

# ”כיצד משפיע שוק הזיופים על הפרמיה של שעוני יוקרה?”

מנחה : פרופ' יונה רובינשטיין

מגישות: מאי אפרים: 208136317

רומי פישמן : 314809468

## תוכן עניינים

3.....	תקציר ועיקרי המלצות
4.....	מבוא
5.....	סקירת ספרות
6.....	שיטת מחקר
12.....	תוצאות המחקר
16.....	ביבליוגרפיה
17.....	נספחים

## תקציר ועיקרי המלצות

בימים אלו, למרבית האוכלוסייה יש שעון על היד וקיימות פירמות רבות. שעון יוקרתי, הוא תכונה מבדלת עבור צרכנים שונים מכיוון שענידת השעון מאותתת דברים וגורמת להסקת מסקנות באופן מידי לגבי תכונות ומאפיינים כגון: הצלחה, עושר ועוד.

בשנים האחרונות, קיים ומתפתח שוק זיופים עצום המדגיש בין היתר את בולטות המותג. חלה עליה ביבוא שעוני יוקרה מזויפים, בעולם כולו ובישראל בפרט. בהתחשב בבעיה זו אנו מודעות לכך שלא תמיד כאשר נראה אדם העונד שעון יוקרה הוא אכן יהיה שייך לקבוצה אשר ניסה לאותת שהוא שייך אליה. עצם העובדה שאנו יודעים שקיימים אנשים העונדים חיקויים באופן אוטומטי מורידה את חוזקת השייכות לקבוצה והדברים שאנו מפיקים ממנה, מה גם שאת ההערכה המקורית של החברה לקבוצה זו.

מלבד בעיית האיתות, קיימת השפעה נרחבת על מותגי השעונים. לפי לשכת המסחר הבינלאומית (ICC), זיופים ופיראטיות עולים לכלכלה בסביבות 1.2 מיליארד דולר בשנה ומהווים עד 5% מהסחר העולמי. לעבירת הזיוף קיים מנעד ענישה יחסית רחב המשתנה בין מדינות.

מחקרינו בוחן את השפעת שוק הזיופים של שעוני היוקרה על הפרמיה של שעוני היוקרה המקוריים והערכת המותג על ידי הצרכן בצמוד לספרות קיימת ומחקרים שביצענו. התבססנו על שיטת מחקר אמפירי, תוך שימוש בשאלון לצורך איסוף נתונים וכן מודל של גרסיה לינארית, כפי שיפורט בפרק "שיטת המחקר". במחקר נעזרנו במעצבת גרפית וביצענו אותו בשתי גרסאות נפרדות למען דיוק נוסח השאלות ודיוק הממד החברתי, איכות המוצר וייחודיותו.

ממצאי המחקר מלמדים שאכן קיימת פגיעה בפרמיה שצרכנים מוכנים לשלם עבור שעוני יוקרה כתוצאה משוק הזיופים ההולך וגדל. פגיעה בפרמיה מעידה על פיחות בערך המוצר המקורי וכן פגיעה בנאמנות הלקוח ובביקוש למוצר המקורי. ממצאי המחקר ניתן ללמוד על השפעות נשל משתנים נוספים על הפרמיה כמו איכות המוצר המקורי, גיל ועוד.

לאור הפגיעה במוותגים המקוריים ומכיוון שהענישה הקיימת כיום בישראל אינה מספקת, המלצתנו העיקרית היא להטיל ענישה גם על הרוכש ולא רק על הספק. כמו כן, אנו ממליצות להחמיר את הענישה הקיימת בכדי לאפשר לכלכלה בישראל להמשיך לצמוח ולהתפתח באופן חוקי.

**חשיבות שאלת המחקר**

בימים אלו, למרבית האוכלוסייה יש שעון על היד וקיימות פירמות רבות. ענידת שעון יוקרתי, לדוגמה רולקס, מהווה תכונה מבדלת עבור סוגים מסוימים של צרכנים מכיוון שענידת השעון מאותתת דברים על האדם. לרוב, כאשר נראה אדם העונד רולקס נסיק באופן מידי תכונות ומאפיינים אודותיו כגון: הצלחה, עושר ועוד. כולנו היינו רוצים להיות בסביבת אנשים מוצלחים ומצליחים ועל כן אנו מסיקים דברים חיוביים רק מעצם ענידת השעון על ידו של האדם.

נוצרת בעיה כאשר בו זמנית קיים ומתפתח שוק זיופים עצום המדגיש בין היתר את בולטות המותג. בהתחשב בבעיה זו אני מודעים לכך שלא תמיד שנראה אדם העונד שעון יוקרה הוא אכן יהיה שייך לקבוצה אשר ניסה לאותת שהוא שייך אליה. עצם העובדה שאנו יודעים שקיימים אנשים העונדים חיקויים, באופן אוטומטי מורידה את חוזקת השייכות לקבוצה והדברים שאנו מפיקים ממנה, מה גם שאת ההערכה המקורית של החברה לקבוצה זו.

ענידת שעון מזויף עלולה לפגוע גם במוניטין וערך המותג בכמה דרכים. מכיוון שלשעון מזויף לא קיימת אותה בקרת איכות כמו לשעון המיוצר במפעל מקורי, ייתכן שלא יהיו לשעונים מזויפים ביצועים כמו למוצרים מקוריים, מה שישפיע על תפיסת האיכות בעיני הצרכנים שלא מבדילים בין זיוף למקורי ועל המותג בכך שיתקשה לגבות מחיר פרימיום בהתאם למוצרו לאחר שהתדמית והמוניטין נפגעו בצורה כה חזקה. בנוסף, קיום הזיופים מדלל את בלעדיות המותג. במקום שמוצר יהיה נדיר מתווספים לשוק עוד מוצרים רבים כדוגמת המוצר המקורי. לדוגמה, אפשר לחשוב על כך שקולקציה בלעדית של שעוני רולקס לא תהיה בלעדית כפי שהחברה הציבה לעצמה כי מיוצרים עוד שעונים כאלה באופן פיראטי. אין ספק כי רק מעצם קיום הזיופים המותג יצטרך להוציא כסף על פעולות משפטיות כנגד מוכרי השעונים המזויפים לפי International Trademark Association. כמו כן, ניתן להניח שכאשר מתווספים לשוק שעונים מזויפים ההיצע גדל וכשהביקוש נשאר ללא שינוי נגיע לתוצאה בה המחיר ירד וכתוצאה מכך גם ההכנסות של המותג. אנשים פונים לקניית זיופים שלטעמם הם זהים למקור אך זולים בהרבה, כתוצאה מכך ירדו למותג המקורי הכנסות והמכירות ירדו גם, מה שיכול להשפיע על התעסוקה לדוגמה פיטור עובדים וכדומה, שלא נדבר על כך שמכירת שעון מזויף מעודדת את השוק השחור, הלבנת הון ועוד.

**סקירת מצב נוכחי**

במדינות רבות בעולם קיים איסור על רכישת זיופים וקנסות במידה ומוזהים שאכן נרכש שעון מזויף. לפי International AntiCounterfeiting Coalition בארה"ב רכישת שעון מזויף נחשבת להפרה חוקית של הסימן המסחרי ועונשים כתגובה למעשה זה יכולים לכלול קנסות ואף מאסר. ביפן הדבר נחשב לעבירה פלילית, באירופה לכל מדינה יש חוקים ועונשים נפרדים לדבר אך ככל שנחקר יותר נגלה שכמעט כל מדינה עיגנה חוקים למניעת התפשטות הזיופים. לפי לשכת המסחר הבינלאומית (ICC), זיופים ופיראטיות עולים לכלכלה בסביבות 1.2 מיליארד דולר בשנה ומהווים עד 5% מהסחר העולמי. מהמידע שצינו פה ניתן לראות כי ענידת שעון מזויף היא לא דבר של מה בכך ובעלת השפעות עצומות והיבטים רבים. לכן, נרצה לחקור את השפעת השעון המזויף על ערך המותג ולהתעמק בנושא זה כמה שניתן עם הספרות הקיימת וגם עם מחקרים שנצבע בעצמו.

לפי חוק העונשין בישראל, זיוף מותגים מהווה עבירה על החוק. נושא זה מוסדר במסגרת אמנות בינלאומיות שישראל חתומה עליהן. לדוגמה, הסכם טרפיס עליו חתומה ישראל, מחייב אותה להגביר את האכיפה ולשנות את הדינים כך שיותאמו להגברת אכיפת דיני הקניין הרוחני. בהתאם להסכם זה, נחקק החוק לתיקון דיני הקניין הרוחני בשנת 1999.

בעת חשד לזיוף, בעל הזכות המקורית רשאי להוציא צו מניעה כנגד מי שנחשד בהפצת הזיוף. לפי פקודת המכס בארץ, קיימת אפשרות לעכב סחורה שחשודה כמזויפת, אולם לא קיימת הוראה המחייבת השמדה של המוצרים המזויפים.

## **סקירת ספרות**

שאלת המחקר שלנו מתמקדת בהשפעת שוק הזיופים של שעוני יוקרה על הפרמיה שהצרכן מוכן לשלם בעבור שעון יוקרה מקורי. מוצרים מזויפים משכו תשומת לב רבה בשנים האחרונות כבעיה צרכנית ופשע של דאגה גוברת. שוק הזיופים הוערך בעלות של מאות מיליארדי דולרים, לפי יצרנים וקבוצות סחר שוק הזיופים גדל ומתפתח בקצב גבוה להפליא (Fueller, Tucna, 2009). מוצרים מזויפים מגיעים מתחומים רבים ביניהם: שעונים, בגדים, מוצרי קוסמטיקה, חלקי מטוסים, מרשמי סמים ועוד רבים. כמעט ולא נוצרו ענפים ללא פגע (McDonald and Roberts, 1994).

ככל שזיוף ופיראטיות מוצרים התפתחו לבעיה עולמית, בוצעו עוד מחקרים על נושאים אלו על ידי חוקרי שיווק רבים. ראשית, יש לבצע הבחנה בין תופעת הזיופים הנמכרים לצרכן כחלק מהוונאה לבין זיופים הנמכרים כחלק מתופעת הפיראטיות. זיופים של מותגים מתייחסים בדרך כלל להעתק של 100% מהמוצר האותנטי (המותג), במטרה להונות את הצרכן להאמין שזהו המותג האמיתי. בניגוד לכך, פיראטיות כרוכה גם בשכפול בלתי מורשה של מותגים מוגנים בפטנט, אך ללא כוונה של הונאת הצרכן שהוא המותג האותנטי (McDonald and Roberts, 1994). פיראטיות מותגים היא תופעה של היצע וביקוש בה הצרכנים קונים במודע את המותגים המזויפים (Fueller, Tucana, 2009). בעבודה זו אנו נתמקד בזיופים הנמכרים כחלק מתופעת הפיראטיות.

קיימות סכנות רבות הגלומות בקיומם של מוצרים מזויפים. ראשית, ברור שעבור המותג המקורי יש אובדן הכנסה. בנוסף, מוניטין המותג עלול להיפגע באופן משמעותי כאשר צרכנים לא מודעים לכך שהם משתמשים במוצר מזויף ולא מרוצים מאיכותו. אותם צרכנים עשויים גם לתבוע את היצרן במסגרת האחריות בגין נזק שנגרם עקב שימוש במוצר, ובכך לגרום ליצרן הוצאות כספיות בפני הוכחה שהפריט אינו מקורי ושנקט בצעדים סבירים כדי למנוע נפילת פריט זה לידי הצרכן. יתר על כן חוקרים רבים מסכימים שלזיופים ופיראטיות השפעה על אובדן מקומות עבודה ואף מס הפסדי הכנסה לכלכלת המדינה. מובן שבעת שימוש בזיוף לצרכן יכול להיגרם גם נזק פיזי כיוון יכול להיגרם מצב שמוצר יוצר ללא התחשבות בבטיחות הצרכן (Zaichkowsky and Nia, 2000).

## **שוק הזיופים, איתות ופרמיה**

ניתן להגיד שפריטי הלבוש של אדם מעידים על סמל סטטוס המהווה סיגנל כלפי חוץ. לפי הכלכלן והסוציולוג Thorstein Veblen (1899) עושר אינו מקנה סטטוס. למעשה, מה שמקנה סטטוס ומעמד הוא העדות לעושר, מה שמוביל להתנהגות של צריכה בולטת-תופעה של צריכה מופרזת של סחורות באיכות גבוהה יותר, מעבר לנחוץ, כדי לאותת על מעמד.

לפי תוצאות המחקר של Tucna and Fueller (2009), כאשר נשאלו הנחקרים על אילו מרכיבים הם מסתמכים כאשר הם יוצרים רושם ראשוני על אדם אחר, בין המרכיבים שהוזכרו הכי הרבה נמנו בגדים, נעליים, שעונים והופעה אישית. Wilcox, Kim and Sean (2009) מוצאים קשר בין המוצרים ללוגו שלהם, כך שהסמל על המוצר משרת את הפונקציות החברתיות של ביטוי והצגה עצמית ובולטות של מותג משקף כוונות איתות שונות של בעליו. כיום, כל אחד יכול להחזיק שעון, אך ענידת שעון ממותג יוקרתי כדוגמת רולקס מהווה תכונה מבדלת עבור סוגים מסוימים של צרכנים, המאותתים אודות מעמדם באמצעות ענידת שעון יוקרה. כתוצאה מהבידול והייחודיות ששעוני יוקרה מעניקים, צרכנים רבים מוכנים לשלם פרמיה גבוהה בעבור שעון שכזה. מחיר הפרמיה מוגדר ונמדד לרוב כפער בין המחיר שצרכן מוכן לשלם עבור מותג מסוים בהשוואה למחיר שהיה מוכן לשלם עבור מותגים אחרים המציעים מוצרים או שירותים דומים.

לפי Grossman and Shapiro (1988), שוק הזיופים מאפשר לאנשים לאותת על מעמד גבוה על ידי רכישת הנראות והתכונות החזותיות של מוצרי היוקרה במחיר נמוך יותר. כתוצאה מכך, הייחודיות המאפיינת את מותגי היוקרה עלולה להיפגע ומכאן שגם מחיר הפרמיה שצרכנים מוכנים לשלם בעבורם. מחיר הפרמיה משקף את נאמנות הלקוח ואף יתכן שהוא מהווה כמדד הטוב ביותר להון מותג (Aaker, 1996), כך שלמעשה פגיעה בפרמיה משמעותה פגיעה בנאמנות הלקוח והון המותג. הון מותג הוא מה שגורם לבחור במותג מסוים על פני אחר. Aaker (1996) מגדיר הון מותג "כנכסים (והתחייבויות) הקשורים לשם והסמל של מותג, שמוסיפים (או מפחיתים) את הערך שמסופק על ידי מוצר או שירות לפירמה או ללקוחות פירמה זו".

## **שיטת מחקר**

אנו סבורות כי שיטת המחקר שמתאימה לשאלת המחקר שלנו היא מחקר אמפירי. נרצה לבדוק מה הפרמיה שאנשים מוכנים לשלם בכדי שיהיה להם סמל של מותג יוקרתי על השעון וכיצד שוק הזיופים משפיע על פרמיה זו, כלומר על ערך המוצר המקורי ונאמנות הלקוח.

## **תיאור המודל האקונומטרי**

במהלך המחקר אמדנו את המודל באמצעות רגרסיה מרובת משתנים, כאשר המשתנה המוסבר הוא הפרמיה הממוצעת שצרכן מוכן לשלם עבור שעוני יוקרה. הרגרסיה כוללת משתנים מסבירים כגון גיל, הכנסה, מגדר, משתנה דמי לתעסוקה, ומשתנים המתארים את עמדתו של המשיב על הסקר בנושא שעוני יוקרה וזיופים של שעוני יוקרה.

Vigneron and Johnson (2004) פיתחו את "מדד היוקרה של מותג", המורכב מחמישה גורמים המסבירים את תהליך קבלת ההחלטות של לקוח הרוכש מוצר יוקרה ואת ערך המותג, אנו נתמקד בשלושה מהם:

**ממד חברתי** – הרצון של אדם להשתייך או לבדל את עצמו מקבוצות אוכלוסייה מסוימות, ומאפיין של חומרנות. כלומר ההשפעה שיש למותג יוקרה על סטטוס ומעמד.

**איכות המוצר** – מתייחס לתפיסת הצרכן לגבי איכות המוצר והמותג.

**ייחודיות** – מתייחס לתפיסת הלקוח לגבי ייחודיות המוצר, מתוך הנחה שככל שמוצר נדיר ומיוחד יותר כך צרכנים מעוניינים בו יותר.

ממדים אלו מהווים בסיס לשאלות שנשאלו בסקר (נספח ג) ואשר משמשים כמשתנים מסבירים במודל.

### **תהליך איסוף הנתונים**

דגמנו אנשים באופן אקראי אשר התבקשו להשיב באופן אנונימי על סקר שפרסמנו. הסקר נבנה באופן מקוון והופץ בפלטפורמות שונות בשתי גרסאות. האחת, גרסת פיילוט (ראה נספח ב') אותה הפצנו על מנת לבחון את בהירות ומובנות השאלות על ידי המשיבים, והשנייה מהווה סקר סופי לאחר תיקונים אשר שימש אותנו כבסיס נתונים במחקרינו (ראה נספח ג'). על הגרסה הראשונה של הסקר ענו 25 אנשים. בעקבות הפצת הסקר בגרסתו הראשונה, עלה צורך לדייק את ניסוח השאלות ולהקטין את סולם הדירוג בשאלות בהן נדרשו המשיבים לענות באופן של דירוג. על הגרסה השנייה ענו 74 אנשים. כלל השאלות בסקר שהוכנסו לרגרסיה היו שאלות חובה על מנת למנוע תאים ריקים בבסיס הנתונים. שאלות שלא היו חובה שימשו אותנו לצורך הבנת הרכב המדגם וניתוחו.

השאלון היה מחולק לשלושה חלקים עיקריים. בחלקו הראשון הכיל הסקר שאלות דמוגרפיות על מנת לאסוף מידע על המדגם שברשותנו כגון מגדר, פלטפורמה שהמשיב על הסקר הגיע דרכה, גיל, השכלה, עיסוק, הכנסה, האם יש ברשותו רכב ואם כן מאיזה סוג.

בחלקו השני, עסקנו במדידת הפרמיה. הוצגו בפני המשיבים תמונות של ארבעה שעונים של מותגי יוקרה שונים, כאשר כל שעון הופיע פעמיים. פעם אחת ללא סימן המותג ופעם אחת עם. המשיבים התבקשו להשיב בכמה היו קונים את השעונים. בחלק זה נתקלנו בתפיסות מרובות של אנשים שלא מוכנים לשלם לכל שעון מעל סכום מסוים כתוצאה מהגבלת תקציב ולכן בגרסה השנייה של השאלון ניסוח השאלה שונה והמשיבים התבקשו להשיב בכמה היו מעריכים את השעון, זאת כדי שנוכל לקבל תשובה אמיתית לכמה השעון שווה עם סמל וכמה בלי, וכדי שלא תיווצר הטיה מסוימת. לאחר מכן חישבנו את הפרמיה הממוצעת על שעוני יוקרה עבור כל משיב. בסוף החלק השני, רצינו להבין גם כמה שעונים יש לכל משיב על הסקר ומה סוג השעונים במידה ויש.

כדי לקיים את החלק השני עם רמה נאותה של תמונות שבאמצעותה המשיבים יענו בצורה מציאותית, נפגשנו עם מעצבת גרפית על מנת שתערוך את התמונות ותוריד את סמלי המותג בצורה מקצועית כך שמבחינה ויזואלית למשיב על השאלון לא יהיה הבדל פרט לקיום סמל המותג.

בחלקו השלישי של הסקר המשיב התבקש לענות על סדרת שאלות שמטרתן בדיקת הערכתו לגבי ממד חברתי (סטטוס), איכות שעוני יוקרה וייחודיות באמצעות דירוג. כמו כן גם שאלות שמטרתן הערכת נפוצות החיקויים ותחושת המשיב לגבי העובדה שקיימים שעונים מזויפים כיום. שאלות אלו הינן מבוססות מחקרים.

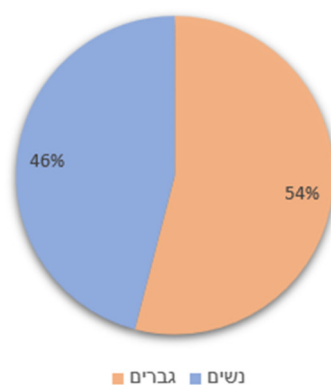
## סטטיסטיקה תיאורית

איור 1: סטטיסטיקה תיאורית בגין גיל והכנסה הקיימים במדגם

מקסימום	מינימום	סטיית תקן	ממוצע	מספר תצפיות	
77	20	13.05	33.47	74	גיל
75,000	0	17,343.24	15,707.92	74	הכנסה
283,000	0	54,712.90	41,083.85	74	פרמיה ממוצעת

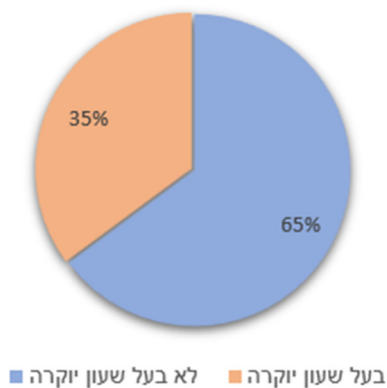
ניתן לראות אוכלוסייה מגוונת ביניהם אנשים בעלי הכנסה וכאלו ללא הכנסה כלל.

איור 2: התפלגות גברים נשים במדגם (באחוזים)



ניתן לראות שהתצפיות מתפלגות באופן כמעט שווה בין נשים לגברים, כאשר גברים מהווים 54% ונשים 46%.

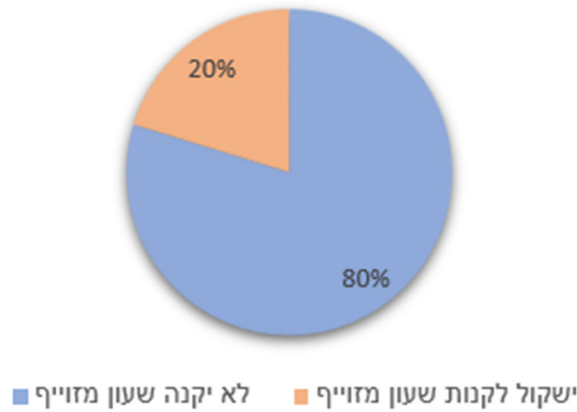
איור 3: התפלגות בעלי שוני יוקרה (באחוזים)



רוב התצפיות בבסיס הנתונים הם אינם בעלי שרון יוקרה, כאשר בעלי שרון יוקרה מהווים כ-35%.

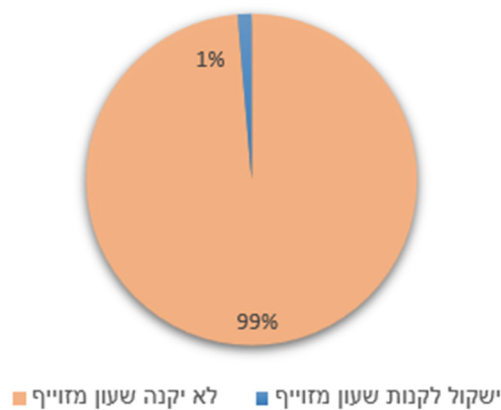


**איור 4: התפלגות אלו אשר ישקלו לרכוש שעון מזויף בעתיד מתוך מי שאינם בעלי שעון יוקרה (באחוזים)**



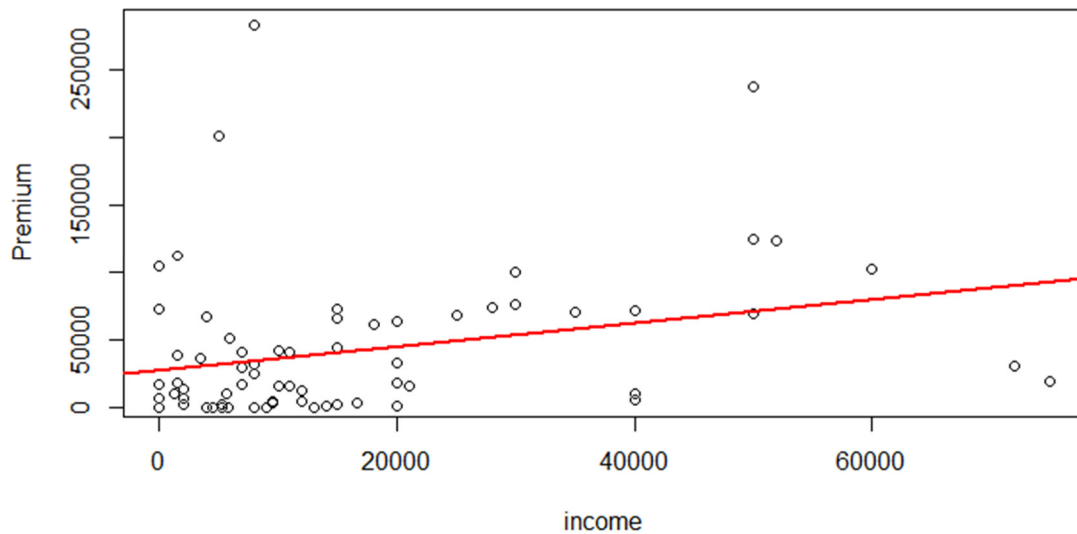
מתוך אלו שאינם בעלי שעוני יוקרה, כ-20% העידו כי במידה וירצו לרכוש שעון יוקרה בעתיד ישקלו לרכוש שעון יוקרה מזויף.

**איור 5: התפלגות אלו אשר ישקלו לרכוש שעון מזויף בעתיד מתוך בעלי שעון יוקרה (באחוזים)**



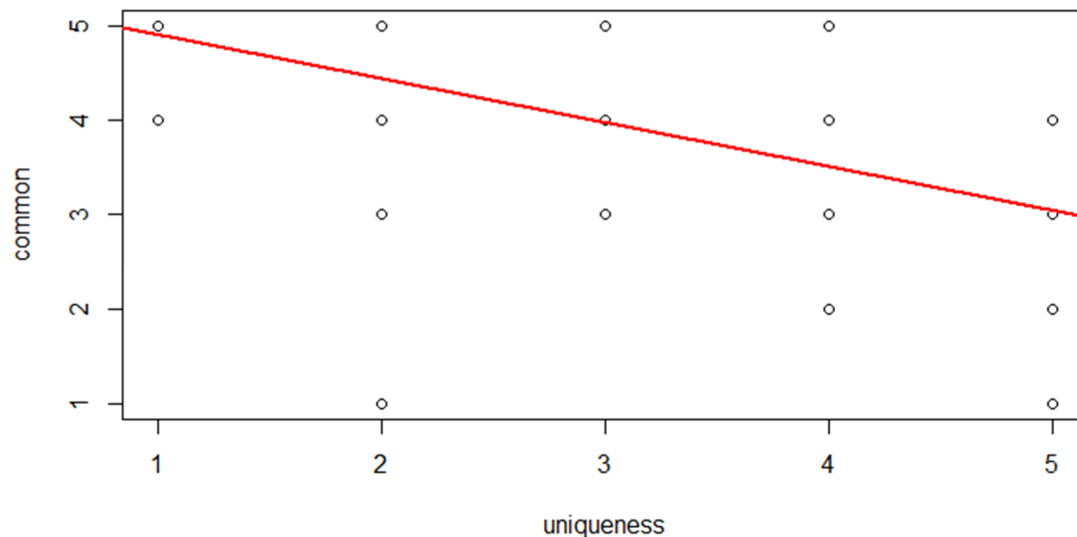
מתוך בעלי שעוני היוקרה, 1% בלבד העידו שבמידה וירצו לרכוש שעון יוקרה בעתיד ישקלו לרכוש שעון יוקרה מזויף. מדובר בפער משמעותי לעומת אלו שאינם בעלי שעוני יוקרה ונתון זה מעיד בין היתר על נאמנות לקוח גבוהה של קבוצה זו.

איור 6: השפעת הכנסה על הפרמיה



הגרף מתאר קשר חיובי בין ההכנסה של המשיבים לפרמיה שהם מוכנים לשלם. ניתן לראות שככל שההכנסה עולה כך גם הפרמיה שיהיו מוכנים לשלם. לדעתנו, הדבר יכול לנבוע בין היתר מכיוון שיש להם עוד משאבים, אך גם להשערתנו מהעובדה שככל שיש הכנסה גבוהה יותר ככל הנראה מעריכים יותר מותגים ולכן מוכנים לשלם יותר בשביל סמל.

איור 7: נפוצות ביחס לייחודיות



הגרף מראה קשר שלילי בין הייחודיות של שעוני יוקרה מקוריים לנפוצות של הזיופים. כלומר, ככל שאדם מאמין שזיופים של שעוני יוקרה נפוצים יותר, כך הייחודיות של שעוני היוקרה המקוריים יורדת. מדובר בקשר הגיוני שכן שוק זיופים רחב מאפשר להשיג שעון אשר נראה כמו שעון יוקרה בקלות.

## ניתוח הנתונים

במהלך המחקר אמדנו את המודל באמצעות הרגרסיה הבאה :

$$AVG\_P = \beta_0 + \beta_1age + \beta_2income + \beta_3female + \beta_3owner + \beta_4Comm + \beta_5Status + \beta_7student + \beta_8Uniq + \beta_9selfEMP + \beta_{10}EMP + \beta_{11}unEMP + \beta_{12}Q + \beta_{12}PurFake + u_0$$

כאשר :

age- גיל המשיב, משתנה כמותי בדיד.

income-הכנסת המשיב, משתנה כמותי רציף.

female- מגדר המשיב, משתנה קטגוריאלי המקבל ערך של 1 אם מדובר באישה ו-0 כאשר מדובר בגבר.

owner- משתנה קטגוריאלי המקבל ערך של 1 אם המשיב בעל שעון יוקרה ו-0 אחרת.

Comm- משתנה כמותי בדיד המתאר נפוצות של זיופים של שעוני יוקרה. מקבל ערכים בין 1 ל-5 כאשר 5 מייצג נפוצות גבוהה.

Status- משתנה כמותי בדיד המתאר עד כמה המשיב מאמין ששעוני יוקרה מעידים על סטטוס ומעמד גבוה. מקבל ערכים בין 1 ל-5.

Q- משתנה כמותי בדיד המתאר עד כמה המשיב מאמין ששעוני יוקרה איכותיים יותר משעונים רגילים מבחינת: איכות חומרי גלם, דיוק, אמינות, עמידות. מקבל ערכים בין 1 ל-20.

Uniq- משתנה כמותי בדיד המתאר יחודיות של שעוני יוקרה. מקבל ערכים בין 1-5 כאשר 5 מייצג יחודי מאד.

student- משתנה דמי המקבל ערך של 1 אם המשיב הוא סטודנט ו-0 אחרת.

selfEMP- משתנה דמי המקבל ערך של 1 אם המשיב הוא עצמאי ו-0 אחרת.

EMP- משתנה דמי המקבל ערך של 1 אם המשיב הוא מועסק ו-0 אחרת.

unEMP- משתנה דמי המקבל ערך של 1 אם המשיב הוא מובטל ו-0 אחרת.

PurFake- משתנה דמי המקבל ערך של 1 אם המשיב ישקול לקנות זיוף בעתיד אם ירצה לקנות שעון יוקרה ו-0 אחרת.

AVG\_P-ממוצע הפרמיות שנמדדו עבור כל משיב.

## תוצאות המחקר

איור 8: תוצאות רגרסיה למשתנים נפוצות זיפים, ייחודיות, איכות, האם המשיב היה רוכש זיוף וסטטוס

	Estimate	t value	Pr(> t )
Comm	-1.417e+04	-3.155	0.00251
Uniq	9.841e+03	1.516	0.13470
Q	4.430e+03	2.879	0.00553
PurFake1	3.696e+04	2.879	0.00792
Status	-3.430e+03	-0.801	0.42608

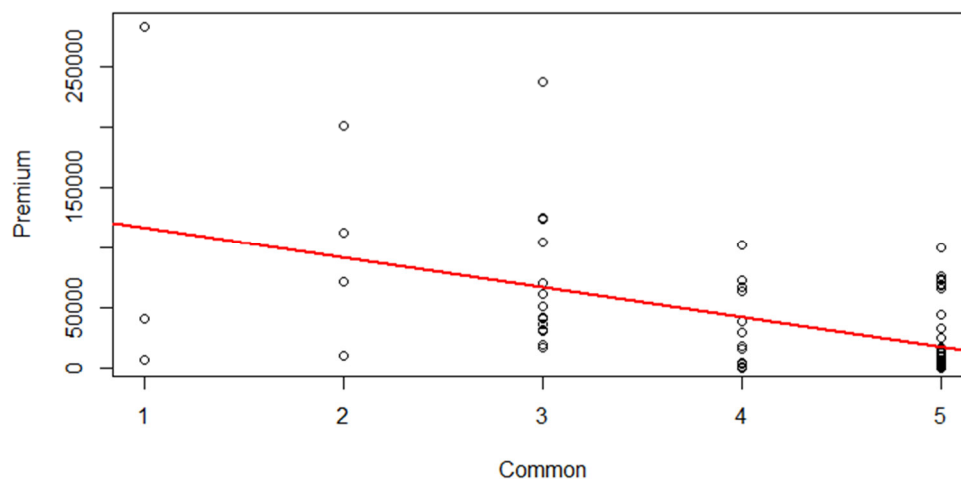
נמצא קשר שלילי מובהק בין נפוצות שעוני היוקרה המזויפים לבין הפרמיה הממוצעת. ככל שזיפים נפוצים יותר, הפרמיה הממוצעת אשר המשיבים היו מוכנים לשלם ירדה (ראה איור 9).

כמו כן ניתן להבחין בקשרים חיוביים מובהקים בין הפרמיה הממוצעת לבין המשתנים ייחודיות ואיכות. ככל ששעון איכותי יותר מבחינת איכות חומרי גלם, דיוק, אמינות ועמידות הפרמיה הממוצעת אשר המשיבים היו מוכנים לשלם הייתה גבוהה יותר, כך לגבי ייחודיות.

עוד קשר מובהק חיובי שמצאנו הוא שככל שאדם ישקול לקנות זיוף כאשר ירצה לקנות שעון יוקרה, הפרמיה הממוצעת תעלה עוד יותר. כלומר, דווקא המשיבים שהעידו כי ישקלו לרכוש שעון מזויף בעתיד, העריכו את הפרמיה בסכום גבוה יותר.

הופתענו לגלות שהמשתנה סטטוס אינו מובהק ואינו בעל השפעה על הפרמיה הממוצעת, שכן היינו מצפות שככל שהמשיב מאמין שסמל שעון יוקרה מעיד על סטטוס ומעמד גבוהים יותר, הוא יעריך את הפרמיה בסכום גבוה יותר.

איור 9: השפעת נפוצות חיקויים על הפרמיה



איור 10: תוצאות רגרסיה למשתנים גיל, מגדר, הכנסה והאם המשיב בעל שיעור יוקרה

	Estimate	t value	Pr(> t )
age	-9.533e+02	-2.132	0.03714
owner1	2.393e+04	2.018	0.04806
female1	2.083e+04	2.040	0.04572
income	4.024e-01	1.296	0.20011

ניתן לראות שקיים קשר שלילי בין גיל המשיבים על הסקר לבין גובה הפרמיה הממוצעת, אם כי קשר זה אינו מובהק. כמו כן ניתן לראות קשר חיובי בין הכנסת המשיבים לגובה הפרמיה הממוצעת. בנוסף, ניתן להבחין בכך שעבור נשים ובעלי שיעור יוקרה הפרמיה הממוצעת גבוהה יותר. שלושת הקשרים האחרונים נמצאו מובהקים.

איור 11: תוצאות רגרסיה למשתני תעסוקה

	Estimate	t value	Pr(> t )
student1	7.987e+04	2.128	0.03749
selfEMP1	9.495e+04	2.423	0.01845
EMP1	8.105e+04	2.121	0.03810
unEMP1	1.036e+05	2.538	0.01376

נמצא קשר חיובי בין תעסוקת המשיב לבין הפרמיה הממוצעת על שיעור יוקרה, בין אם הוא סטודנט, שכיר, עצמאי או מובטל. קשרים אלו נמצאו מובהקים.

### דיון ומסקנות

תחום הזיופים והשפעותיהם הוא תחום שנחקר לא פעם בספרות האקדמית. עם זאת, תחום שיעור היוקרה פחות נפוץ בספרות זו. לפי ה-OECD שכבר התחיל לחקור גם הוא את הנושא לעומק, זיופי שיעור יוקרה משפיעים בעיקר על כלכלת שוויץ אך בעלי השפעה נרחבת בכל העולם ועל מותגי השעונים בפרט. כמו כן, כפי שציינו והרחבנו בסקירת הספרות, נפוצות הזיופים עולה מעת לעת וקיימות לכך השלכות רבות על הכלכלה העולמית. קיום הזיופים גורם בין היתר לאבדן מקום עבודה עבור עובדים רבים, אבדן הכנסות למותגי השעונים.

השפעת שוק הזיופים של שעוני היוקרה על הפרמיה הממוצעת שרוכש מוכן לשלם עוד לא נחקרה במדויק. מצד אחד התרחבות שוק הזיופים עלולה להשפיע באופן שלילי על הפרמיה, שכן ככל ששוק הזיופים מתרחב שעוני יוקרה יותר נפוצים בקרב אנשים ולכן יהיו מוכנים לשלם פחות על "סמלי". מצד שני, יכולה להיות השפעה חיובית שכן ככל שקיימים זיופים רבים יותר הערכה למוצר מקורי איכותי בעל תכונות מבדלות יכולה להיות אף גבוהה יותר ולכן צרכן יהיה מוכן לשלם אף יותר.

כמובן, שלצד קיום שוק הזיופים קיימים משתנים נוספים המשפיעים על הפרמיה כמו גיל, בעלות נוכחית של שעון, איכות השעון היוקרתי ביחס לזיוף ועוד אשר ניתן לראות בבלט הרגרסיה. קיימים גם משתנים נוספים שעשויים להשפיע על הפרמיה שלא יכלנו למדוד ולאמוד כמו עקרונות של הרוכשים, נאמנות לחוק, אמונות ועוד.

בהסתכלות על ממצאי הרגרסיה עולה כי נפוצות הזיופים משפיעה באופן שלילי על הפרמיה הממוצעת. כלומר, ככל שקיימים יותר זיופים בשוק הפרמיה הממוצעת יורדת. המסקנה היא שהון המותג וערך המוצר המקורי נפגעים ככל ששוק הזיופים גדל. כמו כן ניתן להסיק שנאמנות הלקוח קטנה. קיימות השפעות נוספות אשר מצאנו. למשל, גיל משפיע בצורה שלילית. מנתון זה אנו מסיקות שככל שבוגרים יותר מעריכים פחות את המותג הספציפי ומוצאים בזיופים מוצרים תחליפיים. יש לציין כי לפי תוצאות הרגרסיה, ככל שצרכן מעריך יותר את איכות שעוני היוקרה, הפרמיה הממוצעת עולה. בנוסף, אנשים שברשותם שעון יוקרה כלשהו מקורי, מוכנים לשלם פרמיה גבוהה יותר. יש לזכור שגם לזיופים קיימות רמות שונות אך למוצר מקורי קיימת רמה אחת.

ממצא נוסף הוא שאם אדם ישקול לקנות זיוף בעתיד, תהיה לכך השפעה חיובית גם על הפרמיה. מתוך ניתוח סטטיסטי של המדגם בהקשר לנתון זה, ניתן לראות באיורים 3 ו-4 התפלגות אשר ממנה ניתן בין היתר להסיק כי כמות מעטה יותר של אנשים באחוזים מתוך בעלי שעוני יוקרה יהיו מוכנים לרכוש שעון מזויף בעתיד מאשר אנשים שאינם בעלי שעוני יוקרה (אחוז לעומת 20%). ממצא זה מתכתב עם תוצאות הרגרסיה והספרות שכן בעלי שעוני יוקרה משפיעים חיובית על הפרמיה. כמו כן הם בדרך כלל נאמנים למותג ובעלי היכולת להעריך את איכותי בשונה מיתר האוכלוסייה.

## **המלצות**

ממצאי המחקר עולה שזיופים אכן פוגעים בערכו של המוצר המקורי שכן ככל שקיימים יותר זיופים, הפרמיה הממוצעת קטנה. בנוסף, 20% מתוך אלו שאינם בעלי שעוני יוקרה, היו שוקלים לרכוש שעון מזויף. יתכן כי ללא שוק השעונים המזויפים, היה מדובר בקונים עתידיים פוטנציאליים, ולכן חשוב להילחם בתופעה ההולכת וגדלה.

כיום הענישה בישראל חלה על הספק בלבד כפי שמתואר בחלק סקירת המצב הנוכחי (ראה עמוד 5). ככל שחולף הזמן ניתן להבחין בהתרחבות שוק השעונים המזויפים ומכאן ניתן להסיק כי החקיקה הקיימת אינה מספיקה. מכל האמור לעיל ומתוך התבוננות עמוקה בחוקים הקיימים, המלצתנו העיקרית היא לגבש תכנית ענישה גם לצרכן הרוכש זיופים במודע ולא רק על הספק בכדי לספק הרתעה חזקה יותר מהמצב הקיים. הרתעה אשר תעזור לכלכלה בארץ ולכלכלה הגלובלית לצמוח באופן חוקי, להתפתח ולשמר משרות קיימות. כמו כן, תעזור לחברות הקיימות לשמור על ערכן ולצמוח אף יותר.

מתוך התבוננות במדינות בעולם קיים מנעד ענישה רחב, עם עונשים מגוונים אך לרוב מדובר בקנסות ומאסרים. לדעתנו, גם בצד החקיקה הקיימת והענישה על ספקי השעונים, ניתן להרחיב את הענישה הנוכחית לקנסות גדולים יותר ומאסר בפועל ממושך יותר. כל זאת מתוך הבנה שאם לא תהיה הרתעה חזקה יותר שוק השיופים ימשיך להתפתח ואף יוכל להתרחב לתחומים נוספים.

### **מגבלות המחקר**

ראשית, מדובר על מדגם שהוא קטן יחסית. בסך הכל, בשני השאלונים, הצלחנו למדוד כמאה אנשים. מכיוון שהמדגם הוא יחסית קטן, דיוק המקדמים עלול להיפגע ולהגדיל את השונות ביניהם. כמובן שאם היינו יכולות לדגום מדגם רחב יותר, הייתה לנו את היכולת להגיע לפרמיה ממוצעת מדויקת אף יותר.

כמו כן מטרתנו הייתה ראשית להוכיח שאכן קיימת פרמיה בין מוצר מזויף אותו קונים למוצר מקורי, ולאחר מכן למדוד אותה. אילו היו לנו את המשאבים המתאימים, היינו רוצות להרחיב ולמדוד לכל מותג באשר הוא פרמיה ספציפית הרי המותגים לא נסחרים באותו מחיר. עובדה זו לא פוגעת בעבודתנו מכיוון שרצינו למדוד את הפרמיה הממוצעת בכדי להמחיש את הרעיון.

יתר על כן, למרות שהמשתנים המסבירים שלנו מבוססים מחקרית, אנו סבורות כי קיימים עוד משתנים המשפיעים על הפרמיה אשר נכללים בהפרעה האקראית, ביניהן הטיות פסיכולוגיות של המשיבים, אמונות שמגיעים איתן מהבית ועוד.

extension: //efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://fs.knesset.gov.il/9/law/9\_lsr\_311018.PDF

OECD- <https://www.oecd.org/>

International Trademark Association – <https://www.iacc.org/>

International AntiCounterfeiting Coalition- <https://www.inta.org/>

ICC -<https://www.icc-cricket.com/homepage>

Aaker, D. (1996) Building Strong Brands. USA: The Free Press. Fournier (1988)

"Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research".

Fueller, Tunca, (2009), "Impression Formation in a World Full of Fake Products".

Grossman, Gene M. and Carl Shapiro (1988), "Foreign Counterfeiting of Status Goods," The Quarterly Journal of Economics, 103 (1), 79–100.

International AntiCounterfeiting Coalition, "The Economic Impacts of Counterfeiting and Piracy," 2018.

International Trademark Association, "The Economic Impacts of Counterfeiting and Piracy," 2017.

Nia, Arghavan and Judith L. Zaichkowsky (2000), "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?" , Journal of Product & Brand Management, Vol.9 No.7, 485-497.

McDonald, Gael and Christopher Roberts (1994), "Product Piracy: The Problem that Will not Go Away," Journal of Product & Brand Management, Vol. 3 No.4, 55-65.

Veblen, Thorstein (1899), The Theory of the Leisure Class. New York: Penguin.

Vigneron and Johnson (2004), " Measuring perceptions of brand luxury".

Wilcox, Keith, Hyeong Min Kim, and Sankar Sen, (2009), "Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands," Journal of Marketing Research, 46 (April), 247–59.



## נספחים

### נספח א: תוצאות רגרסיה

```
lm(formula = AVG_P ~ age + income + female + owner + Comm + Status +
    student + Uniq + selfEMP + EMP + unEMP + Q + PurFake, data = mydata)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-74519	-15674	503	12896	115120

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )	
(Intercept)	-5.256e+04	5.622e+04	-0.935	0.35355	
age	-9.533e+02	4.472e+02	-2.132	0.03714	*
income	4.024e-01	3.106e-01	1.296	0.20011	
female1	2.083e+04	1.021e+04	2.040	0.04572	*
owner1	2.393e+04	1.186e+04	2.018	0.04806	*
Comm	-1.417e+04	4.490e+03	-3.155	0.00251	**
Status	-3.430e+03	4.280e+03	-0.801	0.42608	
student1	7.987e+04	3.754e+04	2.128	0.03749	*
Uniq	9.841e+03	6.491e+03	1.516	0.13470	
selfEMP1	9.495e+04	3.919e+04	2.423	0.01845	*
EMP1	8.105e+04	3.822e+04	2.121	0.03810	*
unEMP1	1.036e+05	4.084e+04	2.538	0.01376	*
Q	4.430e+03	1.539e+03	2.879	0.00553	**
PurFake1	3.696e+04	1.345e+04	2.747	0.00792	**

---

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 33320 on 60 degrees of freedom  
Multiple R-squared: 0.6952, Adjusted R-squared: 0.6292  
F-statistic: 10.53 on 13 and 60 DF, p-value: 3.921e-11

### נספח ב: גרסה ראשונה לשאלון

יש לציין שהשאלון התבצע ב-Google Forms.

#### חלק א'

- גיל- שאלה פתוחה.
- הכנסה- שאלה פתוחה.
- תעסוקה- שכיר/עצמאי/חייל/סטודנט/לא עובד.
- מגדר- זכר/ נקבה.
- האם יש ברשותך שעון יוקרה כיום? (כן/לא).

## חלק ב'

- כמה היית מוכן לשלם עבור השעון הבא?  
מתחת ל-15,000 ₪ / 15,000 ₪ / 50,000 ₪ / 100,000 ₪ / 150,000 ₪ / 200,000 ש"ח / מעל 200,000 ₪.



- כמה היית מוכן לשלם עבור השעון כעת?  
מתחת ל-15,000 ₪ / 15,000 ₪ / 50,000 ₪ / 100,000 ₪ / 150,000 ₪ / 200,000 ש"ח / מעל 200,000 ₪.



- כמה היית מוכן לשלם עבור השעון הבא?  
מתחת ל-15,000 ₪ / 15,000 ₪ / 50,000 ₪ / 100,000 ₪ / 150,000 ₪ / 200,000 ש"ח / מעל 200,000 ₪.



- כמה היית מוכן לשלם עבור השעון כעת?  
מתחת ל-15,000 ₪ / 15,000 ₪ / 50,000 ₪ / 100,000 ₪ / 150,000 ₪ / 200,000 ש"ח / מעל 200,000 ₪.



- כמה היית מוכן לשלם עבור השעון הבא?  
מתחת ל-15,000 ₪ / 15,000 ₪ / 50,000 ₪ / 100,000 ₪ / 150,000 ₪ / 200,000 ש"ח / מעל 200,000 ₪.



- כמה היית מוכן לשלם עבור השעון כעת?  
מתחת ל-15,000 ₪ / 15,000 ₪ / 50,000 ₪ / 100,000 ₪ / 150,000 ₪ / 200,000 ש"ח / מעל 200,000 ₪.



- כמה היית מוכן לשלם עבור השעון הבא?  
מתחת ל-15,000 ₪ / 15,000 ₪ / 50,000 ₪ / 100,000 ₪ / 150,000 ₪ / 200,000 ש"ח / מעל 200,000 ₪.



- כמה היית מוכן לשלם עבור השעון כעת?  
מתחת ל-15,000 ₪ / 15,000 ₪ / 50,000 ₪ / 100,000 ₪ / 150,000 ₪ / 200,000 ש"ח / מעל 200,000 ₪.



### חלק ג'

- עד כמה שעוני יוקרה מדויקים יותר בעינייך בהשוואה לשעונים שאינם יוקרתיים?  
דירוג מ 1-7 (כאשר 7 מציין "הרבה יותר" ו1 מציין "בכלל לא").
- עד כמה שעוני יוקרה אמינים יותר בעינייך בהשוואה לשעונים שאינם יוקרתיים?  
דירוג מ 1-7 (כאשר 7 מציין "הרבה יותר" ו1 מציין "בכלל לא").
- עד כמה איכות חומרי הגלם בשעוני יוקרה גבוהה יותר משעונים שאינם יוקרתיים?  
דירוג מ 1-7 (כאשר 7 מציין "הרבה יותר" ו1 מציין "בכלל לא").
- עד כמה שעוני יוקרה עמידים יותר משעונים שאינם יוקרתיים?  
דירוג מ 1-7 (כאשר 7 מציין "הרבה יותר" ו1 מציין "בכלל לא").

- עד כמה שעוני יוקרה מוגבלים מבחינת כמויות ייצור, בעלי עיצובים ייחודיים בהשוואה לשעונים שאינם יוקרתיים?  
דירוג מ 1-7 (כאשר 7 מציין "הרבה יותר" ו1 מציין "בכלל לא").
- עד כמה ענידת שעון יוקרה מעידה על סטטוס ומעמד גבוהים?  
דירוג מ 1-7 (כאשר 7 מציין "הרבה יותר" ו1 מציין "בכלל לא").
- עד כמה חיקויים של שעוני יוקרה נפוצים היום לדעתך?  
דירוג מ 1-7 (כאשר 7 מציין "הרבה יותר" ו1 מציין "בכלל לא").
- בעתיד אם ארצה לרכוש שעון יוקרה, אשקול לרכוש שעון מזויף (נכון/לא נכון).

### נספח ג: גרסה שניה לשאלון

יש לציין שהשאלון התבצע ב- Google Forms.

#### חלק א'

- גיל- שאלה פתוחה.
- הכנסה- שאלה פתוחה.
- תעסוקה- שכיר/עצמאי/חייל/סטודנט/לא עובד.
- מגדר- זכר/ נקבה.
- האם יש ברשותך שעון יוקרה כיום? (כן/לא)

#### חלק ב'

בוצע באופן דומה לגרסה הראשונה של השאלון, תוך שימוש באותן התמונות למעט ניסוח שונה.

- בכמה היית מעריך את השעון הבא? (בין 1 ש"ח ל-900,000 ש"ח)?
- בכמה היית מעריך את השעון כעת? (בין 1 ש"ח ל-900,000 ש"ח)?

#### חלק ג'

- עד כמה שעוני יוקרה מדויקים יותר בעינייך בהשוואה לשעונים שאינם יוקרתיים?  
בכלל לא/כמעט ולא/ניטרלי/קצת יותר/הרבה יותר.
- עד כמה שעוני יוקרה אמינים יותר בעינייך בהשוואה לשעונים שאינם יוקרתיים?  
בכלל לא/כמעט ולא/ניטרלי/קצת יותר/הרבה יותר.
- עד כמה איכות חומרי הגלם בשעוני יוקרה גבוהה יותר משעונים שאינם יוקרתיים?  
בכלל לא/כמעט ולא/ניטרלי/קצת יותר/הרבה יותר.
- עד כמה שעוני יוקרה עמידים יותר משעונים שאינם יוקרתיים?  
בכלל לא/כמעט ולא/ניטרלי/קצת יותר/הרבה יותר.
- עד כמה שעוני יוקרה מוגבלים מבחינת כמויות ייצור, בעלי עיצובים ייחודיים בהשוואה לשעונים שאינם יוקרתיים?

- בכלל לא/כמעט ולא/ניטרלי/קצת יותר/הרבה יותר.  
עד כמה ענידת שעון יוקרה מעידה על סטטוס ומעמד גבוהים?  
בכלל לא/כמעט ולא/ניטרלי/קצת יותר/הרבה יותר.
- עד כמה חיקויים של שעוני יוקרה נפוצים היום לדעתך?  
בכלל לא/כמעט ולא/ניטרלי/קצת יותר/הרבה יותר.
- בעתיד אם ארצה לרכוש שעון יוקרה, אשקול לרכוש שעון מזויף (נכון/לא נכון).