

## Мотивы потребления поддельных товаров люксовых брендов

Научный руководитель – Герасименко Валентина Васильевна

*Айрапетян Мариам Рафиковна*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия  
*E-mail: marrafikovna@mail.ru*

В современном обществе подделки товаров люксовых брендов являются неминуемым явлением.

Поддельные продукты бывают четырех видов - поддельные продукты, пиратские продукты, продукты-имитации, продукты кустарного производства [1]. Товары люксовых брендов подвержены подделыванию всех четырех видов.

Есть два пути покупки поддельных товаров - потребитель знает, что покупает поддельный продукт или же потребитель уверен, что продукт оригинальный [4]. В случае с осознанным приобретением подделки у потребителя могут возникнуть разные эмоции: либо положительные - счастье, радость от экономии и другие, либо отрицательные - гнев, стыд, неудовлетворенность и другие [5].

Актуальным для изучения представляется исследование влияния производства подделок на потребителей. Сделана попытка выявить не только отрицательное, но и положительное влияние подделок на потребителей.

Негативное воздействие может быть направлено на компании, работающие в этой области [1]. Например, поддельные продукты своим существованием способны снизить имидж бренда за счет «мелькания» огромного количества фальшивых логотипов люксовых брендов. По причине негативного воздействия многие люксовые бренды ставят вопрос о мерах, которые нужно принять, для защиты от производства и продажи поддельных продуктов [2]. Люксовые бренды борются с ликвидацией производства не только из-за упущенной прибыли, но больше за сохранение своего статуса, престижа и правильного восприятия потребителей. Также, если рассматривать проблему с реализацией поддельных продуктов с точки зрения государства, то проигрыш последнего заключается в невыплаченных налогах, незаконном труде рабочих и в других аспектах. Также негативное влияние производства поддельных продуктов люксовых брендов заключается в нанесении вреда окружающей среде, а также в частом использовании вредных и опасных материалов.

Однако, существует мнение о положительном влиянии существования подделок для люксовых брендов [3]. Например, таким положительным влиянием может стать создание дополнительных рабочих мест. Но главным положительным аспектом является «воспитание» будущего потребителя люксовых брендов, который в силу своего временно низкого дохода вынужден какое-то время покупать подделки люксовых брендов, например, в начале своей карьеры. Впоследствии, например, при продвижении по карьерной лестнице, этот потребитель будет покупать только оригинальные продукты люксовых брендов.

В данной работе будет проведен теоретический анализ с более глубоким изучением степени влияния производства и реализации поддельных товаров люксовых брендов на потребителя, а также будет проведено исследование осознанного потребления поддельных товаров люксовых брендов в Москве.

Первым этапом исследования будут являться 4-6 глубинных интервью с экспертами, имеющими отношение к люксовым брендам в силу своей профессиональной деятельности.

Второй этап будет представлять собой онлайн опрос. Выборка будет состоять из 120 респондентов (женщин в возрасте от 20 до 35 лет). На основе исследования будут проверены следующие гипотезы:

1. Подделки товаров люксовых брендов является показателем успеха люксового бренда.
2. Для потребителей подделок люксовых брендов переход к потреблению оригинальных люксовых брендов возможен только при увеличении благосостояния.
3. Подделки товаров люксовых брендов имеют отрицательное воздействие на компании, работающие в этой области, из-за упущенной прибыли.

Благодаря полученным результатам можно будет сказать, имеет ли производство и реализация подделок товаров люксовых брендов положительное или отрицательное воздействие, а также кто выигрывает, а кто проигрывает вследствие этого воздействия в действительности. В дальнейшем исследование может быть расширено.

### Источники и литература

- 1) Оконкво Уче, Брендинг в моде класса "люкс". Мастерство создания и управления // Гревцов Букс, 2010.
- 2) Amaral Nelson B., Loken B. (2016). Viewing usage of counterfeit luxury goods: Social identity and social hierarchy effects on dilution and enhancement of genuine luxury brands. *Journal of Consumer Psychology* 26, 4, 483-495.
- 3) Qian, Y. (2011). Counterfeiters: Foes or friends? How do counterfeits affect different product quality tiers? (Working Paper № 16785). National Bureau of Economic Research.
- 4) Sonmez M., Yang D., Fryxell G. (2012). Interactive role of consumer discrimination and branding against counterfeiting: a study of multinational managers' perception of global brands in China. *Journal of Business Ethics*, 115(1), 195-211.
- 5) Zampetakis, L.A. (2014). The emotional dimension of the consumption of luxury counterfeit goods: An empirical taxonomy. *Marketing intelligence & Planning*, 32(1), 21-40.