

acquistare contraffatto: chi e perché,

**Rapporto di ricerca su
contraffazione,
sicurezza,
urbanità**

La ricerca è stata realizzata da:

per IPRS:
dott.ssa *Alessia Attar*

per Dida K.M.:
ing. *Gaetano La Bella*
dott. *Roberto Mancinelli*
dott.ssa *Silvia Pepe* (Università La Sapienza, Roma)

per Ministero dell'Interno-Dipartimento Pubblica Sicurezza:
Dott.ssa *Emilia Zarrilli*

Coordinamento:
Dr. *Raffaele Bracalenti* (Presidente I.P.R.S.)

Supervisione scientifica:
Prof.ssa *Anna Maria Giannini* (Università La Sapienza, Roma)

Si ringrazia inoltre il Comune di Cagliari- Assessorato alle Politiche Scolastiche

INDICE

PREMESSA	7
INTRODUZIONE	9
LA PROPRIETÀ INTELLETTUALE: CHE COSA SI TUTELA?	12
IL CONSUMATORE “POST MODERNO”	17
L’INDAGINE.....	23
LE RAGIONI DELL’INDAGINE	23
OBIETTIVI SPECIFICI: LE DIVERSE “DIMENSIONI” DELL’INDAGINE	25
LO STUDIO SUL CONSUMATORE <i>TOUT-COURT</i>	29
Il piano di campionamento	29
La somministrazione del questionario	30
I FOCUS GROUP	31
Metodologia del focus group	31
LO STUDIO DEL CAMPIONE	32
I criteri generativi del questionario realizzato	33
L’indagine campionaria.....	34
<i>ANALISI DESCRITTIVE DEL COMPORTAMENTO D’ACQUISTO DI MERCI CONTRAFFATTE</i>	36
Test del chi quadro	38
Strutture fattoriali delle scale e attendibilità	39
Analisi correlazionali.....	40
Analisi di regressione	40
Analisi della varianza	41
Contraffazione e mass media.....	45
SINTESI DEI RISULTATI.....	47
DISCUSSIONE.....	49
LO STUDIO SUL CONSUMATORE VACANZIERO.....	50
DESCRIZIONE DEL CAMPIONE.....	50
ANALISI DESCRITTIVE DEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO DI MERCI CONTRAFFATTE	51
Test del Chi quadro	53
Analisi correlazionali.....	54
Analisi di regressione	54
Analisi della varianza	55
Analisi della varianza rispetto alla città turistiche considerate	58
Contraffazione e mass media.....	58
SINTESI DEI RISULTATI	61

LO STUDIO SUGLI ESERCENTI	62
DESCRIZIONE DEL CAMPIONE.....	62
ANALISI DESCRITTIVE DELL' ATTEGGIAMENTO RISPETTO ALL' ACQUISTO DI PRODOTTI	
CONTRAFFATTI	63
Analisi correlazionali tra le variabili considerate	72
Analisi della varianza	73
Contraffazione e mass media.....	73
SINTESI DEI RISULTATI.....	74
LO STUDIO SUL GIOVANE CONSUMATORE	75
DESCRIZIONE DEL CAMPIONE.....	75
ANALISI DESCRITTIVE DEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO DI MERCI CONTRAFFATTE	76
Test del Chi quadro	77
Analisi correlazionali.....	78
Analisi di regressione	78
Analisi della varianza	79
Contraffazione e mass media.....	79
SINTESI DEI RISULTATI.....	81
CONCLUSIONI.....	82
BIBLIOGRAFIA.....	85
APPENDICE 1	87
APPENDICE 2	98
APPENDICE 3	111
ALLEGATI.....	125

PREMESSA

Non passa giorno o settimana in cui il fenomeno della contraffazione non trovi risalto tra le principali notizie televisive o sulle prime pagine dei quotidiani, impegnati o no, a testimonianza del grande interesse e clamore sociale che essa riveste, sia dal punto di vista della sicurezza in genere (pubblica, alimentare, ambientale, ecc.), sia da quello dell'incidenza sociale considerata nel suo complesso.

La contraffazione è un fenomeno che riguarda diversi ambiti, tra cui, principalmente, quelli legati a:

- 1) la sicurezza sul lavoro, molte volte sommerso e spesso controllato dalla criminalità;
- 2) la violazione delle leggi, norme e regolamenti, che impegnano le Forze dell'Ordine, le Polizie Locali ed altri organismi deputati al contrasto del fenomeno;
- 3) l'economia reale: oggi, ad esempio, sembra che il fatturato inerente la contraffazione abbia superato il fatturato legato alla commercializzazione della droga, con forti implicazioni anche sul riciclaggio del denaro;
- 4) la sicurezza alimentare, sulla quale si crea il massimo allarme sociale.

Non va dimenticato, inoltre, che la contraffazione può rappresentare una sorta di calmiera sociale che possa contrastare le disparità e le disuguaglianze economiche dovute agli alti costi delle griffe più famose.

La contraffazione si pone, così, come problema di grande rilevanza economica e sociale, che da un lato vede operare settori ampi e diversi della criminalità, dall'altro chiama in causa la responsabilità e il senso civico di ampi strati della popolazione che – acquistando merce contraffatta – pongono, di fatto, in essere comportamenti illeciti, talvolta in modo consapevole. Tali comportamenti seppur talvolta sostenuti da ragioni economiche (il basso costo della merce acquistata e la presunzione di fare buoni affari) non sempre tengono in debito conto la complessità e pericolosità dei fenomeni che sottendono la contraffazione

Per questo motivo, circa due anni fa, il Dipartimento della Pubblica Sicurezza nell'ambito del Programma Operativo Nazionale (PON) "Sicurezza per lo Sviluppo del Mezzogiorno d'Italia" 2000-2006, ha ideato e realizzato un progetto di formazione dal titolo "Lotta alla contraffazione a tutela della salute, della sicurezza, della libertà economica e di impresa", che ha preparato oltre 1.300 operatori appartenenti a Polizia di Stato, Arma dei Carabinieri, Guardia di Finanza, Corpo Forestale dello Stato e Agenzia delle Dogane e Polizie Locali, quotidianamente impegnati nel contrasto della cultura dell'illegalità anche attraverso la lotta alla contraffazione.

Dopo aver attuato tali azioni di formazione delle Forze dell'Ordine e di conoscenza e informazione sulla popolazione civile, sarebbe opportuno incidere anche sulla sensibilizzazione della collettività, ma per fare ciò è necessario conoscere lo spaccato della popolazione che fa ricorso consapevole al prodotto contraffatto, attraverso una conoscenza precisa dei soggetti più a rischio, per comprendere le motivazioni, i meccanismi psicologici, che spingono anche a superare la paura nei confronti dei rischi che tali acquisti comportano.

Per questo motivo è stata ideata, finanziata e realizzata una indagine nell'ambito del PON Sicurezza 2000-2006, denominata "Contraffazione, Sicurezza, Urbanità", che ha rilevato la sensibilità della popolazione sui temi della contraffazione, approfondendone le caratteristiche all'interno di alcuni contesti urbani nelle Regioni dell'Obiettivo 1 (Napoli, Catania, Bari, Reggio Calabria, Cagliari, Olbia ed Otranto).

La ricerca che presentiamo in questo testo fornisce profondi elementi conoscitivi sul livello di percezione della popolazione oggetto dell'indagine e di esposizione al fenomeno della contraffazione, sul livello di consapevolezza dell'acquisto di merce contraffatta e sull'attenzione ai temi della contraffazione in generale, con particolare riferimento ai meccanismi di tutela di cui il consumatore dispone.

Per queste ragioni si è inteso impegnarsi con forza sia sul versante della formazione, sia sul versante dello studio dei meccanismi motivazionali.

Questa ricerca, offre una ricca messe di stimoli per capire meglio un fenomeno complesso e ci auguriamo che darà particolari spunti progettuali nella nuova programmazione del PON Sicurezza 2007-2013.

Vice Prefetto
Dottorssa Emilia Zarilli

INTRODUZIONE

Il fenomeno della contraffazione rimanda a varie fattispecie di produzione e vendita di merci. Tali fattispecie non sono facilmente riconducibili ad una categoria univoca ma possono essere accomunate dal fatto di comportare profitti illegali per coloro che le agiscono.

Il Regolamento (CE) n. 3295/94 del Consiglio dell'Unione Europea – che ha fissato le misure intese a vietare l'immissione in libera pratica, l'esportazione, la riesportazione ed il vincolo ad un regime sospensivo di merci contraffatte e di merci usurpative – definisce la contraffazione come segue: “le merci, compreso il loro imballaggio, su cui sia stato apposto senza autorizzazione un marchio di fabbrica o di commercio identico a quello validamente registrato per gli stessi tipi di merci, o che non possa essere distinto nei suoi aspetti essenziali da tale marchio di fabbrica o di commercio e che pertanto violi i diritti del titolare del marchio in questione ai sensi della legislazione comunitaria o della legislazione di uno Stato membro”. Esso distingue altresì le merci *contraffatte* da quelle *usurpative*, indicando queste ultime come “le merci che costituiscono o che contengono copie fabbricate senza il consenso del titolare del diritto d'autore o dei diritti connessi o del titolare dei diritti relativi al disegno o modello registrato o meno a norma del diritto nazionale o di una persona da questi validamente autorizzata nel paese di produzione, se ed in quanto la produzione di tali copie violi il diritto in questione ai sensi della legislazione comunitaria o della legislazione dello Stato membro in cui è presentata la domanda per l'intervento delle autorità doganali”.

Al di là di queste definizioni, si parla di contraffazione in riferimento ai seguenti fenomeni:

- aggiramento dei diritti di un brevetto (riproduzione o utilizzazione totale o parziale di un marchio, di un disegno, di un modello o di un diritto di autore senza l'autorizzazione del rispettivo titolare);
- tentativo di replica di un prodotto, ma utilizzando qualità diversa;
- vendita in modo improprio di prodotti di qualità, per eludere le norme fiscali (è il caso di sovrapproduzioni illegittime approntate da licenziatari di produzione infedeli e da questi smerciate, con o senza il marchio originale, ma comunque in violazione del contratto di licenza);
- produzione di beni che, senza violare direttamente marchi o modelli, ne imitano in maniera tendenziosa l'aspetto determinando confusione nel mercato;
- spaccio di merce rubata.

La produzione ed il commercio di beni contraffatti si riscontra sin dalle epoche storiche più remote, come ha confermato il clamoroso ritrovamento di vasi e manufatti, con sigilli alterati o falsificati, risalenti all'antico Egitto ed all'Impero romano¹. Nel passato più recente, il

¹ La contraffazione era un problema già nel 50 avanti Cristo, quando oggetti di qualità inferiore erano contrassegnati con marchi altrui. Alla fine, il diritto romano fu costretto a riconoscere i marchi di mercanti e produttori come legittimi strumenti di business. Alla caduta dell'Impero romano i commerci subirono una forte battuta d'arresto in termini di qualità e capillarità, ma la pratica della marchiatura dei beni proseguì su scala locale. Gli artigiani medievali cominciarono a contrassegnare mobili, porcellane e carta per identificarne origine e qualità e ottenere la protezione dei sovrani, i quali tentavano sempre più spesso di creare monopoli sfruttando le diverse corporazioni. A mano a mano che gli scambi aumentavano i produttori dovevano rispondere personalmente dei beni venduti e nel XIII secolo anche i panettieri fu richiesto di apporre il loro marchio su ogni forma di pane.

fenomeno ha riguardato per lo più i generi di lusso: i produttori ed i venditori traevano profitto dalla commercializzazione, a prezzo elevato, di esigui quantitativi di merci contraffatte. Nel corso degli ultimi due decenni la contraffazione ha invece assunto connotazioni del tutto diverse, essendosi trasformata da attività condotta su scala artigianale in attività presso che industriale, volta ad immettere sul mercato beni di largo consumo. Oggi si assiste al consolidarsi di un'impresoria del falso, che è divenuta appannaggio di vere e proprie multinazionali, anche in conseguenza dei concomitanti processi di globalizzazione, diversificazione e delocalizzazione dei meccanismi produttivi, nonché dello sviluppo dei "mercati paralleli" in Paesi dove le leggi non tutelano la proprietà del marchio in maniera efficace. L'articolazione sempre più complessa del fenomeno ha infine condotto alla sua estensione ben al di là degli accessori e degli articoli di abbigliamento, giungendo ad includere, ad esempio: le apparecchiature elettriche ed elettroniche, la strumentazione medico-chirurgica, i prodotti alimentari, i giocattoli, l'ampio settore dei ricambi – che spazia da quelli per automobili a quelli per aeroplani –. Una crescente quantità di merci contraffatte, in seguito all'elusione degli ordinari meccanismi di controllo, riesce sempre più frequentemente ad essere immessa nel mercato attraverso i meccanismi della distribuzione legale e difficilmente può essere intercettata.

La contraffazione si configura così come danno non solo per le imprese produttrici delle merci che vengono contraffatte o usurpate ma per lo Stato e per l'intera società civile. Nei confronti delle prime essa rappresenta una modalità esplicita di furto del valore del marchio di vendita. Nei confronti dello Stato e della società civile il danno è sia diretto (sotto forma di evasione fiscale e contributiva) sia indiretto, per via del costo sociale connesso allo sfruttamento del lavoro sommerso ed alle modalità insicure con cui esso viene svolto, alla collusione tra lavoratori ed imprenditori (nei settori della produzione, distribuzione e smercio) all'instaurarsi di circuiti di creazione e riciclaggio di profitti destinati ad alimentare le "economie sporche"².

Le leggi che sancivano l'obbligatorietà del marchio di fabbrica sull'argenteria vennero introdotte nel Seicento e furono applicate con severità allo scopo di fidelizzare il cliente. Il caso *Southern* contro *How* (Inghilterra, 1618) è considerato uno dei primi processi per contraffazione: un produttore di tessuti pregiati fece causa ad un concorrente che usava marchi riservati solo a prodotti in gran lunga migliori dei suoi. In Europa e Nordamerica si commerciavano beni di ogni tipo, dal tabacco ai medicinali, e con l'aumentare della concorrenza, la marchiatura divenne sempre più raffinata. Il *branding* moderno, a quanto pare, ebbe origine nel XIX secolo durante il boom della produzione e dei consumi conseguente alla rivoluzione industriale. Le nuove fabbriche attrassero in città la popolazione rurale in cerca di lavoro per sfuggire ad un'economia di pura sussistenza: La nuova forza lavoro non era abituata ai prodotti di massa e ne diffidava quindi dava credito alle promesse di qualità che cominciarono a comparire sulle confezioni accanto ai marchi. Le miglierie apportate nel processo produttivo consentirono alle aziende di sfornare grandi quantità di merci in confezioni singole e ben curate che permettevano un uso più mirato del branding, fondamentale in un mercato sempre più competitivo. Una rete di trasporti più efficace rese più affidabile il commercio internazionale, consentendo ad alcuni produttori di raggiungere notorietà in tutto il mondo.

Somme fino a quel momento senza precedenti cominciarono ad essere investite nei nuovi impianti di produzione e, dato il proliferare della contraffazione, gli industriali chiesero a gran voce una forma di protezione legale per i propri investimenti. Fu così che nel 1870 gli Stati Uniti approvarono la legislazione federale sui marchi registrati, seguiti di lì a poco dall'Europa. Nel 1890, molti Paesi avevano approvato suddetta legge. Cfr. J. Walter Thomson, *Things to know about trademarks*, J. Walter Thompson Co. Advertising, 1911, in, N. Boorman, *Goodbye logo. Come mi sono liberato dall'ossessione dei marchi*, Guanda 2007, pp.52 e sgg.

² Cfr. INDICAM, Istituto di Contromarca per la lotta alla contraffazione, www.indicam.it

Ed è per questi motivi che l'aspetto più inquietante dell'universo contraffazione consiste nel suo collocarsi all'interno di un arcipelago di fenomeni illegali – ovvero posti in un'ampia zona grigia tra l'illegalità e la legalità – che ne favorisce l'affermazione. Si tratta di una vera e propria “area di prossimità”, costituita dal contrabbando, dal lavoro sommerso, dalla ricettazione e dal riciclaggio, che a sua volta rimanda ad una matrice comune, di stretta pertinenza del crimine organizzato. In particolare nell'ambito della contraffazione, la criminalità organizzata ha infatti sviluppato competenze trasversali, che le permettono di curare direttamente tutte le fasi del ciclo di mercato: la produzione (ovvero l'importazione) dei prodotti contraffatti, la loro distribuzione e commercializzazione. L'ultimo anello della catena distributiva è formato dalla fitta rete di operatori commerciali abusivi, per lo più di origine extracomunitaria, che rappresentano la principale forza di penetrazione nel mercato dei prodotti contraffatti.

Se quello della contraffazione dunque si presenta come un mondo fenomenologico assai complicato, appare evidente come, a diverse categorie di prodotti contraffatti, corrispondano anche differenti modalità di coinvolgimento del consumatore, che si vede esposto a difforni livelli di rischiosità.

In estrema sintesi, si possono riscontrare due opposti profili di consumatore, o meglio, due volti del cittadino - attore economico - consumatore, rispetto al mercato della contraffazione:

1. **Il consumatore inconsapevole**, la cui inconsapevolezza può comportare un elemento di rischiosità per la sua salute e la sua sicurezza. E' il consumatore “vittima” del mercato, in quanto subisce le conseguenze di un acquisto “involontario”;
2. **il consumatore complice**, che si pone come “reo” poiché per una pluralità di motivazioni derivanti da calcoli economici razionali e precisi, è alimentatore, egli stesso, di quel mercato. Il suo rischio, nella maggior parte dei casi, è rappresentato da una sanzione di tipo pecuniario.

D'altra parte, il fenomeno della contraffazione, o per meglio dire, i fenomeni della contraffazione, se da un lato sembrano simboleggiare tutta la complessità di un sistema in cui la catena di produzione si è allungata e si sta allungando sempre di più (allontanando progressivamente, in altri termini, chi produce da chi compra) dall'altro, ne esprimono forse gli effetti più contorti e contraddittori.

Ma lo sviluppo, o la rapida evoluzione, della produzione di merci contraffatte ha sollecitato anche l'intensificazione di specifici meccanismi di controllo, non solo in difesa del consumatore³ ma anche per tutelare il produttore⁴: obiettivo di tali strumenti è quello di

³ Cfr. ad esempio, tra gli altri, la Comunicazione della Commissione al Consiglio, al Parlamento europeo e al Comitato economico e sociale europeo - del 13 marzo 2007 « Strategia per la politica dei consumatori dell'UE 2007-2013 »[COM(2007) 99 def.

La nuova programmazione in materia di strategia per la politica dei consumatori (2007-2013) intende stabilire un livello equivalente di sicurezza e di protezione in tutta l'Unione europea (UE) e un mercato interno meglio integrato, attraverso i seguenti obiettivi:

- dare più poteri ai consumatori instaurando un mercato più trasparente che consenta di fare vere scelte di consumo, ad esempio in termini di prezzo e di qualità;
- rafforzare il benessere dei consumatori dal punto di vista della qualità, della diversità, dell'accessibilità, della sicurezza, ecc.;
- tutelare i consumatori contro i rischi e le minacce gravi

⁴ Per quanto riguarda la tutela del consumatore consultare anche il sito web: www.ecc-netitalia.it.

Come nel caso della tutela e difesa del consumatore anche in quello del produttore diversi sono gli strumenti che si collocano a protezione della proprietà intellettuale, non solo a carattere internazionale ma anche comunitario e

verificare, in prima istanza, qualità e modalità di produzione, ed inoltre di tentare di imporre standard comuni in materia (lì dove lo sforzo costante di sottrazione a regole di produzione e distribuzione costituisce invece uno degli aspetti più tipici, forse, della contraffazione).

In siffatto contesto va aggiunto che si vanno diffondendo strumenti tecnologici sia di acquisto sia di produzione. Infatti, a lato dell'ambulante "felicitemente" portatore di merce contraffatta si trovano bancarelle di merce che recano il più delle volte firme contraffatte, la messa in commercio di prodotti che non rispettano gli standard previsti⁵, l'uso di internet. In particolare, lo sviluppo del fenomeno della contraffazione, infatti, è stato ampiamente facilitato dalla diffusione di internet, che ha aperto nuovi canali di distribuzione per i prodotti contraffatti, con particolare riferimento per quei beni che possono essere facilmente veicolati sulla rete. Il commercio elettronico (*E-commerce*), infatti, offre ai contraffattori ed ai distributori ampie garanzie di anonimato nonché un'elevata capacità di transazione.

Se nei primi casi il consumatore è consapevole che il tipo di merce che si appresta ad acquistare è contraffatta, negli altri non lo è.

In tale dimensione, l'esercizio critico delle proprie conoscenze si è esplicitato attraverso alcune riflessioni attorno a quelli che possono essere considerati i punti nevralgici dell'analisi sul tema: innanzi tutto il concetto di proprietà intellettuale, con cui s'identifica la proprietà industriale (marchi e brevetti) e il copyright (diritto della concorrenza e diritto d'autore), la figura del consumatore (ovvero l'evoluzione della figura del consumatore), il mutamento del concetto di fiducia del consumatore nei confronti del sistema di produzione e distribuzione dei prodotti.

La proprietà intellettuale: che cosa si tutela?

Negli ultimi anni il marchio è diventato uno strumento sempre più strategico per una politica aziendale di successo. La sua connotazione classica riferita al logo o al nome è stata estesa anche ai marchi di nuova concezione legati, ad esempio, alla forma ed al colore, ovvero ai marchi non convenzionali che corrispondono sempre di più all'esigenza del consumatore di collegare un bene all'impresa produttrice.

Per un'azienda è fondamentale la conoscenza dei metodi migliori per registrare, gestire e tutelare in maniera vincente il proprio marchio, che rimane lo strumento di riconoscimento essenziale quale sinonimo di qualità ed affidabilità. La tutela e la difesa dei marchi, dei brevetti, e in linea generale di ogni opera frutto della proprietà intellettuale stanno divenendo tanto più necessari quanto più sta crescendo il fenomeno della contraffazione che è uno degli illeciti che colpisce maggiormente i prodotti creati in Italia conosciuti con il marchio "*Made in Italy*".

nazionale. Per avere un quadro esaustivo sul tema si rimanda a: Stefano Izzi, *Lotta alla contraffazione. Analisi del fenomeno, sistemi e strumenti di contrasto*, con il contributo di A. Colosimo, FrancoAngeli 2008.

⁵ E' il caso ad esempio di operatori commerciali che, attratti dal basso costo della merce in questione, si prestano a venderla nel proprio esercizio a latere di quella originale. Sempre più spesso si registrano casi di merce contraffatta venduta in attività commerciali "lecite", il più delle volte alla stessa insaputa del commerciante

Il made in Italy rappresenta quei prodotti che sono espressione e risultato di una eredità culturale, artistica e storica, ovvero, che formano l'insieme della "proprietà intellettuale italiana". Ma cosa si intende più esattamente per proprietà intellettuale? Quali sono le fattispecie che rientrano nell'ampia fenomenologia della proprietà intellettuale e che in quanto tali sono degne di una tutela, di una protezione giuridica specifica?

La Proprietà Intellettuale, così come comunemente intesa nel contesto internazionale attraverso l'espressione *Intellectual Property*, comprende una serie di complesse realtà che vanno dall'innovazione tecnologica, alla marca e ai segni distintivi in genere, al design come elemento definente il prodotto, ai segni indicativi di caratteristiche di beni (qualitative, di provenienza, ecc.), alle opere afferenti ad ogni campo della creatività ed espressività umana (letteratura, pittura, scultura, musica, cinema, fotografia, danza, ecc.).

Tale insieme eterogeneo è accomunato, come si diceva, da uno stesso denominatore: l'esigenza di venire tutelato in quanto espressione di impegno e creatività di individui, da illecite appropriazioni da parte di soggetti terzi. "In altri termini si è affermata, in un lungo evolversi di normative ed esperienze giuridiche, la necessità di riconoscere il diritto di "proprietà" a beni per definizione caratterizzati da contenuti immateriali, intangibili (anche se espressi a volte in forme materiali), conferendo quindi al legittimo creatore di quel contenuto un diritto "assoluto", opponibile a chiunque, indipendentemente dal fatto che soggetti terzi si possano trovare in uno stato soggettivo di buona o mala fede"⁶.

Ma la proprietà intellettuale è anche un termine con cui si tenta di sintetizzare un mondo che è in continuo divenire: a tal proposito, è opportuno considerare che nella dottrina giuridica più recente sono state avanzate alcune critiche al termine "proprietà intellettuale" poiché condurrebbe a sovrapporre impropriamente concetti contemporanei (come opera dell'ingegno, invenzione, marchio, brand, design, concorrenza) a concetti relativi alla "proprietà" in senso più classico⁷. Ecco perché al termine di "proprietà intellettuale" si è venuto col tempo a sovrapporre quello di "proprietà industriale".

Alla "proprietà industriale", non a caso, è stato intitolato il nuovo Codice, che raccoglie tutte le norme attinenti al campo dei brevetti e dei marchi⁸, che offre, all'articolo 1, una definizione piuttosto ampia di tale espressione: "*Ai fini del presente codice, l'espressione proprietà industriale comprende marchi ed altri segni distintivi, indicazioni geografiche, denominazioni di origine, disegni e modelli, invenzioni, modelli di utilità, topografie dei prodotti a semiconduttori, informazioni aziendali riservate e nuove varietà vegetali*".

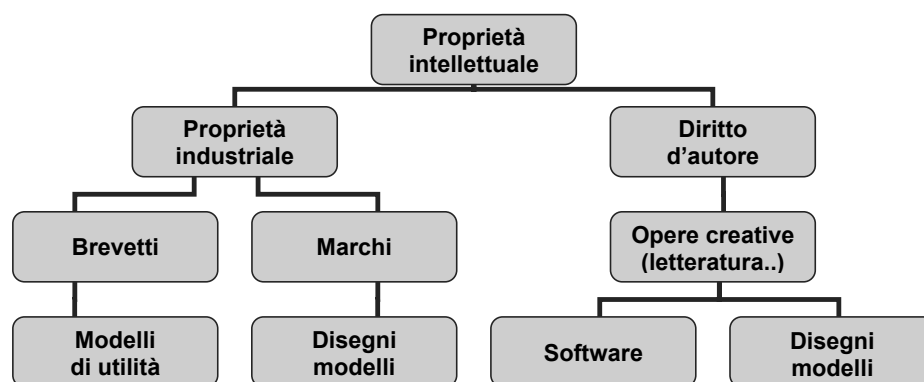
⁶ Cfr. Politiche e strumenti per la protezione e della cultura e dell'utilizzo della proprietà industriale tra le PMI, Direzione politiche e progetti di intervento – Dipartimento di Net-Economy (a cura di), luglio 2004, consultabile presso il sito internet:

http://www.ipi.it/allegati/Proprietà_industriale_studio_IPI.pdf *intervenit*Dipartimento

⁷ Nel caso si voglia approfondire ulteriormente la questione, si potrebbe notare che la distinzione fra "proprietà industriale" e "proprietà intellettuale" è molto meno usata all'estero di quanto lo sia in Italia, soprattutto nei paesi di lingua anglosassone - ma non solo - nei quali si tende spesso a far rientrare anche brevetti, modelli, marchi ed altre analoghe privative nell'alveo, per così dire, della "proprietà intellettuale".

⁸ Decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30, "Codice della proprietà industriale, a norma dell'articolo 15 della legge 12 dicembre 2002, n. 273", pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 52 del 4 marzo 2005 - Supplemento Ordinario n. 28.

Al di là di questioni di carattere definitorio, si può dire, tuttavia, che l'ampia gamma di realtà che ricadono sotto la dicitura "proprietà intellettuale" trova una specifica articolazione di regolamentazione a seconda dello specifico bene intangibile considerato. In questo senso, un recente studio condotto in materia e curato dal Ministero per le Attività Produttive, propone, ai fini semplificatori, una prima grande distinzione tra due rami principali: la Proprietà Industriale e il Diritto d'Autore⁹, schematizzata come segue:



Fonte: Ministero attività produttive, Politiche e strumenti cit.

Tanto ampia la famiglia della proprietà intellettuale, tanto più complesso il sistema di norme che dovrebbero essere poste alla tutela delle singole fattispecie che rientrano in suddetta tipologia di prodotti, non da ultimo perché su tale tema intervengono, e si sovrappongono, disposizioni a carattere internazionale, comunitario e nazionale. Per comodità, offriamo una breve scheda dei principali riferimenti nazionali normativi in materia:

⁹ Politiche e strumenti, cit.

Legge 22 aprile 1941 n. 633

Tale legge concerne la protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio, protegge "le opere dell'ingegno di carattere creativo che appartengono alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, all'architettura, al teatro ed alla cinematografia, qualunque ne sia il modo o la forma di espressione".

Decreto legislativo 29 dicembre 1992

Il decreto legislativo n. 518 del 29/12/1992 riguarda i programmi per elaboratore la protezione delle opere letterarie e artistiche in attuazione della direttiva 91/250/CEE. Esso afferma, tra l'altro, che è vietato mettere in circolazione copie non autorizzate di programmi o detenerle per fini di lucro.

Decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 68

Con tale decreto "Attuazione della direttiva 2001/29/CE sull'armonizzazione di taluni aspetti del diritto d'autore e dei diritti connessi nella società dell'informazione"¹⁰, l'Italia ha recepito l'EU Copyright Directive (EUCD).

Decreto del presidente del Consiglio dei Ministri 3 gennaio 1994, n. 244

Attraverso questo decreto, pubblicato in GU 22 aprile 1994 n. 93, ed entrato in vigore il 7 maggio 1994, è stato istituito il registro pubblico speciale dei programmi per elaboratore. Tale registro è tenuto dalla Società italiana degli autori ed editori (S.I.A.E.) e rappresenta un meccanismo di pubblicità legale non obbligatorio che dispiega i suoi effetti a tutela dei diritti d'autore.

Codice della proprietà industriale

Il Decreto Legislativo 10 febbraio 2005 provvede ad un razionale riassetto della disciplina della proprietà industriale. Particolare riguardo è dato alla semplificazione normativa ed al coordinamento delle fonti nazionali e comunitarie, alla ridefinizione delle competenze dell'Ufficio italiano brevetti e marchi ed alla tutela delle invenzioni realizzate dai ricercatori delle Università e degli enti pubblici di ricerca.

Decreto legge 10 gennaio 2006, n. 3

Il decreto, emanato in attuazione della direttiva 98/44/CE, armonizza la protezione giuridica delle invenzioni biotecnologiche: oltre ai criteri di novità, originalità e applicabilità industriale esse devono rispettare la dignità e l'integrità umana e dell'ambiente.

Decreto legislativo 13 febbraio 2006, n. 118

In attuazione della direttiva 2001/84/CE il presente decreto fissa i principi del diritto di seguito, ovvero del diritto di un autore di opera d'arte figurativa, compresi i manoscritti, a percepire un compenso sulle vendite successive alla prima cessione dell'opera.

Decreto legislativo 16 marzo 2006, n. 140

Questo decreto, emanato in attuazione della direttiva 2004/48/CE, interviene sulla principale normativa nazionale in materia di protezione del diritto d'autore, con lo scopo di allineare le condizioni per l'applicazione dei diritti di proprietà intellettuale con quelle in vigore negli altri Stati membri dell'Unione

Come è noto, in Italia il Decreto Legge 35 del 2005 - o Decreto sulla Competitività (convertito in Legge 14 maggio 2005 n. 80 e successive modificazioni) - ha previsto più gravi sanzioni per il produttore e venditore (accusato di contraffazione, ricettazione, vendita di oggetti con marchio mendace) ma ha anche introdotto una seria responsabilità per il consumatore, che rischia l'accusa di ricettazione ed una sanzione amministrativa da 500 a 10.000 euro (pagabile entro 60 giorni con 1000 euro)¹¹. La punibilità di chi acquista questi prodotti è stabilita dalla legge *anche in caso di buona fede*, poiché si impone l'obbligo al cittadino di accertare la provenienza del bene, è una peculiarità della legge italiana e difficilmente si riscontra in altri paesi.

¹⁰ pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 87 del 14 aprile 2003.

¹¹ Art. 7. "Salvo che il fatto costituisca reato, è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria fino a 10.000 euro l'acquisto o l'accettazione, senza averne prima accertata la legittima provenienza, a qualsiasi titolo di cose che, per la loro qualità o per la condizione di chi le offre o per l'entità del prezzo, inducano a ritenere che siano state violate le norme in materia di origine e provenienza dei prodotti ed in materia di proprietà intellettuale. La sanzione di cui al presente comma si applica anche a coloro che si adoperano per fare acquistare o ricevere a qualsiasi titolo alcuna delle cose su indicate, senza averne prima accertata la legittima provenienza. *In ogni caso si procede alla confisca amministrativa delle cose di cui al presente comma. Restano ferme le norme di cui al decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70*".

La tutela dei beni contro la contraffazione riguarda, dunque, non solo i titolari del diritto di proprietà intellettuale, ma anche gli “utenti”, i consumatori in qualità di possibili “agenti della contraffazione”. Di seguito si propone una schematizzazione delle violazioni che vedono come protagonista il soggetto acquirente.

TABELLA DELLE VIOLAZIONI			
VIOLAZIONI PENALI :			
Descrizione	Sanzione		Competenza
Art. 648 Codice Penale - Ricettazione: Fuori dei casi di concorso nel reato, chi, al fine di procurare a sé o ad altri un profitto, acquista, riceve od occulta denaro o cose provenienti da un qualsiasi delitto, o comunque si intromette nel farle acquistare, ricevere od occultare, è punito (omiss)	reclusione da 2 a 8 anni e multa da € 516 a € 10.329		Procura della Repubblica
Art. 712 Codice Penale - Acquisto di cose di sospetta provenienza: Chiunque, senza averne prima accertata la legittima provenienza, acquista o riceve a qualsiasi titolo cose, che per la loro qualità o per la condizione di chi le offre o per la entità del prezzo, si abbia motivo di sospettare che provengano da reato, è punito . . . (omiss)	arresto fino a 6 mesi o ammenda non inferiore a € 10		
OLTRE ALLE SANZIONI PENALI DESCRITTE, NEI CASI SOTTO PREVISTI, SI APPLICA LA SANZIONE PECUNIARIA:			
Descrizione	Minimo	Massimo	Pagamento
Quale acquirente finale acquistava o accettava a qualsiasi titolo senza averne prima accertata la legittima provenienza cose che per la loro qualità e/o per la condizione di chi le offre e/o per l'entità del prezzo inducano a ritenere che siano state violate le norme in materia di origine e provenienza dei prodotti e/o in materia di proprietà intellettuale. Art.1 c.7°L.14/05/2005 n.80	500,00	10.000,00	1.000,00
Si adoperava per far acquistare o ricevere a qualsiasi titolo senza averne prima accertata la legittima provenienza cose che per la loro qualità e/o per la condizione di chi le offre e/o per l'entità del prezzo inducano a ritenere che siano state violate le norme in materia di origine e provenienza dei prodotti e/o in materia di proprietà intellettuale. Art.1 c.7°L.14/05/2005 n.80	500,00	10.000,00	1.000,00
Quale operatore commerciale o importatore o altro soggetto diverso dall'acquirente finale, acquistava cose che per la loro qualità e/o per la condizione di chi le offre e/o per l'entità del prezzo inducano a ritenere che siano state violate le norme in materia di origine e provenienza dei prodotti e/o in materia di proprietà intellettuale. Art.1 c.7°L.14/05/2005 n.80	20.000,00	1.000.000,00	40.000,00

Fonte: *Europa Consumi: settimanale consumatori a cura del centro europeo consumatori Italia, Anno 1 - Numero 15 - 3 luglio 2006*

Il consumatore “post moderno”

Lo “status” di consumatore sta divenendo, come da più parti viene indicato, il “*paradigma dell’uomo contemporaneo*”, il “tipo” e la “figura” che sempre più le persone tendono ad incarnare, il “simbolo del ruolo” che gli individui di oggi si avviano con intensità sempre maggiore a ricoprire in quanto anello finale, ma anche e specialmente referente ultimo della rete di attività, scambi e relazioni che costituiscono il sistema economico-produttivo, e che sempre di più tende a diventare l’orizzonte decisivo dell’esistenza umana¹². In altri termini, il consumatore rappresenta il nodo dove si concentrano molte delle problematiche del mondo contemporaneo. In questo senso, le misure e le strategie che vanno sotto il titolo di “tutela dei consumatori” possono essere lette come risposte alle numerose ed inestricabili difficoltà che le persone si trovano ad affrontare nella società odierna.

Il nuovo consumatore è l’espressione, sul versante del consumo, di un individuo flessibile che procede in modo non lineare per conseguire i suoi scopi e si destreggia tra le tante alternative del mercato. E’ colui che realizza nuovi equilibri sfidando spesso il rischio e il pericolo. Chi è, dunque, il consumatore? O, più precisamente, il consumatore moderno della società del benessere?

In primo luogo è un soggetto che sta diventando sempre più *autonomo*, che ha abbandonato la “tradizionale” subordinazione nei confronti della produzione. E’ divenuto più *critico* – nel senso che chiede a chi produce un’effettiva relazione e rivendica maggiore libertà di scelta. E’ più *competente* rispetto al passato. Ha acquisito molte più informazioni relativamente alle sue scelte di consumo e sta sviluppando una serie di skills per conoscere e riconoscere le merci, la composizione dei prodotti, la provenienza delle materie prime, le performance, il rapporto prezzo/qualità, i molteplici aspetti della qualità, che non sempre o, comunque, non necessariamente, coincidono con quelli tecnici della produzione. E’ sicuramente un individuo più *esigente*, che richiede sempre di più da chi produce e vende. Non in termini di quantità, ma in termini di qualità prestazioni: soprattutto sul fronte del servizio pretende un significativo surplus rispetto alla situazione attuale.

Ma il consumatore sta divenendo via via anche più *selettivo*, ovvero, in grado di muoversi con sufficiente disinvoltura nei confronti dell’iper offerta del mercato. Ha anche imparato che non è tutto oro ciò che riluce. La fedeltà preconcetta alla marca è di conseguenza in crisi da tempo. Non perché sia subentrata una aprioristica ostilità o diffidenza, ma perché va maturando una nuova consapevolezza che, anche al di fuori di questa sia possibile trovare soluzioni adeguate alle proprie esigenze.

Globalmente orientato, poiché sempre di più l’atto di scelta coinvolge tutte le dimensioni in gioco. Nel suo approccio all’acquisto il consumatore, infatti, tiene conto non solo delle dimensioni tangibili del prodotto, relative alle sue caratteristiche strutturali, ma anche e forse sempre più ormai, a quelle intangibili, come il servizio, le qualità estetiche, le componenti di immagine, o i significati sociali che sottendono l’acquisto di un bene: perché il consumo è diventato una forma sempre più definita di linguaggio di straordinaria importanza attraverso cui si ha la possibilità di esprimere la propria identità. *Disincantato*. Dimostra cioè un

12 Cfr. Camera di commercio di Milano, “La Responsabilità Sociale di Impresa nella prospettiva dei Consumatori”, Dicembre 2004.

crescente pragmatismo e realismo nei confronti del mercato, manifestando quando vuole un forte distacco¹³.

La figura del consumatore come destinatario passivo delle proposte che gli vengono dal mondo della produzione va, in sostanza, lasciando il posto ad un soggetto che vuole si consumare, ma in modo critico. Ciò significa che, nell'atto di acquisto ora sceglie, assume un comportamento partecipato e contribuisce a "costruire" l'offerta di quei beni e servizi di cui fa domanda sul mercato. Non agisce più guidato dal solo criterio della convenienza, ma vuole sapere come quel certo bene è stato prodotto e se nel corso della sua produzione l'impresa ha violato, in tutto o in parte, i diritti fondamentali della persona che lavora¹⁴: vuole, in altri termini, dare il proprio consenso al prodotto, rivendicando, in buona sostanza, il proprio "diritto al voto" su quel determinato prodotto¹⁵.

In altre parole, l'evoluzione della figura del consumatore dalla condizione di soggetto debole (*weak subject*) dinanzi alle tecniche di marketing, alla complessità di prodotti e servizi, all'accesso alla giustizia, a quella di soggetto portatore di interessi verso la stessa impresa (consumatore come *stakeholder*), che segnala, co-progetta e valuta, testimonia un passaggio, una revisione critica della concezione cosiddetta "paternalistica", o comunque "genitoriale", dei rapporti di potere, che, più in generale, coinvolge la relazione tra cittadini e istituzioni. Ma non si tratta di una semplice rivendicazione del diritto di esercitare maggiore controllo da parte dell'utenza sulle prestazioni fornite dal singolo o dall'ente che le eroga (ad esempio il prodotto di un'impresa). Il significato profondo di tale approccio rimanda ad un mutamento culturale, tuttora in corso, che consiste nella progressiva affermazione del tentativo, da parte di ciascun membro della società civile, di intervenire direttamente sulle decisioni riguardanti le sorti della propria persona.

Ed è in ciò che il declino del concetto di autorità/sovranità, inteso in senso paternalistico, trova corrispondenza nella valorizzazione dell'autonomia dei soggetti e nella crescente vocazione all'autoresponsabilizzazione dei singoli, nei confronti della condivisione dei processi decisionali: comprando scelgo. Scegliendo, voto a favore di una parte di mondo.

Il consumatore-cittadino diviene portatore di istanze non solo economiche ma di carattere generale. Dall'esigenza di insediamenti commerciali rispettosi dell'ambiente, alla sicurezza e qualità della vita, che si adeguano al contesto urbano di riferimento e rappresentano un mezzo per migliorare la qualità di vita dell'individuo-cittadino, come pre-requisito in grado di incrementare la soddisfazione dell'individuo-consumatore.

Alcuni autori hanno delineato le diverse "tappe" in cui è possibile ripercorrere l'evoluzione della figura del consumatore, attraverso un percorso di progressiva crescita e maturazione della consapevolezza dei propri diritti, e di allargamento degli interessi e delle attese nei confronti sia dei prodotti/servizi delle imprese, sia dell'agire complessivo delle aziende, non solo sotto il profilo delle caratteristiche tecniche, tecnologiche e della qualità, ma anche delle condizioni lavorative e ambientali impiegate nel corso della produzione.

¹³ Cfr. G. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, 2003, pag. 62 e sgg.

¹⁴ Si prenda il caso, ormai paradigmatico, della multinazionale Nike. Dopo che alcune associazioni di consumatori avevano denunciato lo scandalo del lavoro minorile mal pagato in India e Pakistan, il titolo Nike precipitò dai circa 66 dollari dell'agosto 1997 ai 39 dollari del gennaio 1998, e ciò in conseguenza di una ben organizzata campagna di boicottaggio.

¹⁵ Cfr. Albert O. Hirschman, *Lealtà, defezione, protesta. Rimedi alla crisi delle imprese, dei partiti e dello stato*, Bompiani, 2002.

L'evoluzione del consumatore

- consumatore-*utente*, con la sola opzione di “protesta”
- consumatore-*cliente*, che ha la libertà di scegliere
- consumatore *cittadino*, che non soltanto ha la possibilità di scegliere tra due prodotti, ma pretende di conoscerne i criteri di produzione
- consumatore-*persona*, in cui il cliente non solo decide di acquistare ma pretende rispetto, lealtà, cura dell'ambiente e delle persone che lavorano

Fonte: Meandri e Zamagni (2001)¹⁶

Ma nel considerare il consumatore come soggetto più esigente, più competente, con un maggiore potere contrattuale, non si possono non mettere in discussione anche i parametri tradizionali della qualità, e riconsiderarli alla luce di nuove attese da parte del consumatore stesso. Il concetto di qualità, in altri termini, si espande, declinandosi in una molteplicità di vissuti differenti e si stratifica: “interpretare un prodotto come un insieme di attributi gerarchizzabili in termini di rilievo che questi rivestono per il consumatore, può servire per un corretto approccio al tema della qualità”¹⁷. Cambia e si trasforma il concetto di qualità, inizia a mutare, di conseguenza, anche quello del prezzo, frutto di un complesso sistema di valutazioni oggettive e soggettive da parte del consumatore che “[...] sembra rifiutarsi ora di considerare il prezzo come dato. Elabora il prezzo giusto sulla base di parametri personalissimi e spinge la sua ricerca fino a quando non riesce a trovarlo. [...] Il prezzo sta trasformandosi per il consumatore da variabile indipendente a variabile dipendente”¹⁸.

In estrema sintesi dunque si può dire che:

1. il consumatore si sta evolvendo, si muove con padronanza e maggiore autonomia all'interno di un mercato sempre più frammentato: un indicatore rilevante di questo cambiamento è dato dalla crisi della dipendenza/subordinazione nei confronti di chi produce;
2. si sta trasformando il rapporto qualità-prezzo. Prezzo e qualità così come erano intesi un tempo “stanno divorziando”. Oggi la qualità è messa in rapporto anche con quanto un consumatore è disposto a spendere per quel bene: c'è una diffusa percezione che sia possibile trovare beni di buona qualità, talvolta eccellente, anche a livelli contenuti di prezzo;
3. si registra una “infedeltà” crescente da parte del consumatore: nessuna marca, anche la più autorevole, adesso può godere di una stabile rendita di posizione. Viene meno, in sostanza quell'istinto, garantito dal prodotto di marca, che spingeva ad anticipare gli effetti del prodotto prima ancora di consumarlo. E' meno salda, in altri termini, la “promessa” che sta alla base del concetto di marca, ovvero:

¹⁶ Meandri V., Zamagni S., *La via italiana al fund raising: intervento pubblico, filantropia e reciprocità*, in “Economia & Management”, Settembre – Ottobre, 2001.

¹⁷ Cfr. *Il nuovo consumatore*, cit. p. 212 e sgg.

¹⁸ Ibid.

promessa di autenticità	L'origine del prodotto è garantita
promessa di prestazione	il prodotto è di qualità adeguata e adempirà alla funzione richiesta senza provocare danni o situazioni imbarazzanti
promessa di rassicurazione	Ci sentiremo più sicuri di noi stessi consumando il prodotto
promessa di trasformazione	Questa esperienza cambierà la nostra vita in meglio

E' in questo contesto che va collocato anche il dilagante fenomeno della contraffazione. L'orientamento all'affare, la sensibilità al prezzo, alimentano anche il grande mercato dei falsi?

Vero è che la scelta da parte del consumatore di merce contraffatta, ma che si dimostri non troppo diversa dall'originale, può in qualche modo considerarsi come una rappresentazione di quella capacità di saper scegliere, "scegliere bene" (ovvero coerentemente alle proprie preferenze, e dunque "scegliere da solo"), un determinato prodotto. Tale scelta sintetizza, in un certo senso anche, quel processo di trasformazione e cambiamento, che sta caratterizzando il consumatore e il suo approccio al consumo, ma che riguarda e coinvolge anche le dimensioni sopra esaminate della qualità e del prezzo.

Allo stesso tempo, tuttavia, e forse paradossalmente anche, la contraffazione può essere letta come il simbolo della fragilità e insicurezza più evidente che esprime il consumatore.

Come si diceva, infatti, e come si concorda anche in letteratura ormai, il consumatore si trova ad attraversare una fase di transizione, di passaggio, dalla "modernità alla post-modernità", con tutto ciò che comporta in termini di perdita di riferimenti e inevitabile sbilanciamento. Il paradigma del "nuovo consumatore" è, in altri termini, come si accennava all'inizio del paragrafo, quello di un uomo che percorre un mutamento, che prende delle distanze: "A quell'ego forte anche se problematico, unitario, anche se complesso [...], l'individuo post-moderno contrappone l'immagine di un soggetto debole, frammentato, sfuggente, polimorfo e proteiforme, che agisce più sotto la pressione delle circostanze che non seguendo dei valori o delle convinzioni"¹⁹.

Il nuovo consumatore, dunque, è sì più libero di scegliere cosa, come, e dove comprare, si sta svincolando dal legame fiduciario con il produttore (si sta allentando, come più sopra segnalato, quel sistema di relazioni tra marca e acquirente del prodotto di marca: una relazione di fiducia tra cliente che esprime la sua preferenza per la marca e produttore che si impegna a mantenere le promesse di qualità o di rapporto qualità prezzo, o di immagine, di valori e di simboli che la marca sa sollecitare).

¹⁹ Ibid.

Ma il “rilassamento” di quel legame, di quel rapporto fiduciario, ha reso il consumatore solo, o comunque, più solo. E’ solo, dinanzi ad un sistema di distribuzione sempre più complesso in cui non gode più della protezione (o super-protezione) del produttore del prodotto di marca. Diviene, dunque, anche più insicuro. Ora, infatti, il produttore è sempre più lontano, invisibile, anzi (internet e gli acquisti sul web ne costituiscono l’esempio più emblematico) e di conseguenza non “veglia” più su cosa acquista il soggetto consumatore, che non può più affidarsi a nessuno, neanche ricorrere a quelle che erano le autorità preposte al controllo del prodotto.

Con la progressiva espansione delle reti distributive, anche attraverso canali telematici come nuovi veicoli di trasmissione dei contenuti, talvolta ancor più pervasivi di quelli tradizionali, viene meno il ricorso a forme di controllo specifiche e riconoscibili (per quanto riguarda internet, ad esempio, il compito appare complesso sia per le possibilità offerte dalla rete di nascondere l’identità dei soggetti operanti, sia per la natura intrinseca del mezzo, percepito da tutti come luogo di libertà e di accesso incondizionato).

Si allargano gli spazi, si creano dei vuoti, ed è il consumatore che viene adesso chiamato a riempire quei vuoti: in termini di scelta (non c’è più un’azienda che scelga per lui), in termini di responsabilità, in termini di controllo delle caratteristiche del prodotto. Diviene egli stesso cioè, giudice, arbitro, di quel determinato bene: se letto sotto questa luce, il mondo degli acquisti si presenta come un terreno in cui sperimentare le proprie conoscenze e le proprie capacità.

In questo processo, come si diceva, si inserisce l’acquisto di prodotti contraffatti: perché trovare la versione contraffatta di un bene, è considerata, almeno nel breve periodo (ovvero in relazione ad un uso immediato o semi-immediato), una manifestazione di quello che, più ancora dello spendere poco, gratifica il “nuovo consumatore”. Ma nel breve periodo, appunto, poiché l’acquisto di merce contraffatta si rivela ben presto un inganno deliberato del consumatore circa la qualità che ha il diritto di ottenere acquistando prodotti che recano un marchio rinomato. Le merci contraffatte e usurpative sono, infatti, fabbricate eludendo i controlli delle autorità competenti e non rispettano le norme minime di qualità. Quando acquista questi prodotti al di fuori del commercio lecito, il consumatore non beneficia, in linea di massima, né di una garanzia, né di un servizio dopo vendita né, ha la possibilità di presentare un ricorso efficace in caso di danni. Oltretutto, i prodotti contraffatti possono rivelarsi pericolosi per il consumatore, perché minacciano la sua salute o la sua sicurezza.

In questo senso, i prodotti contraffatti, sembrano, in qualche modo rappresentare il paradigma della teoria esposta da Albert Hirschman secondo cui: “gli atti di consumo e, come questi, gli atti di partecipazione agli affari pubblici, sono intrapresi perché ci si attende che procurino soddisfazione e, tuttavia, in realtà, generano anche delusione e insoddisfazione. Ciò avviene per ragioni diverse e in modi e gradi differenti, ma nella misura in cui la delusione non completamente eliminata da un istantaneo aggiustamento verso il basso delle aspettative ogni modello di consumo o di uso del tempo porta dentro di se, per citare una metafora, *la semi distruzione*”²⁰.

²⁰ Albert O. Hirschman, *Felicità privata e felicità pubblica*, Il Mulino, p.28.

L'INDAGINE

Le ragioni dell'indagine

Tale studio permette di cogliere la propensione all'acquisto di merce contraffatta, le motivazioni che spingono a tale acquisto, oltre alle rappresentazioni sociali più comuni della contraffazione e dei fenomeni economici ad essa collegati.

Il perseguimento di tale obiettivo principale si colloca nella più ampia prospettiva di rafforzare e rendere più efficaci le condizioni di legalità nel Mezzogiorno, che costituiscono le uniche garanzie per un progresso sociale, economico e civile volto a consentire a tali regioni di raggiungere i parametri europei, propria del Programma Operativo Nazionale "Sicurezza per lo Sviluppo del Mezzogiorno d'Italia" approvato il 13 settembre 2000 nell'ambito del Quadro Comunitario di Sostegno Italia-Regioni Obiettivo 1 2000/2006.

Sulla stessa linea anche la strategia dell'Asse della nuova programmazione, "Sicurezza per lo sviluppo – Obiettivo convergenza" 2007-2013, che prende in considerazione le nuove esigenze in materia di sicurezza emerse dall'evoluzione del contesto di riferimento, di cui quello della contraffazione sembra rappresentare un fenomeno assolutamente indicativo in questo senso. Infatti, gli obiettivi operativi dell'Asse vengono declinati in attività che, se da un lato, si configurano come completamento di iniziative intraprese nell'ambito del PON 2000/2006, dall'altro sono il simbolo di una presa di coscienza delle nuove aree su cui intervenire.

E' così da interpretare l'"Obiettivo operativo 1.4: *“Contrastare ogni forma di aggressione criminale diretta del libero mercato e della legale attività produttiva attuata mediante forme di concorrenza illecita”* della nuova programmazione 2007-2013²¹. Secondo quanto definito, infatti, il miglioramento del contrasto alle forme di illecito connesse alla contraffazione di marchi o prodotti (come ad altre forme di aggressione al libero mercato) è una necessità motivata dal fatto che, nei contesti individuati, il controllo di tali traffici è saldamente in mano agli ambienti malavitosi che, spesso, sfruttando manodopera facilmente ricattabile, utilizzano questi mercati illegali per finanziare altri traffici illeciti mediante i quali la criminalità organizzata sottrae ricchezza alle regioni meridionali, tenendo conto anche delle particolari ripercussioni che tali attività determinano nell'espandersi del lavoro sommerso e nello sfruttamento di manodopera immigrata clandestinamente.

Se infatti è evidente, come peraltro ribadito anche dal PON Sicurezza, che la contraffazione rappresenta ormai un elemento centrale dell'attuale economia globalizzata, ed anche un punto di incontro tra complessi fenomeni di mercato e criminalità, è altrettanto evidente che l'eventuale acquisto di merce contraffatta costituisce un passaggio assai significativo nella costruzione (ovvero destrutturazione) del senso di sicurezza, adesione alle regole dello Stato e fiducia nei sistemi regolativi di distribuzione delle merci.

In linea generale, dunque, lo studio che qui proponiamo intende esplorare le seguenti quattro aree:

²¹ Cfr. Ministero dell'Interno - Dipartimento per la Pubblica Sicurezza, Programma Operativo Nazionale, "Sicurezza per lo sviluppo - Obiettivo convergenza" 2007-2013, 25 luglio 2007, Codice CCI: 2007IT161PO007, pag. 104 e sgg.

1. **il profilo, o i profili, di chi acquista.** L'atteggiamento psicologico dell'acquirente nei confronti di merci contraffatte è quello di un individuo che si muove sul mercato dei prodotti secondo sollecitazioni assai differenti. L'età, il genere, il background formativo possono influenzare significativamente la propensione all'acquisto da parte del consumatore ed incidere dunque sulla sua scelta.
2. **Le ragioni che sottendono l'acquisto.** Le motivazioni che sono alla base del consumo di prodotti rimandano, come è noto, a differenti dimensioni esperienziali, che possono andare ad esempio, da scelte di carattere puramente razionale, a decisioni dettate da una forte componente ludica, a soddisfazioni legate al conseguimento di uno status, o, più semplicemente, ad una volontà di apparire. Anche gli acquisti di merce contraffatta possono rimandare a suddette dimensioni di scelta.
3. **Il “disvalore” dell'acquisto.** L'indagine, come più sopra specificato, intende verificare il giudizio di valore espresso dai cittadini nei confronti dell'acquisto di merci contraffatte: non solo verificando l'aspetto della consapevolezza che può celarsi dietro al fatto che tale acquisto rappresenta un illecito, ma anche evidenziando le risonanze psicologiche che sottendono l'atto di acquisto stesso. Una volta osservato che esiste un margine di consapevolezza nel fatto che acquistare prodotti contraffatti rappresenta un'illegalità si ritiene opportuno indagare sui giudizi adottati come giustificazione del proprio comportamento, della propria scelta. In linea generale, si può rilevare come i meccanismi giustificatori che sottendono l'acquisto di un prodotto contraffatto riguardino per lo più:
 - una volontà di minimizzare il disvalore dell'atto di acquisto;
 - la considerazione che l'acquisto di un prodotto contraffatto rappresenta un gesto diffuso (giustificazione nel comportamento degli altri);
 - la lettura del proprio atto di acquisto come gesto di condanna dei sistemi di produzione;
 - la lettura del proprio atto di acquisto come gesto di solidarietà nei confronti del venditore.

Analizzare i meccanismi di giustificazione (ovvero di “apologia del proprio consumo”) rispetto all'acquisto di prodotti contraffatti si configura come un'attività di estremo interesse anche alla luce delle molteplici rappresentazioni sociali che può assumere il fenomeno della contraffazione: quella di fenomeno marginale a basso impatto sociale; di settore produttivo proprio della criminalità organizzata; di settore produttivo legato all'economia sommersa, al lavoro nero; etc.

In estrema sintesi, dunque, attraverso il complesso prisma della contraffazione è possibile cogliere la qualità del “senso di legalità” dei soggetti coinvolti nell'indagine oltre al livello di adesione alle norme sociali, valutando, di fatto, il grado di “civiness”, ovvero le espressioni del capitale sociale nel contesto urbano di riferimento.

4. **La sensibilizzazione al tema della contraffazione.** Qual è il livello di informazione dei cittadini consumatori sui danni che la contraffazione può causare alla salute ed alla sicurezza e, in generale, al sistema economico in termini di occupazione e di potenziale sviluppo?

Obiettivi specifici: le diverse “dimensioni” dell’indagine

Questa indagine, come si diceva, si propone di osservare *chi* e *perché* acquista prodotti recanti loghi falsificati, per poi analizzare le dinamiche di consumo di tali oggetti.

Indagare sul *chi* compra significa, in altre parole, evidenziare l’esistenza di uno o più profili di consumatori che procedono all’acquisto di prodotti contraffatti, attraverso lo studio di determinate variabili che posso riguardare la persona (genere, livello di istruzione, età etc.) l’ambiente socio-culturale o fattori relativi al contesto di acquisto.

Studiare le ragioni del *perché* si compra vuol dire invece approfondire le motivazioni che sono alla base di un atto di acquisto di merce contraffatta e dunque tornare, in un certo senso, alle origini del *consumer behaviour*, per esplorare le ragioni che hanno spinto ad un acquisto illecito. Attraverso questo tipo di rilevazione è possibile addentrarsi, così, nel mondo delle conoscenze che si hanno riguardo a ciò che sta dietro al prodotto contraffatto; al grado di disimpegno morale del consumatore; al livello di soddisfazione e convenienza nell’acquistare prodotti contraffatti, e ad altre opinioni riguardo la contraffazione (ovvero sulla produzione e sulla vendita di merci non originali, come capi di abbigliamento, compact disk, borse, occhiali, ecc.).

Il lavoro condotto in quattro contesti quali Napoli, Bari, Reggio Calabria e Catania ha scelto di proseguire, poi, lungo un percorso di progressivo approfondimento volto a sondare diversi “livelli di acquisto”. Modalità di studio è stata quella di procedere percorrendo tre ulteriori distinti assi, con lo scopo di valutare se e come cambia l’approccio al consumo di merci false, e più in generale, l’approccio al fenomeno della contraffazione. A questo fine, lo stesso questionario è stato elaborato e utilizzato per lo studio del comportamento del consumatore, del consumatore vacanziero e del giovane consumatore (vedi Allegato 1). Al fine di rilevare gli aspetti più significativi degli intervistati, per lo studio sugli esercenti è stata messa a punto invece una versione leggermente modificata dello stesso questionario (vedi Allegato 2).

Più precisamente il lavoro offre:

1. Uno studio sul consumatore *tout court*, condotto, come sopra evidenziato, presso i contesti di Napoli, Bari, Reggio Calabria e Catania. A partire dalla complessità delle situazioni immaginabili, la ricerca si è proposta di:

- valutare quali sono i “canali alternativi di acquisto” e con quale frequenza vengono utilizzati dal consumatore;
- le motivazioni che sono alla base di un acquisto di merce “non regolare”;
- il grado di consapevolezza della sanzionabilità di tali comportamenti di acquisto;
- la valutazione di quanto i consumatori di merce contraffatta incarnino il “consumatore-critico” che sceglie di acquistare prodotti contraffatti.

In estrema sintesi: la contraffazione offre l’immagine comune di un acquirente che compra prodotti a prezzi più bassi, venduti in un mercato parallelo a quello ufficiale di vendita e dunque illegale, con una certa frequenza, soddisfazione, ricerca. L’indagine, che ha avuto luogo presso quattro contesti delle Regioni del Sud quali Napoli, Catania, Bari e Reggio Calabria intende valutare, in sostanza, quanto tale immagine corrisponda alla realtà. In altri termini, la linea esplorativa è quella dell’asse soddisfazione/delusione del consumatore, che nel fenomeno della contraffazione assume un rilievo particolarmente significativo: l’acquisto di merce contraffatta rappresenta, infatti, una sorta di gratificazione “per difetto”, che permette al consumatore, da un lato, di comprare ciò che più desidera a prezzi più

convenienti, ma dall'altro, rappresenta la "parodia" di un prodotto originale presente sul mercato che, in quanto tale, non tarderà, probabilmente, a disattendere, se non quando a tradire, le aspettative del consumatore stesso. In questa prospettiva, dunque, si è inteso approfondire il livello di consapevolezza dell'illegalità all'acquisto in tale mercato: studiare, ovvero, le motivazioni che spingono i consumatori, qualora consapevoli, ad infrangere la legge. Esaminare le scelte che orientano all'acquisto di merce contraffatta ha significato, in altri termini, considerare:

- ciò che rende appetibile l'offerta di merce contraffatta;
- ciò che va oltre l'appetibilità e conduce a superare le barriere legali;
- la collocazione all'interno dello spazio dei comportamenti "moralmente condannabili" e che sono più o meno riconducibili all'ampio fenomeno della contraffazione (ad esempio da forme di evasione fiscale, a danni arrecati alle aziende, fino alle forme di sfruttamento minorile), al fine di capire quanto il mercato della contraffazione è da ritenersi prossimo a questi passaggi di illegalità;
- le modalità attraverso cui i costrutti interpretativi del fenomeno della contraffazione sono andati costruendosi (le campagne pubblicitarie..).

2. Uno studio sul consumatore-vacanziero. Il setting ha riguardato due contesti di vacanza, Olbia ed Otranto. Lo scopo, in questo caso, quello di valutare come cambia, una volta sottratta la variabile razionale del calcolo economico, che generalmente guida o muove le scelte di chi in un contesto di *every day life* può essere spinto all'acquisto di un prodotto non di marca, la prospettiva al fenomeno della contraffazione.

L'acquisto di prodotti contraffatti avviene in circostanze chiaramente difformi rispetto a quella di un acquisto "normale": fuori dai canali ufficiali, spesso in strada o in località non destinate al commercio, nei *flea market* (mercato delle pulci). Questo può incidere sulla propensione verso la contraffazione, segnalandone la natura illegale. Altre circostanze, al contrario, possono favorire l'acquisto.

Un esempio, è la situazione di vacanza: "*one emerging factor refers to the purpose which is typical for the holiday situation and differs from purchase situations at home*"²². Maggiore propensione al rischio, desiderio di novità, contesto ambientale e legale diverso, minore pressione sociale, sono tutti fattori che possono ammorbidire le resistenze di un soggetto verso la contraffazione. I fattori *situational* agiscono sull'umore del soggetto, che a sua volta modera l'atteggiamento, anche se solido.

3. Uno studio sull'esercente. Tale percorso di studio è stato realizzato sempre nelle quattro città di Napoli, Catania, Bari e Reggio Calabria. E' evidente in questo caso, l'interesse che si cela dietro l'intervista somministrata agli esercenti: questi ultimi, infatti, possono offrire una specifica dimensione interpretativa del fenomeno della contraffazione. Gli esercenti rappresentano una delle porzioni di "offerta" del mercato costituita anche da altre porzioni caratterizzate da merci contraffatte. Questa prospettiva particolare, si direbbe, consente di rilevare elementi aggiuntivi o comunque non riscontrabili in altri setting.

Innanzitutto, l'esercente si colloca all'interno del mercato, come si diceva, dalla stessa parte di chi vende prodotti contraffatti ovvero, nella prospettiva opposta a quella chi compra, cioè, del consumatore. Inoltre, solo il punto di vista di un negoziante consente di valutare un fattore quale "lo spazio" della contraffazione (ovvero visibilità ed invasività della vendita di merce contraffatta in un determinato territorio), e fornire un approfondimento sui "costi" della presenza in quello spazio. Si presume poi che in virtù del suo ruolo l'esercente rappresenti una sorta di "antenna" molto più sensibile sul territorio proprio perché più toccato di altri

²² Eisend M., Schucker-Güler, P. (2006) "Explaining counterfeit purchases: a review and preview, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 12 (6), pp. 1-25.

operatori economici, o meglio, perché colpito direttamente sul proprio terreno dalla contraffazione con la quale si trova a competere. Ecco anche perché lo studio del punto di vista dell'esercente sul fenomeno della contraffazione può contribuire a costruire delle risposte per contrastare la stessa.

4. Uno studio sul giovane consumatore. L'ultimo setting è quello relativo al contesto di Cagliari ed ha riguardato gli studenti. Il focus sugli studenti si ritiene, infatti, che permetta di cogliere un punto di vista particolarmente interessante: il comportamento giovanile segue le stesse logiche di consumo di prodotti contraffatti del mondo adulto?

L'analisi delle pratiche di consumo dei giovani può essere considerata una delle chiavi di lettura per analizzare la società contemporanea e l'universo giovanile, in quanto consente di comprendere e approfondire come si costruiscono le identità, si

definiscono gli stili di vita e si sviluppano le relazioni *intra* e intergenerazionali²³. Nel corso del tempo, le forme della visibilità giovanile, espresse nelle pratiche e negli oggetti di consumo, si sono trasformate notevolmente. Oggi ci troviamo di fronte ad uno scenario giovanile non più unitario, ma frammentato e articolato, in cui non è semplice riconoscere tratti peculiari e caratteristiche distintive. Le molteplici possibilità, proposte dal mercato e dai media, portano ad una progressiva contaminazione e a un *bricolage* degli stili, sempre più provvisori, effimeri, mutevoli, consolidando un vero e proprio supermarket degli stili di giovani che continuano ad esistere, nonostante non si riconoscano più in un'unica condizione. Anche l'ultimo rapporto IARD sui giovani in Italia mette in luce un'elevata differenziazione e segmentazione in classi d'età, molto caratterizzate sul terreno degli interessi, dei gusti, delle scelte di consumo, anche se si riconoscono aspetti di omogeneità rispetto ad alcuni orientamenti e valori²⁴.

Diversi gli stimoli alla riflessione:

- i giovani (e anche gli adulti) sembrano tutti uguali negli stili di consumo. Ma è realmente così? Quali elementi influenzano le differenze che creano disuguaglianze?
- da quali fattori dipendono gli stili di consumo?
- Quali sono le ragioni che spingono i giovani ad acquistare prodotti contraffatti?

L'idea di fondo, che ha guidato le riflessioni, si è sviluppata dalla considerazione che gli stili di consumo sono frutto di scelte autodirette o di comportamenti eterodiretti, in cui si possono leggere i riflessi della progettualità di vita dei giovani: essi, infatti, manifestano capacità di scelta critica e libera nei loro percorsi di vita, anche se ci sono fattori sociali, culturali, economici e percorsi educativi che fanno la differenza.

²³ Cfr. P. Sorcinelli, A. Varni *Il Secolo dei giovani: le nuove generazioni e la storia del Novecento*, Donzelli Editore, 2004, "Secondo le considerazioni e i dati che emergono da una letteratura scientifica ormai piuttosto ampia e documentata a partire dagli anni 50 e 60 la gioventù cessa di essere una categoria biologica per divenire una categoria sociale un processo che non riguarda solo l'Italia ma investe l'intero mondo occidentale, che registra la nascita di una cultura giovanile. Nel secondo dopoguerra le culture giovanili hanno trovato un nuovo e intenso sviluppo, assumendo spesso il segno della rivolta e dell'anticonformismo, ma al tempo stesso entrando a far parte della cultura del consumo. Ampi settori di giovani si sono riconosciuti in atteggiamenti e comportamenti, dall'abbigliamento al taglio dei capelli, che destavano sconcerto nelle generazioni più anziane, e riempivano il loro tempo libero con l'ascolto di nuove musiche, la pratica di nuovi balli. Il consumo e il tempo libero hanno assunto rilievo nella stessa definizione dell'età giovanile. [...] Dunque, la nascita di una cultura giovanile chiaramente riconoscibile – intesa come modo di elaborare le esperienze, di produrre idee, stili di vita, modelli di comportamento, e forme espressive, va ricondotta al forte ed irripetibile sviluppo che l'Occidente capitalistico vive per oltre due decenni a partire dalla fine del secondo conflitto mondiale. All'interno di un processo di modernizzazione e di crescita di uno stato di relativo benessere, si innesta una nuova cultura giovanile che finisce per divenire la matrice di una più ampia rivoluzione culturale che modifica i costumi e le mentalità collettive delle generazioni successive" pp. 213 e sgg.

²⁴ Cfr. Tutto il resto. *Giovani, consumi, stili di vita*. Ricerca nazionale realizzata dalla gioventù operaia cristiana, maggio 2006, consultabile all'indirizzo web: www.fondazionenordest.net

E' evidente che tale rapporto di ricerca non intende ne può esplorare tutti i molteplici livelli di acquisto, ma si crede, comunque, che l'analisi dei quattro assi di studio sopra evidenziati, la coerenza o la distanza dei dati e delle informazioni che emergono, riesca ad offrire una prospettiva nuova ed interessante di studio sul tema. In quest'ottica, non appare superfluo specificare, che ognuno dei setting considerati è stato analizzato singolarmente e che mentre per i consumatori intervistati a Napoli, Bari, Reggio e Catania, così come per i turisti e per gli studenti è stato utilizzato un medesimo questionario, per gli esercenti è stato costruito un questionario leggermente differente, capace di cogliere al meglio le specificità legate alla diversa prospettiva analizzata.

Si rimanda in ogni caso alle singole sezioni del presente lavoro per ciò che riguarda nel dettaglio la metodologia utilizzata.

LO STUDIO SUL CONSUMATORE *TOUT-COURT*

Dato l'impianto dell'indagine si è stabilito di fondare la metodologia di lavoro su uno studio *face to face*, attraverso la somministrazione di un questionario sul tema della contraffazione ad un campione di individui di età compresa tra i 18 e i 65 anni.

Il piano di campionamento

La scelta di fondare la ricerca su un campione e non sull'intera popolazione di riferimento dell'indagine, ha trovato le sue ragioni nel fatto che un "esame campionario" fornisce l'opportunità, determinata dalla ridotta quantità di casi su cui lavorare, di effettuare un'analisi di approfondimento sul tema che costituisce oggetto dell'indagine. Trattandosi di un campione, e non dell'intero universo di riferimento, esso, al fine di consentire la formulazione di teorie che suggeriscano la messa in atto di sistemi operativi adeguati, deve, tuttavia, riflettere le caratteristiche della popolazione di riferimento da cui viene estratto: il campione, cioè, si configura come una rappresentazione sintetica della realtà di cui si vogliono conoscere gli elementi qualificanti.

Il piano di campionamento è stato messo a punto in due tappe successive. La prima tappa ha riguardato il coinvolgimento solo di due contesti, quali Napoli e Catania, la seconda l'estensione della popolazione di riferimento anche a quella che risiede nei territori di Bari e Reggio Calabria. Tale allargamento è stato dettato dall'esigenza di "ascoltare meglio il territorio", e addentrarsi così, attraverso l'angolatura del fenomeno della contraffazione, in maniera più incisiva nell'intricato "prisma della sicurezza" per studiarne le dimensioni della legalità e dell'illegalità.

L'inclusione di città quali Bari e Reggio Calabria, in altri termini, ha consentito di avere una visuale più approfondita dei contesti quali quelli delle regioni ob.1 che, soprattutto agli occhi di chi opera in settori di primaria valenza sociale quali la Giustizia e la Sicurezza, sembrano raffigurare le parti di una società in bilico, oscillante tra l'eventualità di essere soffocata da disagi vecchi e nuovi che ne determinino la definitiva marginalizzazione e la possibilità di inserire il proprio potenziale nella costruzione di una struttura sociale basata su principi di efficacia e legittimità.

Si è presunto, infatti, che suddetto ampliamento, estendendo la significatività dei dati e, di conseguenza, delle successive stime, permettesse di cogliere al meglio, pur tenendo conto delle peculiarità territoriali, caratteristiche qualitative e dimensioni quantitative di un fenomeno sempre più complesso, quale quello della contraffazione, del suo impatto e delle sue implicazioni nelle regioni ob.1, nonché di giungere, lì dove possibile, a delineare vere e proprie specificità locali del fenomeno oggetto di studio.

Tale metodologia di campionamento è avvenuta nel rispetto di parametri e scelte ben precise, quali:

- a) **Definizione delle popolazione dell'indagine.** La popolazione di riferimento è risultata dal totale della popolazione residente nelle città di Napoli, Catania, Bari e Reggio Calabria di età compresa tra i 18 ed i 65 anni. Tale scelta è stata dettata da due ordini di ragioni:
- la facilità di raggiungere gli individui per la somministrazione dei questionari;
 - la considerazione che tale fascia di età rappresenta la percentuale di popolazione maggiormente interessata dal fenomeno oggetto di studio.
- b) **Stratificazione del campione.** Una volta definita la popolazione (fonte ISTAT 2007), si è proceduto all'estrazione delle unità sulla base di un disegno di campionamento di tipo stratificato. La stratificazione delle unità è una procedura che consente di migliorare l'efficienza delle stime, creando gruppi di unità mutuamente esclusivi tali da essere omogenei al loro interno ed eterogenei tra loro, ed è necessaria quando i diversi strati rappresentano diversi sottogruppi della popolazione per i quali si desidera ottenere stime separate.

La procedura è stata sviluppata nelle seguenti fasi:

- **determinazione della numerosità campionaria**, assumendo un errore (margine di precisione delle stime) pari al 5,6% ed un livello di confidenza (misura della bontà delle stime) pari al 95%;
- **allocazione proporzionale** (gli strati che compongono il campione sono presenti nella stessa porzione con la quale sono presenti nella popolazione) delle unità negli strati generati dai fattori di stratificazione adottati:
 - città di residenza: Napoli - Catania – Bari – Reggio Calabria;
 - genere;
 - età: 18-25; 26-34; 35-44; 45-54; 55-65 anni.

Sulla base della procedura sopradescritta, si è determinata una numerosità campionaria pari ad 1202 unità.

La somministrazione del questionario

Le interviste realizzate hanno rispettato la numerosità campionaria indicata. In aggiunta, sono state effettuate 46 interviste di sovracampionamento²⁵, ripartite sulle quattro città campione (Napoli, Catania, Bari e Reggio Calabria). Delle interviste realizzate, quelle che sono state reputate “disponibili” sono risultate pari a 1178 unità.

Al fine di garantire una distribuzione del campione anche in termini di appartenenza a diverse classi sociali, si è scelto di effettuare un reperimento *by-street* dei rispondenti. Le interviste sono state somministrate da intervistatori esperti all'interno di location dotate di spazi appositamente dedicati alla ricerca. I risultati sono stati elaborati e presentati in tavole di sintesi e le risposte alla domanda aperta codificate.

²⁵ Il sovracampionamento viene previsto sia per far fronte ad eventuali cadute – se si tratta di un test pre reperito – sia per evitare che, al momento del controllo finale delle interviste ed input dei dati, interviste incomplete, non permettano di raggiungere la numerosità campionaria richiesta. Ovviamente anche il sovracampionamento può non essere raggiunto per cadute o interviste incomplete.

I focus group

Parallelamente allo svolgimento dell'indagine sul campo (somministrazione del questionario al campione selezionato), si è proceduto alla programmazione e realizzazione, presso due dei territori coinvolti dalle attività progettuali, di momenti di approfondimento sul tema della contraffazione.

Metodologia del focus group

La metodologia del focus group è particolarmente efficace nel raccogliere e approfondire tematiche in un tempo minimo e limitato in cui i partecipanti hanno la possibilità di esprimersi spontaneamente. Il focus group è un'intervista composta da un piccolo numero di persone che si focalizzano su un determinato tema. I gruppi variano da un numero di sei ad otto persone che partecipano all'intervista per una durata di una, due ore. Nell'indagine condotta, i focus group hanno avuto una durata di due ore ciascuno e coinvolto, rispettivamente, 10 partecipanti.

L'obiettivo è stato quello di ottenere dati qualitativamente alti in un contesto sociale in cui ognuno può considerare il proprio punto di vista confrontandolo con quello degli altri. Il focus group ha una struttura flessibile dipendente dagli obiettivi che si vogliono raggiungere. La metodologia può essere più o meno strutturata. Nel caso dello studio sul tema della contraffazione, l'intervistatore ha preparato uno script ed è intervenuto solo per mantenere la struttura dell'intervista e per evitare che uno (o più) partecipanti prevaricassero gli altri o viceversa. I focus group sono stati registrati da un osservatore presente nella sala.

I vantaggi del focus group possono riassumersi in questi punti:

- *è una tecnica qualitativa efficiente al fine della raccolta di dati,*
- *in un tempo particolarmente breve, il moderatore può raccogliere informazioni da almeno otto persone invece di una semplice intervista focalizzata su una sola,*
- *la situazione di gruppo può stimolare risposte riguardanti anche problematiche difficili od emotive,*
- *fa emergere nuovi aspetti non precedentemente presi in considerazione dal moderatore,*
- *aumenta il controllo qualitativo delle risposte, infatti ogni affermazione può essere inficiata o rifiutata dagli altri partecipanti,*
- *la situazione del focus group è stimolante.*

Inoltre i focus group possono essere utilizzati in qualsiasi momento all'interno del processo valutativo:

- *per aggiungere dati qualitativi,*
- *per raccogliere informazioni qualitative al fine di comprendere determinati processi psicologici o sociali del tema oggetto di studio.*

Per le qualità sopra citate la metodologia del focus group ha rappresentato un valore aggiunto al progetto.

Traccia dello script

- Presenza di merci contraffatte nel contesto di riferimento
- Tipologia di merce in vendita

- Facilità nel reperire tale tipo di prodotti sul territorio
- Consapevolezza che l'acquisto di merce contraffatta costituisce un illecito
- Propensione all'acquisto: quanta gente compra prodotti contraffatti?
- Tipologia dei venditori di prodotti contraffatti (sono solo immigrati e/o ambulanti?)
- Tipologia degli acquirenti: sono solo i giovani a comprare prodotti contraffatti?
- Motivazioni che sottendono l'acquisto di merce contraffatta
- Acquisti su internet
- Attenzione/disattenzione negli acquisti di alimenti
- Livello di informazione sul tema della contraffazione
- Quale potrebbe essere un'efficace campagna di informazione?
- Contraffazione e legami con diverse forme di criminalità organizzata
- La contraffazione nella propria esperienza: impatto positivo o impatto negativo?

Lo studio del campione

Dalla letteratura esaminata emergono diversi studi teorici e contributi empirici riguardo il comportamento d'acquisto di prodotti contraffatti. A livello teorico, le teorie più utilizzate per spiegare gli atteggiamenti e i comportamenti d'acquisto di prodotti falsificati si rifanno alla teoria della dissonanza cognitiva (Festinger, 1957) e alla teoria dell'azione ragionata di Fishben e Ajzen (1979)²⁶. La teoria di Fishben e Ajzen, ipotizza che il comportamento sia determinato direttamente dall'intenzione di eseguirlo; che l'intenzione a sua volta sia influenzata dall'atteggiamento (valutazione positiva o negativa dell'esecuzione del comportamento) e dalla norma soggettiva (la pressione sociale percepita ad eseguire o meno il comportamento). Infine, le conseguenze attese circa i vantaggi e gli svantaggi che si ritengono associati al comportamento (credenze comportamentali) e le credenze circa le approvazioni o disapprovazioni anticipate da parte dei referenti sociali importanti (credenza normative) influenzano sia l'atteggiamento che la norma soggettiva.

Molti sono gli studi espressamente rivolti ad individuare le determinanti del comportamento di prodotti contraffatti. A tal riguardo, passando in rassegna la letteratura esistente, in accordo con le teorie di Fishbein e Ajzen, si evidenzia come l'intenzione determini l'acquisto di prodotti contraffatti, e come l'atteggiamento verso il contraffatto abbia un effetto positivo sulle intenzioni di acquisto (Ang et al. 2001; Chiou, Huang e Lee 2005; Jenner e Artun 2005; Kwong et al. 2003; Leisen e Nill 2001; Moores e Chillon 2000; Moores e Dhaliwal 2004; Penz e Stöttinger 2005; Tan 2002; Wang et al. 2005; Yoo, Lee 2005).

La teoria dell'azione ragionata è stata applicata in numerosi contesti, da quello politico, per esaminare le determinanti del voto, a quello economico e psicologico-sociale, per spiegare il comportamento di consumo di prodotti di vario genere (Fishben e Ajzen 1979; Bagozzi, Baumgartner e Yi, 1992). Dalla analisi della letteratura emerge, rispetto al passato, un aumento delle aspettative e delle richieste da parte del consumatore riguardo al prodotto contraffatto. I risultati di alcuni studi mostrano che la tendenza all'acquisto sia determinata, nella maggior parte dei casi, dal desiderio del consumatore di aumentare il proprio prestigio sociale, non potendosi permettere l'acquisto del prodotto originale; dal desiderio di

²⁶ Negli anni '90 Ajzen ha proposto la teoria del comportamento pianificato (Theory of Planned Behavior, Ajzen, 1991). Tale teoria si può considerare un'estensione della teoria dell'azione ragionata, in quanto introduce un nuovo antecedente delle intenzioni e del comportamento: il controllo comportamentale percepito, ovvero la credenza di una persona di quanto facile o difficile sia l'esecuzione del comportamento. Tale teoria consente di spiegare i comportamenti non completamente sotto il controllo volitivo (ovvero, quelle azioni soggette ad interferenze da parte di forze interne ed esterne).

appartenere ad un particolare gruppo sociale, oppure dal valore o dal significato simbolico attribuito al prodotto (Eisend, Schuchert-Güler, 2006).

Dai contributi empirici emergono alcuni vantaggi che il consumatore attribuisce all'acquisto di prodotti contraffatti. Questi sono soprattutto di natura economica: il costo del prodotto contraffatto è infatti notevolmente inferiore rispetto a quello del prodotto originale. A ciò si associa la possibilità di utilizzare il prodotto senza un'eccessiva preoccupazione sul prodotto stesso (es. paura di perderlo, rovinarlo, o subire un furto). In letteratura, accanto ai lavori riguardanti il comportamento d'acquisto, ci sono alcune ricerche che ruotano attorno a tale fenomeno, come ad esempio gli studi relativi al brand, al logo e alla marca di prodotti più o meno prestigiosi.

Dagli studi passati in rassegna il prodotto che risulta essere più frequentemente oggetto di contraffazione riguarda gli ambiti informatico (software) e video (dvd, vhs, cd, ecc.), e il settore della moda (abbigliamento, accessori, ecc.). Si tratta tuttavia di un fenomeno che negli ultimi anni ha coinvolto tutti i settori del mercato. Inoltre, dalle ricerche presenti in letteratura emerge come nonostante vi sia la consapevolezza che la contraffazione è illegale, i consumatori tendano a giustificare l'acquisto di prodotti contraffatti attuando meccanismi di disimpegno morale (Bandura, 1997) che favoriscono la messa in atto di tale comportamento, come la giustificazione morale (ad esempio, ritenendo che l'acquisto di prodotti contraffatti possa aiutare le persone povere o in difficoltà), e il confronto vantaggioso (ad esempio, ritenendo che ci siano crimini peggiori).

I criteri generativi del questionario realizzato

In linea con quanto descritto nella sezione dedicata agli obiettivi dell'indagine è stato costruito uno strumento che indagasse, oltre alle caratteristiche socio-demografiche dei rispondenti, anche i seguenti costrutti:

- a) E' stata realizzata una misura relativa all'analisi della tendenza all'acquisto usando quattro indicatori tipicamente considerati nelle ricerche di mercato: 1) comportamento precedente in una finestra temporale di 6 mesi (item 1 del questionario in allegato); la disposizione all'acquisto futuro (item 2); Il possesso di merci contraffatte (item 3); i consigli che verrebbero dati a un amico (item 4).
- b) Gli atteggiamenti si riferiscono a una valutazione sul piano cognitivo e emotivo dei vantaggi e degli svantaggi legati ad un comportamento. Per misurare questa variabile sono stati considerati 5 indicatori, riportati nel questionario e indicati con la numerazione da 5 a 10.
- c) Le conoscenze sul tema della contraffazione. Sulla base di una analisi della letteratura sono stati identificate alcune aree specifiche in cui, frequentemente i cittadini hanno conoscenze sul fenomeno che possono discostarsi dalla realtà. Ad esempio è stato sondato il tema delle conoscenze sui fenomeni di sfruttamento del lavoro minorile nella produzione delle merci contraffatte, la relazione tra contraffazione e grandi gruppi criminali, i danni prodotti dalla contraffazione all'economia del paese, ecc. Gli Item del questionario legati all'analisi delle conoscenze sul tema sono quelli numerati da 11 a 22.
- d) Il disimpegno morale riferito all'acquisto di prodotti contraffatti. Partendo dai meccanismi previsti dalla teoria social cognitiva e illustrati da Bandura (1997) sono

stati costruiti 16 item rappresentativi di tali costrutti. Gli item sono indicati nel questionario con numerazioni da 23 a 38.

- e) E' stata realizzata una misura della soddisfazione successiva all'acquisto di un prodotto contraffatto di buona qualità. Per fare questo è stata identificata una lista di aggettivi (di segno positivo o negativo). In linea con le procedure di valutazioni correnti, il rispondente doveva valutare il proprio stato d'animo descrivendolo attraverso tali aggettivi.

Per il Questionario, si rimanda all'Allegato 1.

L'indagine campionaria

Il campione è costituito da 1178 soggetti di età compresa tra i 18 e i 65 anni (media = 40,36; ds = 13,279) così distribuiti per sesso, titolo di studio, condizione lavorativa e città di appartenenza.

SESSO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	M	575	48,8	48,8	48,8
	F	603	51,2	51,2	100,0
	Total	1178	100,0	100,0	

FASCIA ETA'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	190	16,1	16,1	16,1
	26-34	245	20,8	20,8	36,9
	35-44	273	23,2	23,2	60,1
	45-54	242	20,5	20,5	80,6
	55-65	228	19,4	19,4	100,0
	Total	1178	100,0	100,0	

TITOLO DI STUDIO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laurea/Master/dottorato	266	22,6	22,7	22,7
	Diploma di scuole Superiori	607	51,5	51,9	74,6
	Licenza Media	248	21,1	21,2	95,8
	Licenza Elementare	41	3,5	3,5	99,3
	Nessun titolo	8	,7	,7	100,0
	Total	1170	99,3	100,0	
Missing	System	8	,7		
Total		1178	100,0		

CONDIZIONE LAVORATIVA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dirigente	12	1,0	1,0	1,0
	Libero professionista / imprenditore	160	13,6	13,7	14,7
	Lavoratore autonomo / artigiano / commerciante	96	8,1	8,2	23,0
	Impiegato	323	27,4	27,7	50,6
	Operaio	54	4,6	4,6	55,3
	Studente	145	12,3	12,4	67,7
	Casalinga/o	179	15,2	15,3	83,0
	Pensionato/a	78	6,6	6,7	89,7
	Disoccupato	73	6,2	6,3	96,0
	Altro	47	4,0	4,0	100,0
	Total	1167	99,1	100,0	
Missing	System	11	,9		
Total		1178	100,0		

CITTÀ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Napoli	622	52,8	52,8	52,8
	Reggio Calabria	135	11,5	11,5	64,3
	Catania	202	17,1	17,2	81,5
	Bari	218	18,5	18,5	100,0
	Total	1177	99,9	100,0	
Missing	System	1	,1		
Total		1178	100,0		

Analisi descrittive del comportamento d'acquisto di merci contraffatte

Rispetto al comportamento e alle intenzioni di acquisto di merce contraffatta la maggior parte dei partecipanti alla ricerca hanno dichiarato di non aver acquistato prodotti contraffatti negli ultimi sei mesi (il 78,4%), che non acquisterebbe un prodotto contraffatto seppur si tratta di un oggetto che a loro piace ad un prezzo conveniente (il 53,7%); la maggior parte dei soggetti ha inoltre dichiarato di non possedere merci contraffatte (il 65%) ed infine la maggior parte degli intervistati non suggerirebbero a nessun loro amico di acquistare merce falsificata (il 75,4%). Di seguito sono riportate in tabelle frequenze e percentuali degli item considerati.

1. Negli ultimi 6 mesi le è capitato di acquistare merci contraffatte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	923	78,4	78,4	78,4
	SI	255	21,6	21,6	100,0
	Total	1178	100,0	100,0	

2. Se le capitasse di vedere un prodotto contraffatto che le piace a prezzi convenienti, lo acquisterebbe?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	633	53,7	53,7	53,7
	SI	545	46,3	46,3	100,0
	Total	1178	100,0	100,0	

3. Possiede merci contraffatte?

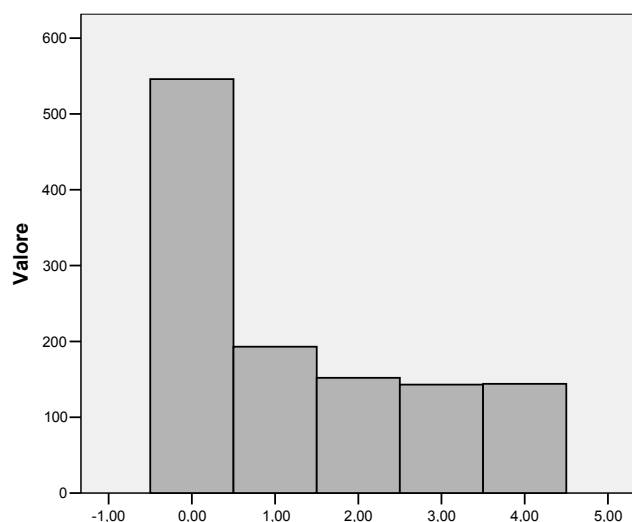
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	766	65,0	65,0	65,0
	SI	412	35,0	35,0	100,0
	Total	1178	100,0	100,0	

4. Se un amico le chiedesse un consiglio, gli suggerirebbe di comprare un prodotto contraffatto?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	888	75,4	75,4	75,4
	SI	290	24,6	24,6	100,0
	Total	1178	100,0	100,0	

Questi diversi indicatori possono essere considerati complessivamente come una misura generale della tendenza all'acquisto di merci contraffatte. La distribuzione nel campione sondato di questa misura viene riportata nella successiva figura.

FIGURA 1: LA TENDENZA ALL'ACQUISTO DI MERCI CONTRAFFATTE



Come si può notare (guardando la barra in riferimento al valore 0 nella figura) una larga parte degli intervistati (circa il 46%) non riferisce alcun comportamento favorevole alla contraffazione. D'altra parte una percentuale minoritaria del campione, ma consistente (oltre il 12%) riferisce di avere una forte tendenza all'acquisto dei prodotti contraffatti (guardando la barra in riferimento al valore 4 nella figura).

Test del chi quadro

Per esaminare alcune differenze significative (relative al genere, all'età e alla città di appartenenza) rispetto al comportamento e alle intenzioni di acquisto di merce contraffatta è stato utilizzando il test del chi-quadro (χ^2).

Differenze di genere

Dai risultati ottenuti emergono che le donne, rispetto agli uomini, tendono a rispondere più frequentemente in modo affermativo ai seguenti item:

- Se le capitasse di vedere un prodotto contraffatto che le piace a prezzi convenienti, lo acquisterebbe? ($\chi^2(1\text{gdl})= 12,318$; $p=0,000$; $p<.000$).
- Possiede merci contraffatte? ($\chi^2(1\text{gdl})= 14,453$; $p=0,000$; $p<.000$).
- Se un amico le chiedesse un consiglio, gli suggerirebbe di comprare un prodotto contraffatto? ($\chi^2(1\text{gdl})= 10,157$; $p=0,001$; $p<.000$).

Mentre non sono emerse differenze significative tra i due gruppi (M e F) per il seguente item:

- "Negli ultimi 6 mesi le è capitato di acquistare merci contraffatte?". ($\chi^2(1\text{gdl})= 2,635$; $p=.105$; $p= ns$).

Differenze rispetto alla fascia d'età

Rispetto alla fascia d'età, per tutti e quattro gli item considerati, emerge che i "giovani" (18-25 anni) sono quelli che tendono a rispondere più frequentemente in modo affermativo, rispetto ai soggetti di altre età, ai seguenti item:

- Negli ultimi 6 mesi le è capitato di acquistare merci contraffatte? ($\chi^2(4\text{gdl})= 21,561$; $p=0,000$; $p<.000$).
- Se le capitasse di vedere un prodotto contraffatto che le piace a prezzi convenienti, lo acquisterebbe? ($\chi^2(4\text{gdl})= 53,387$; $p=0,000$; $p<.000$).
- Possiede merci contraffatte? ($\chi^2(4\text{gdl})= 30,280$; $p=0,000$; $p<.000$).
- Se un amico le chiedesse un consiglio, gli suggerirebbe di comprare un prodotto contraffatto? ($\chi^2(4\text{gdl})= 38,162$; $p=0,000$; $p<.000$).

Differenze rispetto alla città di appartenenza

Rispetto alle quattro città considerate Napoli, Reggio Calabria, Catania e Bari, emerge che i soggetti appartenenti alla città di Napoli tendono a rispondere più frequentemente in modo affermativo, rispetto ai soggetti di altre città, al seguente item:

- Negli ultimi 6 mesi le è capitato di acquistare merci contraffatte? ($\chi^2(3\text{gdl})=7,854$; $p=0,049$; $p<.05$); (segue Catania, Reggio Calabria e Bari).

I soggetti appartenenti alla città Reggio Calabria, rispetto ai partecipanti di altre città, tendono a rispondere meno frequentemente in modo affermativo ai seguenti item:

- “Se le capitasse di vedere un prodotto contraffatto che le piace a prezzi convenienti, lo acquisterebbe?” ($\chi^2(3\text{gdl})= 8,354$; $p=0,039$; $p<.05$); (segue Napoli, Bari e Catania).
- “Possiede merci contraffatte?” ($\chi^2(3\text{gdl})= 10,592$; $p=0,014$; $p<.05$); (segue Bari, Catania e Napoli).

Mentre non emergono differenze significative nelle 4 città considerate rispetto all’item:

- “Se un amico le chiedesse un consiglio, gli suggerirebbe di comprare un prodotto contraffatto?”. ($\chi^2(3\text{gdl})= ,354$; $p=0,950$; $p= \text{n.s.}$)

Strutture fattoriali delle scale e attendibilità

In seguito si è proceduto ad esaminare la struttura fattoriale delle scale che costituiscono il questionario. A tal riguardo sono state condotte delle analisi fattoriali esplorative²⁷. Dalle quali è emersa la monofattorialità delle sei scale che costituiscono il questionario (cfr. confronta questionario allegato). Di seguito sono presentate le scale:

- la prima scala costituita da 4 item (dall’item 1 all’item 4) è volta a rilevare il comportamento d’acquisto del prodotto contraffatto;
- la seconda scala costituita da 6 item (dall’item 5 all’item 10) è volta a rilevare l’atteggiamento all’acquisto del prodotto contraffatto;
- la terza scala costituita da 12 item (dall’item 11 all’item 22) è volta a rilevare le conoscenze che il consumatore ha a ciò che sta dietro al prodotto contraffatto;
- la quarta scala costituita da 16 item (dall’item 23 all’item 38) è volta a rilevare il disimpegno morale del consumatore;
- la quinta scala costituita da 5 item (dall’item 39 all’item 43) è volta a rilevare la soddisfazione del consumatore rispetto al prodotto contraffatto;
- la sesta scala costituita da 2 item (dall’item 44 all’item 46) è volta a rilevare la convenienza nell’acquisto di prodotti contraffatti.

Ed infine è stato utilizzato l’item 47 (“il venditore mi era simpatico e gli ho voluto dare una mano”) volto a rilevare la relazione del consumatore con il venditore.

Attendibilità

I coefficienti Alpha di Cronbach assumono un valore pari a .81 per la prima scala fattoriale; pari a .76 per la seconda; pari a .81 per la terza; pari a .87 per la quarta; pari a .68 per la quinta e pari a .73 per la sesta. I valori risultano pienamente congruenti con i criteri standard comunemente proposti in letteratura (Nunnally, 1978).

Per effettuare le successive analisi, di correlazione, di regressione e di confronto fra le medie (analisi della varianza), si è proceduto nel realizzare, per ciascuna, un punteggio aggregato degli item.

²⁷ Il metodo di estrazione utilizzato è quello della Massima Verosimiglianza (Maximum likelihood, ML). Dall’analisi dello screen test si è optato per la soluzione monofattoriale in grado di spiegare il 51,59% della varianza totale per la prima scala; il 39,19% della varianza per la seconda scala; il 20,53% della varianza per la terza scala; il 31,27% della varianza per la quarta; il 50,34% per la quinta scala ed infine il 78,99% della varianza per la sesta scala.

Analisi correlazionali

Allo scopo di esaminare la relazione tra le variabili considerate (sei scale sopra descritte e item 47) sono state effettuate delle analisi correlazionali. I risultati mostrano delle correlazioni positive e significative tra atteggiamenti positivi verso l'acquisto dei prodotti contraffatti con il disimpegno morale, la soddisfazione, la convenienza, la tendenza all'acquisto di prodotti contraffatti e la relazione con il venditore. Mentre emergono delle correlazioni negative significative tra conoscenza di ciò che sta dietro al prodotto contraffatto tanto meno si ha un atteggiamento positivo verso l'acquisto di questi prodotti, tanto meno si ha un disimpegno morale, tanto meno si è soddisfatti dal prodotto contraffatto, tanto meno si ha la tendenza all'acquisto e tanto meno si pensa che comprare prodotti contraffatti possa aiutare il venditore ("relazione venditore"). Di seguito sono riportati i dati in tabella.

Tab 1. Analisi di correlazione tra le variabili esaminate

	conoscenza	Atteggiamenti positivi	Disimpegno morale	Soddisfazione	Convenienza	tendenza all'acquisto	relazione venditore
conoscenza	1						
atteggiamenti positivi	-.492(**)	1					
disimpegno morale	-.392(**)	.501(**)	1				
soddisfazione	-.410(**)	.625(**)	.448(**)	1			
convenienza	-.341(**)	.564(**)	.471(**)	.610(**)	1		
tendenza all'acquisto	-.335(**)	.636(**)	.436(**)	.572(**)	.533(**)	1	
relazione venditore	-.245(**)	.313(**)	.264(**)	.281(**)	.375(**)	.228(**)	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisi di regressione

Inoltre mediante delle analisi di regressione (di tipo stepwise) è stato possibile esaminare le variabili che predicano la tendenza all'acquisto (variabile criterio). Gli atteggiamenti positivi, il disimpegno morale e la soddisfazione del prodotto contraffatto sono risultati essere i predittori della tendenza all'acquisto. Nel modello 1, al primo passo è stata inserita in analisi la variabile predittrice "atteggiamento positivo" verso l'acquisto di prodotti contraffatti ($R^2 = .486$); al secondo passo è stata inserita in analisi la variabile predittrice "Soddisfazione" rispetto all'acquisto del prodotto contraffatto ($R^2 = .520$) ed infine al terzo passo è stata inserita in analisi la variabile predittrice "Disimpegno morale" del consumatore ($R^2 = .528$). Di seguito sono riportati i risultati in tabella.

Analisi di regressione. Variabili che predicono la tendenza all'acquisto di prodotti contraffatti.

Model		Beta	t	Sig.
1	(Constant)		-11,212	,000
	attpos	,697	21,441	,000
2	(Constant)		-12,581	,000
	attpos	,549	13,634	,000
	soddif	,236	5,865	,000
3	(Constant)		-12,923	,000
	attpos	,506	11,840	,000
	soddif	,213	5,224	,000
	Dismor	,110	2,919	,004

Analisi della varianza

Ed infine, per esaminare alcune differenze legate al genere, alla fascia d'età, alla città di appartenenza e al titolo di studio, sono state effettuate delle Analisi della Varianza sui punteggi aggregati delle scale esaminate. Le differenze significative emerse dalle analisi condotte sono di seguito presentate.

Differenze di genere

In particolare le donne tendono ad avere in misura maggiore, rispetto agli uomini, un atteggiamento positivo rispetto all'acquisto di prodotti contraffatti, una maggiore soddisfazione, una maggior convenienza ed anche una maggior tendenza all'acquisto di tali prodotti. Mentre non emergono differenze significative rispetto alla conoscenze dei prodotti contraffatti, al disimpegno morale e alla relazione con il venditore. I risultati sono riportati nella tabella che segue.

Analisi della varianza rispetto al genere

	genere	medie	df	F	Sig.
conoscenza	M	4,0428	1	2,609	,107
	F	3,9753			
atteggiamenti positivi	M	1,8538	1	10,714	,001
	F	2,0084			
disimpegno morale	M	2,0757	1	1,645	,200
	F	2,1284			
soddisfazione	M	2,6766	1	5,750	,017
	F	2,8182			
convenienza	M	2,5704	1	15,956	,000
	F	2,8300			
tendenza all'acquisto	M	1,1078	1	15,104	,000
	F	1,4345			
relazione venditore	M	1,91	1	1,373	,242
	F	1,99			

Differenze rispetto alla fascia d'età

Rispetto alla fascia d'età i giovani (18-25 anni) tendono ad avere in misura maggiore, rispetto ai soggetti di altre età, un atteggiamento positivo rispetto all'acquisto di prodotti contraffatti, un maggior disimpegno morale, una maggiore soddisfazione, una maggior convenienza, una maggior tendenza all'acquisto di prodotti contraffatti e anche una maggior relazione con il venditore di prodotti contraffatti. Mentre non emergono differenze significative rispetto alla conoscenze dei prodotti contraffatti e rispetto alla relazione con il venditore. I risultati sono riportati nella tabella che segue.

Analisi della varianza rispetto alla fascia d'età

	Fascia d'età	medie	Df	F	Sig.
conoscenza	18-25	3,9058	4	1,456	,214
	26-34	4,0400			
	35-44	3,9926			
	45-54	4,0149			
	55-65	4,0675			
atteggiamenti positivi	18-25	2,2022	4	8,920	,000
	26-34	2,0000			
	35-44	1,9071			
	45-54	1,8826			
	55-65	1,7406			
disimpegno morale	18-25	2,1987	4	2,665	,031
	26-34	2,0666			
	35-44	2,1742			
	45-54	2,0491			
	55-65	2,0326			
soddisfazione	18-25	3,1109	4	8,913	,000
	26-34	2,8146			
	35-44	2,6689			
	45-54	2,5910			
	55-65	2,6492			
convenienza	18-25	2,9711	4	6,494	,000
	26-34	2,8204			
	35-44	2,5971			
	45-54	2,7107			
	55-65	2,4737			
tendenza all'acquisto	18-25	1,8737	4	14,010	,000
	26-34	1,3388			
	35-44	1,2821			
	45-54	1,1157			
	55-65	,8684			
relazione venditore	18-25	1,96	4	,533	,712
	26-34	1,92			
	35-44	1,92			
	45-54	2,03			
	55-65	1,93			

Differenze rispetto alla città di appartenenza

Rispetto alla città di appartenenza, i soggetti di Napoli risultano avere, rispetto ai soggetti appartenenti alle altre città, maggiori conoscenze rispetto a ciò che sta dietro al prodotto contraffatto. I soggetti di Catania risultano avere in modo significativo, rispetto ai soggetti delle altre città, un maggior atteggiamento positivo verso i prodotti contraffatti così come una maggior convenienza dell'acquisto di tali prodotti. Mentre i soggetti di Bari, risultano aver un maggior livello di disimpegno morale rispetto ai soggetti delle altre città e una maggiore relazione con il venditore. Non risultano differenze significative rispetto alla soddisfazione e alla tendenza all'acquisto dei prodotti contraffatti. I risultati sono riportati nella tabella che segue.

Analisi della varianza rispetto alla città di appartenenza

	città di appartenenza	media	df	f	sig.
conoscenza	Napoli	4,0677	3	4,637	,003
	Reggio Calabria	3,9951			
	Catania	3,9069			
	Bari	3,8811			
atteggiamenti positivi	Napoli	1,8957	3	16,775	,000
	Reggio Calabria	1,6651			
	Catania	2,2672			
	Bari	1,9269			
disimpegno morale	Napoli	1,9702	3	30,337	,000
	Reggio Calabria	2,0144			
	Catania	2,1822			
	Bari	2,4667			
soddisfazione	Napoli	2,7756	3	1,924	,124
	Reggio Calabria	2,6901			
	Catania	2,8879			
	Bari	2,6383			
convenienza	Napoli	2,5812	3	11,070	,000
	Reggio Calabria	2,5185			
	Catania	3,0223			
	Bari	2,8739			
tendenza all'acquisto	Napoli	1,3248	3	2,082	,101
	Reggio Calabria	1,0370			
	Catania	1,3812			
	Bari	1,1881			
relazione venditore	Napoli	1,91	3	10,650	,000
	Reggio Calabria	1,58			
	Catania	2,09			
	Bari	2,16			
	Napoli	1,95			

Differenze rispetto al titolo di studio

Rispetto al titolo di studio i soggetti che hanno un titolo di studio più basso, tendono ad avere in misura maggiore, rispetto ai soggetti con un titolo di studio più elevato, un atteggiamento positivo rispetto all'acquisto di prodotti contraffatti, un maggior disimpegno morale, una maggiore soddisfazione, una maggior convenienza e anche una maggior relazione con il venditore di prodotti contraffatti. Inoltre emergono delle differenze significative rispetto alla conoscenza, ovvero i soggetti con titolo di studio più elevato, rispetto agli altri soggetti, hanno maggior conoscenza di ciò che sta dietro ai prodotti contraffatti. I risultati sono riportati nella tabella che segue.

Analisi della varianza rispetto al titolo di studio

	titolo di studio	medie	df	F	Sig.
conoscenza	Laurea/Master/dottorato	4,1136	4	5,348	,000
	Diploma di scuole Superiori	4,0196			
	Licenza Media	3,9241			
	Licenza Elementare	3,8179			
	Nessun titolo	3,3095			
atteggiamenti positivi	Laurea/Master/dottorato	1,8013	4	10,101	,000
	Diploma di scuole Superiori	1,8835			
	Licenza Media	2,1153			
	Licenza Elementare	2,0222			
	Nessun titolo	2,9762			
disimpegno morale	Laurea/Master/dottorato	1,7885	4	34,455	,000
	Diploma di scuole Superiori	2,0794			
	Licenza Media	2,3795			
	Licenza Elementare	2,5930			
	Nessun titolo	3,0000			
soddisfazione	Laurea/Master/dottorato	2,6325	4	3,077	,016
	Diploma di scuole Superiori	2,7247			
	Licenza Media	2,9081			
	Licenza Elementare	2,8435			
	Nessun titolo	3,3333			
convenienza	Laurea/Master/dottorato	2,4267	4	7,989	,000
	Diploma di scuole Superiori	2,6977			
	Licenza Media	2,9415			
	Licenza Elementare	2,9390			
	Nessun titolo	3,2500			
tendenza all'acquisto	Laurea/Master/dottorato	,8383	4	13,040	,000
	Diploma di scuole Superiori	1,2669			
	Licenza Media	1,6089			
	Licenza Elementare	1,7561			
	Nessun titolo	2,7500			

relazione venditore	Laurea/Master/dottorato	1,88	4	2,839	,023
	Diploma di scuole Superiori	1,95			
	Licenza Media	1,91			
	Licenza Elementare	2,24			
	Nessun titolo	2,88			

Contraffazione e mass media

Infine ai partecipanti all'indagine è stato domandato se si sono imbattuti in campagne pubblicitarie o in trasmissioni riguardanti il fenomeno della contraffazione, è stato inoltre indagato il canale comunicativo attraverso il quale hanno assistito a tali campagne/programmi pubblicitari, ed infine sono stati esaminati gli effetti che pensano abbiano prodotto su loro stessi.

Dai risultati emerge che la maggior parte dei soggetti dichiara che non è mai capitato loro di vedere trasmissioni, programmi e/o campagne pubblicitarie relative alla contraffazione. Per approfondire questo aspetto ed esaminare possibili differenze legate al genere, all'età e alla città di appartenenza è stato effettuato il test del chi quadro.

Dai risultati non emergono differenze significative rispetto al genere e all'età, mentre emergono delle differenze significative riguardo alla città di appartenenza. Rispetto alle quattro città considerate Napoli, Reggio Calabria, Catania e Bari, emerge che i soggetti appartenenti alla città di Catania hanno dichiarato più frequentemente di non essersi imbattuti in campagne relative alla contraffazioni di merci ($\chi^2(3gdl)= 16,182$; $p=.001$; $p<.05$). I risultati, espressi in frequenze e percentuali, sono riportati nella tabella che segue.

Le è mai capitato di imbattersi in una campagna pubblicitaria e/o in trasmissioni dedicate al problema della contraffazione?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	551	46,8	46,8	46,8
NO	627	53,2	53,2	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

Canali comunicativi

Rispetto al canale comunicativo, la televisione è risultata essere il mezzo più comunemente diffuso attraverso il quale hanno assistito a programmi/campagne pubblicitari dedicate alla contraffazione. I risultati, espressi in frequenze e percentuali, sono riportati nella tabella che segue.

Se sì, attraverso quali canali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	radio	6	,5	1,1	1,1
	televisione	358	30,4	65,0	66,1
	internet	8	,7	1,5	67,5
	stampa	13	1,1	2,4	69,9
	altro	30	2,5	5,4	75,3
	radio e televisione	23	2,0	4,2	79,5
	radio e stampa	1	,1	,2	79,7
	televisione e internet	13	1,1	2,4	82,0
	televisione e stampa	38	3,2	6,9	88,9
	televisione e altro	16	1,4	2,9	91,8
	internet e altro	1	,1	,2	92,0
	stampa e altro	1	,1	,2	92,2
	radio, televisione e internet	3	,3	,5	92,7
	radio, televisione e stampa	12	1,0	2,2	94,9
	radio, televisione e altro	6	,5	1,1	96,0
	televisione, internet e stampa	7	,6	1,3	97,3
	televisione, stampa e altro	2	,2	,4	97,6
	radio, televisione, internet e stampa	12	1,0	2,2	99,8
	radio, televisione, internet stampa e altro	1	,1	,2	100,0
	total	551	46,8	100,0	
missing	system	627	53,2		
total		1178	100,0		

Effetti dei programmi pubblicitari

Riguardo agli effetti di tali campagne, programmi e trasmissioni pubblicitarie relativi al tema della contraffazione non emergono differenze significative rispetto al genere e all'età, mentre emergono delle differenze significative rispetto alla città di appartenenza. Rispetto alle quattro città considerate Napoli, Reggio Calabria, Catania e Bari, emerge che i soggetti appartenenti alla città di Catania hanno dichiarato più frequentemente di fidarsi solo dei marchi che conoscono e che tali campagne hanno avuto un effetto su di loro, rispetto alle ai soggetti appartenenti alle altre città; mentre i soggetti appartenenti alla città di Reggio Calabria dichiarano meno frequentemente, rispetto altri soggetti appartenenti alle altre città, di essere diventati più diffidenti e di fidarsi solo di negozi che conoscono ($\chi^2(48\text{gdl})= 107,808$; $p = ,000$) rispetto ai partecipanti delle altre città considerate. I risultati, espressi in frequenze e percentuali, sono riportati nella tabella che segue.

Che effetti ha prodotto su di lei quella campagna e/o quel programma (può indicare anche più di una risposta)?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <i>sono diventato più diffidente</i>	58	4,9	10,6	10,6
<i>sono diventato più attento</i>	189	16,0	34,7	45,3
<i>mi fido solo di marchi che conosco</i>	19	1,6	3,5	48,8
<i>mi fido solo di negozi che conosco</i>	35	3,0	6,4	55,2
<i>nessun effetto</i>	177	15,0	32,5	87,7
<i>altro</i>	22	1,9	4,0	91,7
<i>sono diventato più diffidente e sono diventato più attento</i>	11	,9	2,0	93,8
<i>sono diventato più diffidente e mi fido solo di marchi che conosco</i>	2	,2	,4	94,1
<i>sono diventato più attento e mi fido solo di marchi che conosco</i>	3	,3	,6	94,7
<i>sono diventato più attento e mi fido solo di negozi che conosco</i>	5	,4	,9	95,6
<i>sono diventato più attento e nessun effetto</i>	1	,1	,2	95,8
<i>sono diventato più attento e altro</i>	2	,2	,4	96,1
<i>mi fido solo di marchi che conosco e mi fido solo di negozi che conosco</i>	10	,8	1,8	98,0
<i>nessun effetto e altro</i>	4	,3	,7	98,7
<i>sono diventato più diffidente, sono diventato più attento e mi fido solo di marchi che conosco</i>	3	,3	,6	99,3
<i>sono diventato più diffidente, mi fido solo di marchi che conosco e mi fido solo di negozi che conosco</i>	2	,2	,4	99,6
<i>sono diventato più attento, mi fido solo di marchi che conosco e mi fido solo di negozi che conosco</i>	2	,2	,4	100,0
Total	545	46,3	100,0	
Missing System	633	53,7		
Total	1178	100,0		

Si rimanda all'Appendice 1 per le frequenze e le percentuali di ciascun item che costituisce il questionario utilizzato.

Sintesi dei risultati

La ricerca ha coinvolto 1178 soggetti che costituiscono un campione rappresentativo della popolazione di riferimento. Lo strumento utilizzato – un questionario appositamente predisposto – ha consentito di evidenziare opinioni rispetto i prodotti contraffatti, tendenze all'acquisto e atteggiamenti d'acquisto, oltre a rilevare le conoscenze dei consumatori relative

a ciò che implica la vendita di prodotti contraffatti, il disimpegno morale, la soddisfazione e convenienza nell'acquistare prodotti contraffatti.

- Il primo dato che emerge con chiarezza riguarda il consumatore di prodotti contraffatti che risulta essere di sesso femminile. Emerge infatti che le donne, in misura maggiore, rispetto agli uomini, possiedono merci contraffatte, le acquisterebbero e le suggerirebbero di comprare ai loro amici. Risulta, inoltre, che i giovani (dai 18 ai 25 anni) sono maggiormente propensi ad acquistare merci contraffatte. I soggetti con titolo di studio elevato risultano essere quelli che hanno maggiori conoscenze rispetto a ciò che implica acquistare prodotti contraffatti. Complessivamente dai dati emersi è possibile dedurre che il consumatore tipo di prodotti contraffatti è una giovane donna (tra i 18 e i 25 anni di età) con titolo di studio basso.
- Mentre rispetto alle città non emerge chiaramente un quadro unico riferibile ad una città in particolare, fatta eccezione dal fatto che i soggetti appartenenti alla città di Napoli, hanno indicato più frequentemente, rispetto ai soggetti di altre città, di aver acquistato negli ultimi sei mesi merce contraffatta e di avere maggiore conoscenza circa ciò che implica il prodotto contraffatto (sfruttamento del lavoro minorile, degli immigrati, coinvolgimento delle attività criminose, ecc.).
- Un secondo dato riguarda le relazioni tra le variabili esaminate nella ricerca, dalle quali emerge che tanto più si hanno atteggiamenti positivi rispetto all'acquisto di prodotti contraffatti (ovvero ritenerlo conveniente, utile, divertente, non pericolo e non illegale) tanto maggiore è il disimpegno morale del soggetto (ovvero ritenere che esistono azioni molto più gravi, che è un modo per fare beneficenza, ecc.), tanto maggiore è la soddisfazione e la convenienza nell'acquistare prodotti contraffatti, così come la tendenza all'acquisto di prodotti contraffatti.
- Un terzo dato riguarda la predizione del comportamento d'acquisto il quale risulta essere influenzato dall'atteggiamento positivo riguardo all'acquisto di prodotti contraffatti, dalla soddisfazione e dal disimpegno morale del consumatore.
- Ed infine emerge un ulteriore dato relativo ai mass media, la televisione risulta essere il mezzo comunicativo più frequentemente indicato dai partecipanti attraverso il quale hanno assistito a programmi, campagne pubblicitarie relative al fenomeno della contraffazione.

In sintesi, i risultati mostrano che il comportamento d'acquisto di prodotti contraffatti è spiegato dall'atteggiamento positivo riguardo all'acquisto di tali prodotti (ovvero, ritenerlo conveniente, utile, divertente, non pericolo e non illegale), dalla soddisfazione di aver acquistato la perfetta imitazione di un prodotto che piace al consumatore (dunque, sentirsi, felice, appagato, sicuro, soddisfatto) ed infine dal disimpegno morale del consumatore che acquista prodotti contraffatti (ovvero, ritenere che esistono azioni molto più gravi; ritenere che comprare prodotti contraffatti sia un modo per fare beneficenza, ecc.).

Ed infine, un quarto dato è riferito allo strumento utilizzato, le scale che lo compongono sono risultate possedere buone proprietà psicometriche, quanto meno dal punto di vista della validità interna e dell'attendibilità. Questa breve sintesi può essere arricchita dalla lettura dei dati puntuali riportati nel rapporto.

Discussione

L'analisi socio cognitiva effettuata in questa ricerca permette di fornire alcuni spunti che verranno di seguito discussi. In primo luogo è possibile tracciare un profilo dell'acquirente "tipico" di tali prodotti, che risulta essere una giovane donna, con un basso titolo di studio, che non ha chiare conoscenze sui fenomeni di sfruttamento del lavoro minorile nella produzione delle merci contraffatte, sulla relazione tra contraffazione e grandi gruppi criminali o sui danni prodotti dalla contraffazione all'economia del paese. Queste scarse conoscenze si associano ad atteggiamenti positivi rispetto all'acquisto delle merci, sia sul piano delle valutazioni cognitive (acquistare merci contraffatte viene giudicato utile) sia sulle valutazioni di natura prevalentemente emotiva (acquistare merci contraffatte viene giudicato divertente).

Non si deve cadere nella tentazione di pensare che questa persona non abbia principi morali. Essa però è in grado di tacitare tali principi e scindere da essi la condotta di acquisto attraverso l'uso dei tipici meccanismi di Disimpegno morale, giustificando dunque tale comportamento in riferimento al confronto con comportamenti più gravi, negando il danno procurato (per esempio sostenendo: "Visto che i commercianti guadagnano molti soldi, non ci sono problemi se subiscono danni dalla contraffazione") biasimando le vittime stesse (per esempio sostenendo l'idea che i lavoratori sfruttati da chi produce merce contraffatta se la sono cercata, visto che sono quasi sempre immigrati irregolari) oppure sostenendo che un comportamento messo in atto da molti, non rappresenta più un problema (non ha senso colpevolizzare il singolo che compra merci contraffatte perché tanto, lo fanno tutti). L'acquisto della merce contraffatta, svincolata attraverso i meccanismi di disimpegno morale dai vissuti di colpa, si associa a un generale soddisfazione successiva per le qualità del prodotto falsificato sia in ambito emotivo sia in relazione alla valutazione del rapporto qualità/prezzo. La presente indagine non aveva come unico scopo quello di descrivere le caratteristiche socio-demografiche o i sistemi di convinzioni associati ai comportamenti di acquisto dei prodotti contraffatti, ma anche quello di valutare se tali sistemi di convinzioni sono capaci di rappresentare un predittore del comportamento e non un semplice descrittore. Questo tema, fondamentale per l'impostazione di programmi di intervento, è stato affrontato all'interno di una analisi di regressione che, in assenza di un'analisi longitudinale non può fornire risposte definitive ma delle indicazioni comunque utili. I risultati di questa analisi ci permettono di identificare un preciso pattern di relazioni secondo il quale le informazioni non influenzano direttamente i comportamenti o la tendenza all'acquisto, ma indirettamente, attraverso la loro azione sugli atteggiamenti.

Questi ultimi, insieme al disimpegno morale, rappresentano invece predittori diretti del comportamento o delle tendenze all'acquisto. In sostanza è su queste due variabili (atteggiamenti e disimpegno morale) che si dovrebbe agire volendo lavorare con i cittadini in un processo di prevenzione del fenomeno. La televisione è certamente il mezzo attraverso il quale la maggior parte dei cittadini sono entrati in contatto con programmi o campagne pubblicitarie dedicate alla contraffazione. Spesso però tali campagne non si dimostrano efficaci e per il 15% del campione esse non hanno alcun effetto. E' possibile che questo sia legato al fatto di poggiare eccessivamente sulla trasmissione di informazioni, quando forse potrebbero invece agire nella direzione di cercare di ridurre le disposizioni verso il disimpegno morale (cercando quindi di scardinare le giustificazioni che i cittadini si danno per tale comportamento) o sugli atteggiamenti emotivi o sulle valutazioni circa tale comportamento.

LO STUDIO SUL CONSUMATORE VACANZIERO

Questa indagine si propone di individuare ed esaminare alcune variabili relative alle opinioni di turisti rispetto i prodotti contraffatti, le tendenze all'acquisto, gli atteggiamenti d'acquisto, oltre a rilevare le conoscenze dei consumatori relative a ciò che implica la vendita di prodotti contraffatti, il disimpegno morale, la soddisfazione e convenienza nell'acquistare prodotti contraffatti.

Inoltre, il presente lavoro si prefigge di individuare le possibili determinanti in grado di spiegare il comportamento d'acquisto di prodotti contraffatti.

Descrizione del campione

Il campione è costituito da 418 soggetti di età compresa tra i 18 e i 64 anni (media = 36,06; ds = 13,443) così distribuiti per sesso, fascia d'età, titolo di studio e condizione lavorativa.

I soggetti partecipanti alla ricerca sono turisti (N=11 di nazionalità straniera; N= 407 di nazionalità italiana) intervistati in territorio italiano in particolare in due città Otranto (N=200) e Olbia (N=218).

Sesso

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
M	198	47,4	47,4	47,4
F	220	52,6	52,6	100,0
Total	418	100,0	100,0	

Fascia di età

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-25	72	17,2	17,8	17,8
26-34	104	24,9	25,7	43,6
35-44	126	30,1	31,2	74,8
45-54	61	14,6	15,1	89,9
55-65	41	9,8	10,1	100,0
Total	404	96,7	100,0	
Missing	14	3,3		
Total	418	100,0		

Titolo di studio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Laurea/Master/dottorato	115	27,5	28,0	28,0
Diploma di scuole Superiori	211	50,5	51,5	79,5
Licenza Media	79	18,9	19,3	98,8
Licenza Elementare	5	1,2	1,2	100,0
Total	410	98,1	100,0	
Missin g				
System	8	1,9		
Total	418	100,0		

Condizione lavorativa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dirigente	26	6,2	6,4	6,4
Libero professionista / imprenditore	69	16,5	16,9	23,2
Lavoratore autonomo / artigiano / commerciante	34	8,1	8,3	31,5
Impiegato	109	26,1	26,7	58,2
Operaio	52	12,4	12,7	70,9
Studente	58	13,9	14,2	85,1
Casalinga/o	17	4,1	4,2	89,2
Pensionato/a	11	2,6	2,7	91,9
Disoccupato	13	3,1	3,2	95,1
Altro	20	4,8	4,9	100,0
Total	409	97,8	100,0	
System	9	2,2		
Total	418	100,0		

Per il Questionario, si rimanda all'Allegato 1.

Analisi descrittive del comportamento di acquisto di merci contraffatte

Rispetto al comportamento e alle intenzioni di acquisto di merce contraffatta la maggior parte dei partecipanti alla ricerca hanno dichiarato di non aver acquistato prodotti contraffatti negli ultimi sei mesi (l'80,1%), che non acquisterebbe un prodotto contraffatto seppur si tratta di un oggetto che a loro piace ad un prezzo conveniente (il 52,6%); la maggior parte dei soggetti ha inoltre dichiarato di non possedere merci contraffatte (il 69,4%) ed infine la maggior parte degli intervistati non suggerirebbero a nessun loro amico di acquistare merce falsificata (il 74,6%). Di seguito sono riportate in tabelle frequenze e percentuali degli item considerati.

1. Negli ultimi 6 mesi le è capitato di acquistare merci contraffatte?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	72	17,2	17,7	17,7
NO	335	80,1	82,3	100,0
Total	407	97,4	100,0	
System	11	2,6		
Total	418	100,0		

2. Se le capitasse di vedere un prodotto contraffatto che le piace a prezzi convenienti, lo acquisterebbe?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	187	44,7	45,9	45,9
NO	220	52,6	54,1	100,0
Total	407	97,4	100,0	
System	11	2,6		
Total	418	100,0		

3. Possiede merci contraffatte?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	117	28,0	28,7	28,7
NO	290	69,4	71,3	100,0
Total	407	97,4	100,0	
System	11	2,6		
Total	418	100,0		

4. Se un amico le chiedesse un consiglio, gli suggerirebbe di comprare un prodotto contraffatto?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SI	93	22,2	23,0	23,0
NO	312	74,6	77,0	100,0
Total	405	96,9	100,0	
System	13	3,1		
Total	418	100,0		

Questi diversi indicatori possono essere considerati complessivamente come una misura generale della tendenza del comportamento d'acquisto di merci contraffatte.

Test del Chi quadro

Per esaminare alcune differenze significative (relative al genere, all'età e al titolo di studio) rispetto al comportamento e alle intenzioni di acquisto di merce contraffatta è stato utilizzando il test del *chi-quadro* (χ^2).

Differenze di genere

Dai risultati ottenuti non emergono differenze rispetto al genere, nei seguenti item:

- *“Negli ultimi 6 mesi le è capitato di acquistare merci contraffatte?”.*
- *Se le capitasse di vedere un prodotto contraffatto che le piace a prezzi convenienti, lo acquisterebbe?*
- *Possiede merci contraffatte?*
- *Se un amico le chiedesse un consiglio, gli suggerirebbe di comprare un prodotto contraffatto?*

Differenze rispetto alla fascia d'età

Rispetto alla fascia d'età, per tutti e quattro gli item considerati, emerge che i “giovani” (18-25 anni) sono quelli che tendono a rispondere più frequentemente in modo affermativo, rispetto ai soggetti di altre età, ai seguenti item:

- *Negli ultimi 6 mesi le è capitato di acquistare merci contraffatte?* ($\chi^2(4gdl)=25,068;p=0,000; p<.000$).
- *Se le capitasse di vedere un prodotto contraffatto che le piace a prezzi convenienti, lo acquisterebbe?* ($\chi^2(4gdl)=41,669;p=0,000; p<.000$).
- *Possiede merci contraffatte?* ($\chi^2(4gdl)=38,625;p=0,000; p<.000$).
- *Se un amico le chiedesse un consiglio, gli suggerirebbe di comprare un prodotto contraffatto?* ($\chi^2(4gdl)=46,064;p=0,000; p<.000$).

Differenze rispetto al titolo di studio

Rispetto al titolo di studio, per tutti e quattro gli item considerati, emerge che i soggetti con titolo di studio più alto sono quelli che tendono a rispondere meno frequentemente in modo affermativo, rispetto agli altri soggetti, ai seguenti item:

- *Negli ultimi 6 mesi le è capitato di acquistare merci contraffatte?* ($\chi^2(4gdl)=20,089;p=0,000; p<.000$).
- *Se le capitasse di vedere un prodotto contraffatto che le piace a prezzi convenienti, lo acquisterebbe?* ($\chi^2(3gdl)=8,442;p=0,038; p<.050$).
- *Possiede merci contraffatte?* ($\chi^2(3gdl)=9,013;p=0,029; p<.050$).
- *Se un amico le chiedesse un consiglio, gli suggerirebbe di comprare un prodotto contraffatto?* ($\chi^2(3gdl)=16,468;p=0,01; p<.05$).

Analisi correlazionali

Allo scopo di esaminare la relazione tra le variabili considerate (tendenza all'acquisto di prodotti contraffatti, atteggiamento positivo all'acquisto di prodotti contraffatti, conoscenza circa ciò che sta dietro alla realizzazione di merce contraffatta, soddisfazione, convenienza, disimpegno morale e relazione con il venditore) sono state effettuate delle analisi correlazionali. I risultati mostrano delle correlazioni positive e significative tra la tendenza all'acquisto di prodotti contraffatti con atteggiamenti positivi verso l'acquisto dei prodotti contraffatti con il disimpegno morale, la soddisfazione, la convenienza, e la relazione con il venditore. Mentre emergono delle correlazioni negative significative tra conoscenza con tutte le altre variabili. Ovvero quanto più si è a conoscenza di ciò che sta dietro al prodotto contraffatto tanto meno si ha un atteggiamento positivo verso l'acquisto di questi prodotti, tanto meno si ha un disimpegno morale, tanto meno si è soddisfatti dal prodotto contraffatto, tanto meno si ha la tendenza all'acquisto e tanto meno si pensa che comprare prodotti contraffatti possa aiutare il venditore ("relazione venditore"). Di seguito sono riportati i dati in tabella.

Tab 1. Analisi di correlazione tra le variabili esaminate

	Tendenza acquisto	Convenienza	Conoscenza	Atteggiamento positivo	Soddisfazione	Disimpegno morale	Relazione venditore
Tendenza acquisto	1						
Convenienza	,526(**)	1					
Conoscenza	-,343(**)	-,282(**)	1				
Atteggiamento positivo	,612(**)	,523(**)	-,348(**)	1			
Soddisfazione	,583(**)	,701(**)	-,343(**)	,570(**)	1		
Disimpegno morale	,467(**)	,501(**)	-,440(**)	,470(**)	,530(**)	1	
Relazione venditore	,253(**)	,353(**)	-,223(**)	,302(**)	,304(**)	,330(**)	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisi di regressione

Inoltre mediante delle analisi di regressione (di tipo standard) è stato possibile esaminare le variabili che predicano la tendenza all'acquisto (variabile criterio). L'*atteggiamento positivo* verso l'acquisto di prodotti contraffatti (Beta=,335), la *soddisfazione* rispetto all'acquisto del prodotto contraffatto (Beta=,241) e il *disimpegno morale del consumatore* (Beta=,123) sono risultati essere le variabile che meglio predicano la tendenza all'acquisto di merce contraffatta. Di seguito sono riportati i risultati in tabella.

Tab. 2 Analisi di regressione.
Variabili che predicono la tendenza all'acquisto di prodotti contraffatti.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,125	,638		-3,332	,001
	conven	,119	,071	,095	1,674	,095
	conosc	-,200	,119	-,074	-1,683	,093
	attpos	,826	,124	,335	6,688	,000
	soddisf	,498	,123	,241	4,031	,000
	dismor	,299	,121	,123	2,461	,014

a. Dependent Variable: tendacq1

Analisi della varianza

Ed infine, per esaminare alcune differenze legate al genere, alla fascia d'età, al titolo di studio e per città turistica considerata, sono state effettuate delle analisi della varianza sui punteggi aggregati delle scale esaminate.

Differenze di genere

Le donne rispetto agli uomini si ritengono maggiormente soddisfatte dell'acquisto del prodotto contraffatto e lo reputano più conveniente. Non emergono altre differenze significative di genere. I risultati sono riportati nella tabella che segue.

	genere	medie	df	F	Sig.
tendenza all' acquisto	M	1,0890	1	,689	,407
	F	1,2066			
convenienza	M	2,9974	1	4,220	,041
	F	3,2300			
conoscenza	M	3,8108	1	,793	,374
	F	3,8589			
atteggiamento positivo	M	2,1624	1	2,442	,119
	F	2,2543			
soddisfazione	M	2,3647	1	6,635	,010
	F	2,5411			
disimpegno morale	M	2,1147	1	,003	,955
	F	2,1182			
relazione venditore	M	2,10	1	1,450	,229
	F	2,23			

Differenze rispetto alla fascia d'età

Rispetto alla fascia d'età i giovani (18-25 anni) tendono ad avere in misura maggiore, rispetto ai soggetti di altre età un maggior atteggiamento positivo rispetto all'acquisto di prodotti contraffatti, una maggior tendenza all'acquisto di tali prodotti ed una maggiore soddisfazione

data dall'acquisto di merce contraffatta. Non emergono altre differenze significative. I risultati sono riportati nella tabella che segue.

Analisi della varianza rispetto alla fascia d'età

	fascia d'età	medie	Df	F	Sig.
tendenza all' acquisto	18-25	2,071429	4	16,366	,000
	26-34	1,434343			
	35-44	0,715447			
	45-54	0,766667			
	55-65	0,552632			
convenienza	18-25	3,395833	4	9,518	,000
	26-34	3,54902			
	35-44	2,766393			
	45-54	3,017544			
	55-65	2,736842			
conoscenza	18-25	3,82381	4	1,867	0,115
	26-34	3,729167			
	35-44	3,879167			
	45-54	3,823099			
	55-65	3,97807			
atteggiamento positivo	18-25	2,511737	4	8,273	,000
	26-34	2,266026			
	35-44	2,03719			
	45-54	2,158192			
	55-65	2,103604			
soddisfazione	18-25	2,779343	4	14,417	,000
	26-34	2,650485			
	35-44	2,224518			
	45-54	2,476608			
	55-65	2,036036			
disimpegno morale	18-25	2,200893	4	1,764	0,135
	26-34	2,186893			
	35-44	2,006303			
	45-54	2,083686			
	55-65	2,057927			
relazione venditore	18-25	1,97	4	0,775	0,54
	26-34	2,18			
	35-44	2,20			
	45-54	2,23			
	55-65	2,25			

Differenze rispetto al titolo di studio

Rispetto al titolo di studio i soggetti che hanno un titolo di studio più basso, tendono ad avere in misura maggiore, rispetto ai soggetti con un titolo di studio più elevato, un atteggiamento

positivo rispetto all'acquisto di prodotti contraffatti, un maggior disimpegno morale, una maggiore soddisfazione, una maggior convenienza e anche una maggior relazione con il venditore di prodotti contraffatti.

Inoltre emergono delle differenze significative rispetto alla conoscenza, ovvero i soggetti con titolo di studio più elevato, rispetto agli altri soggetti, hanno maggior conoscenza di ciò che sta dietro ai prodotti contraffatti. I risultati sono riportati nella tabella che segue.

Analisi della varianza rispetto al titolo di studio

	titolo di studio	medie	df	F	Sig.
conoscenza	laurea/master/dottorato	4,1136	4	5,348	,000
	diploma di scuole superiori	4,0196			
	licenza media	3,9241			
	licenza elementare	3,8179			
	nessun titolo	3,3095			
atteggiamento positivo	laurea/master/dottorato	1,8013	4	10,101	,000
	diploma di scuole superiori	1,8835			
	licenza media	2,1153			
	licenza elementare	2,0222			
	nessun titolo	2,9762			
disimpegno morale	laurea/master/dottorato	1,7885	4	34,455	,000
	diploma di scuole superiori	2,0794			
	licenza media	2,3795			
	licenza elementare	2,5930			
	nessun titolo	3,0000			
soddisfazione	laurea/master/dottorato	2,6325	4	3,077	,016
	diploma di scuole superiori	2,7247			
	licenza media	2,9081			
	licenza elementare	2,8435			
	nessun titolo	3,3333			
convenienza	laurea/master/dottorato	2,4267	4	7,989	,000
	diploma di scuole superiori	2,6977			
	licenza media	2,9415			
	licenza elementare	2,9390			
	nessun titolo	3,2500			
tendenza all'acquisto	laurea/master/dottorato	,8383	4	13,040	,000
	diploma di scuole superiori	1,2669			
	licenza media	1,6089			
	licenza elementare	1,7561			
	nessun titolo	2,7500			
relazione venditore	laurea/master/dottorato	1,88	4	2,839	,023
	diploma di scuole superiori	1,95			
	licenza media	1,91			
	licenza elementare	2,24			
	nessun titolo	2,88			

Differenze rispetto alla città turistiche

Rispetto alla città turistica, i soggetti intervistati nella città di Otranto rispetto agli altri turisti, risultano avere una maggiore tendenza all'acquisto di prodotti contraffatti, un maggior atteggiamento positivo verso i prodotti, una maggior convenienza dell'acquisto di tali prodotti e un maggior livello di disimpegno morale.

Non risultano differenze significative rispetto alla conoscenza riguardo al fenomeno della contraffazione. I risultati sono riportati nella tabella che segue.

Analisi della varianza rispetto alla città turistiche considerate

		media	ds	Df	F	Sig.
Tendenza all'acquisto di prodotti contraffatti	Olbia	,7814	1,19329			
	otrantano	1,5714	1,54073	1	33,604	,000
Convenienza	olbia	2,8932	1,14477			
	otrantano	3,3543	1,09469	1	17,140	,000
Conoscenza	olbia	3,8065	,56918			
	otrantano	3,8674	,49988	1	1,282	,258
Atteggiamento positivo	olbia	2,0483	,58577			
	otrantano	2,3786	,55446	1	33,983	,000
Soddisfazione	olbia	2,3621	,68307			
	otrantano	2,5544	,68553	1	7,942	,005
Disimpegno morale	olbia	2,0492	,68652			
	otrantano	2,1872	,50813	1	5,230	,023

Contraffazione e mass media

Infine ai partecipanti all'indagine è stato domandato se si sono imbattuti in campagne pubblicitarie o in trasmissioni riguardanti il fenomeno della contraffazione, è stato inoltre indagato il canale comunicativo attraverso il quale hanno assistito a tali campagne/programmi pubblicitari, ed infine sono stati esaminati gli effetti che pensano abbiano prodotto su loro stessi.

Dai risultati emerge che la maggior parte dei soggetti dichiara che è capitato loro di vedere trasmissioni, programmi e/o campagne pubblicitarie relative alla contraffazione.

Le è mai capitato di imbattersi in una campagna pubblicitaria e/o in trasmissioni dedicate al problema della contraffazione?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	232	55,5	55,5	55,5
	NO	186	44,5	44,5	100,0
	Total	418	100,0	100,0	

Canali comunicativi

Rispetto al canale comunicativo, la televisione è risultata essere il mezzo più comunemente diffuso attraverso il quale hanno assistito a programmi/campagne pubblicitari dedicate alla contraffazione. I risultati, espressi in frequenze e percentuali, sono riportati nella tabella che segue.

Se si, attraverso quali canali

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
radio	4	1,0	1,7	1,7
televisione	88	21,1	37,9	39,7
internet	1	,2	,4	40,1
stampa	2	,5	,9	40,9
altro	16	3,8	6,9	47,8
radio e televisione	13	3,1	5,6	53,4
radio e internet	1	,2	,4	53,9
radio e stampa	3	,7	1,3	55,2
radio e altro	2	,5	,9	56,0
televisione e internet	7	1,7	3,0	59,1
internet e stampa	42	10,0	18,1	77,2
internet e altro	7	1,7	3,0	80,2
internet e stampa	1	,2	,4	80,6
internet e altro	1	,2	,4	81,0
stampa e altro	1	,2	,4	81,5
radio, televisione e internet	3	,7	1,3	82,8
radio, televisione e stampa	17	4,1	7,3	90,1
radio, televisione e altro	5	1,2	2,2	92,2
radio, internet e stampa	1	,2	,4	92,7
televisione, internet e stampa	3	,7	1,3	94,0
televisione, internet e altro	1	,2	,4	94,4
televisione, stampa e altro	2	,5	,9	95,3
radio, televisione, internet e stampa	9	2,2	3,9	99,1
radio, televisione, stampa e altro	1	,2	,4	99,6
radio, televisione, internet, stampa e altro	1	,2	,4	100,0
total	232	55,5	100,0	
system	186	44,5		
total	418	100,0		

Effetti dei programmi pubblicitari

Riguardo agli effetti di campagne, programmi e trasmissioni pubblicitarie relativi al tema della contraffazione la maggior parte dei partecipanti dichiara di essere diventati più attenti. I risultati, espressi in frequenze e percentuali, sono riportati nella tabella che segue.

Che effetti ha prodotto su di lei quella campagna e/o quel programma(può indicare anche più di una risposta)?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sono diventato più diffidente	12	2,9	5,2	5,2
sono diventato più attento	73	17,5	31,9	37,1
mi fido solo di marchi che conosco	6	1,4	2,6	39,7
mi fido solo di negozi che conosco	9	2,2	3,9	43,7
nessun effetto	55	13,2	24,0	67,7
altro	1	,2	,4	68,1
sono diventato più diffidente e sono diventato più attento	21	5,0	9,2	77,3
sono diventato più diffidente e mi fido solo di negozi che conosco	2	,5	,9	78,2
sono diventato più attento e mi fido solo di marchi che conosco	7	1,7	3,1	81,2
sono diventato più attento e mi fido solo di negozi che conosco	14	3,3	6,1	87,3
mi fido solo di marchi che conosco e mi fido solo di negozi che conosco	7	1,7	3,1	90,4
mi fido solo di marchi che conosco e nessun effetto	1	,2	,4	90,8
mi fido solo di negozi che conosco e nessun effetto	1	,2	,4	91,3
sono diventato più diffidente, sono diventato più attento e mi fido solo di marchi che conosco	3	,7	1,3	92,6
sono diventato più diffidente, sono diventato più attento e mi fido solo di negozi che conosco	1	,2	,4	93,0
sono diventato più diffidente , mi fido solo di marchi che conosco e mi fido solo di negozi che conosco	1	,2	,4	93,4
sono diventato più attento, mi fido solo di marchi che conosco e mi fido solo di negozi che conosco	5	1,2	2,2	95,6
sono diventato più diffidente, sono diventato più attento, mi fido solo di marchi che conosco e mi fido solo di negozi che conosco	10	2,4	4,4	100,0
total	229	54,8	100,0	
system	189	45,2		
total	418	100,0		

Si rimanda all'Appendice 2 per le frequenze e le percentuali di ciascun item che costituisce il questionario utilizzato.

Sintesi dei risultati

La ricerca ha coinvolto 418 soggetti. Sono state esaminate alcune variabili relative alle opinioni rispetto i prodotti contraffatti, le tendenze all'acquisto, gli atteggiamenti d'acquisto, oltre a rilevare le conoscenze dei consumatori relative a ciò che implica la vendita di prodotti contraffatti, il disimpegno morale, la soddisfazione e convenienza nell'acquistare prodotti contraffatti.

Il primo dato che emerge con chiarezza riguarda il consumatore di prodotti contraffatti a tal riguardo non emergono differenze legate al genere rispetto alla tendenza all'acquisto di prodotti contraffatti; mentre emergono differenze significative rispetto la soddisfazione e la convenienza, in particolare le donne si definiscono maggiormente soddisfatte, rispetto agli uomini, dell'acquisto del prodotto falsificato e lo ritengono più conveniente. Inoltre, emergono differenze rispetto all'età, i giovani (dai 18 ai 25 anni) sono maggiormente propensi ad acquistare merci contraffatte. Inoltre i soggetti con titolo di studio elevato risultano essere quelli che hanno maggiori conoscenze rispetto a ciò che implica acquistare prodotti contraffatti. Complessivamente dai dati emersi è possibile dedurre che il consumatore tipo di prodotti contraffatti è un giovane (tra i 18 e i 25 anni di età) con titolo di studio basso. Ed infine emergono differenze rispetto alla città turistica considerata, ovvero i soggetti intervistati nella città di Otranto rispetto agli altri turisti, risultano avere una maggiore tendenza all'acquisto di prodotti contraffatti, un maggior atteggiamento positivo verso i prodotti, una maggior convenienza dell'acquisto di tali prodotti e un maggior livello di disimpegno morale.

Un secondo dato riguarda le relazioni tra le variabili esaminate nella ricerca, dalle quali emerge che tanto più si hanno atteggiamenti positivi rispetto all'acquisto di prodotti contraffatti (ovvero ritenerlo conveniente, utile, divertente, non pericolo e non illegale) tanto maggiore è il disimpegno morale del soggetto (ovvero ritenere che esistono azioni molto più gravi, che è un modo per fare beneficenza, ecc.), tanto maggiore è la soddisfazione e la convenienza nell'acquistare prodotti contraffatti, così come la tendenza all'acquisto di prodotti contraffatti.

Un terzo dato riguarda la predizione del comportamento d'acquisto il quale risulta essere influenzato dall'atteggiamento positivo riguardo all'acquisto di prodotti contraffatti, dalla soddisfazione e dal disimpegno morale del consumatore.

Ed infine emerge un ulteriore dato relativo ai mass media, la televisione risulta essere il mezzo comunicativo più frequentemente indicato dai partecipanti attraverso il quale hanno assistito a programmi, campagne pubblicitarie relative al fenomeno della contraffazione.

In sintesi, i risultati mostrano che il comportamento d'acquisto di prodotti contraffatti è spiegato dall'atteggiamento positivo riguardo all'acquisto di tali prodotti (ovvero, ritenerlo conveniente, utile, divertente, non pericolo e non illegale), dalla soddisfazione di aver acquistato la perfetta imitazione di un prodotto che piace al consumatore (dunque, sentirsi, felice, appagato, sicuro, soddisfatto) ed infine dal disimpegno morale del consumatore che acquista prodotti contraffatti (ovvero, ritenere che esistono azioni molto più gravi; ritenere che comprare prodotti contraffatti sia un modo per fare beneficenza, ecc.).

Questa breve sintesi può essere arricchita dalla lettura dei dati puntali riportati nel rapporto.

LO STUDIO SUGLI ESERCENTI

Questa indagine si propone di esplorare le opinioni degli esercenti rispetto al fenomeno della contraffazione. In particolare l'atteggiamento dell'esercente verso il prodotto contraffatto, la percezione dei danni prodotti dalla contraffazione, la percezione delle principali parti lese dalla contraffazione e la percezione dei rimedi in grado di contrastare tale fenomeno.

Descrizione del campione

Il campione è costituito da 400 soggetti (M= 61,3%; F= 38,8%) di età compresa tra i 21 e i 74 anni (M=45,89; ds=12,56) titolari o responsabili di esercizi commerciali di quattro province italiane.

Di seguito sono riportati i risultati in tabella, relativi alla città di riferimento, al titolo di studio, all'età dell'esercente e al tipo di esercizio commerciale.

Città di riferimento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Napoli	100	25,0	25,0	25,0
	Bari	100	25,0	25,0	50,0
	Catania	100	25,0	25,0	75,0
	Reggio	100	25,0	25,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Titolo di Studio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laurea/Master/dottorato	43	10,8	10,8	10,8
	Diploma di scuole Superiori	260	65,0	65,0	75,8
	Licenza Media	81	20,3	20,3	96,0
	Licenza Elementare	16	4,0	4,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fascia di Et 

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	13	3,3	3,5	3,5
	26-34	73	18,3	19,5	23,0
	35-44	109	27,3	29,1	52,1
	45-54	97	24,3	25,9	78,1
	55-65	82	20,5	21,9	100,0
	Total	374	93,5	100,0	
Missing	System	26	6,5		
Total		400	100,0		

Tipo di esercizio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Abbigliamento	239	59,8	59,8	59,8
	Accessori (borse, cinte, portafogli, ecc.)	118	29,5	29,5	89,3
	Giocattoli	43	10,8	10,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Per il Questionario, si rimanda all'Allegato 2.

Analisi descrittive dell'atteggiamento rispetto all'acquisto di prodotti contraffatti

L'atteggiamento degli esercenti rispetto all'acquisto di prodotti contraffatti   un atteggiamento negativo, ovvero l'acquisto di merce contraffatta   considerato da tutti gli esercenti come un comportamento ingiusto, non conveniente, non divertente, per nulla utile, pericoloso e illegale. Di seguito sono riportati i risultati in tabella.

Comprare merci contraffatte secondo lei  : Giusto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
per niente	388	97,0	97,0	97,0
poco	7	1,8	1,8	98,8
abbastanza	3	,8	,8	99,5
molto	1	,3	,3	99,8
moltissimo	1	,3	,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Comprare merci contraffatte secondo lei è: Conveniente

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
per niente	334	83,5	83,5	83,5
poco	28	7,0	7,0	90,5
abbastanza	24	6,0	6,0	96,5
molto	10	2,5	2,5	99,0
moltissimo	4	1,0	1,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Comprare merci contraffatte secondo lei è: Divertente

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
per niente	373	93,3	93,3	93,3
poco	12	3,0	3,0	96,3
abbastanza	10	2,5	2,5	98,8
molto	3	,8	,8	99,5
moltissimo	2	,5	,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Comprare merci contraffatte secondo lei è: Utile

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
per niente	359	89,8	89,8	89,8
poco	25	6,3	6,3	96,0
abbastanza	11	2,8	2,8	98,8
molto	4	1,0	1,0	99,8
moltissimo	1	,3	,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Comprare merci contraffatte secondo lei è: Pericoloso

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
per niente	41	10,3	10,3	10,3
poco	19	4,8	4,8	15,0
abbastanza	38	9,5	9,5	24,5
molto	86	21,5	21,5	46,0
moltissimo	216	54,0	54,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Comprare merci contraffatte secondo lei è: Legale

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
per niente	365	91,3	91,3	91,3
poco	4	1,0	1,0	92,3
abbastanza	3	,8	,8	93,0
molto	5	1,3	1,3	94,3
moltissimo	23	5,8	5,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Percezione dei settori più colpiti

Secondo i soggetti intervistati, i prodotti più colpiti dal fenomeno della contraffazione sono il settore dell'abbigliamento, degli accessori e delle calzature. I partecipanti potevano indicare al massimo tre scelte di prodotti sulla base di una *check-list* presentata. I risultati sono riportati in dettaglio nelle tabelle seguenti.

Prodotti più colpiti dal fenomeno della contraffazione (prima scelta indicata)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Abbigliamento	302	75,5	75,5	75,5
Accessori (borse, cinte, portafogli, ecc.)	76	19,0	19,0	94,5
Calzature	10	2,5	2,5	97,0
Occhiali	3	,8	,8	97,8
Software (materiale informatico, ecc.)	3	,8	,8	98,5
Musica (cd, ecc.)	4	1,0	1,0	99,5
Giocattoli	1	,3	,3	99,8
Altro (specificare)	1	,3	,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Prodotti più colpiti dal fenomeno della contraffazione (seconda scelta indicata)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Accessori (borse, cinte, portafogli, ecc.)	205	51,3	59,1	59,1
Calzature	69	17,3	19,9	79,0
Occhiali	37	9,3	10,7	89,6
Software (materiale informatico, ecc.)	9	2,3	2,6	92,2
Musica (cd, ecc.)	19	4,8	5,5	97,7
Giocattoli	7	1,8	2,0	99,7
Altro (specificare)	1	,3	,3	100,0
Total	347	86,8	100,0	
Missing System	53	13,3		
Total	400	100,0		

Prodotti più colpiti dal fenomeno della contraffazione (terza scelta indicata)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Calzature	88	22,0	36,1	36,1
	Occhiali	62	15,5	25,4	61,5
	Software (materiale informatico, ecc.)	16	4,0	6,6	68,0
	Musica (cd, ecc.)	40	10,0	16,4	84,4
	Giocattoli	33	8,3	13,5	98,0
	Altro (specificare)	5	1,3	2,0	100,0
	Total	244	61,0	100,0	
Missing	System	156	39,0		
Total		400	100,0		

Nella categoria altro i prodotti indicati riguardano prevalentemente il settore alimentare ed elettrico.

Percezione dei danni provocati dal fenomeno della contraffazione

Inoltre, agli esercenti è stato chiesto di valutare i possibili danni provocati dal fenomeno della contraffazione. Il danno maggiormente valutato come prodotto della contraffazione è il danno economico. Di seguito sono presentati i risultati in tabella.

Danni prodotti dal fenomeno della contraffazione: Danno economico

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
per niente	10	2,5	2,5	2,5
poco	16	4,0	4,0	6,5
abbastanza	43	10,8	10,8	17,3
molto	61	15,3	15,3	32,5
moltissimo	270	67,5	67,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Danni prodotti dal fenomeno della contraffazione: Danno alla società civile

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
per niente	8	2,0	2,0	2,0
poco	11	2,8	2,8	4,8
abbastanza	22	5,5	5,5	10,3
molto	97	24,3	24,3	34,5
moltissimo	262	65,5	65,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Danni prodotti dal fenomeno della contraffazione: Danno allo Stato (industrie e imprese che producono legalmente)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
per niente	9	2,3	2,3	2,3
poco	19	4,8	4,8	7,0
abbastanza	30	7,5	7,5	14,5
molto	85	21,3	21,3	35,8
moltissimo	257	64,3	64,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Danni prodotti dal fenomeno della contraffazione: Danno alla collettività

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
per niente	7	1,8	1,8	1,8
poco	19	4,8	4,8	6,5
abbastanza	33	8,3	8,3	14,8
molto	102	25,5	25,5	40,3
moltissimo	239	59,8	59,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Danni prodotti dal fenomeno della contraffazione: Danno personale (salute, sicurezza, ecc.)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
per niente	24	6,0	6,0	6,0
poco	40	10,0	10,0	16,0
abbastanza	53	13,3	13,3	29,3
molto	80	20,0	20,0	49,3
moltissimo	203	50,8	50,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

I rimedi più incisivi per contrastare il fenomeno della contraffazione

Secondo gli esercenti partecipanti all'indagine uno dei rimedi più incisivi per contrastare il fenomeno della contraffazione potrebbe essere punire chi vende prodotti contraffatti.

Di seguito sono presentati i risultati in tabella.

Punire chi vende prodotti contraffatti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
per niente	8	2,0	2,0	2,0
poco	21	5,3	5,3	7,3
abbastanza	31	7,8	7,8	15,0
molto	85	21,3	21,3	36,3
moltissimo	255	63,8	63,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Punire chi compra prodotti contraffatti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
per niente	34	8,5	8,5	8,5
poco	54	13,5	13,5	22,0
abbastanza	77	19,3	19,3	41,3
molto	82	20,5	20,5	61,8
moltissimo	153	38,3	38,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Assicurare (con un timbro, un'etichetta, ecc.) che un prodotto di marca sia effettivamente tale

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
per niente	54	13,5	13,5	13,5
poco	41	10,3	10,3	23,8
abbastanza	52	13,0	13,0	36,8
molto	112	28,0	28,0	64,8
moltissimo	141	35,3	35,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Creare linee di prodotti di marca, ma più accessibili economicamente

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
per niente	50	12,5	12,5	12,5
poco	45	11,3	11,3	23,8
abbastanza	95	23,8	23,8	47,5
molto	112	28,0	28,0	75,5
moltissimo	98	24,5	24,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Abbassare i prezzi dei prodotti di marca originali

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
per niente	73	18,3	18,3	18,3
poco	66	16,5	16,5	34,8
abbastanza	84	21,0	21,0	55,8
molto	85	21,3	21,3	77,0
moltissimo	92	23,0	23,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Rispetto ai possibili rimedi gli esercenti hanno indicato anche di aumentare i controlli. La maggior parte degli esercenti intervistati indica come rimedio utilizzato per contrastare il fenomeno della contraffazione dichiara di rifornirsi direttamente dalla casa di produzione. Segue tabella.

Lei, in qualità di esercente quali accorgimenti utilizza per difendersi dalla contraffazione?

Rimedi	Frequenze	Percentuale
mi rifornisco dalla casa madre / mi rifornisco solo di prodotti autentici	111	27,75
tratto solo prodotti italiani	30	7,5
tratto solo prodotti di alta qualità	32	8
tratto solo con fornitori di fiducia	72	18
rivolgersi alle forze dell'ordine	11	2,75
nulla / impossibile difendersi	50	12,5
non sa non risponde	3	0,75
l'esperienza riduce i rischi	14	3,5
trattare solo prodotti di marca e qualità	7	1,75
maggiori controlli sulle merci	11	2,75
evito tutto ciò che è sospetto o di provenienza sospetta	28	7
maggior informazione sul fenomeno	8	2
massima trasparenza con i clienti	4	1
altro	19	4,75
Total	400	100

Percezione delle parti lese dal fenomeno della contraffazione

Gli esercenti pensando al fenomeno della contraffazione percepiscono come principale parte lesa i venditori a dettaglio di prodotti originali. Di contro la parte meno lesa percepita è il venditore e il lavoratore di merce contraffatta. Di seguito in dettaglio sono riportati i risultati in tabella.

Pensando al fenomeno della contraffazione, secondo lei chi è la principale parte lesa: la casa produttrice di merce originale

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
per niente	28	7,0	7,0	7,0
poco	49	12,3	12,3	19,3
abbastanza	69	17,3	17,3	36,5
molto	93	23,3	23,3	59,8
moltissimo	161	40,3	40,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Pensando al fenomeno della contraffazione, secondo lei chi è la principale parte lesa: il venditore a dettaglio di prodotti originali (negoziante)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
per niente	14	3,5	3,5	3,5
poco	28	7,0	7,0	10,5
abbastanza	49	12,3	12,3	22,8
molto	94	23,5	23,5	46,3
moltissimo	215	53,8	53,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Pensando al fenomeno della contraffazione, secondo lei chi è la principale parte lesa: l'acquirente

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
per niente	69	17,3	17,3	17,3
poco	112	28,0	28,0	45,3
abbastanza	81	20,3	20,3	65,5
molto	56	14,0	14,0	79,5
moltissimo	82	20,5	20,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Pensando al fenomeno della contraffazione, secondo lei chi è la principale parte lesa:
il venditore del prodotto contraffatto**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Per niente	201	50,3	50,3	50,3
Poco	75	18,8	18,8	69,0
Abbastanza	48	12,0	12,0	81,0
Molto	41	10,3	10,3	91,3
Moltissimo	35	8,8	8,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Pensando al fenomeno della contraffazione, secondo lei chi è la principale parte lesa:
il lavoratore di merce contraffatta**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Per niente	134	33,5	33,5	33,5
Poco	60	15,0	15,0	48,5
Abbastanza	90	22,5	22,5	71,0
Molto	55	13,8	13,8	84,8
Moltissimo	61	15,3	15,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Percezione degli aspetti mediante i quali si può riconoscere il prodotto contraffatto

Secondo gli esercenti intervistati alcuni degli elementi principali mediante i quali si può riconoscere che un prodotto è contraffatto è il prezzo, la qualità del materiale e dalle rifiniture.

Secondo lei mediante quali accorgimenti si può riconoscere che un prodotto è contraffatto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
dal prezzo	216	54,0	54,0	54,0
dalla qualità del materiale	114	28,5	28,5	82,5
dalle rifiniture	32	8,0	8,0	90,5
dal luogo dell'acquisto	28	7,0	7,0	97,5
Altro (specificare)	10	2,5	2,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Secondo lei mediante quali accorgimenti si può riconoscere che un prodotto è contraffatto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
dalla qualità del materiale	124	31,0	47,0	47,0
dalle rifiniture	102	25,5	38,6	85,6
dal luogo dell'acquisto	37	9,3	14,0	99,6
Altro (specificare)	1	,3	,4	100,0
Total	264	66,0	100,0	
Missing System	136	34,0		
Total	400	100,0		

Secondo lei mediante quali accorgimenti si può riconoscere che un prodotto è contraffatto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
dalle rifiniture	64	16,0	52,9	52,9
dal luogo dell'acquisto	55	13,8	45,5	98,3
Altro (specificare)	2	,5	1,7	100,0
Total	121	30,3	100,0	
Missing System	279	69,8		
Total	400	100,0		

Nella categoria altro sono presenti altri accorgimenti quali, l'assenza del marchio e l'esperienza dell'acquirente.

Analisi correlazionali tra le variabili considerate

Allo scopo di esaminare la relazione tra le variabili considerate (atteggiamento verso l'acquisto di prodotti contraffatti, percezione dei danni prodotti dalla contraffazione, percezione delle principali parti lese dalla contraffazione e percezione dei rimedi per contrastarla) sono state effettuate delle analisi correlazionali. I risultati mostrano alcune correlazioni positive e significative. Tra queste, in particolare emerge la correlazione tra la percezione dei danni e percezione della parte lesa. Ovvero quanto più si percepiscono i danni della contraffazione tanto più si percepiscono le parti lese dal fenomeno in questione. Di seguito sono riportati i dati in tabella.

Analisi di correlazione tra le variabili esaminate

	Percezione dei danni prodotti dalla contraffazione	Percezione dei rimedi per contrastare la contraffazione	Percezione della parte lesa dalla contraffazione	Atteggiamento verso l'acquisto di prodotti contraffatti
Percezione dei danni prodotti dalla contraffazione	1			
Percezione dei rimedi per contrastare la contraffazione	,286(**)	1		
Percezione della parte lesa dalla contraffazione	,288(**)	,239(**)	1	
Atteggiamento verso l'acquisto di prodotti contraffatti	,047	,139(**)	,152(**)	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisi della varianza

Per esaminare alcune differenze legate al genere, alla fascia d'età, al titolo di studio, al tipo di esercizio commerciale e alla città di appartenenza sono state effettuate delle analisi della varianza sui punteggi aggregati delle scale esaminate (atteggiamento all'acquisto di prodotti contraffatti, percezione dei danni prodotti dalla contraffazione, percezione delle principali parti lese dalla contraffazione e percezione dei rimedi per contrastarla). Dai risultati emersi non emergono differenze significative.

Contraffazione e mass media

Infine ai partecipanti all'indagine è stato domandato se si sono imbattuti in campagne pubblicitarie o in trasmissioni riguardanti il fenomeno della contraffazione. E' stato inoltre indagato il canale comunicativo attraverso il quale hanno assistito a tali campagne/programmi pubblicitari, ed infine sono stati esaminati gli effetti che pensano abbiano prodotto su loro stessi. Dai risultati emerge che la maggior parte dei soggetti (72,8%) dichiara che non è mai capitato loro di vedere trasmissioni, programmi e/o campagne pubblicitarie relative alla contraffazione. I risultati, espressi in frequenze e percentuali, sono riportati nella tabella che segue.

Le è mai capitato di imbattersi in una campagna sul tema della contraffazione?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	109	27,3	27,3	27,3
	no	291	72,8	72,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Canali comunicativi

Rispetto al canale comunicativo, la televisione è risultata essere il mezzo più comunemente diffuso attraverso il quale hanno assistito a programmi/campagne pubblicitari dedicate alla contraffazione. I risultati, espressi in frequenze e percentuali, sono riportati nella tabella che segue. Di seguito sono riportati i risultati in tabella.

Se si attraverso quali canali?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Radio	15	3,8	13,8	13,8
	televisione	64	16,0	58,7	72,5
	Internet	5	1,3	4,6	77,1
	Stampa	17	4,3	15,6	92,7
	Altro	8	2,0	7,3	100,0
	Total	109	27,3	100,0	
Missing	System	291	72,8		
Total		400	100,0		

Nella categoria altro i canali e i luoghi indicati sono: affissioni, camera di commercio e cinema.

Sintesi dei risultati

La ricerca ha coinvolto 400 soggetti di quattro regioni del sud d'Italia. Sono state esaminate alcune variabili relative alle opinioni che gli esercenti hanno rispetto ai prodotti contraffatti. In particolare l'atteggiamento dell'esercente verso l'acquisto di prodotti contraffatti, la percezione dei danni prodotti dalla contraffazione, la percezione delle principali parti lese dalla contraffazione e la percezione dei rimedi per contrastarla.

Il primo dato che emerge riguarda l'esercente. Nella maggior parte dei casi si tratta di un uomo, tra i 35 e i 44 anni, con un titolo di studio di studio di scuola superiore secondaria, responsabile o titolare dell'esercizio commerciale nel quale lavora.

Un secondo dato riguarda l'atteggiamento che gli esercenti hanno rispetto al fenomeno della contraffazione. I partecipanti all'indagine, considerano l'acquisto di merce contraffatta come un comportamento ingiusto, non conveniente, non divertente, per nulla utile, pericoloso e illegale.

Un terzo dato riguarda la percezione che gli esercenti hanno rispetto ai settori colpiti dalla contraffazione. A tal riguardo secondo gli intervistati il settore dell'abbigliamento, degli accessori e delle calzature sono i settori maggiormente colpiti da tale fenomeno.

Un quarto dato riguarda la percezione dei danni provocati dalla falsificazione di merci. Secondo gli esercenti intervistati, tra i vari danni (personali, sociali, ecc.) il danno maggiormente valutato come prodotto della contraffazione è il danno economico.

Un quinto dato riguarda i possibili rimedi per contrastare il fenomeno della falsificazione. Secondo gli esercenti partecipanti all'indagine uno dei rimedi più incisivi potrebbe essere punire chi vende prodotti non originali. A tal riguardo la maggior parte degli esercenti, per contrastare il fenomeno della contraffazione, cerca di rifornirsi direttamente dalla casa di produzione e trattare solo con fornitori di fiducia.

Un sesto dato riguarda la percezione che gli esercenti hanno rispetto alla parte lesa, danneggiata dalla contraffazione. Gli intervistati pensando a tale fenomeno percepiscono come principale parte lesa i venditori a dettaglio di prodotti originali.

Dai risultati emersi non emergono differenze significative tra le variabili esaminate e le variabili di ordine sociodemografico.

Ed infine emerge un ulteriore dato relativo ai mass media, la maggior parte dei esercenti intervistati dichiara di non aver mai assistito a campagne riguardanti il fenomeno della contraffazione. A tal riguardo la televisione è il mezzo comunicativo più frequentemente indicato dai partecipanti che hanno assistito a questo tipo di programmi.

LO STUDIO SUL GIOVANE CONSUMATORE

Questa indagine si propone di individuare ed esaminare alcune variabili relative alle opinioni degli studenti residenti nella città di Cagliari, rispetto i prodotti contraffatti, le tendenze all'acquisto, gli atteggiamenti d'acquisto, oltre a rilevare le conoscenze dei consumatori (studenti) relative a ciò che implica la vendita di prodotti contraffatti, il disimpegno morale, la soddisfazione e convenienza nell'acquistare prodotti contraffatti.

Inoltre, il presente lavoro si prefigge di individuare le possibili determinanti in grado di spiegare il comportamento d'acquisto di prodotti contraffatti.

Descrizione del campione

Il campione è costituito da 512 soggetti di età compresa tra i 11 e i 33 anni (media = 17,42; ds = 4,408), studenti residenti a Cagliari. Di seguito sono riportate le distribuzioni al genere, alla fascia di età e al titolo di studio.

SESSO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid M	196	38,3	38,3	38,3
F	316	61,7	61,7	100,0
Total	512	100,0	100,0	

FASCIA ETA'

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 11-15 anni	233	45,5	45,5	45,5
16-20 anni	160	31,3	31,3	76,8
21-24 anni	76	14,8	14,8	91,6
oltre 25 anni	43	8,4	8,4	100,0
Total	512	100,0	100,0	

TITOLO DI STUDIO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laurea/master/dottorato	38	7,4	7,4	7,4
diploma scuola superiore	111	21,7	21,7	29,1
licenza media	307	60,0	60,0	89,1
licenza elementare	56	10,9	10,9	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Per il Questionario, si rimanda all'Allegato 1.

Analisi descrittive del comportamento di acquisto di merci contraffatte

Rispetto al comportamento e alle intenzioni di acquisto di merce contraffatta la maggior parte degli studenti partecipanti alla ricerca hanno dichiarato di non aver acquistato prodotti contraffatti negli ultimi sei mesi (il 69,1%), tuttavia dichiara che acquisterebbe un prodotto contraffatto se si trattasse di un oggetto che a loro piace ad un prezzo conveniente (il 64,1%); la maggior parte dei soggetti ha inoltre dichiarato di possedere merci contraffatte (51%) ed infine la maggior parte degli intervistati non suggerirebbero a nessun loro amico di acquistare merce falsificata (il 60,5%). Di seguito sono riportate in tabelle frequenze e percentuali degli item considerati.

1. Negli ultimi 6 mesi le è capitato di acquistare merci contraffatte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	157	30,7	30,7	30,7
	NO	354	69,1	69,3	100,0
	Total	511	99,8	100,0	
Missing	999	1	,2		
Total		512	100,0		

2. Se le capitasse di vedere un prodotto contraffatto che le piace a prezzi convenienti, lo acquisterebbe?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	328	64,1	65,0	65,0
	NO	177	34,6	35,0	100,0
	Total	505	98,6	100,0	
Missing	999	7	1,4		
Total		512	100,0		

3. Possiede merci contraffatte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	261	51,0	51,3	51,3
	NO	248	48,4	48,7	100,0
	Total	509	99,4	100,0	
Missing	999	3	,6		
Total		512	100,0		

4. Se un amico le chiedesse un consiglio, gli suggerirebbe di comprare un prodotto contraffatto?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	198	38,7	39,0	39,0
	NO	310	60,5	61,0	100,0
	Total	508	99,2	100,0	
Missing	999	4	,8		
Total		512	100,0		

Test del Chi quadro

Per esaminare alcune differenze significative (relative al genere, all'età e al titolo di studio) rispetto al comportamento e alle intenzioni di acquisto di merce contraffatta è stato utilizzando il test del *chi-quadro* (χ^2).

Differenze di genere

Dai risultati ottenuti non emergono differenze significative di genere.

Differenze rispetto alla fascia d'età

Rispetto alla fascia d'età emerge che i "giovani" (21-24 anni) sono quelli che tendono a rispondere più frequentemente in modo affermativo, rispetto ai soggetti di altre età, ai seguenti item:

- *Negli ultimi 6 mesi le è capitato di acquistare merci contraffatte?* ($\chi^2(3gdl)=14,258;p=0,003; p<.05$).
- *Possiede merci contraffatte?* ($\chi^2(3gdl)=15,222;p=,002; p<.000$).

Mentre i "giovanissimi" (11-15 anni) tendono a rispondere meno frequentemente in modo affermativo, rispetto agli altri soggetti, al seguente item:

- *Se un amico le chiedesse un consiglio, gli suggerirebbe di comprare un prodotto contraffatto?* ($\chi^2(3gdl)=16,807;p=0,001; p<.005$).

Differenze rispetto al titolo di studio

Rispetto al titolo di studio emerge che i soggetti con titolo di studio elevato tendono a rispondere più frequentemente in modo affermativo, rispetto agli altri soggetti, al seguente item:

- *Negli ultimi 6 mesi le è capitato di acquistare merci contraffatte?* ($\chi^2(3gdl)=8,773;p=0,032; p<.05$);

Mentre gli studenti con titolo di studio basso (scuola elementare) tendono a rispondere meno frequentemente in modo affermativo, rispetto agli altri soggetti, al seguente item:

- *"Possiede merci contraffatte?"* ($\chi^2(3gdl)=10,506;p=0,015; p<.05$).
- *"Se un amico le chiedesse un consiglio, gli suggerirebbe di comprare un prodotto contraffatto?"*. ($\chi^2(3gdl)=16,037;p=0,001; p<.005$).

Analisi correlazionali

Allo scopo di esaminare la relazione tra le variabili considerate (tendenza all'acquisto di prodotti contraffatti, atteggiamento positivo all'acquisto di prodotti contraffatti, conoscenza circa ciò che sta dietro alla realizzazione di merce contraffatta, soddisfazione, convenienza, disimpegno morale e relazione con il venditore) sono state effettuate delle analisi correlazionali. I risultati mostrano delle correlazioni positive e significative tra la tendenza all'acquisto di prodotti contraffatti con atteggiamenti positivi verso l'acquisto dei prodotti contraffatti con il disimpegno morale, la soddisfazione, la convenienza, e la relazione con il venditore. Mentre emergono delle correlazioni negative significative tra conoscenza con tutte le altre variabili. Ovvero quanto più si è a conoscenza di ciò che sta dietro al prodotto contraffatto tanto meno si ha un atteggiamento positivo verso l'acquisto di questi prodotti, tanto meno si ha un disimpegno morale, tanto meno si è soddisfatti dal prodotto contraffatto, tanto meno si ha la tendenza all'acquisto e tanto meno si pensa che comprare prodotti contraffatti possa aiutare il venditore ("relazione venditore"). Di seguito sono riportati i dati in tabella.

Tab 1. Analisi di correlazione tra le variabili esaminate

	tendenza all'acquisto	atteggiamenti positivi	soddisfazione	convenienza	disimpegno morale	conoscenza	relazione venditore
tendenza all'acquisto	1						
atteggiamenti positivi	,593(**)	1					
soddisfazione	,498(**)	,447(**)	1				
convenienza	,559(**)	,457(**)	,624(**)	1			
disimpegno morale	,469(**)	,492(**)	,424(**)	,391(**)	1		
conoscenza	-,266(**)	-,383(**)	-,231(**)	-,186(**)	-,472(**)	1	
relazione venditore	,322(**)	,324(**)	,195(**)	,294(**)	,218(**)	,092(*)	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Analisi di regressione

Inoltre mediante delle analisi di regressione (di tipo standard) è stato possibile esaminare le variabili che predicano la tendenza all'acquisto (variabile criterio). L'*atteggiamento positivo* verso l'acquisto di prodotti contraffatti (Beta=,308), la *convenienza* rispetto all'acquisto del prodotto contraffatto (Beta=,255) e il *disimpegno morale del consumatore* (Beta=,146) sono risultati essere le variabile che meglio predicano la tendenza all'acquisto di merce contraffatta. Di seguito sono riportati i risultati in tabella.

Analisi di regressione. Variabili che predicono la tendenza all'acquisto di prodotti contraffatti.

	B	t	Sig.
atteggiamento positivo	,308	-6,515	,000
soddisfazione	,103	-2,078	,038
convenienza	,255	-5,099	,000
disimpegno morale	,146	-3,061	,002
conoscenza	,032	-,746	,456
relazione con il venditore	082	-2,060	,040

Analisi della varianza

Ed infine, per esaminare alcune differenze legate al genere, alla fascia d'età, e al titolo di studio, sono state effettuate delle Analisi della Varianza sui punteggi aggregati delle scale esaminate. Le differenze significative emerse dalle analisi condotte sono di seguito presentate.

Differenze di genere

In particolare le ragazze tendono ad avere in misura maggiore, rispetto ai ragazzi, una maggiore soddisfazione ($F=11,786$ (gdl=1); $p=,001$; $p<.001$) e convenienza riguardo all'acquisto di tali prodotti ($F=4,348$ (gdl=1); $p=,038$; $p<.05$).

Mentre non emergono differenze significative rispetto alle altre variabili considerate.

Differenze rispetto alla fascia di età

Rispetto alla fascia d'età i "giovannissimi" (11-15 anni) tendono ad avere in misura maggiore, rispetto ai soggetti di altre età, una maggiore tendenza all'acquisto di prodotti contraffatti ($F=6,240$; gdl=3; $p=,000$). Mentre i "giovani" (21-24 anni) tendono ad avere in misura maggiore, rispetto agli altri soggetti di altre età, un atteggiamento positivo rispetto all'acquisto di prodotti contraffatti ($F=7,781$; gdl=3; $p=,000$) e ritengono in modo maggiore che il loro acquisto sia conveniente ($F=3,357$; gdl=3; $p=,019$).

Differenze rispetto al titolo di studio

Rispetto al titolo di studio coloro che possiedono un titolo di studio elevato tendono ad avere in misura maggiore, rispetto agli altri soggetti con titolo di studio diverso, un atteggiamento positivo rispetto all'acquisto di prodotti contraffatti ($F=11,394$; gdl=3; $p=,000$) e ritengono in modo maggiore che il loro acquisto sia conveniente ($F=3,898$; gdl=3; $p=,009$).

Mentre coloro che possiedono un titolo di studio basso tendono ad avere in misura maggiore, rispetto agli altri soggetti con titolo di studio diverso, una maggiore tendenza all'acquisto di prodotti contraffatti ($F=5,260$; gdl=3; $p=,001$).

Contraffazione e mass media

Infine ai partecipanti all'indagine è stato domandato se si sono imbattuti in campagne pubblicitarie o in trasmissioni riguardanti il fenomeno della contraffazione, è stato inoltre indagato il canale comunicativo attraverso il quale hanno assistito a tali campagne/programmi pubblicitari, ed infine sono stati esaminati gli effetti che pensano abbiano prodotto su loro stessi.

Dai risultati emerge che la maggior parte dei soggetti dichiara che non è mai capitato loro di vedere trasmissioni, programmi e/o campagne pubblicitarie relative alla contraffazione (60,7%). Segue tabella.

Le è mai capitato di imbattersi in una campagna pubblicitaria e/o in trasmissioni dedicate al problema della contraffazione?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	194	37,9	38,4	38,4
	NO	311	60,7	61,6	100,0
	Total	505	98,6	100,0	
Missing	System	7	1,4		
Total		512	100,0		

Canali comunicativi

Rispetto al canale comunicativo, la televisione, seguita dalla radio, è risultata essere il mezzo più comunemente diffuso attraverso il quale hanno assistito a programmi/campagne pubblicitarie dedicate alla contraffazione. I risultati, espressi in frequenze e percentuali, sono riportati nella tabella che segue.

Se sì, attraverso quali canali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RADIO	34	6,6	17,5	17,5
	TELEVISIONE	160	31,3	82,5	100,0
	Total	194	37,9	100,0	
Missing	System	318	62,1		
Total		512	100,0		

Effetti dei programmi pubblicitari

Riguardo agli effetti di campagne, programmi e trasmissioni pubblicitarie relativi al tema della contraffazione la maggior parte dei partecipanti dichiara di essere diventati più attenti. I risultati, espressi in frequenze e percentuali, sono riportati nella tabella che segue.

Che effetti ha prodotto su di lei quella campagna e/o quel programma(può indicare anche più di una risposta)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sono diventato più diffidente	28	5,5	15,6	15,6
	sono diventato più attento	152	29,7	84,4	100,0
	Total	180	35,2	100,0	
Missing	999	5	1,0		
	System	327	63,9		
	Total	332	64,8		
Total		512	100,0		

Si rimanda all'Appendice 3 per le frequenze e le percentuali di ciascun item che costituisce il questionario utilizzato.

Sintesi dei risultati

La ricerca ha coinvolto 512 soggetti, in particolare studenti residenti nella città di Cagliari. Sono state esaminate alcune variabili relative alle opinioni rispetto i prodotti contraffatti, le tendenze all'acquisto, gli atteggiamenti d'acquisto, oltre a rilevare le conoscenze dei consumatori relative a ciò che implica la vendita di prodotti contraffatti, il disimpegno morale, la soddisfazione e convenienza nell'acquistare prodotti contraffatti.

Il primo dato che emerge con chiarezza riguarda il consumatore di prodotti contraffatti a tal riguardo non emergono differenze legate al genere rispetto alla tendenza all'acquisto di prodotti contraffatti; mentre emergono differenze significative rispetto la soddisfazione e la convenienza, in particolare le ragazze si definiscono maggiormente soddisfatte, rispetto ai ragazzi, dell'acquisto del prodotto falsificato e lo ritengono più conveniente. Inoltre, emergono differenze rispetto all'età, i "giovani" (21-24 anni) tendono ad avere in misura maggiore, rispetto agli altri soggetti di altre età, un atteggiamento positivo rispetto all'acquisto di prodotti contraffatti e ritengono in modo maggiore che il loro acquisto sia conveniente; di contro si registra nei "giovannissimi" (11-15 anni) una maggiore tendenza all'acquisto di tali prodotti. Stessa tendenza si registra per i possessori di titolo di studio elevato che tendono ad avere un maggior atteggiamento positivo verso il contraffatto e lo valutano più conveniente, rispetto agli altri partecipanti che possiedono un titolo di studio basso, questi ultimi di contro registrano una maggiore tendenza all'acquisto di merce falsificata. Rispetto alla predizione del comportamento d'acquisto il quale risulta essere influenzato dall'atteggiamento positivo riguardo all'acquisto di prodotti contraffatti, dalla convenienza e dal disimpegno morale del consumatore.

Ed infine emerge un ulteriore dato relativo ai mass media, la televisione, seguita dalla radio, risulta essere il mezzo comunicativo più frequentemente indicato dai partecipanti attraverso il quale hanno assistito a programmi, campagne pubblicitarie relative al fenomeno della contraffazione.

In sintesi, i risultati mostrano che il comportamento d'acquisto di prodotti contraffatti è spiegato dall'atteggiamento positivo riguardo all'acquisto di tali prodotti (ovvero, ritenerlo conveniente, utile, divertente, non pericolo e non illegale), dalla convenienza di aver acquistato la perfetta imitazione di un prodotto che piace al consumatore ed infine dal disimpegno morale del consumatore che acquista prodotti contraffatti (ovvero, ritenere che esistono azioni molto più gravi; ritenere che comprare prodotti contraffatti sia un modo per fare beneficenza, ecc.).

Questa breve sintesi può essere arricchita dalla lettura dei dati puntali riportati nel rapporto.

CONCLUSIONI

Le indagini realizzate permettono di trarre alcune riflessioni meritevoli di approfondimento in aggiunta a quelle cui si è pervenuti nelle singole sezioni di studio.

1. Un primo punto sembra riguardare un importante elemento conoscitivo: è ampia la consapevolezza dell'illecito che si cela dietro l'acquisto di merce contraffatta. E questo rappresenta sicuramente un ottimo punto di partenza per progettare e realizzare risposte efficaci contro il fenomeno della contraffazione. Ciò che appare interessante sottolineare, in altre parole, è che è possibile riconoscere un nucleo centrale di condivisione sul ritenere l'acquisto di prodotti non originali un atto illegale anche se poi questo stesso riconoscimento assume sfumature diverse a seconda dei profili degli intervistati e dei contesti presso cui è stata realizzata l'intervista: per queste ragioni il livello di riprovazione nei confronti del gesto di acquisto di merci non originali è presente con strategie di razionalizzazione differenti per giustificare il disimpegno morale legato all'acquisto di prodotti contraffatti.
2. Un altro elemento particolarmente interessante è quello relativo alle variabili di genere e età: il fenomeno legato all'acquisto di merce contraffatta sembra infatti riguardare più la componente femminile e i soggetti giovani. Tale dato è confermato dall'esame di diverse variabili. La spinta a comprare merci non recanti il marchio originale è dettata, così come confermano i dati a disposizione, da una duplice componente. Innanzi tutto quella di un calcolo economico razionale preciso, "fare economia": nelle opinioni di molte intervistate il basso costo dà la possibilità di avvicinare prodotti dalla linea attraente, esteticamente gradevoli, inabbordabili nell'originale. E comunque, si possono comprare prodotti in numero decisamente maggiore rispetto a quello che ci si può permettere se si comprano prodotti di marca (un capo firmato contro molti non originali). Una seconda componente, di carattere ludico: un altro elemento di attrazione verso il prodotto contraffatto sta nel prendersi un po' in giro, nel diletto un po' ironico di avere un tarocco, ovvero il piacere del "sembra vero ma non è!". C'è anche una componente di divertimento data dal gusto di negoziare, trattare sul prezzo e portarsi a casa una cosa carina avendo "vinto" una battaglia negoziale, superata una prova. In questo tipo di acquisto c'è anche, indirettamente, il desiderio di "snobbare" la marca autentica, unito, come sottolineato nel punto precedente, ad una sorta di disimpegno morale rispetto alla consapevolezza di compiere un atto non corretto. Per alcune intervistate, dunque, comprare un prodotto contraffatto significa più semplicemente ottenere un oggetto dalla bella linea a prezzi ragionevoli e nulla più. Questa analisi si lega perfettamente a quella relativa al tipo di prodotto acquistato, un prodotto legato al mondo dell'abbigliamento (comprendente dunque accessori etc.), che sembra particolarmente prestarsi a scelte del tipo sopra descritto. Attraverso i focus group si è potuto inoltre verificare come, almeno nei contesti presso cui i focus hanno avuto luogo, gli uomini siano per lo più legati all'acquisto di materiale tecnico, che per le caratteristiche che presenta, poco si presta ad essere acquistato sulla base di scelte di carattere ludico.
3. Anche l'elemento territoriale sembra essere di un certo significato ai fini dell'indagine condotta. Vero è, infatti, che l'acquisto di prodotti contraffatti avviene in circostanze chiaramente difformi rispetto a quella di un acquisto normale: fuori dai canali ufficiali, spesso in strada o in località non destinate al commercio. Questo può incidere sulla propensione verso la contraffazione, segnalandone la natura illegale. Altre circostanze, al

contrario, possono favorire l'acquisto. Maggior propensione al rischio, desiderio di novità, contesto ambientale e legale diverso, minore pressione sociale, sono tutti fattori che possono ammorbidire le resistenze di un soggetto verso la contraffazione. Tuttavia, l'esposizione e la consuetudine all'acquisto di merce contraffatta sono, almeno per alcuni dei contesti considerati, intimamente connesse alle caratteristiche del territorio. Così, ad esempio, nello specifico della Campania, alcuni contesti costituiscono un terreno fertile per il consolidamento del mercato della contraffazione, per molti ordini di ragioni. La presenza di un centro portuale tra i più attivi nel giocare il ruolo di punto di snodo lungo le rotte ed i circuiti internazionali della contraffazione. Il radicamento del crimine organizzato, che sostiene quell'area di prossimità tra economie legali ed illegali, da cui la stessa contraffazione trae alimento. L'alto rischio di "collusione partecipata" da parte di ampi settori di popolazione che, in qualità di venditori o di acquirenti, guardano con favore alle offerte provenienti dal mercato della contraffazione, individuando in esse un'effettiva opportunità di occupazione o la possibilità di trarne vantaggio economico in termini di acquisiti convenienti.

4. Ancora sulla dimensione ludica. La dimensione ludica gioca un ruolo più significativo di quella razionale: è quanto confermano i dati sui consumatori intervistati in un contesto di vacanza. In assenza di un impegno emotivo, la spinta all'acquisto mossa esclusivamente dalla sensazione di fare un buon affare, prevale in una minoranza di soggetti. In una situazione di vacanza fare shopping significa svagarsi in uno spazio di tempo liberato da altre attività. Lo shopping fa parte di un modo di occupare il proprio tempo in attività distensive e gradevoli, ma anche nel senso del distogliere da altri pensieri, del volgere altrove, dell'allontanare e liberare. Allontanamento dagli obblighi della vita quotidiana e dal momento del "dovere". Comprare, nella dimensione di una vacanza, coincide con l'opportunità di concedersi ciò che si vuole. E così, fare shopping è una fantasticheria di "potere" che prende forma e si incarna attraverso l'acquisto di prodotti che si incontrano passeggiando, tipicamente senza una meta precisa. Infatti, nella categoria concettuale del "fare shopping" in vacanza, si acquistano principalmente beni non necessari, superflui, che rappresentano qualcosa in più. Ecco perché, in sintesi, in coincidenza con un periodo di vacanza, ovvero all'interno di un momento ed un luogo che inducono uno stato d'animo positivo, di spensieratezza e senso di libertà sembra registrarsi una maggiore propensione ad acquistare un prodotto contraffatto.
5. Gli esercenti. Lo studio del punto di vista dell'esercente conferma che quello della contraffazione è sentito e vissuto come fenomeno ostile e nemico della propria impresa: l'esercente, in particolare, vede nell'esercente illegale (ovvero il venditore al dettaglio di prodotti contraffatti) il principale e diretto responsabile della diffusione del fenomeno, svincolando in questo modo da ogni responsabilità il consumatore che sceglie, più o meno consapevolmente, di comprare merce non originale.

Ma l'altro aspetto che preme sottolineare è che l'esercente sembra individuare come deterrente all'acquisto di merce contraffatta, la ricostruzione del legame fiduciario con il consumatore, quel legame che è stato compromesso dall'ingresso illegale nel mercato delle offerte di prodotti contraffatti. Evidentemente, tuttavia, tale posizione denuncia in qualche modo una sorta di scollamento tra la figura del consumatore e quella del venditore. Il consumatore è ormai lanciato verso una forma sempre più spersonalizzata di consumo (si pensi, come più volte ribadito nelle premesse di questo lavoro, agli acquisti realizzati su internet): date varie alternative, il consumatore sceglie e si dirige verso il bene che preferisce - tenuto conto che ogni bene si trova in un luogo di distribuzione diverso. Questa scelta, sembra

camminare di pari passo con una sempre maggiore “infedeltà” a ciò che offre l’esercente “legale”. Quest’ultimo continua a rappresentare un punto di riferimento importante, una certificazione di qualità, una semplificazione per le scelte, e una significativa rassicurazione per l’acquisto. Ma in questi anni il consumatore è divenuto più autonomo, meno dipendente dalla marca e rivendica una crescente libertà di scelta e di sperimentazione. Si allenta quel sistema di relazioni tra venditore e acquirente di prodotti originali: una relazione di fiducia tra cliente che esprime la sua preferenza per questo o quel prodotto e venditore che si impegna a mantenere le promesse di qualità o di rapporto qualità prezzo, o di immagine, di valori e di simboli che la marca sa sollecitare. Il venditore, nella ricerca della ricomposizione di quell’antico legame fiduciario, in un certo senso, viene ad essere portatore, o simbolo se si preferisce, di un modello economico ormai già superato.

Per implementare un processo di prevenzione del fenomeno si potrebbe pensare di agire sia mediante apposite campagne pubblicitarie di informazione riguardo le varie attività criminale che sottendono il fenomeno della contraffazione, sia mediante specifici progetti di formazione attuabili nei contesti educativi.

Tali considerazioni, d’altra parte però, vanno calibrate, vanno calate, meglio, nel contesto a cui si riferisce l’indagine, un contesto che ancora per molti aspetti non ha sperimentato a pieno gli effetti di un processo di modernizzazione delle strutture distributive (centri commerciali etc.).

BIBLIOGRAFIA

- Ang, Swee Hoon, Peng Sim Cheng, Elison A. C. Lim, and Siok Kuan Tambyah. 2001. "Spot the Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits." *Journal of Consumer Marketing* 18 (3): 219-35.
- Bagozzi, Richard P., Baumgartner, Hans and Yi, Youjae. 1992. "State Versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: An Application to coupon usage". *Journal of Consumer Research* 18 (4): 505-518.
- Bandura A. 1997. *Self efficacy: the exercise of control*. New York, Freeman (ed. It. 2000. *Autoefficacia. Teoria e Applicazioni*. Edizioni Erickson, Trento).
- Chiou, Jyh-Shen, Chien-yi Huang, and Hsin-hui Lee. 2005. "The Antecedents of Music Piracy Attitudes and Intentions." *Journal of Business Ethics* 57: 161-74.
- Eisend M., Schuchert-Güler P. 2006. "Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview". *Academy of Marketing Science Review* 12.
- Festinger, Leon. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fishbein M., Ajzen I. 1979. *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA, Addison Wesley.
- Hirschman Albert O, Lealtà, defezione, protesta. Rimedi alla crisi delle imprese, dei partiti e dello stato, Bompiani, 2002
- Izzi S., Lotta alla contraffazione. Analisi del fenomeno, sistemi e strumenti di contrasto , con il contributo di A. Colosimo, FrancoAngeli 2008.
- Jenner, Thomas and Emre Artun. 2005. "Determinanten des Erwerbs gefälschter Markenprodukte - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung." *Der Markt* 44 (3/4): 142-50.
- Leisen, Birgit and Alexander Nill. 2001. "Combating Product Counterfeiting: An Investigation Into the Likely Effectiveness of a Demand-Oriented Approach." In *American Marketing Association Conference Proceedings* 12, Ed. Charles R. Taylor. Chicago, Ill: AMA 2001 Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications, 271-77.
- Meandri V., Zamagni S., La via italiana al fund raising: intervento pubblico, filantropia e reciprocità, in "Economia & Management", Settembre – Ottobre, 2001
- Moores, Trevor and Gupreet Dhillon. 2000. "Software Piracy: A View from Hong Kong." *Communications of the ACM* 43 (12): 88-93.
- Moores, Trevor and Jasbir Dhaliwal. 2004. "A Reversed Context Analysis of Software Piracy Issues in Singapore." *Information & Management* 41: 1037-42.

- Nunnally J. C. 1978. *Psychometric theory*, McGrawhill, NY.
- Penz, Elfriede and Barbara Stöttinger. 2005. "Forget the "Real" Thing - Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products." In *Advances in Consumer Research* 32, Eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 568-75.
- Tan, Benjamin. 2002. "Understanding Consumer Ethical Decision Making With Respect to Purchase of Pirated Software." *Journal of Consumer Marketing* 19 (2): 96-111.
- Thomson J. Walter, Things to know about trademarks, J. Walter Thompson Co. Advertising, 1911, in, N. Boorman, Goodbye logo. Come mi sono liberato dall'ossessione dei marchi, Guanda 2007;
- Wang, Chih-Chien. 2005. "Factors that Influence the Piracy of DVD/VCD Motion Pictures." *Journal of American Academy of Business* 6 (2): 231-37.
- Yoo, Bonghee and Seung-Hee Lee. 2005. "Do Counterfeits Promote Genuine Products?," Working Paper, Hofstra University, Hempstead, NY.

APPENDICE 1

Di seguito sono riportati in tabella le frequenze e percentuali di ciascun item che costituisce il questionario utilizzato (dall'item 5 all'item 47)²⁸.

5. Comprare merci contraffatte secondo lei è GIUSTO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid per niente	696	59,1	59,1	59,1
poco	330	28,0	28,0	87,1
abbastanza	127	10,8	10,8	97,9
molto	16	1,4	1,4	99,2
moltissimo	9	,8	,8	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

6. Comprare merci contraffatte secondo lei è CONVENIENTE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid per niente	307	26,1	26,1	26,1
poco	198	16,8	16,8	42,9
abbastanza	368	31,2	31,2	74,1
molto	235	19,9	19,9	94,1
moltissimo	70	5,9	5,9	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

7. Comprare merci contraffatte secondo lei è DIVERTENTE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid per niente	658	55,9	55,9	55,9
poco	289	24,5	24,5	80,4
abbastanza	179	15,2	15,2	95,6
molto	43	3,7	3,7	99,2
moltissimo	9	,8	,8	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

²⁸ Per la lettura delle tabelle si deve tener conto che gli item 9, item 17, item 18, item 43. facenti riferimento ad aree di contenuto semantico negativo, i punteggi di tali item sono stati riconvertiti. Ad esempio l'item 9 che si riferisce al considerare l'acquisto di merce contraffatta come "PERICOLO" i suoi punteggi sono stati convertiti dunque si riferisce alla non pericolosità.

8. Comprare merci contraffatte secondo lei è UTILE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid per niente	462	39,2	39,2	39,2
poco	264	22,4	22,4	61,6
abbastanza	328	27,8	27,8	89,5
molto	108	9,2	9,2	98,6
moltissimo	16	1,4	1,4	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

9. Comprare merci contraffatte secondo lei è PERICOLOSO (item invertito)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid per niente	193	16,4	22,7	22,7
poco	363	30,8	42,7	65,4
molto	177	15,0	20,8	86,2
moltissimo	117	9,9	13,8	100,0
Total	850	72,2	100,0	
Missing System	328	27,8		
Total	1178	100,0		

11. Chi produce merci contraffatte lo fa sfruttando il lavoro minorile

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid certamente falso	37	3,1	3,1	3,1
probabilmente falso	74	6,3	6,3	9,4
non lo so	152	12,9	12,9	22,3
probabilmente vero	445	37,8	37,8	60,1
certamente vero	470	39,9	39,9	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

12. Chi produce merci contraffatte lo fa sfruttando gli immigrati

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid certamente falso	20	1,7	1,7	1,7
probabilmente falso	52	4,4	4,4	6,1
non lo so	110	9,3	9,3	15,4
probabilmente vero	482	40,9	40,9	56,4
certamente vero	514	43,6	43,6	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

13. Il denaro ricavato dalla contraffazione aiuta i grandi gruppi criminali

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid certamente falso	26	2,2	2,2	2,2
probabilmente falso	45	3,8	3,8	6,0
non lo so	129	11,0	11,0	17,0
probabilmente vero	420	35,7	35,7	52,6
certamente vero	558	47,4	47,4	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

14. Il denaro ricavato dalla contraffazione viene spesso re-investito in attività criminose

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid certamente falso	27	2,3	2,3	2,3
probabilmente falso	59	5,0	5,0	7,3
non lo so	186	15,8	15,8	23,1
probabilmente vero	403	34,2	34,2	57,3
certamente vero	503	42,7	42,7	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

15. Una delle cause del fatto che le tasse sono molto alte è l'evasione legata alla contraffazione delle merci

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid certamente falso	178	15,1	15,1	15,1
probabilmente falso	159	13,5	13,5	28,6
non lo so	201	17,1	17,1	45,7
probabilmente vero	374	31,7	31,7	77,4
certamente vero	266	22,6	22,6	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

16. La contraffazione alimenta l'immigrazione clandestina

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid certamente falso	93	7,9	7,9	7,9
probabilmente falso	135	11,5	11,5	19,4
non lo so	175	14,9	14,9	34,2
probabilmente vero	440	37,4	37,4	71,6
certamente vero	335	28,4	28,4	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

**17. Chi compra merci contraffatte aiuta persone sfortunate a “sbarcare il lunario”
(item invertito)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid certamente falso	145	12,3	14,7	14,7
probabilmente falso	337	28,6	34,1	48,8
probabilmente vero	178	15,1	18,0	66,8
certamente vero	328	27,8	33,2	100,0
Total	988	83,9	100,0	
Missing System	190	16,1		
Total	1178	100,0		

18. Il denaro della vendita di un prodotto contraffatto va quasi interamente agli ambulanti che lo vendono

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid certamente falso	83	7,0	8,2	8,2
probabilmente falso	160	13,6	15,8	24,0
probabilmente vero	216	18,3	21,3	45,3
certamente vero	555	47,1	54,7	100,0
Total	1014	86,1	100,0	
Missing System	164	13,9		
Total	1178	100,0		

19. Chi compra prodotti contraffatti viola la legge

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid certamente falso	37	3,1	3,1	3,1
probabilmente falso	33	2,8	2,8	5,9
non lo so	58	4,9	4,9	10,9
probabilmente vero	223	18,9	18,9	29,8
certamente vero	827	70,2	70,2	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

20. La contraffazione delle merci produce gravi danni all'economia del nostro paese

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid certamente falso	46	3,9	3,9	3,9
probabilmente falso	76	6,5	6,5	10,4
non lo so	86	7,3	7,3	17,7
probabilmente vero	382	32,4	32,4	50,1
certamente vero	588	49,9	49,9	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

21. Chi compra prodotti contraffatti contribuisce al lavoro nero

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid certamente falso	30	2,5	2,5	2,5
probabilmente falso	44	3,7	3,7	6,3
non lo so	62	5,3	5,3	11,5
probabilmente vero	393	33,4	33,4	44,9
certamente vero	649	55,1	55,1	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

22. Chi compra prodotti contraffatti favorisce il crollo dell'economia del paese

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid certamente falso	93	7,9	7,9	7,9
probabilmente falso	125	10,6	10,6	18,5
non lo so	133	11,3	11,3	29,8
probabilmente vero	393	33,4	33,4	63,2
certamente vero	434	36,8	36,8	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

23. Comprare merci contraffatte è un modo per fare "shopping a buon mercato"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid del tutto in disaccordo	264	22,4	22,4	22,4
abbastanza in disaccordo	169	14,3	14,3	36,8
nè in accordo nè in disaccordo	177	15,0	15,0	51,8
abbastanza d'accordo	385	32,7	32,7	84,5
del tutto d'accordo	183	15,5	15,5	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

24. Non si deve multare chi compra merci contraffatte perché ci sono azioni molto più gravi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid del tutto in disaccordo	358	30,4	30,4	30,4
abbastanza in disaccordo	236	20,0	20,0	50,4
nè in accordo nè in disaccordo	165	14,0	14,0	64,4
abbastanza d'accordo	281	23,9	23,9	88,3
del tutto d'accordo	138	11,7	11,7	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

25. Una persona che compra merci contraffatte non si deve preoccupare, perché tanto a sfruttare il lavoro minorile sono le multinazionali

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid del tutto in disaccordo	630	53,5	53,5	53,5
abbastanza in disaccordo	227	19,3	19,3	72,8
nè in accordo nè in disaccordo	130	11,0	11,0	83,8
abbastanza d'accordo	128	10,9	10,9	94,7
del tutto d'accordo	63	5,3	5,3	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

26. Comprare merce contraffatta "a nero" in fondo è giusto visto che i soldi delle tasse vengono sempre sprecati

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid del tutto in disaccordo	564	47,9	47,9	47,9
abbastanza in disaccordo	241	20,5	20,5	68,3
nè in accordo nè in disaccordo	169	14,3	14,3	82,7
abbastanza d'accordo	138	11,7	11,7	94,4
del tutto d'accordo	66	5,6	5,6	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

27. I lavoratori sfruttati da chi produce merce contraffatta se la sono cercata, visto che sono quasi sempre immigrati irregolari

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid del tutto in disaccordo	592	50,3	50,3	50,3
abbastanza in disaccordo	227	19,3	19,3	69,5
nè in accordo nè in disaccordo	146	12,4	12,4	81,9
abbastanza d'accordo	147	12,5	12,5	94,4
del tutto d'accordo	66	5,6	5,6	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

28. Visto che i commercianti guadagnano molti soldi, non ci sono problemi se subiscono danni dalla contraffazione

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid del tutto in disaccordo	601	51,0	51,0	51,0
abbastanza in disaccordo	257	21,8	21,8	72,8
nè in accordo nè in disaccordo	142	12,1	12,1	84,9
abbastanza d'accordo	132	11,2	11,2	96,1
del tutto d'accordo	46	3,9	3,9	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

29. Comprare merce contraffatta è un modo per “fare beneficenza”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid del tutto in disaccordo	786	66,7	66,7	66,7
abbastanza in disaccordo	227	19,3	19,3	86,0
nè in accordo nè in disaccordo	91	7,7	7,7	93,7
abbastanza d'accordo	63	5,3	5,3	99,1
del tutto d'accordo	11	,9	,9	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

30. Comprare merce contraffatta non è grave poiché non danneggia nessuno

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid del tutto in disaccordo	693	58,8	58,8	58,8
abbastanza in disaccordo	254	21,6	21,6	80,4
nè in accordo nè in disaccordo	138	11,7	11,7	92,1
abbastanza d'accordo	74	6,3	6,3	98,4
del tutto d'accordo	19	1,6	1,6	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

31. Non ha senso colpevolizzare il singolo che compra merci contraffatte perché tanto, lo fanno tutti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid del tutto in disaccordo	411	34,9	34,9	34,9
abbastanza in disaccordo	210	17,8	17,8	52,7
nè in accordo nè in disaccordo	181	15,4	15,4	68,1
abbastanza d'accordo	262	22,2	22,2	90,3
del tutto d'accordo	114	9,7	9,7	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

32. Se le aziende fanno pagare troppo i propri prodotti griffati è colpa loro se poi qualcuno li compra contraffatti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid del tutto in disaccordo	213	18,1	18,1	18,1
abbastanza in disaccordo	156	13,2	13,2	31,3
nè in accordo nè in disaccordo	171	14,5	14,5	45,8
abbastanza d'accordo	362	30,7	30,7	76,6
del tutto d'accordo	276	23,4	23,4	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

33. Il problema della contraffazione delle merci non è dovuto a chi compra, ma al fatto che ci sono troppi immigrati che ci lavorano

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid del tutto in disaccordo	483	41,0	41,0	41,0
abbastanza in disaccordo	243	20,6	20,6	61,6
nè in accordo nè in disaccordo	183	15,5	15,5	77,2
abbastanza d'accordo	197	16,7	16,7	93,9
del tutto d'accordo	72	6,1	6,1	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

34. Anche se chi falsifica le merci sfrutta il lavoro minorile, non è un problema, tanto quei bambini dovrebbero comunque lavorare

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid del tutto in disaccordo	918	77,9	77,9	77,9
abbastanza in disaccordo	128	10,9	10,9	88,8
nè in accordo nè in disaccordo	69	5,9	5,9	94,7
abbastanza d'accordo	49	4,2	4,2	98,8
del tutto d'accordo	14	1,2	1,2	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

35. Comprare merci contraffatte è un modo per convincere i commercianti ad abbassare i prezzi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid del tutto in disaccordo	461	39,1	39,1	39,1
abbastanza in disaccordo	157	13,3	13,3	52,5
nè in accordo nè in disaccordo	157	13,3	13,3	65,8
abbastanza d'accordo	272	23,1	23,1	88,9
del tutto d'accordo	131	11,1	11,1	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

36. Finché ti tieni fuori dai guai, puoi fare qualsiasi cosa tu voglia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid del tutto in disaccordo	800	67,9	67,9	67,9
abbastanza in disaccordo	175	14,9	14,9	82,8
nè in accordo nè in disaccordo	91	7,7	7,7	90,5
abbastanza d'accordo	74	6,3	6,3	96,8
del tutto d'accordo	38	3,2	3,2	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

37. Va bene aggirare le leggi e le regole, basta non infrangerle direttamente

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid del tutto in disaccordo	828	70,3	70,3	70,3
abbastanza in disaccordo	166	14,1	14,1	84,4
nè in accordo nè in disaccordo	81	6,9	6,9	91,3
abbastanza d'accordo	68	5,8	5,8	97,0
del tutto d'accordo	35	3,0	3,0	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

38. Se qualcosa ti permette di ottenere il risultato che vuoi, è poco importante se sia giusta o sbagliata

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid del tutto in disaccordo	867	73,6	73,6	73,6
abbastanza in disaccordo	161	13,7	13,7	87,3
nè in accordo nè in disaccordo	84	7,1	7,1	94,4
abbastanza d'accordo	49	4,2	4,2	98,6
del tutto d'accordo	17	1,4	1,4	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

39. Immagini di aver appena comprato la perfetta imitazione di un prodotto che le piace. Il suo stato d'animo sarebbe Soddisfatto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid per niente	372	31,6	31,6	31,6
poco	291	24,7	24,7	56,3
abbastanza	418	35,5	35,5	91,8
molto	73	6,2	6,2	98,0
moltissimo	24	2,0	2,0	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

40. Immagini di aver appena comprato la perfetta imitazione di un prodotto che le piace. Il suo stato d'animo sarebbe Felice

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid per niente	448	38,0	38,0	38,0
poco	380	32,3	32,3	70,3
abbastanza	281	23,9	23,9	94,1
molto	53	4,5	4,5	98,6
moltissimo	16	1,4	1,4	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

41. Immagini di aver appena comprato la perfetta imitazione di un prodotto che le piace. Il suo stato d'animo sarebbe Indifferente

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid per niente	27	2,3	3,3	3,3
poco	79	6,7	9,5	12,8
molto	370	31,4	44,6	57,3
moltissimo	354	30,1	42,7	100,0
Total	830	70,5	100,0	
Missing System	348	29,5		
Total	1178	100,0		

42. Immagini di aver appena comprato la perfetta imitazione di un prodotto che le piace. Il suo stato d'animo sarebbe Appagato

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid per niente	429	36,4	36,4	36,4
poco	339	28,8	28,8	65,2
abbastanza	315	26,7	26,7	91,9
molto	83	7,0	7,0	99,0
moltissimo	12	1,0	1,0	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

43. Immagini di aver appena comprato la perfetta imitazione di un prodotto che le piace. Il suo stato d'animo sarebbe Perplesso (item invertito)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid per niente	94	8,0	10,6	10,6
poco	226	19,2	25,6	36,2
molto	279	23,7	31,6	67,8
moltissimo	284	24,1	32,2	100,0
Total	883	75,0	100,0	
Missing System	295	25,0		
Total	1178	100,0		

44. Immagini di aver comprato la perfetta imitazione di un prodotto che le piace. Valuti quanto ciascuna delle seguenti frasi descriverebbero il suo pensiero. Che bello, ho speso poco e ho una cosa che mi piace

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid per niente	330	28,0	28,0	28,0
poco	245	20,8	20,8	48,8
abbastanza	385	32,7	32,7	81,5
molto	179	15,2	15,2	96,7
moltissimo	39	3,3	3,3	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

45. Immagini di aver comprato la perfetta imitazione di un prodotto che le piace. Valuti quanto ciascuna delle seguenti frasi descriverebbero il suo pensiero. Ho speso poco, ma non è la stessa cosa che avere il prodotto originale

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid per niente	259	22,0	22,0	22,0
poco	178	15,1	15,1	37,1
abbastanza	279	23,7	23,7	60,8
molto	326	27,7	27,7	88,5
moltissimo	136	11,5	11,5	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

46. Immagini di aver comprato la perfetta imitazione di un prodotto che le piace. Valuti quanto ciascuna delle seguenti frasi descriverebbero il suo pensiero. Le cose originali costano troppo e non avrei mai speso tutti quei soldi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid per niente	264	22,4	22,4	22,4
poco	169	14,3	14,3	36,8
abbastanza	280	23,8	23,8	60,5
molto	284	24,1	24,1	84,6
moltissimo	181	15,4	15,4	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

47. Il venditore mi era simpatico e gli ho voluto dare una mano

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid per niente	531	45,1	45,1	45,1
poco	282	23,9	23,9	69,0
abbastanza	272	23,1	23,1	92,1
molto	78	6,6	6,6	98,7
moltissimo	15	1,3	1,3	100,0
Total	1178	100,0	100,0	

APPENDICE 2

Di seguito sono riportati in tabella le frequenze e percentuali di ciascun item che costituisce il questionario utilizzato (dall'item 5 all'item 47)²⁹.

5. Comprare merci contraffatte secondo lei è GIUSTO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	per niente	182	43,5	44,3	44,3
	poco	155	37,1	37,7	82,0
	abbastanza	57	13,6	13,9	95,9
	molto	11	2,6	2,7	98,5
	moltissimo	6	1,4	1,5	100,0
	total	411	98,3	100,0	
Missing	system	7	1,7		
	Total	418	100,0		

6. Comprare merci contraffatte secondo lei è CONVENIENTE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	per niente	85	20,3	20,6	20,6
	poco	90	21,5	21,8	42,5
	abbastanza	117	28,0	28,4	70,9
	molto	86	20,6	20,9	91,7
	moltissimo	34	8,1	8,3	100,0
	total	412	98,6	100,0	
Missing	system	6	1,4		
	Total	418	100,0		

7. Comprare merci contraffatte secondo lei è DIVERTENTE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	per niente	184	44,0	44,8	44,8
	poco	124	29,7	30,2	74,9
	abbastanza	78	18,7	19,0	93,9
	molto	21	5,0	5,1	99,0
	moltissimo	4	1,0	1,0	100,0
	Total	411	98,3	100,0	
Missing	System	7	1,7		
	Total	418	100,0		

²⁹ Per la lettura delle tabelle si deve tener conto che gli item 9, item 17, item 18, item 43. facenti riferimento ad aree di contenuto semantico negativo, i punteggi di tali item sono stati riconvertiti. Ad esempio l'item 9 che si riferisce al considerare l'acquisto di merce contraffatta come "PERICOLO" i suoi punteggi sono stati convertiti dunque si riferisce alla non pericolosità.

8. Comprare merci contraffatte secondo lei è UTILE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	per niente	129	30,9	31,5	31,5
	poco	117	28,0	28,5	60,0
	abbastanza	100	23,9	24,4	84,4
	molto	51	12,2	12,4	96,8
	moltissimo	13	3,1	3,2	100,0
	Total	410	98,1	100,0	
Missing	System	8	1,9		
	Total	418	100,0		

9. Comprare merci contraffatte secondo lei è PERICOLOSO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	per niente	35	8,4	8,5	8,5
	poco	67	16,0	16,2	24,6
	abbastanza	119	28,5	28,7	53,4
	molto	121	28,9	29,2	82,6
	moltissimo	72	17,2	17,4	100,0
	Total	414	99,0	100,0	
Missing	System	4	1,0		
	Total	418	100,0		

10. Comprare merci contraffatte secondo lei è legale

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	per niente	349	83,5	84,3	84,3
	poco	46	11,0	11,1	95,4
	abbastanza	4	1,0	1,0	96,4
	molto	1	,2	,2	96,6
	moltissimo	14	3,3	3,4	100,0
	Total	414	99,0	100,0	
Missing	System	4	1,0		
	Total	418	100,0		

11. Chi produce merci contraffatte lo fa sfruttando il lavoro minorile

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	certamente falso	7	1,7	1,7	1,7
	probabilmente falso	13	3,1	3,1	4,8
	non lo so	53	12,7	12,7	17,5
	probabilmente vero	167	40,0	40,0	57,4
	certamente vero	178	42,6	42,6	100,0
	Total	418	100,0	100,0	

12. Chi produce merci contraffatte lo fa sfruttando gli immigrati

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	certamente falso	7	1,7	1,7	1,7
	probabilmente falso	12	2,9	2,9	4,6
	non lo so	45	10,8	10,8	15,4
	probabilmente vero	151	36,1	36,3	51,7
	certamente vero	201	48,1	48,3	100,0
	Total	416	99,5	100,0	
Missing	System	2	,5		
	Total	418	100,0		

13. Il denaro ricavato dalla contraffazione aiuta i grandi gruppi criminali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	certamente falso	2	,5	,5	,5
	probabilmente falso	9	2,2	2,2	2,6
	non lo so	69	16,5	16,5	19,2
	probabilmente vero	150	35,9	36,0	55,2
	certamente vero	187	44,7	44,8	100,0
	Total	417	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
	Total	418	100,0		

14. Il denaro ricavato dalla contraffazione viene spesso re-investito in attività criminose

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	certamente falso	4	1,0	1,0	1,0
	probabilmente falso	11	2,6	2,6	3,6
	non lo so	93	22,2	22,2	25,8
	probabilmente vero	147	35,2	35,2	61,0
	certamente vero	163	39,0	39,0	100,0
	Total	418	100,0	100,0	

15. Una delle cause del fatto che le tasse sono molto alte è l'evasione legata alla contraffazione delle merci

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	certamente falso	51	12,2	12,3	12,3
	probabilmente falso	76	18,2	18,3	30,5
	non lo so	96	23,0	23,1	53,6
	probabilmente vero	117	28,0	28,1	81,7
	certamente vero	76	18,2	18,3	100,0
	Total	416	99,5	100,0	
Missing	System	2	,5		
	Total	418	100,0		

16. La contraffazione alimenta l'immigrazione clandestina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	certamente falso	62	14,8	15,3	15,3
	probabilmente falso	65	15,6	16,0	31,3
	non lo so	91	21,8	22,4	53,7
	probabilmente vero	125	29,9	30,8	84,5
	certamente vero	63	15,1	15,5	100,0
	Total	406	97,1	100,0	
Missing	System	12	2,9		
	Total	418	100,0		

17. Chi compra merci contraffatte aiuta persone sfortunate a "sbarcare il lunario"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	certamente falso	54	12,9	13,0	13,0
	probabilmente falso	67	16,0	16,1	29,2
	non lo so	68	16,3	16,4	45,5
	probabilmente vero	191	45,7	46,0	91,6
	certamente vero	35	8,4	8,4	100,0
	Total	415	99,3	100,0	
Missing	System	3	,7		
	Total	418	100,0		

18. Il denaro della vendita di un prodotto contraffatto va quasi interamente agli ambulanti che lo vendono

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	certamente falso	169	40,4	40,6	40,6
	probabilmente falso	150	35,9	36,1	76,7
	non lo so	56	13,4	13,5	90,1
	probabilmente vero	29	6,9	7,0	97,1
	certamente vero	12	2,9	2,9	100,0
	Total	416	99,5	100,0	
Missing	System	2	,5		
	Total	418	100,0		

19. Chi compra prodotti contraffatti viola la legge

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	certamente falso	7	1,7	1,7	1,7
	probabilmente falso	6	1,4	1,4	3,1
	non lo so	12	2,9	2,9	6,0
	probabilmente vero	78	18,7	18,7	24,7
	certamente vero	314	75,1	75,3	100,0
	Total	417	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
	Total	418	100,0		

20. La contraffazione delle merci produce gravi danni all'economia del nostro paese

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	certamente falso	16	3,8	3,8	3,8
	probabilmente falso	30	7,2	7,2	11,0
	non lo so	65	15,6	15,6	26,6
	probabilmente vero	159	38,0	38,1	64,7
	certamente vero	147	35,2	35,3	100,0
	Total	417	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
	Total	418	100,0		

21. Chi compra prodotti contraffatti contribuisce al lavoro nero

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	certamente falso	12	2,9	2,9	2,9
	probabilmente falso	8	1,9	1,9	4,8
	non lo so	36	8,6	8,6	13,4
	probabilmente vero	153	36,6	36,7	50,1
	certamente vero	208	49,8	49,9	100,0
	Total	417	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
	Total	418	100,0		

22. Chi compra prodotti contraffatti favorisce il crollo dell'economia del paese

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	certamente falso	64	15,3	15,3	15,3
	probabilmente falso	57	13,6	13,7	29,0
	non lo so	97	23,2	23,3	52,3
	probabilmente vero	126	30,1	30,2	82,5
	certamente vero	73	17,5	17,5	100,0
	Total	417	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
	Total	418	100,0		

23. Comprare merci contraffatte è un modo per fare "shopping a buon mercato"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	82	19,6	19,7	19,7
	abbastanza in disaccordo	46	11,0	11,0	30,7
	nè in accordo nè in disaccordo	70	16,7	16,8	47,5
	abbastanza d'accordo	145	34,7	34,8	82,3
	del tutto d'accordo	74	17,7	17,7	100,0
	Total	417	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
	Total	418	100,0		

24. Non si deve multare chi compra merci contraffatte perché ci sono azioni molto più gravi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	69	16,5	16,5	16,5
	abbastanza in disaccordo	63	15,1	15,1	31,7
	nè in accordo nè in disaccordo	76	18,2	18,2	49,9
	abbastanza d'accordo	129	30,9	30,9	80,8
	del tutto d'accordo	80	19,1	19,2	100,0
Total		417	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
	Total	418	100,0		

25. Una persona che compra merci contraffatte non si deve preoccupare, perché tanto a sfruttare il lavoro minorile sono le multinazionali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	230	55,0	55,3	55,3
	abbastanza in disaccordo	56	13,4	13,5	68,8
	nè in accordo nè in disaccordo	60	14,4	14,4	83,2
	abbastanza d'accordo	47	11,2	11,3	94,5
	del tutto d'accordo	23	5,5	5,5	100,0
Total		416	99,5	100,0	
Missing	System	2	,5		
	Total	418	100,0		

26. Comprare merce contraffatta "a nero" in fondo è giusto visto che i soldi delle tasse vengono sempre sprecati

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	228	54,5	54,8	54,8
	abbastanza in disaccordo	62	14,8	14,9	69,7
	nè in accordo nè in disaccordo	69	16,5	16,6	86,3
	abbastanza d'accordo	37	8,9	8,9	95,2
	del tutto d'accordo	20	4,8	4,8	100,0
Total		416	99,5	100,0	
Missing	System	2	,5		
	Total	418	100,0		

27. I lavoratori sfruttati da chi produce merce contraffatta se la sono cercata, visto che sono quasi sempre immigrati irregolari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	267	63,9	64,2	64,2
	abbastanza in disaccordo	60	14,4	14,4	78,6
	nè in accordo nè in disaccordo	54	12,9	13,0	91,6
	Abbastanza d'accordo	19	4,5	4,6	96,2
	del tutto d'accordo	16	3,8	3,8	100,0
	Total	416	99,5	100,0	
Missing	System	2	,5		
	Total	418	100,0		

28. Visto che i commercianti guadagnano molti soldi, non ci sono problemi se subiscono danni dalla contraffazione

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	178	42,6	42,6	42,6
	abbastanza in disaccordo	85	20,3	20,3	62,9
	nè in accordo nè in disaccordo	82	19,6	19,6	82,5
	abbastanza d'accordo	51	12,2	12,2	94,7
	del tutto d'accordo	22	5,3	5,3	100,0
	Total	418	100,0	100,0	

29. Comprare merce contraffatta è un modo per “fare beneficenza”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	220	52,6	52,6	52,6
	abbastanza in disaccordo	73	17,5	17,5	70,1
	nè in accordo nè in disaccordo	60	14,4	14,4	84,4
	abbastanza d'accordo	57	13,6	13,6	98,1
	del tutto d'accordo	8	1,9	1,9	100,0
	Total	418	100,0	100,0	

30. Comprare merce contraffatta non è grave poiché non danneggia nessuno

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	201	48,1	48,1	48,1
	abbastanza in disaccordo	100	23,9	23,9	72,0
	nè in accordo nè in disaccordo	70	16,7	16,7	88,8
	abbastanza d'accordo	29	6,9	6,9	95,7
	del tutto d'accordo	18	4,3	4,3	100,0
	Total	418	100,0	100,0	

31. Non ha senso colpevolizzare il singolo che compra merci contraffatte perché tanto, lo fanno tutti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	101	24,2	24,3	24,3
	abbastanza in disaccordo	64	15,3	15,4	39,8
	nè in accordo nè in disaccordo	90	21,5	21,7	61,4
	abbastanza d'accordo	100	23,9	24,1	85,5
	del tutto d'accordo	60	14,4	14,5	100,0
Total		415	99,3	100,0	
Missing	System	3	,7		
	Total	418	100,0		

32. Se le aziende fanno pagare troppo i propri prodotti griffati è colpa loro se poi qualcuno li compra contraffatti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	46	11,0	11,1	11,1
	abbastanza in disaccordo	35	8,4	8,4	19,5
	nè in accordo nè in disaccordo	36	8,6	8,7	28,2
	abbastanza d'accordo	133	31,8	32,0	60,2
	del tutto d'accordo	165	39,5	39,8	100,0
Total		415	99,3	100,0	
Missing	System	3	,7		
	Total	418	100,0		

33. Il problema della contraffazione delle merci non è dovuto a chi compra, ma al fatto che ci sono troppi immigrati che ci lavorano

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	228	54,5	54,9	54,9
	abbastanza in disaccordo	80	19,1	19,3	74,2
	nè in accordo nè in disaccordo	63	15,1	15,2	89,4
	abbastanza d'accordo	32	7,7	7,7	97,1
	del tutto d'accordo	12	2,9	2,9	100,0
Total		415	99,3	100,0	
Missing	System	3	,7		
	Total	418	100,0		

34. Anche se chi falsifica le merci sfrutta il lavoro minorile, non è un problema, tanto quei bambini dovrebbero comunque lavorare

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	335	80,1	81,1	81,1
	abbastanza in disaccordo	41	9,8	9,9	91,0
	nè in accordo nè in disaccordo	25	6,0	6,1	97,1
	Abbastanza d'accordo	6	1,4	1,5	98,5
	del tutto d'accordo	6	1,4	1,5	100,0
Total		413	98,8	100,0	
Missing	System	5	1,2		
	Total	418	100,0		

35. Comprare merci contraffatte è un modo per convincere i commercianti ad abbassare i prezzi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	112	26,8	27,1	27,1
	abbastanza in disaccordo	58	13,9	14,0	41,1
	nè in accordo nè in disaccordo	89	21,3	21,5	62,6
	abbastanza d'accordo	115	27,5	27,8	90,3
	del tutto d'accordo	40	9,6	9,7	100,0
Total		414	99,0	100,0	
Missing	System	4	1,0		
	Total	418	100,0		

36. Finché ti tieni fuori dai guai, puoi fare qualsiasi cosa tu voglia.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	290	69,4	70,2	70,2
	abbastanza in disaccordo	46	11,0	11,1	81,4
	nè in accordo nè in disaccordo	48	11,5	11,6	93,0
	abbastanza d'accordo	26	6,2	6,3	99,3
	del tutto d'accordo	3	,7	,7	100,0
Total		413	98,8	100,0	
Missing	System	5	1,2		
	Total	418	100,0		

37. Va bene aggirare le leggi e le regole, basta non infrangerle direttamente.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	258	61,7	62,3	62,3
	abbastanza in disaccordo	64	15,3	15,5	77,8
	nè in accordo nè in disaccordo	68	16,3	16,4	94,2
	abbastanza d'accordo	16	3,8	3,9	98,1
	del tutto d'accordo	8	1,9	1,9	100,0
Total		414	99,0	100,0	
Missing	System	4	1,0		
	Total	418	100,0		

38. Se qualcosa ti permette di ottenere il risultato che vuoi, è poco importante se sia giusta o sbagliata.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	307	73,4	74,5	74,5
	abbastanza in disaccordo	41	9,8	10,0	84,5
	nè in accordo nè in disaccordo	46	11,0	11,2	95,6
	abbastanza d'accordo	15	3,6	3,6	99,3
	del tutto d'accordo	3	,7	,7	100,0
Total		412	98,6	100,0	
Missing	System	6	1,4		
	Total	418	100,0		

39. Immagini di aver appena comprato la perfetta imitazione di un prodotto che le piace. Il suo stato d'animo sarebbe Soddisfatto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	per niente	67	16,0	16,4	16,4
	poco	91	21,8	22,3	38,7
	abbastanza	146	34,9	35,8	74,5
	molto	74	17,7	18,1	92,6
	moltissimo	30	7,2	7,4	100,0
	Total	408	97,6	100,0	
Missing	System	10	2,4		
	Total	418	100,0		

40. Immagini di aver appena comprato la perfetta imitazione di un prodotto che le piace. Il suo stato d'animo sarebbe Felice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	per niente	79	18,9	19,6	19,6
	poco	117	28,0	29,0	48,5
	abbastanza	130	31,1	32,2	80,7
	molto	59	14,1	14,6	95,3
	moltissimo	19	4,5	4,7	100,0
	Total	404	96,7	100,0	
Missing	System	14	3,3		
Total		418	100,0		

41. Immagini di aver appena comprato la perfetta imitazione di un prodotto che le piace. Il suo stato d'animo sarebbe Indifferente

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	per niente	85	20,3	21,0	21,0
	poco	150	35,9	37,0	58,0
	abbastanza	117	28,0	28,9	86,9
	molto	37	8,9	9,1	96,0
	moltissimo	16	3,8	4,0	100,0
	Total	405	96,9	100,0	
Missing	System	13	3,1		
Total		418	100,0		

42. Immagini di aver appena comprato la perfetta imitazione di un prodotto che le piace. Il suo stato d'animo sarebbe Appagato

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	per niente	81	19,4	20,0	20,0
	poco	115	27,5	28,5	48,5
	abbastanza	130	31,1	32,2	80,7
	molto	62	14,8	15,3	96,0
	moltissimo	16	3,8	4,0	100,0
	Total	404	96,7	100,0	
Missing	System	14	3,3		
Total		418	100,0		

43. Immagini di aver appena comprato la perfetta imitazione di un prodotto che le piace. Il suo stato d'animo sarebbe Perplesso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	per niente	64	15,3	15,7	15,7
	poco	103	24,6	25,2	40,9
	abbastanza	130	31,1	31,9	72,8
	molto	81	19,4	19,9	92,6
	moltissimo	30	7,2	7,4	100,0
	Total	408	97,6	100,0	
Missing	System	10	2,4		
	Total	418	100,0		

44. Immagini di aver comprato la perfetta imitazione di un prodotto che le piace. Valuti quanto ciascuna delle seguenti frasi descriverebbero il suo pensiero. Che bello, ho speso poco e ho una cosa che mi piace

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	per niente	71	17,0	17,4	17,4
	poco	84	20,1	20,6	38,1
	abbastanza	112	26,8	27,5	65,6
	molto	93	22,2	22,9	88,5
	moltissimo	47	11,2	11,5	100,0
	Total	407	97,4	100,0	
Missing	System	11	2,6		
	Total	418	100,0		

45. Immagini di aver comprato la perfetta imitazione di un prodotto che le piace. Valuti quanto ciascuna delle seguenti frasi descriverebbero il suo pensiero. Ho speso poco, ma non è la stessa cosa che avere il prodotto originale

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	per niente	47	11,2	11,5	11,5
	poco	68	16,3	16,7	28,3
	abbastanza	94	22,5	23,1	51,4
	molto	115	27,5	28,3	79,6
	moltissimo	83	19,9	20,4	100,0
	Total	407	97,4	100,0	
Missing	System	11	2,6		
	Total	418	100,0		

46. Immagini di aver comprato la perfetta imitazione di un prodotto che le piace. Valuti quanto ciascuna delle seguenti frasi descriverebbero il suo pensiero. Le cose originali costano troppo e non avrei mai speso tutti quei BU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	per niente	45	10,8	11,0	11,0
	poco	61	14,6	14,9	25,9
	abbastanza	116	27,8	28,4	54,3
	molto	87	20,8	21,3	75,6
	moltissimo	100	23,9	24,4	100,0
Total		409	97,8	100,0	
Missing	System	9	2,2		
	Total	418	100,0		

47. venditore

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	per niente	138	33,0	33,8	33,8
	poco	108	25,8	26,5	60,3
	abbastanza	126	30,1	30,9	91,2
	molto	27	6,5	6,6	97,8
	moltissimo	9	2,2	2,2	100,0
Total		408	97,6	100,0	
Missing	System	10	2,4		
	Total	418	100,0		

48. Le è mai capitato di imbattersi in una campagna pubblicitaria e/o in trasmissioni dedicate al problema della contraffazione?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	232	55,5	55,5	55,5
	NO	186	44,5	44,5	100,0
	Total	418	100,0	100,0	

APPENDICE 3

Di seguito sono riportati in tabella le frequenze e percentuali di ciascun item che costituisce il questionario utilizzato (dall'item 5 all'item 47)³⁰.

5. Comprare merci contraffatte secondo lei è GIUSTO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	per niente	165	32,2	33,1	33,1
	poco	185	36,1	37,1	70,1
	abbastanza	72	14,1	14,4	84,6
	molto	28	5,5	5,6	90,2
	moltissimo	49	9,6	9,8	100,0
	Total	499	97,5	100,0	
Missing	999	12	2,3		
	System	1	,2		
	Total	13	2,5		
Total		512	100,0		

6. Comprare merci contraffatte secondo lei è CONVENIENTE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	per niente	54	10,5	10,8	10,8
	poco	62	12,1	12,4	23,1
	abbastanza	125	24,4	24,9	48,0
	molto	117	22,9	23,3	71,3
	moltissimo	144	28,1	28,7	100,0
	Total	502	98,0	100,0	
Missing	999	10	2,0		
Total		512	100,0		

7. Comprare merci contraffatte secondo lei è DIVERTENTE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	per niente	281	54,9	56,5	56,5
	poco	99	19,3	19,9	76,5
	abbastanza	49	9,6	9,9	86,3
	molto	29	5,7	5,8	92,2
	moltissimo	39	7,6	7,8	100,0
	Total	497	97,1	100,0	
Missing	999	14	2,7		
	System	1	,2		
	Total	15	2,9		
Total		512	100,0		

³⁰ Per la lettura delle tabelle si deve tener conto che gli item 9, item 17, item 18, item 43. facenti riferimento ad aree di contenuto semantico negativo, i punteggi di tali item sono stati riconvertiti. Ad esempio l'item 9 che si riferisce al considerare l'acquisto di merce contraffatta come "PERICOLO" i suoi punteggi sono stati convertiti dunque si riferisce alla non pericolosità.

8. Comprare merci contraffatte secondo lei è UTILE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	per niente	136	26,6	27,3	27,3
	poco	116	22,7	23,2	50,5
	abbastanza	153	29,9	30,7	81,2
	molto	48	9,4	9,6	90,8
	moltissimo	46	9,0	9,2	100,0
	Total	499	97,5	100,0	
Missing	999	13	2,5		
Total		512	100,0		

9. Comprare merci contraffatte secondo lei è PERICOLOSO (item invertito)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	per niente	101	19,7	20,2	20,2
	poco	76	14,8	15,2	35,3
	abbastanza	128	25,0	25,5	60,9
	molto	103	20,1	20,6	81,4
	moltissimo	93	18,2	18,6	100,0
	Total	501	97,9	100,0	
Missing	999	11	2,1		
Total		512	100,0		

10. Comprare merci contraffatte secondo lei è legale

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	per niente	376	73,4	75,7	75,7
	poco	62	12,1	12,5	88,1
	abbastanza	35	6,8	7,0	95,2
	molto	12	2,3	2,4	97,6
	moltissimo	12	2,3	2,4	100,0
	Total	497	97,1	100,0	
Missing	999	15	2,9		
Total		512	100,0		

11. Chi produce merci contraffatte lo fa sfruttando il lavoro minorile

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	certamente falso	64	12,5	12,6	12,6
	probabilmente falso	230	44,9	45,2	57,8
	non lo so	150	29,3	29,5	87,2
	probabilmente vero	28	5,5	5,5	92,7
	certamente vero	37	7,2	7,3	100,0
	Total	509	99,4	100,0	
Missing	999	3	,6		
Total		512	100,0		

12. Chi produce merci contraffatte lo fa sfruttando gli immigrati

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	certamente falso	98	19,1	19,3	19,3
	probabilmente falso	202	39,5	39,8	59,2
	non lo so	129	25,2	25,4	84,6
	probabilmente vero	43	8,4	8,5	93,1
	certamente vero	35	6,8	6,9	100,0
	Total	507	99,0	100,0	
Missing	999	5	1,0		
Total		512	100,0		

13. Il denaro ricavato dalla contraffazione aiuta i grandi gruppi criminali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	certamente falso	98	19,1	19,3	19,3
	probabilmente falso	166	32,4	32,7	52,1
	non lo so	149	29,1	29,4	81,5
	probabilmente vero	56	10,9	11,0	92,5
	certamente vero	38	7,4	7,5	100,0
	Total	507	99,0	100,0	
Missing	999	5	1,0		
Total		512	100,0		

14. Il denaro ricavato dalla contraffazione viene spesso re-investito in attività criminose

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	certamente falso	82	16,0	16,1	16,1
	probabilmente falso	155	30,3	30,5	46,7
	non lo so	201	39,3	39,6	86,2
	probabilmente vero	40	7,8	7,9	94,1
	certamente vero	30	5,9	5,9	100,0
	Total	508	99,2	100,0	
Missing	999	3	,6		
	System	1	,2		
	Total	4	,8		
Total		512	100,0		

15. Una delle cause del fatto che le tasse sono molto alte è l'evasione legata alla contraffazione delle merci

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	certamente falso	71	13,9	14,0	14,0
	probabilmente falso	124	24,2	24,5	38,5
	non lo so	197	38,5	38,9	77,3
	probabilmente vero	66	12,9	13,0	90,3
	certamente vero	49	9,6	9,7	100,0
	Total	507	99,0	100,0	
Missing	999	5	1,0		
Total		512	100,0		

16. La contraffazione alimenta l'immigrazione clandestina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	certamente falso	84	16,4	16,5	16,5
	probabilmente falso	163	31,8	32,0	48,5
	non lo so	150	29,3	29,5	78,0
	probabilmente vero	74	14,5	14,5	92,5
	certamente vero	38	7,4	7,5	100,0
	Total	509	99,4	100,0	
Missing	999	2	,4		
	System	1	,2		
	Total	3	,6		
Total		512	100,0		

17. Chi compra merci contraffatte aiuta persone sfortunate a "sbarcare il lunario" (item invertito)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	certamente falso	56	10,9	11,2	11,2
	probabilmente falso	69	13,5	13,7	24,9
	non lo so	200	39,1	39,8	64,7
	probabilmente vero	121	23,6	24,1	88,8
	certamente vero	56	10,9	11,2	100,0
	Total	502	98,0	100,0	
Missing	999	10	2,0		
Total		512	100,0		

18. Il denaro della vendita di un prodotto contraffatto va quasi interamente agli ambulanti che lo vendono

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	certamente falso	84	16,4	16,6	16,6
	probabilmente falso	86	16,8	17,0	33,6
	non lo so	164	32,0	32,4	66,0
	probabilmente vero	106	20,7	20,9	87,0
	certamente vero	66	12,9	13,0	100,0
	Total	506	98,8	100,0	
Missing	999	5	1,0		
	System	1	,2		
	Total	6	1,2		
Total		512	100,0		

19. Chi compra prodotti contraffatti viola la legge

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	certamente falso	236	46,1	46,4	46,4
	probabilmente falso	109	21,3	21,4	67,8
	non lo so	90	17,6	17,7	85,5
	probabilmente vero	32	6,3	6,3	91,7
	certamente vero	42	8,2	8,3	100,0
	Total	509	99,4	100,0	
Missing	999	3	,6		
Total		512	100,0		

20. La contraffazione delle merci produce gravi danni all'economia del nostro paese

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	certamente falso	168	32,8	33,0	33,0
	probabilmente falso	153	29,9	30,1	63,1
	non lo so	114	22,3	22,4	85,5
	probabilmente vero	43	8,4	8,4	93,9
	certamente vero	31	6,1	6,1	100,0
	Total	509	99,4	100,0	
Missing	999	2	,4		
	System	1	,2		
	Total	3	,6		
Total		512	100,0		

21. Chi compra prodotti contraffatti contribuisce al lavoro nero

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	certamente falso	162	31,6	31,8	31,8
	probabilmente falso	160	31,3	31,4	63,1
	non lo so	130	25,4	25,5	88,6
	probabilmente vero	37	7,2	7,3	95,9
	certamente vero	21	4,1	4,1	100,0
	Total	510	99,6	100,0	
Missing	999	2	,4		
Total		512	100,0		

22. Chi compra prodotti contraffatti favorisce il crollo dell'economia del paese

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	certamente falso	101	19,7	19,8	19,8
	probabilmente falso	146	28,5	28,6	48,4
	non lo so	148	28,9	29,0	77,5
	probabilmente vero	66	12,9	12,9	90,4
	certamente vero	49	9,6	9,6	100,0
	Total	510	99,6	100,0	
Missing	999	2	,4		
Total		512	100,0		

23. Comprare merci contraffatte è un modo per fare "shopping a buon mercato"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	92	18,0	18,2	18,2
	abbastanza in disaccordo	63	12,3	12,5	30,6
	nè in accordo nè in disaccordo	146	28,5	28,9	59,5
	abbastanza d'accordo	122	23,8	24,1	83,6
	del tutto d'accordo	83	16,2	16,4	100,0
	Total	506	98,8	100,0	
Missing	999	6	1,2		
Total		512	100,0		

24. Non si deve multare chi compra merci contraffatte perché ci sono azioni molto più gravi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	88	17,2	17,5	17,5
	abbastanza in disaccordo	86	16,8	17,1	34,6
	nè in accordo nè in disaccordo	120	23,4	23,9	58,4
	abbastanza d'accordo	118	23,0	23,5	81,9
	del tutto d'accordo	91	17,8	18,1	100,0
	Total	503	98,2	100,0	
Missing	999	9	1,8		
Total		512	100,0		

25. Una persona che compra merci contraffatte non si deve preoccupare, perché tanto a sfruttare il lavoro minorile sono le multinazionali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	191	37,3	37,9	37,9
	abbastanza in disaccordo	103	20,1	20,4	58,3
	nè in accordo nè in disaccordo	130	25,4	25,8	84,1
	abbastanza d'accordo	43	8,4	8,5	92,7
	del tutto d'accordo	37	7,2	7,3	100,0
	Total	504	98,4	100,0	
Missing	999	7	1,4		
	System	1	,2		
	Total	8	1,6		
Total		512	100,0		

26. Comprare merce contraffatta "a nero" in fondo è giusto visto che i soldi delle tasse vengono sempre sprecati

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	139	27,1	27,5	27,5
	abbastanza in disaccordo	98	19,1	19,4	46,8
	nè in accordo nè in disaccordo	176	34,4	34,8	81,6
	abbastanza d'accordo	63	12,3	12,5	94,1
	del tutto d'accordo	30	5,9	5,9	100,0
	Total	506	98,8	100,0	
Missing	999	5	1,0		
	System	1	,2		
	Total	6	1,2		
Total		512	100,0		

27. I lavoratori sfruttati da chi produce merce contraffatta se la sono cercata, visto che sono quasi sempre immigrati irregolari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	180	35,2	36,1	36,1
	abbastanza in disaccordo	103	20,1	20,6	56,7
	nè in accordo nè in disaccordo	146	28,5	29,3	86,0
	abbastanza d'accordo	42	8,2	8,4	94,4
	del tutto d'accordo	28	5,5	5,6	100,0
	Total	499	97,5	100,0	
Missing	999	13	2,5		
Total		512	100,0		

28. Visto che i commercianti guadagnano molti soldi, non ci sono problemi se subiscono danni dalla contraffazione

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	148	28,9	29,3	29,3
	abbastanza in disaccordo	124	24,2	24,6	53,9
	nè in accordo nè in disaccordo	153	29,9	30,3	84,2
	abbastanza d'accordo	49	9,6	9,7	93,9
	del tutto d'accordo	31	6,1	6,1	100,0
	Total	505	98,6	100,0	
Missing	999	7	1,4		
Total		512	100,0		

29. Comprare merce contraffatta è un modo per “fare beneficenza”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	231	45,1	46,2	46,2
	abbastanza in disaccordo	81	15,8	16,2	62,4
	nè in accordo nè in disaccordo	128	25,0	25,6	88,0
	abbastanza d'accordo	41	8,0	8,2	96,2
	del tutto d'accordo	19	3,7	3,8	100,0
	Total	500	97,7	100,0	
Missing	999	10	2,0		
	System	2	,4		
	Total	12	2,3		
Total		512	100,0		

30. Comprare merce contraffatta non è grave poiché non danneggia nessuno

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	163	31,8	33,0	33,0
	abbastanza in disaccordo	116	22,7	23,5	56,5
	nè in accordo nè in disaccordo	117	22,9	23,7	80,2
	abbastanza d'accordo	57	11,1	11,5	91,7
	del tutto d'accordo	41	8,0	8,3	100,0
	Total	494	96,5	100,0	
Missing	999	17	3,3		
	System	1	,2		
	Total	18	3,5		
Total		512	100,0		

31. Non ha senso colpevolizzare il singolo che compra merci contraffatte perché tanto, lo fanno tutti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	122	23,8	24,3	24,3
	abbastanza in disaccordo	84	16,4	16,7	41,0
	nè in accordo nè in disaccordo	156	30,5	31,1	72,1
	abbastanza d'accordo	81	15,8	16,1	88,2
	del tutto d'accordo	59	11,5	11,8	100,0
	Total	502	98,0	100,0	
Missing	999	8	1,6		
	System	2	,4		
	Total	10	2,0		
Total		512	100,0		

32. Se le aziende fanno pagare troppo i propri prodotti griffati è colpa loro se poi qualcuno li compra contraffatti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	67	13,1	13,3	13,3
	abbastanza in disaccordo	66	12,9	13,1	26,4
	nè in accordo nè in disaccordo	118	23,0	23,4	49,8
	abbastanza d'accordo	119	23,2	23,6	73,4
	del tutto d'accordo	134	26,2	26,6	100,0
	Total	504	98,4	100,0	
Missing	999	6	1,2		
	System	2	,4		
	Total	8	1,6		
Total		512	100,0		

33. Il problema della contraffazione delle merci non è dovuto a chi compra, ma al fatto che ci sono troppi immigrati che ci lavorano

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	128	25,0	25,7	25,7
	abbastanza in disaccordo	97	18,9	19,4	45,1
	nè in accordo nè in disaccordo	173	33,8	34,7	79,8
	abbastanza d'accordo	61	11,9	12,2	92,0
	del tutto d'accordo	40	7,8	8,0	100,0
Total		499	97,5	100,0	
Missing	999	11	2,1		
	System	2	,4		
	Total	13	2,5		
Total		512	100,0		

34. Anche se chi falsifica le merci sfrutta il lavoro minorile, non è un problema, tanto quei bambini dovrebbero comunque lavorare

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	315	61,5	62,5	62,5
	abbastanza in disaccordo	67	13,1	13,3	75,8
	nè in accordo nè in disaccordo	74	14,5	14,7	90,5
	abbastanza d'accordo	26	5,1	5,2	95,6
	del tutto d'accordo	22	4,3	4,4	100,0
Total		504	98,4	100,0	
Missing	999	6	1,2		
	System	2	,4		
	Total	8	1,6		
Total		512	100,0		

35. Comprare merci contraffatte è un modo per convincere i commercianti ad abbassare i prezzi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	119	23,2	23,6	23,6
	abbastanza in disaccordo	90	17,6	17,9	41,5
	nè in accordo nè in disaccordo	158	30,9	31,3	72,8
	abbastanza d'accordo	93	18,2	18,5	91,3
	del tutto d'accordo	44	8,6	8,7	100,0
Total		504	98,4	100,0	
Missing	999	8	1,6		
Total		512	100,0		

36. Finché ti tieni fuori dai guai, puoi fare qualsiasi cosa tu voglia.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	184	35,9	36,5	36,5
	abbastanza in disaccordo	93	18,2	18,5	55,0
	nè in accordo nè in disaccordo	136	26,6	27,0	81,9
	abbastanza d'accordo	44	8,6	8,7	90,7
	del tutto d'accordo	47	9,2	9,3	100,0
	Total	504	98,4	100,0	
Missing	999	8	1,6		
Total		512	100,0		

37. Va bene aggirare le leggi e le regole, basta non infrangerle direttamente.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	188	36,7	37,2	37,2
	abbastanza in disaccordo	104	20,3	20,6	57,8
	nè in accordo nè in disaccordo	129	25,2	25,5	83,4
	abbastanza d'accordo	50	9,8	9,9	93,3
	del tutto d'accordo	34	6,6	6,7	100,0
	Total	505	98,6	100,0	
Missing	999	7	1,4		
Total		512	100,0		

38. Se qualcosa ti permette di ottenere il risultato che vuoi, è poco importante se sia giusta o sbagliata.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	del tutto in disaccordo	211	41,2	41,6	41,6
	abbastanza in disaccordo	107	20,9	21,1	62,7
	nè in accordo nè in disaccordo	124	24,2	24,5	87,2
	abbastanza d'accordo	33	6,4	6,5	93,7
	del tutto d'accordo	32	6,3	6,3	100,0
	Total	507	99,0	100,0	
Missing	999	5	1,0		
Total		512	100,0		

39. Immagini di aver appena comprato la perfetta imitazione di un prodotto che le piace. Il suo stato d'animo sarebbe Soddisfatto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	per niente	80	15,6	16,0	16,0
	poco	91	17,8	18,2	34,2
	abbastanza	161	31,4	32,2	66,4
	molto	65	12,7	13,0	79,4
	moltissimo	103	20,1	20,6	100,0
	Total	500	97,7	100,0	
Missing	999	10	2,0		
	System	2	,4		
	Total	12	2,3		
Total		512	100,0		

40. Immagini di aver appena comprato la perfetta imitazione di un prodotto che le piace. Il suo stato d'animo sarebbe Felice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	per niente	81	15,8	16,4	16,4
	poco	90	17,6	18,2	34,5
	abbastanza	153	29,9	30,9	65,5
	molto	73	14,3	14,7	80,2
	moltissimo	98	19,1	19,8	100,0
	Total	495	96,7	100,0	
Missing	999	14	2,7		
	System	3	,6		
	Total	17	3,3		
Total		512	100,0		

41. Immagini di aver appena comprato la perfetta imitazione di un prodotto che le piace. Il suo stato d'animo sarebbe Indifferente

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	per niente	67	13,1	13,4	13,4
	poco	55	10,7	11,0	24,4
	abbastanza	112	21,9	22,4	46,9
	molto	106	20,7	21,2	68,1
	moltissimo	159	31,1	31,9	100,0
	Total	499	97,5	100,0	
Missing	999	11	2,1		
	System	2	,4		
	Total	13	2,5		
Total		512	100,0		

42. Immagini di aver appena comprato la perfetta imitazione di un prodotto che le piace. Il suo stato d'animo sarebbe Appagato

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	per niente	138	27,0	27,9	27,9
	poco	118	23,0	23,9	51,8
	abbastanza	139	27,1	28,1	80,0
	molto	58	11,3	11,7	91,7
	moltissimo	41	8,0	8,3	100,0
	Total	494	96,5	100,0	
Missing	999	16	3,1		
	System	2	,4		
	Total	18	3,5		
Total		512	100,0		

43. Immagini di aver appena comprato la perfetta imitazione di un prodotto che le piace. Il suo stato d'animo sarebbe Perplesso (item invertito)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	per niente	66	12,9	13,4	13,4
	poco	52	10,2	10,5	23,9
	abbastanza	95	18,6	19,2	43,1
	molto	88	17,2	17,8	60,9
	moltissimo	193	37,7	39,1	100,0
	Total	494	96,5	100,0	
Missing	999	16	3,1		
	System	2	,4		
	Total	18	3,5		
Total		512	100,0		

44. Immagini di aver comprato la perfetta imitazione di un prodotto che le piace. Valuti quanto ciascuna delle seguenti frasi descriverebbero il suo pensiero. Che bello, ho speso poco e ho una cosa che mi piace

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	per niente	75	14,6	15,0	15,0
	poco	76	14,8	15,2	30,1
	abbastanza	129	25,2	25,7	55,9
	molto	91	17,8	18,2	74,1
	moltissimo	130	25,4	25,9	100,0
	Total	501	97,9	100,0	
Missing	999	9	1,8		
	System	2	,4		
	Total	11	2,1		
Total		512	100,0		

45. Immagini di aver comprato la perfetta imitazione di un prodotto che le piace. Valuti quanto ciascuna delle seguenti frasi descriverebbero il suo pensiero. Ho speso poco, ma non è la stessa cosa che avere il prodotto originale

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	per niente	66	12,9	13,2	13,2
	poco	73	14,3	14,6	27,9
	abbastanza	101	19,7	20,2	48,1
	molto	115	22,5	23,0	71,1
	moltissimo	144	28,1	28,9	100,0
	Total	499	97,5	100,0	
Missing	999	11	2,1		
	System	2	,4		
	Total	13	2,5		
Total		512	100,0		

46. Immagini di aver comprato la perfetta imitazione di un prodotto che le piace. Valuti quanto ciascuna delle seguenti frasi descriverebbero il suo pensiero. Le cose originali costano troppo e non avrei mai speso tutti quei soldi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	per niente	99	19,3	19,7	19,7
	poco	65	12,7	12,9	32,7
	abbastanza	98	19,1	19,5	52,2
	molto	86	16,8	17,1	69,3
	moltissimo	154	30,1	30,7	100,0
	Total	502	98,0	100,0	
Missing	999	8	1,6		
	System	2	,4		
	Total	10	2,0		
Total		512	100,0		

47. Il venditore mi era simpatico e gli ho voluto dare una mano

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	per niente	214	41,8	43,1	43,1
	poco	92	18,0	18,5	61,7
	abbastanza	87	17,0	17,5	79,2
	molto	41	8,0	8,3	87,5
	moltissimo	62	12,1	12,5	100,0
	Total	496	96,9	100,0	
Missing	999	12	2,3		
	System	4	,8		
	Total	16	3,1		
Total		512	100,0		

ALLEGATI



N° questionario

08.040 – INDAGINE SULLA CONTRAFFAZIONE

Gentile Signore/a, collaboro come intervistatrice/intervistatore della Società Adacta S.p.A. che svolge ricerche di mercato e avrei il piacere di intervistarla garantendole fin da ora l'anonimato nei confronti della Società che ha commissionato la presente ricerca nonché di qualsiasi altro soggetto terzo.
Questo questionario serve solo per conoscere le sue idee sulla contraffazione (ovvero sulla produzione e sulla vendita di merci non originali, come capi di abbigliamento, compact disk, borse, occhiali, eccetera). Per favore, risponda con la massima sincerità e serietà a tutte le domande.

INTERVISTATRICE _____ DATA _____

INTERVISTATO: COGNOME _____ NOME _____

VIA _____ CITTA' _____ PROV. _____ C.A.P. _____

ANNO DI NASCITA _____ SESSO: M F TEL. ABITAZIONE _____ / _____

INDIRIZZO DI POSTA ELETTRONICA DI CASA _____

La informo che i dati personali da Lei liberamente forniti, saranno raccolti e trattati, con modalità informatiche e non, dalla Adacta S.p.A. nel rispetto delle regole di riservatezza e sicurezza previste dalla legge e dai nostri regolamenti interni.
Le finalità del trattamento dei dati raccolti con questa intervista sono inerenti esclusivamente lo svolgimento della presente indagine di mercato.
I dati saranno conservati per un periodo di tempo necessario ad Adacta S.p.A. per poter effettuare dei controlli, anche con successivi contatti telefonici, per verificare la veridicità delle informazioni conferite, onde assicurare, anche nel suo interesse, un corretto svolgimento della presente indagine di mercato. Dopo tale periodo i Suoi dati personali verranno distrutti.
Le confermo che i suoi dati non verranno comunicati a terzi e che, in ogni caso, Lei potrà esercitare in qualità di Interessato, i diritti di cui all'art. 13 della Legge 675/96 ovvero potrà, a titolo esemplificativo, chiederne la modifica o la cancellazione, opporsi per motivi legittimi al trattamento dei dati che La riguardano, rivolgendosi al Titolare del trattamento:
Adacta S.p.A. - Corso Vittorio Emanuele, 122 - 80121 Napoli - Telefono 081/7613232

Certificazione dell'intervistatore / intervistatrice

Io sottoscritto (cognome e nome intervistatore/intervistatrice).....
dichiaro di aver intervistato la persona sopra indicata dopo averle letto e consegnato l'informativa di cui sopra;
dichiaro altresì di aver ottenuto il suo consenso espresso e libero all'intervista.

Firma intervistatore/intervistatrice.....

Luogo e Data.....





Data di oggi: ___/___/___ Età (anni)_____ Sesso: M F

Titolo di Studio:
 Laurea/Master/dottorato Diploma di scuole Superiori Licenza Media
 Licenza Elementare Nessun titolo

Condizione Lavorativa:
 Dirigente Libero professionista / imprenditore
 Lavoratore autonomo / artigiano / commerciante Impiegato Operaio
 Studente Casalinga/o Pensionato/a
 Disoccupato Altro

Città _____

1. Negli ultimi 6 mesi le è capitato di acquistare merci contraffatte? Si No

2. Se le capitasse di vedere un prodotto contraffatto che le piace a prezzi convenienti, lo acquisterebbe? Si No

3. Possiede merci contraffatte? Si No

4. Se un amico le chiedesse un consiglio, gli suggerirebbe di comprare un prodotto contraffatto? Si No

DARE IL CARTELLINO 1 E PORRE LE DOMANDE (5-10)

Comprare merci contraffatte secondo lei è:

5. Giusto				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5
6. Conveniente				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5
7. Divertente				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5
8. Utile				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5
9. Pericoloso				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5
10. Legale				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5





DARE IL CARTELLINO 2 E PORRE LE DOMANDE (11-22)
Legga le seguenti affermazioni e indichi quanto, secondo lei, esse siano vere o false utilizzando la scala da 1 (*Certamente vero*) a 5 (*Certamente falso*) riportata accanto a ciascuna affermazione.

	1 Certamente falso	2 Probabilmente falso	3 Non lo so	4 Probabilmente vero	5 Certamente vero
11. Chi produce merci contraffatte lo fa sfruttando il lavoro minorile	1	2	3	4	5
12. Chi produce merci contraffatte lo fa sfruttando gli immigrati	1	2	3	4	5
13. Il denaro ricavato dalla contraffazione aiuta i grandi gruppi criminali	1	2	3	4	5
14. Il denaro ricavato dalla contraffazione viene spesso re-investito in attività criminose	1	2	3	4	5
15. Una delle cause del fatto che le tasse sono molto alte è l'evasione legata alla contraffazione delle merci	1	2	3	4	5
16. La contraffazione alimenta l'immigrazione clandestina	1	2	3	4	5
17. Chi compra merci contraffatte aiuta persone sfortunate a "sbarcare il lunario"	1	2	3	4	5
18. Il denaro della vendita di un prodotto contraffatto va quasi interamente agli ambulanti che lo vendono	1	2	3	4	5
19. Chi compra prodotti contraffatti viola la legge	1	2	3	4	5
20. La contraffazione delle merci produce gravi danni all'economia del nostro paese	1	2	3	4	5
21. Chi compra prodotti contraffatti contribuisce al lavoro nero	1	2	3	4	5
22. Chi compra prodotti contraffatti favorisce il crollo dell'economia del paese	1	2	3	4	5

DARE IL CARTELLINO 3 E PORRE LE DOMANDE (23-38)
Legga le seguenti affermazioni e indichi il suo grado di accordo con ciascuna di esse utilizzando la scala da 1 (*Del tutto in disaccordo*) a 5 (*Del tutto d'accordo*) riportata accanto a ciascuna affermazione.

	1 Del tutto in disaccordo	2 Abbastanza in disaccordo	3 Né in disaccordo né in accordo	4 Abbastanza d'accordo	5 Del tutto d'accordo
23. Comprare merci contraffatte è un modo per fare "shopping a buon mercato"	1	2	3	4	5
24. Non si deve multare chi compra merci contraffatte perché ci sono azioni molto più gravi	1	2	3	4	5
25. Una persona che compra merci contraffatte non si deve preoccupare, perché tanto a sfruttare il lavoro minorile sono le multinazionali	1	2	3	4	5
26. Comprare merce contraffatta "a nero" in fondo è giusto visto che i soldi delle tasse vengono sempre sprecati	1	2	3	4	5
27. I lavoratori sfruttati da chi produce merce contraffatta se la sono cercata, visto che sono quasi sempre immigrati irregolari	1	2	3	4	5
28. Visto che i commercianti guadagnano molti soldi, non ci sono problemi se subiscono danni dalla contraffazione	1	2	3	4	5
29. Comprare merce contraffatta è un modo per "fare beneficenza"	1	2	3	4	5
30. Comprare merce contraffatta non è grave poiché non danneggia nessuno	1	2	3	4	5



DARE IL CARTELLINO 3 E PORRE LE DOMANDE (23-38)
Legga le seguenti affermazioni e indichi il suo grado di accordo con ciascuna di esse utilizzando la scala da 1 (*Del tutto in disaccordo*) a 5 (*Del tutto d'accordo*) riportata accanto a ciascuna affermazione.

	1	2	3	4	5
	Del tutto in disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né in disaccordo né in accordo	Abbastanza d'accordo	Del tutto d'accordo
31. Non ha senso colpevolizzare il singolo che compra merci contraffatte perché tanto, lo fanno tutti	1	2	3	4	5
32. Se le aziende fanno pagare troppo i propri prodotti griffati è colpa loro se poi qualcuno li compra contraffatti	1	2	3	4	5
33. Il problema della contraffazione delle merci non è dovuto a chi compra, ma al fatto che ci sono troppi immigrati che ci lavorano	1	2	3	4	5
34. Anche se chi falsifica le merci sfrutta il lavoro minorile, non è un problema, tanto quei bambini dovrebbero comunque lavorare	1	2	3	4	5
35. Comprare merci contraffatte è un modo per convincere i commercianti ad abbassare i prezzi	1	2	3	4	5
36. Finché ti tieni fuori dai guai, puoi fare qualsiasi cosa tu voglia.	1	2	3	4	5
37. Va bene aggirare le leggi e le regole, basta non infrangerle direttamente.	1	2	3	4	5
38. Se qualcosa ti permette di ottenere il risultato che vuoi, è poco importante se sia giusta o sbagliata.	1	2	3	4	5

DARE IL CARTELLINO 1 E PORRE LE DOMANDE (39-47)
Immagini di aver appena comprato la perfetta imitazione di un prodotto che le piace.
Il suo stato d'animo sarebbe:

39. Soddisfatto				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5
40. Felice				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5
41. Indifferente				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5
42. Appagato				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5
43. Perplesso				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5



Immagini di aver comprato la perfetta imitazione di un prodotto che le piace.
Legga attentamente le frasi che seguono e valuti quanto ciascuna di esse
descriverebbe il suo pensiero

44. Che bello, ho speso poco e ho una cosa che mi piace				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5
45. Ho speso poco, ma non è la stessa cosa che avere il prodotto originale				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5
46. Le cose originali costano troppo e non avrei mai speso tutti quei soldi				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5
47. Il venditore mi era simpatico e gli ho voluto dare una mano				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5

48. Le è mai capitato di imbattersi in una campagna pubblicitaria e/o in trasmissioni dedicate al problema della contraffazione?

Si 1 No 2 Se 'NO' vai alla domanda n. 51

49. Se sì, attraverso quali canali (può indicare anche più di una risposta)? (CARTELLINO 4)

- 1 radio
- 2 televisione
- 3 internet
- 4 stampa
- 5 altro.....

50. Che effetti ha prodotto su di lei quella campagna e/o quel programma (può indicare anche più di una risposta)? (CARTELLINO 5)

- 1 sono diventato più diffidente
- 2 sono diventato più attento
- 3 mi fido solo di marchi che conosco
- 4 mi fido solo di negozi che conosco
- 5 nessun effetto
- 6 altro.....

51. Per concludere, per favore, indichi le prime tre parole che le vengono in mente se pensa a un prodotto contraffatto imitato perfettamente:

- 1.
- 2.
- 3.

Grazie per la collaborazione



N° questionario

08.040 – INDAGINE SULLA CONTRAFFAZIONE

Gentile Signore/a, collaboro come intervistatrice/intervistatore della Società Adacta S.p.A. che svolge ricerche di mercato e avrei il piacere di intervistarla garantendole fin da ora l'anonimato nei confronti della Società che ha commissionato la presente ricerca nonché di qualsiasi altro soggetto terzo.
Questa intervista serve solo per conoscere le sue idee sulla contraffazione (ovvero sulla produzione e sulla vendita di merci non originali, come capi di abbigliamento, compact disk, borse, occhiali, eccetera). Per favore, risponda con la massima sincerità e serietà a tutte le domande.

INTERVISTATRICE _____ DATA _____

INTERVISTATO: COGNOME _____ NOME _____

VIA _____ CITTA' _____ PROV. _____ C.A.P. _____

ANNO DI NASCITA _____ SESSO: M F TEL. ABITAZIONE _____ / _____

INDIRIZZO DI POSTA ELETTRONICA DI CASA _____

La informo che i dati personali da Lei liberamente forniti, saranno raccolti e trattati, con modalità informatiche e non, dalla Adacta S.p.A. nel rispetto delle regole di riservatezza e sicurezza previste dalla legge e dai nostri regolamenti interni.

Le finalità del trattamento dei dati raccolti con questa intervista sono inerenti esclusivamente lo svolgimento della presente indagine di mercato.

I dati saranno conservati per un periodo di tempo necessario ad Adacta S.p.A. per poter effettuare dei controlli, anche con successivi contatti telefonici, per verificare la veridicità delle informazioni conferite, onde assicurare, anche nel suo interesse, un corretto svolgimento della presente indagine di mercato. Dopo tale periodo i Suoi dati personali verranno distrutti.

Le confermo che i suoi dati non verranno comunicati a terzi e che, in ogni caso, Lei potrà esercitare in qualità di Interessato, i diritti di cui all'art. 13 della Legge 675/96 ovvero potrà, a titolo esemplificativo, chiederne la modifica o la cancellazione, opporsi per motivi legittimi al trattamento dei dati che La riguardano, rivolgendosi al Titolare del trattamento:

Adacta S.p.A. - Corso Vittorio Emanuele, 122 - 80121 Napoli - Telefono 081/7613232

Certificazione dell'intervistatore / intervistatrice

Io sottoscritto (cognome e nome intervistatore/intervistatrice)..... dichiaro di aver intervistato la persona sopra indicata dopo averle letto e consegnato l'informativa di cui sopra; dichiaro altresì di aver ottenuto il suo consenso espresso e libero all'intervista.

Firma intervistatore/intervistatrice.....

Luogo e Data.....





Data di oggi: ___/___/___ Et  (anni) _____ Sesso: M F

Titolo di Studio:
Laurea/Master/dottorato Diploma di scuole Superiori Licenza Media
Licenza Elementare Nessun titolo

Condizione Lavorativa:
Titolare Citt  _____
Responsabile
Commesso
Tipo di esercizio:
 Abbigliamento
 Accessori (borse, cinte, portafogli, ecc.)
 Giocattoli
 Altro (*specificare*) _____

Comprare merci contraffatte secondo lei  :

1. Giusto				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5
2. Conveniente				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5
3. Divertente				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5
4. Utile				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5
5. Pericoloso				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5
6. Legale				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5



7. Secondo lei, in generale, quali sono i prodotti più colpiti dal fenomeno della contraffazione:
(è possibile indicare al max 3)

- Abbigliamento
- Accessori (borse, cinte, portafogli, ecc.)
- Calzature
- Occhiali
- Software (materiale informatico, ecc.)
- Musica (cd, ecc.)
- Giocattoli
- Altro (*specificare*) _____

Come valuta (da una scala da 1 = Per niente a 5= moltissimo) i danni prodotti dal fenomeno della contraffazione:

8. Danno personale (salute, sicurezza, ecc.)				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5
9. Danno economico (in relazione al rapporto qualità/prezzo)				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5
10. Danno allo Stato (industrie e imprese che producono legalmente)				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5
11. Danno alla collettività (causa disoccupazione, perdita di posti di lavoro "legali")				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5
12. Danno alla società civile (sfruttamento del lavoro nero, sfruttamento minorile, arricchimento della criminalità organizzata, ecc.)				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5



Secondo lei quali potrebbero essere i rimedi più incisivi per contrastare il fenomeno della contraffazione:

13. Abbassare i prezzi dei prodotti di marca originali				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5
14. Creare linee di prodotti di marca, ma più accessibili economicamente				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5
15. Punire chi vende prodotti contraffatti				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5
16. Punire chi compra prodotti contraffatti				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5
17. Assicurare (con un timbro, un'etichetta, ecc.) che un prodotto di marca sia effettivamente tale				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5

Altri rimedi: _____

Pensando al fenomeno della contraffazione, secondo lei chi è la principale parte lesa:

18. La casa produttrice di merce originale				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5
19. Il venditore a dettaglio di prodotti originali (negoziante)				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5
20. L'acquirente				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5
21. Il venditore del prodotto contraffatto				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5
22. Il lavoratore di merce contraffatta				
Per niente 1	Poco 2	Abbastanza 3	Molto 4	Moltissimo 5

Altro (specificare): _____



23. Secondo lei mediante quali accorgimenti si può riconoscere che un prodotto è contraffatto (è possibile indicare al max 3):

- dal prezzo
- dalla qualità del materiale
- dalle rifiniture
- dal luogo dell'acquisto
- Altro (specificare) _____

24. Lei, in qualità di esercente quali accorgimenti utilizza per difendersi dalla contraffazione?

25. Le è mai capitato di imbattersi in una campagna pubblicitaria dedicata al tema della contraffazione?

- si
- no

26. Se sì, di che tipo di campagna si è trattato?

Grazie per la collaborazione

Finito di stampare nel mese di ottobre 2008
dalla Tipolitografia CSR
Via di Pietralata, 157 - 00158 Roma
Tel. 064182113 (r.a.) - Fax 064506671