

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-36>

УДК 339.5

МИСЬКО ЮРІЙ

Львівський торговельно-економічний університет

e-mail: [yumesko@gmail.com](mailto:yumesko@gmail.com)

САПОЖНИК Дмитро

Львівський торговельно-економічний університет

<https://orcid.org/0000-0002-1125-8571>

e-mail: [dimalv.ua@gmail.com](mailto:dimalv.ua@gmail.com)

## НЕВИЗНАЧЕНІСТЬ (АМБІВАЛЕНТНІСТЬ) СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО КОНТРАФАКТНОЇ ПРОДУКЦІЇ

*У статті розглянуті питання невизначеного (амбівалентного) ставлення споживачів до контрафактної продукції. Метою дослідження було з'ясування причин такого ставлення. Проблема поширення контрафактних товарів з'явилася давно, а глобалізація зробила цю проблему ще більш актуальною. Розмах, якого досягло поширення контрафактної продукції останніми десятиліттями, змушує вживати заходів для боротьби з цією проблемою. Показано, що однією з найочевидніших причин свідомої купівлі контрафактних товарів видається економічний примус, тобто ситуація, коли людина не може дозволити собі дорожчий товар. Однак, як показує низка досліджень, контрафактні товари купують не тільки люди, які перебувають у лещатах економічного примусу. Зроблено висновок, що, незважаючи на те, що зв'язок між декларованим ставленням і купівлею контрафактної продукції є від'ємним, амбівалентне (невизначене) ставлення до контрафакту все ж таки має місце, проте воно зумовлене переважно товарною категорією, в якій відбувається купівля, або самою ситуацією придбання такої продукції.*

*Ключові слова:* контрафакт; амбівалентне ставлення споживачів до контрафакту; чинники ставлення споживачів до контрафакту; чинники споживання контрафакту.

MYSKO Yuriy, SAPOZHNIK Dmytro

L'viv University of Trade and Economics

## UNCERTAINTY (AMBIVALENCE) OF CONSUMER ATTITUDES TOWARDS COUNTERFEIT PRODUCTS

*The article deals with the issues of uncertain (ambivalent) attitude of consumers to counterfeit products. The purpose of the study was to find out the reasons for this attitude. The problem of the spread of counterfeit goods has been around for a long time, since it was discovered that the Chinese were able to copy everything they saw in Europe with fantastic accuracy, and since then the fight against this problem has not stopped. Globalisation has made this problem even more urgent. The scale that the spread of counterfeit products has reached in recent decades has forced the adoption of measures to combat this problem: manufacturers develop packaging that is difficult to copy, patent compositions and manufacturing methods, and states try to address the issue by strengthening control measures and developing intellectual property rights. The article shows that one of the most obvious reasons for the deliberate purchase of counterfeit goods is economic coercion, i.e. a situation where a person cannot afford a more expensive product. However, as a number of studies show, counterfeit goods are purchased not only by people who are under economic duress. Despite the active fight against counterfeiting, demand for counterfeit goods continues to be high, although buyers are well aware of the risk of making a purchase. However, the strongest influence on the desire to buy counterfeit goods is made by the product's compliance with consumer expectations, satisfaction with the purchase, perceived risk and functionality of the product being purchased. When choosing goods for which functionality is particularly important, the purchase decision is influenced by factors such as the quality and purpose of the product, while for fashion-related goods, the purchase intention is determined more by the image and attractiveness of the product. In addition, the intention to buy counterfeit goods is influenced by the consumer's income level, and this influence is negative, as original goods are quite expensive. It is concluded that, despite the fact that the relationship between the declared attitude and the purchase of counterfeit products is negative, an ambivalent (uncertain) attitude towards counterfeiting does exist, but it is mainly due to the product category in which the purchase takes place or the situation of purchasing such products.*

*Keywords:* counterfeiting; ambivalent attitude of consumers to counterfeiting; factors of consumer attitude to counterfeiting; factors of counterfeit consumption.

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК З ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Насьогодні проблема виробництва та збуту контрафактної продукції становить реальну загрозу світовій, регіональній та галузевій економіці. Підробки товарів преміальних брендів у процесі їхнього споживання та утилізації можуть становити небезпеку для здоров'я, життя, майна громадян (споживачів) і навколишнього середовища. Виробництво і збут контрафакту завдає величезних збитків законним власникам торгових марок. Так, наприклад, тільки в онлайн-середовищі бренди втрачають доходи в розмірі 350 млрд дол. на рік через онлайн-підробки та піратський контент.

Здавалося б, усі розуміють, що контрафактна продукція шкідлива, проте ставлення до неї не можна визначити як однозначне. Ставлення виробників і споживачі доволі неоднозначне. Так, серед виробників одні декларують боротьбу з контрафактом, інші різними способами потурають йому [1, 2]. Що стосується

споживачів, то деклароване ними ставлення і реальне (те, що виражається в діях) часто не збігаються. Здавалося б, це свідчить про те, що ставлення споживачів до контрафакту негативне.

Проблема поширення контрафактних товарів з'явилася приблизно 300 років тому, коли іспанський священик виявив, що китайцям вдається фантастично точно копіювати те, що вони бачили в Європі [3], і відтоді боротьба з цією проблемою не припиняється. Глобалізація зробила цю проблему ще більш актуальною. Розмах, якого досягло поширення контрафактної продукції останніми десятиліттями, змушує вживати заходів для боротьби з цією проблемою: виробники розробляють пакування, які складно копіювати, патентують склади та методи виготовлення продуктів, держави намагаються вирішити питання за допомогою посилення заходів контролю та розвитку прав інтелектуальної власності. Однак поява Інтернету відкрила нові можливості для здійснення величезної кількості протиправних дій, які дуже складно контролювати. До їх числа належить і поширення контрафактних товарів.

### **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ**

Існує досить велика база досліджень, присвячених попиту на контрафактні товари, а ця тема, як і раніше, залишається актуальною [4 – 6]. Обговорювана проблема важлива і для покупців контрафакту, і для продавців оригінальних товарів. Крім того, попит на контрафактні товари складно визначити як цілісне явище: сам попит і його детермінанти залежать від категорії товару і використовуюваного підходу.

### **ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ**

Говорячи про попит на контрафакт, ми змушені звернутися до понять «нелегальні ринки» і «тіньова економіка». Для нас особливу цікавість становить тип нелегального ринку, який, своєю чергою, поділяють на два види: ринок, де споживача обманюють, і ринок, де споживач свідомо купує контрафактну продукцію. [7]. В другому випадку, купуючи контрафактні товари, покупець не захищений державою, і, якщо він купує контрафакт свідомо, скоріш за все, він купує цей товар за ціною, яка є істотно нижчою, ніж ціна оригіналу.

### **ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ**

Метою статті було з'ясування причин невизначеного (амбівалентного) ставлення покупців (споживачів) до контрафактної продукції.

### **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ**

Купівля контрафактних товарів може бути як свідомою, так і несвідомою. Оскільки останнім часом помітна тенденція до зростання якості та ціни контрафактної продукції, є вірогідність того, що дедалі більше людей сприймають її за оригінал, проте можливо також, що вона стає популярнішою, оскільки ризик бути «викритим» у купівлі підробки знижується. Таким чином, з одного боку, про свідому купівлю контрафакту можна говорити як про раціональну поведінку з позиції економії коштів, а з іншого – ризик викриття все ж таки є, і вважати купівлю контрафакту раціональною поведінкою не можна.

Однією з найочевидніших причин свідомої купівлі контрафактних товарів видається економічний примус, тобто ситуація, коли людина не може дозволити собі дорожчий товар. Однак, як показує низка досліджень [6, 7], контрафактні товари купують не тільки люди, які перебувають у лещатах економічного примусу. З точки зору раціональності, можна припустити, що, ухвалюючи рішення про купівлю контрафактного товару, людина повинна не тільки уникнути ризику, пов'язаного з його придбанням, а й досягти максимальної вигоди для себе. Отже, дії, що сприяють досягненню бажаного результату, можна назвати раціональними, що цілком відповідає передумові про варіативність раціональної дії (егоїзму) споживача. Напрошується припущення, якщо мета останнього – це придбання якісного товару з мінімальним ризиком для себе, то купівля контрафакту, навпаки, часто є ризикованою дією, і це змушує звернутися до розгляду причин, що штовхають людей на купівлю контрафакту, і до витоків ставлення до контрафактних товарів.

Попит на контрафактні товари зумовлений різними факторами, які часто варіюються залежно від категорії, до якої належить продукт. Ба більше, попит на деякі з контрафактних товарів існує остільки, оскільки споживачі в момент купівлі не можуть визначити, оригінальний товар чи підробка знаходиться перед ними. Однак припускаємо, що наявний попит на контрафакт у таких категоріях, як одяг, взуття, прикраси, відео- та аудіопродукція, пов'язаний із чітким розумінням того, що цей продукт не є оригінальним, схиляючись до теорії **демонстративного споживання**. Це видається найбільш виправданим при розгляді споживання таких контрафактних товарів, як одяг і взуття. Контрафакт в одязі ґрунтується на популярності марок виробників, де ім'я марки – це сигнал, свідчення дорожчечі того чи іншого предмета одягу, а бренд стає носієм інформації.

Незважаючи на активну боротьбу з контрафактною продукцією, попит на неї, як і раніше, залишається на високому рівні, хоча покупці добре усвідомлюють ризикованість здійснюваної покупки. Проте найсильніший вплив на бажання купити контрафактний товар справляють відповідність товару очікуванням споживачів, задоволення від купівлі, сприйманий ризик і функціональність продукту, що

купується. В дослідженні [8] показано, що намір покупки, як і детермінанти попиту на контрафактний товар, залежать від конкретної категорії товару. Під час вибору товарів, у яких особливо важлива функціональність, на рішення про купівлю позначаються такі чинники, як якість і призначення товару, а для товарів, пов'язаних із модою, намір купівлі визначають радше імідж і привабливість товару. Крім того, на намір купити контрафактний товар впливає рівень доходу споживача, причому цей вплив негативний, оскільки оригінальні товари досить дорогі.

Найчастіше причиною купівлі контрафактної продукції є суттєва економія коштів або відсутність часу на вибір товару. Те, що товар не поступається оригіналу за якістю або не становить загрози для здоров'я, є не основною причиною, а скоріше додатковим стимулом до його купівлі. Причини купівлі контрафактних товарів, як і свідомість купівлі, залежать від категорії товару. Під час купівлі контрафактного алкоголю і тютюнової продукції вирішальним фактором вибору на користь контрафакту є брак часу на вибір. Під час купівлі контрафактного одягу, відео- та аудіопродукції на першому місці – суттєва економія коштів, а на другому – відсутність шкоди для здоров'я. Найчастіше контрафакт купують у таких категоріях товарів, де ймовірність того, що він матиме суттєвий вплив на здоров'я, мала, а економія коштів може бути відчутною.

Наголошувалось [5, 6, 8], що серед людей, які не купували контрафактні товари, значуще вищою є частка людей із вищою та незакінченою вищою освітою, а також людей, які працюють. Це може бути спричинено відмінністю у віці та через вплив статусу зайнятості та рівня освіти. Тобто, споживач контрафактної продукції – це порівняно молода людина, з більшою ймовірністю без вищої освіти і роботи. Велика частка людей, які купують контрафактну продукцію, користуються Інтернетом кілька разів на день. Таким чином, можна припустити, що постійне використання Інтернету впливає на ймовірність купівлі контрафактних товарів. Але водночас Інтернетом частіше користуються молоді люди, і відповідно можна стверджувати, що купівля контрафактних товарів пов'язана насамперед із віком споживачів.

Під амбівалентністю (невизначеним ставленням) покупця слід розуміти невідповідність реального і декларованого ставлення споживачів до контрафактної продукції. Оскільки ідентифікувати реальне ставлення споживачів до контрафактної продукції складно, можна вважати факт купівлі контрафактної продукції вираженням реального ставлення. При цьому амбівалентність полягає здебільшого в тому, що людина декларує своє ставлення до контрафакту як негативне, але при цьому купує його. Можна виокремити два типи амбівалентного ставлення: нейтральне або позитивне задеклароване ставлення до контрафакту та відсутність факту купівлі (1); негативне задеклароване ставлення та купівля контрафакту (2).

Тобто, амбівалентне ставлення до контрафакту є складним поняттям: люди по-різному ставляться до продавців і покупців контрафакту; важливий вплив на їхнє ставлення чинять попередній досвід купівлі контрафактних товарів, емоційне сприйняття і категорія товару. Складається загальне уявлення про те, чим і як взаємозв'язані купівля контрафактної продукції та ставлення до неї. Загалом найчастіше купують контрафактний одяг, аудіо- та відеопродукцію, алкогольную продукцію та косметику, однак у цьому відношенні має місце істотний поділ у купівлі різних товарних категорій між чоловіками та жінками. Так, наприклад, чоловіки частіше купують контрафактний алкоголь, а жінки – косметику. Однак якщо йдеться про свідому купівлю, картина змінюється: свідомо найчастіше купують контрафактний одяг, аудіо- та відеопродукцію. Свідоме придбання контрафактного алкоголю, тютюнової продукції та ліків поширене мало. Крім того, частка свідомих покупок практично не залежить від статі, віку та рівня освіти людей, проте відрізняється для людей з різним доходом. Найпоширенішою причиною купівлі одягу, аудіо- та відеопродукції та косметики є економія коштів, тоді як основна причина купівлі контрафактного алкоголю, тютюнової продукції та лікарських препаратів – відсутність часу на вибір товару. Як правило, купівля контрафакту загалом не залежить від доходу, але свідомо купівля пов'язана з доходом негативно. Водночас ймовірність купівлі контрафакту загалом нижча для чоловіків і для людей із вищою освітою, і, найімовірніше, вони уважніше ставляться до вибору товарів, рідше купують контрафакт неусвідомлено. Ймовірність негативного ставлення визначаються вищим доходом, збільшується для доросліших людей і знижується, якщо людина коли-небудь купувала (свідомо або загалом) контрафактні товари. Проте, наявність вищої освіти позитивно впливає і на свідому купівлю контрафакту, і на негативне ставлення до нього; причини купівлі контрафакту мало відрізняються одна від одної.

Соціально-демографічні характеристики впливають переважно на ймовірність позитивного або нейтрального ставлення та відсутність факту купівлі контрафакту. Така ймовірність знижується для більш дорослих людей і людей з більш високим доходом. Пояснення, мабуть, полягає в тому, що ці люди частіше ставляться до контрафакту негативно, тож зниження ймовірності такого роду амбівалентності для них може бути спричинене їхнім ставленням. Водночас соціально-демографічні характеристики практично не впливають на амбівалентність другого роду – негативне ставлення та купівлю контрафактної продукції. Найсильнішими причинами цієї амбівалентності є такі товарні категорії, як одяг, аудіо- та відеопродукція, а серед причин – суттєва економія коштів і відсутність часу на вибір.

## ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, ми доходимо висновку: незважаючи на те, що зв'язок між декларованим ставленням і купівлею контрафактної продукції є від'ємним, амбівалентне (невизначене) ставлення до контрафакту все ж таки має місце, проте воно зумовлене переважно товарною категорією, в якій відбувається купівля, або самою ситуацією придбання такої продукції.

### Література

1. Пахаренко О. Як боротися з контрафактом в умовах війни. *Юридична Газета*. 2023. № 11-12 (769-770). URL: <https://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/aspekti-borotbi-z-kontrafaktom-v-umovah-povnomasshtabnoyi-viyini.html>.
2. Сапожник Д. І. Сучасні аспекти ідентифікації контрафактної продукції. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 2. С. 226-229. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-36>.
3. Chaudhry P. E., Zimmerman A., Peters J. R., Cordell V. V. Preserving intellectual property rights: Managerial insight into the escalating counterfeit market quandary. *Business Horizons*. 52: 57–66. DOI: [10.1016/j.bushor.2008.04.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.04.003).
4. Дослідження щодо контрафакту. *УКРНОІВІ (ІР офіс)*. 2024. URL: <https://nipo.gov.ua/opytuvannia-kontrafaktni-tovary/>.
5. Контрафакт і підробки: ставлення українців і європейців – дослідження UAACP та EUIPO. *УКРНОІВІ (ІР офіс)*. 2024. URL: <https://nipo.gov.ua/kontrafakt-pidrobky-doslidzhennia-uaacp-euipo/>.
6. Butt, I., Al Balushi, M. K., (Mark) Lee, S. H., Mohan, M., Ahmad Khan, N., & Haines, S. Four decades of counterfeit research: A bibliometric analysis. *Cogent Business & Management*, 2023. 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2284814>.
7. Beckert J., Wehinger F. In the Shadow: Illegal Markets and Economic Sociology. *MPIfG Discussion Paper*. 2011. 11 (9). September. URL: [http://www.mpifg.de/pu/mpifg\\_dp/dp11-9.pdf](http://www.mpifg.de/pu/mpifg_dp/dp11-9.pdf).
8. Furnham A., Valgeirsson H. The Effect of Life Values and Materialism on Buying Counterfeit Products. *The Journal of Socio-Economics*. 2007. 36 (6): 677–685. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2007.01.004>.

### References

1. Pakharenko O. Yak borotysia z kontrafaktom v umovakh viiny. *Yurydychna Hazeta*. 2023. № 11-12 (769-770). URL: <https://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/aspekti-borotbi-z-kontrafaktom-v-umovah-povnomasshtabnoyi-viyini.html>.
2. Sapozhnyk D. I. Suchasni aspekty identyfikatsii kontrafaktnoi produkttsii. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. 2023. № 2. S. 226-229. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-36>.
3. Chaudhry P. E., Zimmerman A., Peters J. R., Cordell V. V. Preserving intellectual property rights: Managerial insight into the escalating counterfeit market quandary. *Business Horizons*. 52: 57–66. DOI: [10.1016/j.bushor.2008.04.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.04.003).
4. Doslidzhennia shchodo kontrafaktu. *UKRNOIVI (IP ofis)*. 2024. URL: <https://nipo.gov.ua/opytuvannia-kontrafaktni-tovary/>.
5. Kontrafakt i pidrobky: stavlennia ukrainsiv i yevropeitsiv – doslidzhennia UAACP ta EUIPO. *UKRNOIVI (IP ofis)*. 2024. URL: <https://nipo.gov.ua/kontrafakt-pidrobky-doslidzhennia-uaacp-euipo/>.
6. Butt, I., Al Balushi, M. K., (Mark) Lee, S. H., Mohan, M., Ahmad Khan, N., & Haines, S. (2023). Four decades of counterfeit research: A bibliometric analysis. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2284814>.
7. Beckert J., Wehinger F. In the Shadow: Illegal Markets and Economic Sociology. *MPIfG Discussion Paper*. 2011. 11 (9). September. URL: [http://www.mpifg.de/pu/mpifg\\_dp/dp11-9.pdf](http://www.mpifg.de/pu/mpifg_dp/dp11-9.pdf).
8. Furnham A., Valgeirsson H. The Effect of Life Values and Materialism on Buying Counterfeit Products. *The Journal of Socio-Economics*. 2007. 36 (6): 677–685. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2007.01.004>.