



Universitetet
i Stavanger

KIM MARIUS BERG, LARS ODDVAR KVAM OG OAI TSAN
VEILEDER: REIDAR STAUPE

Hvilke holdninger har unge voksne i Norge til kjøp av falske merkevarer på nett?

What attitudes do young adults in Norway have towards buying Counterfeits goods online?

Bacheloroppgave 2024

Toll, vareførsel og grensekontroll, etatsvei - bachelorstudium

Bachelor Thesis in Customs and Border Management, vocational path

Institutt for sikkerhet, økonomi og planlegging

Det teknisk-naturvitenskapelige fakultet



E-TOLBAC-1 24V

Bachelor i toll, vareførsel og grensekontroll, etatsvei
Bachelor Thesis in Customs and Border Management,
vocational path



Faksimile fra annonse på finn.no

Kilde: <https://velgekte.no/nyhetssamling/5-grunner-til-a-unnga-piratkopier/>

Hvilke holdninger har unge voksne i Norge til kjøp av falske merkevarer på nett?

What attitudes do young adults in Norway have towards buying Counterfeits goods online?

Forord

Etter to år med lærerik studie fullfører vi etter- og videreutdanning på bachelorstudiet i toll, vareførsel og grensekontroll ved Universitetet i Stavanger. Kompetanseutvikling er viktig for både oss og Tolletaten for å kunne ivareta samfunnsoppdragene i møte med endrede varestrømmer globalt.

Oppgavens tema baserer seg på vår interesse for en bedre forståelse av unge voksne sine holdninger til kjøp av falske merkevarer på nett, noe som er interessant for oss med bakgrunn som ansatte i Tolletaten og rolle som samfunnsbeskyttere. Falske merkevarer utgjør helse-, sikkerhets- og miljørisiko ved at enkelte produkter ofte er av lav kvalitet, noe som medfører betydelige risikoer for forbrukere. Det har vært en lærerik prosess å gjennomføre forskningsstudiet, og har tilegnet oss kompetanse for videre bruk i arbeidslivet.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Reidar Staupe. Han har gitt oss god veiledning og hjelp underveis i hele prosessen til denne oppgaven. Innspillene og tilbakemeldingene har bidratt til å utvikle oppgaven i riktig retning, og ikke minst løftet oppgaven. Vi takker vår arbeidsgiver for å ha gitt oss muligheten til å gjennomføre etter- og videreutdanning på bachelorstudiet. Vi vil også benytte anledningen til å takke studentene ved universitetet i Oslo, som stilte opp til undersøkelsen slik at vi fikk gjennomført forskningsstudiet.

Oslo, 10.mai 2024

Vennlig hilsen

Kim Marius Berg, Lars Oddvar Kvam og Oai Tsan

Sammendrag

Bakgrunn: Denne studien er en bacheloroppgave som retter seg mot hvilke holdninger unge voksne i Norge mellom 18 og 24 år har til kjøp av falske merkevarer. Oppgaven vil belyse hvilke kunnskaper deltagerne har om den type handel, hvilke holdninger de har og hva insentivene til slik handel er. Undersøkelsen baserer seg på tidligere studier fra Europa, Asia samt Nord-Amerika og Russland. De ulike studiene har omhandlet temaer som i stor grad er relevante i forhold til vår problemstilling og forskningsspørsmål.

Problemstilling: Hvilke holdninger har unge voksne i Norge til kjøp av falske merkevarer på nett?

Metoder: Studien er en kvalitativ studie med et intensivt design. Det er benyttet semistrukturerte dybdeintervjuer av ti deltagere fordelt på tre fokusgrupper. Gruppene har bestått av begge kjønn i alderen 19 til 24 år.

Resultater: Funnene i denne undersøkelsen skilte seg i noen grad fra studiene vi har valgt å sammenligne med. De sosiale insentivene som gruppetilhørighet og aksept fra andre, var mindre framtrædende i våre funn kontra studiene vi har valgt å sammenligne med. Det var i stor grad egenverdien ved å bruke en falsk merkevare, som deltagerne i vår undersøkelse trakk fram som en negativ faktor. Når det gjaldt det økonomiske insentivet, det vil si pris på produktet, sammenfalt våre funn med funn fra de studiene vi har sammenlignet med.

Konklusjon: I vår undersøkelse fremkom det at deltagerne har god kunnskap rundt de falske produktene og etterligningene, men at kunnskapen og forståelsen for den samfunnsmessige problematikken som eksempelvis kriminalitet, arbeidsvilkår og miljø er lav. Inntrykket til deltagerne, og medieoppslag de viser til er at originalprodusenter heller ikke driver virksomhet på akseptabel måte. Undersøkelsen viser at det er stor aksept for handel av falske merkevarer. Få av deltagerne ville kjøpt slike varer selv, men det ville vært akseptabelt og legitimt om andre kjøpte. Dette begrunnes i liten egenverdi av å bruke slike varer, og at det ville vært ydmykende å bli avslørt med falske produkter. Ni av ti sier at falske varer ville gitt en dårlig følelse og at de heller ville kjøpt et ekte produkt fra et billigere merke. Av økonomiske insentiver for kjøp fant vi stor enighet i at pris er avgjørende. Det var videre stor enighet i at sosial aksept og gruppepress er et mye større problem i ungdoms- og videregående- skolealder. Avslutningsvis var flere deltagere enige om at det kunne friste med kjøp av et falskt produkt der varen var eksklusivt begrenset. Det vil si der den ekte varen ikke var å få tak i.

Innhold

Forord.....	3
Sammendrag.....	4
1. Innledning.....	6
1.1 Presisering av problemstilling.....	7
1.2 Avgrensing.....	7
1.3 Struktur på oppgaven.....	8
2. Litteraturgjennomgang.....	9
2.1 Kunnskap.....	10
2.2 Holdninger.....	11
2.3 Sosiale og økonomiske insentiver.....	14
2.4 Analytisk tilnærming.....	15
3. Forskningsdesign og metode.....	17
3.1 Undersøkellesdesign.....	17
3.2 Metode for datainnsamling.....	18
3.3 Rekruttering.....	19
3.4 Gjennomføring av intervju.....	19
3.5 Forskningsetiske retningslinjer.....	20
3.6 Personvern.....	20
4. Funn.....	22
4.1 Kunnskap.....	22
4.2 Holdning.....	24
4.3 Sosiale og økonomiske insentiver.....	27
5. Diskusjon.....	29
6. Konklusjon.....	32
6.1 Kunnskap, holdninger, insentiver.....	32
6.2 Studiens begrensninger og videre anbefalinger.....	33
Referanser.....	35
Vedlegg.....	37

1. Innledning

Samfunnet er i stadig endring og netthandel gjør det enklere for forbrukere i Norge å kjøpe varer fra utlandet. Netthandel av falske merkevarer kan være samfunnsskadelig for Norges økonomi ved tapte inntekter, arbeidsplasser, miljøproblem og finansiering av kriminalitet. Tidligere var falske merkevarer kun vanlig for luksus- og merkevarer deriblant vesker og klær. Nå kan produktene være alt fra kosmetikk og leker til små barn. Det er ikke lenger slik at man risikerer å få et produkt av dårligere kvalitet, men utvalget av falske merkevarer utgjør en risiko for forbrukernes helse og sikkerhet. Produktene som omsettes i markedet uten å tilfredsstillе sikkerhetsstandarder omgår dermed strenge krav til produktsikkerhet. Begrepene som kan brukes om hverandre i Norge for disse produktene er kopivarer, piratkopi, replika, vareforfalskninger eller fake (Patentstyret, 2015).

En studie fra varemerke- og designmyndighet for EU, EUIPO – European Union Intellectual Property Office (2023) viser at 13% bevisst har kjøpt falske merkevarer, og dette stiger til 26% for europeisk ungdom i alderen 15 til 24 år i hele EU siste 12 måneder (EUIPO, 2023, s. 37). Det ble gjennomført 25824 dataassisterte nettintervjuer (CAWI) i perioden 30.januar til 15.februar 2023 (EUIPO, 2023, s. 17). I denne studien er det valgt å undersøke holdninger til unge voksne i alderen 18 til 24 år. Et analytisk fokus i denne studien vil derfor være å se på om forholdene kunnskap, økonomiske og sosiale insentiver er med å påvirke holdningene deltagerne har til å vurdere kjøp av falske merkevarer på nett. Vil deltagerne vurdere netthandel av falske merkevarer på grunn av prisen på produktene? Vurderes det å anskaffe slike produkter for å oppnå sosial status eller gruppetilhørighet? Er årsaken lettere tilgjengelighet eller påvirkning fra sosiale medier? Av disse årsakene vil det være interessant å undersøke holdningene til kjøp av falske merkevarer på nett blant studenter ved universitetet i Oslo, for å sammenligne tilnærmingene til studien som er gjennomført i EU.

Denne studien vil derfor undersøke hvilke holdninger unge voksne i Norge har til kjøp av falske merkevarer på nett. Vi har i den anledning utarbeidet følgende tre forskningsspørsmål (FS):

(FS1): Hvilke kunnskaper har deltagerne om falske merkevarer?

(FS2): Hvordan beskriver deltagerne sine holdninger til kjøp av falske merkevarer på nett?

(FS3): Hvordan kan det sies at sosiale og økonomiske insentiver styrer holdninger til å vurdere kjøp av falske merkevarer på nett?

1.1 Presisering av problemstilling

Valgte problemstilling er å forstå hva som fikk studenter til å vurdere kjøp av falske merkevarer på nett. Undersøkelsen var et tilfeldig utvalg av deltagere blant norske studenter på universitetet i Oslo. Kjernen i de to overnevnte forholdene var om studenter er bevisst når de vurderer kjøp av falske merkevarer over nett. Hva får studenter til å vurdere kjøp av falske merkevarer istedenfor ekte produkter. Vil prisen påvirke dette valget, og har deltagerne kunnskap om helse-, sikkerhets- og miljørisiko ved kjøp av falske merkevarer. En naturlig kontekst var at undersøkelsen ble gjennomført på et studierom ved universitetet studentene tilhørte. Tidspunktet for undersøkelsesopplegget ble gjennomført den 15.februar 2024. De to siste forholdene ga rammene for sted og tid for gjennomføringen av undersøkelsen.

Problemstillingen som var utviklet for denne oppgaven er klar med tre konkrete forskningsspørsmål. Formålet var å få en bedre forståelse hos unge voksne i Norge i alderen 18 til 24 år har samme holdning som i studien fra EU. Problemstillingen er også forankret i tidligere kvantitativ forskning for offentlige myndigheter (Patentstyret & Tolletaten, 2021). Det er et pågående globalt samfunnsproblem med kjøp av falske merkevarer som medfører mange negative konsekvenser for samfunnet. I denne oppgaven er det valgt typen beskrivende, med en problemstilling som var utforskende. For å søke en forståelse og kunnskap om fenomenet, ble det gjennomført intensive dybdeintervjuer med ti studenter fordelt på tre fokusgrupper (Jacobsen, 2022, s. 87-88).

1.2 Avgrensing

Valgt problemstilling er avgrenset til å utføre en empirisk undersøkelse med studenter på universitetet i Oslo som er i alderen 18 til 24 år om hvilke holdninger de har til kjøp av falske merkevarer på nett. I denne aldersgruppen har utviklingen vært størst etter studien gjennomført i EU. Vi har valgt studenter i aldersgruppen 18 til 24 år etter forskningsetiske retningslinjer med hensyn til personvernforordningen, slik at dette ikke medfører begrensinger for å få gjennomført vår studie.

I denne studien er det valgt å avgrense bort kategorien for nedlastning av medier og fokusert på holdninger til å vurdere kjøp av falske merkevarer på nett. I denne studien ønskes det å få en bedre forståelse av unge voksne sine kunnskaper om fenomenet. Dette vil belyse holdninger til unge voksne i Norge når det vurderes kjøp av falske merkevarer.

Videre ønsket vi å få belyst hvilke kunnskaper unge voksne har om helse-, sikkerhets- og miljørisiko dette kan medføre. Resultatene vil ikke kunne generaliseres til alle unge voksne i Norge på grunn utvalget, forskningsdesign og metode.

Det er valgt å begrense litteratur på tidligere forskning i denne studien, og benytte det som er mest relevant for problemstillingen. Dette er interessant for oss med bakgrunn som ansatte i Tolletaten som tar etter- og videreutdanning i bachelorstudiet for toll, vareførsel og grensekontroll.

1.3 Struktur på oppgaven

Vi vil i oppgavens andre kapittel gjennomgå relevant litteratur på tidligere forskning for vår problemstilling. Her vil vi fremlegge litteraturgjennomgang av tidligere forskning og analytisk tilnærming for å forankre vår forskning. Dette vil skape et rammeverk for videre undersøkelse av fenomenet. Vi har et intensivt og utforskende forskningsdesign, og alle metodiske valg vil bli beskrevet i kapitlet forskningsdesign og metode. Her vil gjennomføringen av undersøkelsen bli forklart, beskrevet og diskutert. Etter de metodiske valgene vil funnene fra undersøkelsen legges frem. Disse vil diskuteres opp mot tidligere fremlagt litteratur fra litteraturkapitlet, og vil bli grunnlaget for en konklusjon. Konklusjonen vil ha som formål å vurdere fenomenet som er satt i problemstillingen, og belyse hovedtrekkene i våre funn. Avslutningsvis vil vi komme med drøftinger rundt undersøkelsens begrensninger og anbefalinger for videre forskning på dette temaet.

2. Litteraturgjennomgang

I OECD rapporten (2022) viser det til at illegitim handel med farlige falske varer utgjør helse-, sikkerhets- og miljørisiko ved at enkelte produkter ofte er av lav kvalitet som medfører betydelige risikoer for forbrukere. Falske varer produseres ofte med billig helseskadelige stoffer som ikke oppfyller produktsikkerhet og medfører forurensing av miljøet. Resultatene viser en stor bekymring for myndighetene, handel med falske varer utgjorde opptil 2,5 prosent av verdenshandelen i 2019. I EU, utgjorde falske varer opptil 5,8 % av importen. Disse tallene kan sammenlignes med tidligere år, og ulovlig handel med falske varer er fortsatt en alvorlig risiko for den globale økonomien, skadelige innvirkningen i samfunnet og arbeidsplasser (OECD, 2022, s. 4).

Metoden i rapporten presenterer det kvantitative omfanget og trendene av falske varer, basert på analyse av internasjonalt beslagsdata fra tollmyndigheter, myndigheter og strukturerte intervjuer med myndighets eksperter. I studien var det satt fokus på to spesifikke tilnærminger som benyttes for å bestemme omfanget av farlige falske varer som kan utgjøre en trussel mot forbrukerne (OECD, 2022, s. 9).

Den globale verdien av handel med falske varer er estimert til USD 464 milliarder i en tidligere OECD/EUIPO-rapport (Global Trade in Fakes: A Worrying Threat). Handel med potensielt farlige falske varer utgjorde 16% av den globale handelen med forfalskede varer totalt samme år. Verdien og sammensetningen av handelen i rapporten estimerte at verdien av handelen med farlige falske varer utgjorde USD 75 milliarder i 2019. Verdien av den globale handelen med farlige falske varer var noe høyere i 2017 og 2018, og utgjorde USD 88,4 milliarder. Handelen med farlige falske varer representerte en tredjedel av den globale handelen med falske varer innenfor det fokuserte omfanget i 2019. Av det totale beslaget av farlige falske produkter globalt, representerte netthandel for 60% med destinasjon til EU og hele 75% med avsenderland fra Kina (OECD, 2022, s. 52). Videre kartla rapporten Kina og Hong Kong som viktigste avsenderlandene samt EU og USA som største destinasjonslandene for handel med farlige falske varer (OECD, 2022, s. 38-39). Analysene utarbeidet i denne rapporten kan brukes til å øke bevisstheten om risikoen til denne type handel, og konsekvenser for politikken rundt helse og miljø.

Rapporten viser til oppdatert informasjon, trender, kompliserte handelsruter, kriminelle nettverk som operer med kreative metoder og som fører til økende grad av helse- og sikkerhetsmessige trusler for forbrukerne. For å bekjempe kompleksiteten med det enorme volumet av falske varer, må myndighetene samarbeide internasjonalt sammen (OECD, 2022, s. 10,74-75).

2.1 Kunnskap

I en studie utført av EUIPO (2023) var formålet å samle kunnskap om europeiske forbrukeres kunnskap om dette temaet samt oppfatninger og holdninger til kjøp av falske merkevarer på nett. Studien ble gjennomført med metodikk av nettbasert intervjuer blant 25 824 innbyggere i alderen 15 år og eldre i alle EU-medlemslandene (EUIPO, 2023, s. 17). Flertall av europeere, 83 % viser at de hadde en god eller veldig god forståelse av temaet immaterielle rettigheter uavhengig om de har vurdert å kjøpe falske varer. Europeere var godt klar over de ulike negative effektene med å kjøpe falske varer (EUIPO, 2023, s. 26). De fleste hadde en forståelse at dette støttet uetisk atferd (83 %), kriminelle organisasjoner (80 %), skadelig økonomisk effekt for næringsliv og arbeidsplasser (79 %) Rundt to tredjedeler som vurderte kjøp av falske varer var enig i at dette er en trussel mot helse-, sikkerhet- og miljørisiko.

I en spørreundersøkelse utført av Kantar for (Patentstyret & Tolletaten 2021) var formålet å kartlegge nordmenns holdninger og erfaringer med netthandel av falske merkevarer. Metoden ble gjennomført med 1000 personer som svarte på spørsmål om temaet. Kartleggingen med undersøkelsen var for å gi et landsrepresentativt inntrykk og nyansert bilde av befolkningens kunnskapsnivå til temaet samt holdninger til netthandel av falske merkevarer (Patentstyret & Tolletaten, 2021, s. 2).

I en undersøkelse utført i Kina (Bian et al., 2015), gjennomførte forskerne 16 dybdeintervjuer med kinesiske forbrukere i alderen 18 til 35 år. Gjennom sin forskning identifiserte forskerne tre ulike hovedelementer knyttet til kjøpsatferd når det gjaldt falske merkevarer. Det første hovedelementet var forbrukerens motivasjon til å kjøpe et slikt produkt. Det andre hovedelementet var forbrukerhierarki og kunnskap om falske merkevareprodukter, og til slutt risiko eller belønning samt egne følelser vedrørende et slikt kjøp. I resultatene fra denne studien kom det frem at noen respondenter var bevisste på skaden den falske merkevaren utgjorde mot merkevaren som ble kopiert, mens andre respondenter uttrykte liten bekymring vedrørende dette.

Viktige drivere for europeere å slutte å kjøpe falske varer (EUIPO, 2023, s. 41-42) viste til risiko for egenskade, lavere pris, bedre kvalitet og større tilbud av originalprodukter. De viktigste grunnene til europeere som ikke vurderte å kjøpe falske varer, var å avstå fra å støtte kriminelle organisasjoner (36%), helse- og sikkerhetsrisikoer (34 %) og skader av originalprodusentene (33 %). De viktigste etiske grunnene til å avstå kjøp av falske varer (Patentstyret & Tolletaten, 2021, s. 9-10, 14-15) viste at 77,4% var bekymret for at de potensielt støttet organisert kriminalitet som står bak handelen med falske merkevarer, og 48,5 % bekymret for at varen ikke oppfylte kravene til gjeldende sikkerhetsstandarder, mens 46,4% var opptatte av å unngå å få dårlig kvalitet. Undersøkelsen viste at kjøp av falske merkevarer på nett var et aktuelt og alvorlig problem som angår mange nordmenn. Det er behov for bevisstgjøring om helse-, sikkerhet- og miljørisikoene ved kjøp av falske merkevarer på nett. Den gir et sammensatt og nyansert bilde av trendene som myndighetene kan dra nytte av i bekjempelsen av dette problemet. Basert på det overstående, kan vi derfor formulere følgende proposisjon:

1: Vil kunnskap om helse-, sikkerhet- og miljørisiko bevisstgjøre unge voksnes valg til å kjøpe falske merkevarer på nett.

2.2 Holdninger

Det er foretatt tidligere forskning vedrørende forbruk av falske merkevarer blant forbrukere. Det var ulike tilnærminger i disse studiene som holdninger hos forbrukerne, det etiske og moralske aspektet ved kjøp av slike falske merkevarer, samt andre faktorer som påvirker forbrukerne til kjøp av falske merkevarer. Flere av undersøkelsene er gjennomført ved bruk av større spørreundersøkelser utført på nett.

En undersøkelse fra Malaysia 2017 (Koay, 2017), tar for seg forbrukeres kjøpsintensjon i forhold til falske luksusmerkevarer. Studien hadde en kvantitativ tilnærming, og en spørreundersøkelse som til slutt ga 213 gyldige respondenter. Respondentene var et utvalg studenter fra seks universiteter i samme delstat i Malaysia. Respondentene var i alderen 17 til 28 år. Den aktuelle studien fant to forhold som var signifikante i forhold til kjøpsintensjon av falske merkevarer. Det ene var ansvarsfraskrivelse fra forbrukerens side, eksempelvis at det finnes mange slike produkter, og at de kun kjøper til seg selv. Det andre forholdet var fornektelse rundt at noen ble skadelidende ved at de kjøpte en falsk merkevare. Eksempler på skadelidende kunne være originalprodusenten, de ansattes arbeidsforhold eller myndighetene. Videre kom studien fram til at spesielt to indikatorer gjorde seg gjeldende i forhold til et kjøp av en falsk merkevare.

Den ene indikatoren var kvaliteten på den falske merkevaren opp mot den ekte merkevaren, og den andre indikatoren var den sosiale risikoen. Når det gjaldt den kvalitetsmessige indikatoren ble det pekt på at den falske merkevaren hadde vesentlig dårligere kvalitet enn den ekte merkevaren, at den ikke var godkjent eller hadde noen form for garanti. Til sammen var de to indikatorene signifikante i forhold til et kjøp av falsk merkevare eller ikke.

Rundt 4 av 10, 39 % av europeerne (EUIPO, 2023, s. 32-34) har tenkt på om noe de har kjøpt var et ekte produkt eller en falsk vare, og dette øker til 52 % blant yngre europeere mellom 15 og 24 år. Over halvparten (54 %) var enige i at det er akseptabelt å kjøpe forfalskede varer fordi alle gjør det. Flertallet av europeere mener atferden var akseptabel når et produkt ikke er tilgjengelig (61 %), når kvaliteten på produktet ikke spiller noen rolle (61 %) og 41 % sier det er akseptabelt å kjøpe falske luksusprodukter. Det var større sannsynlighet at yngre europeere har kjøpt falske varer med vilje i løpet av de siste 12 månedene, en fjerdedel (26 %) av europeere mellom 15 og 24 år har gjort det og dette er dobbelt så mange som gjennomsnittet i EU (EUIPO, 2023, s. 36).

Funnene i undersøkelsen (Patentstyret & Tolletaten, 2021, s. 3, 5-6) viser til at 22 % av befolkningen har enten kjøpt, eller mistenker at de har kjøpt falske merkevarer på nett. Det viser at det var en holdningsendring sammenlignet med 60% i en tidligere undersøkelse (Patentstyret & Tolletaten 2018). 43 % av netthandlerne lurte på om et produkt er ekte eller en falsk merkevare når de vurderer å handle på nett. 50 % av de som har kjøpt falske merkevarer på nett kom over de falske merkevarene i nettbutikk, mens 26 % sier de kom over varer på sosiale medier. 37 % av de som har kjøpt falske merkevarer på nett trodde produktet var ekte, mens 20 % har en aksepterende holdning ved at de visste eller antok at de kjøpte en falsk merkevare. Klær, sko, elektronikk og solbriller er de vanligste produktkategoriene av falske merkevarer folk handler på nett.

Ser vi til en studie gjennomført i delstaten Uttarakhand i India i 2017 (Kala & Chaubey, 2017), tar den for seg forbrukeres holdning og kjøpsintensjon rettet mot falske merkevarer. Studien ble gjennomført via spørreskjema på nett, og datagrunnlaget var 325 respondenter. I undersøkelsen var det ikke tatt for seg en bestemt aldersgruppe. I tallene fra undersøkelsen kom det fram at 39,08% av respondentene uvillig hadde kommet til å kjøpe falske merkevarer. 56,3% av respondentene hadde vært klar over at de kjøpte en falsk merkevare. Undersøkelsen avdekket at 4,62% av respondentene ikke var klar over om et produkt var ekte eller ikke. Det bør og påpekes at i undersøkelsen ble produktene hovedsakelig kjøpt i fysiske butikker, kun 2,43% var handlet på internett. Resultatet fra undersøkelsen indikerte at personlig tilfredsstillelse var den viktigste grunnen knyttet til kjøp av falske merkevarer.

I tillegg ble lav pris på et slikt produkt trukket fram som en sentral faktor i forhold til den ekte merkevaren. Når det gjaldt holdninger, var det samtidig interessant å se at et utvalg av respondentene i undersøkelsen mente at kjøp av falske merkevarer skadet interessene og rettighetene til originalprodusentene. Videre påpekte undersøkelsen at respondentenes subjektive normer og holdning til falske merkevarer spilte en sentral rolle når det gjaldt kjøpsintensjon av slike varer.

En annen studie (Martinez & Jaeger, 2015) ble gjennomført hovedsakelig blant tyske respondenter, men også fra Portugal, Frankrike, Finland og Storbritannia ved bruk av bekvemmelighetsutvalg via en undersøkelse på nett. I studien var det totalt 225 individer som deltok. Det sentrale forskningsspørsmålet forskerne tok for seg her var om moralske følelser påvirket individers moralske dømmekraft og kjøpsintensjon når det gjaldt falske merkevarer. Med denne studien ønsket forskerne å få en dypere forståelse av den moralske påvirkningen i den etiske beslutningstakingen samt forbrukernes motivasjon for kjøp av falske merkevarer. Studiens funn viste blant annet at jo høyere nivå av moralsk bevissthet respondentene syntes å ha, desto mer sannsynlig vurderte de kjøp av en falsk merkevare som moralsk galt. I tillegg ble det og funnet at moralsk skjønn hadde en negativ effekt på kjøpsintensjonen. Dette funnet støttet tidligere forskning, som fant at personer som oppfattet det å kjøpe en falsk merkevare som moralsk galt, var mindre tilbøyelige til å kjøpe et slikt produkt. Det vil si at når forbrukeren ble konfrontert med et etisk dilemma, så stolte forbrukeren på sin egen kognitive moral til å avgjøre om de skal kjøpe et slikt produkt eller ikke. Denne studien fokuserte og på å undersøke følelsenes rolle under en kjøpsituasjon. Følelser de fokuserte på i denne sammenheng var sinne, skyld og takknemlighet. I og med at et av spørsmålene i vår intervjuguide fokuserer på hvilke holdninger og følelser deltageren har i forhold til kjøp av falske merkevarer kan det sies å ha relevans. I tillegg er studien gjennomført i europeiske land som det kan være lettere å sammenligne resultater med i forhold til kultur og økonomi. Basert på det overstående, kan vi derfor formulere følgende to proposisjoner:

- 1: Unge voksnes akseptable holdning fører til kjøp av falske merkevarer på nett.
- 2: Etske holdninger om hva som er riktig eller galt, påvirker kjøpsintensjonen av falske merkevare på nett.

2.3 Sosiale og økonomiske insentiver

Generelt var yngre europeere 50 % av de mellom 15 og 24 år var enige i at det er akseptabelt å kjøpe falske varer når prisen på originalproduktet var for høy (EUIPO, 2023, s. 34), og 42 % av falske merkevarene folk kjøpte på netthandel var på grunn av at prisen var lav (Patentstyret & Tolletaten, 2021, s. 6).

I studien (Bian et al., 2015) kom det fram at det økonomiske aspektet spilte en sentral rolle. En klar årsak som kom fram vedrørende kjøp av en falsk merkevare, var lavere pris. Andre faktorer som forskerne kom fram til var ønsket om et bedre selvbilde, samt relatert til øyeblikk tilfredsstillelse, altså et hedonistisk motiv. De ulike motivasjonene som ble funnet i studien kan sammenfattes som et ønske om å forsterke selvbildet, ønsket sosial tilhørighet og aksept, interesse for den ekte merkevaren samt det økonomiske aspektet ved at det forfalskede merkevareproduktet var rimeligere å kjøpe. Imidlertid ble det også pekt på ansvarsfraskrivelse fra forbrukerens side når det gjaldt de uønskede effektene ved kjøp av falske merkevarer. Videre ble det også pekt på at enkelte forbrukere rettferdiggjorde kjøp av falske merkevarer ved bruk av vikarierende motiv som det å være miljøvennlig, ønske om designet, men ikke merket i så måte.

I studien til (Kala & Chaubey, 2017) kom det fram at lav pris, vilje til å kjøpe en falsk merkevare, egen tilfredsstillelse samt tidligere handel av falske merkevarer, var sterke drivkrefter for å kjøpe falske merkevarer.

I en studie (Iyer et.al., 2022) rettet mot å forstå forbrukeres motivasjoner for å kjøpe luksus og forfalskede merkevarer, ble det gjennomført en større spørreundersøkelse på nett i USA, India, Kina og Russland. I undersøkelsene fra USA var det 651 respondenter og i India 148 respondenter. I Russland og Kina ble respondenter rekruttert av forskningsfirmaer, 279 fra Russland og 204 fra Kina. Som nevnt over fokuserte denne studien både på forbrukernes motivasjoner ved kjøp av ekte samt forfalskede luksusvarer. Undersøkelsen beskrev særlig forbrukeren som er «perfeksjonist», og som i svært liten grad var interessert i falske merkevarer. Denne typen forbrukere var villig til å betale en høy pris for anskaffelse av varer av høy kvalitet, og så i liten grad på falske merkevarer som et alternativ. Studien pekte på at den ekte merkevaren har en merverdi utover selve prisen. Den «perfeksjonistiske» forbrukeren i undersøkelsen viste en klar negativ holdning til falske merkevarer. Studien pekte også på at forbrukerne som ønsket status, kan bli tiltrukket av falske merkevarer. Det viste at disse forbrukerne, ved å kjøpe falske merkevarer, kan få dekket sitt statusbehov.

Som nevnt ovenfor til studien (Koay, 2017) var den andre indikatoren som omhandlet den sosiale risikoen ved å kjøpe et slikt produkt knyttet seg opp mot frykt for at venner, omgangskrets, familie ville påpeke at de hadde handlet et slikt falsk produkt, og dermed føre til skamfølelse og flauhet. Studien avdekket også at kjøp av falske merkevarer blant respondentene i undersøkelsen var mindre dersom de opplevde at andre kunne påpeke at de hadde handlet slike varer. Det ville oppleves flaut og pinlig, spesielt innen kollektivistiske kulturer. Basert på det overstående, kan vi derfor formulere følgende to proposisjoner:

- 1: Pris spiller en avgjørende rolle i valget mellom ekte eller falske merkevarer
- 2: Sosial status og prestisje spiller en avgjørende rolle i valget mellom ekte eller falske merkevarer

2.4 Analytisk tilnærming

Vår studie retter seg mot det etiske perspektivet, da studien omhandler hvilke holdninger man har til kjøp av falske merkevarer. Etikk blir i studien en overordnet tematikk som videre rettes mot kunnskap, holdninger og insentiver. Avslutningsvis ønsker vi å sammenlikne våre funn med tidligere studier og forskning.

I studien brukte vi begrepet falske merkevarer ved handel på nett. I dette begrepet legger vi til grunn netthandel. Det vil si produkter man bestiller over nett og ikke i fysiske butikker. Dette for å avgrense studien i noen grad. I begrepet falske merkevarer legger vi til grunn merkevarer som har en viss status eller omdømme, som er blitt kopiert eller etterlignet, og deretter selges i nettbutikker. Innledningsvis vil vi se på kunnskapen om tematikken. Det vil være interessant å se om kunnskap om helse-, sikkerhet- og miljørisiko vil bevisstgjøre unge voksnes valg til å kjøpe falske merkevarer.

Når vi omtaler etikk i vår studie retter vi oss mot læren om rett og galt. Hvilke moralske prinsipper og verdier deltagerne vil ha rundt tematikken i studien, og hvilket syn de vil ha på konsekvensene av ens handlinger. Studien vil dermed få en vinkling mot normativ etikk, da målet er at deltagerne med egne ord skal fortelle om sine moralske tanker og følelser rundt kjøp av falske merkevarer. Da beveger vi oss i større grad mot begrepet holdninger. Når vi spisser problemstillingen inn mot holdninger i studien, ønsker vi å belyse generelle oppfatninger av tematikken. Det kan være kunnskap, personlige erfaringer, kultur eller sosiale påvirkninger. Summen av dette vil kunne belyse hvilke tanker, oppfatninger og følelser deltagerne har når det gjelder å kjøpe falske merkevarer. Vi vil se på om de etiske holdningene om rett eller galt vil påvirke kjøpsintensjonene av falske merkevarer.

Det som avslutningsvis vil være interessant i studien er å se på insentivene bak kjøp av falske merkevarer. Når vi omtaler insentiver tenker vi på hva som motiverer til handling. Det vil si hva det er som påvirker valg og adferd i en situasjon hvor man står ved flere alternativer.

I studien er det utviklet en intervjuguide med åpne spørsmål, hvor deltagerne sitter i fokusgruppe. Dette vil gi et godt grunnlag for diskusjon og hvilke insentiver som vil bli diskutert. Det vil være interessant å se på holdningene til tematikken i forhold til sosiale og økonomiske insentiver, og hva som motiverer til adferd. Økonomiske insentiver vil i stor grad vise til pris, og om det er prisen som spiller en avgjørende rolle i valget mellom ekte eller falske merkevarer. De sosiale insentivene omfatter områder som status, gruppetilhørighet og sosialt press eller anerkjennelse. Her vil vi se på om det er disse insentivene som er avgjørende for valg mellom ekte eller falske merkevarer.

3. Forskningsdesign og metode

Dette kapitlet vil redegjøre for metodisk tilnærming og undersøkelsesdesign i oppgaven. Vi vil argumentere for, å presentere hvilken metode og design vi har benyttet for å svare ut oppgavens problemstilling: Hvilke holdninger har studenter i Norge til kjøp av falske merkevarer på nett?

3.1 Undersøkelsesdesign

Valg av undersøkelsesdesign er sentralt for å belyse undersøkelsens troverdighet og gyldighet (Jacobsen, 2022, s. 99). Det er vanskelig å finne det perfekte opplegg, da alle metoder har sine styrker og svakheter, men det grunnleggende er at det er problemstillingen og forskningsmålene som avgjør metodevalget. I vår studie har vi overveid dette med bakgrunn i problemstillingen. Undersøkelsesdesign er videre avgjørende i den grad man ønsker å generalisere statistisk eller teoretisk. Det innebærer at vi må velge mellom et intensivt eller ekstensivt opplegg.

I vår problemstilling er forskningsmålet å undersøke holdningene til unge voksne kjøp av falske merkevarer på nett. For å belyse dette på en troverdig og gyldig måte har vi valgt et intensivt design, med en kvalitativ datainnsamling fra intervjuer i form av fokusgrupper. Intensive design tar utgangspunkt i å kunne lede til teoretisk generalisering. Et slikt design innebærer å gå i dybden på en hendelse eller fenomen (Jacobsen, 2022, s. 99). Studiet vårt har til hensikt å studere få enheter, men favner flere nyanser slik at det skapes en forståelse av hvordan virkeligheten oppfattes. Et intensivt opplegg fører til god presisjon og vil dermed kunne treffe godt på intern gyldighet. I vår fremgangsmåte har vi sikret god presisjon ved å utforme åpne spørsmål som gir rom for å gå i dybden av tematikken. For å best mulig måle denne virkeligheten var det mest hensiktsmessig å samle inn kvalitative data. Fordelene kvalitative data gir, er en nærhet og åpenhet til de som blir undersøkt, og en høy presisjon på undersøkelsen (Jacobsen, 2022, s. 141). Vi la få føringer og deltagerne kunne uttrykke seg med egne ord, slik at vi fikk en nyanserikdom. I undersøkelsen ble det benyttet semistrukturert intervju som ga deltakerne mulighet til å sette ord på temaet og problemstillingen vi undersøkte. På denne måten kunne vi nå forskningsmålene som vi satt og den dypere forståelsen av temaet holdninger.

Det er også viktig å bemerke seg ulempene ved en slik undersøkelse. Denne type datainnsamling kan være svært ressurskrevende og vi får gjerne få respondenter, noe som gjør det vanskelig å generalisere statistisk (Jacobsen, 2022, s. 143). Slike undersøkelser kan gi mye informasjon og bli svært komplekse slik at viktig informasjon kan bli oversett. Et siste aspekt er å belyse et slikt tema med tanke på vårt yrke.

Tolletaten bekjemper handel og import av falske merkevarer. Vil deltagerne være ærlige eller vil de holde tilbake informasjon? Dette er elementer vi hadde i tankene under undersøkelsesprosessen, og vi presiserte grundig at undersøkelsen var konfidensiell, og at all data kun benyttes til denne studien.

Det vil ofte være ønskelig å kunne belyse problemstillingen både i dybden og i bredden. Men av ressursmessige årsaker vil man nesten alltid måtte velge mellom et intensivt eller ekstensivt opplegg (Jacobsen, 2022, s. 101). I vår studie ønsket vi å belyse holdningene til et tema. Det vil si at et ekstensivt opplegg med mange enheter og lite dybde, ikke ville være egnet for å skape en forståelse av problemstillingen. Vi ønsket å tilnærme oss en mer teoretisk generalisering, og ville i den grad få en mer troverdig og gyldig undersøkelse ved et intensivt opplegg. Et slikt opplegg ga oss bedre forutsetninger for å undersøke hvorfor slik handel utføres, og i hvilken grad handelen er gjennomtenkt. Vi fikk en mer virkelighetsnær og grundig forståelse av problemstillingen hvor vi ønsket å belyse holdninger rundt temaet.

3.2 Metode for datainnsamling

For å belyse problemstillingen på best mulig måte måtte vi velge rett metode og måleinstrument. Vi så fordelene av å velge fokusgruppeintervju som metode for å skape en valid undersøkelse. Vi ønsket en undersøkelse med tre fokusgrupper av totalt ti personer. Fokusgruppe er godt egnet når temaet er relativt begrenset og vi ønsker å utvikle kunnskap om et fenomen. Under et fokusgruppeintervju kan individers synspunkt og erfaringer komme frem, samtidig som det vil starte en tankeprosess der erfaringer utveksles (Jacobsen, 2022, s. 177). Det var interessant i fokusgruppeintervjuene å se utviklingen av synspunkter i takt med enighet og uenighet rundt tematikken.

Ved bruk av denne metoden er det også viktig å være klar over ulempene. Vi som intervjuere må ivareta delaktigheten. Derfor er det viktig at ikke gruppen er for liten eller for stor. Ved for stor gruppe kan enkelte bli inaktive eller diskusjonen kan dele seg (Jacobsen, 2022, s. 178-179). En annen relevant ulempe kan være følsomheten en slik gruppe kan ha for dominansforhold. Noen kan ville prate mye, og undertrykke andres meninger (Jacobsen, 2022, s. 178). Et antall på tre-fire personer per gruppe syntes hensiktsmessig for vårt intervju, og fungerte godt der alle fikk slippe til med sine synspunkter og meninger. Ved å velge tre fokusgrupper kunne de fungere som en kontroll av hverandre (Jacobsen, 2022, s. 178-179). Dette ga oss videre mulighet for å gi en mer valid generalisering om gruppene kom frem til samme resultat, helt uavhengig av hverandre.

I studien utviklet vi en intervjuguide med middels struktureringsgrad. Vi formulerte spørsmål som fungerte som et styringsverktøy og en mal under intervjuene. Vi ønsket at deltagerne skulle bruke mest mulig egne ord, slik at deltagerne også kunne belyse temaer rundt problemstillingen. Vi formulerte videre spørsmål med underspørsmål slik at de aktuelle temaene for problemstillingen ville bli berørt (Jacobsen, 2022, s. 167). Intervjuguiden ble utarbeidet i fellesskap med nøye utvalgte spørsmål.

3.3 Rekruttering

Undersøkelsen vår var rettet mot norske studenter i alderen 18 til 24 år. Ved kvalitative undersøkelser er det alltid et spørsmål om tid og ressurser for å utføre slike intervjuer. Det kan også være en utfordring å få tak i deltagere for slike undersøkelser.

I vår undersøkelse kom vi i kontakt med en student på universitetet i Oslo. Denne personen rekrutterte videre ni personer til undersøkelsen slik at det ble totalt ti deltagere. Dette er et bekvemmelighetsutvalg som innebærer deltagere det er lettest å få tak i (Jacobsen, 2022, s. 311). Kriteriene som ble satt var at de skulle være studenter i alderen 18 til 24 år, samt at vi ønsket et utvalg av begge kjønn. Avslutningsvis kan vi nevne at for å få travle studenter til å stille opp i en slik undersøkelse valgte vi å belønne lunsj på deltagerne.

3.4 Gjennomføring av intervju

Det ble foretatt tre fokusgruppeintervjuer av totalt ti personer. Gruppene bestod av to grupper av tre personer og en gruppe av fire personer. Det var fordelt jenter og gutter i alderen 19 til 24 år på alle tre fokusgruppene. Intervjuene ble holdt på et grupperom på universitetet deltagerne tilhører. Det var i forkant utarbeidet en intervjuguide for å holde intervjuene innenfor problemstillingen vi søkte svar etter. Intervjuene foregikk ved at vi tre som er i forskerrollen utførte intervjuene sammen. Før selve intervjuet startet hadde vi en liten presentasjon av oss selv, hvorfor vi utførte intervjuene og hva hensikten var. Det ble også forklart at undersøkelsen var konfidensiell. Under intervjuene hadde vi en som ledet intervjuguiden hvor de to andre kom med oppfølgingsspørsmål. Spørsmålene var utformet som åpne spørsmål som ga rom for diskusjon hos fokusgruppen. Deltagerne fikk utfolde seg med egne ord og synspunkter. Under intervjuene ble det kun tatt notater, og ikke utført lydopptak. Dette av hensyn til personvern. Vi noterte det som var relevant og med noen sitater. Selve intervjuene fungerte godt og fikk en fin flyt. Vi erfarte liten grad av dominans eller at noen var tilbakeholdne. Deltagerne synes emnet var interessant, noe som førte til gode diskusjoner innad i fokusgruppene. Vi opplevde både enighet og uenighet, samt synspunkter som totalt sett ga oss en god og fruktbar datainnsamling.

3.5 Forskningsetiske retningslinjer

I vår oppgave om holdninger knyttet til kjøp av falske merkevarer blant aldersgruppen 18 til 24 år, var det viktig å vurdere forskningsprosjektet ut fra grunnleggende etiske kriterier. Disse kriteriene inkluderte åpenhet om hvordan egne holdninger og verdier som tolltjenestemenn kunne påvirke problemstillingen, valg av metode og tolkning av resultatene fra undersøkelsen. Dokumentasjon av innsamlede data, bruk av sekundærkilder og prinsippene for konklusjonene var også sentrale aspekter som ble behandlet med åpenhet (Jacobsen, 2022, s. 48). Et vesentlig etisk krav var at forskningen skulle være «fri», det vil si uavhengig. Da forskningen ikke var finansiert av eksterne parter eller påvirket av press for spesifikke resultater, oppfylte den dette kravet. Vår studie om studenters forhold til falske merkevarer i alderen 18 til 24 år var dermed i tråd med det etiske prinsippet (Jacobsen, 2022, s. 48).

3.6 Personvern

I vår undersøkelse gjennomførte vi intervjuer med en gruppe studenter i alderen 18 til 24 år ved Universitetet i Oslo. Personvern for deltagerne i undersøkelsen var av sentral betydning. Vi fulgte EUs personvernforordning, som sikrer at personopplysninger samlet inn under undersøkelsen ikke kommer på avveie eller havner hos uvedkommende. Vi unngikk å samle inn “sensitive data” som helseopplysninger, religion, politisk syn eller etnisitet, da dette ikke var relevant for vår problemstilling. Imidlertid registrerte vi personopplysninger som navn, alder og kjønn for deltagerne i undersøkelsen (Jacobsen, 2022, s. 49). Da vår undersøkelse rettet seg mot en spesifikk aldersgruppe ved et bestemt universitet, var personvern sentralt. Vi valgte derfor å unngå lydopptak, da stemmer er gjenkjennbare og regnes som personopplysninger. I stedet tok vi skriftlige referater fra intervjuene. Personvern omfatter begreper som anonymitet, konfidensialitet, aidentifisering, pseudonymisering og registrering eller oppbevaring av data i forbindelse med undersøkelsesopplegg (Jacobsen, 2022, s. 50-51). I vår studie prioriterte vi konfidensialitet overfor deltagerne i intervjuene. Vi reduserte detaljnivået i opplysningene som kunne brukes til å identifisere deltakerne. Videre vil informasjonen vi innhentet og registrerte i undersøkelsesopplegget kun bli brukt til det som er relevant for vår problemstilling, og det vi ønsket å belyse i oppgaven.

Et annet viktig forskningsetisk prinsipp vi tok hensyn til, var at deltagerne fritt valgte om de ønsket å delta i undersøkelsen. Deltakelse var dermed basert på frivillighet fra deltagerne. I vår forskningsoppgave var det avgjørende å ivareta deltagerens personvern og etiske hensyn.

Vi ga deltakerne grundig informasjon om formålet med undersøkelsen, mulige fordeler og ulemper, samt hvordan dataene ville bli brukt. For å sikre deltagernes frivillige samtykke, utarbeidet vi en skriftlig samtykkeerklæring som ble innhentet før intervjuene startet (Jacobsen, 2022, s. 56). Dette er viktig for å sikre at forskningen gjennomføres på en etisk forsvarlig måte.

4. Funn

4.1 Kunnskap

Innledningsvis ønsket vi å få en bedre forståelse av hvilke kunnskaper gruppene har generelt om begrepet falske merkevarer. Første fokusgruppe intervju bestod av to kvinner og en mann i alderen 19 til 22 år. Det var engasjerte og interesserte deltagere som diskuterte om sine kunnskaper til tematikken falske merkevarer. Deltagerne hadde en god forståelse om hva som er falske merkevarer og etterligninger. De diskuterte om at falske merkevarer var kopier av kjente merkevarer til en lavere pris. Deltagerne nevnte eksempelvis kopier av Louis Vuitton vesker og at kjøp av falske merkevarer var ulovlig. Deltagerne mente at eksklusiviteten og omdømmet til en merkevare forsvinner når flere har tilegnet falsk vare av produktet.

Vi ønsket å få gruppen videre i retning med å diskutere om konsekvenser til samfunnsproblemer som kriminalitet, produktsikkerhet og miljørisiko som falske merkevarer kan medføre. Deltagerne fortalte at de forstod at det støttet opp om kriminalitet, men det var ikke noe de bevisst hadde tenkt på. En av deltagerne hadde et perspektiv om at det var med å støtte fattige familier som trengte inntekt og ikke for å støtte kriminelle. Gruppen var enige om konsekvenser av dårlige arbeidsforhold, og nevnte eksempelvis barnearbeid. Samtidig påpekte gruppen at originalprodusenter, som eksempelvis Hennes & Mauritz også har dårlige arbeidsforhold, avdekket av media. Deltagerne var noe bevisst rundt produktsikkerhet, men var generelt mer opptatt av kvalitet enn risiko med en falsk merkevare som kan være farlig for forbrukeren. En annen deltager satt fokus på miljøhensyn, og hadde et perspektiv på transport utslipp for frakt av falske merkevarer. Da det gjaldt miljørisiko aspektet var deltagerne noe usikre om falske merkevarer inneholdt miljøforurensende stoffer.

Den andre fokusgruppen bestod av to kvinner og en mann i alderen 20 til 23 år. Innledningsvis kan vi fortelle om en engasjert gruppe som synes tematikken var interessant og aktuell. I diskusjonen om hva som er falske merkevarer og etterligninger, hadde denne gruppen i likhet gode kunnskaper om temaet som nevnt ovenfor i første fokusgruppen. Hele gruppen var samstemte i at falske merkevarer er en omfattende industri, og det var bred enighet i at dette er en stor business. Deltagerne fortalte med stor enighet om trender som kommer fra spesielt Tik Tok, og at dette gir et stort kjøpepress. Når det gjaldt kunnskapen gikk det stort sett i at de anså handel av slike varer som ulovlig. De var redde for å bli tatt, og for å kunne få en bot. Videre var de redd for å bli lurt eller ikke få varen de bestilte. Når det gjaldt kunnskap om samfunnsmessige konsekvenser av industrien, hadde de ikke de store tankene rundt det.

Det ble en diskusjon rundt arbeidsforhold og kriminalitet, men konklusjonen var at de ekte merkehusene ikke var noe bedre. De mente at disse gjerne hadde like dårlige arbeidsforhold, og at sjefene for disse ekte merkevarene like gjerne var kriminelle. Noen av påstandene hadde de lest i media og noe var antakelser. Hele gruppen mente å ha lest at eksempelvis Hennes & Mauritz hadde dårlige arbeidsforhold og at de tilbød lav lønn. En av deltagerne savnet at media satt ett større fokus på eventuelle konsekvenser av slik handel, og at eksempelvis NRK's Brennpunkt kunne opplyst dagens unge i større grad. Videre mente de at slik handel ikke ville ramme arbeidsplassene til de ekte varemerkene, da de som handlet falske merkevarer var de som uansett ikke ville hatt råd til å kjøpe ekte vare. Samtidig vil de som har råd til å kjøpe ekte fortsette å kjøpe ekte.

I forhold til den kunnskapen deltagerne besitter rundt samfunnsmessige konsekvenser av denne type handel, var gruppen samstemt i at de ikke hadde betenkeligheter med å kjøpe falske merkevarer. Når det gjaldt kunnskap rundt produksikkerhet, ble de noe mer betenkte. Noen ville vært utrygge ved handel av eksempelvis skincare. Det å smøre noe på huden som de ikke helt vet hva er, ville de aldri gjort. Men når det gjelder produkter som klær eller ting, var synspunktet annerledes. En sa blant annet «falsk er ofte av bedre kvalitet enn de ekte». Erfaringen de hadde var at kvaliteten på falske varer er god, bare til en lavere pris. Til syvende og sist kan kvaliteten på eksempelvis hudpleie produkter være vanskelig å avgjøre uten å kunne sette seg inn i det produktet faktisk inneholder, noe en laboratorieanalyse vil kunne avdekke.

Den tredje fokusgruppen bestod av en kvinne og tre menn i alderen 22 til 23 år. I diskusjonen om hva som er falske merkevarer og etterligninger, hadde denne gruppen samme kunnskap som nevnt ovenfor i første og andre fokusgruppe. Det ble sagt at salg av falske merkevarer var med på å finansiere kriminell aktivitet, her nevnte deltagerne mafiavirksomhet og organisert kriminalitet. En av deltagerne satte spørsmålsteget om produksjon av falske merkevarer var bærekraftig med tanke på ressursbruk og materialbruk. Videre mente gruppen at det kunne være dårligere arbeidsforhold for arbeidere som produserte slike falske produkter. Det ble også tatt opp om det vil føre til utvanning av den, ekte merkevaren. Gruppen diskuterte i tillegg aspektet rundt dårligere arbeidsforhold for arbeidere, eksempelvis barn som arbeidskraft ved produksjon av falske merkevarer, men at dette i like stor grad kunne gjelde originalprodusenter. Her ble det som et eksempel nevnt at det var avdekket kritikkverdige forhold vedrørende arbeidsforhold for de som produserte for Hennes & Mauritz kjeden. En av deltagerne i gruppen mente eksempelvis at det var lite trolig at et merke som Louis Vuitton benyttet seg av barnearbeid i produksjon av sine produkter.

I dette tilfellet var de andre i gruppen uenige, og mente at originalprodusentene ikke alltid var like transparente med henblikk arbeidsforhold og produksjon av sine varer. Enkelte av deltagerne mente at originalprodusentene er like uetiske som de som produserte falske merkevarer. Her var det uenighet i gruppen både i forhold til egen overbevisning, samt forhold som var avdekket i mediene. Deltagerne diskuterte også om produksjon av falske merkevarer ville føre til stagnasjon i forhold til vekst for den ekte merkevaren, men her var det uenighet innad i gruppen, og noen mente det hadde liten effekt.

4.2 Holdning

I undersøkelsesopplegget ønsket vi å få en dypere forståelse av holdninger til temaet, og gjennom fokusgruppene skape en diskusjon om hvilke holdninger de hadde når det vurderes netthandel av falske merkevarer.

Deltagerne i den første gruppen fortalte at de hadde kommet over mange nettsider, men som oftest utenlandske som tilbyr gode kopier av falske merkevarer. Refleksjonene fra deltagerne viste at de hadde god forståelse om produktene de kom over på nettsider. Dersom prisen samsvarte med ekte produkt, ville de undersøkt nettsiden nøye om det faktisk var ekte produkter. Mange nettsider som tilbyr falske varer, fremstår som offisielle nettsider med offisielle varer. Deltagerne fortalte at de sjekket omtaler som var gitt om nettsiden og produktet for å verifisere om det er ekte eller falske varer når de vurderte å kjøpe merkevarer. I diskusjonen fremkom det at når prisen er merkverdig lav i nettbutikken så hadde de en forståelse av at det er snakk om falske merkevarer.

Deltagerne hadde en ulik generell aksepterende etisk holdning til å vurdere kjøp av falske merkevarer på nett. I diskusjonen sa en at det er aksepterende og at produktene ga tilfredsstillhet. Den andre sa «jeg kjøpte en gang en falsk bukse, men den ga meg ingen egenverdi», og foretrakk heller å kjøpe en originalvare fysisk i en butikk. Den tredje var generelt negativ til slik handel og foretrakk å kjøpe et tilsvarende produkt, men av et ekte og rimeligere merke. Gruppen diskuterte seg frem til at det kunne oppstå vurderinger om kjøp når tilgjengeligheten er begrenset på originalvaren. De diskuterte videre og var enige i at også noen falske varer er produsert kulere enn originalproduktet. Utgåtte varer som ikke tilbys lenger var også en faktor som kunne få dem til å vurdere falske merkevarer. I diskusjonen om hvilke bekymringer deltagerne føler etter å ha vurdert å kjøpe falske merkevarer, sa deltagerne innledningsvis at det ikke var noe de har tenkt noe særlig på.

Deltagerne reflekterte over diskusjonen fra tidligere om samfunnsproblemene til dette temaet, og diskuterte om at medieoppslag ville gi dem en bedre forståelse av konsekvensene ved kjøp av falske merkevarer. Det ble igjen diskutert rundt dårlige arbeidsforhold, men deltagerne var relativt likegyldige og var ikke bekymret. De viste til tilsvarende medieoppslag og arbeidsforhold hos originalprodusentene. En deltager sa at en bekymring kan være for en eventuell bot, noe resten av gruppen sa seg enig i. En annen nevnte de sosiale skjevhetene som oppstår på grunn av de rike har økonomiske midler til å kjøpe originalvaren.

Den andre fokusgruppen startet diskusjonen med at de ikke ville dømme noen som kjøpte falske merkevarer. Det er et enormt kjøpepress i samfunnet. Det ble referert til trender og reklame på Tik Tok og Instagram som har enorm påvirkning på unge mennesker. Gruppen hadde full forståelse for at unge mennesker med dårlig råd handlet falske merkevarer til en billig pris for å opprettholde en sosial status. Da dette ble diskutert i gruppen var de relativt enige i at dette ikke gjaldt i like stor grad etter videregående skole. Dette kjøpepresset var absolutt størst i alderstrinnet på ungdoms- og videregående skole. Når man ble student, ble man ofte tryggere på seg selv og fant sin egen stil. Gruppen var samstemt i at de heller kjøpte ekte vare til en pris de hadde råd til. Dette ble i størst grad begrunnet av at det ville være svært ydmykende om det ble avslørt om eksempelvis den dyre jakken var falsk. Da var det bedre å ha et billigere produkt enn en kopi. Samtidig ville ingen i gruppen ha brydd seg om noen andre hadde blitt avslørt med en falsk merkejakke. Videre diskuterte gruppen om den falske varen ville gi noen egenverdi. En var helt klar i at en falsk jakke eller veske, kun ville gi dårlige følelser og ingen glede. Resten av gruppen fortalte at de også var enig i det. Gruppen diskuterte dette litt frem og tilbake, og samtlige konkluderte i at det å kjøpe billig «ræl» som er falskt var uproblematisk. Det ville de ikke tenkt noe over eller hatt noen følelser rundt. Det å kjøpe kopier av dyre merkenavn som Louis Vuitton eller Canada Goose ville derimot gi negative følelser, og noe ingen av dem ville ha gjort. Dette var i hovedsak ikke begrunnet i samfunnsmessige konsekvenser. For en i gruppen var det redselen for å bli lurt, for en var det å bli tatt av myndighetene, og for den tredje var det redselen for å bli avslørt av andre som en som bruker falske klær. De så heller ikke poenget da de er mer voksne i hodet og trygge på seg selv. De hadde funnet sin egen stil og handlet gjerne billige, men ekte produkter.

Da det gjaldt den tredje fokusgruppen og spørsmålet rundt gruppens generelle holdning til kjøp av falske merkevarer på nett, så oppga en av deltagerne at det kom an på selve produktet. Gruppen var relativt samstemt i forhold til at de heller kjøpte et rimeligere merke som er ekte, til en lavere pris. Faktorer som spilte inn for deltagerne var design på produktet, og at det var billigere enn originalmerket.

En av deltagerne oppga at egenverdien faller i verdi når de hadde en falsk merkevare. Det ble og sagt at sitat «Quiet luxury er bedre» av en deltager. Under spørsmålet om de hadde vurdert om et produkt var ekte eller falskt ved handel på nettet, svarte en av deltagerne ja. Andre deltagere i gruppen svarte at de ikke sjekket dette, og at de kjøpte fra ekte og legitime nettsider. Ved kjøp av brukte produkter på nett, eksempelvis Finn.no, svarte en i gruppen at han sjekket nøye om produktet var falskt eller ikke, mens en annen i gruppen oppga å stole på personer som solgte slike produkter på Finn.no, og sjekket ikke nøye. Når det gjaldt kjøp av kosmetikk, var en av deltagerne tydelig på å alltid kjøpe den ekte merkevaren. Gruppen var relativt samstemte når det gjaldt om de hadde kjøpt eller vurdert å kjøpe falske merkevarer på nett. Her ble det påpekt at de ikke har hatt behov for å kjøpe en falsk merkevare, og en deltager oppga at hun ikke hadde følt seg bra ved å ha hatt en slik vare. En av deltagerne i gruppen oppga at han hadde vurdert å kjøpe et slikt produkt på nettet, men ikke gjort det.

I forhold til spørsmålet hvor de ville handlet en falsk merkevare, var gruppen enige i at det ville være på en utenlandsk nettside. Gruppen antok at norske nettsider var mer legitime, og at det var bedre kontroll med de norske nettsidene. Noen ganger kunne det være vanskelig å avgjøre om en nettside var norsk, utenlandsk, ekte eller falsk. Da ville de lest anmeldelser og tilbakemeldinger de kunne finne om siden og produktene. En av deltagerne var klar på at hun ville kjøpt en ekte merkevare i en fysisk butikk for å kjenne fysisk på varen og visuelt kunne se den. Når det gjaldt hvilke holdninger og eventuelle følelser deltagerne i gruppen ville sitte igjen med etter å ha handlet, eller vurdert å handle falske merkevarer, så hadde deltagerne litt forskjellige perspektiv. En deltager ville vært ærlig i forhold til kjøp av en falsk merkevare. En annen deltager oppga heller å ha ville gått med en ekte vare til lavere pris, enn å ha gått med en falsk merkevare. Det ble videre diskutert innad i gruppen, og flere oppga at de ikke ville hatt en god følelse ved å ha en falsk merkevare.

Da det gjaldt bekymringer de ulike deltagerne i gruppen følte på når det gjaldt kjøp av falske merkevarer, så var dårlig kvalitet på produktet et sentralt punkt. De fleste deltagerne mente at dette var den største bekymringen ved kjøp av en falsk merkevare. Andre aspekter som gruppen nevnte, var falske produkter som kunne utgjøre en fare i forhold til egen sikkerhet. Her pekte deltagerne spesielt på kosmetikk, som eksempelvis kunne være skadelig for huden.

4.3 Sosiale og økonomiske insentiver

Under temaet sosiale og økonomiske insentiver, ble det diskusjon med ulike perspektiver fra deltagerne om hva som var grunnene til at de vurderte kjøp av falske merkevarer.

I den første fokusgruppen var det stort sett enighet om at sosiale medier som eksempelvis Tik Tok, og kjendiser som viser frem merkevarer som er trendy, var med å inspirere. Samtidig påpekte deltagerne i denne gruppen at de ikke ble påvirket av dette i forhold til sosial status eller tilhørighet i vennegjengen. Da deltagerne diskuterte rundt de sosiale insentivene, framkom det at en deltager synes det var tabu ved å føle seg avslørt av den sosiale kretsen ved å bruke falske merkevarer. En annen deltager tenkte ikke på sosiale insentivene, og sa sitat «jeg bryr meg ikke», når deltageren vurderte å kjøpe eller bruke falske merkevarer. Dette ble begrunnet med at deltageren ønsket seg varen, var student og hadde dårlig økonomi når det gjaldt å kjøpe originalvaren. I diskusjonen var deltagerne i gruppen enige om at det å ha merkevarer eller falske merkevarer, var et større fenomen i yngre alder som på ungdoms- og videregående skole. Der mente gruppen det var et større press for å vise seg frem, og få en sosial tilhørighet i vennegjengen med merkevarer. Deltagerne var samstemte i at pris var en viktig faktor når de vurderte å kjøpe falske merkevarer. Deltagerne oppga at slike produkter var billigere enn originalvaren, og samtidig var de enige om at kvaliteten kunne være like bra. I siste del av fokusgruppeintervjuet ønsket vi å vite hva som kunne påvirket deltagerne til å ikke vurdere å kjøpe falske merkevarer. For en av deltagerne var den økonomiske situasjonen en viktig faktor, det vil si å ha økonomiske midler til å kjøpe den originale merkevaren istedenfor å vurdere falsk merkevare.

Da det gjaldt sosiale og økonomiske insentiver i den andre fokusgruppen, var deltagerne umiddelbart enige om at pris var viktigst. Under intervjuet av deltagerne når det gjaldt hvilken motivasjon unge voksne kunne ha for kjøp av falske merkevarer, kom denne gruppen også med en ny vinkling. De mente at de store originalprodusentene hadde priset seg helt ut markedet. De kom med eksempler på vesker og klær som folk med vanlige lønninger ikke hadde råd til å kjøpe grunnet høy pris. Dette brakte deltagerne videre til diskusjon rundt sosialt press i dagens samfunn. Gruppen viste til at presset i enkelte grupper er enormt på ungdoms- og videregående skoler for å passe inn sosialt. Trendene på sosiale medier påvirker de yngre, og skaper et stort kjøpepress. Dette mente gruppen ga utslag i at man kjøpte falske merkevareprodukter. Da det gjaldt hvilken motivasjon unge voksne kunne ha for kjøp av falske merkevarer, kom denne gruppen med en ny vinkling.

De viste til at eksklusive merkevarer kunne komme i begrenset opplag, og at de ikke vil være tilgjengelig selv om man hadde økonomisk mulighet til å kjøpe produktet. De påpekte at om de likte designet og merkevaren, kunne det være fristende å kjøpe en falsk merkevare. En deltager oppga at noen ganger kunne en falsk merkevare ha ett «kulere» design enn den ekte merkevaren. Dette aspektet kunne fått deltageren til å kjøpe, men ville da ha vært åpen om at det var en kopi eller falsk merkevare. Resten av deltagerne var enig i at det da kunne vært fristende å kjøpe, men at de likevel ville avstått fra et slikt kjøp. En av deltagerne i gruppen oppga at påvirkning gjennom sosiale medier ikke var nok til å kjøpe en falsk merkevare. En deltager pekte på at dersom designet på produktet appellerte, så kunne kjøp vurderes. Et annet aspekt som gruppen tok opp når det gjaldt hva de var mest bekymret for i forhold til kjøp eller vurdere å kjøpe en falsk merkevare, var faren for å bli avslørt for å bruke et falskt merkevareprodukt i forhold til venner, familie og andre.

I den tredje fokusgruppen ble det tatt opp at design og pris var sentrale faktorer for om kjøp av en falsk merkevare var interessant. Prisen på varen spilte en sentral rolle blant deltagerne i denne gruppen. En deltager sa at om prisen på produktet var «komisk lav» og at det tydelig framkom at det var en falsk merkevare, så kunne kjøp vurderes av et falskt produkt. I diskusjonen blant gruppedeltagerne ble det nevnt at bedre pris, bedre kvalitet og tilgjengelighet var med å påvirke deltagerne til å kjøpe den originale merkevaren.

5. Diskusjon

I denne oppgaven har vi ønsket å belyse unge voksne sine holdninger til kjøp av falske merkevarer på nettet. Under arbeidet med å tilegne mer kunnskap på området, og særlig i forhold til unge voksne i aldersgruppen 18 til 24 år i Norge, fokuserte vi på tre hovedkategorier. Vi har i hovedsak fokusert på funn i forhold til kunnskap rundt falske merkevarer og holdninger deltagerne hadde til falske merkevarer, og eventuelle kjøp av slike. I tillegg har vi ønsket å belyse hvilke insentiver som kan gjøre seg gjeldende med tanke på kjøp av et falskt merkevare eller ikke.

Under kategorien kunnskap om falske merkevarer hadde deltagerne en god forståelse om hva som er falske merkevarer og etterligninger. De fleste deltagerne i våre intervjuer var klar over at produksjon av falske merkevareprodukter hadde en negativ effekt på det legitime merket. Det ble blant annet satt fokus på svekket eksklusivitet og «utvanning» av den ekte merkevaren. I tillegg, etter oppfølgingsspørsmål, ble det tatt opp av flere deltagere at produksjon og salg av falske merkevarer, var ulovlige aktivitet som kunne være med å støtte kriminell virksomhet. Når det gjaldt samfunnsmessige og miljømessige konsekvenser samt i forhold til produktsikkerhet, var det lite eller ingen særlige synspunkter fra deltagerne i de tre fokusgruppene. På bakgrunn av at vi som intervjuere måtte stille flere oppfølgingsspørsmål rundt hvilken kunnskap deltagerne hadde omkring disse temaene, belyste dette i stor grad at det var relativt lav grad av kunnskap om temaet blant deltagerne. Dette funnet avviker noe fra funn gjort i studiene til (EUIPO, 2023) og (Patentstyret & Tolletaten, 2021). Disse studiene viste til at en stor andel av deltagerne i studiene var klar over de negative effektene handel av falske merkevarer kan ha både samfunnsmessig og økonomisk. I forhold til holdninger de ulike deltagerne hadde i forhold til kjøp av falske merkevarer på nettet, framkom det under intervjuene flere ulike holdninger og synspunkter blant deltagerne. En av deltagerne var tydelig på at vedkommende kjøpte falske merkevarer dersom produktet appellerte. Deltageren hadde ingen bekymringer i forhold til negative følger for det legitime merket, og rettferdiggjorde kjøp med henblikk på egen økonomi og hedonistisk motiv. Denne holdningen blir støttet av funn gjort gjennom en studie gjennomført i Malaysia (Koay, 2017). Imidlertid var det i vår undersøkelse kun en deltager som var helt tydelig når det kom til dette synet ved kjøp av falske merkevarer. Flere av deltagerne viste til at de hadde vurdert å kjøpe falske merkevarer, men at de ikke følte seg vel ved å bruke et slikt produkt. Denne holdningen kan knyttes opp mot funn avdekket i en studie gjennomført i USA, India, Kina og Russland (Iyer et al., 2021).

Her belyses den «perfeksjonistiske» forbrukeren som ikke vil bruke annet enn den ekte merkevaren. Denne type forbrukere har en negativ subjektiv vurdering vedrørende kjøp og bruk av falske merkevareprodukter. Imidlertid viste vår undersøkelse at en del av deltagerne kunne ha en viss tilbøyelighet til å kunne anskaffe falske merkevarer. Det var kun et mindretall av deltagerne som avsto helt fra å kunne gå til anskaffelse av en falsk merkevare.

Deltagerne som avsto helt fra å skulle gå til anskaffelse av falske merkevarer anså slike kjøp som galt i forhold til egen overbevisning. Dette sammenfaller med funn fra studien til (Martinez & Jaeger, 2015). I den aktuelle studien var et av funnene at personer som så på det å kjøpe forfalskninger som moralsk galt, var mindre tilbøyelige til å kjøpe slike produkter. Som et interessant aspekt kan det nevnes at flere av våre fokusgrupper påpekte at det var avdekket kritikkverdige forhold hos originalprodusentene som eksempelvis dårlige arbeidsforhold for de som produserte merkevaren samt lite åpenhet og transparens. Våre deltagere viste til kritikkverdige forhold som var avdekket i mediene, og de mente derfor at originalprodusentene kunne være like dårlige som de som produserte falske merkevarer. I denne sammenheng ble blant annet nevnt dårlige arbeidsforhold, manglende miljøansvar, materialbruk i produktene og manglende åpenhet relatert til dette. Etter å ha sett på relevante studier og litteratur knyttet til denne oppgaven, har vi ikke funnet lignende synspunkter. Dette aspektet er interessant i den forstand at det kan virke som deltagerne i vår undersøkelse nødvendigvis ikke betrakter de legitime merkevareprodusentene som mer etisk ansvarlige enn de som produserer falske merkevarer.

Når det gjaldt sosiale og økonomiske insentiver med tanke på kjøp eller ikke kjøp av falske merkevarer, virket det basert på våre funn i undersøkelsen, at det var disse faktorene som påvirket deltagerne i størst grad. Alle deltagerne i vår undersøkelse var studenter ved universitetet, og hadde av den grunn begrensede økonomiske ressurser til å gå til anskaffelse av en ekte merkevare. Det ble blant annet påpekt under intervjuene at prisene på ekte merkevarer kunne være langt over det de hadde midler til å kjøpe. Allikevel var flere av deltagerne åpne om at de kunne vurdere kjøp av en falsk merkevare dersom designet på produktet appellerte, og i tilfeller der visse modeller hadde gått ut av produksjon. Dette kan igjen reflekteres i funn fra studien til (Koay, 2017), hvor det ble funnet at forbrukere kunne bli fristet av å kjøpe falske merkevarer av høy kvalitet som en erstatning for den ekte merkevaren. Flere av deltagerne påpekte allikevel at de ikke ville føle seg vel med å gå med et falskt merkevareprodukt, og ville føle det flaut dersom det ble påpekt av venner og omgangskrets. Dette var knyttet til sosial aksept eller fordømmelse blant venner, familie og medstudenter med tanke på anskaffelse og bruk av en falsk merkevare.

Dette funnet kan knyttes opp til funn i studien fra (Koay, 2017), hvor et av funnene i den aktuelle studien avdekket at forbrukere bryr seg om hvordan andre oppfatter deres kjøp av falske merkevarer. Det kan i denne sammenheng påpekes at deltagerne ikke ville reagert om de oppdaget at andre brukte slike falske produkter.

Ettersom denne undersøkelsen ønsket å belyse unge voksne i alderen 18 til 24 år sine holdninger til kjøp av falske merkevarer på nettet, ser vi et behov for å gå mer i dybden i forhold til underkategoriene kunnskap og sosiale og økonomiske incentiver, som vi mener er med å påvirke holdninger til falske merkevareprodukter. Vårt utvalg av deltagere i undersøkelsen var hentet fra ett studiested og et geografisk område, og det kunne vært interessant med en studie rettet mot ett større utvalg deltagere. I tillegg framkom det under våre intervjuer at flere deltagere stilte seg kritiske til de legitime merkene når det gjaldt kritikkverdige forhold målt opp mot de som produserte og solgte falske merkevarer. Dette aspektet kunne vært ønskelig å få en dypere forståelse av. Det kan også påpekes at våre funn avvok i forhold til kategorien kunnskap som deltagerne hadde rundt falske merkevarer målt opp mot EU-rapporten og undersøkelsen til Patentstyret og Tolletaten. Det ville derfor i denne sammenheng være interessant med ytterligere forskning.

6. Konklusjon

Formålet med studien har vært å undersøke problemstillingen: «Hvilke holdninger har unge voksne i Norge til kjøp av falske merkevarer på nett?» ved å innhente kvalitative data. Denne problemstillingen har vi videre brutt ned til temaene kunnskap, holdninger og insentiver.

6.1 Kunnskap, holdninger, insentiver

FS1: Hvilke kunnskaper har deltagerne om falske merkevarer?

I den første delen av undersøkelsen tok vi for oss temaet kunnskap. Det viste seg at kunnskapen rundt de samfunnsmessige problemene var liten. Ingen av gruppene brakte denne problematikken til diskusjonen. Da vi etter hvert spurte om de så noen samfunnsmessige utfordringer, reflekterte alle tre gruppene rundt det. De var innom dårlige arbeidsforhold, dårlig lønn og kriminalitet, men det alle tre gruppene konkluderte med var at originalprodusentene ikke ble drevet på noen bedre måte. Samtlige grupper refererte til negative medieoppslag rundt ekte merkevarer, og at det finnes barnarbeid og dårlige forhold også hos dem. To av gruppene savnet at media satte søkelys på bransjen som produserer og selger falske merkevarer, slik at de kunne fått mer kunnskap om utfordringene det kan medføre.

FS2: Hvordan beskriver deltagerne sine holdninger til kjøp av falske merkevarer på nett?

Det neste temaet som ble diskutert var holdninger, som også var studiens hovedpunkt. Dette temaet skapte noe uenighet, men mye enighet. En deltager skilte seg ut ved å ikke ha noen betenkeligheter ved å kjøpe eller bruke falske merkevarer. Deltageren så ingen problemer rundt dette, og var glad for å kunne få produktene billig. Det samtlige deltagerne var enige i, var at om det var «billig ræl» var det helt akseptabelt å handle. Et annet aspekt de var enige om var at de aksepterte at andre handlet og brukte falske merkevarer. Det som skapte diskusjon var årsakene til at de selv ikke handlet eller brukte falske merkevarer av de dyrere merkene som Louis Vuitton, Gucci etc. I hver gruppe kom begrepet egenverdi opp. Alle gruppene inneholdt deltagere som ikke ville fått noen egenverdi av å bruke falske merkevarer. Spesielt to deltagere nevnte at å bruke falske merkevarer kun ga dårlige følelser, hvor av de resterende deltagerne med unntak av en var relativt enig etter noe diskusjon. Det som ga størst enighet var det å bli avslørt med falske merkevarer. Med unntak av en var det unison enighet rundt at det ville vært flaut og nedverdiggende om man ble oppdaget med falske produkter. Da er det interessant at et tidligere funn i undersøkelsen vår viste at deltagerne ikke ville reagert eller brydd seg om andre benyttet falske merkevarer. Det undersøkelsen viste var at det er etisk akseptabelt for deltagerne om andre kjøpte og benyttet falske merkevarer, men at 90% av våre deltagere ikke ville gjort det selv av ovennevnte årsaker.

FS3: Hvordan kan det sies at sosiale- og økonomiske insentiver styrer holdninger til å vurdere kjøp av falske merkevarer på nett?

Det tredje emnet ble en diskusjon rundt de økonomiske og sosiale insentivene. Da det gjaldt de økonomiske insentivene, var det enighet blant alle deltagerne om at pris var den viktigste årsaken. Det var enighet rundt at mange av de ekte merkevarene har priset seg ut av markedet for «vanlige folk», og at det fremprovoserte kopier. Da det gjaldt de sosiale insentivene i denne aldersgruppen, var det bred enighet i at det ikke lengre var et press i forhold til hvilke merkeklær man benyttet. Det var enighet i at dette var et større problem i alderstrinnet for ungdoms- og videregående skole. Holdningen er at unge voksne over 18 år er tryggere på seg selv og at de har funnet sin egen identitet. Om det ble vurdert kjøp av falske merkevarer, var det ikke på grunn av sosialt press eller for å fremstå som noen man ikke er. Samtlige kjøper heller et liknende og rimeligere produkt av det man ønsker, bare ekte. Et aspekt som avslutningsvis kom opp, var der det var begrenset opplag av en ekte vare. Noen ganger kan en vare «trende» på sosiale medier som Tik Tok, noe som gjør at det rett og slett ikke er produsert nok, eller varen er eksklusivt begrenset. Det kunne fått over halvparten av deltagerne til å vurdere kjøp av falsk vare. Et eksempel kan være Rolex klokker. En Rolex-klokke er ikke noe man bare kan gå i butikken å kjøpe, selv om klokken koster over 100.000 kr. Der blir man vurdert av forhandler om man i det hele tatt får lov til å sette seg på venteliste for å kunne kjøpe en slik klokke.

6.2 Studiens begrensninger og videre anbefalinger

Undersøkelsen vi har gjennomført har flere begrensninger og svakheter. Studien har kun deltagerne fra et universitet i Oslo, og alle deltagerne er innhentet fra et bekvemmelighetsutvalg. Det kan gjøre at deltagerne var fra samme omgangskrets eller medstudenter, noe som kan gi felles forståelse av samfunnsproblematikk. Dette var en nødvendighet i forhold til avgrensning og gjennomføring av studien, men gjør at funnene ikke kan overføres til større grupper. Vi må også sette fokus på oss som forskere ansatt i Tolletaten. Det må understrekes at det ikke har vært føringer fra arbeidsgiver, og det har blitt grundig understreket for deltagerne at undersøkelsen er konfidensiell og på ingen måte ville føre til negative konsekvenser. I så måte har forskningen vært fri. Samtidig er det viktig å være klar over at det kan ha hatt en påvirkning på deltagerne. Vi har også vært bevisste på våre egne begrensninger og bias som tolltjenestemenn. På bakgrunn av dette, og av at det er vår første studie i dette omfanget, har vi jobbet grundig i forkant av intervjuene. Det ble brukt god tid på å utarbeide intervjuguide med gjennomtenkte spørsmål for å belyse problemstillingen.

I etterkant av studien satt vi igjen med flere interessante funn. Det kunne vært spennende med en bredere undersøkelse rettet mot kunnskapen om samfunnsmessige utfordringer rundt handel av falske merkevarer. Det var også bemerkelsesverdige synspunkter som kom frem rundt den legale produksjonen av ekte merkevarer. Videre var det interessant at vår undersøkelse viste at det er etisk akseptabelt at venner og bekjente kjøpte falske merkevarer, men at de selv ikke ville ha kjøpt grunnet hva andre hadde tenkt. Den brede enigheten rundt at man er trygg på seg selv, og ikke føler gruppepress i forhold til hvilke produkter en bør ha, ville det også vært spennende å se bredere på. For å gi en valid undersøkelse og kunne generalisere bredere, kunne det vært interessant med en kvantitativ undersøkelse som er treffende for forskningsspørsmålene.

Referanser

- Bian, X., Wang, K. Y., Smith, A., & Yannopoulou, N. (2016). New insights into unethical counterfeit consumption. *Journal of Business Research*, 69(10), 4249-4258
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.038>
- EUIPO (2023). *European citizens and intellectual property: Perception, awareness and behaviour – 2023*. European Union Intellectual Property Office.
- Iyer, R., Babin, B. J., Eastman, J. K., & Griffin, M. (2022). Drivers of attitudes toward luxury and counterfeit products: the moderating role of interpersonal influence. *International Marketing Review*, 39(2), 242-268. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2021-0091>
- Jacobsen, D. I. (2022). *Hvordan gjennomføre undersøkelser* (4. utg.). Cappelen Damm Akademisk.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2017). Consumers' Attitude and Purchase Intention towards Counterfeit Products: Empirical Evidence from Uttarakhand State. *Amity Business Review*, 18(1). <https://www.semanticscholar.org/paper/Consumers-%27-Attitude-and-Purchase-Intention-towards-Kala-Chaubey/deb0cde33c663e9d864b5a3ceeae66c50f1633c9>
- Koay, K. Y. (2018). Understanding consumers' purchase intention towards counterfeit luxury goods: An integrated model of neutralisation techniques and perceived risk theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 495-516.
<https://doi.org/10.1108/APJML-05-2017-0100>
- Martinez, L. F., & Jaeger, D. S. (2016). Ethical decision making in counterfeit purchase situations: the influence of moral awareness and moral emotions on moral judgment and purchase intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 213-223.
<https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1394>
- OECD/EUIPO (2022). *Dangerous Fakes: Trade in Counterfeit Goods that Pose Health, Safety and Environmental Risks, Illicit Trade*. OECD Publishing.
<https://doi.org/10.1787/117e352b-en>
- Patentstyret (2015). Hvorfor er piratkopiering problematisk.
<https://velgekte.no/fakta-og-regelverk/hva-er-piratkopiering/>
- Patentstyret & Tolletaten (2021). Nordmenn, netthandel og piratkopier.
<https://velgekte.no/globalassets/filer/nordmenn-netthandel-og-piratkopier.pdf>

Prosjektoppgave gruppe 9, E-TOL170 Vitenskapeligteori og metode. (2023).

Berg K. M., Kvam L. O., & Tsan. O. Universitetet i Stavanger.

Beskrivelse - bruk av egen innlevert prosjektoppgave med problemstilling, innledning kapittel 1 og forskningsdesign- og metode kapittel 3 med tilhørende delkapitler til gjennomføring av undersøkelsen.

Vedlegg

Intervjuguide

Invitasjon og samtykkeerklæring

Intervjuguide:

1. Hvilken kunnskap har du/dere til falske merkevarer?
2. Hva er din generelle holdning til kjøp av falske merkevarer på nett?
3. Når du sitter foran skjermen og vurderer å handle på nett, har du vurdert om et produkt er ekte vare eller en falsk merkevare?
4. Har du noen gang vurdert å kjøpe en eller flere falske merkevarer på nett?
5. Hvis du/dere ha vurdert å kjøpe falske merkevarer, var det på en norsk eller utenlandsk nettside?
6. Hvorfor vurderte du/dere å kjøpe falske merkevarene på nett? Utseende, pris, sosial påvirkning?
7. Hvilke holdninger/følelser sitter du igjen med etter å ha vurdert å kjøpe falske merkevarer på nett?
8. Hva er du mest bekymret når du/dere vurderer å kjøpe et produkt som kanskje er en falsk merkevare?
9. Er det noe som kunne påvirket deg til å ikke vurdere å kjøpe falske merkevarer på nett?

Vil du delta i forskningsprosjektet

Hvilke holdninger har unge voksne i Norge til netthandel av falske merkevarer?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å finne ut hvilke holdninger unge voksne i Norge i alderen 18 til 24 år har til netthandel av falske merkevarer. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Undersøkelsen gjennomføres i forbindelse med en bacheloroppgave ved Universitetet i Stavanger. Formålet med denne undersøkelsen er å belyse hvilke holdninger unge voksne har til netthandel av falske merkevarer. Hvilken kunnskap har unge voksne omkring temaet falske merkevarer og årsaker til at de eventuelt vurderer å kjøpe slike varer.

Samfunnet er stadig i endring og netthandel gjør det enklere for forbrukere i Norge å kjøpe varer fra utlandet. Netthandel med falske merkevarer kan være samfunnsskadelig for Norges økonomi ved tapte inntekter, arbeidsplasser, miljøproblem og finansiering av kriminalitet (Patentstyret, 2015). Av disse årsakene vil det være interessant for oss å undersøke holdninger om kjøp av falske merkevarer, og å sammenligne med en tilsvarende studie gjort i EU i perioden 30.januar 2023 til 15.februar 2023 (IP perception, 2023).

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Universitetet i Stavanger er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Utvalget for denne undersøkelsen vil bestå av studenter i alderen 18 til 24 år ved Universitetet i Oslo. Det vil bli benyttet et bekvemmelighetsutvalg hvor en student setter oss i kontakt med andre studenter ved universitetet.

Hva innebærer det for deg å delta?

Metoden vi ønsker å benytte oss av er fokusgruppeintervju av to eller tre fokusgrupper med tre til fem deltakere i hver gruppe i ca. en time og gjennomføres hos universitetet i Oslo sine lokaler. Det vil under fokusgruppeintervjuene bli utført notater. Opplysningene vi innhenter vil i liten eller ingen grad omfatte sensitive personopplysninger.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. De som vil ha tilgang til opplysningene i denne undersøkelsen vil være veileder for prosjektet og undertegnede studenter.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Innsamlet data vil bli behandlet konfidensielt. Dataene vil bli lagret trygt og vil bli slettet fire uker etter innleveringsfrist 15.mai 2024 for bachelor oppgaven.

Hvor kan du finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Universitetet i Stavanger ved veileder Reidar Staupe på e-post: reidar.staupe-delgado@uis.no
- Student Oai Tsan på e-post: oai.tsan@gmail.com , Lars Oddvar Kvam på e-post: larskvam@hotmail.no, Kim Marius Berg på e-post: kimarius@hotmail.com

Med vennlig hilsen

Reidar Staupe
Prosjektansvarlig
(veileder)

Kim Marius Berg, Lars Oddvar Kvam, Oai Tsan
student

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet Hvilke holdninger har unge voksne til netthandel med falske merkevarer, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i fokusgruppeintervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 4 uker etter innleveringsfrist den 15.mai 2024.

(Prosjektdeltakers navn med blokkbokstaver)

(Sted /dato /prosjektdeltakers signatur)