

HAMISÍTOTT TERMÉK VÁSÁRLÁSÁNAK KOCKÁZATA AZ INTERNETEN **THE RISK OF PURCHASING COUNTERFEIT PRODUCT ON THE INTERNET**

Balogh Zita¹, Mészáros Katalin²

¹PhD hallgató,²Egyetemi Docens,

¹Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar, Széchenyi István
Doktori Iskola

²Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok
Intézet

E-mail: Balogh.Zita@phd.uni-sopron.hu¹, meszaros.katalin@uni-sopron.hu²

Összefoglalás

Az internet, mint ma már nélkülözhetetlen értékesítési csatorna, lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy időtől és tértől függetlenül vásároljanak online. Ennek eredményeként, egyre több fogyasztó, egyre gyakrabban és egyre nagyobb értékben vásárol online. Az elektronikus kereskedelem működéséhez azonban elengedhetetlen a biztonsági környezet megteremtése a fogyasztók védelme érdekében. Jelen kutatás célja feltárni, hogy a jogi szabályozások és technológiai megoldások ellenére észlelik-e a fogyasztók az online vásárlás során annak a kockázatát, hogy hamis terméket vásárolhatnak, illetve függ-e ez a kockázat demográfiai tényezőktől. A tanulmány kérdőíves megkérdezéssel nyert empirikus adatokra épül. A hamis termékekkel kapcsolatos statisztikák és a szakirodalmi elemzés után, a kutatás eredményei kerülnek bemutatásra, melyet a hamis termékek elleni küzdelemben használható eszközök bemutatása zár. A kutatás eredményeként megállapítható, hogy az online piactéren a hamis termék vásárlásának észlelt kockázata nem függ a fogyasztó nemétől, iskolai végzettségétől. Az egyes generációkon belül vizsgálódva szignifikáns eltérés a vásárlási gyakoriság szempontjából jelentkezett a Baby Boom generáció tagjainál; akik havonta többször vásárolnak terméket online, azoknál a hamis termékek vásárlásának észlelt kockázati mértéke jóval alacsonyabb, mint a ritkábban vásárlóknál. A családi állapot függvényében a házas, valamint párkapcsolatban élő fogyasztóknál lehető fel szignifikáns különbség az észlelt kockázat mértékében.

Abstract

The internet became an indispensable sales channel that expands shopping opportunities beyond the conventional limitations of time and place. This has led to increases in the number of consumers purchasing online, the frequency of online purchases, and the value of the online purchases. Nevertheless, e-commerce requires the establishment of a secure environment to ensure online customers are protected. This research paper aims to discover whether customers perceive the purchase risk associated with counterfeit products via the Internet in light of relevant legislation and technical solutions. The paper also explores possible connections between various demographic factors and perceived risk. The current study is based on empirical data collected via a questionnaire. A review of the relevant literature and an analysis of global statistics on counterfeit products were also undertaken. Following the presentation of the results obtained, the current work concludes by delineating some methods used to combat the trade in counterfeit products. The study findings revealed that the risk extent of counterfeit products does not significantly depend on the gender or education-levels of consumers. From the generational perspectives to perceived risk, significant differences in online purchase frequency exist among baby boomers; the perceived risk of purchasing counterfeit products is lower for weekly e-shoppers than it is for consumers who shop online less frequently. An

additional statistically significant discrepancy was found for family status when married respondents were compared to those living together in non-marital relationships.

Kulcsszavak: hamisítás, hamis termékek, online vásárlás, észlelt kockázat

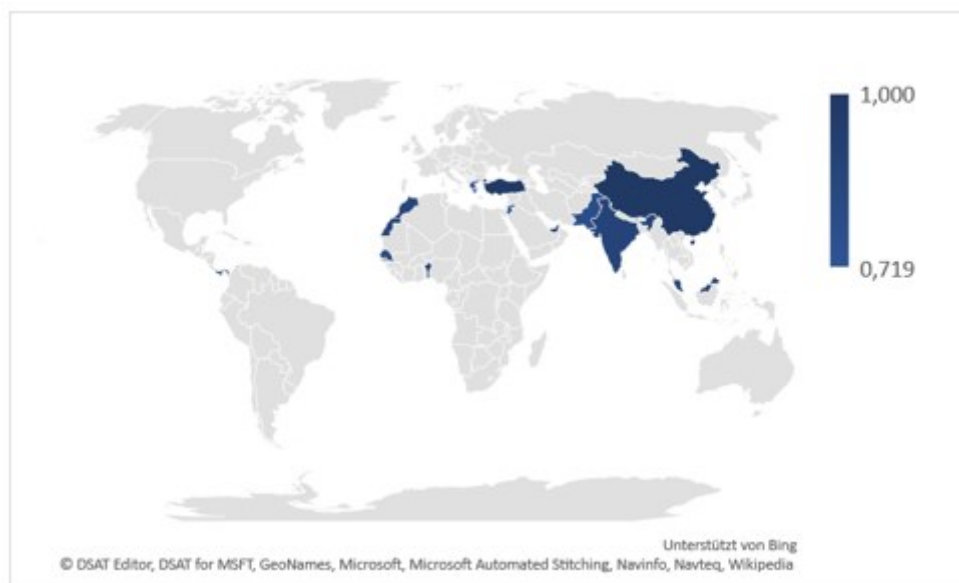
JEL besorolás: F19, M31

LCC: HF5410-5417.5

Bevezetés

A Kereskedelmi Világszervezet (World Trade Organisation) megfogalmazásában a hamis termék nem más, mint egy védjegyjelölés alá tartozó megjelölés nem engedélyezett feltüntetése olyan termékeken, melyek megegyeznek, vagy hasonlítanak az eredetire, így megtévesztve a fogyasztót, aki abban a hitben van, hogy eredetit vásárolt. Az elmúlt évek statisztikái azt mutatják, hogy világszerte egyre több hamisítvány kerül forgalomba. Míg 2013-ban mintegy 461 milliárd US Dollár értékben kereskedtek másolatokkal, addig ez az érték 2016-ban már elérte az 509 milliárd US Dollárt, ami a világkereskedelem 3,3%-át tette ki (OECD, 2019). Ez az érték 2022-re előrevetített becslés szerint elérheti a 991 milliárd US Dollárt is (ICC, 2018). Chen és szerzőtársai egyenesen kijelentik, hogy a termékhamisítás „a” 21. század bűncselekménye (Chen et al., 2016).

A másolatok értékét illetően 2013 és 2016 között Európába Kínából érkezett a legnagyobb értékű áru. A származási országok közül az első 15 helyezettet az 1. számú ábra mutatja (súlyozott értékek: hamisított termékek exportértéke osztva az adott ország piaci részesedésével a hamisított termékek piacán). Az országok sorrendben Hong Kong (Kína), Kína, Törökország, Egyesült Arab Emírségek, India, Marokkó, Benin, Gambia, Malajzia, Panama, Szenegál, Pakisztán, Szingapúr, Görögország, Jordánia.



1. ábra: Első 15 származási ország európai célpiacokra érkező hamisítványok tekintetében

Forrás: OECD/EUIPO alapján, saját szerkesztés

A termékek rendeltetési helyét az Európai Unión belül az 1. számú táblázat mutatja. Németország domináns helye emelendő ki elsőként. A másolt áruk több mintegy 18%-át foglalták le Németországban. A szomszédos Horvátország és Románia az 5. és 6. helyen

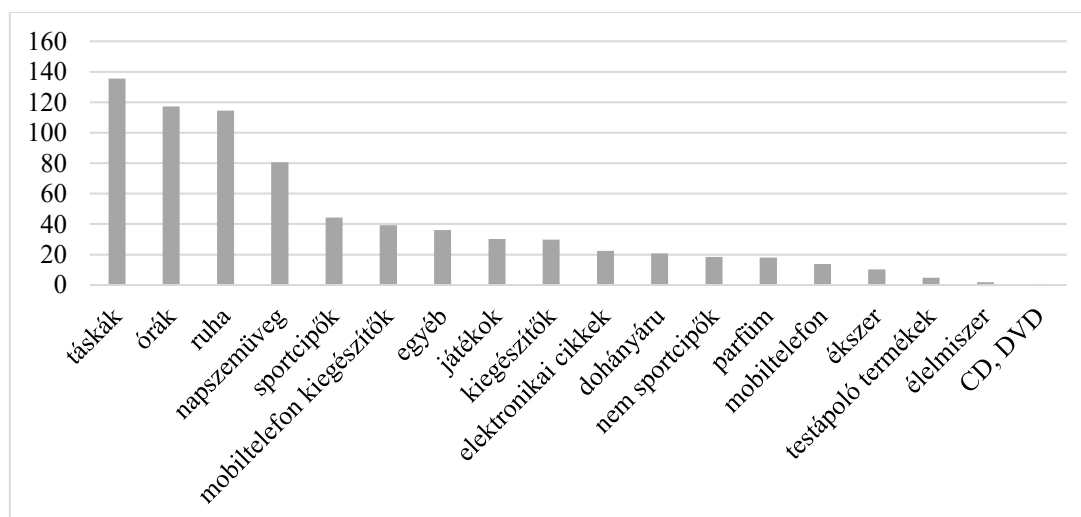
szerepelnek a listában. A magyar hatóságok, Bulgáriával, az Egyesült Királysággal, Belgiummal és Spanyolországgal közel azonos mennyiségű árut koboztak el 2018-ban.

1. táblázat: Lefoglalt hamisítványok száma 2018-ban, első 15 ország

| | |
|---------------|------------|
| Németország | 4.704.079 |
| Görögország | 2.646.850 |
| Málta | 2.434.450 |
| Franciaország | 2.087.423 |
| Horvátország | 2.078.311 |
| Románia | 1.945.016 |
| Bulgária | 1.531.696 |
| UK | 1.482.250 |
| Magyarország | 1.460.425 |
| Belgium | 1.307.944 |
| Spanyolország | 1.305.972 |
| Olaszország | 1.077.920 |
| Szlovénia | 722.437 |
| Hollandia | 401.707 |
| Litvánia | 384.946 |
| | |
| Összes | 26.720.827 |

Forrás: Európai Bizottság (EB), saját szerkesztés

A lefoglalt termékek kategóriája igen változatos. Az Európai Bizottság 2019-ben publikált statisztikai adatai mutatják (2. számú ábra), hogy a hamisítás ténye bizonyos termékeket jobban érint. 2018-ban a táskák és az órák másolása a leginkább elterjedt, de jellemző még a ruházati cikkek (ruhák, cipők), napszemüvegek, mobiltelefonok és játékok hamisítása is.



2. ábra: Hamisított termékek termékcategóriák szerint 2016-ban

Forrás: Európai Bizottság (EB), saját szerkesztés

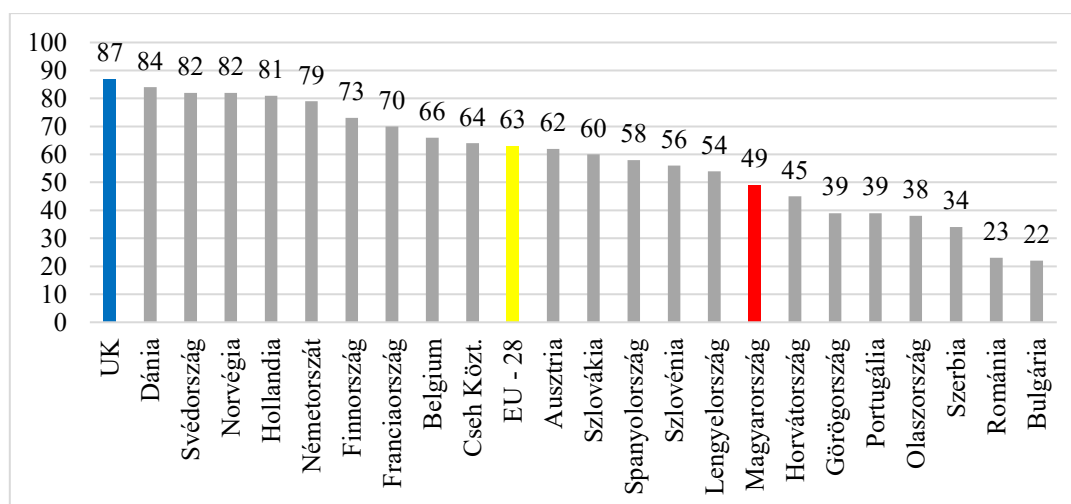
Az adatokat igazolja az is, hogy a Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV) közösségi oldalán rendszeresen jelennek meg beszámolók hamis termékek lefoglalásáról. Példaként az elmúlt év két legnagyobb értékű szabálysértéséről szóló közleményét emeljük ki, ezek jól mutatják a probléma nemzetközi jellegét. 2020. márciusban a NAV munkatársai két lengyel rendszámú kamionban hamisított ruházati cikkeket, szöveteket találtak mintegy 191 millió Forint értékben. A termékek eredetét a bolgár, illetve a török származású sofőrök nem tudták igazolni. 2019 decemberében egy Törökországból Magyarországra tartó lengyel kamionban foglaltak le a pénzügyőrök különféle márkanevekkel ellátott ruhákat, cipőket, mezeket, sálakat, sapkákat (Tommy Hilfiger, Gant, Ralph Lauren, Moncler, Karl Lagerfeld, Burberry, Calvin Klein, Hugo Boss, Armani, Hermes stb.), melyek értéke meghaladta a 117 millió Forintot. A hírek gyakoriságát tekintve, 2010-ben a NAV egyszer adott hírt hamis termékek lefoglalásáról, míg 2019-ben már 26-szor, 2020. május 9 -ig pedig 16-szor.

A replikák által okozott károk igen sokrétűek. Közgazdasági szempontból kihatással van az adóbevételek, valamint a külföldi tőkebefektetések nagyságára és a foglalkoztatás mértékére (ICC, 2018). Az ICC 2022-re globálisan 1.540 és 1.870 milliárd US Dollárra becsüli a hamisításra visszavezethető bevétel kiesést, illetve plusz költségeket (főként a bűnüldözés költségeit értve ez alatt). Fogyasztói szemszögből nézve ezen termékek a fogyasztók egészségére is igen nagy veszélyt jelenthetnek. A hamis gyógyszerek például egészségre káros, kémiai anyagokat is tartalmazhatnak. Az 2014 és 2016 között a vámhatóságok által lefoglalt gyógyszerkészítmények palettája igen széles, az antibiotikumoktól kezdve a malária, AIDS, rák, diabétesz elleni gyógyszereken át a fájdalomcsillapítókig és lifestyle termékekig (OECD, 2020). Az OECD évente 72 és 169 ezer közé becsli azon gyermekek számát világszerte, akiknek halála hamisított gyógyszerek szedésére vezethető vissza. A hamisított gyógyszerek gyártása környezetvédelmi szempontból is veszélyes, hiszen az előállítás során toxikus anyagok szennyezhetik a környezetet (OECD, 2020).

A hamis termékek piaci jelenléte a márkanév szempontjából sem kedvez a márkának (Wang et al., 2020). A márka szempontjából előnyt jelent, hogy a hamis termékek az adott márkanév ismertségét növelik, de mint komplementér termék az eredeti márka forgalmára negatívan hat (Qian, 2011) bevételkiesést eredményezve a márkás termék gyártóinak. Pedig a márka előnye egy szóban kifejezve pont a „pénz” lenne (Papp-Váry, 2013).

A hamisítók az internet és az e-kereskedelem jelentőségének erősödéséből jelentős mértékben profitáltak (OECD/EUIPO, 2019). Az internet, mint ma már nélkülözhetetlen értékesítési csatorna, nemcsak a bűnüldöző szervezeteknek, hanem a márkás termékek gyártóinak is nagy kihívást jelentenek (Kotler – Keller, 2012). 2012-ben például Louis Vuitton 2000 problémás weboldalt tiltatott le és több mint százezer online árverésnek vetett véget (Louis Vuitton, 2020).

Az interneten vásárlók számát tekintve, Magyarországon az internetező felnőtt lakosság 91 százaléka (mintegy 5,1 millió magyar) vásárolt már valamilyen terméket ezen a csatornán keresztül 2018-ban (eNet, 2019). Az európai kontinens egyes országaiban az interneten vásárló fogyasztók arányát a teljes népességhez viszonyítva az 3. számú ábra mutatja. Első helyen az Egyesült Királyság áll. Itt az elmúlt 12 hónapban a teljes lakosság 87 %-a vásárolt online. Ez jóval felülmúlja az Európai Unió (EU) tagállamainak átlagát, mely 2019-ben 63% volt. Magyarországon még az EU-s átlagtól is kisebb ez az arány, a fogyasztók mintegy 49%-a vásárolt online.



3. ábra: Az elmúlt 12 hónapban interneten vásárlók aránya 2019-ben

Forrás: Eurostat/Interneten vásárlók aránya, saját szerkesztés

Ezen statisztikák alapján összefoglalva kijelenthető, nem meglepő, hogy a fogyasztók online vásárlásaik során észlelhetik annak a veszélyét, hogy az eredeti helyett hamisított terméket vásárolhatnak.

Anyag és módszer

A hamis termékekkel kapcsolatban a vásárlók viselkedését két csoportra lehet bontani. Az egyik csoport tudatosan választ hamis terméket (Bauer – Kolos, 2016), az eredetinel jóval olcsóbban. A második azon vásárlók csoportja, akik ugyan eredeti terméket kívánnak venni, de az eredeti termék áráért hamis, sok esetben alacsony minőségű terméket kapnak (Chen et al., 2016).

A szándékosan hamis termékeket vásárlóknál a replikák vásárlására többféle indítást említ a szakirodalom. A legerősebb befolyásoló tényező a hamis termék alacsony árában keresendő (Tang et al., 2013). Emellett a fogyasztó értékrendszere (pl. materializmus), a márkával való azonosulásának mértéke, a márkához való viszonya, a hamisítás tényéhez való hozzáállása, valamint társadalmi normák gyakorolnak hatást a fogyasztóra.

Az anyagi javak tulajdonlását előnyben részesítő, ún. materialista vásárlók inkább hajlandók hamisítványt venni, mert azzal környezetüknek sikerességüket akarják kinyilvánítani, anélkül, hogy kifizetnék az eredeti termék teljes árát (Richins – Dawson, 1992). Davidson, Nepomuceno és Laroche 2016-ban megjelent kutatásukban azt vizsgálták, milyen kapcsolat van a materialista vásárlók szemléletmódja, valamint a kellemetlenség kockázata (ha kiderül, hogy hamisítványt vett), a hamisítvány nyilvánvalósága és a termék feltűnősége között. Arra a következtetésre jutottak, hogy amennyiben a hamis termék könnyen felismerhető, akkor a hamis termékből származó materialista előnyt felülírva, a kellemetlenségtől való félelem fogja negatívan befolyásolni a vásárlási szándékot. Amennyiben nem lehet könnyen beazonosítani a hamisítványt, akkor a materialista szemlélet kerül előtérbe és ez utóbbi pozitívan hat a vásárlási szándékokra. Ez a pozitív hatás azonban elmarad, ha a termék más által nem látható vagy érzékelhető.

Viot, Le Roux és Kremer 2014-ben publikált kutatása a személyes motiváló erőt a következő öt komponenssel magyarázza: az eredeti termék magas ára, a „jó fogás” érzete hamis termék vásárlásánál, a kis minőségbeli különbség az eredetihez képest, a bosszúvágy a nagy márkagyártó cégekkel szemben és a hamis termék vásárlásának öröme.

A hamis termék vásárlásának hajlamát két tényező segítségével lehet a fogyasztókban csökkenteni, az észlelt kockázattal és az észlelt etikussággal (Tang et al., 2013). Ezek közül jelen tanulmányban az első tényezőt elemezzük részletesebben.

A fogyasztók a vásárlás során különféle kockázatokat észlelnek, melyek tipologizálása nem teljesen egységes. Veres négy tényező köré csoportosítja a kockázatokat: a termékhez kapcsolódó, a vásárlási folyamatot kísérő, a webáruházhoz köthető és az egyéb szolgáltatási kockázatok, mint például a szállításhoz, garancia érvényesítéséhez, az eladó elérhetőséghez köthető kockázatok (Veres, 2017). Nemzetközi publikációkban a következő besorolást találjuk: pénzügyi kockázat (Pi – Sangruang, 2011, Zheng et al. 2012, Zhang et al. 2012, Gerber et al. 2016, Peng et al. 2019), termékkel kapcsolatos kockázat (különféle megnevezések léteznek: minőségi, funkcionális, teljesítmény, termék kockázat) (Pi – Sangruang, 2011, Zheng et al. 2012, Zhang et al. 2012, Gerber et al. 2016, Peng et al. 2019), egészséghez köthető kockázatok (fizikai, pszichológiai kockázatok) (Pi – Sangruang, 2011, Zheng et al. 2012, Gerber et al. 2016), szállítással kapcsolatos és a vásárlás utáni kockázatok (Pi – Sangruang, 2011, Zheng et al. 2012, Zhang et al. 2012, Gerber et al. 2016), szociális kockázatok (Zheng et al. 2012, Zhang et al. 2012) az idő, mint kockázati tényező (Pi – Sangruang, 2011, Zheng et al. 2012, Zhang et al. 2012, Gerber et al. 2016) és az adatbiztonsági kockázatok (Zheng et al. 2012, Zhang et al. 2012). A hamis termékek vásárlásának kockázata, nem mindig került be a kutatási dizájnba. Ahol elemezték, ott a fogyasztók az egészségügyi, valamint a termékkel kapcsolatos kockázatok részeként érzékelték a másolatok vásárlásának kockázatát (Zhang et al. 2012).

2019 novemberében Magyarországon egy 162 fős minta vizsgálatával került sor az online vásárlással kapcsolatos kockázatok felmérésére. A megkérdezettek 1-5-ig terjedő Likert-skálát töltöttek ki. A lekérdezett kockázati tényezők között szerepelt a hamis termék vásárlásának észlelt kockázata. Jelen tanulmányban azért kerül ez a kockázat mélyebb analízisre, mert a megkérdezettek online vásárlásaik során ezt észlelik a legerősebben. Ez a tényező megelőzi mind az adatbiztonsági tényezőket (adatokkal, telefonszámmal, bankkártyával való visszaélés kockázati tényezők), mind pedig a szállításhoz és a termékhez kapcsolódó kockázati tényezőket.

Egyes kockázati tényezők az észlelés mértéke szerint sorrendbe állítva:

1. hamis termék vásárlása
2. minőséget nehéz megítélni
3. visszaküldés megdrágítja a vásárlás
4. kézbesítésnél megsérülhet a termék
5. adataimmal visszaélhetnek
6. fizetési szolgáltatás igénybevétele
7. kézbesítés hosszúra nyúlik
8. kézbesítésnél elveszik
9. cserére sokáig kell várni
10. bankkártyával visszaélnék

A hamis termék vásárlásának észlelt kockázati mértéke demográfiai és életstílusbeli tényezők függvényében került kiértékelésre azzal a céllal, hogy kiderüljön, függhet-e az észlelt kockázat észlelése ezen tényezőktől. Az elemzést SPSS 22 statisztikai szoftverrel végeztük. De Winter és Dodou 2010-ben megjelent kutatásában a Likert-skálával végezhető parametrikus (független mintás T-próba) és nem-parametrikus (Mann-Whitney-Wilcoxon-próba) próbákat hasonlították össze. Arra az eredményre jutottak, hogy ha létezik a mintában szignifikáns különbség, akkor mindkét próba szinte azonos valószínűséggel találja azt meg (De Winter – Dodou, 2010). Mivel

a mintánk nem normál eloszlást mutatott, ezért nem-parametrikus próbákat (Kruskal-Wallis H-próba és Mann-Whitney-Wilcoxon próba) alkalmaztunk.

Eredmények

A 162 válaszadó demográfiai jellemzőit a 3. táblázat mutatja. A válaszadókat életkoruk alapján, a generációs marketing szemléletnek megfelelően X, Y, Z és Baby Boom generációba soroltuk az 2. számú táblázat alapján. A generációs hovatartozás a közös kohorsz-élményeken és hasonló környezeti hatásokon keresztül ugyanis befolyásolni tudja a fogyasztói magatartást (Töröcsik, 2017).

2. táblázat: Generációk besorolása születési évek alapján

| Generációk megnevezése | születési év |
|------------------------|--------------|
| Baby Boom generáció | 1946-1960 |
| X generáció | 1960-1980 |
| Y generáció | 1980-1995 |
| Z generáció | 1995-2010 |
| α generáció | 2010+ |

Forrás: Bencsik, Horváth-Csikós, Juhász, 2016, saját szerkesztés

A legnépesebb csoportot a kutatásban az Z generáció tagjai tették ki, 33%-kal (3. számú táblázat). Őket gyakoriság szempontjából az X, majd az Y generációk követik, 29%, illetve 19%-kal. Biológiai nemük szempontjából 60%-uk nő. 30 %-uk egyedülálló, mintegy 70%-uk pedig társas életformát folytat, házasságban vagy párkapcsolatban. Iskolai végzettség tekintetében a megkérdezettek legtöbbször, 55%-uk érettségizett, őket követik a felsőfokú végzettségűek 26,5%-ban. Többségük, 73,5%-uk, a megadott irányítószám alapján város lakó, úgy nevezett okostelefonja pedig 89%-nak van. Vásárlási gyakoriság szempontjából a legtöbbször havonta (60%), illetve havonta többször (20%) vásárolnak online.

3. táblázat: A kutatásban résztvevők demográfiai, életmódbeli megoszlása

| | Gyakoriság | % | | Gyakoriság | % |
|---------------------------|------------|------|-----------------------------|------------|------|
| Generációk | | | Település | | |
| Z | 24 | 14,8 | város | 119 | 74 |
| Y | 64 | 39,5 | falu | 43 | 27 |
| X | 44 | 27,2 | Van-e autója? | | |
| Baby Boom | 30 | 18,5 | van | 96 | 59 |
| Nem | | | nincs | 66 | 41 |
| Férfi | 64 | 40 | Van-e okostelefonja? | | |
| Nő | 98 | 61 | van | 144 | 89 |
| Iskolai végzettség | | | nincs | 18 | 11 |
| Általános iskola | 2 | 1,2 | Vásárlási gyakoriság | | |
| Szakmunkás | 28 | 17 | hetente egyszer | 5 | 3,1 |
| Érettségi | 89 | 55 | hetente többször | 7 | 4,3 |
| Felsőfokú | 43 | 27 | kéthetente | 21 | 13,0 |
| Családi állapot | | | havonta | 97 | 59,9 |
| Házas | 63 | 39 | 4-5 havonta | 4 | 2,5 |
| Párkapcsolatban | 51 | 32 | egyéb | 28 | 17,3 |
| Egyedülálló | 48 | 30 | | | |

Forrás: saját kutatás

A hamis termék kockázatának, Likert-skálával mért mértékénél az 4. számú táblázatban látható eloszlást találjuk.

4. táblázat: Hamis termék vásárlásának lehetősége az online piactéren

| | Gyakoriság | % | kumulált % |
|---------------------------|------------|------|------------|
| teljes mértékben egyetért | 42 | 25,9 | 25,9 |
| egyetért | 69 | 42,6 | 68,5 |
| igen is, meg nem is | 42 | 25,9 | 94,4 |
| nem ért egyet | 7 | 4,3 | 98,8 |
| egyáltalán nem ért egyet | 2 | 1,2 | 100,0 |

Forrás: saját kutatás

Az eloszlás egyértelműen mutatja, hogy azok vannak többségben, majdnem 70%, akik érzik annak a veszélyét, hogy az interneten való vásárlás során hamis terméket kaphatnak. A megkérdezettek több mint negyede teljes mértékben látja ennek a lehetőségét. A mintában szereplők körülbelül 5% gondolja úgy, hogy ettől a veszélytől nem kell tartani. Jelen tanulmányban megvizsgáljuk, ez az észlelés függ-e demográfiai, életmódbeli tényezőktől.

Több kutatásban olvashatunk az észlelt kockázat és a nem közötti összefüggésről (Garbarino – Strahilevitz, 2004, Bae, Lee, 2011). Garbarino és Strahilevitz vizsgálatainak eredményei arról számolnak be, hogy az online vásárlásnál a nők nagyobb mértékben észlelnek kockázatot, mint a férfiak (Garbarino – Strahilevitz, 2004). Jelen kutatás eredményei a hamisított termékekre vonatkoztatva azt mutatják, hogy a vásárlók neme nem hat ki az észlelt kockázat mértékére ($z=-0,125$, $p=0,900$).

Generációs tekintetben a hamis termék észlelt kockázati mértékénél az egyes életkori csoportok között nem található szignifikáns eltérés ($\chi^2(3)=5,424$; $p=0,143$). Az egyes generációkon belül vizsgálódva a mintában szignifikáns eltérés a vásárlási gyakoriság szempontjából jelentkezett a Baby Boom generáció tagjainál ($\chi^2(2)=6,171$; $p=0,046$). Akik havonta többször vásárolnak terméket online, azoknál a hamis termékek vásárlásának észlelt kockázati mértéke jóval alacsonyabb, mint a ritkábban (havonta vagy még ritkábban) vásárlóknál ($z=2,407$; $p=0,048$).

Megvizsgáltuk, függ-e az észlelt kockázat attól, hogy a válaszadó milyen terméket vásárol az online shop(ok)-ban. A kérdőív a következő termékkategóriákat tartalmazta: ruházati cikkek, kozmetikumok, számítástechnikai eszközök, elektromos készülékek, mobiltelefon és egyéb. Az észlelés mértéke nem függ egyik vásárolt termék kategóriájától sem. Nem szerinti bontásban is megvizsgáltuk, hátha a nők, illetve férfiak bizonyos termékkategóriáknál máshogy észlelik a hamis termék vásárlásának kockázatát. Például elképzelhető, hogy a ruhaneműk vásárlásánál van eltérés a férfiak és nők által észlelt kockázat között. A megkérdezettek körében erre vonatkozólag így sem találtunk szignifikáns eltérést.

Mivel a változók közötti függetlenségvizsgálat során a generációk és a termékkategóriák között szignifikáns összefüggés mutatkozott, ezért a vásárolt termékkategóriák szerint megvizsgáltuk a generációk közötti esetleges eltérést a hamis termék vásárlás kockázatának észlelésénél. Hamis termék kockázatának vizsgálatánál azonban egyik termékkategória szerinti bontásban sem tapasztalható szignifikáns eltérés a generációk észlelt kockázata között.

A családi állapot szerint vizsgálva, a kockázat észlelése függ attól, hogy a válaszadó milyen családi kötelékben (házas, párkapcsolat, szingli) él ($\chi^2(2)=8,998$; $p=0,011$). A páronkénti összehasonlítás eredményeként szignifikáns eltérés a párkapcsolatban élők és a házastársi viszonyban élők között mutatkozott ($z=2,935$; $p=0,010$). A párkapcsolatban élő fogyasztók észlelik erősebben a hamis termék vásárlásának kockázatát.

A vizsgálat az okostelefon tulajdonlása szerint azt mutatta, hogy akinek van okostelefonja, az inkább észleli a vizsgált kockázatot, mind az, aki nem rendelkezik ilyen kommunikációs eszközzel ($z=3,159$; $p=0,002$). Az okostelefonok vonatkozásában érdekes megfigyelni a generációs hovatartozást. Jellemzően a Baby Boom generáció tagjainak nincsenek ilyen eszközeik, mintegy 73%-os az arányuk az okostelefonnal nem rendelkezők körében. A Z generációs fogyasztóknak ezzel szemben igen alacsony, 5%-os az arányuk. Az okostelefonnal rendelkezők csoportján belül pont fordított a helyzet. A Z generáció képviselőinek a legmagasabb az aránya, mindegy 37%-os, a legalacsonyabb pedig a Baby Boomer-eké, 12%-os.

A szerzők úgy látják, hogy a megfigyelt kockázat-észlelésbeli eltérések a családi állapot és az okostelefon tekintetében a két érintett generáció alapvető életmódbeli, értékrendbeli különbségeire vezethető vissza. A Z generációt, netGenerációnak, Facebook generációnak vagy iGenerációnak is szokták nevezni (Tari, 2011). A Z generáció tagjaira jellemző, hogy beleszülettek a digitális világba, a különböző technikai eszközök segítségével folyamatosan online vannak, kommunikációra és problémáik megoldására is az internetet használják (Bencsik et al. 2016, Csobanka, E. 2016). Ezzel ellentétben a Baby Boom generáció tagjait digitális migránsoknak is nevezik (Obal – Kunz, 2013). Ők az internettel már felnőtt, 40-50 éves korukban ismerkedtek meg. Az IT-ről hiányosak ismereteik.

Az, hogy a válaszadó milyen közigazgatási helységi típusban él, nem befolyásolja a hamis termék vásárlásának észlelt kockázati mértékét.

Az iskolai végzettséget alapul véve, összehasonlításra kerültek az egyes csoportok (alap-, közép- és felsőfokú végzettségűek), de egyik csoportnál sem található szignifikáns összefüggés, tehát ez a tényező a vizsgált kockázati összefüggésben és mintában nem befolyásolja a fogyasztó magatartását.

De vajon hogyan lehet felvenni a küzdelmet a hamisítással? A szakirodalom, illetve nemzetközi és hazai kutatások különféle eszközöket sorolnak fel, melyek alkalmasak lehetnek a másolatok visszaszorításában. Ezek közül a teljesség igénye nélkül kiemelünk néhányat. Kommunikációs eszközök segítségével, a vásárlók „edukálása”, a hamisított termékekből fakadó veszélyek tudatosítása jelentenek lehetőségeket a replikák vásárlásának visszaszorításában (Bauer – Kolos, 2016). Árpolitikai szempontból a hamis termékek „olcsósítása” jelenthet megoldást. Például parfümöknél kisebb, elérhető áru kiszerelés bevezetése (Bauer – Kolos, 2016). Gyógyszerek esetében például az úgynevezett „in-drug labeling” segíthet, ahol mikro- és nano-elemekkel látják el az eredeti tablettákat (Zhang et al., 2020). Webrobot technológiákkal engedély nélküli weboldalak, jogvédelem alatt álló márkákhoz hasonló domain neveket pásztáznak és olyan kulcsszavakra vadásznak, mint olcsó, eredeti vagy gyári (Kotler – Keller, 2012). A legújabb technológiákkal már nem kizárólag csak szavakat, hanem képi megkülönböztető védjelekre, illetve védjel sajátosságokra, megkülönböztető jelekre lehet rákeresni. Ezen az elven alapuló, ígéretes technológiának tekinthető például az úgynevezett e-CoS (e-commerce Counterfeiting Scalable System) kereső algoritmus, abban az esetben, ha tömeges felhasználása lehetővé válik (Onesim et al., 2020).

Összefoglalás

A hamisított termékek piaca egyre nagyobb szeletet hasít ki a globális kereskedelem tortájából, jelentős közgazdasági, egészségügyi károkat okozva. Az ellenük való küzdelmet megnehezíti az e-kereskedelem térnyerése. A kutatás eredménye azt mutatja, hogy a válaszadók többsége észleli a hamis termék vásárlásának kockázatát, mégpedig nemtől, iskolai végzettségtől

függetlenül. Az online piactérben kevésbé észlelik a hamisítványok jelenlétét az idősebb, 60 év feletti fogyasztók, mégpedig azok, akik gyakrabban (havonta többször) vásárolnak online. Ugyanakkor ez a generáció az, aki életíve tekintetében, a legtöbb pénzt költi például gyógyszerekre, táplálék-kiegészítő készítményekre. Mint olvashattuk, ezen készítmények hamisított változatai káros összetevőket is tartalmazhatnak, melyek így nemhogy segítenek, de ártanak az idős fogyasztóknak. A gyártók újabb és újabb technológiákkal próbálnak a hamisítók előtt járni olyan modern technológiákat alkalmaznak, melyek segítségével a fogyasztók be tudják azonosítani a termékek eredetiségét.

A kutatás korlátai közé tartozik, hogy a válaszadókat nem kérdeztük arról, hogy számukra leginkább mi csökkentené az észlelt kockázatot. Mivel a hamis termék vásárlásának kockázata a vizsgált tényezőktől túlnyomó többségben nem függ, ezért más tényezők bevonásával lehetne elemezni, mitől függhet a kockázat észlelésének mértéke (pl. eddigi saját vagy más, közeli hozzátartozók, barátok vásárlási tapasztalatai; közösségi platformokon ezzel kapcsolatban olvasható információk stb.).

Irodalomjegyzék

1. Bauer A., Kolos K. szerk. (2016): Márkamenedzsment. Budapest, Akadémiai Kiadó, ISBN 978 963 454 010 6
2. Bea S., Lee T. (2011): Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*. Vol. 11. 201–214. p., DOI 10.1007/s10660-010-9072-y
3. Bencsik A., Horváth-Csikós G., Juhász T. (2016): Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*. Vol. 8 (3). 90 – 106.p., DOI: 10.7441/joc.2016.03.06
4. Chen Y., Kung H., Tsai Ch., (2016): The Effects of Risk Preferences on Consumer Purchasing Counterfeit Goods Online. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*. Vol. 7(3), 50-64, p., DOI: 10.4018/IJCRMM.2016070104
5. Csobánka E. Zs., 2016: The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*. Vol. 6 (2), 63-76, p., DOI: 10.1515/atd-2016-0012
6. Davidson A., Nepomuceno M.V., Laroche M. (2019): Shame on You: When Materialism Leads to Purchase Intentions Toward Counterfeit Products. *Journal of Business Ethics*. Vol. 155. 479–494, p., DOI: DOI: 10.1007/s10551-017-3479-5
7. De Winter J. C., Dodou D. (2010): Five-point Likert Items: t-test versus Mann-Whitney-Wilcoxon. *Practical Assessment, Research & Evaluation*. Vol. 15(11), 1-12, DOI: 10.1.1.650.3292
8. Garbarino E., Strahilevitz M. 2004: Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*. Vol. 57 (7), 768-775, p., DOI: 10.1016/S0148-2963(02)00363-6
9. Gerber Ch., Ward S., Goedhals-Gerber L. (2014): The Impact of Perceived Risk on On-Line Purchase Behaviour, Risk Governance & Control. *Financial Markets & Institutions*. Vol. 4 (4), 99-106, p., DOI: 10.22495/rgcv4i4c1art4
10. Kotler Ph., Keller K.L. (2012): *Marketingmanagement 2012*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
11. Obal M.W., Kunz W.H., (2013): Trust development in e-services: A cohort analysis of Millennials and Baby Boomers. *Journal of Service Management*. Vol. 24 (1), 45 – 63, p., DOI: 10.1108/09564231311304189
12. Onesim R.I, Alboaie L., Pricop A., Panu A., (2020): Counterfeiting scalable detection image based system for e-commerce. SAC '20: Proceedings of the 35th Annual ACM Symposium on Applied Computing. March 2020, 1914–1919.

13. Papp-Váry, Á., (2013): A márkanév ereje. Budapest, Dialóg Campus Kiadó.
14. Pi S.M., Sangruang J. (2011): The Perceived Risk of Online Shopping in Taiwan. *Social Behaviour and Personality*. Vol. 39 (2), 275-286, p., DOI: 10.2224/sbp.2011.39.2.275
15. Richins M.L., Dawson S., (1992): A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*. Vol. 19(3), 303-16, p.
16. Qian Y., (2011): Counterfeiters: Foes or Friends? How Do Counterfeits Affect Different Product Quality Tiers? NBER Working Paper No. 16785.
17. Tari A. (2011): Z generáció. Budapest, Tericum Kiadó Kft.
18. Tang F., Tian V., Zaichkowsky J. (2014): Understanding counterfeit consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 26 (1), 4-20, p., DOI: 10.1108/APJML-05-2017-0100
19. Töröcsik M. (2017): Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók. Budapest, Akadémiai Kiadó.
20. Veres I. (2017): Hazai Online kereskedelem az észlelt kockázatok tükrében. *Acta Periodica*, Vol. 12. 139-152, p.
21. Viot C., Le Roux A., Kremer F. (2014). Attitude towards the purchase of counterfeits: Antecedents and effect on intention to purchase. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*. SAGE Publications. Vol. 29 (2), 3-31, p., DOI: 10.1177/2051570714533474
22. Zheng L., Favier M., Huang P., Coat F. (2012): Chinese Consumer Perceived Risk and Risk Relievers in E-shopping for Clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 13 (3), 255-274, p., DOI: 10.20990/kilisiibfakademik.428589
23. Zhang L., Tan W., Xu Y., Tan G. (2012): Dimensions of Perceived Risk and Their Influence on Consumers' Purchasing Behavior in the Overall Process of B2C. In: Zhang L., Zhang C. (eds) *Engineering Education and Management. Lecture Notes in Electrical Engineering*, vol 111. Springer, Berlin, Heidelberg
24. Zhang H., Hua D., Huang Ch., De Smedt, S. (2020): Materials and Technologies to Combat Counterfeiting of Pharmaceuticals: Current and Future Problem Tackling. *Advanced Materials* 32(11), DOI: 10.1002/adma.201905486
25. Wang Y., Lin J, Choic T, (2020): Gray market and counterfeiting in supply chains: A review of the operations literature and implications to luxury industries. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. Vol. 133, 1-14, p., DOI: 10.1016/j.tre.2019.101823

Internetes hivatkozások:

1. EUROSTAT (2020). Internet purchases by individuals: Last online purchase in the 12 months. Letöltve: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>. 2020.04.15.
2. Közel 5,4 millió online vásárló hazánkban (2019). eNet. Letöltve: <https://enet.hu/hirek/kozel-54-millio-online-vasarlo-hazankban/>. 2020.04.05.
3. Report on the EU customs enforcement of intellectual property rights: Results at the EU border 2018. (2019). European Commission, ISBN 978-92-76-09008-3, Letöltve: https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/2019-ipr-report.pdf, 2020.05.05.
4. The Economic Impacts of Counterfeiting and Piracy – Report prepared for BASCAP and INTA. (2018) International Chamber of Commerce (ICC). Letöltve: <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2017/02/ICC-BASCAP-Frontier-report-2016.pdf>, 2020.04.18.

5. Trade in Counterfeit Pharmaceutical Products (2020). OECD. Letöltve: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/a7c7e054-en.pdf?expires=1589094733&id=id&accname=guest&checksum=5018559A64BEB1EBE171A125BA1AEB9D>, 2020.04.20.
6. Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods (2019). OECD/European Union Intellectual Property Office (EUIPO). ISBN 978-92-64-31249-4 Letöltve: https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/trends_in_trade_in_counterfeit_and_pirated_goods/trends_in_trade_in_counterfeit_and_pirated_goods_en.pdf, 2020.04.25.
7. https://www.wto.org/english/thewto_e/glossary_e/glossary_e.htm, 2020.04.30.
8. https://www.nav.gov.hu/nav/sajtoszoba/hirek/Hamis_a_ruha20191218.html, 2020.05.09.
9. <https://hk.louisvuitton.com/eng-hk/magazine/articles/brand-protection#preserving-creativity>. 2020.04.19.