

**Мотивы потребления поддельных товаров люксовых брендов в контексте
социокультурных различий**

Научный руководитель – Очковская Марина Станиславовна

Каранетян Тагуи Альбертовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический
факультет, Москва, Россия

E-mail: honey.taguhi@gmail.com

В настоящее время потребление поддельных товаров стремительно растёт, тем самым оно приобретает массовый характер и становится глобальным вызовом 21 века. Расширяющийся рынок поддельных товаров может оказывать негативное воздействие на потребителей, различные индустрии, отдельные экономики [2]. Особо остро проблема потребления поддельных продуктов присутствует в сегменте люксовых товаров. Несмотря на то, что компании тратят много финансовых и иных ресурсов на защиту их брендов, данная проблема не решается. В данном контексте особую значимость приобретают мотивы и движущие силы, влияющие на решение потребителей о покупке поддельного товара. Без определения первопричины (то есть мотивов покупателей) данной проблемы, невозможно её решение.

По-прежнему ключевым мотивом потребления поддельных товаров остаётся низкая цена [4]. Однако в свете повсеместного распространения поддельных товаров люксовых брендов немаловажную роль играют неценовые мотивационные факторы, влияющие на решение потребителей о покупке поддельного продукта. Неченовые факторы могут быть сгруппированы на личностные, демографические и связанные с атрибутами продукта факторы [3]. При определённых ситуациях факторы, связанные с атрибутами продукта (внешние характеристики продукта, качество, воспринимаемый образ и пр.), лучше объясняют намерения потребителя покупать поддельный продукт, в других ситуациях - личностные или демографические факторы. Ведущая роль определённых мотивов во многом определяется социокультурными различиями общества, в котором потребляются поддельные продукты. Данный тезис подкрепляется различными исследованиями. В частности, исследование, проведённое Xuemei Bian, Cleopatra Veloutsou [1], продемонстрировало, что в странах с полностью различной культурой и уровнем развития (Китай и Великобритания) доминируют разные мотивы и отношения к потреблению поддельных товаров.

Таким образом, необходимо выявить мотивы потребления поддельных продуктов (что невозможно осуществить без чёткого понимания и учёта социокультурного контекста) в целях приостановки массового распространения подделок.

Литература

1. Bian, X., & Veloutsou, C. (2007). Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. *Journal of Brand Management*, 14(3), 211-222.
2. Global Brand Counterfeiting Report, (https://www.researchandmarkets.com/research/7j7l2n/global_brand?w=4)
3. Wee, C., Ta, S., & Cheok, K. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.
4. Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Klarmann, C. (2012). Luxury consumption in the trade-off between genuine and counterfeit goods: What are the consumers' underlying motives and value-based drivers? *Journal of Brand Management*, 19(7), 544-566.