



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CAGLIARI  
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE, GIURIDICHE E POLITICHE

## IL FENOMENO DELLA CONTRAFFAZIONE

Indagine esplorativa sulla percezione del fenomeno della  
contraffazione tra gli studenti universitari

---

# 1. OBIETTIVI DELLA RICERCA

- MISURARE IL GRADO DI CONSAPEVOLEZZA SUL FENOMENO
  - ANALISI DEL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO
  - ANALISI DELLE MOTIVAZIONI D'ACQUISTO
  - VALUTARE LE INTENZIONI FUTURE DEGLI INTERVISTATI
  
  - CARATTERE ESPLORATIVO DELLA RICERCA
  - POSSIBILITÀ DI ULTERIORI APPROFONDIMENTI SUL TEMA
-

---

## 2. DEFINIZIONE DEL CAMPIONE

- CASUALE DI CONVENIENZA
- NUMEROSITÀ: 160 STUDENTI DEL POLO UNIVERSITARIO DI ORISTANO, ISCRITTI AI CORSI DI:
  - EGST
  - BIOTIN
  - TVEA(TA)
  - TVEA(VE)

---

# METODOLOGIA DI INDAGINE

- DATI RILEVATI ATTRAVERSO LA SOMMINISTRAZIONE DI UN QUESTIONARIO CARTACEO CREATO AD-HOC
  - MODALITÀ DI SOMMINISTRAZIONE DEL QUESTIONARIO: INTERVISTA DIRETTA
  - SEDE DELLE INTERVISTE: CONSORZIO UNO
-

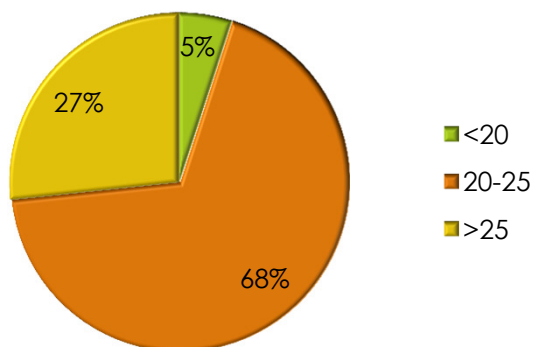
---

# CONTENUTI DEL QUESTIONARIO

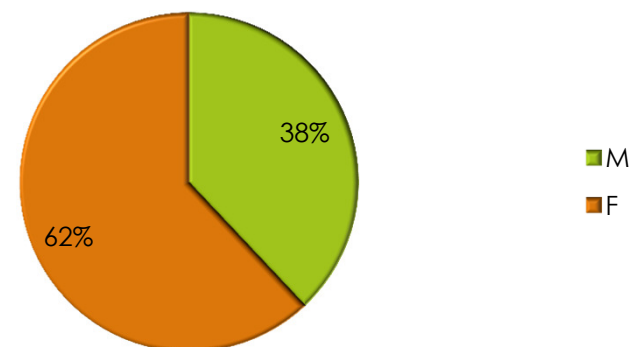
- ▣ GENERALITÀ DELL'INTERVISTATO
  - ▣ CONSAPEVOLEZZA DEL FENOMENO
  - ▣ COMPORTAMENTO D'ACQUISTO
  - ▣ MOTIVAZIONI ALL'ACQUISTO
  - ▣ GIUDIZIO SUI PRODOTTI CONTRAFFATTI IN TERMINI DI:
    - ▣ QUALITÀ
    - ▣ RAPPORTO QUALITÀ /PREZZO
    - ▣ DURATA
  - ▣ INTENZIONI FUTURE
-

# IL CAMPIONE

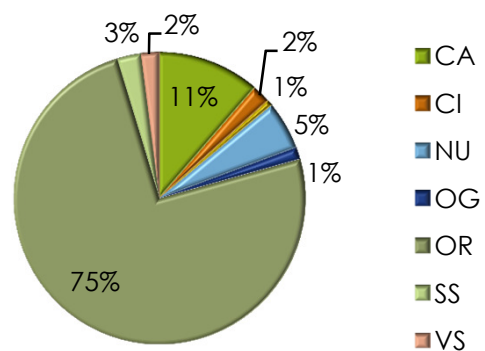
## ETA'



## SESSO

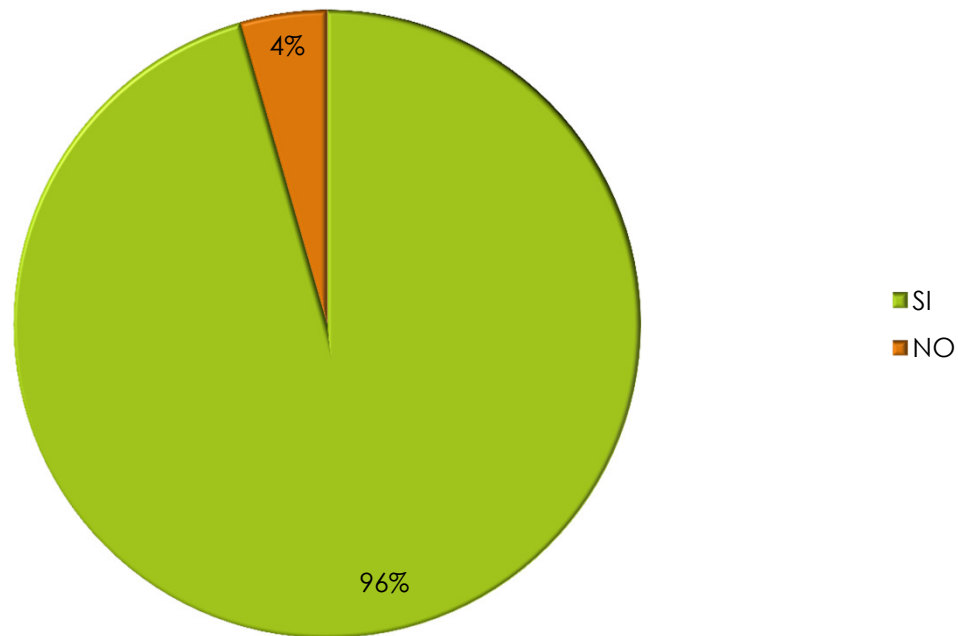


## PROVENIENZA



---

# SAI COS'È LA CONTRAFFAZIONE?



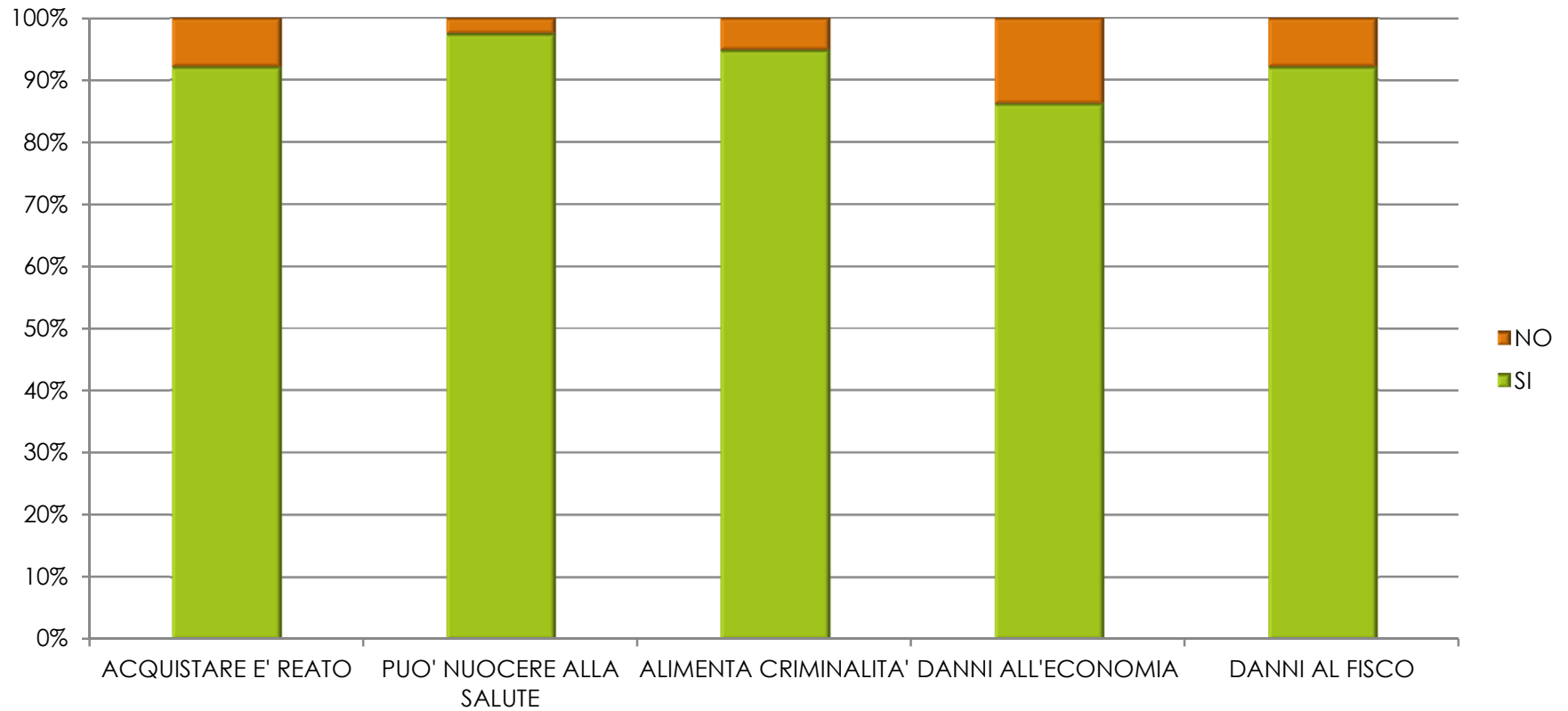
---

# DEFINIZIONE DI CONTRAFFAZIONE

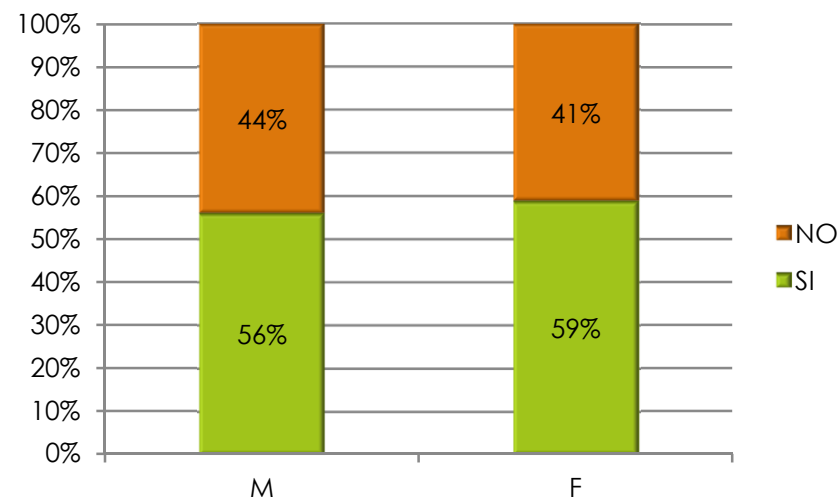
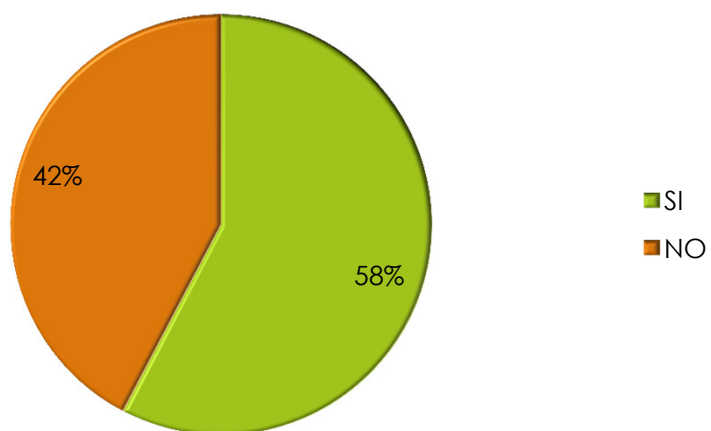
- *Inteso nella sua accezione più ampia il termine fa riferimento alla:*
    - *produzione e commercializzazione di merci che recano - illecitamente - un marchio identico ad un marchio registrato*
    - *produzione di beni che costituiscono riproduzioni illecite di prodotti coperti da copyright - fenomeno meglio conosciuto con il nome di "pirateria" - modelli o disegni*
-



# CONSAPEVOLEZZA

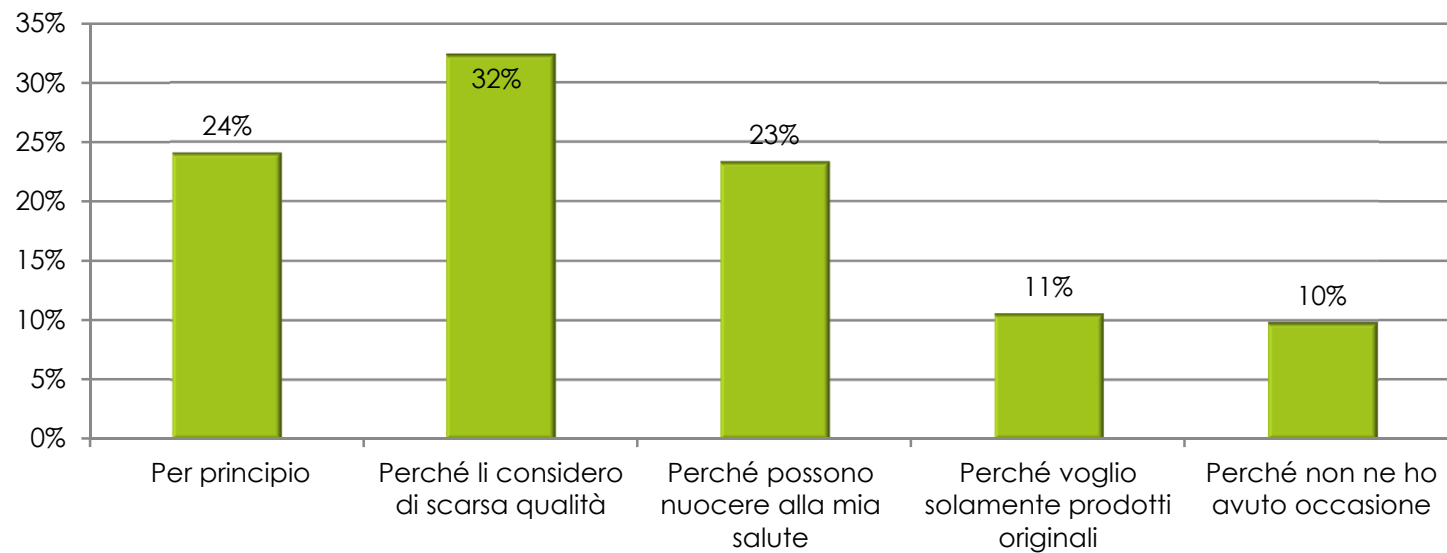


# HAI MAI ACQUISTATO ?

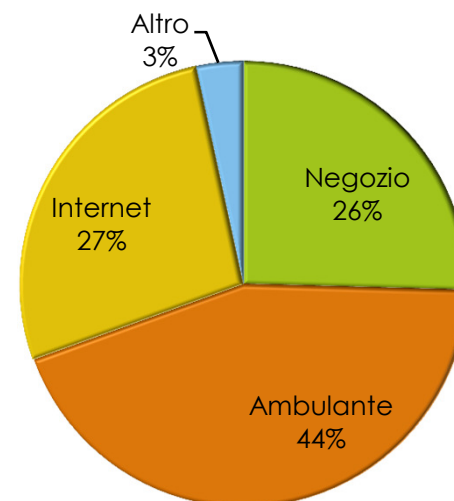
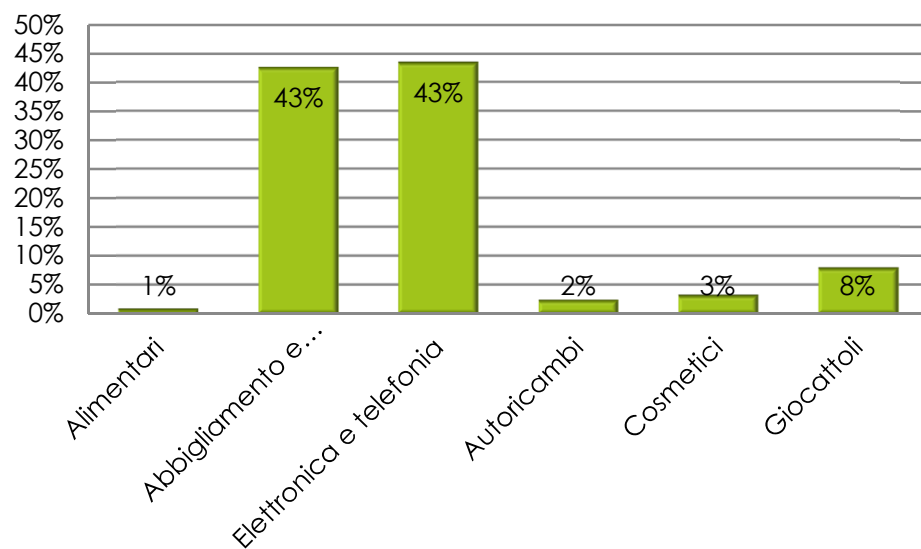


# MOTIVAZIONI NON ACQUISTO

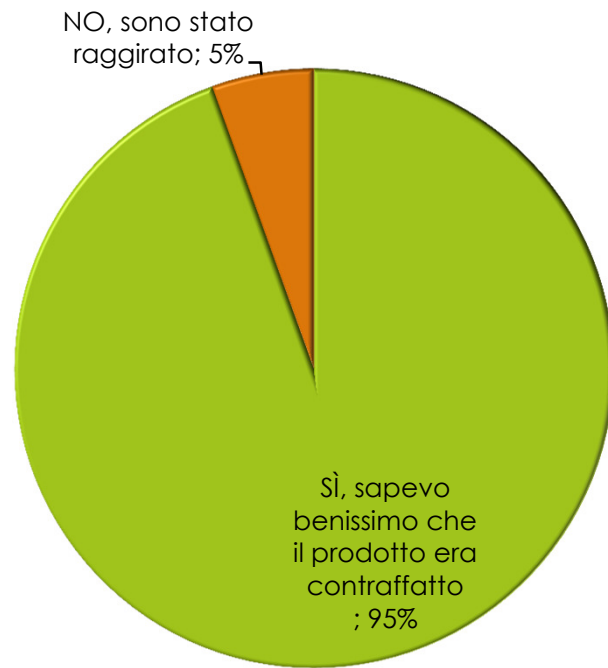
■ Per quali motivi non hai mai acquistato prodotti contraffatti?



# TIPOLOGIE DI PRODOTTI E LUOGHI

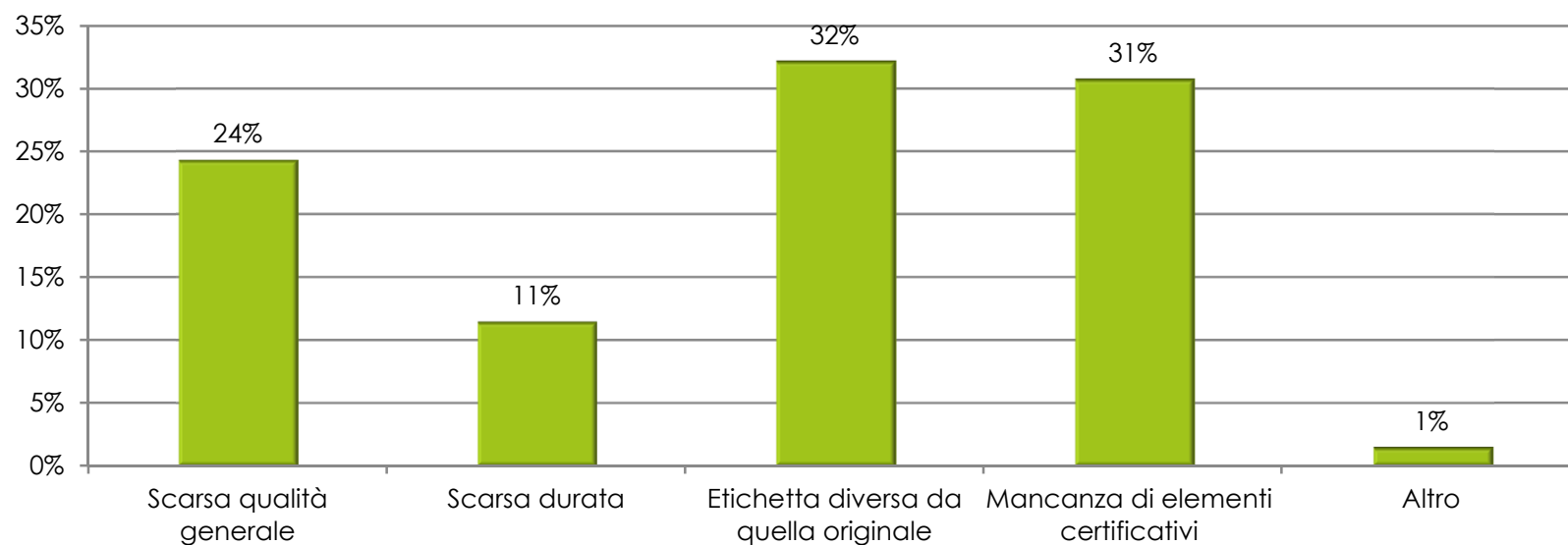


# ERI CONSAPEVOLE?

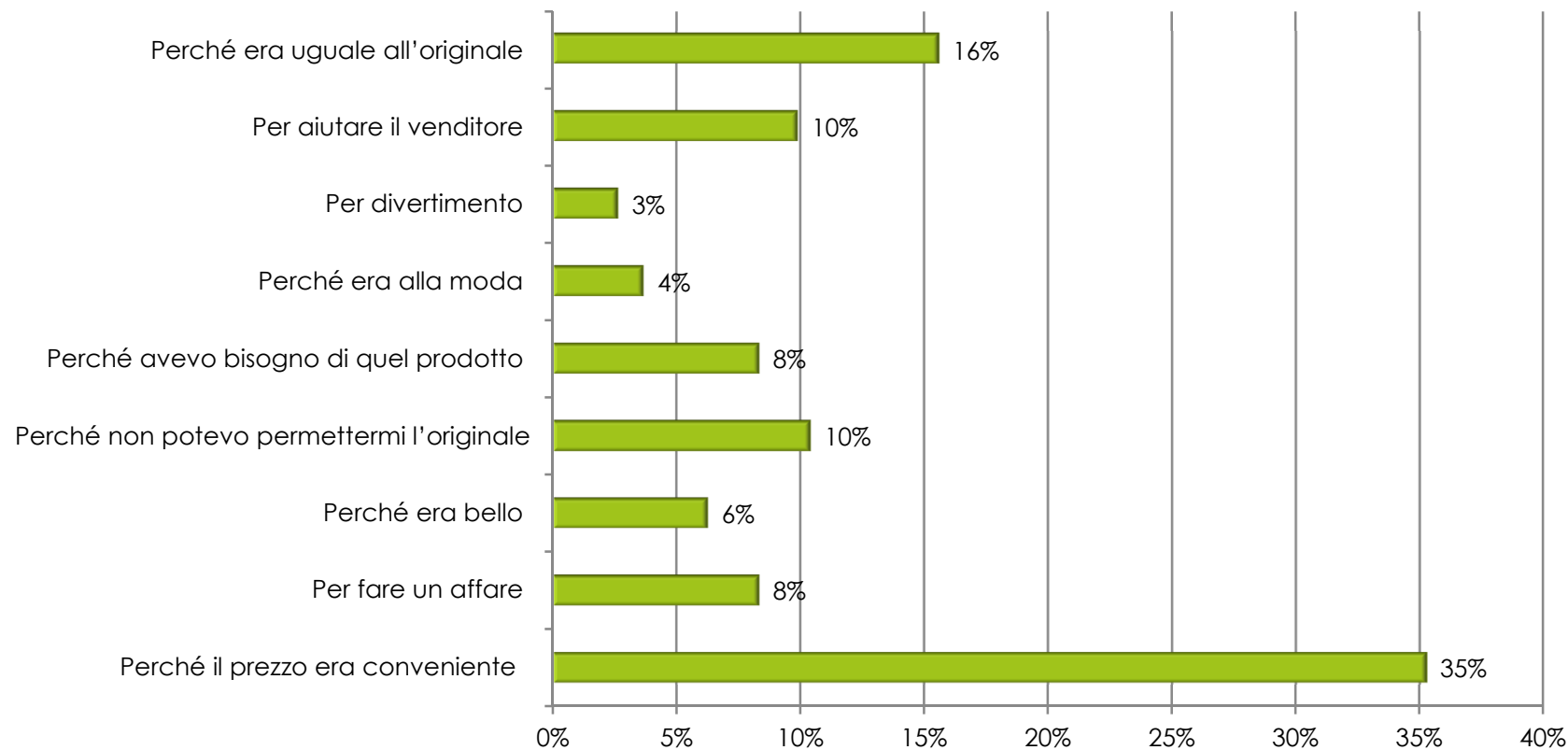


IL 5% CHE DICHIARA DI ESSERE STATO RAGGIRATO, NON DENUNCIA IL FATTO POICHÉ RITIENE CHE **“SAREBBE STATA SOLO UNA PERDITA DI TEMPO”**

# COSA TI HA FATTO CAPIRE CHE IL PRODOTTO ERA CONTRAFFATTO?

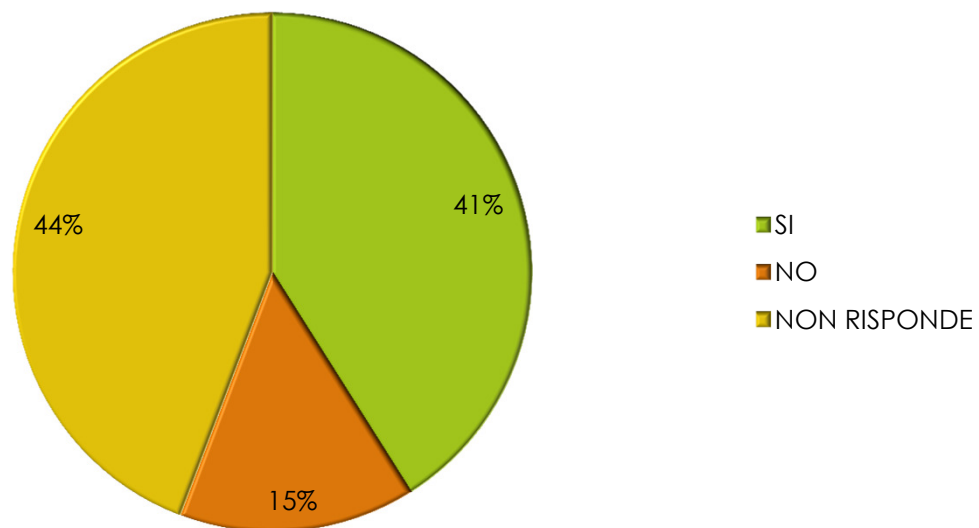


# MOTIVAZIONI ALL'ACQUISTO



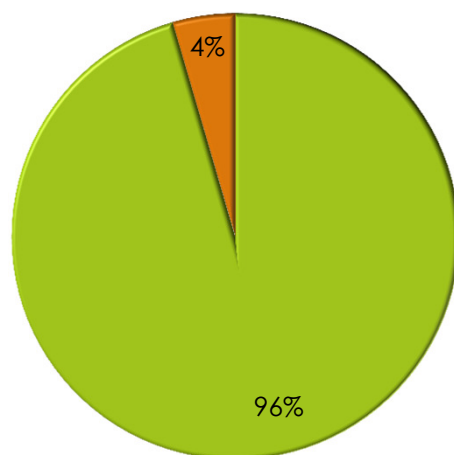
---

# SEI SODDISFATTO DEL TUO ACQUISTO?



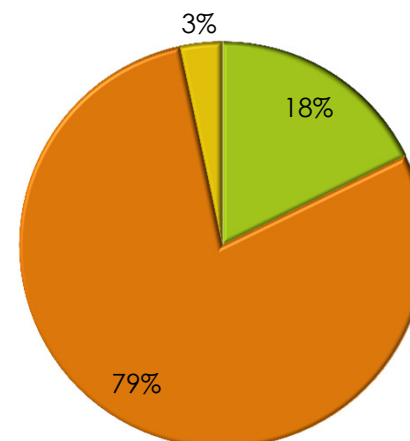


# AMMONTARE DELLA SPESA



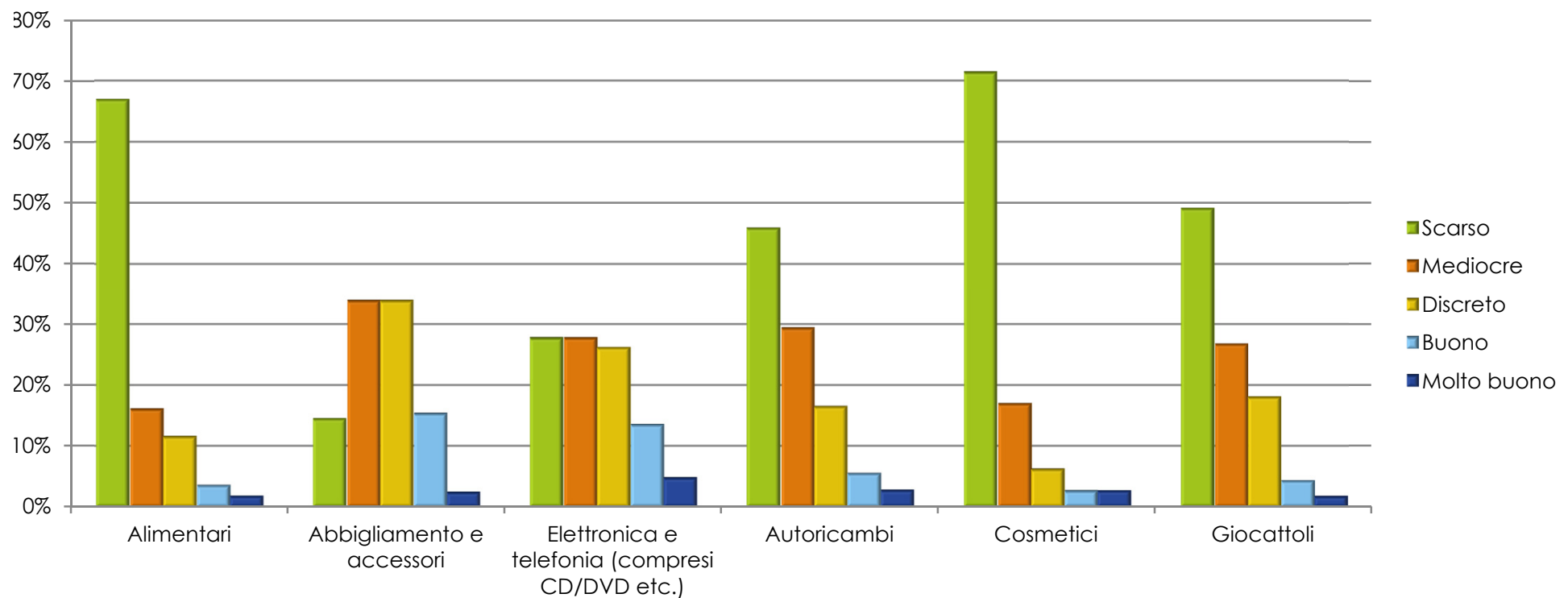
■ <100€  
■ >100€

AMMONTARE DELLA  
SPESA RISPETTO  
ALL'ANNO PRECEDENTE

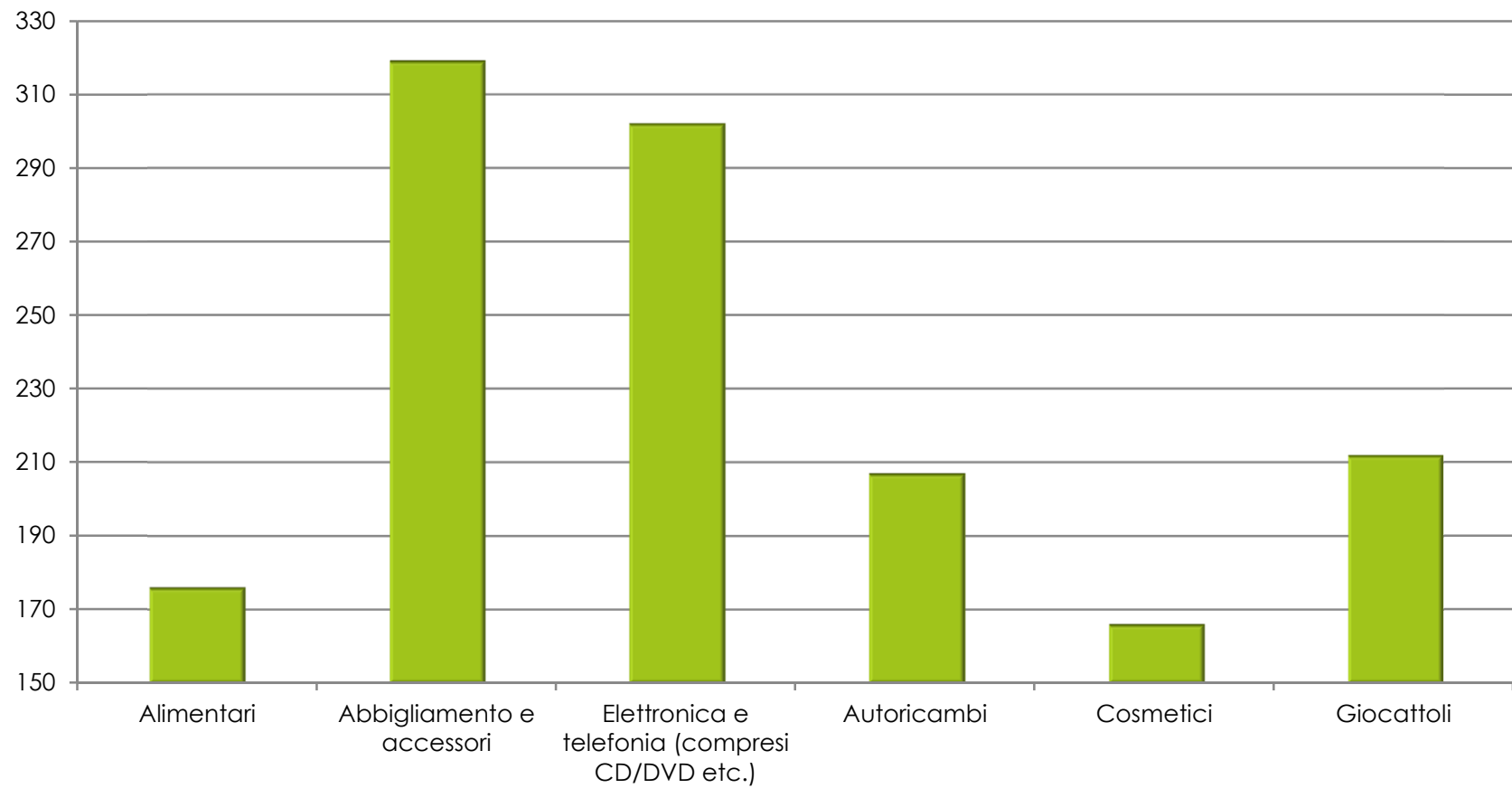


■ UGUALE  
■ MINORE  
■ MAGGIORE

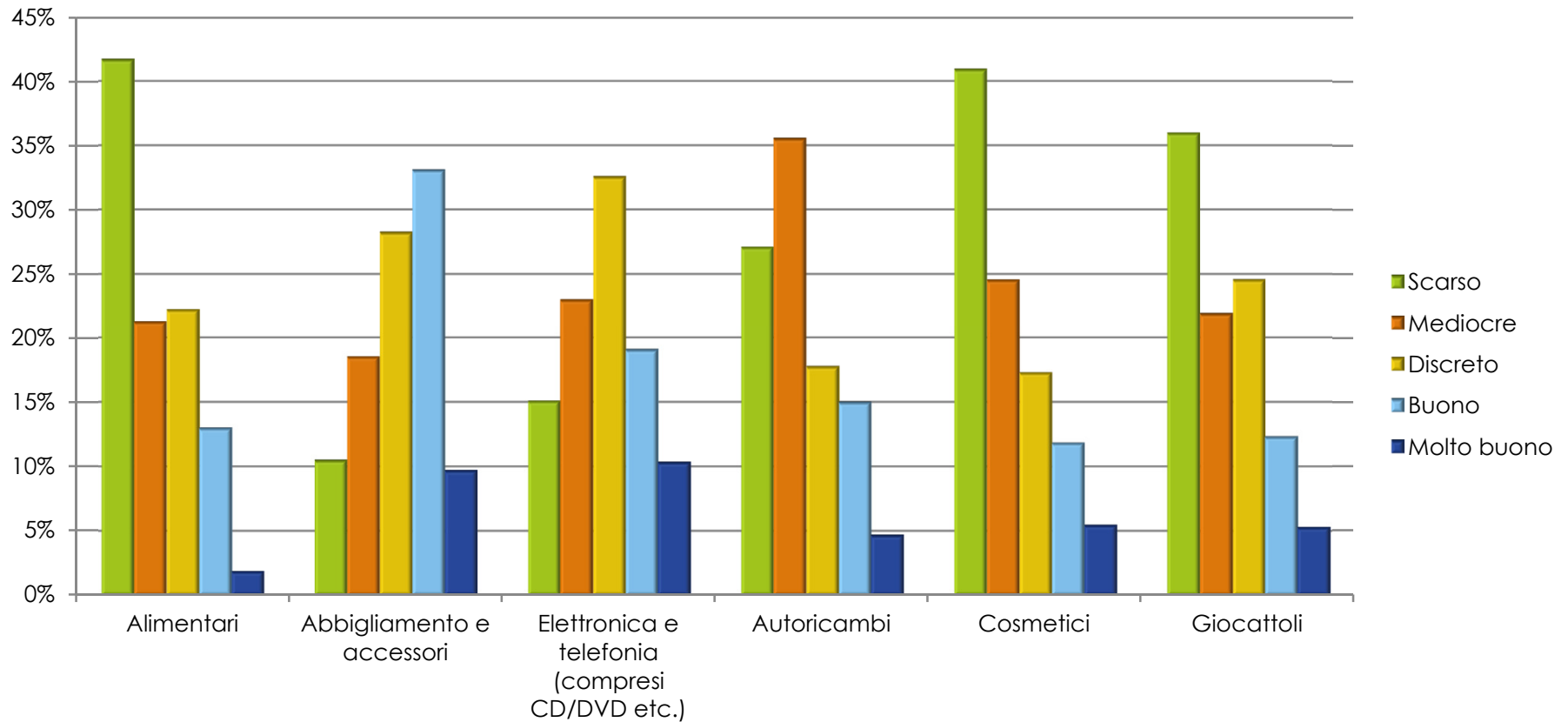
# QUALITÀ DEI PRODOTTI CONTRAFFATTI



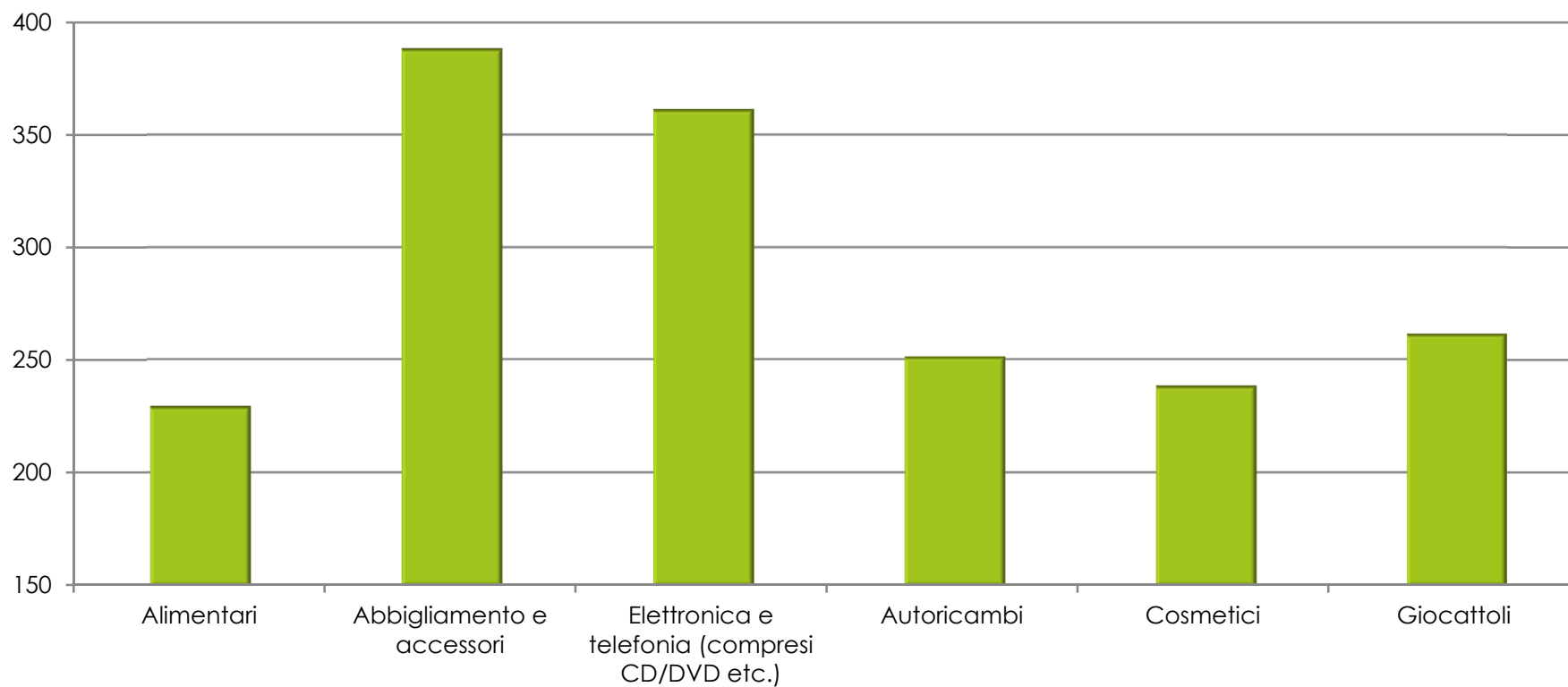
# QUALITÀ DEI PRODOTTI CONTRAFFATTI



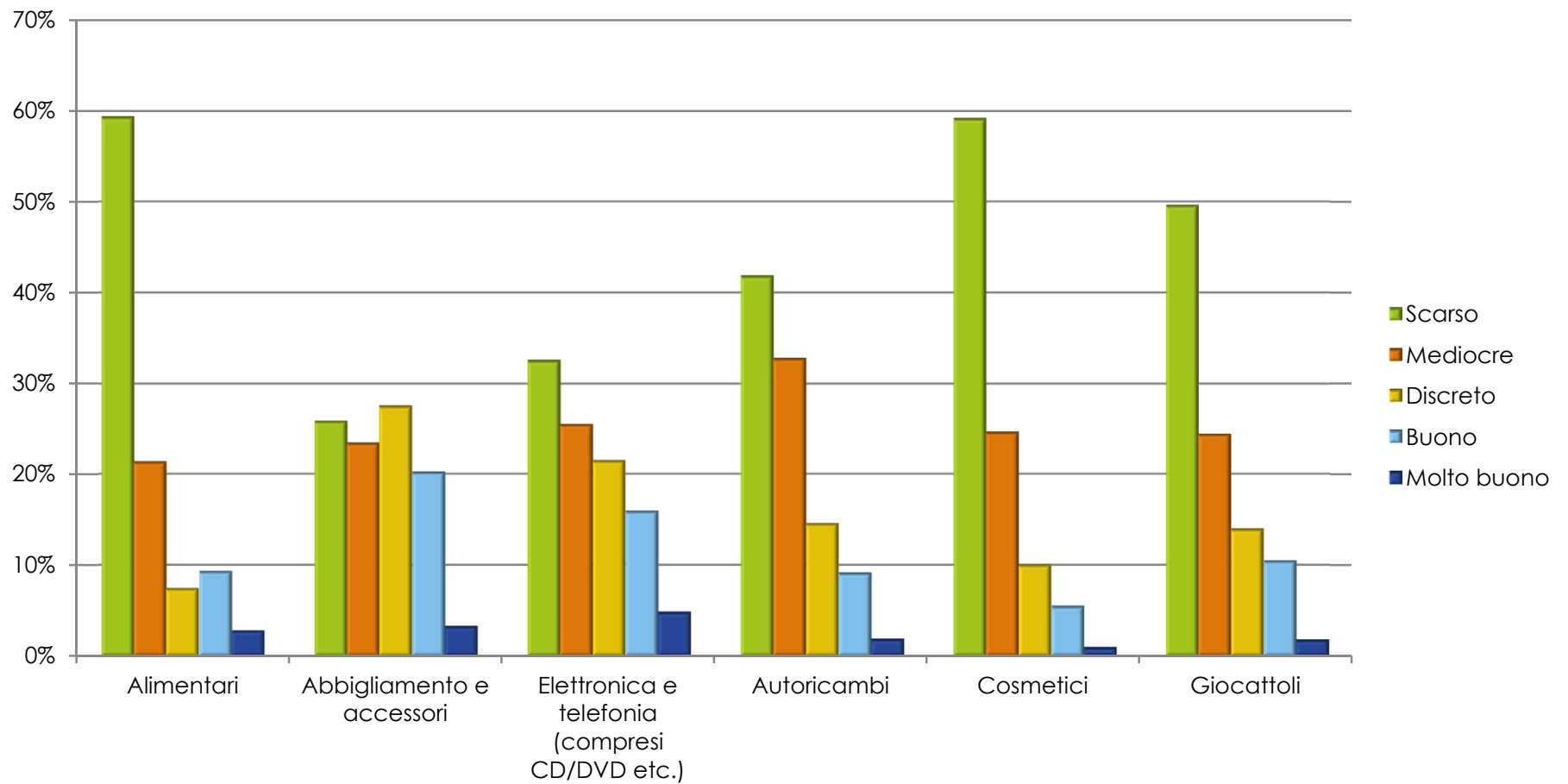
# QUALITÀ/PREZZO



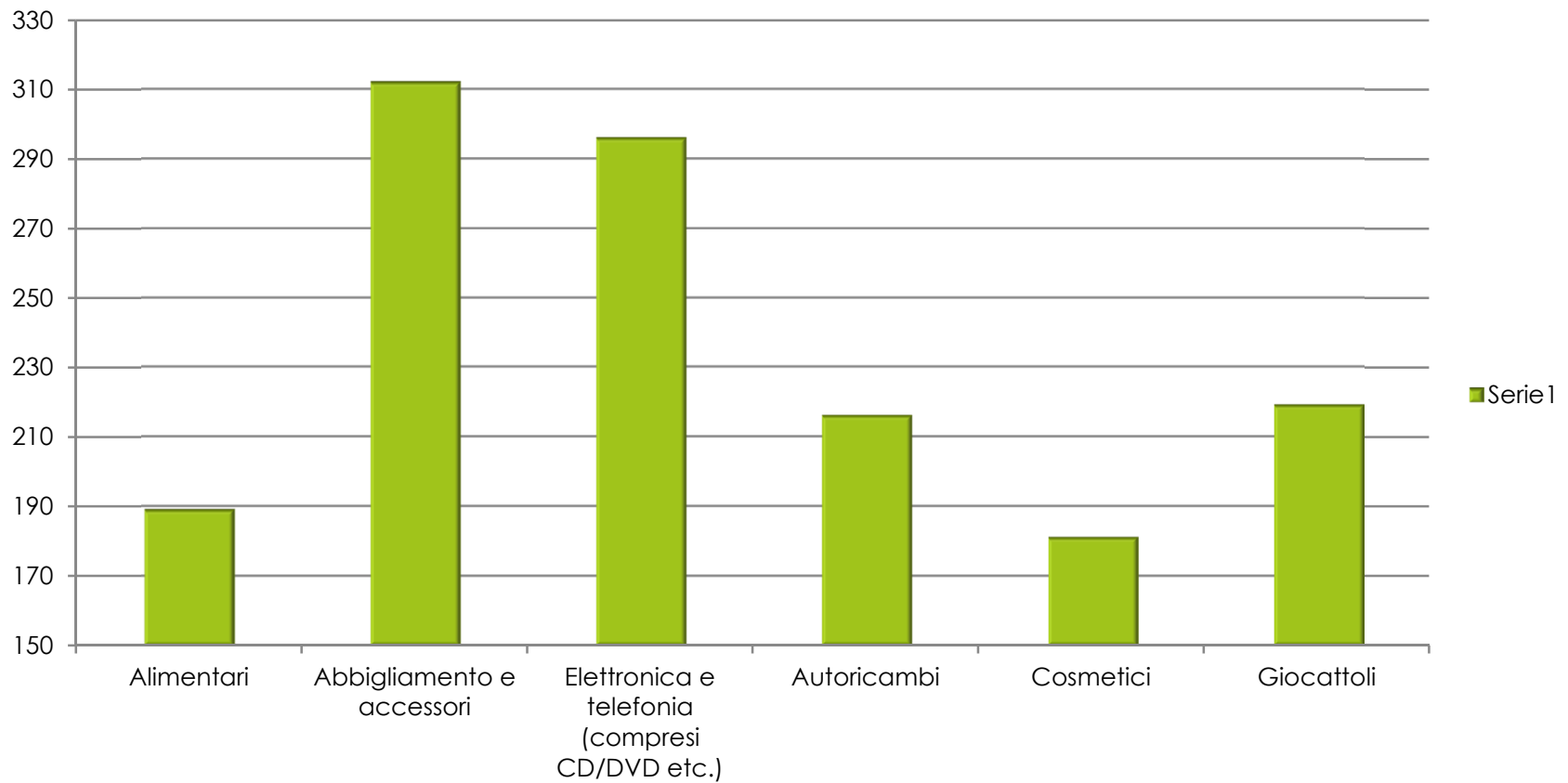
# QUALITÀ/PREZZO



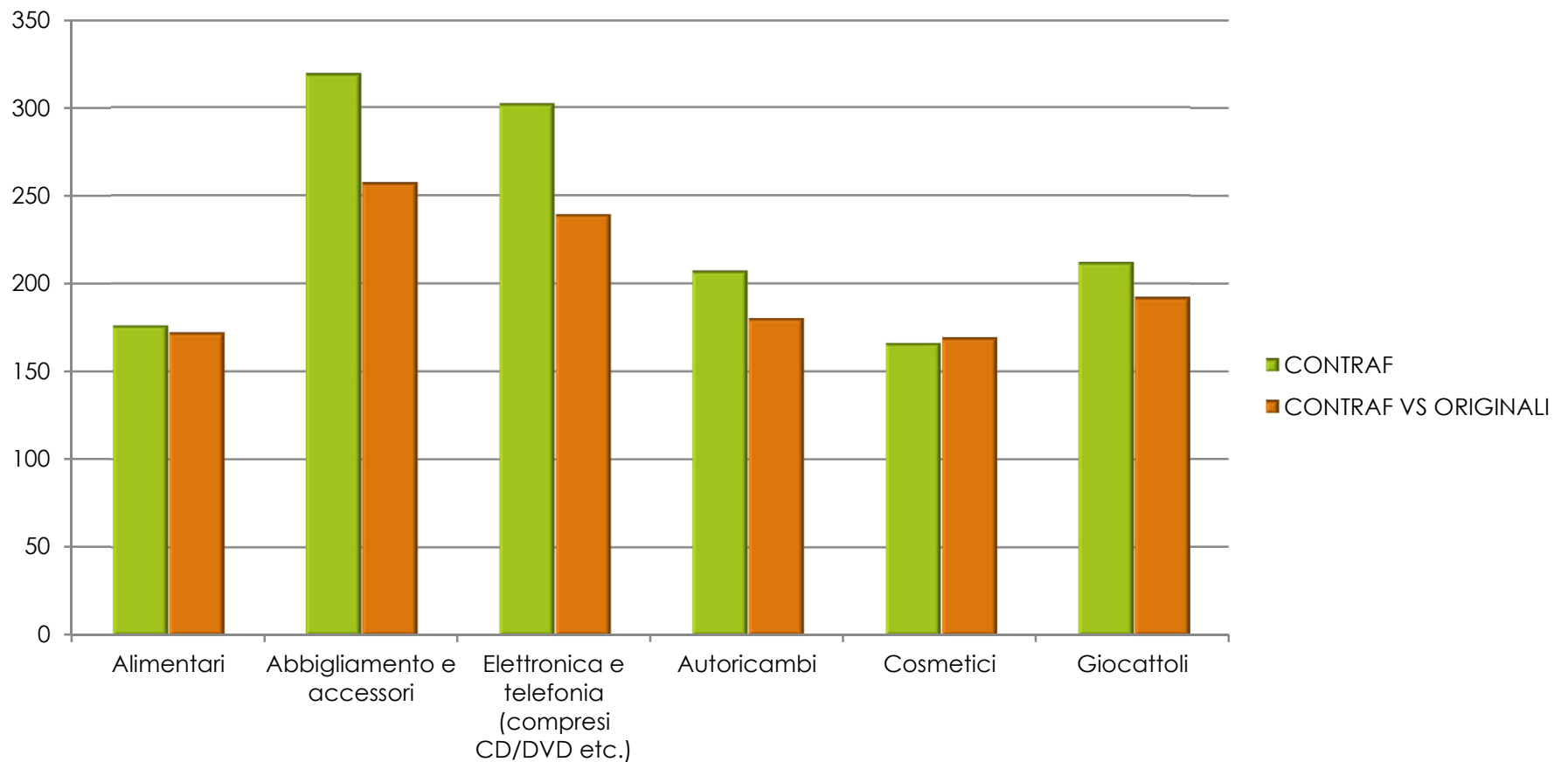
# DURATA



# DURATA

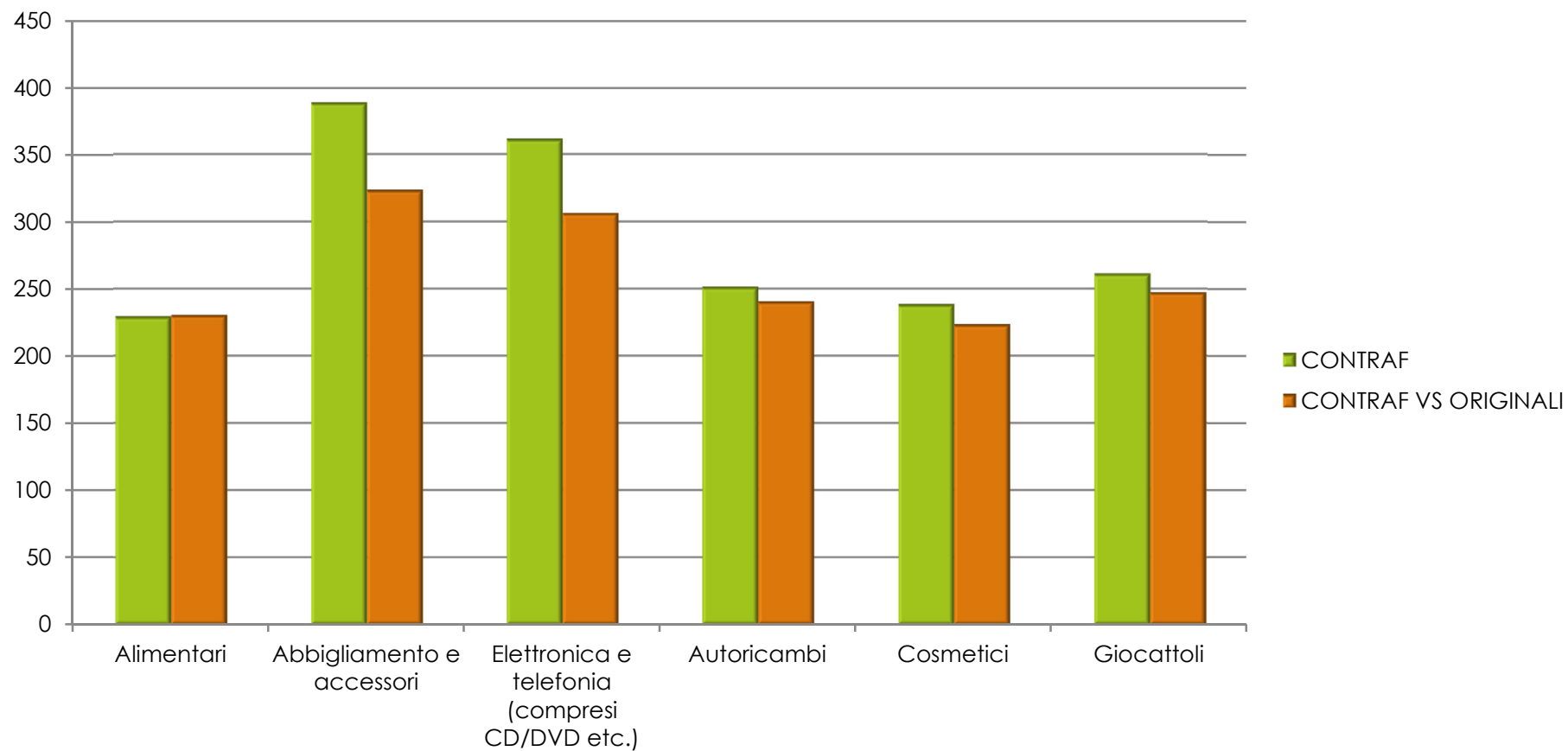


# QUALITÀ AL CONFRONTO CON ORIGINALI

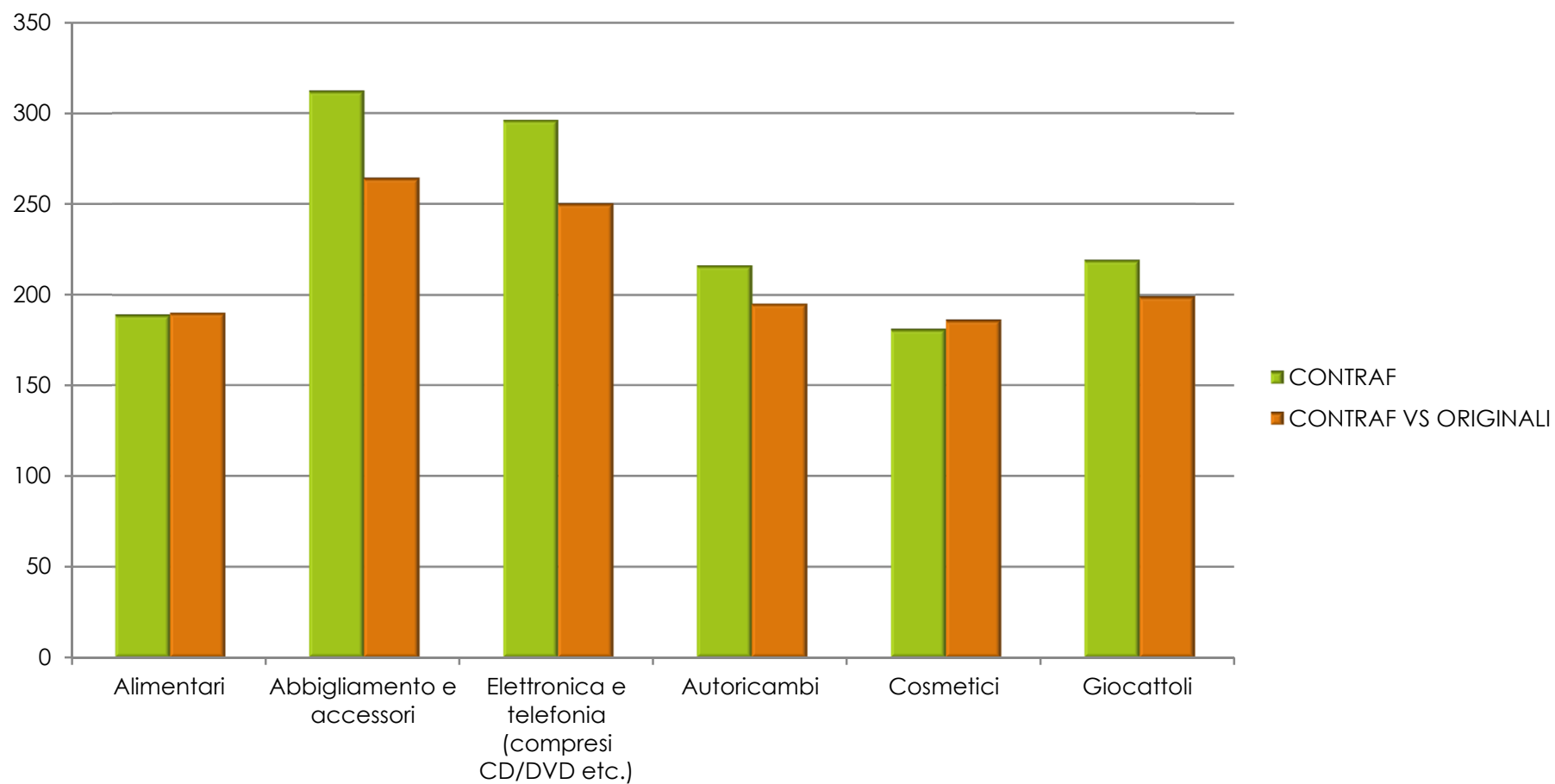




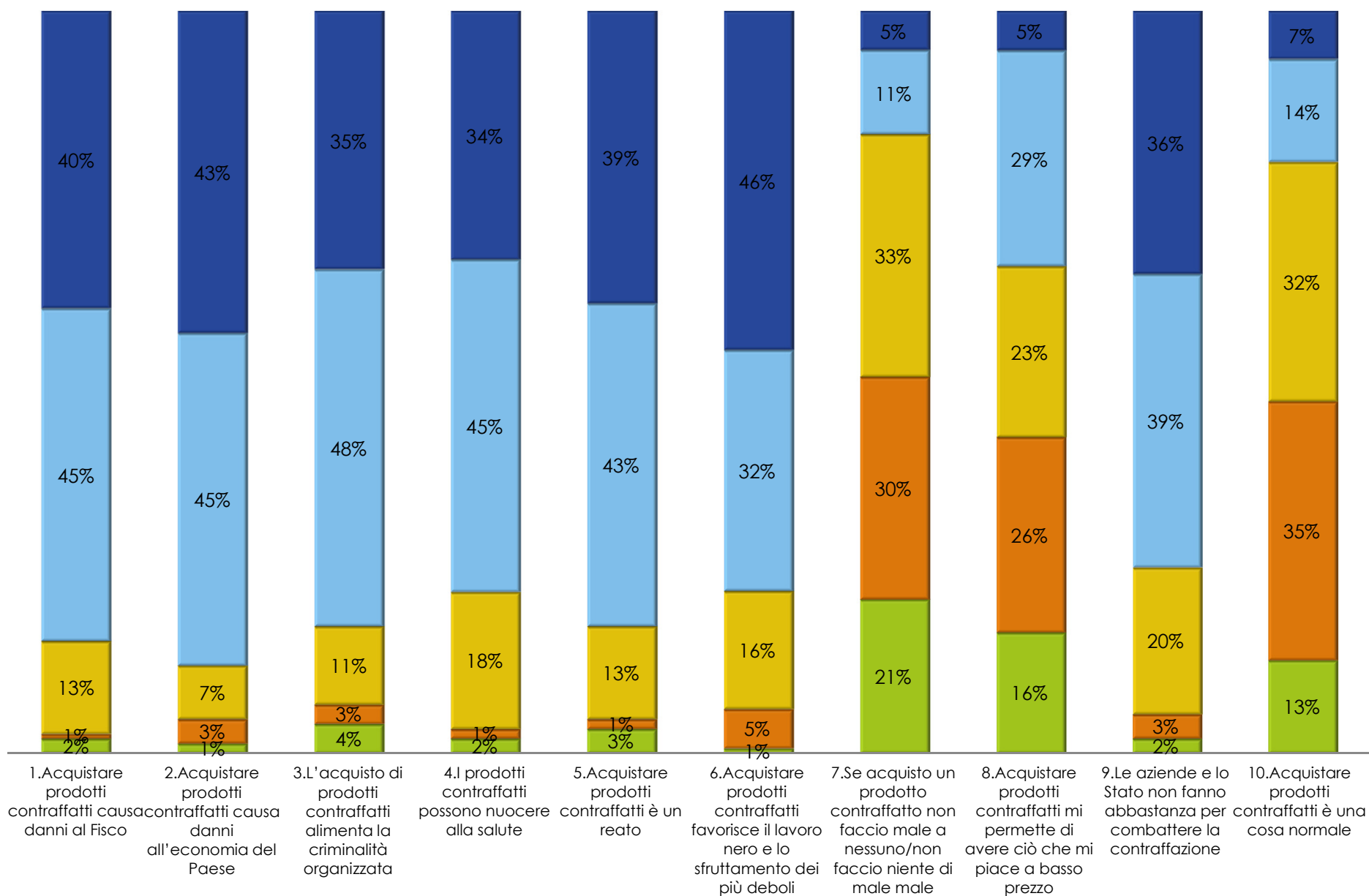
# QUALITÀ/PREZZO AL CONFRONTO CON ORIGINALI



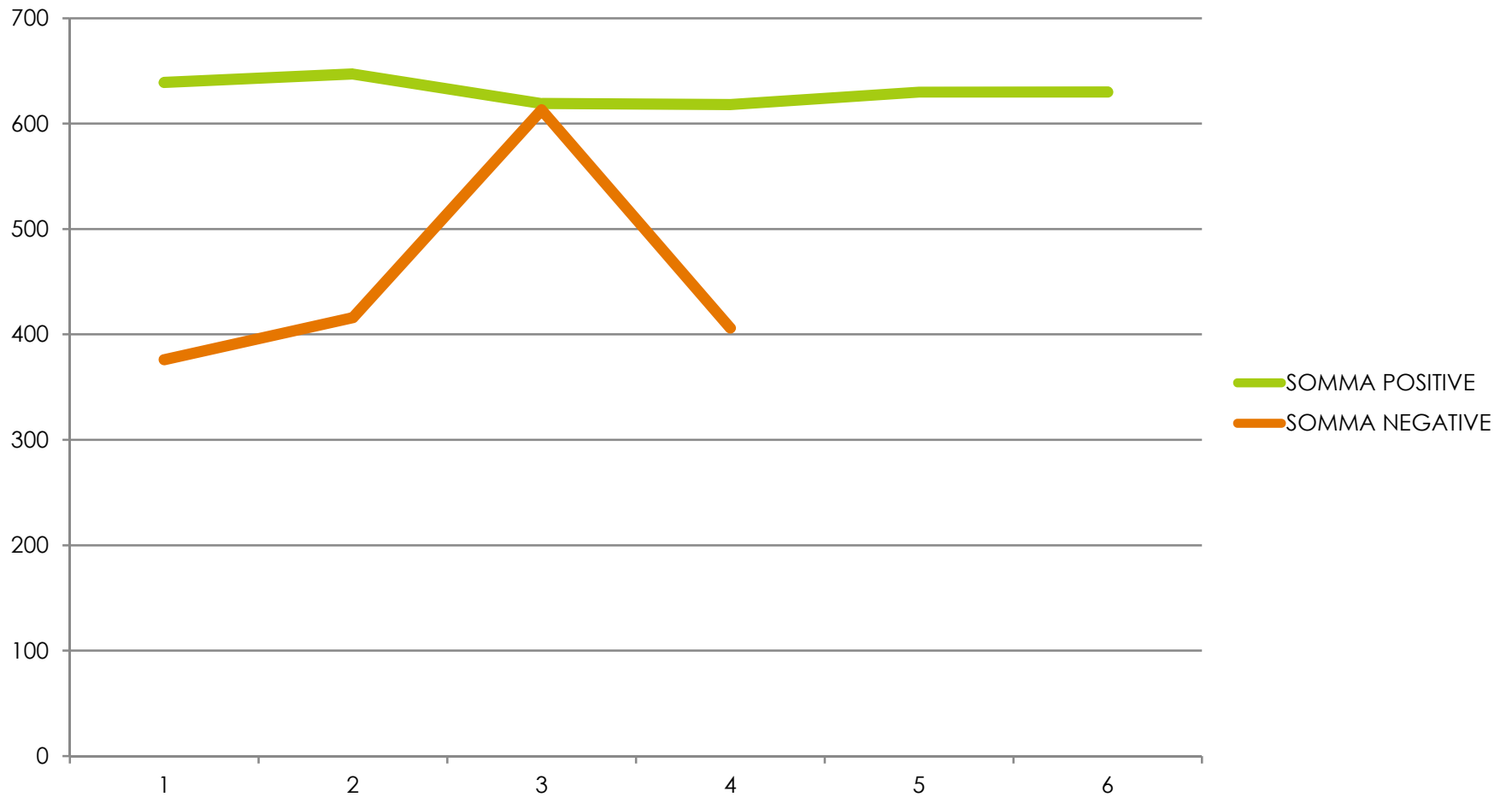
# DURATA AL CONFRONTO CON ORIGINALI



■ Completamente in disaccordo   
 ■ In disaccordo   
 ■ Incerto/a   
 ■ D'accordo   
 ■ Completamente d'accordo

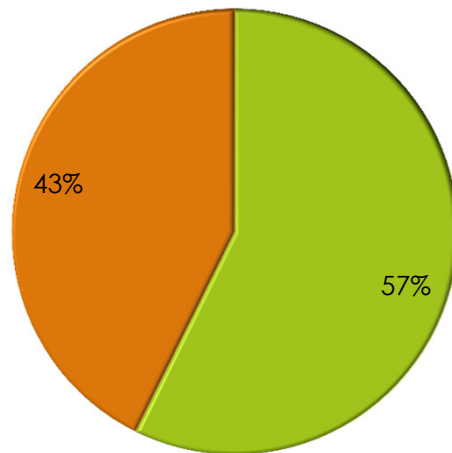


# POSITIVE VS NEGATIVE



# INTENZIONI FUTURE

ACQUISTERESTI ANCORA PRODOTTI CONTRAFFATTI?



■ SI  
■ NO

PERCHÉ NO?

“non è onesto “

“sto iniziando a preferire la qualità “

“perché la qualità è scarsa “

“per la legalità “

PERCHÉ SÌ ?

“perché convengono “

“perché in alcuni casi il prodotto contraffatto ha le stesse caratteristiche del prodotto originale“

“per aiutare il venditore”

“perché il prezzo è conveniente”

---

# CONCLUSIONI

- LIVELLO DI CONSAPEVOLEZZA DEI DANNI ELEVATO
  - ELEMENTI IDENTIFICATIVI IMPORTANTI NELL'IDENTIFICAZIONE DELL'ORIGINALE
  - ABBIGLIAMENTO ED ELETTRONICA I PIÙ ACQUISTATI (MINOR IMPATTO SULLA SALUTE E PIÙ COSTOSI)
  - QUALITÀ PERCEPITA ELEVATA SU ABBIGLIAMENTO ED ELETTRONICA
-

---

# CONCLUSIONI

- QUALITA' PERCEPITA, DURATA E QUALITA' PREZZO TENDONO A DECRESCERE AL CONFRONTO CON I PRODOTTI ORIGINALI
  - INTENZIONI FUTURE PREOCCUPANTI, VISTO IL LIVELLO DI CONSAPEVOLEZZA DEI DANNI
  - ESTENDERE LA RICERCA A CAMPIONI PIU' AMPI
-