

Результаты исследования поколения Z: *товарные знаки и контрафактная продукция*



Выражение признательности

Это исследование было проведено компанией Insight Strategy Group, LLC.

Insight Strategy Group

© The International Trademark Association, 2019

Все права защищены. Запрещается полное или частичное воспроизведение, распространение или передача настоящей публикации в любом виде или любыми средствами, включая ксерокопирование, запись либо другие электронные или механические методы без предварительного письменного разрешения правообладателя, за исключением кратких цитат, включенных в рецензии или некоторые другие некоммерческие материалы, которые разрешены законодательством об авторском праве.

Краткий обзор: методология

- Поколение Z — это поколение людей, родившихся в период с 1995 по 2010 года. Представители этого поколения являются «цифровыми аборигенами». Согласно отчетам, к 2020 году поколение Z будет составлять наиболее значительное количество потребителей в целом, поэтому специалистам по товарным знакам важно понимать взаимосвязь между поколением Z и брендами, отношение поколения Z к контрафактной продукции и степень важности различных факторов, влияющих на поведение при покупке контрафактной продукции.
- Объектом исследования является часть поколения Z в возрасте от 18 до 23 лет в 10 странах: Аргентине, Китае, Индии, Индонезии, Италии, Японии, Мексике, Нигерии, России и США. Ограничение исследования респондентами из 10 стран обусловлено недостаточным бюджетом. Но эти страны были тщательно отобраны для обеспечения глобальной картины. При выборе этих стран учитывалось несколько факторов, в том числе численность поколения Z в конкретных странах, распространенность контрафактной продукции и уровень экономического развития в этих странах.
- Исследование проводилось в 2 этапа. В период с августа по сентябрь 2018 года 30 респондентов из Аргентины, Индии, России и США приняли участие в Виртуальном Качественном Этапе. Респондентам было предложено ответить на вопросы онлайн в течение 3 дней. По результатам этого начального этапа был разработан второй Количественный Этап, который предусматривал прохождение 25-минутного интерактивного опроса. Второй этап был проведен во всех 10 странах в течение ноября 2018 г. В нем участвовало всего более 4 500 человек. Респонденты могли пройти опрос в течение примерно 2 недель в каждой стране. На обоих Виртуальном Качественном и Количественном Этапах средства для проведения исследования при необходимости были переведены на местный язык.

Краткий обзор: методология

- Исследование ограничивается всего 8 отраслями. Объем исследований не позволяет охватить исчерпывающий перечень отраслей. В исследование включены те отрасли, которые преобладают на рынке контрафактной продукции и которые имеют отношение к поколению Z.
- Объем выборки в Нигерии ограничен возможностью проведения такого типа исследования в этой стране. Глобальные показатели были рассчитаны таким образом, чтобы каждая страна оценивалась одинаково.

Краткий обзор: основные выводы

- Идентичность поколения Z определяется 3 характеристиками: индивидуальностью, нравственностью и гибкостью.
- 92 % респондентов отмечают важность быть верным самим себе.
- 89 % респондентов отмечают наличие собственного морального кодекса.
- 91 % респондентов готовы менять свои взгляды на основании новых знаний.
- 81 % респондентов считают, что название бренда не так важно, как соответствие продукта их нуждам.
- 85 % респондентов уверены, что товарные знаки должны приносить пользу миру.
- 85 % респондентов, по крайней мере, слышали о правах на интеллектуальную собственность.
- Страны с самой большой долей представителей поколения Z, которые имеют какое-либо представление о правах на интеллектуальную собственность: Китай, Япония, Россия и Индия.
- 87 % респондентов из тех, кто, по крайней мере, слышал о правах на интеллектуальную собственность во всех 10 странах, считают, что права на интеллектуальную собственность одинаково важны или важнее, чем права на физическую собственность.
- 93 % респондентов относятся с большим уважением к идеям и творчеству людей.
- 80 % респондентов считают, что фальсифицированная продукция продается повсеместно.

Краткий обзор: основные выводы

- Два главных фактора влияния на поколение Z в вопросе формирования мнений относительно фальсифицированной продукции: доход и моральные принципы, причем доход преобладает на 10 %.
- Представители поколения Z больше всего возражают против приобретения контрафактной продукции по моральным причинам в Японии, Нигерии и Италии.
- Три из пяти представителей поколения Z считают, что не могут позволить себе желаемый образ жизни.
- 79 % респондентов приобретали контрафактную продукцию в прошлом году.
- Двумя наиболее часто приобретаемыми видами контрафактных товаров являются одежда и обувь/аксессуары.
- На вопрос о преимуществах приобретения контрафактной продукции 57 % респондентов отвечают, что могут позволить себе только поддельную версию некоторых брендов.
- На вопрос о факторах, препятствующих приобретению контрафактной продукции, 81 % респондентов отвечают, что фальсифицированная продукция является небезопасной.
- 52 % респондентов планируют сократить объем приобретения контрафактной продукции в будущем.
- Основные факторы, которые могли бы изменить отношение поколения Z к контрафактной продукции: продукт опасен или плохо влияет на здоровье, денежные средства от продажи фальсифицированной продукции направляются на финансирование организованной преступности, фальсифицированная продукция оказывает отрицательное влияние на окружающую среду.
- Три основных надежных источника информации по вопросам контрафактной продукции для представителей поколения Z: владельцы или сотрудники брендов, представители СМИ и авторитетные лица в социальных сетях.

Благодарим вас!

Отчеты по конкретной стране предоставляются по запросу для следующих стран:



Аргентина



Китай



Индия



Индонезия



Италия



Япония



Мексика



Нигерия



Россия



США

Контакты для получения дополнительной информации:

Шейла Фрэнсис

директор по стратегическим партнерским отношениям и экономическим исследованиям

Международная ассоциация товарных знаков (INTA)

Эл. почта: sfrancis@inta.org

www.inta.org

Рене Гаррахан

заместитель по экономическим исследованиям

Международная ассоциация товарных знаков (INTA)

Эл. почта: rgarrahan@inta.org

www.inta.org