione. Parrebbe dunque interessante identificare degli indicatori trasversali validamente impiegabili, in grado di restituire risultati affidabili e riproducibili nel tempo. A tale scopo potrebbe essere predisposto un modello fattoriale confermativo basato sulla scala multi-item di valutazione degli atteggiamenti utilizzata nel presente lavoro.

E' altresì necessario ricordare che ci si è focalizzati sulla contraffazione *non deceptive* in contrapposizione a quella *deceptive*. In realtà manca una demarcazione così netta fra i due ambiti, che invece andrebbero interpretati come una sorta di linea continua (Bosworth, 2000). Una delle possibili cause di sottovalutazione dell'illegalità del fenomeno da parte dei consumatori è attribuibile infatti alla insufficiente conoscenza delle dinamiche economiche della contraffazione e delle conseguenze – dirette e indirette – che l'acquisto di prodotti contraffatti comporta. Letta in una prospettiva *demand side*, questa area di criticità richiede quindi di studiare e correggere le cause dell'asimmetria informativa di cui i consumatori

soffrono, per offrire alternative strategiche alla soluzione del problema (Centorrino, *op. cit.*; INDICAM, *op.cit.*, 1999).

Infine, un limite aggiuntivo che non può essere taciuto è la natura non probabilistica del campione in esame. La maggioranza dei contributi esaminati sull'argomento presentano questa caratteristica, sottolineando un vincolo di *trade-off* nella conduzione delle ricerche: da un lato assicurare un apporto alla conoscenza scientifica, dall'altro muoversi in condizioni di precarietà operativa e scarsità di risorse finanziarie. Ciò rende la soluzione non probabilistica un compromesso necessario, pure nella consapevolezza di non poter operare alcun tipo di generalizzazione. Sarebbe auspicabile realizzare future ricerche che fino dalla fase di progettazione prevedessero un piano di campionamento probabilistico: in questo modo, conclusioni che allo stato attuale mantengono valenza esclusivamente esplorativa potrebbero essere oggetto di analisi inferenziale.

Riferimenti bibliografici

1. Aaker J. (1999), "The malleable self: the role of self expression in persuasion", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, February.
2. Ajzen I., Fishbein M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice Hall.
3. Ajzen I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 50.
4. Albers-Miller N. (1999), "Consumer misbehavior: why people buy illicit goods", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, N. 3.
5. Ang S., Cheng P.S., Lim E., Tambiah S.K. (2001), "Spot the difference: consumer responses towards counterfeits", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, N. 3.
6. Bamberg S., Ajzen I., Schmidt P. (2003), "Choice of travel mode in the theory of planned behavior: the roles of past behavior, habit and reasoned action", *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 25, N. 3.
7. Bamossy G., Scammon G. (1985), "Product counterfeiting: consumers and manufacturer beware", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12.
8. Bearden W.O., Netmeyer R.G., Mobley, M.F. (1993), *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*, Sage.

9. Belk R.W. (1985), "Materialism: trait aspect of living in the material world", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12.
10. Birkett N.J. (1986), "Selecting the number of response categories for a Likert-type scale", *Proceedings, American Statistical Association*.
11. Bloch P.H., Bush R.F., Campbell L. (1993), "Consumer "accomplices" in product counterfeiting: a demand side investigation", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, N. 4.
12. Bosworth D. (2000), "Counterfeiting and piracy: the state of the art", Working Paper, Oxford.
13. Burnett J.J, Dunne P.M. (1986), "An appraisal of the use of student subjects in marketing research", *Journal of Business Research*, Vol. 14, N. 6.
14. Bush R.F., Bloch P.H., Dawson S. (1989), "Remedies for product counterfeiting", *Business Horizon*, Vol. 32, N. 1.
15. Campbell J.D., Trapnell P.D., Heine S.J., Katz I.M., Lavellee L.F., Lehmann D.R. (1996), "Self concept clarity: measurement, personality correlate, cultural boundaries", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 70, N. 1.
16. Centorrino M., Ofria F. (2004), *L'economia della contraffazione: un fallimento di mercato*, Rubbettino.
17. Chakraborty G., Anthony A., Ajay S.S., Bristol T. (1997), "Use of negative cues to reduce demands of counterfeit goods", *Advance in Consumers Research*, 23rd ed.
18. Churchill G.A., Jr. (1979), "A paradigm for developing better measure of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, February.
19. Colosimo A. (2006), "Lotta alla contraffazione nell'ordinamento interno ed europeo", *Rivista della Funzione Pubblica*, Presidenza del Consiglio dei Ministri.
20. Cordell V., Wongtada N., Kieschnick R. (1996), "Counterfeit purchase intention: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants", *Journal of Business Research*, Vol. 35.
21. Dalli D., Grappi S., Romani S., Gistri G. (2007), "The brand dislike construct: scale development and application to actual brands", in Fitzsimons G., Morwitz V. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Annual ACR Conference, Proceedings.
22. Dillon T. (1989), "Bogus bolt favour U.S. producers", *Purchasing World*, Vol. 33, August.
23. Dodge H.R., Edwards E.A., Fullerton S. (1996), "Consumer transgression in the market place: consumers' perspectives", *Psychology and Marketing*, Vol. 13, N. 8.

24. Eisend M., Schuchert-Güler P. (2006), "Explaining counterfeit purchases: a review and preview", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 12.
25. Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Franco Angeli.
26. Farneti A. (2000), *Elementi di psicologia dello sviluppo*, Carocci.
27. Fullerton S., Kerch K.B., Dodge H.R. (1996), "Consumer ethics: an assessment of individual behavior in the market place", *Journal of Business Ethics*, 15.
28. Gentry J.W., Sanjay P., Clifford J.S. (2006), "The effect of counterfeiting on consumer search", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 5, September.
29. Gistri G., Romani S., Grappi S., Pace S., Gabrielli V. (2008) "Il consumatore e i prodotti contraffatti: un'indagine esplorativa sul processo d'acquisto e le pratiche di consumo", in Collesei U., Andreani J.C. (Eds), *7th International Conference in Marketing Trends, Proceedings*, 10-12 Gennaio, Venezia.
30. Green R., Smith T. (2002), "Countering brand counterfeiters", *Journal of International Marketing*, Vol. 10, N. 4.
31. Greenberg C.J., Sherman E., Schiffman L.G. (1983), "The measurement of fashion image as a determinant of store patronage", in Darden W.R., Lusch R.S. (Eds), *Patronage Behavior & Retail Management*, North Holland.
32. Grossman G.M., Shapiro C. (1998a), "Foreign counterfeit of status goods", *The Quarterly Journal of Economics*, February.
33. Grossman G.M., Shapiro C. (1998b), "Counterfeit product trade", *The American Economic Review*, March.
34. Hair J.F., Jr., Anderson R.E., Tatham R.L., Black W.C. (1998), *Multivariate data analysis*, Prentice-Hall.
35. Harvey P.J., Walls D.W. (2003), "Laboratory markets in counterfeit goods: Hong Kong versus Las Vegas", *Applied Economics Letters*, N. 10.
36. Hawkins D.I., Best R.J., Kenneth C.A. (1995), *Consumer behavior*, R.D. Irwin.
37. Hogg M.K., Cox A.J., Keeling K. (2000), "The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, N. 5/6.
38. Husted B.W. (2000), "The impact of national culture on software piracy", *Journal of Business Ethics*, Vol. 26.
39. INDICAM (2004), "Promemoria sui problemi della contraffazione in Italia".
40. INDICAM (1999), *Le aziende e la contraffazione: per una strategia integrata di contrasto*, Il Mulino.

41. Izzi S. (2008), *Lotta alla contraffazione*, Franco Angeli.
42. Kau A.K., Rinne H., Swinyard W.R. (1990), "The morality of software piracy: a cross cultural analysis", *Journal of Business Ethics*, Vol. 9, N. 8.
43. Kay H. (1990), "Fake's progress", *Management Today*, 54-58.
44. Keller K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring and managing consumer based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, N. 1.
45. Lai K.K.Y., Zaichkowsky J.L. (1998), "Brand imitations: do the Chinese have different views?", Working paper, Simon Fraser University.
46. Low G.S., Lamb C.W. (2001), "The measurement and dimensionality of brand associations", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, N. 6.
47. McDonald M., Roberts C. (1994), "Product piracy: the problem that will not go away", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 3, N. 4.
48. Muncy J.A., Eastman J.K. (1998), "Materialism and consumer ethics: an exploratory study", *Journal of Business Ethics*, Vol. 17.
49. Nash T. (1989), "Only imitation? The rising cost of counterfeiting", *Director*, May.
50. Nia A., Zaichkowsky J.L. (2000), "Do counterfeit devalue the ownership of luxury brands?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, N. 7.
51. Nill A., Schultz C. (1996), "The scourge of global counterfeiting", *Business Horizons*, Nov. – Dec.
52. Nunnally J.C. (1978), *Psychometric theory*, McGraw-Hill.
53. OECD (2007), "The economic impact of counterfeiting and piracy".
54. Oneto S., Sundie J. (2001), "Perception of counterfeit consumers", *Advances in Consumer Research*, Vol. 33.
55. Penz E., Stöttinger B. (2005), "Forget the "real" thing – take the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products", *Advances in Consumer Research*, Vol. 32.
56. Peter J. P. (1979), "Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, February.
57. Peterson R.A. (2001), "On the use of college students in social science research: insight from a second-order meta-analysis", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28, N. 4.
58. Phau I., Prendergast G. (1998b), "Custom-made fakes: a mutant strain of counterfeit products", *Globalisation of Business Conference, Proceedings*, Cyprus.

59. Phau I., Prendergast G., Chuen L.H. (2006), "Profiling brand-piracy-prone consumers: an exploratory study in Hong Kong's clothing industry", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 5, N. 1.
60. Piron F. (1991), "Defining impulse purchasing", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14.
61. Prendergast G.C., Phayu L.H. (2002), "Understanding consumer demand for non deceptive pirated brands", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 20, N. 7.
62. Proserpio L., Salvemini S., Ghiringhelli V. (2005), "Entertainment pirates: determinants of piracy in the software, music and movie industries", *International Journal of Arts Management*, Vol. 8, N. 1.
63. Raju P.S. (1980), "Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, N. 3.
64. Reshef A. (2001), "The need for business success versus moral principles: how do managers settle between the two?", *Human Resources*, September-October.
65. Richins M., Dawson S. (1992), "A consumer value orientation for materialism and its measurement: scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, December.
66. Rindfleisch A., Burroughs J.E., Denton F. (1997), "Family structure, materialism and compulsive consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, N. 4.
67. Rook D.W, Fischer R.J. (1995), "Trait and normative aspects of impulse buying behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, N. 3.
68. Sheth N.S., Mittal B., Newman B.I. (1999), *Customer behavior*, The Dryden Press.
69. Solomon S.L., O'Brien J.A. (1991), "The effects of demographic factors on attitude toward software piracy", in Dejoie R., Fowler G., Paradise G., (Eds), *Ethical issues in information systems*, Boyd & Fraser.
70. Staglianò R. (2006), *L'impero dei falsi*, Laterza.
71. Swinyard W.R., Heikki R., Kau A.K (1990), "The morality of software piracy: a cross cultural analysis", *Journal of Business Ethics*, Vol. 9, N. 8.
72. Titus P.A., Bradford J.L. (1996), "Reflections on consumers sophistication and its impact on ethical business practices", *Journal of Consumer Affairs*, Vol, 12, Summer.
73. Tom G., Garibaldi B., Zeng Y., Pilcher J. (1998), "Consumer demand for counterfeit goods" *Psychology and Marketing*, Vol. 15, N. 5.
74. Walker N. (1977), *Behavior and misbehavior: explanations and nonexplanations*, Basil Blackwell.

75. Wee C., Tan S., Cheok K. (1995), "Non price determinants of intention to purchase counterfeit goods", *International Marketing Review*, Vol. 12, N. 6.
76. Wilcox K., Kim H.M., Sen S. (2009), "Why do consumers buy counterfeit luxury brands?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, April.