

Analyse af unges køb og brug af kopivarer

Epinion

Februar 2026



Indhold

Introduktion og baggrund	3-4
Hovedkonklusioner	5-7
Unge køber af kopivarer	8-15
Tilfredshed og følelser forbundet med køb af kopivarer	16-21
Kendskab og veje til køb af kopivarer	22-29
Årsager til unges køb af kopivarer	30-34
Social normalisering af køb af kopivarer	35-42
Unge viden om konsekvenser ved køb af kopivarer	43-48
Potentialer for forebyggelse af køb af kopivarer	49-52

Introduktion og baggrund

Patent- og Varemærkestyrelsens undersøgelse af unges køb og brug af kopivarer 2025

Patent- og Varemærkestyrelsen (PVS) arbejder løbende med at forebygge køb af kopivarer blandt forbrugere i Danmark. I den forbindelse har PVS ønsket at få et solidt og opdateret vidensgrundlag om unges køb og brug af kopivarer samt en bedre forståelse af, i hvilket omfang denne adfærd er blevet normaliseret.

PVS har derfor, i samarbejde med Epinion, gennemført en analyse, der undersøger unge danskernes køb og brug af kopivarer i 2025. Undersøgelsen har til formål at belyse omfanget af køb af kopivarer, de unges oplevelse af social accept og normalisering samt deres kendskab til og anvendelse af forskellige købskanaler for kopivarer.

Derudover giver undersøgelsen indsigt i de unges overvejelser og vaner ved køb af kopivarer samt i de faktorer, der kan motivere dem til at ændre adfærd og fravælge kopivarer fremover.

Undersøgelsen er gennemført som en repræsentativ spørgeskemaundersøgelse med svar fra 1.019 unge i alderen 15-24 år, samt dybdegående kvalitative interviews med 12 unge, der køber kopivarer.

Note: * Kvalitetstjekket omfatter analyse af købsmønstre blandt respondenter, der angiver at have købt af kopivarer. Her analyseres købsmønstre i forhold til situationer, hvor lovlige produkter kan forveksles med kopivarer. Det omfatter især køb i fysiske butikker indenfor produktkategorierne fødevarer og makeup.

Læsevejledning

I nærværende rapport vises resultater fra undersøgelsen via en kombination af visuelle grafer over fordelinger fra survey, uddybende indsigter og citater fra de kvalitative interview med unge købere af kopivarer. Alle kvantitative forskelle på tværs af karakteristika, der beskrives i rapporten, er statistisk signifikante.

Rapporten belyser en række perspektiver på køb af kopivarer. Der skelnes mellem unge, som bevidst køber kopivarer, og unge, som ikke har købt kopivarer. Flere afsnit har et særligt fokus på køberne, da det er denne gruppes adfærd, som ønskes forebygget.

Forståelse af kopivarer

Betegnelsen kopivarer henviser til produkter, som er for nærgående efterligninger af andre virksomheders produkter, og som derfor krænker originalproducentens rettigheder. Det kan fx være krænkelser af rettigheder til varemærker og design. Kopivarer omfatter en bred vifte af produktkategorier, herunder tøj, sko, tasker, smykker og elektronik.

Et centralt fokus i undersøgelsen har været at reducere risikoen for fejltolkning af begrebet kopivarer. Der er en potentiel risiko for, at unge angiver køb af kopivarer, selvom der i praksis er tale om lovlige nærliggende produkter, hvor ingen virksomheders rettigheder er blevet krænket.

For at imødegå dette har vi indsat forklarende tekster i spørgeskemaet, der præciserer, hvordan kopivarer skal forstås. Efter dataindsamlingen har vi gennemført kvalitetstjek af surveydata og på baggrund heraf vurderer vi, at kun en meget begrænset andel af de unge potentielt har misforstået begrebet kopivarer*.

Introduktion og baggrund

Rapporten bygger på en kombination af kvantitative og kvalitative datakilder, der tilsammen danner et robust fundament for analyserne

I forbindelse med projektet er der gennemført en kvantitativ survey og kvalitative interviews med købere af kopivarer. Derudover er der foretaget desk research samt en kvalitativ kortlægning af digitale miljøer for køb af kopivarer.

Det kvantitative survey anvendes til at belyse omfanget og karakteren af unges køb af kopivarer, herunder deres kendskab til og brug af købskanaler, motivation for at købe kopivarer, social normalisering af kopikøb samt mulige tiltag til at forebygge køb af kopivarer fremadrettet.

De kvalitative interviews bidrager til en dybere forståelse af de unges oplevelser af kopivarer og de sociale normer og vaner, der eksisterer blandt unge købere af kopivarer. Derudover anvendes de kvalitative interview også til at nuancere de kvantitative indsigter med fortællinger.

Desk research og en kvalitativ kortlægning af digitale miljøer for kopivarer er gennemført forud for surveyen og de kvalitative interviews med henblik på at sikre, at analyserne er relevante og genkendelige for unge, samt at de bidrager med nye og opdaterede indsigter om unges køb og brug af kopivarer.



Kvantitativ survey med unge 15-24 år

Spørgeskemaet for undersøgelsen er udarbejdet i samarbejde mellem Epinion og Patent- og Varemærkestyrelsen.

Undersøgelsen er gennemført blandt unge i alderen 15-24 år via online webpaneler. Data blev indsamlet i perioden fra 4. til 24. november 2025.

Efter dataindsamlingen er fejlbehæftede svar frasortet, og data er vægtet repræsentativt på køn, alder og region.

Det endelige datagrundlag består af 1.019 komplette besvarelser.

Den gennemsnitlige besvarelsestid for undersøgelsen var omkring 5 minutter.

Interviews med købere af kopivarer

12 kvalitative dybdeinterviews er gennemført med unge købere af kopivarer i alderen 15-24 år.

Deltagerne er rekrutteret via besvarelser på spørgeskemaet og har frivilligt tilkendegivet interesse for deltagelse.

Interviewguiden er udviklet i samarbejde mellem Epinion og Patent- og Varemærkestyrelsen.

Interviewene er gennemført som semistrukturerede online videointerviews.

Interviewene har haft en varighed på cirka 45 minutter og er gennemført i november og december 2025.

Desk research og kvalitativ afdækning af digitale miljøer

Forud for survey og interviews er der gennemført desk research af eksisterende analyser om unges køb af kopivarer samt en kvalitativ afdækning af digitale miljøer, hvor unge køber og deler erfaringer med kopivarer.

Indsigter fra desk research og den kvalitative afdækning er anvendt til at opnå en dybere forståelse af målgruppen. Denne forståelse har dannet grundlag for kvalificeringen af spørgeskemaet og interviewguiden samt inspireret til relevante temaer og perspektiver for den videre undersøgelse.

Hovedkonklusjoner

Sammenfatning af undersøgelsens indsigter 1/2

Køb af kopivarer er udbredt blandt unge og viser ikke tydelige tegn på at aftage

En betydelig andel af unge har købt kopivarer, men for langt de fleste er der tale om lejlighedsvis køb frem for en fast eller systematisk praksis.

Knap hver tredje unge har købt kopivarer inden for de seneste 12 måneder, typisk i form af tøj, accessories, fodtøj eller ure – produkter hvor stil, trends og visuelt udtryk spiller en central rolle. En mindre gruppe af unge, køber hyppigt kopivarer.

Blandt de unge, der har købt kopivarer, er tilfredsheden generelt høj, og mange vurderer, at de sandsynligvis vil købe kopivarer igen.

Køb af kopivarer er mere udbredt blandt kvinder og den yngste gruppe af unge (15–17-årige). Udover disse forskelle kan der ikke identificeres systematiske og statistisk signifikante sammenhænge med socioøkonomisk baggrund. Dette tyder på, at socioøkonomiske faktorer samlet set kun spiller en begrænset rolle i forhold til køb af kopivarer.

Følelsesmæssigt opleves kopivarekøb for de fleste som en neutral eller positiv handling snarere end noget negativt eller problematisk.

Kendskab til kopivarer udbredes primært via sociale medier og venner

Unge introduceres typisk til kopivarer via sociale relationer og digitale platforme. Omgangskredsen og visse sociale medier er centrale indgange til kendskab til kopivarer, både gennem direkte henvisninger og indirekte inspiration.

Køb af kopivarer foregår via forskellige kanaler, herunder online markedspladser, hjemmesider der sælger kopivarer samt fysiske butikker – primært i udlandet, men også i enkelte tilfælde i Danmark.

Samtidig peger analyserne på, at der findes forskellige købsrejser afhængigt af kanalvalg og erfaring med kopivarekøb. En mindre gruppe af mere rutinerede og højfrekvente købere kan have betydning for udbredelsen af kopivarer, idet deres erfaringer bidrager til at gøre kopivarekøb mere accepteret og oplevet som trygt i omgangskredsen.

Økonomi er den primære grund til at unge vælger at købe kopivarer

Køb af kopivarer motiveres i høj grad af økonomiske og praktiske hensyn. Prisen fremhæves som den klart vigtigste årsag, og for mange unge er den lave pris afgørende for, at kopivarer overhovedet bliver et relevant valg. Samtidig vurderes kvaliteten ofte som "fin" eller tilstrækkelig i forhold til prisen, hvilket mindsker oplevelsen af risiko ved købet.

Derudover beskrives kopivarekøb som en belejlig og lettilgængelig løsning. Flere unge oplever, at processen minder om at handle på almindelige webshops, hvor produkterne er nemme at finde og købe – blot til en væsentligt lavere pris. Denne kombination af lav pris, acceptabel kvalitet og høj tilgængelighed gør kopivarer til et attraktivt alternativ for mange unge.

Sammenfatning af undersøgelsens indsigter 2/2

Kopivarer er i høj grad normaliseret hos unge og tales om i en uformel tone

Kopivarer er i høj grad normaliseret blandt unge og er generelt ikke forbundet med socialt pres eller stærke holdninger. Emnet fylder relativt lidt i samtaler, hvilket ikke nødvendigvis skyldes tabuisering, men snarere at fænomenet opleves som udbredt og almindeligt.

Når kopivarer omtales, sker det typisk i en neutral eller positiv tone, og kun få unge, der selv har købt kopivarer, giver udtryk for negative vurderinger.

Omgangskredsen spiller en central rolle for den sociale accept af kopivarer. Når venner køber kopivarer, bidrager det til at legitimere praksissen og gøre den mere acceptabel for den enkelte. Dette afspejles også i opfattelsen af udbredelse: Halvdelen af alle unge vurderer, at kopivarer er udbredt, mens andelen stiger til omkring 70 procent blandt unge, der selv har købt kopivarer.

Sociale medier understøtter normalisering af kopivarer, både direkte gennem reklamer og links samt indirekte gennem inspiration fra idoler og influencere, hvis stil og livsstil efterlignes.

De unge vurderer primært, at køb af kopivarer kan have personlige konsekvenser

De fleste unge vurderer, at køb af kopivarer kan have konsekvenser, men disse knyttes primært til dem selv. Den mest fremtrædende konsekvens er risikoen for spild af penge, særligt hvis produktet er af dårlig kvalitet – et forhold, der går igen på tværs af både kvantitative og kvalitative analyser. Omkring seks ud af ti unge angiver, at de selv har oplevet konsekvenser ved kopivarekøb, typisk i form af lav kvalitet.

Andre konsekvenser, såsom sundhedsrisici, samfundsmæssige konsekvenser og støtte til kriminalitet, anerkendes også af unge, men i mindre grad og opleves som mere fjerne.

Etiske overvejelser fylder generelt mindre blandt unge, der køber kopivarer, og beskrives som lette at tilsidesætte i købsøjeblikket.

Samlet peger analyserne på, at konsekvenserne ved kopivarekøb i højere grad skal konkretiseres og synliggøres, før de får reel betydning for unges vurderinger og adfærd.

Øget viden om konsekvenser kan få nogle unge til at stoppe, men økonomi er afgørende

Unge peger på, at økonomi er den mest afgørende faktor for adfærdsendring. Hvis de får flere økonomiske ressourcer, eller hvis originale produkter bliver mere tilgængelige prismæssigt, vurderer mange, at de i højere grad vil fravælge kopivarer.

Flere unge beskriver desuden køb af kopivarer som en midlertidig fase i ungdommen, som de forventer at vokse fra i takt med øget alder, indkomst og refleksion. Endelig spiller omgangskreds og social accept en central rolle: Hvis køb af kopivarer ikke er accepteret i vennekredsen, mindskes sandsynligheden for, at den unge fortsætter med at købe dem.

Samtidig vurderer omkring hver fjerde unge, at øget viden om konsekvenserne ved kopivarer kan have betydning for deres fremtidige valg.

Unge køber af kopivarer

Unge køber kopivarer

30 pct. af unge i alderen 15-24 år har bevidst købt kopivarer indenfor de seneste 12 måneder

Som afsæt for undersøgelsen ser vi først på, hvor udbredt køb af kopivarer er blandt unge.

Øverste graf viser andelen af unge i alderen 15 til 24 år, der inden for de seneste 12 måneder har købt kopivarer – bevidst eller ubevidst. I alt svarer 37 pct., at de har købt kopivarer, mens 48 pct. svarer nej og 16 pct. ved ikke eller husker ikke.

Midterste graf viser, at 15 pct. har oplevet at købe en vare og først efterfølgende blive bevidst om, at varen var en kopi.

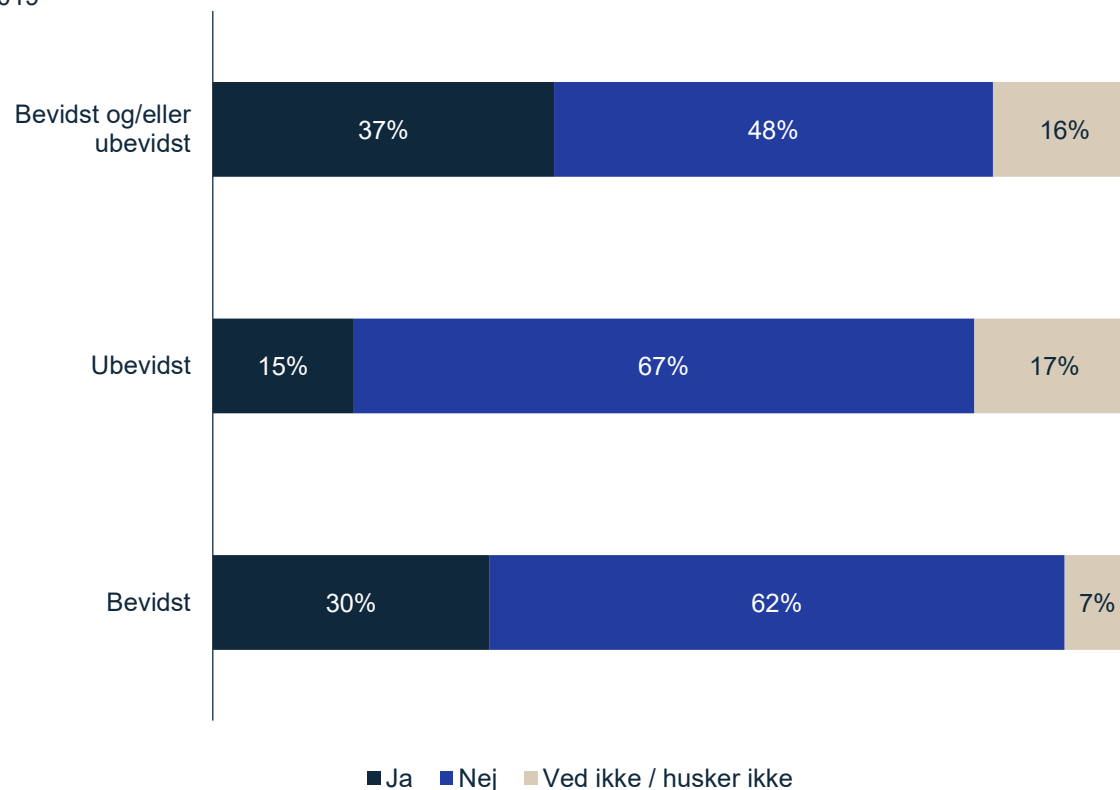
Nederste graf fokuserer på bevidste køb. Her svarer 30 pct., at de med vilje har købt kopivarer, mens 62 pct. svarer nej og 7 pct. er i tvivl. I den videre analyse fokuseres der på denne gruppe af bevidste kopivarekøbere, som sammenlignes med de unge, der ikke aktivt vælger at købe kopivarer.

Med 30 pct. ligger andelen af danske unge, der bevidst har købt kopivarer, lavere end i 2022, hvor en EU-undersøgelse viste, at 39 pct. af danske unge havde købt kopivarer inden for de foregående 12 måneder*. Niveauet er dog fortsat højere end samme måling fra 2019, hvor andelen var 16 pct., og over det europæiske gennemsnit, som i en anden EU-undersøgelse fra 2023 var 26 pct. for aldersgruppen**.

Dataindsamlingen i nærværende undersøgelse og EU's målinger er gennemført efter lignende principper. Der kan dog være forskelle i, hvor specifikt begrebet kopivarer har været defineret for de unge deltagere i undersøgelse.

Har du inden for de seneste 12 måneder bevidst og/eller ubevidst købt en kopivare?

N = 1019



Note:* Indsigt fra Den Europæiske Unions Kontor for Intellectuel Ejendomsret (EUIPO) rapport: *Intellectual Property and Youth Scoreboard 2022* s. 52

Note:** Indsigt fra Den Europæiske Unions Kontor for Intellectuel Ejendomsret (EUIPO) rapport: *European citizens and intellectual property: Perception, Awareness and Behaviour – 2023* s. 10

Unge køb af kopivarer

Kvinder og unge i alderen 15-17 år har størst tilbøjelighed til at købe kopivarer

Når vi ser på tværs af baggrundskarakteristika blandt unge, der bevidst har købt kopivarer inden for de seneste 12 måneder, fremstår flere tydelige tendenser.

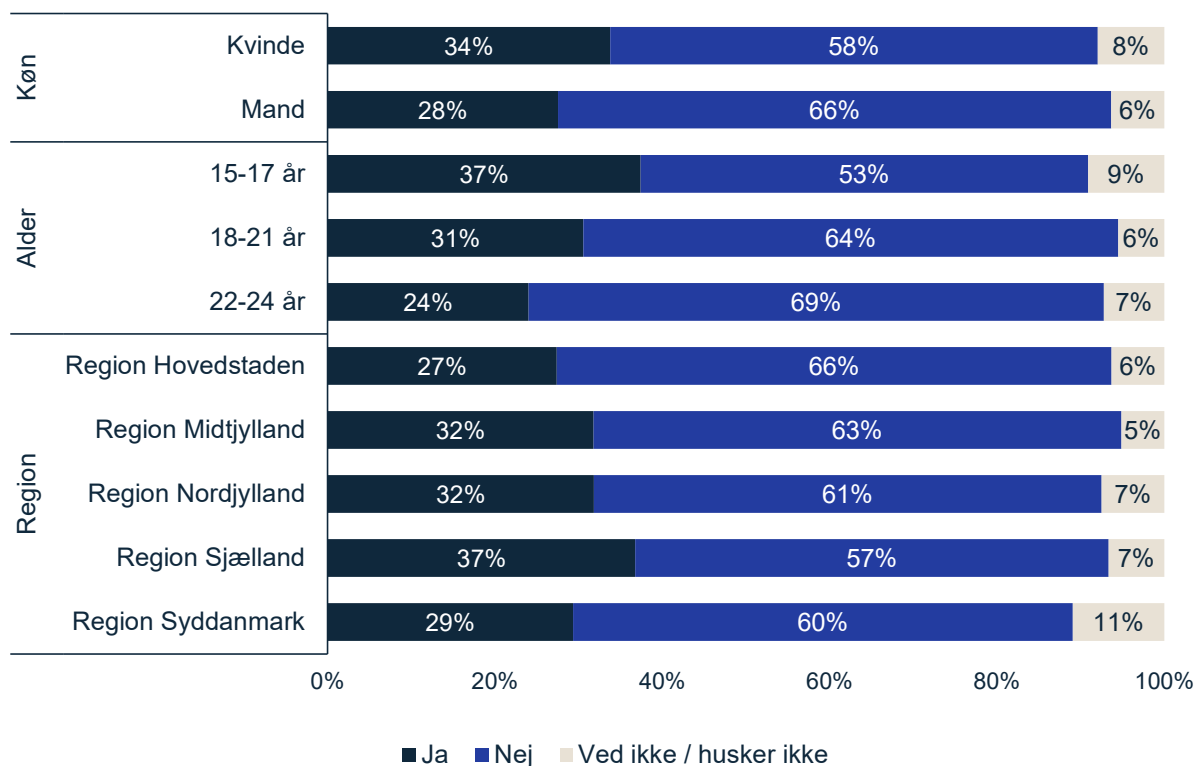
For det første har en større andel unge kvinder end unge mænd købt kopivarer. Andelen er 34 pct. blandt kvinder, mens den blandt mænd udgør 28 pct.

For det andet ses et klart aldersmønster, hvor andelen af unge, der har købt kopivarer, falder med alderen. Blandt de 15–17-årige har 37 pct. købt kopivarer, mens andelen er henholdsvis 31 pct. blandt de 18–21-årige og 24 pct. blandt de 22–24-årige.

På tværs af geografiske regioner ses der også forskelle, men disse er ikke statistisk signifikante.

Har du inden for de seneste 12 måneder bevidst købt en kopivare?

N = 1019



Unge køber af kopivarer

De fleste bevidste købere af kopivarer gør det i begrænset omfang – få gør det regelmæssigt

Når vi ser på frekvensen af kopivarekøb blandt de unge, der bevidst har købt kopivarer, inden for de seneste 12 måneder, fremgår det, at de fleste køber relativt sjældent.

18 pct. har alene købt kopivarer én gang, mens den største gruppe – 40 pct. – har købt kopivarer et par gange i løbet af året. Samlet set har knap 60 pct. således en lav købsfrekvens.

Omkring 27 pct. køber kopivarer mere regelmæssigt, typisk månedligt eller kvartalsvist. En mindre gruppe – ca. 7 pct. – angiver at købe kopivarer ugentligt eller oftere og kan betegnes som højfrekvente købere.

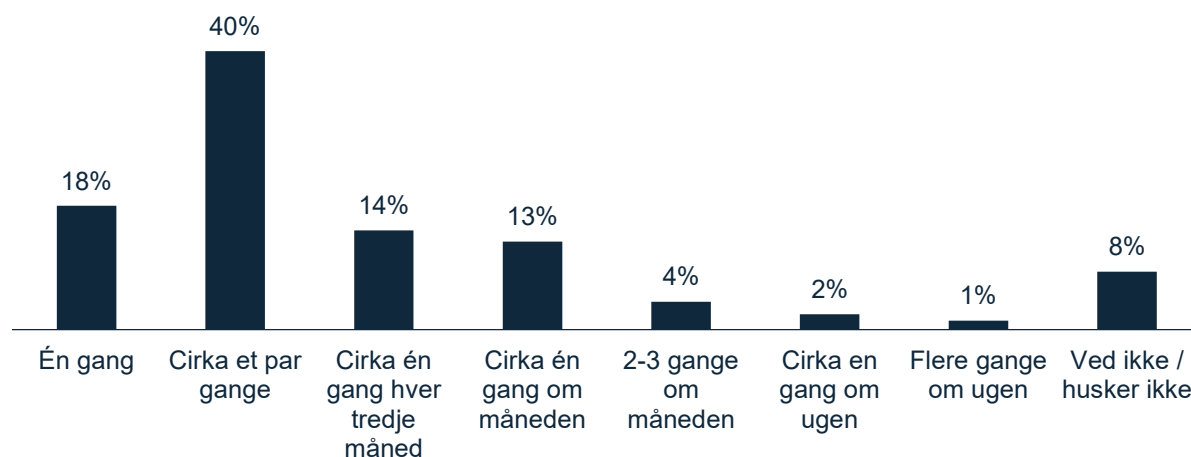
Derudover svarer 8 pct., at de ikke ved eller ikke husker, hvor ofte de har købt kopivarer.

På tværs af køn og alder ses der ikke klare eller konsistente mønstre.

Hovedparten af unge, der bevidst køber kopivarer, gør det altså sporadisk, mens kun en mindre andel har et mere fast eller rutinepræget købemønster.

Hvor ofte har du cirka købt kopivarer bevidst/med vilje i løbet af de seneste 12 måneder?

N = 311



Unges køb af kopivarer

Knap 70 pct. af bevidste købere har købt højst fem kopivarer det seneste år

De fleste unge, der bevidst har købt kopivarer inden for de seneste 12 måneder, har købt relativt få produkter. 41 pct. har købt 1–2 kopivarer, og 29 pct. har købt 3–5 varer. Samlet set har knap 70 pct. købt højst fem kopivarer i løbet af året.

En mindre gruppe har købt flere varer. 15 pct. har købt 6–10 kopivarer, og 8 pct. har købt mere end 10 varer. 3 pct. angiver at have købt mere end 20 kopivarer, mens 7 pct. ikke ved eller ikke husker antallet.

Som med købsfrekvensen fremstår der ingen tydelige mønstre på tværs af køn, alder og antallet af købte kopivarer.

Til gengæld er der en statistisk signifikant sammenhæng mellem oplevet socialt pres og antal købte kopivarer: Unge, der i højere grad har følt sig presset, har købt flere kopivarer end unge uden oplevet pres*.

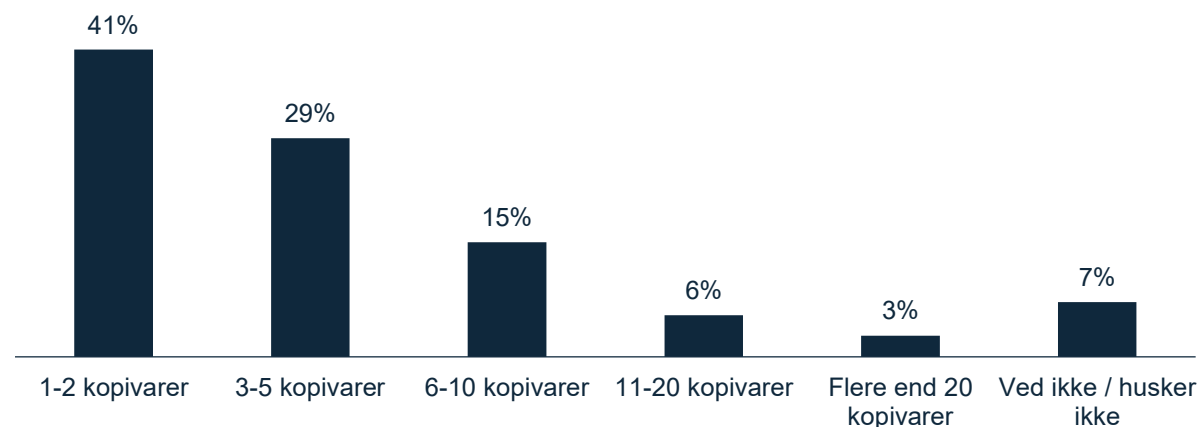
Der ses ligeledes en klar sammenhæng mellem købsfrekvens og samlet antal køb, hvor hyppigere køb hænger sammen med et større samlet forbrug.

På den baggrund kan der identificeres en mindre, men tydelig gruppe af meget aktive kopivarekøbere. Gruppen omfatter unge, der enten køber kopivarer månedligt eller oftere eller har købt seks eller flere kopivarer det seneste år. Gruppen udgør omkring 30 pct. af de bevidste købere.

På næste side ser vi nærmere på, om denne gruppe adskiller sig fra øvrige købere i forhold til, hvem kopivarerne købes til.

Hvor mange kopivarer har du cirka købt bevidst/med vilje i løbet af de seneste 12 måneder?

N = 311



Unge køb af kopivarer

De unge køber typisk kopivarer til eget forbrug

Ser vi på, hvem unge bevidste købere generelt køber kopivarer til, fremgår det, at købene i overvejende grad er rettet mod eget brug. 86 pct. angiver, at de køber kopivarer til sig selv, mens 16 pct. angiver, at de køber kopivarer til andre. Det peger på, at kopikøb for de fleste er en individuel forbrugsbeslutning. Der er dog en ikke ubetydelig andel, der også køber kopivarer til andre.

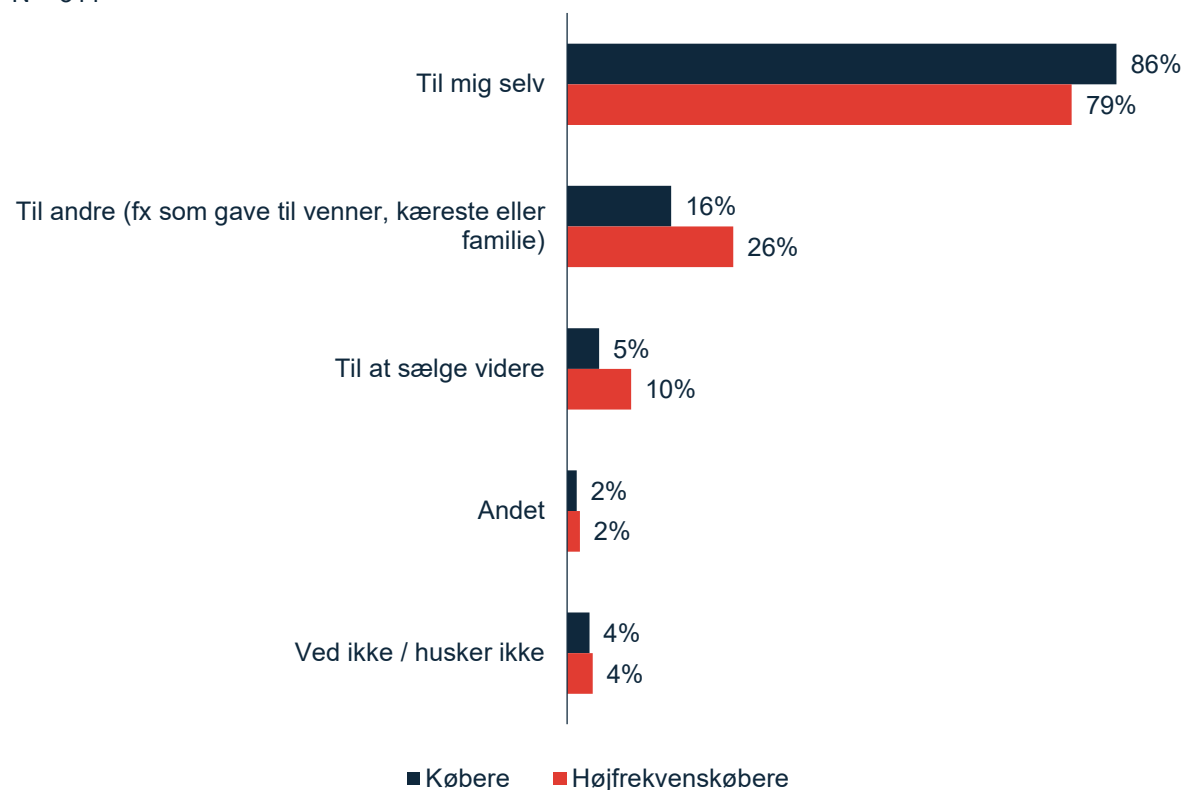
Der ingen tydelige forskelle på tværs af køn og alder.

Ser vi derimod på den tidligere identificerede gruppe af unge, der køber kopivarer oftere og/eller i større mængder (højfrekvente købere), tegner der sig et anderledes mønster. I denne gruppe er andelen, der køber kopivarer til sig selv lavere (79 pct.), mens en større andel køber kopivarer til andre (26 pct.). Det indikerer, at kopivarer for mere aktive købere i højere grad indgår i sociale sammenhænge.

Derudover angiver højfrekvente købere oftere end gennemsnittet, at de køber kopivarer med henblik på videresalg (10 pct. mod 5 pct.). Det peger på en mindre undergruppe, hvor kopikøb ikke alene er et personligt forbrug, men også kan have et økonomisk formål.

Når du har købt kopivarer bevidst/med vilje, hvem har du typisk købt dem til?

N = 311



Unge køb af kopivarer

Tøj og accessories er de mest købte kopivarer blandt unge

Unge, der bevidst køber kopivarer, køber især i tøj og accessories, hvilket mere end halvdelen angiver at have købt. Dernæst følger sko og andet fodtøj, hygiejne- og kosmetikprodukter samt smykker og ure, hvilket omkring hver fjerde har købt.

Der ses tydelige forskelle på tværs af køn i køb af kopivarer. Flere kvinder end mænd køber blandt andet hygiejne-, kosmetik- og plejeprodukter (38 pct. mod 7 pct.) og smykker og ure (31 pct. mod 15 pct.). Omvendt køber flere mænd elektronik samt spil- og gaming-udstyr. For begge sidstnævnte kategorier ligger andelen dog også under 20 pct. for mænd.

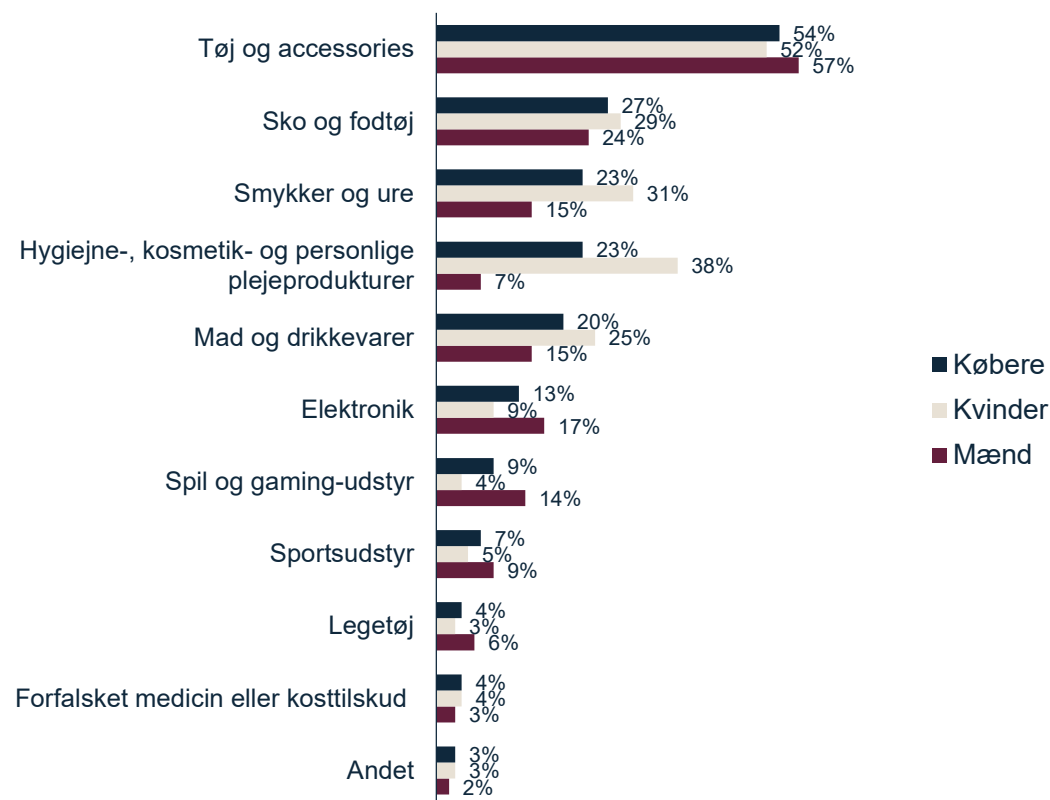
Der ses også en alderstendens i køb af kopivarer. De 22-24-årige køber oftere elektronik (20 pct. mod 6-14 pct. i andre aldersgrupper), mens de 15-17 årige oftere køber smykker og ure (32 pct. mod 15-20 pct. i andre aldersgrupper).

Kopikøb er generelt baseret på mode- og hverdagsprodukter. Det gælder især produkter som tøj, sko og kosmetik, der er synlige i dagligdagen og indgår i unges stil og sociale fremtoning.

Omvendt købes mere tekniske eller sikkerhedsfølsomme produkter – såsom elektronik, sportsudstyr, gaming-udstyr samt kosttilskud og medicin – relativt sjældent som kopivarer. Det peger på, at der er en generelt større forsigtighed på dette område.

Hvilke typer af kopivarer har du bevidst købt i løbet af de seneste 12 måneder?

N = 311



Unge køb af kopivarer

Erfaring med kopikøb øger sandsynligheden for gentagelse

Når vi ser på sandsynligheden for, at unge vil købe kopivarer inden for de kommende 12 måneder, vurderer omkring halvdelen, at det er ret eller meget usandsynligt. Samtidig angiver 22 pct., at det er ret eller meget sandsynligt, mens 23 pct. vurderer det som hverken sandsynligt eller usandsynligt.

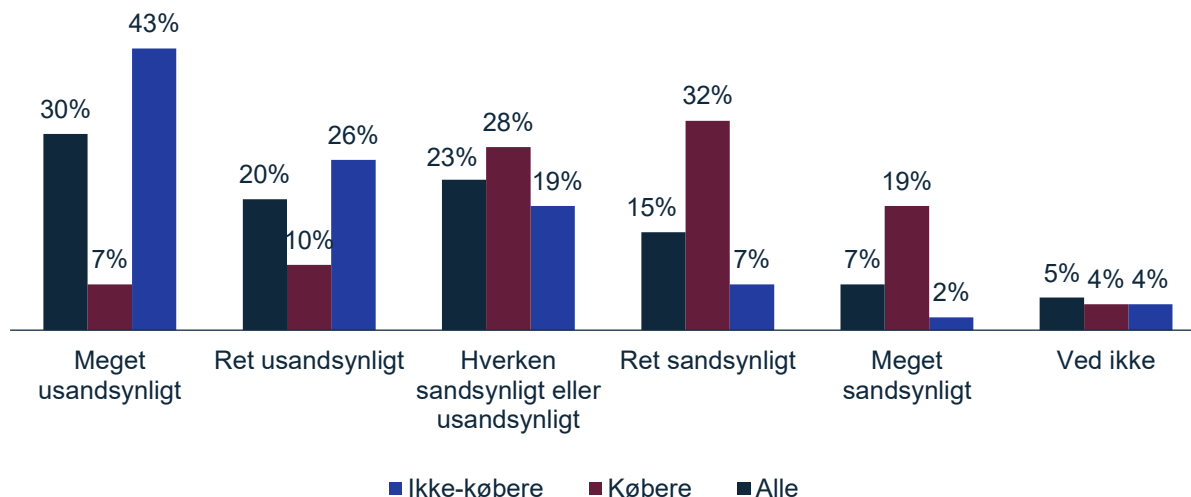
Der ses en markant forskel mellem unge, der tidligere har købt kopivarer, og unge, der ikke har. Blandt tidligere købere vurderer 51 pct., at det er ret eller meget sandsynligt, at de vil købe igen. 28 pct. placerer sig i midterkategorien, mens 17 pct. vurderer det som ret eller meget usandsynligt.

Blandt unge, der ikke tidligere har købt kopivarer, er billedet anderledes. Kun 9 pct. vurderer det som ret eller meget sandsynligt at købe kopivarer, mens et klart flertal på 69 pct. angiver, at det er ret eller meget usandsynligt. 19 pct. vurderer det som hverken sandsynligt eller usandsynligt.

Der ses ikke tydelige kønsforskelle i sandsynligheden for fremtidige køb. På tværs af aldersgrupper fremgår en svag tendens til, at 18–24-årige vurderer det som mindre sandsynligt at de vil købe kopivarer i fremtiden sammenlignet med 15–17-årige.

Hvor sandsynligt er det, at du inden for de næste 12 måneder bevidst vil købe kopivarer?

N = 1019



Tilfredshed og følelser forbundet med køb af kopivarer

Tilfredshed og følelser forbundet med køb af kopivarer

61 pct. af de unge er tilfredse med den/de kopivarer, som de har købt bevidst

De unge, der bevidst køber kopivarer, er overvejende tilfredse med deres køb. I alt er 61 pct. enten ret eller meget tilfredse, mens 18 pct. er utilfredse. En femtedel placerer sig midt imellem og vurderer oplevelsen som hverken tilfreds- eller utilfredsstillende.

Tilfredsheden er dermed generelt høj, og de fleste unge oplever, at kopivarerne lever op til deres forventninger.

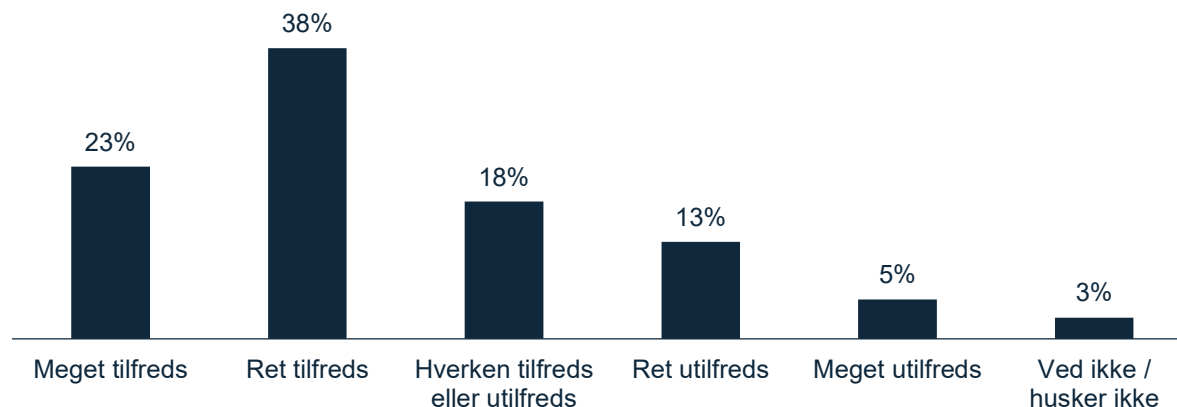
Der ses ingen klare mønstre i tilfredshed på tværs af produktkategorier og heller ikke aldersgrupper.

Der er dog en tydelig kønsforskel. 67 pct. af kvinderne er ret eller meget tilfredse med deres køb mod 55 pct. blandt mænd. Omvendt er 23 pct. af mændene ret eller meget utilfredse sammenlignet med 15 pct. af kvinderne

Derudover er unge, der både har købt kopivarer bevidst og ubevidst, generelt mindre tilfredse end unge, der udelukkende har købt kopivarer bevidst. Det kan afspejle, at disse unge vurderer deres samlede købsoplevelser på tværs af både bevidste og ubevidste køb, og at de dermed har følt sig snydt i forbindelse med et køb, der senere viste sig at være en kopivare.

Hvor tilfreds er du med den/de kopivarer, du bevidst har købt inden for de seneste 12 måneder?

N = 311



Tilfredshed og følelser forbundet med køb af kopivarer

Unge har flere gode oplevelser med kopivarer, og skuffelser afholder dem sjældent fra at købe igen

I de kvalitative interviews deler de unge forskellige erfaringer med køb af kopivarer.

Blandt dem, der har købt kopivarer online, fortæller de fleste om positive forløb, hvor varen ankom uden problemer, levede op til forventningerne og senere har givet dem glæde. Mange går ind til købet med relativt lave forventninger, og derfor opleves det som en positiv overraskelse, når kvaliteten viser sig at være bedre end ventet. For nogle hænger tilfredsheden tæt sammen med prisen, og fordi varen har været billig, føles selv små mangler acceptable, og flere beskriver en følelse af at have gjort et "smart" eller økonomisk klogt køb. Unge, der har købt kopivarer fysisk, eksempelvis på rejser, fortæller om en lige så ukompliceret proces. Her fremhæves ofte, at de kan se og mærke produktet, inden de køber det, hvilket giver dem mulighed for at vurdere produktet.

Der er også unge, som fortæller om mindre tilfredsstillende køb, hvor kvaliteten ikke levede op til forventningerne, eller hvor varen adskilte sig mere fra originalen, end de havde håbet. I disse tilfælde reflekterer de over forholdet mellem pris og kvalitet og om det har været pengene værd. Mange beskriver, at dårlige oplevelser ikke nødvendigvis afskrækker dem fra at købe kopivarer igen, men at de bliver mere opmærksomme på, hvor de køber, og hvad de kan forvente. Formålet med varen er også relevant; når formålet er at bruge en taske et par gange til fester, er det mere acceptabelt at den går hurtigere i stykker.

På tværs af fortællingerne peger de fleste unge dog på, at deres kopikøb overordnet set har været vellykkede, og at erfaringerne har gjort dem mere trygge ved processen fremover. Denne oplevelse flugter med de kvantitative resultater, som viser en generelt høj tilfredshed blandt unge, der bevidst køber kopivarer.

Jeg synes faktisk den er af virkelig god kvalitet. Altså jeg kan ikke selv se om det er [ægte] eller ej, men jeg er måske heller ikke den der har mest styr på sådan noget, men jeg synes den er virkelig god kvalitet, og nu har jeg vasket den mange gange og sådan noget. Den holder stadig mega fint, så jeg synes den er lige så fin kvalitet som mine andre t-shirts.

- Kvinde, 16 år

Altså nu har jeg jo ikke tingene i dag [hendes første kopivarekøb] de er nok gået i stykker eller et eller andet, men... Altså det er ikke noget jeg fortryder, men altså jeg var glad for det dengang, og jeg fik da også brugt det meget.

- Kvinde 18 år

Man kunne jo sagtens se at det var en kopi, og sagtens mærke det (...) Nu har jeg efterfølgende haft et rigtigt også, altså der var kæmpe forskel på kvaliteten. Altså der gik også.. Der gik ikke engang 0,5 år før de var fuldstændig smadrede. Så man kunne tydeligt mærke forskel på kvaliteten.

- Mand 23 år

Lige i forhold til (...) tasken, der blev jeg nok lidt mere skuffet fordi at jeg havde regnet med at den var større (...) Der blev jeg nok skuffet over det, men ellers vil jeg sige måske 8 ud af 10 gange, så synes jeg faktisk at kvaliteten er helt fin, til hvad jeg skal bruge det til i hvert fald, og til den pris jeg har givet for det.

- Kvinde, 23 år

Tilfredshed og følelser forbundet med køb af kopivarer

Kopikøb forbindes oftest med positive eller neutrale følelser

De kvalitative indsigter understøttes af resultater i surveyen, som viser, at unge overvejende forbinder køb af kopivarer med positive og neutrale følelser.

Når unge, der har købt kopivarer, ser tilbage på processen med at bestille og modtage varerne, er de oplevede følelser overvejende positive eller neutrale.

De mest udbredte følelse er, at være positivt overrasket over kvaliteten (30 pct.), tilfreds med købet (26 pct.) eller glad for at have gjort en god handel (26 pct.), mens 27 pct. meddeler at føle sig ligeglade.

Samlet set peger det på, at køb af kopivarer for mange unge opleves som et ukompliceret og pragmatisk forbrugsvalg.

En mindre del oplever mere ambivalente og negative følelser. 14 pct. har følt sig ærgerlige over ikke at have råd til originalen, og 11 pct. har tænkt, at de måske burde have købt originalen i stedet. Følelser relateret til skam, usikkerhed eller bekymring fylder relativt lidt: 7–8 pct. angiver fx flovhed, usikkerhed om lovlighed eller bekymring for at blive opdaget. Få angiver stærkt negative oplevelser som at føle sig snydt (5 pct.) eller negativt overrasket over kvaliteten (9 pct.).

Der ses ingen tydelige forskelle på tværs af hverken alder eller køn. Derimod gælder det, at unge, som vurderer det som meget sandsynligt, at de vil købe kopivarer i fremtiden, i højere grad forbinder købsprocessen med positive følelser end øvrige unge.

Når du tænker tilbage på, at have købt og modtaget kopivarer, hvilke følelser kan du så genkende?

N = 311



Tilfredshed og følelser forbundet med køb af kopivarer

Ibrugtagen af kopivarer er også forbundet med positive og neutrale følelser

Når de unge ser tilbage på første gang, de brugte deres kopivarer, er de oplevede følelser overvejende neutrale eller positive. Den mest udbredte reaktion er at have været ligeglad (29 pct.), efterfulgt af tilfredshed med kvalitet og udseende (24 pct.) og en positiv overraskelse over produktet (19 pct.). Derudover angiver 17 pct., at de var glade for endelig at bruge varen, og 14 pct. oplevede købet som en smart handel.

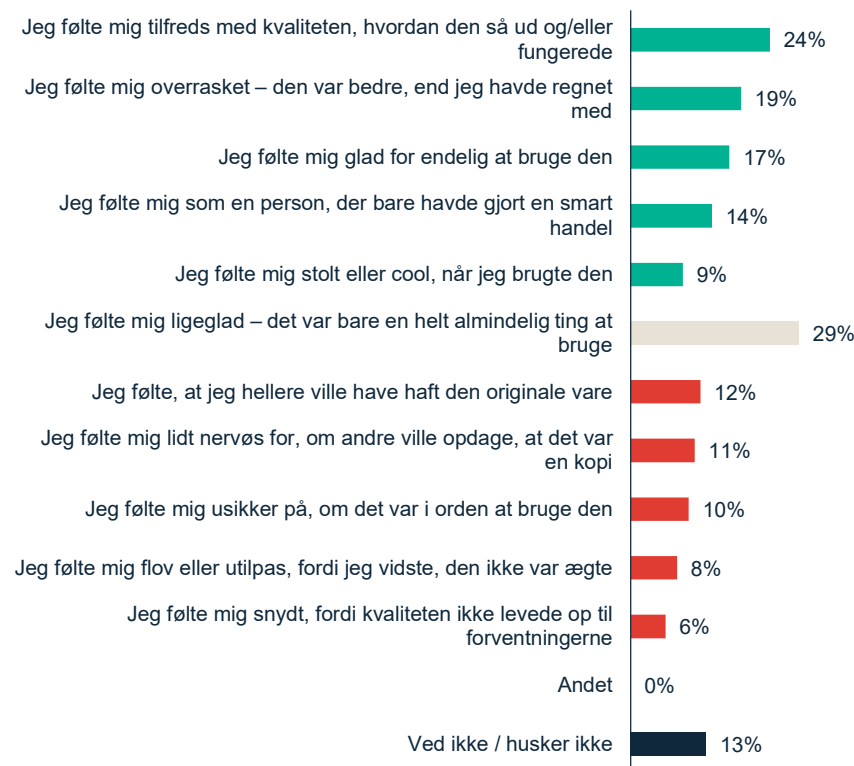
Negative eller ambivalente følelser fylder mindre. 11 pct. angiver nervøsitet omkring, hvorvidt andre ville opdage, at varen var en kopi, mens 10 pct. var usikre på, om det var i orden at bruge den. 12 pct. angiver, at de hellere ville have haft originalen, og 6–8 pct. oplevede flovhed eller følte sig snydt.

Samlet set peger opgørelsen på, at førstegangsbrug af kopivarer for de fleste opleves som uproblematisk og ofte positiv, snarere end forbundet med ubehag eller fortrydelse.

Der ses endnu engang ingen tydelige forskelle på tværs af køn eller alder i de følelser, de unge forbinder med at bruge kopivarer første gang.

Når du tænker tilbage på første gang, du brugte dine kopivarer, hvilke følelser kan du så genkende?

N = 311



Tilfredshed og følelser forbundet med køb af kopivarer

Unge forbinder sjældent stærke følelser med kopivarekøb

Et udramatisk og hverdagsligt køb

I vores interviews med de unge beskrives køb af kopivarer sjældent som noget følelsesmæssigt ladet. For de fleste opleves det som en relativt neutral og hverdagslig handling, det er noget de unge gør uden at tænke særlig meget over det. Flere fortæller, at købet ofte sker impulsivt og uden større refleksion.

Spænding og nervøsitet ved førstegangskøb

Samtidig peger nogle unge på, at der især ved førstegangskøb kan være en vis spænding forbundet med processen. Her beskrives både glæden ved at have købt noget nyt og en mindre nervøsitet for, om varen nu lever op til forventningerne, eller om den overhovedet kommer frem. Denne nervøsitet forsvinder dog hurtigt for de fleste, i takt med at erfaring og tryghed opbygges.

Logoet som ekstra tilfredsstillelse

Flere unge fortæller desuden, at de ikke er særligt følelsesmæssigt investerede i mærkevarer, men alligevel beskriver de, at logoet kan give en ekstra tilfredsstillelse ved købet og gøre produktet mere attraktivt.

De fleste oplever glæde, men nogle har behov for at skjule købet

For langt de fleste har oplevelsen med at købe kopivarer været udramatisk. Én ung beskriver dog en mere ambivalent følelse, hvor glæden ved produktet blev ledsaget af et behov for at skjule, at der var tale om en kopivare. Det peger på, at følelsesreaktionerne ikke nødvendigvis knytter sig til selve købet, men snarere til den sociale kontekst, produktet indgår i, og hvor accepteret kopivarer er i den unges nærmeste omgangskreds.



Det var sgu nok mere nå fedt nok agtig ikke? Det var bare sådan lidt et impuls køb og.. Ja, jeg tænker ikke så meget over det.

- Mand, 18 år



Jeg blev selvfølgelig glad i starten, da man lige havde sådan købt det, der var det jo lidt sådan: Okay kommer det til at komme? Hvordan er det, da man fik det? Så det var meget fint.

- Kvinde, 17 år



(...) fordi på tøj blandt andet, der er et logo, det kan gøre en t-shirt så meget federe og det er jo egentlig lidt skørt altså, at et logo kan gøre, at man har lyst til at købe en trøje, men jeg tror bare det er noget psykologisk, at så tænker man at den er fed fordi at den er dyr eller sej.

- Kvinde, 16 år



Jeg var glad da jeg fik den, men (...) der var også lidt en anden side af det her, man gik og passede på at de andre ikke vidste at det var en kopivare (...) så det var sådan ja.. Lidt både og.

- Mand 20 år

Kendskab og veje til køb af kopivarer

Kendskab og veje til køb af kopivarer

Sociale medier og de unges omgangskreds udgør de primære kilder til kendskab til kopivarer

I undersøgelsen er både købere og ikke-købere af kopivarer blevet spurgt om, hvor de har fået kendskab til kopivarer. Køberne er desuden blevet spurgt specifikt ind til kendskab relateret til deres købte kopivarer.

Blandt unge, der ikke har købt kopivarer, fremgår det at 47 pct. har fået kendskab til kopivarer via sociale medier, 34 pct. via deres omgangskreds og 19 pct. via influencers, youtubere eller andre kendte.

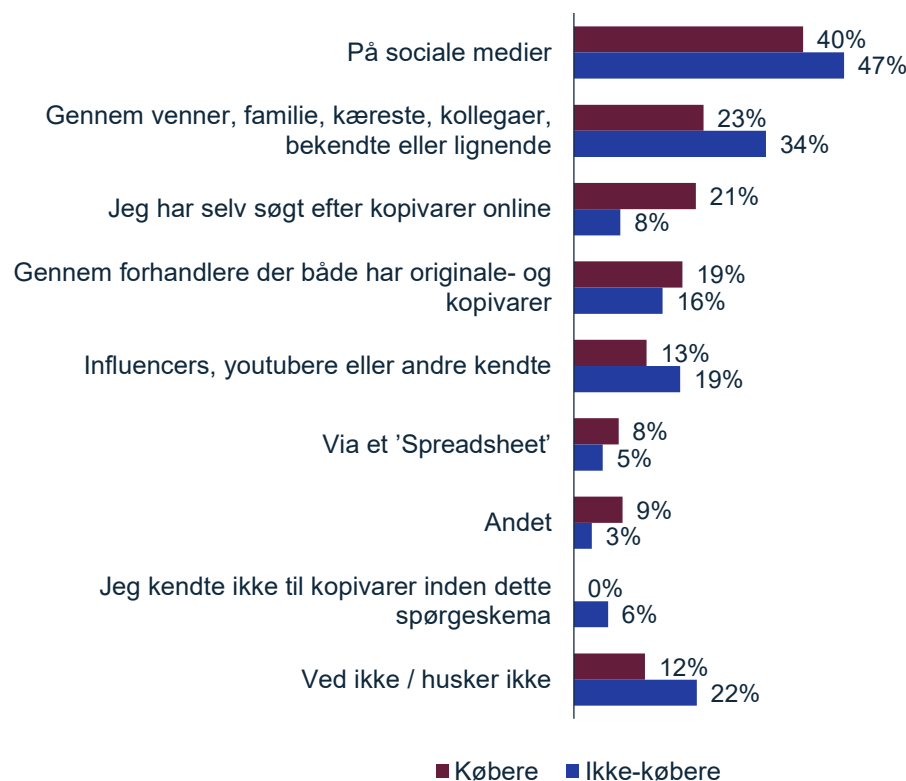
Blandt unge, der bevidst har købt kopivarer, har 40 pct. fået kendskab til produkterne via sociale medier, 23 pct. via deres omgangskreds og 21 pct. har selv søgt efter kopivarerne online. 8 pct. af de unge har fået kendskab til købte kopivarer via 'Spreadsheet'.

Ser man nærmere på køn, fremgår det, at kvindelige købere i højere grad end mandlige købere får kendskab til kopivarer gennem personlige netværk som venner, familie, kæreste og bekendte (28 pct. mod 17 pct.). Mandlige købere anvender derimod i højere grad nicheprægede kanaler som delte spreadsheets (13 pct. mod 3 pct. blandt kvindelige købere), som er online regneark med links til forskellige kilder med falske produkter.

På tværs af aldersgrupper ses det, at de yngste købere (15-17 år) oftere får kendskab til de kopivarer, de køber, via sociale medier. Det gælder 49 pct. af dem, sammenlignet med 40 pct. blandt 18-21-årige og 26 pct. blandt 22-24-årige.

Hvor har du hørt om eller fået kendskab til kopivarer*

N = 947



Note: *Købere af kopivarer er blevet stillet følgende spørgsmål "Hvor har du hørt om eller fået kendskab til de kopivarer, du bevidst har købt?", mens ikke-købere er stillet følgende spørgsmål: "Har du hørt om eller fået kendskab til kopivarer fra nogle af følgende steder?".

Kendskab og veje til køb af kopivarer

TikTok og Instagram er de sociale medier, hvor flest unge får kendskab til kopivarer

Blandt unge kopivare-købere, der får kendskab til kopivarer via sociale medier eller influencers, er TikTok og Instagram de primære platforme. 61 pct. har fået kendskab til købte kopivarer via TikTok, mens 41 pct. via Instagram. Det understreger, at kendskabet til kopivarer i høj grad formidles via visuelle og trendbaserede platforme, hvor produkter præsenteres i et hurtigt format.

Snapchat (24 pct.) og YouTube (22 pct.) spiller også en rolle, men på et lavere niveau. Øvrige platforme – herunder Reddit, Discord, Facebook og spilrelaterede platforme – nævnes kun af mindre andele.

Der er få forskelle mellem købere og ikke-købere, hvilket indikerer, at de i vid udstrækning eksponeres for det samme indhold.

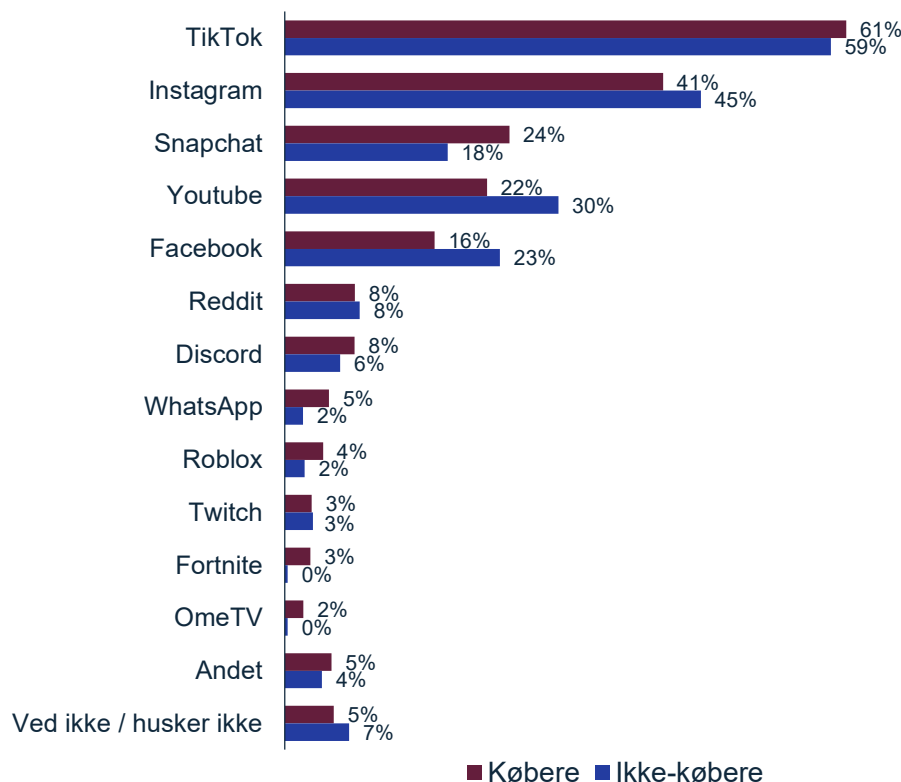
Samlet set peger mønstret på, at formidlingen af kopivarer eksisterer og tilgås hyppigt på de største sociale medier, hvor de fleste unge er tilstede.

Ser man på køn, fremgår det, at kvindelige købere i markant højere grad får kendskab til kopivarer via TikTok (72 pct. mod 46 pct. blandt mænd). Mandlige købere anvender derimod oftere Reddit og Discord (15 pct. mod 2 pct. blandt kvinder).

På tværs af alder fremgår det, at de yngste købere (15-17 år) i højere grad får kendskab via TikTok (77 pct. mod 51 pct. af 18-21 årige og 53 pct. af de 22-24 årige).

På hvilken platform fik du kendskab til kopivarer?

N = 501



Kendskab og veje til køb af kopivarer

De unge foretager typisk køb af kopivarer på almindelige salgssteder

Når vi ser på, hvor unge har foretaget deres seneste køb af en kopivare, fremgår det, at købene primært sker via almindelige salgssteder – enten online eller fysisk.

Online markedspladser er de mest udbredte købskanaler (38 pct.), tæt fulgt af fysiske butikker, markeder eller gadehandlere (36 pct.). Derudover har 21 pct. købt via online hjemmesider, der sælger kopivarer.

Andre købskanaler er mindre anvendt blandt de unge. 10 pct. angiver sociale medier som købssted, mens 6 pct. har købt via spreadsheets med links, og 7 pct. har købt af venner eller bekendte. Det indikerer, at sociale medier, spreadsheets og netværk i højere grad fungerer som inspirations- og kendskabskanaler, snarere end som steder, hvor købet faktisk gennemføres.

På tværs af køn ses en tydelig forskel i brugen af købskanaler for kopivarer: kvinder har oftere end mænd foretaget deres seneste kopikøb i fysiske butikker eller på markeder (42 pct. mod 28 pct.). Det peger på, at offline-kanaler fortsat spiller en relativt større rolle for kvindelige købere.

Der ses ikke nogen forskel i anvendelse af købskanaler på tværs af aldersgrupper.

Hvorhenne foregik dit seneste bevidste køb af en kopivare?

N = 311



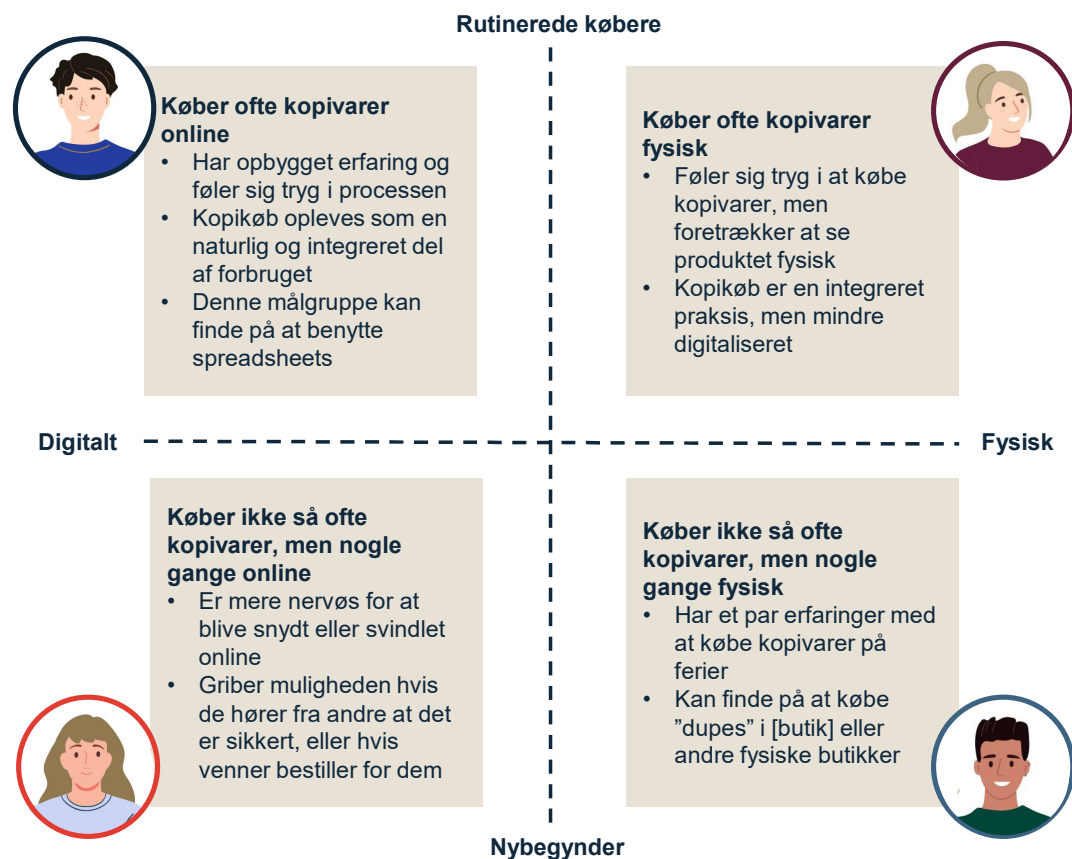
Unge navigerer forskelligt i kopivaremarkedet, og deres erfaring og tryghed præger deres valg og tilgange

Gennem interviews med unge købere af kopivarer er der identificeret forskellige måder, unge navigerer i kopivaremarkedet på. Forskellene kan forstås som forskellige køberpositioner, der varierer i erfaring, oplevet tryghed og grad af rutine, og som har betydning for, hvordan og hvor de vælger at købe kopivarer, samt hvor sikre de føler sig i købsprocessen.

Nogle unge fremstår som mere rutinerede kopikøbere, hvor køb af kopivarer er integreret i deres forbrug og forbindes med lav usikkerhed. For disse unge opleves købsprocessen som nem, og de navigerer relativt ubesværet mellem platforme og produkter. Andre unge fremstår mere tilbageholdende og køber sjældnere kopivarer. Her fylder bekymringer om snyd, kvalitet og levering mere, og både egne erfaringer, andres anbefalinger og de fysiske rammer omkring købet spiller en større rolle for, om de vælger at handle.

Frem for at betragte unge kopikøbere som én ensartet målgruppe, er det relevant at have blik for nuancer i erfaring og veje til at købe kopivarer, da det giver en mere præcis forståelse af de mekanismer, der kan drive de unges købsadfærd.

På de følgende slides udfoldes disse forskelle gennem konkrete eksempler på købsrejser, som viser, hvordan erfaring og tryghed opbygges over tid, både ved digitale og fysiske køb.



Note: Figuren viser analytiske arketyper baseret på det kvalitative interviewmateriale. Felterne er ikke statistisk repræsentative kategorier, men anvendes til at synliggøre centrale mønstre i unges måder at købe kopivarer på. Unge kan bevæge sig mellem positionerne over tid og kombinere både digitale og fysiske køb. Arketyperne skal derfor forstås som analytiske pejlemærker frem for faste grupper.

Kendskab og veje til køb af kopivarer

Købsrejsen for den digitale nybegynder: Fra venne-snak til første køb af kopivarer

For den gruppe af unge, der har begrænset erfaring med kopivarer, er købsrejsen ofte præget af usikkerhed, hvor andres fortællinger og erfaringer er med til at forme deres opfattelse af risiko og mulighed.

Processen for unges køb af kopivarer starter typisk allerede, før de aktivt overvejer at købe noget. Først opfanger de snakke om kopivarer gennem venner og bekendte. Når andre unge fortæller om gode oplevelser med at købe kopivarer, gør det købet mindre fremmed og mindre risikabelt. Det kan også gøre processen lettere og mere tryk, hvis vennegruppen planlægger at bestille en fælles ordre. Når beslutningen om at købe, fælles eller alene, er truffet, går de unge ind og shopper på specifikke hjemmesider, der er kendt for at sælge kopivarer. Processen kan opleves som nem og tilgængelig, fordi de unge læner sig op ad andres erfaringer. Når pakken ankommer, fungerer leveringen på samme måde som ved køb fra en almindelig webshop. Hvis produktet lever op til forventningerne, og oplevelsen føles både nem og sikker, kan det bidrage til, at den unge kan finde på at gøre det igen.

“Måske lidt under et år overvejet sådan at købe fake tøj fordi at det var nogle ting som jeg synes var nice og som jeg godt ville have, men jeg havde ikke helt styr på hvordan man ligesom fik købt det og alt hvad der gik ind under hvad der kunne ske og sådan noget (...) men så snakkede jeg med en af mine venner som ligesom gjorde det tit og købte derfra og så fik jeg ham til at købe en med til mig. Og det synes jeg egentlig er meget rart også at han vidste, at der var styr på det.

- Kvinde 16 år

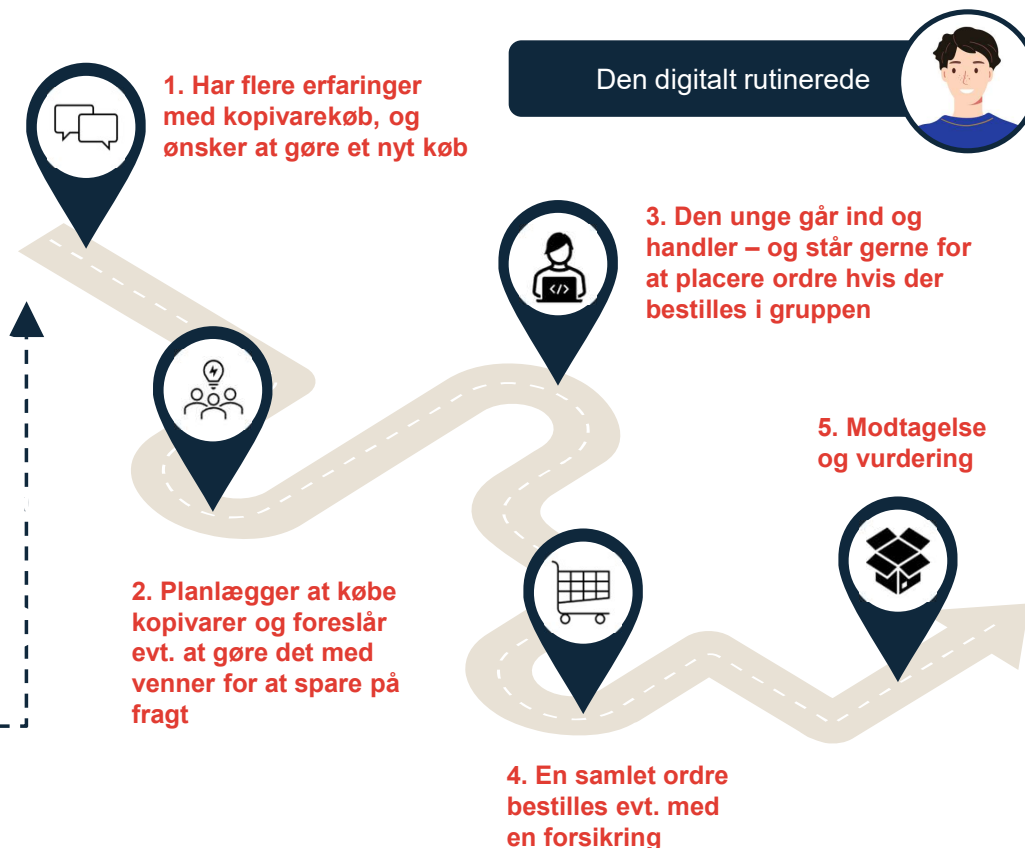


Købsrejsen for den digitalt rutinerede: Køb af kopivarer er en velkendt praksis

For unge med solid erfaring i at købe kopivarer online er købsrejsen præget af høj tryghed og handlekraft. Det opleves som en naturlig del af forbruget, og de tager ofte selv initiativ til at finde sælgere, dele links og gennemføre købet, både for sig selv og på vegne af andre i vennegruppen. Disse træk peger i samme retning som resultaterne om højfrekvente kopivarekøbere, dog uden at grupperne kan sammenlignes direkte., jf. side 13. I et eksempel beskrives det, hvordan der bestilles fra [online handelsplatform] ved at indsætte links fundet i spreadsheets via [socialt medie]; typisk ved at søge på "reps" eller "replica". Nogle nævner også deling af links i [socialt medie]-grupper. På nogle sider, som [online handelsplatform], kan der også tilkøbes en forsikring, som på almindelige webshops. Flere fortæller også om tidligere erfaringer med sider som [online handelsplatform] og [online handelsplatform], der forhandlede kopivarer, men oplever, at det i dag er blevet lidt vanskeligere at finde aktive forhandlere, fordi sider lukkes ned løbende. Samtidig peger de på, at [sociale medier] stadig giver gode muligheder for både at finde og købe kopivarer.

“Over [socialt medie]sider. Det er jo ikke lovligt at folk gør det, men der kan man købe det fra (...) Det var noget der hed [online handelsplatform] (...) men det er også nu lukket ned i Danmark, så fjernede de alle mærkevarerne. (...), det var jo billigt. [Socialt medie] de sælger det jo lidt dyrere, fordi de ved det er faktisk noget folk køber.
- Kvinde, 18 år

“Online på [socialt medie] er der også nogle forskellige hjemmesider til det, så kan man finde sådan nogle excel ark med billeder af produkterne, og så et link til det. Så det link sætter du så ind på (...) [online handelsplatform] (...) De får det fra alle de her kinesiske leverandører, samler det ét sted, og så sendes det til Danmark.
- Mand, 18 år



Kendskab og veje til køb af kopivarer

Købsrejsen for den fysisk rutinerede: Den unge ved præcis, hvor de skal gå hen

For fysisk rutinerede unge er køb af kopivarer en velkendt praksis, der ofte foregår i faste rammer. De ved, hvor de kan købe, og oplever processen som enkel og tryk, især i udlandet, men for nogle også gennem skjulte fysiske butikker i Danmark.

For de fleste foregår køb af kopivarer i udlandet, hvor processen beskrives som enkel: Man tager af sted, går ned i bazaren, køber en masse og tager det med hjem.

I et interview beskrives det dog, hvordan der også findes fysiske butikker i Danmark, hvor der sælges kopivaretrøj. Kontakten til disse forhandlere sker typisk via [sociale medier], hvor man får tilsendt adressen. Butikken opleves som en almindelig butik, hvor den unge kan prøve varerne, vurdere kvaliteten og komme tilbage, hvis noget viser sig at gå hurtigt i stykker.

Det er jo at tage til Tyrkiet og så gå ned i bazaren og købe en masse og så pakke det i kufferten og tage det med hjem.
- Mand 24 år

Og simpelt enten, så får du deres [socialt medie], som er rimelig udbredt, hvis man siger det videre, ellers så får du deres [socialt medie], så skriver du til dem: "Kan jeg få en adresse, så jeg kan komme ud og besøge jer og se på jeres butik?". Så var det ligesom en helt normal butik.
- Mand, 18 år



Årsager til unges køb af kopivarer

Årsager til unges køb af kopivarer

Pris og økonomi er de vigtigste årsager til unge køber kopivarer

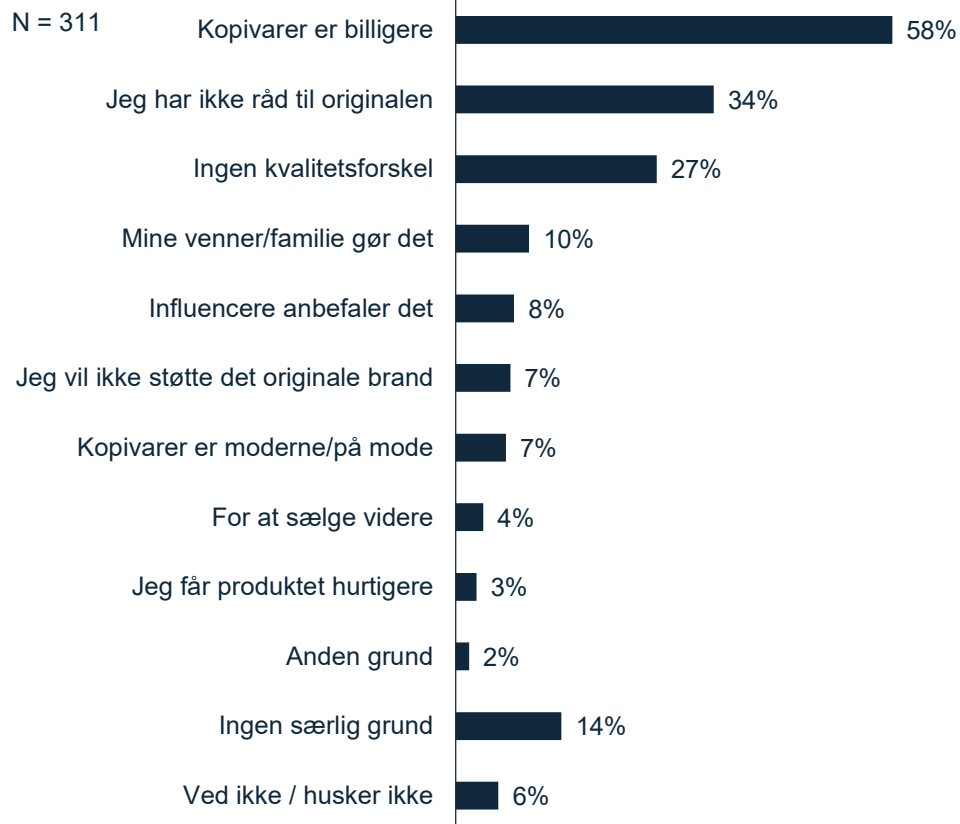
Når vi ser på de unges begrundelser for bevidst at købe kopivarer, fremgår det, at økonomiske hensyn betyder mest.

58 pct. angiver årsagen, at kopivarer er billigere, og 34 pct. svarer, at de ikke har råd til de originale produkter. Det peger på, at pris og økonomisk råderum er afgørende for en stor del af de bevidste kopikøb.

Derudover angiver 27 pct., at de ikke oplever nogen væsentlig kvalitetsforskel mellem kopivarer og originale produkter. Hver tiende eller færre nævner en af de andre årsager, mens 14 pct. ikke har en særlig grund til at købe kopivarer.

Der ses ingen markant forskel på tværs af aldersgrupper, men der er derimod kønsforskelle i de økonomiske begrundelser. Flere kvinder end mænd angiver, at de køber kopivarer, fordi de er billigere (64 pct. mod 51 pct.) og fordi de ikke har råd til originalerne (43 pct. mod 25 pct.). Det indikerer, at økonomiske hensyn fylder relativt mere blandt kvindelige købere.

Hvad var grundene til, at du bevidst valgte at købe en kopivare?



Årsager til unges køb af kopivarer

Kopivarer vælges, fordi de er billige og opleves som et belejligt valg

I interviews med de unge fremhæves det ligeledes, at prisen er den mest afgørende faktor for deres køb af kopivarer. Det er særligt inden for tøj, sko og accessories, at kopivarer er udbredte blandt de unge. Mange drives af et ønske om at gå klædt i "pænt", "fedt" eller "trendy" tøj, men oplever samtidig, at det kan være svært at få råd til originale mærkevarer. Denne udfordring forstærkes især blandt unge, der endnu ikke tjener deres egne penge, eller som generelt har begrænsede økonomiske midler til rådighed.

Flere af de unge beskriver kopivarer som en belejlig og økonomisk rationel løsning på denne situation. Kopivarerne giver dem mulighed for at opnå et bestemt visuelt udtryk eller følge aktuelle trends uden at betale den fulde pris for originalprodukter. For nogle fremstår kopivaren som det mest logiske valg, da de får mest for pengene, og når kvaliteten opleves som tilstrækkelig god, fremstår kopivaren som et fordelagtigt alternativ, der stadig leverer det ønskede look.

Samtidig fortæller flere unge, at de har vanskeligt ved at se, hvorfor det nødvendigvis skal være en original vare fremfor en kopi. Når kopivaren føles "fed", og de ikke forbinder den med noget problematisk, bliver valget for dem uproblematisk.

Andre unge skelner i højere grad mellem originale varer og kopivarer, men har stadig svært ved at forklare, hvorfor de alligevel kan finde på at købe kopivarer. Her beskrives det, at det simpelthen kan give en "lækker følelse" at få noget, der ligner originalen, og at den lavere pris gør dette valg lettere.

For nogle unge spiller det også en rolle, hvor stort prisspændet er mellem originalvaren og kopivaren. Et stort prishop kan i sig selv motivere til at vælge kopien, mens et mindre prisspænd i højere grad kan få dem til at overveje, om originalen alligevel er pengene værd.

Fordi den var billigere. Jeg havde ikke råd til den, ikke? Jeg synes ikke det er pinligt at have en fake hvis der er så mange der har det. Så tænkte jeg det var bare nemmere. Fordi jeg vil aldrig få købt en ægte, det ville jeg aldrig bruge mine penge på.

- Kvinde 16 år

Jeg synes virkelig de laver nogle fede ting, noget rigtig fedt streetwear (...) når man så møder det på et gademarked eller på [socialt medie], eller hvor henne det nu engang kan være, så bliver jeg draget af det, fordi jeg faktisk bare rigtig godt kan lide det brand, men ikke nødvendigvis altid lige har råd til at give 5-6000 for en taske

- Kvinde, 24 år

Men der vil jeg stadigvæk gerne have sådan, mærkevaren, jeg ved ikke hvorfor, men det giver bare en følelse.. En lækker følelse ikke? Jeg ved godt det er en kopivare, men der så jeg muligheden for at spare nogle penge i hvert fald.

- Mand 23 år

Fordi man ligesom gerne ville være med på hypen, og så synes jeg også de var fede og så ja, så havde jeg ikke lige så mange penge, så det med at skulle ud og bruge over 1000 kr. på et par sko, synes jeg var.. Det var mange penge at smide på et enkelt par sko, så derfor så var det ligesom (...) kopivarer jeg søgte.

- Mand, 20 år

Årsager til unges køb af kopivarer

Unge bliver positivt overraskede over kvaliteten af kopivarer – og det gør kopivarer mere attraktive

I tråd med de kvantitative resultater, der viser, at manglende oplevet kvalitetsforskel er en af de centrale årsag til at vælge kopivarer, beskriver de unge i interviews, at de oplever kvaliteten af kopivarer som tilfredsstillende i forhold til både pris og funktion. For mange lever produkterne op til forventningerne, særligt når købet vurderes ud fra, hvad der betales for varen.

Variation i kvalitet mellem produktkategorier

De unge peger på, at kvaliteten af kopivarer varierer mellem forskellige produktkategorier. Eksempelvis beskrives kopivare-makeup som værende af lavere kvalitet sammenlignet med andre produkter.

Positive overraskelser – særligt ved tøj og accessories

Flere unge fortæller, at de er positivt overraskede over kvaliteten af kopivarer, især når det gælder tøj, hvor unge oplever en god kvalitet og i nogle tilfælde næsten på niveau med den ægte vare. Også accessories vurderes generelt som havende en relativt høj kvalitet, når prisen tages i betragtning.

Når kvaliteten er tæt på den ægte vare, bliver kopivaren mere attraktiv

Overordnet vurderes kvaliteten af kopivarer som "god nok" i forhold til deres funktion. Når forskellen mellem kopivaren og den ægte vare opleves som mindre forskelle, styrkes oplevelsen af, at kopivaren er et attraktivt valg.

Nogle unge reflekterer også over, om det giver mening at betale væsentligt mere for originale produkter, hvis de produceres på tilsvarende vilkår, men med en højere pris grundet brand og logo.

Jamen de holder faktisk overraskende godt, jeg kan måske godt mærke sådan, når man lige har det i hånden, kan man godt mærke kvaliteten måske ikke er den rigtige vare. Men altså de holder jo og de kan tåle en vask, og det er bare undertøj, så det er også sådan lidt... ja..

- Mand, 23 år

Altså når man er ung, så føler jeg at man tænker meget over hvordan man bruger ens penge. (...) det skal være billigt. Og man går jo nok ikke så meget op i kvalitet og sådan noget (...) Altså jeg synes når det er tøj, så synes jeg faktisk at det er samme kvalitet [som ægte varer]. Jeg har førhen købt noget makeup, hvor jeg godt kunne mærke en stor forskel.

- Kvinde, 16 år

Det synes jeg faktisk ikke [at der er stor forskel på kvaliteten på en ægte vare og en kopivare] (...) jeg har nærmest lige haft fat i 2 par [mærke] hoodies, altså der vil jeg sige det er bare eddermame god kvalitet altså der vil jeg sige det ville være svært hvis man ikke kunne se sådan en smule design forskel, så ville det være svært at kende forskel på originalen og kopien.

- Mand 20 år

Altså kvaliteten var faktisk fin nok (...) Det var en [mærke] taske og et [mærke] cover til telefonen. (...) Ja altså [kvaliteten var god] i forhold til prisen. (...) Måske lidt fordi jeg har jo hørt meget med at deres produkt ikke engang koster så meget at producere som de giver for det, så jeg har hørt nogle sige at det mest af brandet man betaler for.

- Kvinde, 18 år

Årsager til unges køb af kopivarer

Hvorfor bliver kopivarer et oplagt valg for unge?

Ud fra både interviews og surveyresultaterne bliver det tydeligt, at unge ofte vælger kopivarer, fordi de fremstår som et nemt, billigt og uddramatisk valg i hverdagen. Kombinationen af pris, tilgængelighed og social accept gør valget både praktisk og legitimt.

Prisen er den stærkeste drivkraft

For de fleste unge er den lave pris afgørende. Unge har ikke mange penge mellem hænderne, og kopivarer gør det muligt at følge trends eller få et bestemt look uden at betale dyre domme. Det økonomiske incitament vejer ofte tungere end eventuelle betænkeligheder, og ses som det "smarte" valg.

Kopivarer opleves som lette og uddramatiske valg

Når produkterne er lette at få fat på, ligner originaler og bruges af mange andre, bliver valget hurtigt uproblematisk. Unge beskriver, at kopivarer bare fungerer, og at købet derfor kræver få overvejelser.

Social accept mindsker den oplevede risiko

Når kopivarer er udbredt i vennegrupper, og unge hører om andres positive erfaringer med køb af kopivarer, opfattes kopivarer som normale og sikkert, hvilket kan få nogle unge til selv at begynde at købe kopivarer.

Samlet set vælger unge kopivarer, fordi det giver værdi for pengene, er let tilgængeligt og opleves som legitimt i deres sociale miljø. Kombinationen gør kopivarer til et helt naturligt valg for mange. Den sociale normalisering udfoldes i følgende afsnit.

Motivationer for at købe kopivareproduktet



Nemt og let tilgængeligt

Kopivarer er nemme at finde – både fysisk og især online, hvor erfaringer deles mellem venner. Den høje tilgængelighed påvirker tilbøjeligheden til at tilvælge kopivarer.



Når det opleves som sikkert

Når andre i omgangskredsen siger, at "det er fint nok", falder tvivlen. Sociale bekræftelser gør oplevelsen mindre risikabel.



Den billige pris

Prisen er en afgørende faktor. Unge har ikke mange penge mellem hænderne, og det ses derfor som logisk at tage det billige valg.



Mulighed for at følge trends

Kopivarer gør det muligt at få et smart produkt, uden at det kræver store investeringer – især når trends skifter hurtigt.



Det er normalt og accepteret

Når kopivarer er udbredt i vennegruppen, bliver valget oplevet som legitimt. Det mindsker både usikkerhed og potentielle sociale reaktioner.

Social normalisering af køb af kopivarer

Social normalisering af køb af kopivarer

Socialt pres fylder i begrænset omfang hos unge, der køber kopivarer

De fleste unge, der tidligere har købt kopivarer, oplever ikke et socialt pres for at gøre det. 62 pct. angiver, at de slet ikke har følt sig presset, og yderligere 14 pct. har oplevet pres i mindre grad.

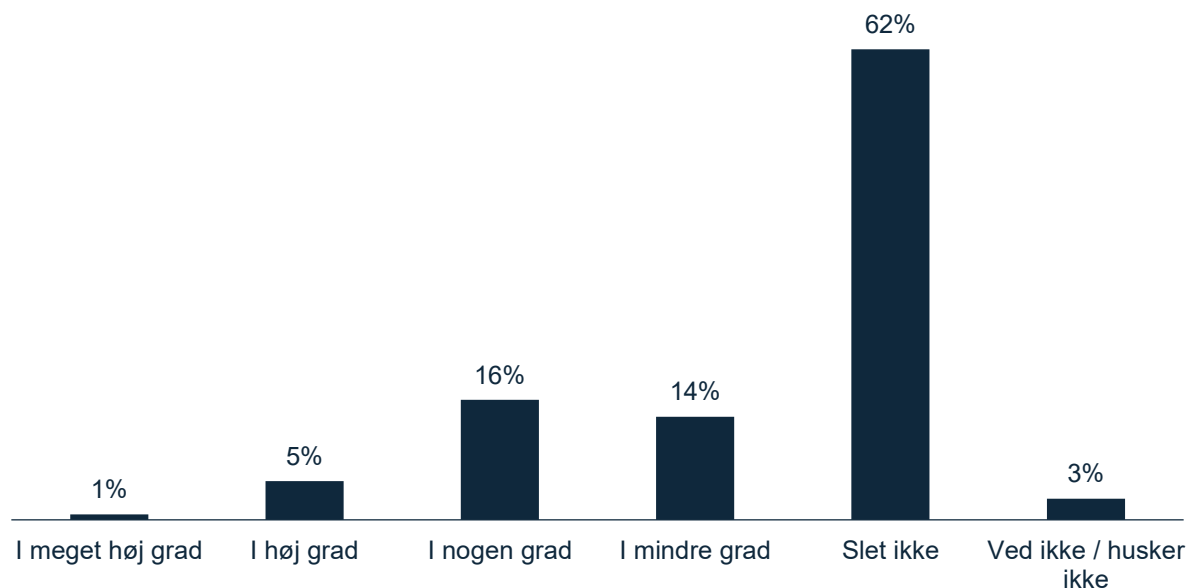
Omvendt angiver flere end hver femte (22 pct.), at de har følt et vist pres – i nogen, høj eller meget høj grad. 3 pct. svarer ved ikke / husker ikke.

Der ses ingen tydelige eller konsistente mønstre på tværs af hverken køn eller alder i oplevelsen af pres mod kopivarekøb.

På baggrund af dette synes pres ikke at være den afgørende faktor for unges beslutning om at købe kopivarer.

Har du i de seneste 12 måneder følt dig presset til at købe kopivarer?

N = 311



Social normalisering af køb af kopivarer

Kopivarer fylder ikke meget i unges samtaler, men købere og de yngste taler oftere om det

Når vi ser på, hvor ofte unge taler om kopivarer i deres vennekredse, fremgår det, at emnet generelt fylder begrænset i dagligdags samtaler. Samlet set svarer 25 pct., at de aldrig taler om kopivarer, mens 35 pct. taler om det sjældent. Det betyder, at seks ud af ti unge kun sjældent eller aldrig berører emnet.

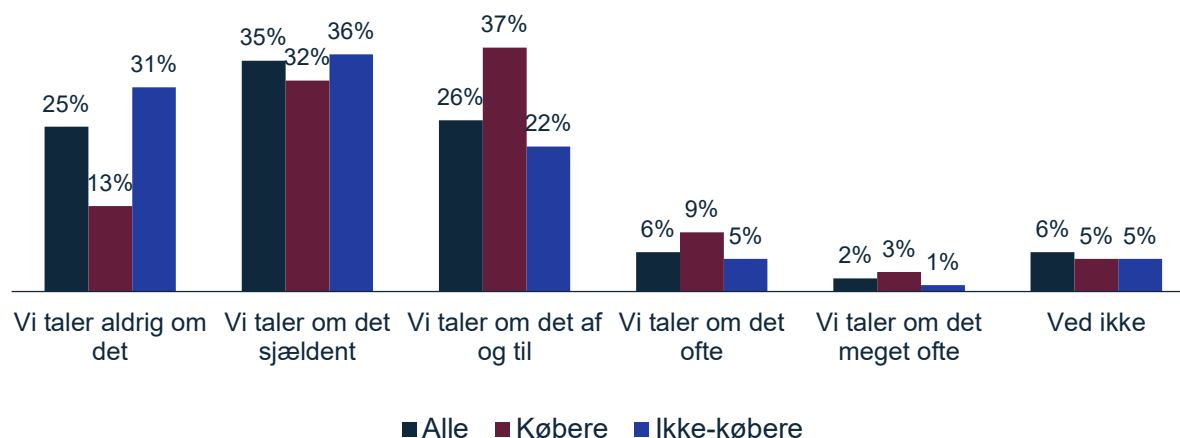
Der er dog tydelige forskelle mellem købere og ikke-købere af kopivarer. Unge, der har købt kopivarer, taler markant oftere om emnet end unge, der ikke har. Blandt købere angiver 49 pct., at de taler om kopivarer af og til, ofte eller meget ofte, mod 28 pct. blandt ikke-købere. Omvendt svarer 31 pct. af ikke-køberne, at de aldrig taler om kopivarer, sammenlignet med 13 pct. blandt køberne.

Der ses også en vis tendens på tværs af alder og køn. 15-17 årige og kvinder taler lidt oftere om kopivarer end mænd, mens mænd og de 18-24 årige oftere angiver, at de aldrig taler om emnet.

Endelig ser vi en sammenhæng mellem samtalefrekvens og købsintention. Jo højere sandsynlighed unge angiver for at købe kopivarer inden for de kommende 12 måneder, desto oftere rapporterer de også, at de taler om kopivarer i deres vennekreds.

Når du og dine venner taler om køb af varer, hvor ofte kommer I så til at tale om kopivarer ?

N = 1019



Social normalisering af køb af kopivarer

Når unge taler om kopivarer, er tonen overvejende neutral

Blandt unge, der taler om kopivarer oftere end aldrig og sjældent, er tonen overvejende neutral. Samlet set angiver den største andel på 63 pct., at kopivarer bliver talt om uden stærke holdninger. Det gælder også blandt købere (70 pct.) og ikke-købere (56 pct.).

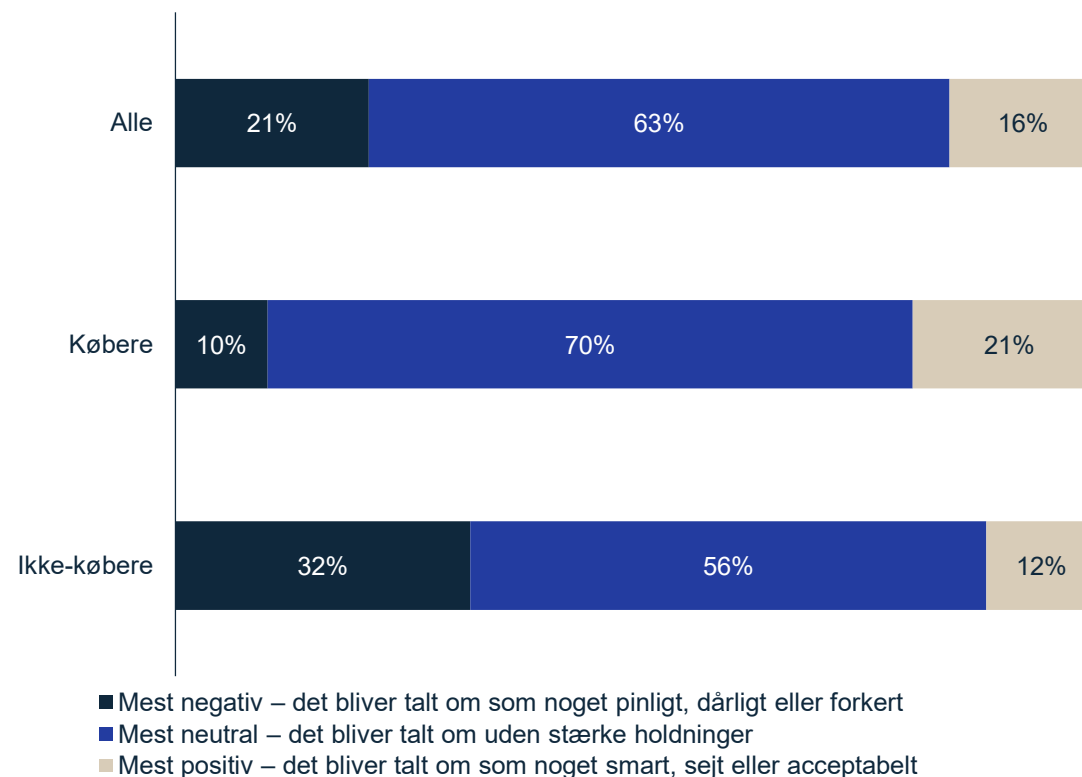
Der er dog forskelle i yderpunkterne. Unge der bevidst køber kopivarer oplever oftere, at kopivarer omtales positivt (21 pct.), mens ikke-købere i højere grad oplever en negativ tone (32 pct. mod 10 pct. blandt købere).

Der ses en tendens til, at unge i alderen 22–24 år lidt oftere end yngre aldersgrupper taler om kopivarer i en negativ tone. Også i denne aldersgruppe er det dog fortsat en neutral tone, der dominerer samtalerne.

Samlet set peger opgørelsen på, at samtaler om kopivarer overvejende er afdramatiserede og uformelle, i tråd med de tidligere kvalitative og kvantitative indsigter om følelser forbundet med kopivarer. Samtidig afhænger vurderingen af kopivarer i højere grad af, om man selv har erfaring med at købe dem.

Når I taler om kopivarer, hvordan er tonen så typisk?

N = 349



Social normalisering af køb af kopivarer

Vennernes rolle: Normer, påvirkning og snakken om kopivarer

De kvalitative indsigter viser, at venner spiller en central rolle i at forme unges tilgang til kopivarer. I mange vennegrupper tales der åbent om køb, kvalitet og erfaringer. Kopivarekøb fremstilles ofte som noget uproblematisk, særligt når flere i omgangskredsen gør det.

En åben og uformel samtale om kopivarer

På tværs af interviews fortæller de unge, at snakken om kopivarer foregår åbent i vennegruppen. Det sker fx i forbindelse med, at nogen skal bestille noget nyt, eller når de unge spørger hinanden, hvor de har købt deres tøj. For mange opleves det som en naturlig del af hverdagsdialogen, ikke som et emne, der skal pakkes ind eller undgås.

Ens holdninger mindsker usikkerhed

Mange beskriver, hvordan deres venner har samme holdninger til kopivarer som dem selv, og at det gør det lettere for dem at stå ved deres egne køb. Når flere i vennegruppen selv bruger kopivarer, falder risikoen for at blive mødt med kritik eller skam. Det gør det mere legitimt at købe kopivarer og mindsker følelsen af, at det er pinligt eller grænseoverskridende at indrømme.

Venner påvirker opfattelser og valg

Flere unge fortæller, at venner både inspirerer og normaliserer brugen af kopivarer. Nogle grupper ser det som en naturlig del af at følge trends og eksperimentere med stil, mens andre lægger vægt på, at det er økonomisk fornuftigt. Flere unge peger på, at de måske ville afholde sig fra kopivarer, hvis det ikke var accepteret i vennegruppen. En ung fortæller, at hans syn på kopivarer har ændret sig fra at være noget helt normalt til et mere kritisk blik, blandt andet fordi det ikke var accepteret i hans vennegruppe.

Ej vi taler superåbent om det. Det er jo tit folk, der siger sådan: "Nå men jeg skal til at bestille noget nyt. Vil du være med?" Og sådan noget, fordi så kan de spare lidt på fragt.

- Mand, 18 år

Det ja det synes jeg faktisk er helt okay altså [at tale om kopivarer med venner]. Men jeg tror netop også det kommer af, at de har meget samme holdning, som jeg har til det. Og de har også selv benyttet det. Ellers kunne jeg måske godt nogle gange synes at det var pinligt at sige hvor jeg havde købt tingene henne.

- Kvinde, 23 år

Jeg tror helt klart at mellem venner, der er det lidt mere åbent, også fordi det er ens omgangskreds og det er jo sådan unge mennesker, hvor alle gerne vil være med på trends. Det gør jo selvfølgelig at man køber kopivarer (...). Altså når det kommer til ens skolevenner, så synes jeg at det kan være meget nemt at snakke åbent om det. Hvor hvis det for eksempel er en person man ikke lige kender så godt, at det godt kan være sådan lidt...

- Kvinde, 18 år

Men jeg tror det har haft en rigtig stor betydning i, at jeg ligesom sådan gik fra, at synes det var sådan. Altså det var noget jeg godt kunne finde på at gøre til at, det gjorde jeg måske ikke alligevel, fordi der ligesom er.. det var så tabubelagt, og man sådan blev drillet med at gå i kopivarer.

- Mand, 20 år

Social normalisering af køb af kopivarer

Kopikøb opleves som mere udbredt blandt unge, der selv køber

Når vi ser på, hvor udbredt unge oplever, at bevidste kopikøb er i deres vennegruppe, viser opgørelsen et delt billede. Samlet set vurderer 50 pct., at ingen eller kun få i deres vennegruppe køber kopivarer bevidst, mens 38 pct. vurderer, at nogle, mange eller de fleste gør det. 12 pct. svarer ved ikke.

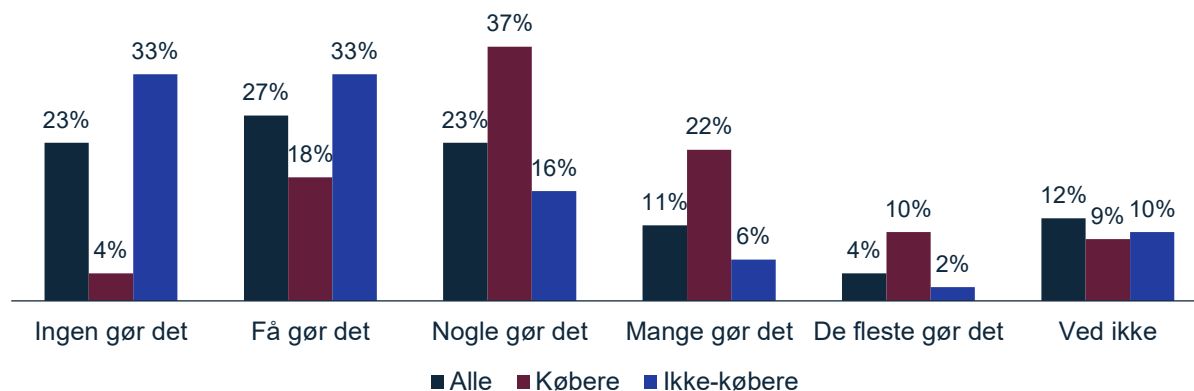
Der er markante forskelle mellem købere og ikke-købere. Blandt unge, der selv har købt kopivarer, vurderer 69 pct., at nogle, mange eller de fleste i deres vennegruppe gør det samme. Omvendt vurderer 66 pct. af ikke-køberne, at ingen eller kun få i deres vennegruppe køber kopivarer bevidst.

Der ses samtidig en tydelig sammenhæng mellem oplevet udbredelse i vennegruppen og fremtidig købsintention. Unge, der vurderer, at mange eller de fleste i deres vennegruppe køber kopivarer, angiver overvejende oftere, at det er meget eller ret sandsynligt, at de selv vil købe kopivarer inden for de næste 12 måneder. Omvendt vurderer unge, der oplever, at ingen i deres vennegruppe køber kopivarer, i overvejende grad, at det er ret eller meget usandsynligt, at de selv vil gøre det.

Der er ikke systematiske forskelle mellem køn, men der er en tendens til at de yngre unge på 15-17 år ser kopivarer som mere udbredt i deres vennegruppen end de relativt ældre unge.

Hvor udbredt vil du sige, det er i din vennegruppe bevidst at købe kopivarer?

N = 1019



Social normalisering af køb af kopivarer

De unge fortæller at udbredelse gør kopivarer til noget almindeligt og uddramatisk blandt unge

Kopivarer fylder, ifølge de unge købere, så meget i deres hverdag, at det opleves som noget helt almindeligt og uddramatisk. Mange beskriver, at man "ser det hele tiden", og at det derfor føles som en integreret del af ungdomskulturen, snarere end noget kontroversielt.

Kopivarer som en synlig del af hverdagen

Kopivarer fylder så meget i unges hverdag og omgivelser, at det efterhånden opleves som et helt almindeligt og synligt fænomen. Flere beskriver, hvordan de ser kopivarer "overalt"; i gadebilledet, i skolen og i deres vennekredse. Det skaber en oplevelse af udbredelse og normalitet, som gør kopivarer relativt uddramatiske i deres øjne.

Small talk fremfor udskamning

De unge fortæller, at spørgsmål om, hvorvidt noget er ægte eller ej, oftest fungerer som let drilleri eller uformel small talk, også uden for den nære vennegruppe, fx i mere løse samtaler på skolen. Det er sjældent forbundet med egentlig fordømmelse eller stærke holdninger. Samtalen glider typisk videre til, hvor produktet er købt, hvordan kvaliteten er, og om det kan betale sig – snarere end til moralske diskussioner eller kritik. Der kan forekomme mild kritik fra unge, der selv køber mærkevarer, men også denne fremstår ofte mere som bemærkninger end som reel udskamning.

Lav opfattet risiko

Når flere i den unges omgangskreds bruger kopivarer, falder den sociale risiko markant. Både risikoen for at blive taget i at have noget fake og risikoen for negative reaktioner beskrives som meget lav. Flere nævner, at det tidligere kunne føles lidt akavet, men at det i dag fylder mindre – særligt i miljøer, hvor kopivarer er meget synlige og dermed opleves som helt normale.

Altså jeg vil sige det normalt. Jeg føler at med tiden ser man flere af de her kopivarer. Det kan være tøj eller et eller andet.. Så jeg føler bare det er noget der er begyndt at komme mere til (...) for eksempel så mit armbånd, så spurgte nogle af mine venner: "Okay er det her ægte eller er det fake?" Så sagde jeg til dem: "Det er fake". Sådan, det er ikke noget jeg ville synes... Det er mere pinligt at sige noget er ægte, når det faktisk er en kopi.

- Kvinde, 18 år

Jeg synes at folk de spørger sådan er den ægte og så kommer man lidt i snak om den er eller ej, og hvor god den er og hvad... Men altså jeg vil ikke... Jeg føler ikke der er en særlig stor sådan [tabu] mere på min skole, omkring om ens tøj er ægte eller ej.

- Mand, 18 år

På efterskolen for eksempel. Der er virkelig mange der går i kopi varer. Jeg tror næsten halvdelen har en kopivare. Det er en stor ting her og folks synes det er normalt og smart og altså på efterskole har man ikke særlig mange penge, (...) Så det har folk egentlig ikke et problem med her. (...) Det her med kopivarer er ligesom blevet en ting. Først der var der jo ikke så mange der havde det, og der kunne det godt lidt være et tabu på en måde, hvis man ikke købte de ægte varer. Så jo, det kunne godt være lidt akavet (...) Men nu hvor det er blevet så normalt så altså... Det er der ikke nogen der ser et problem i eller tænker noget dårligt om det.

- Kvinde 16 år

Jeg vil sige jeg føler også bare sådan på gaden og sådan noget der, så føler jeg sådan, der ser man det lidt hver dag. Sådan åbenlyst kopi-ting (...) Jeg føler, at det er en meget stor ting i vores generation.

- Kvinde, 16 år

Social normalisering af køb af kopivarer

Sociale medier kan både bidrage direkte og indirekte til normalisering af kopivarer

Selvom unge generelt beskriver kopivarer som et udbredt fænomen, de ofte møder i deres hverdag, varierer det, i hvilken grad de selv eksponeres for kopivarer via sociale medier. Eksponeringen er dermed ikke ensartet, men afhænger af både platform og algoritme.

Eksposering via sociale medier

Nogle unge fortæller, at de jævnligt støder på kopivarer på sociale medier, særligt på [sociale medier], hvor indholdet ofte leder videre til hjemmesider, der sælger kopivarer. Dette stemmer overens med de kvantitative fund, der viste, at mange unge netop bliver introduceret til kopivarer gennem sociale medier. Andre kan dog ikke genkende dette, og oplever ikke at støde på indhold der påtaler kopivarer online. [socialt medie] nævnes ligeledes som en platform, hvor der kan findes information om kopivarer, herunder anbefalinger af sælgere og henvisninger til spreadsheets.

Få unge fortæller om spreadsheets

Spreadsheets spiller dog en relativt begrænset rolle i de unges fortællinger. Flere unge henviser i stedet til de kinesiske hjemmesider som primær adgang til kopivarer. Enkelte beskriver dog, at spreadsheets kan fungere som et supplement, der i kombination med disse hjemmesider gør det lettere at orientere sig og gennemføre køb.

Sociale medier som indirekte inspirationskilde

For andre unge er kopivarer ikke en synlig del af deres sociale medie-feed. Alligevel tillægges sociale medier en indirekte betydning for køb af kopivarer. Når unge eksempelvis ser influencere eller idoler iført dyrt tøj, som de økonomisk ikke har mulighed for at købe, kan det inspirere til at søge efter kopier af samme stil eller udtryk. På den måde fungerer sociale medier ikke nødvendigvis som en direkte salgs- eller informationskanal, men som en inspirationskilde, der former de unges præferencer og søgeadfærd.



Nu har jeg lige set her for et par dage siden to piger, der lavede noget reklame for et eller andet smykkebrand hvor de, det er også de har kopivarer af smykker, men jeg tror ikke hjemmesiden... Det var ikke i Danmark, så har de bare fået reklameret, så synes jeg faktisk noget af det så pænt ud, men så gik hen og søgte på trustpilot, så så jeg det slet ikke var noget godt, men (...) det gør noget godt at der er nogen der kan reklamere for det, så de kan få købere.

- Kvinde, 17 år



Nej, jeg ser ikke rigtig nogen influencers sådan snakke om det. Der er ikke sådan en debat om det eller noget. Det føler jeg ikke er noget, der bliver talt om. Og jeg ser heller ikke nogen reklamere for det eller noget. (...) Altså, jeg tror ikke det er noget almindelige unge kunne finde på ligesom at lægge ud, jeg tror det højst vil være, for eksempel hvor de havde en fake trøje på, men de ville ikke tænke over det, eller skrive noget om det eller noget som helst.

- Kvinde, 16 år



Jeg synes at det bliver altså, der bliver talt mere og mere om [kopivarer] og der bliver talt mere og mere positivt om dem.. Jeg er endnu ikke stødt på en influencer, der har sagt noget dårligt som sådan.. Men de bliver jo også promoveret til kun at sige gode ting.

- Kvinde, 16 år



(...) unge der ser op til rappere for eksempel, og så at de ser at [kunstner] han er det ene efter det andet på (...). så forstår jeg også nogle gerne vil gøre det, sådan lidt okay, det vil jeg også gerne have.

- Mand 21 år

Unge viden om konsekvenser ved køb af kopivarer

Unge viden om konsekvenser ved køb af kopivarer

Mere end halvdelen af de unge vurderer, at køb af kopivarer har konsekvenser i form af økonomisk spild samt mulige sundheds- og sikkerhedsrisici

De fleste unge forbinder køb af kopivarer med personlige risici. Den hyppigst nævnte konsekvens er, at det kan være spild af penge, fordi produkterne kan være af dårlig kvalitet eller blive taget i tolden (62 pct.). Derudover nævner 53 pct. sundheds- og sikkerhedsrisici fx farlige materialer eller brandfare.

En betydelig andel forbinder også kopikøb med samfundsmæssige konsekvenser. 41 pct. nævner støtte til kriminalitet, og 42 pct. peger på skade på producenter, arbejdspladser og skatteindtægter.

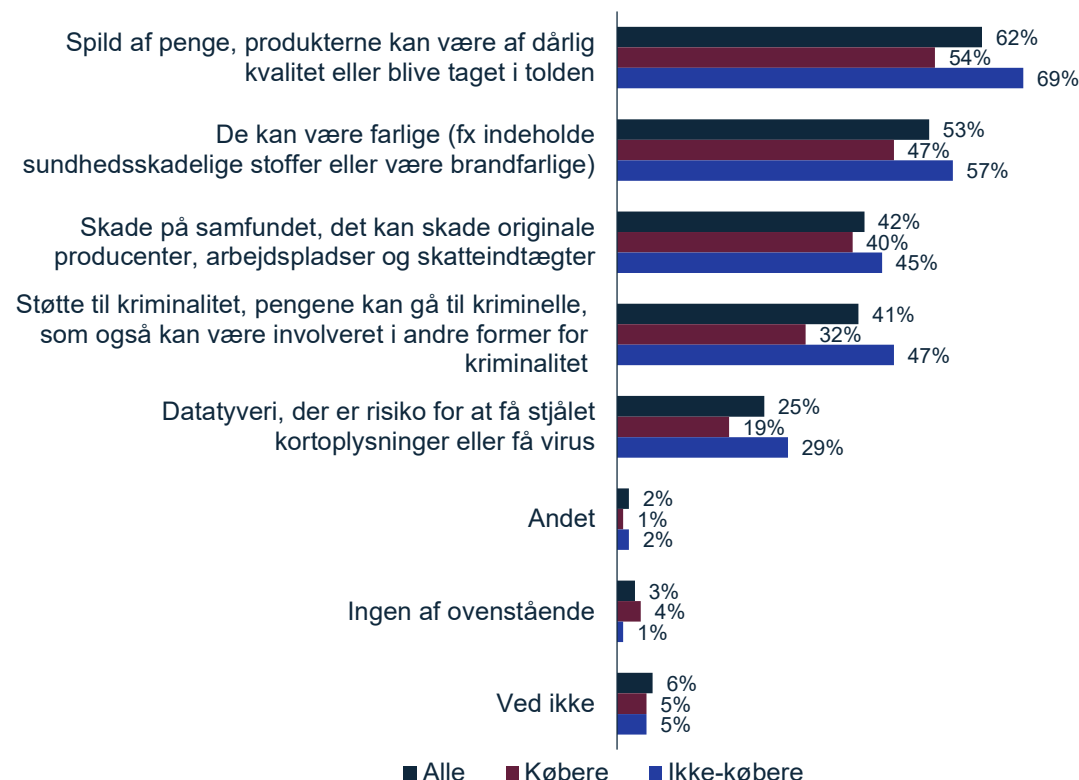
Få mener, at der ikke er nogen konsekvenser forbundet med køb af kopivarer (3 pct.).

Sammenlignes vurderingen af konsekvenser mellem købere og ikke-købere af kopivarer, fremgår det, at købere generelt i lavere grad vurderer, at køb af kopivarer er forbundet med konsekvenser. Alle oplyste konsekvenser, med undtagelse af skade på samfundet, vurderes lavere af købere af kopivarer. Dette kan tyde på, at købere af kopivarer generelt har mindre viden om de risici de påtager sig, når de køber kopivarer.

Når man ser på forskelle på tværs af køn og alder, fremgår der enkelte interessante variationer. Den ældste aldersgruppe (22–24 år) vurderer i højere grad, at køb af kopivarer kan være forbundet med sundheds- og sikkerhedsrisici sammenlignet med yngre aldersgrupper (62 pct. mod 47–50 pct.). Kvinder vurderer desuden i højere grad end mænd, at køb af kopivarer medfører skade på samfundet (47 pct. mod 38 pct.).

Hvilke af følgende konsekvenser tror du kan være forbundet med at købe kopivarer?

N = 1019



Unge viden om konsekvenser ved køb af kopivarer

58 pct. af unge købere har oplevet konsekvenser som følge af køb af kopivarer

Over halvdelen af unge, der har købt kopivarer, har oplevet konsekvenser som følge af købet. Den hyppigst rapporterede konsekvens er dårlig kvalitet, hvilket 40 pct. af køberne har oplevet. Den næstmest almindelige konsekvens er, at kopivaren aldrig blev modtaget, hvilket 10 pct. har oplevet.

8 pct. af de unge angiver, at de har oplevet sundhedsmæssige problemer, fx allergiske reaktioner eller sygdom som følge af en kopivare. 6 pct. af de unge købere har oplevet, at deres kreditkortoplysninger blev stjålet, og 6 pct. har oplevet sikkerhedsmæssige problemer, fx at kopivaren brød i brand eller kortslyttede.

Når man ser på alder, fremgår det, at den yngste aldersgruppe (15-17 år) i mindre grad har oplevet, at en kopivare ikke blev leveret eller blev taget i tolden, sammenlignet med de ældre aldersgrupper (18-21 år og 22-24 år). Dette kan skyldes, at de ældre købere blot har prøvet at bestille kopivarer flere gange end de yngste.

På tværs af køn ses ingen markante forskelle i oplevelser af konsekvenser ved køb af kopivarer.

Har du oplevet, at en kopivare, du har købt, har haft en af følgende konsekvenser for dig?

N = 311



Unge viden om konsekvenser ved køb af kopivarer

58 pct. af alle unge har kendskab til venner, familie eller bekendte, der har oplevet konsekvenser ved køb af kopivarer

Over halvdelen af alle unge har kendskab til, at personer i deres omgangskreds har oplevet negative konsekvenser ved køb af kopivarer. Den mest udbredte konsekvens, som de unge kender til, er dårlig kvalitet (41 pct.), efterfulgt af at varen aldrig kom frem (21 pct.) eller blev taget i tolden (13 pct.).

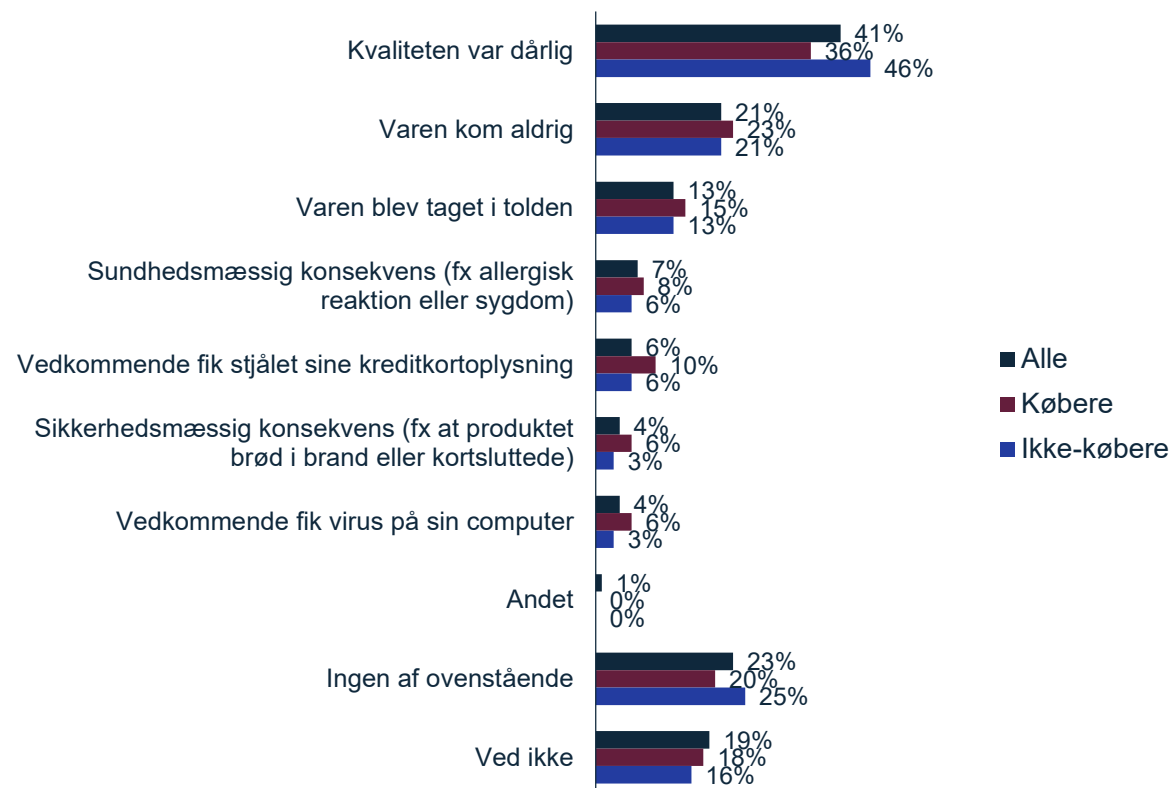
Af de mere alvorlige konsekvenser så kender 7 pct. til at nogen i deres omgangskreds, har oplevet sundhedsmæssige konsekvenser, 6 pct. kender nogen, der har fået stjålet kreditkortoplysninger og 4 pct. kender nogen, der har oplevet sikkerhedsmæssige konsekvenser.

Blandt købere af kopivarer er der flere, som har kendskab til, at nogen har fået stjålet deres kreditkortoplysninger sammenlignet med ikke-købere (10 pct. mod 6 pct.). Omvendt er der blandt ikke-købere større kendskab til, at nogen har oplevet dårlig kvalitet af kopivaren sammenlignet med købere (46 pct. mod 36 pct.).

Hvis man ser isoleret på køberne, er det bemærkelsesværdigt, at flere af de oplyste konsekvenser i højere grad er noget de selv har oplevet (s. 46) end noget de har hørt andre har oplevet. Dette kan indikere, at unge købere kun i begrænset omfang deler de negative erfaringer, de selv har haft ved køb af kopivarer, med andre.

Har du kendskab til, at nogen af dine venner, familie eller bekendte har oplevet, at en kopivare, de har købt, har haft en eller flere af følgende konsekvenser for dem?

N = 1019



Unge viden om konsekvenser ved køb af kopivarer

Hvad ser unge som bagsiden ved kopivarer?

Unge fortæller, at det kan være svært helt at gennemskue, hvilke konsekvenser der følger med køb af kopivarer. De fleste tænker primært på det, der rammer dem selv her og nu, mens andre bekymringer, som sundhed og arbejdsforhold, er til stede, men fylder mindre.

Dårlig kvalitet og risiko for at blive snydt

Mange unge forbinder kopivarer med lavere kvalitet. De kan være bekymrede for, at varer går hurtigt i stykker, ikke passer ordentligt eller ser anderledes ud end forventet. Særligt ved onlinekøb nævnes usikkerhed om, hvorvidt varen overhovedet kommer frem. Nogle beskriver også frykten for at blive snydt, men denne bekymring er typisk størst ved førstegangskøb.

Sundhedsrisici vurderes ud fra erfaringer og gæt

En del unge nævner risiko for sundhedsskadelige materialer – især i smykker, make-up og andre produkter, der er i kontakt med huden. Det fylder dog forskelligt, og grundet manglende viden bygger vurderingerne ofte på egne antagelser, historier fra venner eller det, de har hørt fra familie.

Etiske forhold fylder mindst – men nævnes

Flere unge nævner dårlige arbejdsforhold i produktionen som en mulig konsekvens, herunder risiko for børnearbejde. Det strejfer dem, men er sjældent styrende for beslutningen. Mange oplever, at det kan være svært at vide, om det er sandt – og flere siger, at konkrete beviser potentielt ville ændre deres tilgang til kopivarer.

Konsekvenser ved at købe kopivareprodukter



Varens kvalitet

Mange unge frygter, at kopivarer er lavet af ringere materialer, går hurtigt i stykker eller ikke passer som forventet. Kvalitet er den mest nævnte bekymring.



Levering og at blive snydt

Særligt ved førstegangskøb kan unge være usikre på, om varen kommer frem, eller om de bliver snydt. Nogle nævner også risikoen for stjålne oplysninger. Bekymringen falder typisk med erfaring.



Sundhedsskadelige produkter

Nogle unge tænker over, om kopivarer – især smykker og make-up – kan indeholde skadelige kemikalier, fordi de kommer tæt på huden. Bekymringen findes, men fylder ikke lige meget for alle.



Dårlige forhold for ansatte

Unge nævner, at kopivarer kan være produceret under dårlige arbejdsforhold, og nogle fremhæver særligt risikoen for børnearbejde.

Unge viden om konsekvenser ved køb af kopivarer

Der er et behov for at anskueliggøre konsekvenser ved kopivarer

Flere unge forklarer i interviews, at de har begrænset viden om konsekvenserne ved køb af kopivarer. Når forståelsen er lav, fylder risici mindre i beslutningen, og mange fortsætter med at købe kopivarer.

Unge efterspørger viden om konsekvenser, der rammer dem selv

Flere unge efterlyser mere synlig og letforståelig information om de konsekvenser, der påvirker dem direkte. Her nævnes især kvalitet, svindel og sundhedsrisici. De unge fortæller, at de ikke tænker så meget over konsekvenserne, medmindre de selv oplever, at noget går galt. Derfor bliver deres egne erfaringer, og hvad venner har oplevet, det vigtigste grundlag for, hvordan de vurderer risikoen ved kopivarer.

Konkrete og visuelle eksempler efterlyses

Unge forklarer, at konsekvenser først bliver virkelige, når de kan se dem konkret. Flere peger på, at tydelig dokumentation af dårlige arbejdsforhold eller sundhedsskadelige materialer vil gøre langt større indtryk end generelle advarsler. Snak om fx børnearbejde opleves som abstrakt og bliver derfor let afvist, fordi de ikke møder det direkte i deres hverdag. Derfor efterlyser mange kampagner, der viser faktiske forhold eller konkrete cases, gerne formidlet i øjenhøjde, eksempelvis af unge, der selv har haft negative erfaringer med kopivarer.

Den sociale accept gør det nemmere at se bort fra konsekvenser

Når kopivarer er udbredt og socialt accepteret, fylder konsekvenserne mindre i de unges bevidsthed fordi "alle andre gør det". Normaliseringen reducerer oplevet risiko og bidrager til, at de mere abstrakte konsekvenser, især etik og arbejdsforhold, træder i baggrunden. For nogle unge kan en ændret social norm derfor være afgørende for en ændring i deres købsadfærd.

Gøre unge mere opmærksomme på hvor usundt det er, og hvad konsekvenserne kan være. Måske konsekvenserne, der kan være ved at altså ens oplysninger kan blive stjålet, når man ikke kender de her hjemmesider. (...) fordi at [kopivarer] er så udbredt som det er, og så nemt at få fat i, så tror jeg ikke der er andre måder at stoppe det på. (...) Fordi at unge mest bare går op i altså hvad der sker med dem selv, så jeg tror ikke det vil påvirke dem så meget, hvis der stod noget om hvad det gjorde ved de virksomheder der har de ægte varer.

- Kvinde, 16 år

Jeg tror mere jeg skubber det i baghovedet, [arbejdsforholdene] er ikke noget jeg tænker over hvis jeg skal til at sidde købe det. Men når man sidder og snakker om ligesom vi gør nu, så er det noget jeg tænker over 100% (...) Man kunne både sætte fokus på det, man kunne lave sådan et eller andet med en eller anden der har bestilt noget, så er det mega dårlig kvalitet at gå i stykker eller et eller andet, og så kan man også sætte fokus på arbejdsforholdene.

- Mand, 18 år

Jamen så synes jeg man skal være bedre til at signalere faren i det her med hvad er det du putter på din hud? (...) Sådan udbredelse af; hvad er det ligesom man skal være ekstra opmærksom på her? (...) jeg ville da ønske min økonomi var til at købe det ægte. Men når det ikke er det, så kigger jeg jo andre veje og støder jeg på en kopivare, som opfylder mine behov, som er i et prisleje jeg kan være med på, og en kvalitet, jeg føler er forsvarlig... Men hvis der var sådan et kæmpe faresignal fra nogle andre, reklamer eller kampagner, så kunne det jo godt sætte nogle tanker i gang.

- Kvinde, 24 år

Den sociale accept. Altså hvis jeg kan mærke socialt, at det ikke er accepteret. At folk ser ned på en der køber kopivarer, så ville man selvfølgelig stoppe med det.

- Mand, 23 år

Potentialer for forebyggelse af køb af kopivarer

Potentialer for forebyggelse af køb af kopivarer

Flest unge peger på økonomiske forhold som afgørende for, om de vil stoppe med at købe kopivarer

Når de unge kopivarekøbere bliver spurgt åbent til, hvad der kunne få dem til at lade være med at købe kopivarer i fremtiden, svarer 37 pct. ved ikke, 19 pct. svarer, at intet kan få dem til at stoppe, mens 45 pct. giver en konkret beskrivelse af, hvad der kan få dem til at stoppe i fremtiden.

Epinion har via egen AI sprogmodel kategoriseret de åbne besvarelser fra de unge købere. Modellen kategorisere de unges vurderinger i følgende fem overordnede temaer:

1) Billigere originale varer

Dette er den største af de fem kategorier, og de unge skriver fx:

"Hvis originalen var billigere", "Prisen på tøj er høj" og "Billigere original"

2) Bedre privatøkonomi

"Hvis jeg får flere penge", "Højere indkomst" og "Når jeg en dag har en løn, der gør at jeg har råd".

3) Kvalitet

"Dårlig kvalitet", "Hvis originalen var betydelig bedre" og "Hvis kopien var så dårlig, at jeg ikke havde lyst igen".

4) Sundhed, miljø og etik

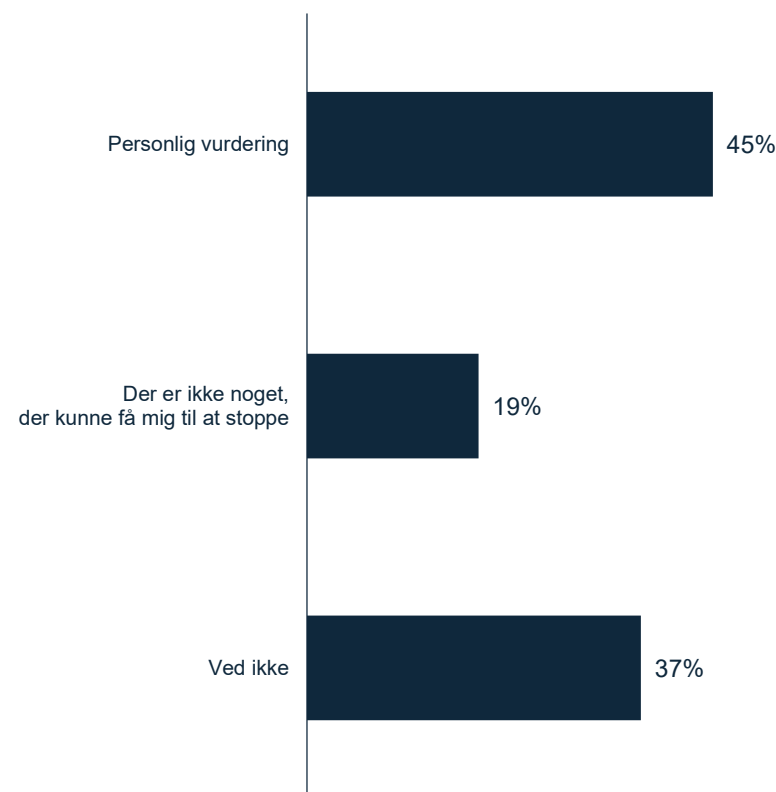
"Hvis der er skadelige kemikalier", "Bæredygtighed" og "Bedre arbejdsforhold hos originale brands".

5) Lovgivning og kontrol

"Bøder", "Mere told" og "At det bliver gjort ulovligt".

Hvad tror du personligt kunne få dig til at lade være med at købe kopivarer i fremtiden?

N = 311



Potentialer for forebyggelse af køb af kopivarer

21-30 pct. af unge købere vurderer, at viden om udvalgte problemer ved kopivarer kan få dem til at stoppe med at købe dem

De forhold, der i størst omfang kan få unge til at stoppe med at købe kopivarer, er primært praktiske og økonomiske. Den hyppigst nævnte faktor er, at originale produkter bliver billigere eller nemmere at købe med 49 pct. Derudover nævner 28 pct., at dårlig kvalitet og risiko for at blive taget i told kan få dem til at stoppe.

21-30 pct. nævner, at bedre viden om problemer ved kopivarer kan få dem til at stoppe. Det er især viden om sundheds- og sikkerhedsmæssige farer, der kan få flest til at stoppe med 30 pct.

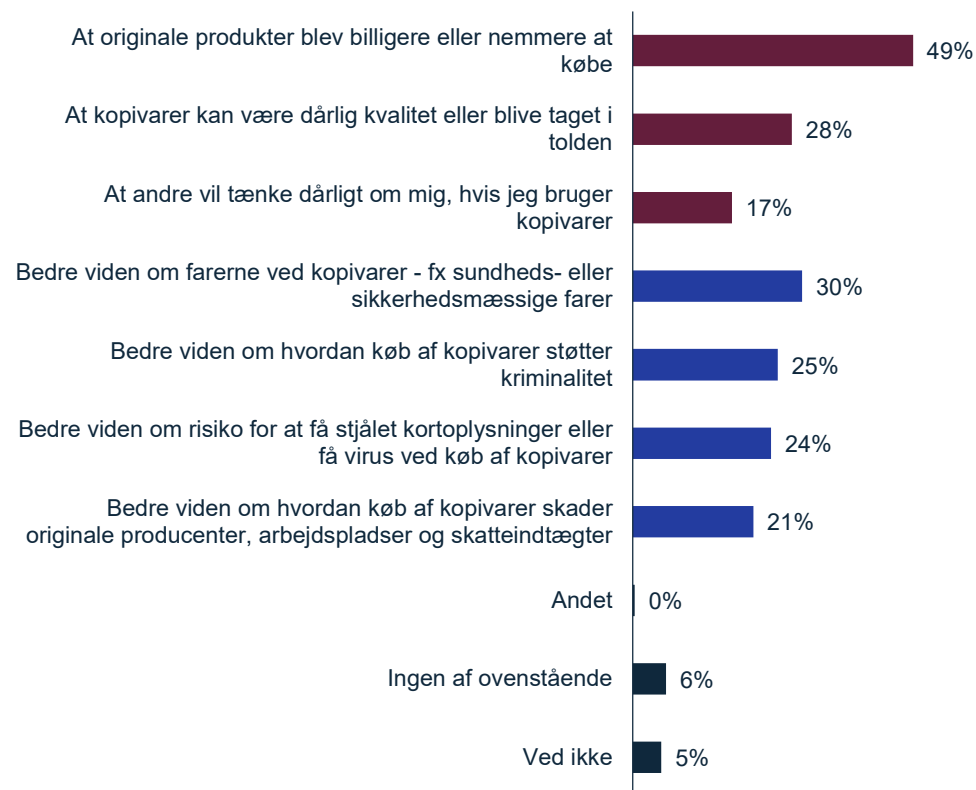
Sociale konsekvenser spiller en mindre rolle, hvor 17 pct. svarer, at det ville påvirke dem, hvis andre tænkte dårligt om, at de brugte kopivarer.

På tværs af aldersgrupper, fremgår det, at den yngste aldersgruppe (15-17 år) i højere grad vurderer, at de ville stoppe, hvis andre tænkte dårligt om dem for at bruge kopivarer (26 pct. mod 12 pct. hos både 18-21 årige og 22-24 årige).

På tværs af køn, fremgår det, at kvinder i højere grad end mænd vil kunne finde på at stoppe med at købe kopivarer, hvis de originale produkter blev billigere eller nemmere at købe (56 pct. mod 40 pct.).

Kan nogle af følgende grunde få dig til at stoppe med at købe kopivarer?

N = 252



Potentialer for forebyggelse af køb af kopivarer

Hvad unge selv mener kan få dem til at stoppe med at købe kopivarer: Det ændrer sig med alderen

I lighed med de kvantitative resultater, fremgår det også af interviewene med de unge, at kopivarer primært tilvælges af praktiske og økonomiske årsager. Flere beskriver derfor kopivarekøb som noget, der knytter sig til en bestemt livsfase, hvor de er unge og har begrænsede økonomiske ressourcer. Mange forventer, at de på sigt vil ophøre med at købe kopivarer, i takt med at deres økonomi forbedres, og at de begynder at reflektere mere over spørgsmål om kvalitet og etik.

Samtidig spiller den sociale kontekst en væsentlig rolle. De unge orienterer sig mod deres omgangskreds, og hvis køb af kopivarer ikke er socialt accepteret i den nærmeste kreds, vil de typisk afholde sig fra det. Endelig peger flere på, at øget viden om konsekvenserne ved produktion og handel med kopivarer potentielt kan få dem til at genoverveje, eller helt ophøre med, at købe kopivarer.



Da jeg var under 18 tror jeg, der tænkte jeg mere bare at man skulle følge lidt med moden eller sådan, men jo ældre man bliver, går det jo også mere og mere op for en, at du behøver ikke at have en eller anden dyr [mærke] taske. Det er ikke noget du behøver, så nu tænker jeg mere over det fordi at.. Jeg helst ikke vil have at der er nogen [ansatte] der har det dårligt så sådan ja.
- Kvinde, 23 år



Jeg tror både det kommer af at man bliver ældre og begynder at reflektere lidt over hvad man gør, men også at de kredse man omgås med, at der måske er nogle der er imod det, og man ligesom får øjnene op for at det egentlig er etisk ukorrekt at gøre.
- Kvinde, 16 år



Jeg føler lidt når man når en vis alder, så stopper det også lidt på en måde, altså når man begynder du ved måske at få et arbejde og faktisk tjene nogle penge og sådan noget så vil man sgu hellere spare op til det ægte end at købe det fake.
- Mand, 21 år

Hvad unge mener, kan få dem til at ændre vaner:



At blive ældre og mere bevidst

De unge beskriver, at deres holdninger ændrer sig over tid. Med alderen bliver de mere opmærksomme på, hvad deres forbrug signalerer, og hvilke etiske overvejelser der knytter sig til køb af kopivarer. Flere oplever, at disse refleksioner fylder mere, jo ældre de bliver.



Forbedret økonomi ændrer forbrugsmønstre

Når økonomien forbedres, forventer mange unge i højere grad at vælge færre, men originale produkter. Økonomi fremhæves som den primære barriere i dag, og flere giver udtryk for, at de ville købe ægte varer, hvis de havde de økonomiske ressourcer til det.



Omgangskredsens betydning for accept af kopivarer

De unges tilgang til kopivarer påvirkes i høj grad af deres sociale omgivelser. I omgangskredse, hvor køb af kopivarer er accepteret, både blandt venner og familie, opleves det som legitimt. Omvendt kan ændringer i omgangskredsen føre til en ændret holdning og praksis i forhold til kopivarer.



Øget viden om konsekvenser kan ændre adfærd

De unge oplever generelt ikke kopivarer som noget, der er direkte farligt eller problematisk. Flere peger dog på, at mere konkret viden om konsekvenserne ved produktion og handel med kopivarer kan få dem til at genoverveje deres forbrug og potentielt afholde dem fra at fortsætte med at købe kopivarer.

Epinion Aarhus

Fellow Workspace
Mariane Thomsens Gade 4
8000 Aarhus
Denmark
T: +45 87 30 95 00
E: aarhus@epinionglobal.com

Epinion Copenhagen

Ryesgade 3f
2200 København N
Denmark
T: +45 87 30 95 00
E: copenhagen@epinionglobal.com