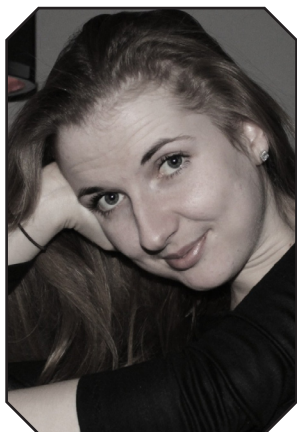


ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

Е. Ф. Храмова

Амбивалентность отношения потребителей к контрафактной продукции¹



ХРАМОВА Екатерина Фёдоровна — выпускница магистратуры факультета социологии НИУ ВШЭ (Москва, Россия), студентка магистерской программы «Экономические и социальные науки» Университета Луиджи Боккони (Милан, Италия), менеджер исследовательских проектов Ipsos LLC (Москва, Россия).

Email: ekhramova88@gmail.com

Работа посвящена двойственному отношению российских потребителей к контрафактным товарам. Несмотря на видимость неутихающей борьбы с контрафактом, на самом деле и производители оригинальной продукции, и потребители не всегда борются с ним на практике. Целью данной работы было выявление основных детерминант неоднозначного, двойственного отношения потребителей к контрафакту. В исследовании приняли участие более 2000 человек. Выборка репрезентативна по полу и возрасту среди населения, употребляющего алкоголь (в возрасте 18–65 лет), и по размеру населённых пунктов РФ. Согласно результатам исследования, декларируемое отношение к контрафакту противоречит реальному поведению потребителей, причём возможны два варианта развития событий: нейтральное или положительное декларируемое отношение и отсутствие факта покупки контрафакта, а также отрицательное отношение и его покупка. Амбивалентность первого типа обусловлена социально-демографическими характеристиками (полом, возрастом, доходом) и создаёт впечатление, что имеет место сознательный отказ от покупки контрафактных товаров. Второй тип амбивалентного отношения, который интересовал нас изначально, зависит не от дохода и уровня образования, а от категории товара и причины совершения покупки.

Ключевые слова: контрафакт; амбивалентное отношение потребителей к контрафакту; факторы отношения потребителей к контрафакту; факторы потребления контрафакта.

Ситуация на рынке контрафактной продукции

Проблема распространения контрафактных товаров появилась примерно 300 лет назад, когда испанский священник обнаружил, что китайцам удаётся фантастически точно копировать то, что они видели в Европе [Chaudhry et al. 2009: 57], и с тех пор борьба с этой проблемой не прекращается. Глобализация сделала проблему ещё более актуальной. Размах, которого достигло распространение контрафактной продукции в последние десятилетия, заставляет принимать меры для борьбы с этой проблемой: производители разрабатывают упаковки, которые сложно копировать, патентуют составы и методики изготовления продуктов, государства пытаются решить вопрос с помощью усиления мер контроля и развития прав интеллектуальной соб-

¹ Статья написана на основе магистерской диссертации «Амбивалентность отношения потребителей к контрафактной продукции», выполненной на факультете социологии НИУ ВШЭ в 2012 г. Научный руководитель — профессор, доктор экономических наук Вадим Валерьевич Радаев.

ственности. Однако появление Интернета открыло новые возможности для осуществления огромного количества противоправных действий, которые очень сложно контролировать. К их числу относится и распространение контрафактных товаров.

Активизация борьбы с контрафактом происходит не случайно, и часто в этом заинтересованы не столько производители, сколько государство. Например, в 2006 г., по оценкам правительства США, стоимость контрафактной продукции составляла 500 млрд долл. США, а ежегодный товарооборот превышал ВВП некоторых стран [Chaudhry et al. 2009: 57; Chaudhry et al. 2011]. По данным исследования, проведённого НИУ ВШЭ по заказу содружества «РусБренд» в 2008 г., доля контрафакта на российском рынке в девяти товарных категориях составила 24% оборота всей розничной торговли, причём 15–16% пришлось на поддельные одежду, обувь и алкоголь [Радаев et al. 2008: 15]. Даже среди фармацевтических препаратов как категории доля контрафакта в России оценивается на уровне 5–7% [Радаев et al. 2008: 15], а прирост контрафактных лекарств в мире оценивается на уровне 13% в год [Chaudhry et al. 2011]. Таким образом, распространение контрафакта может нанести ущерб не только экономике страны в целом и отдельным производителям, но и здоровью потребителей, и в этом заключается социальная проблема распространения контрафакта.

Казалось бы, все понимают, что контрафактная продукция вредна, однако отношение к ней нельзя определить как однозначное. И производители, и потребители ведут себя противоречиво. Так, среди производителей одни «борются с контрафактом, другие попустительствуют ему» [Котельникова 2008: 43–45]. Что касается потребителей, то их декларируемое отношение и реальное (то, что выражается в действиях) часто не совпадают. По данным исследования, проведённого Фондом «Общественное мнение» в 2006 г., 62% людей опасались купить поддельный товар, 17% пытались обменять купленные ими поддельные товары [Вовк 2006]. Казалось бы, это свидетельствует о том, что отношение потребителей к контрафакту отрицательно. Однако ни для кого не секрет, что количество контрафактной одежды, сумок, часов очень велико. И, наверно, многие покупали контрафактные диски с музыкой и фильмами. В таком случае логично предположить, что отношение потребителей к контрафакту зависит, как минимум от цены товара, его качества и товарной категории [Барсукова 2008: 27; Bian, Moutinho 2011: 386]. В 2009 г. среди американских школьников был проведён опрос, результаты которого показали, что покупатели контрафактных товаров (в данном случае одежды) часто не считают свои действия противозаконными, однако полагают, что продавцы контрафакта должны быть наказаны. Или же (что встречается более часто) покупатели относятся к контрафакту в целом негативно, но при этом сознательно приобретают подделки [Norum, Cuno 2011: 38]. Такие несоответствия установок поведения мы назовём амбивалентностью в отношении к контрафакту. В настоящий момент сложно сказать, чем обусловлена такая амбивалентность отношения к контрафактной продукции — объективными характеристиками потребителей или субъективными причинами. В установлении этих факторов и заключается *исследовательская проблема* данной работы.

Проблема контрафакта в социологической и экономической теории

Рынок контрафактных товаров

Существует уже довольно обширная база исследований, посвящённых спросу на контрафактные товары, и тема по-прежнему остаётся актуальной. Обсуждаемая проблема важна и для покупателей контрафакта, и для продавцов оригинальных товаров. Кроме того, спрос на контрафактные товары сложно определить как целостное явление: сам спрос и его детерминанты зависят от категории товара и используемого подхода. Говоря о спросе на контрафакт, мы обращаемся к понятиям «нелегальные рынки» и «теневая экономика». Д. Беккерт и Ф. Вэхайнер выделяют четыре типа нелегальных рынков [Beckert, Wehinger 2011: 3]:

1. предлагающие нелегальные товары и услуги (принудительный труд, наркотики, торговля людьми);
2. товары и услуги, которые легальны сами по себе, но их обмен на рынке запрещён (органы, проституция);
3. продажа украденных или поддельных товаров (произведения искусства, одежда и т. д.);
4. нелегальность связана с нарушением легального производственного процесса.

Для нас особенно интересным является третий тип (продажа украденных и поддельных товаров), который, в свою очередь, Беккерт и Вэхайнер делят на два вида: рынок, где потребителя обманывают, и рынок, где потребитель сознательно покупает контрафактную продукцию. Цены на рынке первого вида, как правило, существенно выше, чем цены второго вида, и, скорее всего, будет выше и качество подделок. Однако и те, и другие «паразитируют» на стоимости товаров, продаваемых легально, так как их стоимость объясняется известностью бренда и средствами, потраченными на завоевание этой репутации [Beckert, Wehinger 2011: 8]. Стоимость наряду с конкуренцией и кооперацией является одной из трёх проблем, обуславливающих неопределённость рынка [Beckert, Wehinger 2011: 7]. Проблема кооперации связана с риском, на который идёт агент при совершении сделки на рынке нелегальных товаров, поскольку в этом случае агент не защищён государством, которое обычно охраняет права собственности на легальном рынке [Paoli 2002: 145]. Таким образом, покупая контрафактные товары, покупатель не защищён государством, и, если он покупает контрафакт сознательно, скорее всего, он приобретает этот товар по цене существенно более низкой, чем цена оригинала.

Подобная концепция рынков контрафактных товаров представлена в работах Дж. М. Гроссмана и К. Шапиро, которые также разделяют рынки на два типа [Grossman, Shapiro 1988b: 80]:

1. покупатели не знают о том, что приобретают контрафактный товар, поскольку не могут отличить копию от оригинала, то есть имеют дело с контрафактом, вводящим в заблуждение (*deceptive counterfeiting*);
2. покупатели знают или догадываются о том, что приобретаемый ими товар является подделкой, поскольку канал продажи или товарный знак не совсем соответствует оригиналу, то есть имеют дело с контрафактом, не вводящим в заблуждение (*nondeceptive counterfeiting*).

Рынки первого типа — *deceptive counterfeiting* — появляются в связи с неполнотой информации, которой обладают покупатели. Важную роль в этом играют торговые марки. Покупатель выбирает товар, ориентируясь на его марку и ожидая определённого качества. Таким образом, контрафакт не только нарушает права собственности, но может и нанести вред потребителю, и испортить репутацию торговой марки. В случае, когда потребитель не является обманутым, Дж. М. Гроссман и К. Шапиро полагают, что обманутым является наблюдатель, то есть человек, который видит покупателя, приобретающего контрафакт, и полагает, что оказался свидетелем обмана. При этом страдают производители и продавцы оригинального товара, поскольку они не могут более извлекать преимущества из «эффекта сноба», связанного с тем, что лишь немногие люди обладают определёнными товарами [Grossman, Shapiro 1988a: 82]. Названные исследователи предположили, что для наиболее обеспеченных людей одинаково важны и качество, и престиж товара. Контрафактные товары позволяют получить преимущества от престижности марки, не оплачивая при этом высокое качество товара. Они нужны тем, кто не может позволить себе заплатить за надлежащее и ассоциирующееся с торговой маркой качество.

Покупка контрафактных товаров может быть как сознательной, так и несознательной [Grossman, Shapiro 1988b; Beckert, Wehinger 2011]. Поскольку в последнее время заметна тенденция к росту качества и цены контрафактной продукции, есть вероятность того, что все больше людей принимают её за оригинал, однако возможно также, что она становится более популярной, так как риск быть «разоблачённым» в покупке подделки снижается. Таким образом, с одной стороны, о сознательной покупке контрафакта можно говорить как о рациональном поведении с позиции экономии средств, а с другой — риск разоблачения всё же присутствует, и считать покупку контрафакта рациональным поведением нельзя.

Одной из наиболее очевидных причин сознательной покупки контрафактных товаров кажется экономическое принуждение, то есть ситуация, когда человек не может позволить себе более дорогой товар [Beckert, Wehinger 2011]. Однако, как показывает ряд исследований, контрафактные товары покупают не только люди, находящиеся в тисках экономического принуждения. Возникает вопрос: зачем они соглашаются взять на себя не вполне понятные риски? Рассуждая в терминах рациональности, можно предположить, что, принимая решение о покупке контрафактного товара, человек должен не только избежать риска, связанного с его приобретением, но и достичь максимальной выгоды для себя. Следовательно, действия, способствующие достижению желаемого результата, можно назвать рациональными, что вполне соответствует предпосылке о вариативности рационального действия [Радаев 2005: 104]. В терминологии М. Вебера, приобретение товаров является целерациональным действием, то есть «продуманным использованием условий и средств для достижения поставленной цели» (цит. по: [Радаев 2005: 105]). Наше изначальное предположение заключается в том, что цель — это приобретение качественного товара с минимальным риском для себя. Покупка контрафакта, напротив, часто является рискованным действием, и это заставляет нас обратиться к рассмотрению причин, толкающих людей на покупку контрафакта, и к истокам отношения к контрафактным товарам.

Контрафактные товары в теории потребления

Спрос на контрафактные товары обусловлен различными факторами, которые часто варьируются в зависимости от категории, к которой относится продукт. Более того, спрос на некоторые из контрафактных товаров существует постольку, поскольку потребители в момент покупки не могут определить, оригинальный товар или подделка находится перед ними. Однако мы предполагаем, что существующий спрос на контрафакт в таких категориях, как одежда, обувь, украшения, видео- и аудиопродукция, связан с чётким пониманием того, что данный продукт не является оригинальным. Именно эти категории чаще всего рассматриваются в работах, посвящённых контрафактным товарам, и большая часть этих работ апеллирует к теории демонстративного потребления.

Р. Хиггинс и П. Рубин в статье «Контрафактные товары» пишут, что традиционно торговые марки служили гарантией качества товара, но со временем у них появилась и новая функция — демонстрация статуса покупателя. Авторы строят модель исследования, опираясь на теорию Х. Лейбенштейна, и утверждают, что существуют два рынка: открытый рынок оригинальных товаров и труднодоступный рынок контрафактных товаров. В предложенной модели логотип торговой марки никак не связан с её качеством. Таким образом, авторы полагают, что контрафактные товары не являются инферриорным благом. Кроме того, спрос на товар отрицательно зависит от количества товара, продаваемого на рынке («эффект сноба»), то есть потребители правильно оценивают количество контрафакта на рынке и поэтому не оказываются в убытке. Следствие наличия контрафакта — снижение ценности торговой марки, но некоторое количество контрафактных товаров на рынке может являться оптимумом по Парето, поскольку наличие на рынке контрафактных товаров способствует сокращению неэффективности монопольного ценообразования [Higgins, Rubin 1986: 230].

Как и любое социальное явление, спрос на контрафактные товары не может быть обусловлен только экономическими факторами, поэтому многие исследователи при объяснении такого спроса обращают особое внимание на работы Т. Веблена, Ж. Бодрийяра и Д. Дж. Бурстина.

Веблен в «Теории праздного класса» рассматривает, из чего складывается и чем подкрепляется положение людей в обществе. С изменением устройства общества меняются индикаторы социального статуса людей: происходит переход от демонстративной праздности, основанной на идее об унижительности человеческого труда, к демонстративному потреблению, суть которого состоит в непроизводительном потреблении товаров и услуг [Веблен 1984: 84]. Ярким примером перехода к непроизводительному потреблению является одежда. Веблен также пишет о том, что после перехода к демонстративному потреблению акцент делается не на красоте, а на новизне, в связи с чем отметим, что это может быть справедливо и в отношении различных технических средств. Кроме того, Веблен замечает, что товары призваны облегчить, улучшить жизнь людей, однако люди начали использовать товары как средства установления социальных различий и наделили их утилитарностью: товары служат доказательством платёжеспособности, а дороговизна товаров — свидетельство достатка потребителя.

Именно логика Веблена кажется наиболее оправданной при рассмотрении потребления таких контрафактных товаров, как одежда и техника. Контрафакт в одежде основан на известности марок производителей, где имя марки — это сигнал, свидетельство дороговизны того или иного предмета одежды. Бренд становится носителем информации, позволяет человеку ориентироваться, вращаться в определённой культурной и социальной среде [Turunen, Laaksonen 2011: 468]. Контрафакт в технике основан, скорее, не на подделке марок, а на подделке моделей, которая, в отличие от подделки марок, может оказаться не только лжесвидетельством дороговизны, но и лжесвидетельством функциональности. Мысль о том, что человек выражает себя в потреблении, присутствует и в работе Бодрийяра. Однако Бодрийяр подходит к потреблению не только с позиции стоимости потребляемых товаров, но и с точки зрения их новизны и уникальности. Основопологающим является различие между моделью и серией. В современном обществе, отмечает Бодрийяр, дистанция между моделью и серией сокращается, вещи с подиумов быстро появляются на прилавках сетевых магазинов, технические новинки копируются и дополняются конкурентами [Бодрийяр 2001: 168]. В отношении подделок одежды, обуви, украшений и техники идея моделей и серий является столько же применимой, как теория демонстративного потребления. Сериями могут быть не только товары конкурентов или марок из других ценовых сегментов, копирующих модели, но и контрафактные товары, то есть копирующие не только саму модель, но и незаконно использующие её товарную марку.

Бурстин, обращаясь к тематике моделей и серий, пишет о том, что серии были когда-то в большем почёте, чем модели. Наличие одинаковой вещи у многих людей свидетельствовало о её качестве. Покупки и использование одинаковой, однотипной продукции создавали сообщества потребителей, которые «возникали быстро, не зависели от идеологии, были демократичными, общедоступными, аморфными и непостоянными» [Бурстин 1993: 232]. Важную роль в конструировании таких сообществ сыграли два фактора: появление универмагов и развитие рекламы. Универмаги сделали доступным созерцание товаров огромному количеству людей: «больше не требовалось быть человеком, со знаком качества, чтобы иметь возможность разглядывать качественные товары» [Бурстин 1993: 237]. Люди получили возможность видеть не только то, что они могли позволить себе приобрести, но и то, чего позволить себе не могли. Однако нужно полагать, что возможность видеть такие товары вызывала желание их купить. Реклама воспитывала верность человека сообществам потребления, служила «гарантией того, что, покупая данный продукт, закуривая сигарету данной марки, садясь за руль автомобиля данной модели, он не будет одинок» [Бурстин 1993: 247]. Вслед за рекламой для поддержания сообщества потребления появились фирменные названия и торговые знаки, преобразовавшие мир. Однако существуют и такие сообщества потребления, членами которых может стать не каждый, но стремятся к этому многие. Речь идёт о сообществах потребления товаров класса «люкс». И поскольку есть люди, которые

стремятся попасть в эти сообщества, но не располагают достаточными средствами или навыками для приобретения товара, развилась индустрия контрафактных товаров, то есть подделок, создающих у потребителя чувство сопричастности к более высокому уровню потребления.

Детерминанты покупки и отношения к контрафакту

Несмотря на активную борьбу с контрафактной продукцией, спрос на неё по-прежнему остаётся на высоком уровне, хотя покупатели хорошо осознают рискованность совершаемой покупки [Bian, Moutinho 2011: 386]. Однако наиболее сильное влияние на желание купить контрафактный товар оказывают соответствие товара ожиданиям потребителей, удовольствие от покупки, воспринимаемый риск и функциональность приобретаемого продукта.

Казалось бы, наиболее простым и логичным объяснением выбора потребителей в пользу контрафакта является цена. Однако в связи с тем, что покупатели очень по-разному реагируют на изменение цен, исследователи из Сингапура Чоу-Хоу Ви, Су-Джиуан Тан и Ким-Хонг Чеок обратились к рассмотрению неценовых детерминант спроса на контрафактные товары. Они концептуализировали восемь возможных детерминант спроса. Были выделены психографические и демографические переменные и атрибуты продукта. Психографическими переменными являются отношение к контрафактной продукции, статус бренда, материализм, или важность обладать различными вещами для потребителя, поиск инновационности, восприятие риска [Wee, Tan, Cheok 1995: 21] (см. также: [Furnham, Valgeirsson 2007]). Атрибуты продукта включают долгосрочность, имидж, привлекательность, назначение и качество продукта, а также воспринимаемую дизайнерскую составляющую. Среди демографических переменных были выбраны возраст, уровень образования и доход. Одним из наиболее важных результатов данного исследования является то, что намерение покупки, как и детерминанты спроса на контрафактный товар, зависят от конкретной категории товара. При выборе товаров, в которых особенно важна функциональность, на решении о покупке сказываются такие факторы, как качество и назначение товара, а для товаров, связанных с модой, намерение покупки определяют, скорее, имидж и привлекательность товара. Кроме того, на намерение купить контрафактный товар оказывает влияние уровень дохода респондента, причём это воздействие отрицательное, поскольку оригинальные товары в рассматриваемых категориях достаточно дорогие.

В исследовании участвовали студенты и работающие люди. Согласно результатам, среди студентов намерение купить контрафакт более связано с атрибутами продукта, а для взрослых людей оно зависит от их отношения к контрафактным товарам в целом. Интересно влияние образования: если речь идёт о студентах, то уровень их образования связан только с покупкой дизайнерских товаров (связь отрицательная), а если говорить о намерении покупки контрафакта среди взрослых людей, то влияние уровня образования на покупку дизайнерских предметов отрицательное, а вот на покупку программного обеспечения и книг — положительное. Как уже отмечалось, контрафактные товары дают менее обеспеченным людям возможность «прикоснуться к мечте». Однако «мечта», как правило, обладает только имиджевыми атрибутами оригинала, не имея его функциональных характеристик.

Ещё одно интересное исследование было проведено П. Е. Чодхри и С. А. Стампфом [Chaudhry, Stumpf 2011: 139–151]. В отличие от многих исследований, фокусом данной работы стали не только товары люксовых марок, но также аудио- и видеопродукция и фармацевтические препараты. Авторы пришли к выводу, что категория товара, напротив, не имеет большого значения, несмотря на то что предполагаемое качество фармацевтических препаратов оказывает более сильное влияние на желание использовать их, чем качество аудио- и видеопродукции. Удовольствие от покупок потребители чаще связывали с приобретением фильмов, чем с приобретением фармацевтических средств. Авторы считают, что отношение к контрафактным товарам зависит от морально-этической оценки этого явления, которая, в свою очередь, связана со взглядами, присущими человеку (релятивизм или идеализм).

Этический аспект затронули также Дж.М. Козар и С. Б. Маркетти (в их исследовании приняли участие 740 студентов). Это исследование основано на соотношении шкалы этических ценностей и шкалы для измерения материализма. Оказалось, что студенты, приверженные материалистическим ценностям, были более склонны к покупке контрафактных товаров, так как вещи для них — символ успеха. Также наиболее склонны к покупке контрафакта те студенты, для которых этические нормы менее ценны [Kozar, Marcketti 2011: 393].

Ещё одно исследование влияния морально-этических принципов на намерение покупки контрафактного товара имеет очень необычный дизайн. Опираясь на трёхступенчатую процедуру, описанную Р. Бароном (R. Baron) и Д. Кенни (D. Kenny) в 1986 г., авторы тестировали влияние морального давления на моральную оценку, а также влияние моральной оценки и морального давления на намерение покупки [Kim, Cho, Kim 2009: 221]. Это исследование подтверждает наличие обратной связи между намерением покупки контрафактного товара и морально-этической оценкой этого явления. Однако намерение покупки контрафакта не зависит от того, что думают студенты о вреде, который могут нанести такие действия производителям. Не было замечено и влияния чувства стыда и вины на намерение покупки контрафактных товаров [Kim, Cho, Kim 2009: 222].

Психологи М. Фишбейн (M. Fishbein) и И. Айзен (I. Ajzen) разработали теорию мотивированных действий, согласно которой намерение вести себя тем или иным образом является результатом отношения человека к чему-либо, осознанного контроля над поведением (*perceived behavioral control*) и субъективных норм. Эта теория и послужила основой для работы С. Б. Маркетти и М. С. Шелли, однако фокусом их работы является «преимущественно процесс формирования отношения к поведению: мнения о контрафакте, обеспокоенности потребителей и знания об индустрии одежды в целом и контрафактной одежды в частности» [Marcketti, Shelley 2009: 329]. С. Б. Маркетти и М. С. Шелли выяснили, что чем больше потребители обеспокоены одеждой, тем лучше они осведомлены о контрафакте и тем больше готовы платить за оригинальные вещи [Marcketti, Shelley 2009: 331]. Исследователи работали по обратному принципу, задавшись целью понять, что может заставить потребителей платить больше за оригинальные товары, и выяснили следующее: желание платить больше за оригинальные товары на 40% объясняется линейной комбинацией обеспокоенности потребителей вопросом одежды, знанием о контрафакте и отношением к нему [Marcketti, Shelley 2009: 333]. Оригинальные товары, как правило, выполняют социальные функции, наделены персональными смыслами, помогают сконструировать имидж и обладают отличным качеством, в то время как контрафактные товары приобретаются преимущественно для выполнения конкретной функции [Turunen, Laaksonen 2011: 472].

Дж. Фицморис добавляет в теорию мотивированных действий мотивации потребителей [Fitzmaurice 2005]. На примере физической активности она рассматривает, чем обусловлено поведение человека. Согласно результатам исследования, субъективно воспринимаемые нормы оказывают влияние на желание приобрести товар, а отношение к нему — нет; нормы также сильнее, чем отношение к товару и восприятие себя, а удовольствие от приобретения оказывает хотя и небольшое, но значимое влияние на формирование намерений [Fitzmaurice 2005: 924–925]. Однако наиболее важным выводом данного исследования является важность эмоциональной компоненты для формирования желания приобрести товар. Для этого маркетологи рассказывают потребителю о том удовольствии, которое доставит ему товар, составляют портрет потребителя, и, чем ближе кажется этот портрет к тому, как человек себя воспринимает или хочет видеть, тем сильнее в нем желание приобрести товар [Fitzmaurice 2005: 925].

Бразильские исследователи показали, что намерение купить контрафактный товар зависит от отношения к нему потребителей, а отношение, в свою очередь, формируется под влиянием воспринимаемого риска, оценки предыдущей покупки контрафакта, субъективных норм, вовлечённости (*integrity*), соотношения цены и качества, самовосприятия. В этой модели совмещаются как личные, так и социальные

факторы, и особенно интересной является переменная воспринимаемого риска, так как она отражает не избегание риска в целом, а восприятие рискованности покупки контрафактной продукции. Действительно, воспринимаемый риск в наибольшей степени, нежели все остальные предикторы, объясняет отношение к контрафактным товарам. Чем выше кажется потребителям риск, тем хуже они относятся к контрафакту. Потребители, которые уже покупали контрафакт, относятся к нему более положительно. Одним из наиболее противоречивых и в то же время заслуживающих внимания результатов является обратная зависимость между отношением к контрафакту и восприятием соотношения цена/качество: те, кто воспринимает цену как индикатор качества, чаще относятся к контрафакту положительно [Matos, Ituassu, Rossi 2007: 44]. С нашей точки зрения, вышеприведённые выкладки хотя и противоречивы по этому поводу, но подтверждают выводы о том, что контрафакт — нормальное благо.

Я. Фау, М. Секвера и С. Дикс исследовали приобретение контрафактных товаров, опираясь на три теории: теорию мотивированных действий, теорию запланированного поведения и теории морального основания и справедливости (*Theory of Moral Reasoning and Competency*). Даже несмотря на то что человек может считать покупку контрафакта противозаконным и аморальным поступком, это, в конечном счёте, не влияет на его намерение о покупке контрафактного продукта, что говорит об устойчивости предпочтений потребителей. Чем более потребители заинтересованы в продукте, тем более склонны они игнорировать нормы морали [Phau, Sequeira, Dix 2009: 274]. Как раз это мы и называем амбивалентностью по отношению к контрафактным товарам.

Дж. Раттер и Дж. Брайс исследовали не только причины покупки контрафакта, но и распространённость такого поведения. Согласно данным 2004 г. (год проведения исследования), около 33% людей сознательно покупали контрафактные товары [Rutter, Bryce 2008: 152]. Большинство жителей Великобритании не считают приобретение контрафактных товаров криминальным действием, это является для них повседневной практикой.

П. Норум и А. Куно также обратились к рассмотрению факторов спроса на контрафактные товары [Norum, Cuno 2011: 27]. Интересно, что моральная оценка деятельности продавцов контрафактной продукции отрицательна как среди тех, кто её покупает, так и среди тех, кто её не покупает. В то же время студенты, которые покупали контрафактные товары, были не склонны считать, что производство подделок наносит вред экономике страны, и утверждали, что качество подделок почти не отличается от качества оригинальных товаров. Таким образом, они полагают, что риск быть обманутыми продавцами и моральные риски низки.

Исследование, проведённое среди взрослого населения Великобритании, напротив, показало, что желание купить контрафакт положительно зависит от отношения к контрафактным товарам, а также от возраста респондентов и их финансового положения [Swami, Chamorro-Premuzic, Furnham 2009: 824]. Важны и личностные характеристики, то есть возможно сконструировать профили людей, наиболее склонных к приобретению контрафактных товаров, но большое значение имеет и конкретная ситуация. Исследователи отметили, что отношение к контрафактному товару положительно связано с опытом покупки подделок.

П. Блох, Р. Буш и Л. Кемпбелл, разделяя рынок контрафактных товаров так же, как Гроссман и Шапиро, допускают, что человек относится к контрафактным товарам по-разному в зависимости от того, какой именно товар находится перед ним. Эти авторы предполагают, что человек, выбирающий контрафакт, скорее всего, является снобом, но при этом ограничен в средствах [Bloch, Bush, Campbell 1993: 29]. В данном исследовании приняли участие посетители крупного торгового центра и посетители «блошиного рынка» в одном американском городе. Покупателям предлагалось выбрать товар, который они купили бы в обычной ситуации: оригинальную дизайнерскую вещь с логотипом по высокой цене, подделку с логотипом по низкой цене или оригинальную дизайнерскую вещь без логотипа по низкой

цене. Несмотря на то что ответы распределились достаточно равномерно, большинство респондентов (37,5%) все же предпочли подделку с логотипом, а дорогой оригинал с логотипом выбрали наименьшее количество людей. Затем респонденты оценивали все три вещи. Неожиданно респонденты, сделавшие выбор в пользу дорогого оригинала, оценили подделку лучше по таким атрибутам, как привлекательность, удобство, престижность, современность. В то же время те, кто выбрал подделку, дали самые высокие оценки по всем атрибутам дорогой оригинальной вещи с логотипом. Это ещё раз подтверждает, что выбор контрафакта — попытка получить имиджевые характеристики оригинальной вещи за меньшую цену.

М. Е. Перез, Р. Кастана и К. Квантанилла рассмотрели покупку контрафактных товаров через призму подхода Бурстина, то есть они обратились к контрафактным товарам как к средству конструирования идентичности. Их идея заключалась в том, что, потребляя контрафактные товары, покупатели получают символические и реальные преимущества, позволяющие им продемонстрировать желаемый социальный статус и создать идентичность с желаемой группой. Исследователи провели 37 глубинных интервью с покупательницами оригинальных и контрафактных товаров люксовых марок. Как оказалось, покупка контрафактных товаров помогает их потребителям считать себя сообразительными и отличающимися от других [Perez, Castaño, Quintanilla 2010: 219]. Таким образом, результаты исследования указали, скорее, не на возможность сконструировать идентичность, а на другие, весьма отличные от этой цели факторы.

Не снижает ли наличие подделок на рынке ценность оригинальных товаров? Этот вопрос интересовал исследователей из Канады (см.: [Nia, Zaichkowsky 2000]). Потребителям товаров люксовых марок задавались вопросы о покупке оригинальных и контрафактных товаров, об их отношении к оригинальным товарам и подделкам и о том, как наличие подделок меняет их покупательское поведение в отношении оригинальных товаров.

Все респонденты считают, что люксовые товары обладают большой полезностью независимо от того, оригинал это или подделка. Из опрошенных 30% респондентов никогда не покупали подделки, считают подделки инфериорным благом и уверены, что обладание оригинальным товаром гораздо более престижно. Те, у кого есть подделки, напротив, не считают их инфериорными. В целом 70% респондентов полагают, что стоимость, статус и удовлетворение от оригинальных товаров не уменьшаются с появлением контрафактных. Более того, большинство не согласны с тем, что доступность контрафакта отрицательно сказывается на их желании купить оригинальный товар. Таким образом, опровергается предположение о том, что появление контрафактных товаров отрицательно сказывается на желании купить оригинал и портит имидж торговой марки [Nia, Zaichkowsky 2000].

В России в последние 10 лет были проведены три исследования на рынках контрафактной продукции по заказу фирменных торговых марок, входящих в содружество «РусБренд». В исследованиях принимали участие представители компаний, занимающихся вопросами защиты прав интеллектуальной собственности, эксперты по проблемам контрафакта государственных органов и частных фирм, представители компаний-правообладателей. Таким образом, была получена возможность рассмотреть проблему с разных точек зрения. По результатам исследований написан ряд статей, которые являются ключевыми для рассмотрения проблемы контрафактных товаров в России.

В статье С. Ю. Барсуковой, написанной на основе результатов исследования, проведённого в 2008 г., говорится о том, что под общим названием «контрафакт» объединяются качественно разные понятия, имеющие под собой «разные логики экономической целесообразности и общественной легитимации» [Барсукова 2008: 14]. Разделение того, что называют контрафактом, на различные явления основополагающе для данной работы. Барсукова называет в качестве предметной области анализа контрафак-

та теневую экономику, определяя, таким образом, все категории, причисляемые к контрафакту, как противозаконные, преступные.

Барсукова не только разграничивает подделки, «серый» импорт и имитаторы, но и выделяет два вида подделок: незаконное использование товарных знаков и нарушение авторских прав в форме незаконного тиражирования [Барсукова 2008: 17]. Она обращает внимание на то, что «подделки чаще поражают рынки повседневных, массовых товаров» [Барсукова 2008: 17], в то время как исследователи из других стран пишут в основном о подделке люксовых марок. Важно также замечание о том, что контрафакт можно предположительно отличить по цене, качеству и месту реализации. Однако те же характеристики, по которым отличается контрафакт, используются для того, чтобы замаскировать производство и распространение контрафактной продукции: растут качество и цена таких товаров, тактика миксования подделок с оригинальными товарами позволяет распространять их через торговые сети (точки сбыта, в которых потребители реже ожидают натолкнуться на контрафакт).

В связи с тем что контрафактщики адаптируются к рыночным условиям, производителям приходится постоянно изобретать все новые меры, чтобы потребители могли отличить их оригинальный продукт. В основном это видоизменение лейбла или, если речь идёт о косметике, парфюмерии и алкоголе, формы бутылок и флаконов.

Барсукова обращает внимание не только на неоднородность самого контрафакта, но и на неоднородность отношения к нему потребителей, властей и правообладателей. Несоответствие качества товара заявленным характеристикам потребители воспринимают более негативно, чем подделку под известную марку. Это убеждает в том, что существует амбивалентность в отношении потребителей к контрафакту, а само это отношение зависит от того, какой товар является подделкой.

З. В. Котельникова рассуждает о важности «знакового» потребления в современном обществе. Именно оно является причиной появления и распространения контрафакта. Оказывается, что амбивалентность отношения к контрафакту существует не только среди потребителей, но и среди производителей. Автор выделяет два основных типа производителей по отношению к контрафакту: борцы против контрафакта и попустители [Котельникова 2008: 42]. В свою очередь, борцы с контрафактом делятся на борцов-активистов, ведущих методичную борьбу с подделками, и борцов по случаю, чьи действия разрозненны и непостоянны. Попустители могут быть вынужденными (действия по борьбе с контрафактом для них слишком затратны и не очень эффективны) и меркантильными (получают выгоду от распространения контрафакта). Как свидетельствуют результаты проведённого исследования, производители зачастую стараются скрыть изготовление контрафакта, поскольку всеобщая осведомлённость о наличии на рынке подделок обернётся для них огромной потерей прибыли. Если контрафакт способен нанести вред здоровью, производитель может, с одной стороны, быть заинтересован в его тотальной ликвидации, а с другой стороны, опасаться изъятия оригинального товара, утраты прибылей и нехватки средств на масштабную борьбу, превращаясь, таким образом, в вынужденного попустителя. Если же борьба с контрафактом не скажется на прибыли компании, компания способна стать как активным борцом, так и меркантильным попустителем, считая, что контрафакт является своего рода рекламой [Котельникова 2008: 45].

В материалах исследования 2010 г. В. В. Радаев отмечает, что на рынке наметились изменения, касающиеся ситуации с контрафактными товарами: существенно снизилась их доля, что можно считать положительным изменением, но в то же время стало более высоким качество подделок, усилилась сегментация контрафактной продукции [Радаев et al. 2010: 13]. Несмотря на расхождения экспертных оценок в отношении того, как повлиял кризис на масштабы контрафакта в России, Радаев оценивает долю контрафакта по девяти исследованным категориям как 24% оборота розничной торговли в 2009 г. [Радаев et al. 2010: 15]. Согласно высказываниям экспертов, производство контрафакта перехо-

дит с внешнего на внутренний рынок, и это представляет собой угрозу для компаний-производителей и экономики в целом. Кроме того, вступление России в Таможенный союз (ТС) в июле 2010 г. может иметь не только положительные последствия, о которых широко сообщается в средствах массовой информации, но и отрицательные. Не исключено возникновение проблем, связанных с различиями в законодательствах России, Беларуси и Казахстана, в частности, по вопросу исчерпания исключительных прав на товарный знак [Радаев et al. 2010: 60]. Это может вызвать поток «серого» импорта из Казахстана в Россию. Кроме того, изменение тарифов в странах — участницах ТС (рост в Казахстане и снижение в России) «может способствовать распространению подделок... так как повышение тарифов при инерции покупательского спроса стимулирует активность недобросовестных игроков» [Радаев et al. 2010: 60].

Исследователи из других стран уделяют особое внимание рассмотрению рынков, на которых потребители покупают контрафакт сознательно, при этом чаще всего касаются вещей люксовых брендов. В России же в структуре Таможенного союза наибольшая доля принадлежит алкогольной продукции (20%) [Радаев et al. 2010: 33], и подделка алкогольных изделий является очень распространённым и, наверное, наиболее опасным видом контрафакта.

Методология исследования

Цели и задачи исследования

Среди исследователей не сложилось однозначного подхода к определению контрафакта. Английском термином *counterfeit* обозначается подделка, точная имитация чего-то ценного, являющаяся обманом или дешёвой копией. Котельникова на основе российского законодательства и интервью, проведённых в рамках проекта по изучению рынков контрафактной продукции, осуществлённого в 2007–2008 гг. по заказу содружества «РусБренд», определяет контрафакт как «незаконное использование чужого товарного знака» [Котельникова 2008: 3]. В рамках своего исследования мы будем придерживаться этого определения, считая контрафактом «продукцию, выпущенную с неправомерным размещением на ней (подделкой) товарных фирменных знаков в целях введения потребителей в заблуждение» [Радаев et al. 2010: 10]. Однако будем считать, что качество контрафактного товара может оказаться ниже, чем оригинального, то есть мы ведём речь о том, что в своём исследовании в понятие «контрафактный товар» мы включаем часть свойств фальсификата.

Поскольку амбивалентность — это двойственное, то есть неоднозначное и противоречивое, отношение субъекта к объекту, будем считать, что её проявление при восприятии контрафакта заключается в том, что декларируемая позиция человека не соответствует его действиям. Декларируемое отношение к контрафакту легко определить, задавая прямой вопрос, однако говорить о реальном отношении человека к контрафакту сложно, поскольку тема является для людей сенситивной, и, вероятно, человеку даже самому сложно определить своё реальное отношение к этому феномену. В связи с этим мы рассматриваем *амбивалентность* как несоответствие декларируемого отношения к контрафакту и реального потребительского поведения.

Поскольку *исследовательская проблема* данной работы заключается в том, что не ясны детерминанты амбивалентного отношения потребителей к контрафакту, *цель работы* состоит в том, чтобы выявить основные детерминанты амбивалентного отношения потребителей к контрафакту.

Объект исследования: жители России в возрасте 18–65 лет.

Предмет исследования: отношение жителей России к контрафактной продукции.

Эмпирическая база исследования

В исследовании приняли участие 2222 человека. Выборка репрезентирует население России, употребляющее алкоголь, по полу, возрасту (18–65 лет) и размеру населённых пунктов. Что касается уровня образования, выборка по этому параметру нерепрезентативна: среди людей, употребляющих алкоголь, доля тех, кто имеет высшее образование, составляет 25%; в данном исследовании квота на людей с высшим образованием составляет 50%.

Поскольку выборка репрезентативна среди населения, употребляющего алкоголь, количественная часть данного исследования не предполагает численных оценок распространённости такого явления, как покупка контрафактной продукции. Основная задача заключается в том, чтобы отследить тенденции, которые существуют в потреблении и отношении к контрафактной продукции.

Амбивалентность отношения потребителей к контрафактной продукции

Основные тенденции поведения потребителей по отношению к контрафактной продукции

Начнём с общей картины потребления контрафактных товаров. Прежде всего, отметим, что только 30% людей за последние 12 месяцев покупали контрафакт в одной из рассматриваемых категорий продуктов. Если сравнить эти данные с результатами исследования, проведённого Фондом «Общественное мнение» (ФОМ) в 2006 г., то наш показатель значительно ниже. По данным ФОМа, около 53% людей² покупали контрафактную продукцию. Несмотря на то что опросы проводились в разное время и с использованием разных инструментариев, столь большая разница может свидетельствовать о том, что тема покупки контрафактных товаров до сих пор является сенситивной для респондентов. Поэтому, в первую очередь интересно посмотреть, отличаются ли покупатели контрафакта от непокупателей. Так, доля покупающих контрафактные товары среди женщин (32%) выше, чем среди мужчин (27%). Есть также некоторые различия в покупке контрафакта в зависимости от возраста респондентов: люди в возрасте 18–24 года за последний год покупали контрафактные товары значительно чаще остальных. Более того, с возрастом можно отметить тенденцию к снижению доли покупок контрафактных товаров. Интересно, что доля покупающих контрафакт несколько выше среди людей без высшего образования (31% vs 27%), но при этом она не претерпевает существенных колебаний в зависимости от изменения уровня дохода. Есть ещё один параметр, который, как представляется, может оказать влияние на покупку контрафактной продукции и отношение к ней: частота использования Интернета. Продвинутые пользователи Интернета активно используют эту возможность. И, наконец, рассмотрим, как зависит отношение к контрафактной продукции от того, покупал ли человек контрафактные товары. Так, среди людей, которые относятся к контрафакту положительно или нейтрально, больше тех, кто покупает контрафакт, чем среди людей, относящихся к контрафакту отрицательно (49% vs 24%). Однако было бы неправильно ограничиваться рассмотрением покупки контрафакта в целом, поскольку важную роль играет категория товара, а также то, была ли покупка совершена сознательно или нет.

Наиболее распространённые контрафактные товары

Выбирая категории товаров для рассмотрения, мы использовали данные исследования, проведённого исследовательским коллективом НИУ ВШЭ по заказу содружества «РусБренд». Эти категории действительно покрывают большую часть случаев приобретения контрафактной продукции. Так, чаще всего приобретается контрафактная одежда, за ней следуют контрафактная аудио- и видеопродукция, алкоголь, косметика, табачная продукция, лекарственные препараты (см. рис. 1).

² См.: Результаты опроса «Фальсифицированные товары на сегодняшнем российском рынке» Фонда «Общественное мнение» [Вовк 2006].

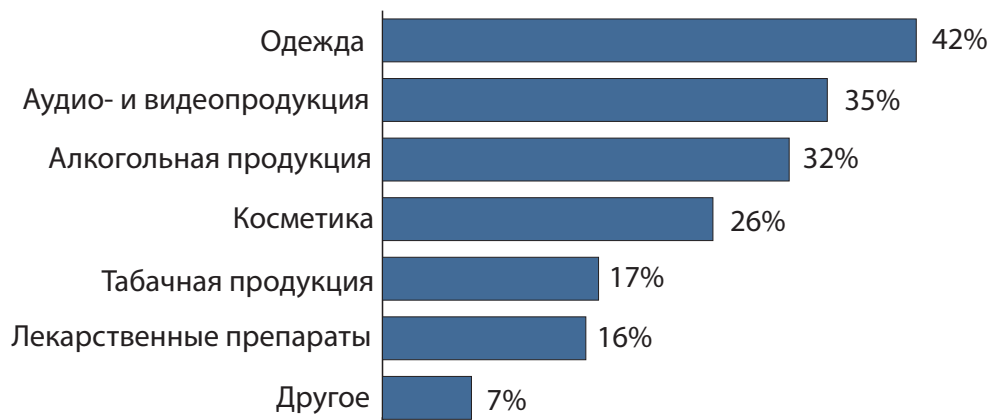


Рис. 1. Распространённость приобретения контрафактных товаров в различных категориях

Что касается товарных категорий, то обнаруживается довольно чёткое разделение покупки контрафакта между мужчинами и женщинами. Женщины значительно чаще покупают контрафактные одежду, косметику, лекарственные препараты, в то время как мужчины более склонны к покупке контрафактного алкоголя, табака, аудио- и видеопродукции (см. рис. 2).

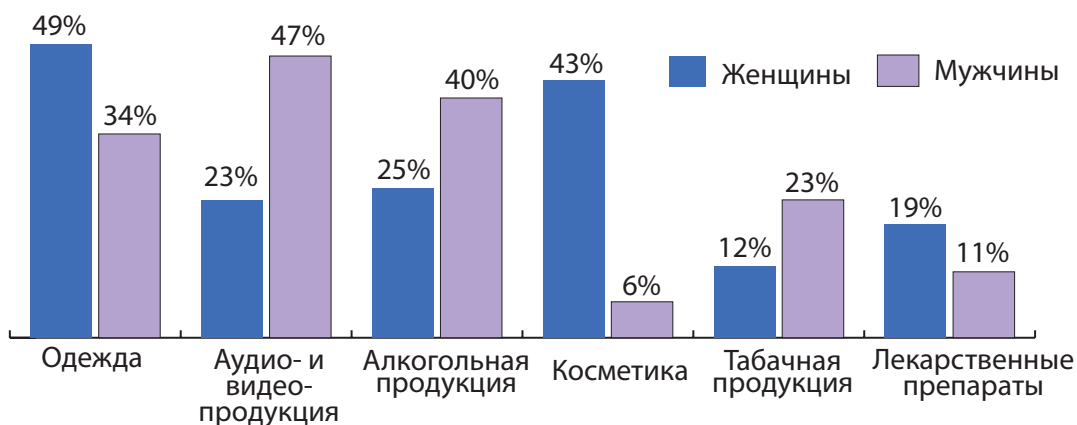


Рис. 2. Категории контрафактных товаров, приобретаемые мужчинами и женщинами

Есть также и возрастные особенности в приобретении различных категорий контрафактных товаров. Молодые люди чаще приобретают контрафактные одежду, аудио- и видеопродукцию, а более взрослые люди, напротив, чаще приобретают контрафактные лекарственные препараты (см. рис. 3).

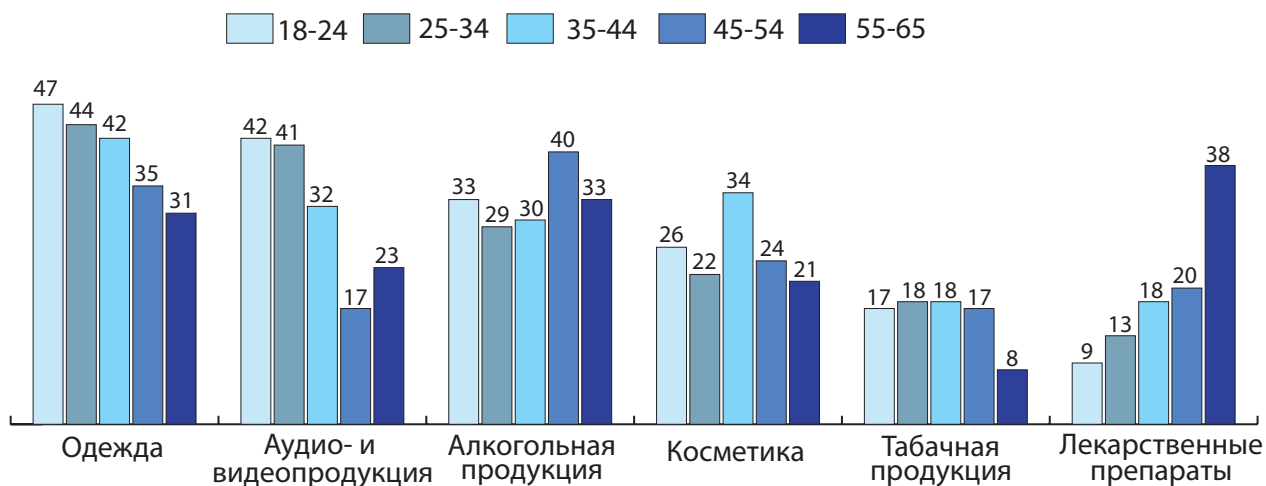


Рис. 3. Покупка контрафактных товаров в различных товарных категориях: распределение по возрасту, %

Похожая картина складывается с покупкой контрафактных товаров людьми с разным уровнем дохода. Люди с более высоким доходом чаще остальных покупают поддельную алкогольную продукцию (48% vs 30%) и чаще, чем люди с низким доходом, покупают контрафактную косметику (33% vs 20%), аудио- и видеопродукцию (42% vs 29%). Люди со средним доходом чаще, чем люди с низким доходом, покупают аудио- и видеопродукцию (38% vs 29%). В то же время люди с низким доходом чаще, чем люди со средним доходом, приобретают контрафактные лекарственные препараты (22% vs 12%). Интересно, что люди с высоким доходом в нескольких категориях товаров приобретают контрафакт чаще, чем люди с низким доходом, а в покупке контрафактной одежды значимой разницы нет.

В отношении приобретения контрафакта людьми с разным уровнем образования наблюдаемая тенденция представляется интересной: значимые отличия в приобретении различных категорий контрафактных товаров между людьми с высшим образованием и без него есть только в двух товарных категориях — одежда и алкогольная продукция; контрафактный алкоголь чаще покупают люди, не имеющие высшего образования (38% vs 27%). Корректность полученных данных не вызывает особых подозрений, но тот факт, что контрафактную одежду чаще покупают люди с высшим образованием (47% vs 37%), требует объяснения.

Декларируемое отношение потребителей к контрафактной продукции

Как и предполагалось, большинство людей утверждают, что относятся к контрафактным товарам отрицательно (83%). Только 17% утверждают, что относятся к контрафактным товарам нейтрально или положительно. Мы полагаем, что в данном случае нет большой разницы между нейтральными и положительными отношениями к контрафакту, так как, по сути, они выражают одинаковую позицию. Если рассматривать отношение к контрафактным товарам в зависимости от того, покупал ли человек контрафакт, оказывается, что среди тех, кто покупал контрафактные товары, больше людей, которые относятся к контрафакту положительно или нейтрально, чем среди тех, кто в течение последнего года не покупал контрафактные товары (29% vs 12%). Как и покупка, отношение к контрафактной продукции отличается у мужчин и женщин, у людей разных возрастов, с разным уровнем дохода и образования. Разница отношения к контрафакту между мужчинами и женщинами не очень велика, но тем не менее эта разница является статистически значимой и говорит о том, что декларативно мужчины относятся к контрафакту несколько лучше. При этом они покупают контрафактные товары реже, чем женщины.

Что касается возраста, нейтральное или положительное отношение к контрафакту чаще высказывают более молодые люди. Они же чаще покупают контрафактные товары, особенно в таких категориях, как одежда, аудио- и видеопродукция. Можно предположить, что молодёжь действительно больше следит за модой, но при этом ограничена в средствах, поэтому покупка контрафактных товаров может казаться выходом из ситуации. Люди со средним и высоким доходом чаще отрицательно относятся к контрафакту, чем люди с низким доходом (84% vs 88% vs 20%). Действительно, мы предполагаем, что с ростом дохода люди переходят на более дорогие товары и могут позволить себе покупку оригинальных вещей. В таком случае контрафакт перестаёт быть для них удачной альтернативой и становится, скорее, помехой. Люди с высшим образованием чаще относятся к контрафакту негативно, чем люди, не имеющие высшего образования (85% vs 81%). При этом как люди с более высоким доходом, так и люди с высшим образованием чаще остальных покупали контрафакт в наиболее распространённых категориях контрафактных товаров. Чтобы понять, действительно ли в данном случае речь идёт об амбивалентности, обратимся к вопросу о том, сознательно или нет был куплен контрафакт.

Покупка контрафакта: сознательное решение или обман со стороны продавцов?

Рассмотрим, как связано отношение к контрафакту с тем, покупался он сознательно или неосознанно, то есть был ли человек обманут или нет. Среди людей, нейтрально или положительно относящихся к

контрафакту, больше тех, кто покупал контрафактные товары сознательно, но в то же время доля сознательных покупок контрафакта выше в тех категориях, где подделка не может представлять угрозы для здоровья. В целом контрафакт чаще всего сознательно покупается в таких категориях, как одежда и аудио- и видеопродукция. Даже среди людей, относящихся к контрафакту отрицательно, 59% сознательно покупают контрафактную одежду и 60% сознательно покупают поддельную аудио- и видеопродукцию.

Рассматривая покупку контрафактных товаров в различных категориях, мы наблюдали некоторые отличия в приобретении контрафактных товаров мужчинами и женщинами, людьми с разным доходом и разным уровнем образования. Эти различия могут усилиться или исчезнуть, если рассмотреть, сознательно или неосознанно были приобретены контрафактные товары (см. рис. 4).

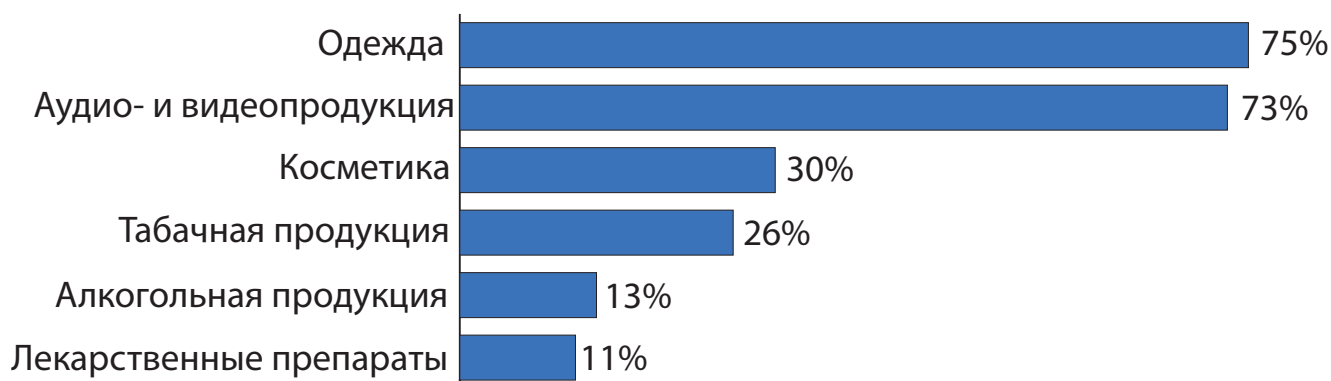


Рис. 4. Сознательная покупка контрафактных товаров в различных товарных категориях

Действительно, в том, что касается сознательности покупки контрафактной продукции, ситуация складывается несколько иначе. Только в одной категории — косметика — доля сознательных покупок среди женщин значительно выше, чем среди мужчин. Такая разница вполне объяснима гендерными характеристиками. Разницу в долях сознательной покупки контрафактных товаров в различных возрастных категориях обозначить невозможно, так как количество наблюдений для проведения сравнительного анализа недостаточно. Что касается уровня образования, больших различий нет, но интересно, что доля сознательных покупок контрафактной одежды выше для людей с высшим или неоконченным высшим образованием, чем для людей со средним или средним специальным образованием. Вероятно, это связано с тем, что люди с высшим образованием знают больше марок и лучше ориентируются на данном рынке, поэтому в случае покупки контрафакта они чаще осознают, что покупают подделку.

Рассматривая покупку контрафактных товаров в зависимости от уровня дохода, мы говорили о том, что люди с более высоким и средним доходом чаще покупают контрафактную алкогольную продукцию, косметику, аудио- и видеопродукцию, а доля покупавших контрафактную одежду не отличается. Вопрос о том, сознательной или неосознанной была покупка, проясняет ситуацию. Доля покупавших контрафактную одежду, аудио- и видеопродукцию и косметику среди людей с высоким доходом значительно ниже, чем среди людей с низким и средним доходом, но все же отметим, что показатели довольно высоки (см. рис. 5). Это можно рассматривать как подтверждение того, что качество контрафактной продукции в последнее время существенно возросло и отличить подделку от оригинала становится все сложнее. Вот почему с ростом дохода общая доля покупок подделок увеличивается, а доля сознательных покупок подделок снижается.

Люди с низким доходом чаще сознательно покупают контрафактную продукцию во всех товарных категориях, но особенно отметим сознательную покупку контрафактного табака, косметики и алкогольной продукции, то есть тех товаров, подделка которых может нанести вред здоровью. Мы подошли к необходимости рассмотреть причины совершения сознательных покупок контрафактных товаров.

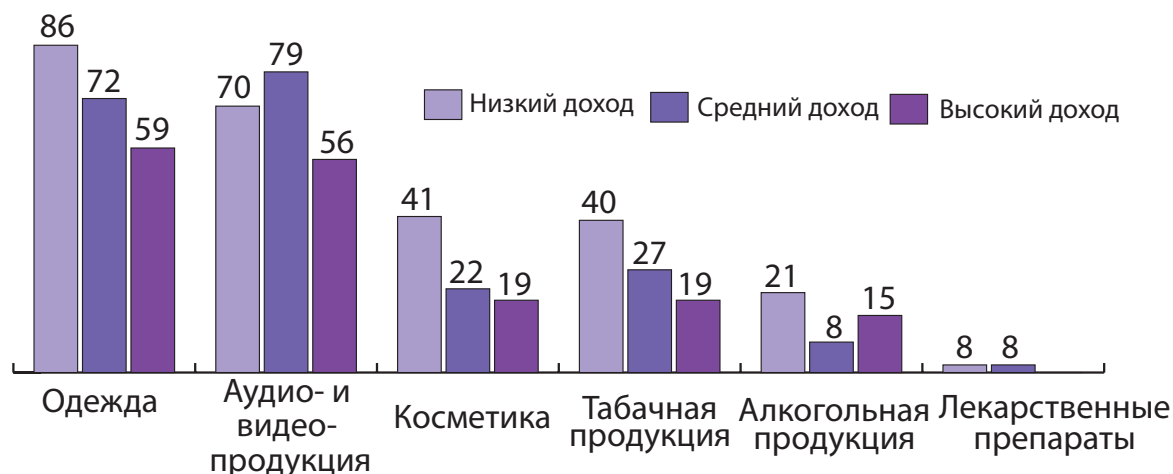


Рис. 5. Сознательная покупка контрафактных товаров в различных товарных категориях людьми с разным уровнем дохода, %

Причины покупки контрафактной продукции

Чаще всего причиной покупки контрафактной продукции является существенная экономия средств или отсутствие времени на выбор товара (см. рис. 6). То, что товар не уступает оригиналу по качеству или не представляет угрозы для здоровья, является не основной причиной, но, скорее, дополнительным стимулом к его покупке. Причины покупки контрафактных товаров, как и сознательность покупки, варьируются в зависимости от категории товара. Так, при покупке контрафактного алкоголя и табачной продукции решающим фактором выбора в пользу контрафакта является нехватка времени на выбор. При покупке контрафактной одежды, видео- и аудиопродукции на первом месте — существенная экономия средств, а на втором — отсутствие вреда для здоровья (см. рис. 6). Действительно, чаще всего контрафакт покупается в таких категориях товаров, где вероятность того, что он окажет существенное влияние на здоровье, мала, а экономия средств может быть ощутимой. Интересно, что важной причиной покупки поддельной косметики является то, что она, по мнению купивших её людей, не представляет угрозы для здоровья, в то время как основная причина покупки контрафактных лекарств — отсутствие времени на выбор.

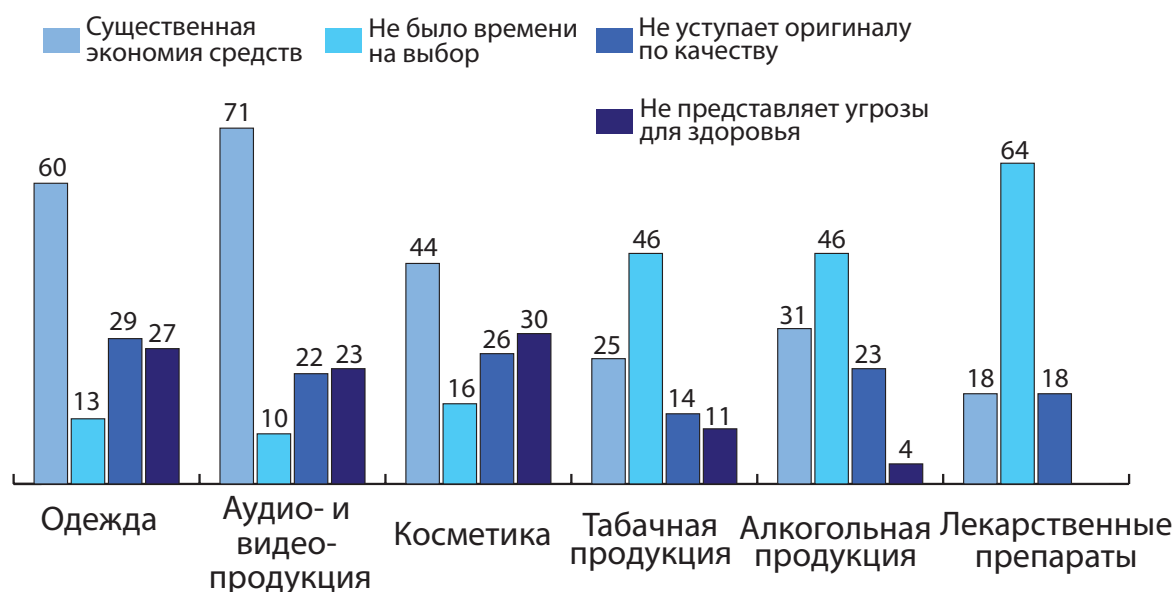


Рис. 6. Причины покупки контрафактной продукции, %

Вероятно, покупатели не всегда понимают, что подделка косметики, как и контрафактные лекарственные препараты, может оказаться опасной. Очень странным кажется и то, что основной причиной покупки контрафактных лекарственных препаратов является отсутствие времени на выбор. Учитывая возможный вред, который может нанести здоровью поддельное лекарство, отсутствие времени не кажется веской причиной для покупки контрафакта, поэтому можно предположить, что под контрафактными лекарствами люди понимают препараты, не обладающие сильными специфическими свойствами.

Мотив экономии средств более распространён среди людей с низкими или средними доходами, чем среди людей с высокими доходами (68% vs 68% vs 47%). При этом люди со средним и высоким доходом чаще указывают на то, что сознательно купленный ими контрафакт не уступает по качеству оригиналу (35% vs 37% vs 18%). А покупка контрафакта из-за отсутствия времени на выбор чаще всего встречается среди людей с высоким доходом (37% vs 19% vs 17%). Экономия средств гораздо важнее для людей со средним или средним специальным образованием. В то же время люди с высшим образованием значительно чаще, чем люди со средним или средним специальным образованием, указывают в качестве причины покупки контрафакта безопасность для здоровья и то, что товар не уступает по качеству оригиналу. Несмотря на то что эти причины являются дополнительными при выборе в пользу контрафактных продуктов, отметим, что люди с высшим образованием подходят к покупке контрафакта более осторожно и руководствуются не только мотивами экономии средств.

Типологизация потребителей по факту покупки и отношению к контрафактным товарам

В задачи данного исследования входили типологизация потребителей по факту покупки и отношению к контрафактным товарам и сравнение реального портрета потребителей контрафактной продукции с представлениями о нем. Постановка данных задач не случайна: как показали исследования зарубежных коллег, потребители контрафактных товаров — это далеко не всегда люди, находящиеся в тисках экономического принуждения. Более того, некоторые исследования даже показали отсутствие связи между сознательной покупкой контрафактных товаров и уровнем материального благосостояния человека [Nogum, Cuno 2011].

В основе типологизации потребителей лежит разделение людей на тех, кто покупал контрафактные товары, и тех, кто их не покупал (в этом вопросе мы полагались на мнение респондентов). Тех, кто покупал контрафактные товары, мы делим на тех, кто делал это сознательно, и тех, кто делал это неосознанно, и, наконец, в каждой из получившихся групп выделяем по две подгруппы: те, кто относятся к контрафакту отрицательно, и те, кто относятся к контрафакту положительно или нейтрально.

Мы определяем тех, кто сделал покупку сознательно, как людей, которые знали или догадывались о том, что приобретает подделку в момент покупки. Те, кто покупал контрафакт неосознанно, поняли, что приобрели подделку только после использования, либо до сих пор не уверены, что эта была подделка. Поскольку есть вероятность того, что человек покупал контрафакт в одной товарной категории и не покупал в другой, вопрос о покупке контрафакта задавался по различным категориям товаров. Соответственно оценки сознательной или неосознанной покупки контрафактных товаров даны не от количества респондентов, а от количества покупок. Итак, 70% респондентов не покупали контрафакт ни в одной из товарных категорий; 15% покупали контрафакт осознанно и ещё 17% покупали неосознанно.

Среди тех, кто не покупал контрафакт, больше людей, которые относятся к покупке контрафакта отрицательно. Действительно, согласно исследованиям, проведённым западными коллегами, люди, не поку-

пающие контрафактные товары, склонны относиться к покупке контрафакта отрицательно [Grossman, Shapiro 1988; Yoo, Lee 2009]. Однако есть все же 12% тех, кто относится к покупке контрафакта нейтрально или положительно.

Доля тех, кто относится к покупке контрафакта отрицательно, мало отличается среди людей, покупавших контрафакт сознательно и неосознанно. Это даёт повод усомниться в откровенности респондентов при разговоре на такую чувствительную тему и в то же время подтверждает наше предположение о двойственности отношения людей к покупке контрафактных товаров.

Посмотрим на профили людей, покупавших контрафакт сознательно, неосознанно или не покупавших его (результаты суммированы в таблице 6). В первую очередь рассмотрим социально-демографические характеристики этих трёх групп. Они одинаковы по соотношению мужчин и женщин. Таким образом, пол не является определяющей характеристикой данных групп. Возраст, видимо, более значим. Среди покупавших контрафактные товары доля молодёжи (18–24 года) выше, чем среди тех, кто не покупал контрафакт. Причём группы покупавших контрафакт сознательно и неосознанно одинаковы по возрастному составу.

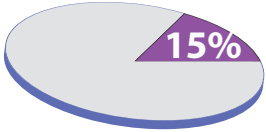
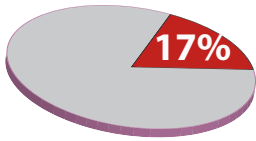
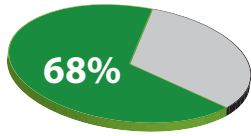
Обратим внимание на то, что среди людей, не покупавших контрафактные товары, значимо выше доля людей с высшим и неоконченным высшим образованием, а также работающих людей. Это может быть вызвано различием в возрастном составе групп, но этот факт, безусловно, заслуживает внимания: влияние статуса занятости и уровня образования требует проверки регрессионной моделью. Наконец, рассмотрим одну из самых интересных для нас характеристик — уровень дохода. Вопреки ожиданиям распределение дохода статистически не отличается для покупателей и не покупателей контрафактной продукции. Таким образом, мы можем отметить, что потребитель контрафактной продукции — это сравнительно молодой человек, с большей вероятностью без высшего образования и работы. Однако обнаруженных отличительных черт потребителей контрафактной продукции нам показалось недостаточно, тем более что разница в уровне дохода среди характеристик отсутствовала. Заслуживает внимания факт, что люди, покупавшие контрафакт неосознанно, по своим социально-демографическим характеристикам существенно ближе к тем, кто покупал контрафакт сознательно, нежели к тем, кто его не покупал.

Поскольку по социально-демографическим характеристикам покупатели контрафактных товаров практически не отличаются от других групп, постараемся найти особенности, которые помогли бы провести более чёткую границу.

Одной из таких особенностей может быть использование Интернета. Большая доля людей, покупающих контрафактную продукцию, пользуются Интернетом несколько раз в день. Таким образом, можно предположить, что постоянное использование Интернета оказывает влияние на вероятность покупки контрафактных товаров. Но в то же время Интернетом чаще пользуются молодые люди, и соответственно мы можем предположить, что покупка контрафактных товаров связана в первую очередь с возрастом потребителей. Имеет место корреляция между использованием Интернета и возрастом респондентов: чем старше респонденты, тем реже они используют Интернет. Также есть корреляция между частотой использования Интернета и уровнем образования респондентов: люди с высшим образованием более склонны часто использовать Интернет. Поэтому оставим в анализе и переменную возраста, и переменную частоты использования Интернета и рассмотрим их влияние на покупку и отношение к контрафактным товарам.

Таблица 1

Социально-демографические портреты потребителей и непотребителей контрафактных товаров

	1. Сознательно покупающие контрафакт	2. Неосознанно покупающие контрафакт	3. Не покупающие контрафакт
			
<i>Пол</i>			
Мужчины	55%	55%	53%
Женщины	45%	45%	47%
<i>Возраст (лет)</i>			
18–24	35%	34%	26%
25–34	27%	27%	26%
35–44	18%	19%	22%
45–54	14%	13%	16%
55–65	7%	6%	9%
<i>Наличие работы</i>			
Есть	80%	80%	84%
Нет	20%	20%	16%
<i>Образование</i>			
Среднее или среднее специальное	52%	52%	45%
Высшее или неоконченное высшее	48%	48%	55%
<i>Доход</i>			
Низкий	29%	29%	29%
Средний	52%	53%	52%
Высокий	14%	13%	15%

Детерминанты покупки контрафактной продукции

Итак, определив основные тенденции покупки контрафактной продукции и отношение к покупкам такого рода, мы обратили внимание на то, что доля этих покупок мало различается среди людей с разными уровнями образования и дохода. Однако описательная статистика не даёт возможности сделать вывод о наличии или об отсутствии связи. Для определения детерминант спроса на контрафактную продукцию используем пробит-модель с предельными эффектами. Зависимая переменная — покупка контрафактной продукции — принимает значение «покупал (а)», если человек приобрёл контрафактную продукцию хотя бы в одной из перечисленных товарных категорий. В качестве предикторов были использованы пол, возраст, уровень образования, доход, наличие работы, отношение к контрафакту, частота использования Интернета (см. приложение).

В соответствии с полученной моделью на вероятность покупки контрафактного товара оказывают влияние четыре фактора: пол, образование, отношение к контрафакту, использование Интернета (см. табл. П1). Несмотря на то что пол не кажется определяющей характеристикой, всё же отметим, что вероятность покупки контрафактного товара мужчинами на 7% меньше, чем женщинами. Иначе говоря, женщины более склонны к покупке контрафакта в целом. Однако мы пока не можем говорить, от чего это зависит; необходимо рассмотреть сознательную покупку контрафакта. Вероятность покупки контрафакта для людей с высшим образованием на 6% ниже, чем для людей со средним или средним специальным образованием. В силу корреляции между уровнем образования и частотой использования Интернета можно предполагать, что снижение вероятности покупки контрафакта людьми с высшим образованием связано с тем, что они лучше информированы как о последствиях распространения контрафактной продукции, так и о том, как отличить её от оригинального товара. Наиболее сильным является влияние отношения к контрафакту и частоты использования Интернета. Тем не менее это влияние нельзя классифицировать как линейное, поскольку нет поступательного увеличения вероятности покупки контрафакта по мере увеличения частоты использования Интернета, и рост наблюдается лишь для отдельных показателей частоты. Только постоянное использование Интернета (по сравнению с чрезвычайно редким) увеличивает вероятность покупки контрафактного товара на 15%. Негативное отношение к контрафакту, напротив, снижает вероятность покупки контрафактных товаров на 24%. Таким образом, подтверждается гипотеза о наличии прямой связи между покупкой контрафакта и отношением к нему, то есть декларируемое и реальное отношения к контрафакту положительно зависят друг от друга. Доход, как и возраст, не оказывает значимого влияния на покупку контрафактных товаров в целом. Этот результат кажется весьма интересным: необходимо посмотреть, сохранится ли отсутствие связи, если сфокусироваться на сознательной покупке контрафакта.

В начале нашего исследования был принят ряд рабочих гипотез, соотносившихся в том числе и с сознательной покупкой контрафактных товаров, поэтому возникла необходимость рассмотрения факторов, от которых зависит такое приобретение контрафакта. Однако данная задача осложнилась спецификой имеющихся данных. Вопрос о том, сознательной или нет была покупка контрафактных товаров, задавался отдельно по каждой товарной категории, но наблюдений для обособленного анализа данных по каждой категории недостаточно, поэтому была создана новая переменная, принимающая значение 1, если за последний год человек сознательно покупал контрафакт хотя бы в одной из указанных категорий товаров.

При переходе от покупки контрафакта в целом к его сознательной покупке значимыми становятся другие переменные: возраст, доход, образование и отношение к контрафактной продукции (см. табл. П2). Более того, влияние этих переменных гораздо сильнее, чем влияние предикторов покупки контрафакта в целом. Вероятность сознательной покупки контрафактных товаров снижается для более взрослых людей (45–65 лет) на 17%. Таким образом, можно говорить о том, что молодые люди чаще сознательно покупают контрафактную продукцию. Рост дохода отрицательно связан с вероятностью сознательной покупки контрафактных товаров: для людей со средним и высоким доходом вероятность сознательной покупки контрафакта снижается на 13 и 17% соответственно. Неожиданным результатом оказалось то, что вероятность покупки контрафактных товаров увеличивается на 12% при наличии высшего образования. В то же время отрицательное отношение к контрафакту в целом уменьшает вероятность сознательной покупки контрафактной продукции на 53%. Частое использование Интернета положительно влияет на вероятность покупки контрафакта в целом, но не оказывает воздействия на вероятность сознательной покупки контрафакта. Это может свидетельствовать о том, что Интернет является каналом реализации контрафактных товаров с обманом покупателей.

Перейдём к рассмотрению декларируемого отношения к контрафакту и посмотрим, чем может быть обусловлено отрицательное отношение.

Детерминанты отношения к покупке контрафактной продукции

Поскольку мы определяем амбивалентность отношения к контрафактной продукции как несоответствие реального поведения, то есть покупки контрафакта и декларируемого отношения к контрафакту, необходимо рассмотреть, что влияет на отношение к контрафакту. Зависимой переменной являлось отношение к контрафакту, где 1 — отрицательное отношение, 0 — нейтральное или положительное отношение к контрафакту (см. табл. П3). Как и предполагалось, вероятность отрицательного отношения к контрафакту несколько увеличивается с возрастом: поскольку рассматривались возрастные интервалы, отметим, что вероятность отрицательного отношения к контрафакту повышается ориентировочно на 10% после 35 лет (по сравнению с показателем для 18–24 года). Также вероятность отрицательного декларируемого отношения увеличивается с ростом дохода: на 4% для людей со средним доходом и на 7% для людей с высоким доходом по сравнению с людьми с низким доходом. Учитывая отрицательную связь роста дохода с вероятностью сознательной покупки контрафакта, можно предположить, что люди со средним и высоким доходом используют оригинальные товары, чтобы подчеркнуть свой статус, и не хотят, чтобы эта возможность исчезла с появлением большого количества подделок [Yoo, Lee 2009]. Это предположение подтверждается тем, что при сознательной покупке контрафакта они гораздо чаще отмечают, что контрафакт не уступает оригиналу по качеству [Perez, Castaño, Quintanilla 2010]. Ещё одной распространённой причиной приобретения контрафакта для людей с высоким доходом является отсутствие времени на выбор. И, вероятно, это действительно очень актуальная для них причина, поскольку именно в этой группе чаще всего приобретаются контрафактный алкоголь и косметика, хотя покупатели вполне могут позволить себе оригинал. Вероятность отрицательного отношения к контрафакту снижается на 17%, если человек когда-либо покупал контрафактную продукцию. Такие же результаты получили исследователи из Кореи, изучавшие покупку оригинальных и контрафактных товаров и отношение к ним [Yoo, Lee 2009]. Отношение может отражать, покупал ли человек контрафакт или нет. Те, кто покупал, менее склонны к отрицательному отношению к контрафакту, поскольку таким образом они будут давать отрицательную оценку собственным действиям. Интересно, что даже факт покупки контрафакта в целом, а не сознательной покупки, снижает вероятность отрицательного отношения к контрафакту. В настоящее время можно подобрать два объяснения: либо после покупки контрафакта человек уже не так боится столкнуться с этим снова, либо он всегда покупает контрафакт сознательно, но не всегда признает это.

Учитывая, что при рассмотрении покупки контрафакта мы анализировали не только детерминанты покупки, но и детерминанты сознательной покупки, необходимо обратить внимание и на то, как влияет сознательная покупка контрафакта на отношение к нему. Для этого также используем пробит-модель с предельными эффектами. Единственным изменением является то, что вместо покупки контрафакта в целом предиктором выступает сознательная покупка контрафакта в какой-либо товарной категории.

Как изменение зависимой переменной в модели для покупки контрафакта, изменение предиктора в модели для отношения воздействует на результаты: количество значимых предикторов существенно сокращается, и наиболее сильной предсказывающей переменной становится сознательная покупка контрафакта, которая уменьшает вероятность негативного отношения к контрафактным товарам на 43% (см. табл. П4). Другие переменные не оказывают столь сильного влияния, но в некоторых случаях меняется направление связи. Так, вероятность отрицательного отношения к контрафакту для людей со средним доходом становится на 10% ниже, чем для людей с низким доходом. Это даёт основания предполагать, что люди со средним доходом относятся к контрафакту не хуже, чем люди с низким доходом,

но, вероятно, не всегда могут с лёгкостью отличить подделку от оригинала, поэтому чаще покупают контрафакт неосознанно. В модели, где предиктором выступал просто факт покупки контрафакта, образование не оказывало значимого влияния на отношение к контрафакту. В модели, где одним из предикторов является сознательная покупка, вероятность отрицательного отношения к контрафакту для людей с высшим образованием возрастает на 8%. Это может быть свидетельством амбивалентности отношения к контрафакту: как доля покупки контрафактных товаров в целом, так и доля сознательных покупок контрафактных товаров для людей с высшим образованием не отличается от доли покупок контрафактных товаров людьми со средним или средним специальным образованием. Более того, доля сознательных покупок контрафактной одежды для людей с высшим образованием даже более велика, чем для людей со средним или средним специальным образованием. И, наконец, рассмотрим, какое влияние на отношение к контрафакту оказывает частота использования Интернета в новой модели. Для тех, кто пользуется Интернетом один или несколько раз в неделю, по сравнению с теми, кто пользуется им очень редко или не пользуется никогда, вероятность отрицательного отношения к контрафакту снижается на 19%, то есть связь между положительным отношением к контрафактным товарам и использованием Интернета увеличивается.

Хотя в целом результаты кажутся консистентными, есть и некоторые противоречия: например, для мужчин ниже как вероятность покупки контрафакта, так и вероятность отрицательного отношения к контрафакту, а для людей с высшим образованием возрастает как вероятность отрицательного отношения к контрафакту, так и вероятность его сознательной покупки. Соответственно имеет место амбивалентное отношение к контрафактным товарам. Далее мы рассмотрим, что же является детерминантами амбивалентного отношения.

Амбивалентность потребителей по отношению к контрафактной продукции

Мы понимаем под амбивалентностью несоответствие реального и декларируемого отношения потребителей к контрафактной продукции. Поскольку идентифицировать реальное отношение потребителей к контрафактной продукции сложно, мы условились считать факт покупки контрафактной продукции выражением реального отношения. На этапе построения модели предполагалось, что амбивалентность заключается в основном в том, что человек декларирует своё отношение к контрафакту как отрицательное, но при этом покупает его. Результаты исследования показали, что есть два типа амбивалентного отношения: нейтральное или положительное декларируемое отношение к контрафакту и отсутствие факта покупки; отрицательное декларируемое отношение и покупка контрафакта. Представляется, что детерминанты для разных видов амбивалентности будут довольно разными. Около половины тех, кто нейтрально или положительно относится к контрафакту, никогда не покупали контрафактную продукцию, и в то же время 24% людей, относящихся к контрафакту отрицательно, покупали контрафакт в течение последнего года (см. табл. 2).

Если речь идёт о сознательной покупке, показатели меняются. Значительную роль играет категория купленного товара. Так, среди тех, кто относится к покупке контрафактной продукции отрицательно, 60% сознательно покупали контрафактную видео- и аудиопродукцию, 59% — одежду, 20% — табачную продукцию, 18% — косметику, 9% — алкогольную продукцию (см. рис. 7). Таким образом, необходимо сузить определение амбивалентности для людей, которые относятся к контрафактной продукции отрицательно. Уточним, что они не просто покупают её, а покупают её сознательно.

Таблица 2

Покупка контрафактных товаров и отношение к ним

Покупка контрафакта	Отношение к контрафакту		Всего
	Нейтрально или положительно	Отрицательно	
Не покупали	51%	76%	72%
Покупали	49%	24%	28%
Всего	100%	100%	100%
База	365	1826	2191

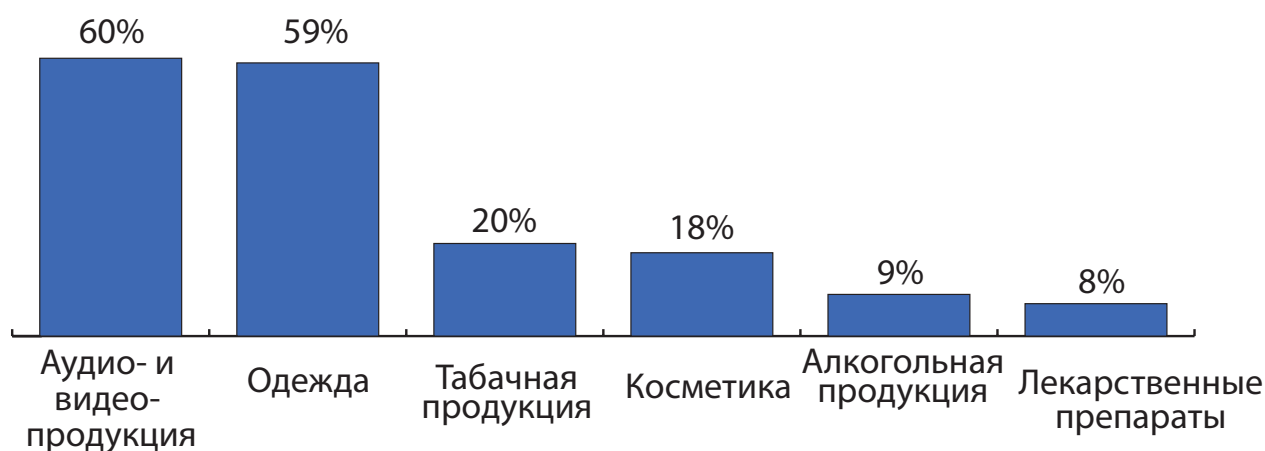


Рис. 7. Доля людей, сознательно покупавших контрафактную продукцию, среди тех, кто отрицательно относится к контрафактной продукции (по товарным категориям)

Для оценки детерминант амбивалентности, при которой человек относится к контрафакту нейтрально или положительно, но при этом никогда не покупал контрафакт, была использована регрессионная пробит-модель с предельными эффектами. Зависимая переменная — непосредственно амбивалентность; предикторами являются пол, возраст, образование, уровень дохода, использование Интернета (см. табл. П5). Вероятность такой амбивалентности — нейтрального или положительного отношения к контрафакту при отсутствии факта покупки — для мужчин на 4% выше, чем для женщин. Что касается возраста, вероятность такого рода амбивалентности снижается для всех возрастных групп по сравнению с самой молодой группой (18–24 года). Также эта вероятность снижается в среднем на 5% для людей со средним и высоким доходом по сравнению с людьми с низким доходом, и для тех, кто часто использует Интернет, по сравнению с теми, кто никогда им не пользовался или пользовался очень редко. Образование в данной модели не является значимым предиктором. Поскольку вопрос о причинах того, что человек никогда не покупал контрафакт, не задавался, мы не можем указать эти причины. На основе данной модели создается впечатление, что имеет место отказ от покупки контрафактных товаров, поскольку вероятность того, что человек за последний год не покупал контрафакт и при этом относится к покупке контрафакта положительно или нейтрально, выше для более взрослых людей. Действительно, среди тех, кто не покупает контрафакт, молодёжи меньше, чем среди покупающих контрафактные товары.

При построении такой же модели для амбивалентности другого рода (декларируемое отношение к контрафакту отрицательное, но при этом человек сознательно покупает контрафактные товары) в качестве

зависимой переменной выступала сознательная покупка контрафактной продукции хотя бы в одной из категорий товаров; предикторами были пол, возраст, образование, доход и использование Интернета (см. табл. П6). Ни пол, ни возраст не оказывают влияния на вероятность такого рода амбивалентности. Небольшое отрицательное влияние оказывает уровень дохода: для людей со средним и высоким доходом вероятность отрицательного отношения к контрафакту наряду с фактом его покупки ниже на 2 и 4% соответственно, чем для людей с низким доходом. Наиболее сильными предикторами в данной модели являются категории товаров. Так, если покупался контрафактный алкоголь или табачная продукция, вероятность амбивалентного отношения возрастала на 3–5%, однако если человек покупал контрафактную одежду или аудио- и видеопродукцию, вероятность отрицательного отношения одновременно с покупкой контрафакта возрастала на 16 и 19% соответственно.

Мы полагали, что амбивалентность такого рода (отрицательное декларируемое отношение и покупка контрафакта) может быть связана с причиной покупки контрафакта, поэтому построили ещё одну регрессионную модель, из которой исключили категории купленных контрафактных товаров, но добавили причины покупки (см. табл. П7). В полученной модели доход является значимым фактором, но тем не менее вероятность отрицательного отношения к контрафакту одновременно с его сознательной покупкой для людей со средним и высоким доходом снижается только на 2% по сравнению с людьми с низким доходом. Возраст и частота использования Интернета также не оказывают большого влияния на амбивалентность такого рода. Наиболее сильное влияние оказывают как раз причины покупки контрафактной продукции. Если человек говорит, что покупка контрафакта для него — существенная экономия средств, это на 30% увеличивает вероятность того, что, приобретая контрафакт, он будет декларировать отрицательное к нему отношение. Если причиной покупки является отсутствие времени на выбор, это увеличивает вероятность такого рода амбивалентности на 34%. В то же время тот факт, что контрафакт не опасен для здоровья, увеличивает вероятность амбивалентного отношения всего на 5%. Высокое качество контрафакта не является значимой детерминантой амбивалентности.

Рассмотрев две модели амбивалентного отношения к контрафакту, при котором декларируемое отношение является отрицательным и при этом человек покупает контрафакт, заключаем, что никакие социально-демографические характеристики, кроме дохода, не оказывают влияния на такого рода амбивалентность. Двойственность отношения к контрафакту обусловлена прежде всего товарной категорией и причиной покупки. Кроме того, причины покупки сильно дифференцированы в зависимости от категории товара: контрафактная одежда чаще всего приобретается из-за существенной экономии средств, в то время как контрафактный алкоголь и лекарственные препараты чаще покупаются в силу отсутствия времени на поиск качественного товара. Однако в таком случае можно было предположить, что амбивалентность должна отрицательно зависеть от покупки из-за нехватки времени. На самом деле, респонденты редко указывали только одну причину покупки контрафакта в той или иной товарной категории. Особенно это касается категорий, в которых контрафакт наиболее распространён. Например, при покупке контрафактной одежды наряду с наиболее распространённой причиной (экономией средств) также часто указывалось отсутствие вреда для здоровья или соответствие качеству оригинального товара. В то же время наряду с нехваткой времени на выбор для той же товарной категории указывались и экономия средств, и отсутствие вреда для здоровья. Похожая ситуация складывается с покупкой контрафактной аудио- и видеопродукции и косметики. При покупке же контрафактного алкоголя, табачной продукции или лекарственных средств на первое место выходит нехватка времени на выбор, и к этому редко добавляются какие-либо ещё сопутствующие причины. Таким образом, амбивалентность, когда человек говорит об отрицательном отношении к контрафакту и покупает контрафактную продукцию, зависит преимущественно от причины покупки, и даже влияние дохода в этом случае оказывается гораздо слабее, чем желание сэкономить средства или время.

Заключение

Приступая к данной работе, мы указывали на то, что проблема распространения контрафактной продукции возникла давно, является актуальной и не утратит своей актуальности, поскольку продолжают процессы глобализации и трансформации рынков. Мы предполагали: многие люди утверждают, что относятся к контрафактным товарам отрицательно, и в то же время продолжают покупать такие товары, и на этом изначально основывалось понятие амбивалентного отношения к контрафакту. Причины такого отношения тоже казались достаточно банальными — низкий доход, низкий уровень образования, неосведомлённость о риске, который заключается в приобретении контрафактных товаров.

Однако всё оказалось гораздо интереснее. Изучив ряд публикаций российских и зарубежных исследователей, мы поняли, что амбивалентное отношение к контрафакту является более сложным понятием: люди по-разному относятся к продавцам и покупателям контрафакта [Norum, Cuno 2011]; важное влияние на их отношение оказывают опыт покупки контрафактных товаров [Yoo, Lee 2009; Norum, Cuno 2011], эмоциональное восприятие и категория товара. Таким образом, мы получили общее представление о том, чем детерминированы покупка контрафактной продукции и отношение к ней. На основе этого опыта была разработана небольшая анкета, вопросы которой помогли понять, как совершается покупка контрафакта в различных товарных категориях и как соотносится реальное отношение человека к контрафакту (покупка) с тем отношением, которое он демонстрирует.

Доля людей, покупавших контрафактные товары за последние 12 месяцев, оказалась довольно существенной — 30%, но только 15% указали, что покупка контрафактных товаров была сделана ими сознательно. Такие показатели вызывают множество вопросов:

- в каких категориях чаще всего покупались контрафактные товары?
- в каких случаях покупка была совершена сознательно?
- каковы причины покупок?
- кто совершал покупки?

В целом чаще всего покупаются контрафактная одежда, аудио- и видеопродукция, алкогольная продукция и косметика, однако в этом отношении имеет место существенное разделение в покупке различных товарных категорий между мужчинами и женщинами. Так, например, мужчины чаще покупают контрафактный алкоголь, а женщины — косметику. Однако если речь идёт о сознательной покупке, картина меняется: сознательно чаще всего покупаются контрафактная одежда, аудио- и видеопродукция. Сознательное приобретение контрафактного алкоголя, табачной продукции и лекарств распространено мало. Кроме того, доля сознательных покупок мало варьируется в зависимости от пола, возраста и уровня образования людей, однако отличается для людей с разным доходом. Поскольку доля покупок контрафактной продукции для людей с высоким доходом в целом по категориям возрастает, в то время как доля сознательных покупок снижается, можно предполагать, что качество контрафактной продукции в последнее время действительно становится лучше. В связи с тем что доля покупок контрафактной продукции отличается от доли сознательных покупок контрафакта по каждой товарной категории, необходимо было рассмотреть причины покупки контрафактных товаров в разных категориях. Действительно, наиболее распространённой причиной покупки одежды, аудио- и видеопродукции и косметики является экономия средств, в то время как основная причина покупки контрафактного алкоголя, табачной продукции и лекарственных препаратов — отсутствие времени на выбор товара. Однако нужно принять во внимание, что многие респонденты называли больше одной причины покупки. Это даёт основания полагать, что, во-первых, они руководствуются не только мотивами экономии средств или времени, но обращают внимание также и на качество продукции. Во-вторых, мы можем предположить, что люди боятся показаться слишком экономными и указывают другие причины покупки, чтобы оправдать свои действия.

Поскольку в приобретении и отношении к контрафактным товарам наблюдались некоторые различия между мужчинами и женщинами, молодёжью и более взрослыми людьми, людьми с разным уровнем дохода и образования, мы подумали о том, что можно составить портрет покупателя контрафактных товаров. Представлялось, что это будут более молодые люди, с меньшим доходом и преимущественно без высшего образования. Однако ожидания не оправдались: портрет покупателя контрафактных товаров (имеется в виду сознательная покупка) практически не отличается от профилей непокупателей и обманутых покупателей (неосознанная покупка контрафактных товаров). Это послужило ещё одним подтверждением необходимости рассмотреть амбивалентность отношения к контрафактной продукции.

Прежде, чем приступить к рассмотрению непосредственно амбивалентности, мы выявили детерминанты декларируемого отношения к контрафакту, его покупки в целом и сознательной покупки. Некоторые результаты оказались логичными и подтвердили имеющиеся гипотезы. Так, например, покупка контрафакта в целом не зависит от дохода, но сознательная покупка связана с доходом отрицательно. В то же время вероятность покупки контрафакта в целом ниже для мужчин и для людей с высшим образованием, и, скорее всего, они более внимательно относятся к выбору товаров, реже покупают контрафакт неосознанно. Вероятность отрицательного отношения детерминирована более высоким доходом, увеличивается для более взрослых людей и снижается, если человек когда-либо покупал (сознательно или в целом) контрафактные товары. Однако есть некоторые затруднения. Так, наличие высшего образования положительно влияет и на сознательную покупку контрафакта, и на отрицательное отношение к нему; детерминанты покупки контрафакта меняют знак или значимость в моделях, которые мало отличаются друг от друга. Отметив эти несовпадения, мы перешли к рассмотрению амбивалентности по отношению к контрафактным товарам.

Изначально мы предполагали, что амбивалентность — это прежде всего сочетание отрицательного декларируемого отношения к контрафакту и его покупки, однако оказалось, что есть и другой вид амбивалентности — положительное или нейтральное отношение к контрафакту и отказ от его покупки. Причём второй вид тоже достаточно распространён. Были построены три модели для оценки детерминант амбивалентности каждого вида. Социально-демографические характеристики оказывают влияние преимущественно на вероятность положительного или нейтрального отношения и отсутствие факта покупки контрафакта. Такая вероятность снижается для более взрослых людей и людей с более высоким доходом. Объяснение, должно быть, заключается в том, что эти люди чаще относятся к контрафакту негативно, поэтому снижение вероятности такого рода амбивалентности для них может быть вызвано их отношением. В то же время социально-демографические характеристики практически не оказывают влияния на амбивалентность второго рода — отрицательное отношение и покупку контрафактной продукции. Наиболее сильными детерминантами этой амбивалентности являются такие товарные категории, как одежда, аудио- и видеопродукция, а среди причин — существенная экономия средств и отсутствие времени на выбор. Для рассмотрения влияния причин и категорий контрафактной продукции на возникновение такого рода амбивалентности были построены разные модели, которые, однако, в сильной степени связаны: причины, оказывающие наиболее сильное влияние, соответствуют категориям, которые также оказывают наиболее сильное влияние.

Таким образом, мы приходим к следующему выводу: несмотря на то что связь между декларируемым отношением и покупкой контрафактной продукции отрицательна, амбивалентное отношение к контрафакту все же имеет место, однако оно обусловлено преимущественно товарной категорией, в которой совершается покупка, или самой ситуацией покупки.

Приложение

Пробит-модель с предельными эффектами для оценки вероятности покупки контрафактного товара

Зависимая переменная

Покупка контрафакта: 1 — покупал контрафактные товары; 0 — не покупал контрафактные товары.

Предикторы

Пол: 1 — мужчина; 0 — женщина.

Возраст: контрольная группа 18–24 года.

Образование: 1 — высшее или неоконченное высшее; 0 — среднее или среднее специальное.

Доход: контрольная группа — низкий доход.

Наличие работы: 1 — работает; 0 — не имеет работы.

Отношение к контрафакту: 1 — отрицательное; 0 — нейтральное или положительное.

Использование Интернета: контрольная группа — пользуются Интернетом очень редко или никогда.

Количество наблюдений = 2090.

LR $\chi^2(14) = 121,09$ — вероятность того, что хотя бы один из предикторов не будет равен нулю.

Prob > $\chi^2 = 0,0000$ — означает, что как минимум один из коэффициентов модели не принимает нулевое значение.

Log Likelihood = – 1166,1513.

Pseudo $R^2 = 0,0494$ — не интерпретируется для пробит-регрессии с предельными эффектами.

Таблица III

Коэффициенты пробит-модели с предельными эффектами для оценки вероятности покупки контрафактного товара

Зависимая переменная — покупка контрафактного товара	dF/dx (коэффициент)	P > z (проверка гипотезы об отсутствии связи)
Пол	– 0,07	0,00
Образование	– 0,06	0,01
Наличие работы	– 0,01	0,65
Отношение к контрафакту	– 0,24	0,00

Таблица III. Продолжение

Зависимая переменная — покупка контрафактного товара	dF/dx (коэффициент)	P > z (проверка гипотезы об отсутствии связи)
Возраст (лет)		
25–34	0,02	0,41
35–44	0,02	0,47
45–54	0,03	0,48
55–65	0,01	0,79
Доход		
Средний	0,01	0,81
Низкий	– 0,02	0,47
Использование Интернета		
Несколько раз в день	0,15	0,00
Каждый или почти каждый день	0,03	0,39
Не реже раза в неделю	– 0,01	0,86
Не реже раза в месяц	0,09	0,13

Пробит-модель с предельными эффектами для оценки вероятности сознательной покупки контрафактных товаров

Зависимая переменная

Сознательная покупка контрафакта: 1 — сознательная покупка контрафакта; 0 — неосознанная покупка контрафакта.

Предикторы

Пол: 1 — мужчина; 0 — женщина.

Возраст: контрольная группа — 18–24 года.

Образование: 1 — высшее или неоконченное высшее; 0 — среднее или среднее специальное.

Доход: контрольная группа — низкий доход.

Наличие работы: 1 — работает; 0 — не имеет работы.

Отношение к контрафакту: 1 — отрицательное; 0 — нейтральное или положительное.

Использование Интернета: контрольная группа — пользуются Интернетом очень редко или никогда.

Количество наблюдений = 582.

LR $\chi^2(14) = 168,02$ — вероятность того, что хотя бы один из предикторов не будет равен нулю.

Prob > chi2 = 0,0000 — означает, что как минимум один из коэффициентов модели не принимает нулевое значение.

Log Likelihood = – 317,88514.

Pseudo R2 = 0,2090 — не интерпретируется для пробит-регрессии с предельными эффектами.

Таблица П2

**Коэффициенты пробит-модели с предельными эффектами
для оценки вероятности сознательной покупки контрафактных товаров**

Зависимая переменная — сознательная покупка контрафактного товара	dF/dx (коэффициент)	P > z (проверка гипотезы об отсутствии связи)
Пол	0,04	0,43
Образование	0,12	0,01
Наличие работы	0,04	0,50
Отношение к контрафакту	– 0,53	0,00
Возраст (лет)		
25–34	– 0,08	0,19
35–44	– 0,06	0,38
45–54	– 0,17	0,03
55–65	– 0,18	0,10
Доход		
Средний	– 0,13	0,01
Низкий	– 0,17	0,02
Использование Интернета		
Несколько раз в день	– 0,03	0,74
Каждый или почти каждый день	– 0,04	0,66
Не реже раза в неделю	– 0,14	0,14
Не реже раза в месяц	0,07	0,55

Пробит-модель с предельными эффектами для оценки вероятности отрицательного отношения к контрафактным товарам

Зависимая переменная

Отношение к контрафакту: 1 — отрицательное; 0 — нейтральное или положительное.

Предикторы

Пол: 1 — мужчина, 0 — женщина.

Возраст: контрольная группа — 18–24 года.

Образование: 1 — высшее или неоконченное высшее; 0 — среднее или среднее специальное.

Доход: контрольная группа — низкий доход.

Использование Интернета: контрольная группа — пользуются Интернетом очень редко или никогда.

Покупка контрафакта: 1 — покупал контрафактные товары; 0 — не покупал контрафактные товары.

Количество наблюдений = 2061.

LR $\chi^2(13) = 129,14$ — вероятность того, что хотя бы один из предикторов не будет равен нулю.

Prob > $\chi^2 = 0,0000$ — означает, что как минимум один из коэффициентов модели не принимает нулевое значение.

Log Likelihood = - 863,23287.

Pseudo R2 = 0,0696 — не интерпретируется для пробит-регрессии с предельными эффектами.

Таблица ПЗ

**Коэффициенты пробит-модели с предельными эффектами
для оценки вероятности отрицательного отношения к контрафактным товарам**

Зависимая переменная — отношение к контрафакту	dF/dx (коэффициент)	P > z (проверка гипотезы об отсутствии связи)
Пол	- 0,05	0,00
Образование	0,00	0,84
Покупка контрафакта	- 0,17	0,00
Возраст (лет)		
25–34	0,03	0,22
35–44	0,08	0,00
45–54	0,09	0,00
55–65	0,10	0,00
Доход		
Средний	0,04	0,03
Высокий	0,07	0,01
Использование Интернета		
Несколько раз в день	0,04	0,17
Каждый или почти каждый день	0,06	0,04
Не реже раза в неделю	0,01	0,67
Не реже раза в месяц	0,04	0,35

Пробит-модель с предельными эффектами для оценки вероятности отрицательного отношения к контрафактным товарам

Зависимая переменная

Отношение к контрафакту: 1 — отрицательное; 0 — нейтральное или положительное.

Предикторы

Пол: 1 — мужчина; 0 — женщина.

Возраст: контрольная группа — 18–24 года.

Образование: 1 — высшее или неоконченное высшее; 0 — среднее или среднее специальное.

Доход: контрольная группа — низкий доход.

Использование Интернета: контрольная группа — пользуются Интернетом очень редко или никогда.

Сознательная покупка контрафакта: 1 — сознательная покупка контрафактных товаров; 0 — неосознанная покупка контрафактных товаров.

Количество наблюдений = 582.

LR chi2(13) = 171,21 — вероятность того, что хотя бы один из предикторов не будет равен нулю.

Prob > chi2 = 0,0000 — означает, что как минимум один из коэффициентов модели не принимает нулевое значение.

Log Likelihood = – 262,32558.

Pseudo R2 = 0,2460 — не интерпретируется для пробит-регрессии с предельными эффектами.

Таблица П4

**Коэффициенты пробит-модели с предельными эффектами
для оценки вероятности отрицательного отношения к контрафактным товарам**

Зависимая переменная — отношение к контрафакту	dF/dx (коэффициент)	P > z (проверка гипотезы об отсутствии связи)
Пол	– 0,02	0,63
Образование	0,08	0,04
Покупка контрафакта	– 0,43	0,00
Возраст (лет)		
25–34	0,03	0,57
35–44	0,11	0,02
45–54	0,10	0,11
55–65	0,10	0,21
Доход		
Средний	– 0,10	0,02
Низкий	– 0,09	0,20
Использование Интернета		
Несколько раз в день	– 0,05	0,50
Каждый или почти каждый день	– 0,04	0,60
Не реже раза в неделю	– 0,19	0,03
Не реже раза в месяц	0,01	0,95

Пробит-модель с предельными эффектами для оценки вероятности амбивалентного отношения к контрафакту (положительное или нейтральное декларируемое отношение и отсутствие факта покупки)

Зависимая переменная

Амбивалентное отношение: 1 — положительное или нейтральное отношение и отсутствие факта покупки; 0 — отсутствие такого рода амбивалентности.

Предикторы

Пол: 1 — мужчина; 0 — женщина.

Возраст: контрольная группа — 18–24 года.

Образование: 1 — высшее или неоконченное высшее; 0 — среднее или среднее специальное.

Доход: контрольная группа — низкий доход.

Наличие работы: 1 — работает; 0 — не работает.

Использование Интернета: контрольная группа — пользуются Интернетом очень редко или никогда.

Количество наблюдений = 2090.

LR $\chi^2(13) = 47,23$ — вероятность того, что хотя бы один из предикторов не будет равен нулю.

Prob > $\chi^2 = 0,0000$ — означает, что как минимум один из коэффициентов модели не принимает нулевое значение.

Log Likelihood = – 582,64316.

Pseudo R2 = 0,0389 — не интерпретируется для пробит-регрессии с предельными эффектами.

Таблица П5

Коэффициенты пробит-модели с предельными эффектами для оценки вероятности амбивалентного отношения к контрафакту (положительное или нейтральное декларируемое отношение и отсутствие факта покупки)

Зависимая переменная — амбивалентное отношение к контрафакту	dF/dx (коэффициент)	P > z (проверка гипотезы об отсутствии связи)
Пол	0,04	0,00
Образование	0,01	0,46
Наличие работы	0,01	0,75
Возраст (лет)		
25–34	– 0,01	0,56
35–44	– 0,04	0,02
45–54	– 0,04	0,05
55–65	– 0,05	0,02

Таблица П5. Продолжение

Зависимая переменная — амбивалентное отношение к контрафакту	dF/dx (Коэффициент)	P > z (Проверка гипотезы об отсутствии связи)
Доход		
Средний	– 0,05	0,00
Низкий	– 0,05	0,00
Использование Интернета		
Несколько раз в день	0,00	0,80
Каждый или почти каждый день	0,03	0,19
Не реже раза в неделю	0,02	0,55
Не реже раза в месяц	0,07	0,01

Пробит-модель с предельными эффектами для оценки вероятности амбивалентного отношения к контрафакту (отрицательное декларируемое отношение и покупка)

Зависимая переменная

Амбивалентное отношение: 1 — отрицательное отношение и покупка; 0 — отсутствие такого рода амбивалентности.

Предикторы

Пол: 1 — мужчина; 0 — женщина.

Возраст: контрольная группа — 18–24 года.

Образование: 1 — высшее или неоконченное высшее; 0 — среднее или среднее специальное.

Доход: контрольная группа — низкий доход.

Наличие работы: 1 — работает; 0 — не работает.

Использование Интернета: контрольная группа — пользуются Интернетом очень редко или никогда.

Покупка контрафакта в товарных категориях

Алкогольная продукция: 1 — покупал(а); 0 — не покупал(а).

Табачная продукция: 1 — покупал(а); 0 — не покупал(а).

Одежда: 1 — покупал(а); 0 — не покупал(а).

Косметика: 1 — покупал(а); 0 — не покупал(а).

Лекарственные препараты: 1 — покупал(а); 0 — не покупал(а).

Аудио- и видеопродукция: 1 — покупал(а); 0 — не покупал(а).

Количество наблюдений = 2090.

LR $\chi^2(19) = 353,18$ — вероятность того, что хотя бы один из предикторов не будет равен нулю.

Prob > $\chi^2 = 0,0000$ — означает, что как минимум один из коэффициентов модели не принимает нулевое значение.

Log Likelihood = - 393,25154.

Pseudo R2 = 0,3099 — не интерпретируется для пробит-регрессии с предельными эффектами.

Таблица П6

**Коэффициенты пробит-модели с предельными эффектами
для оценки вероятности амбивалентного отношения к контрафакту
(отрицательное декларируемое отношение и покупка)**

Зависимая переменная — амбивалентное отношение к контрафакту	dF/dx (коэффициент)	P > z (проверка гипотезы об отсутствии связи)
Пол	- 0,01	0,36
Образование	0,01	0,29
Наличие работы	0,00	0,98
Возраст (лет)		
25–34	0,00	0,74
35–44	0,01	0,29
45–54	0,01	0,70
55–65	0,00	0,94
Доход		
Средний	- -0,02	0,01
Низкий	- 0,04	0,00
Использование Интернета		
Несколько раз в день	0,00	0,71
Каждый или почти каждый день	- 0,02	0,22
Не реже раза в неделю	0,03	0,25
Не реже раза в месяц	0,01	0,62
Товарные категории, в которых покупался контрафакт		
Алкогольная продукция	0,03	0,03
Табачная продукция	0,05	0,01
Одежда	0,16	0,00
Косметика	0,02	0,12
Лекарственные препараты	0,00	0,97
Аудио- и видеопродукция	0,19	0,00

Пробит-модель с предельными эффектами для оценки вероятности амбивалентного отношения к контрафакту (отрицательное декларируемое отношение и покупка)

Зависимая переменная

Амбивалентное отношение: 1 — отрицательное отношение и покупка; 0 — отсутствие такого рода амбивалентности.

Предикторы

Пол: 1 — мужчина; 0 — женщина.

Возраст: контрольная группа — 18–24 года.

Образование: 1 — высшее или неоконченное высшее; 0 — среднее или среднее специальное.

Доход: контрольная группа — низкий доход.

Наличие работы: 1 — работает; 0 — не работает.

Использование Интернета: контрольная группа — пользуются Интернетом очень редко или никогда.

Причины покупки контрафакта в различных товарных категориях

Существенна экономия средств: 1 — существенна экономия средств; 0 — другие причины.

Не было времени на выбор: 1 — не было времени на выбор; 0 — другие причины.

Не уступает оригиналу по качеству: 1 — не уступает оригиналу по качеству; 0 — другие причины.

Не представляет угрозы для здоровья: 1 — не представляет угрозы для здоровья; 0 — другие причины.

Количество наблюдений = 2090.

LR $\chi^2(16) = 371,24$ — вероятность того, что хотя бы один из предикторов не будет равен нулю.

Prob > $\chi^2 = 0,0000$ — означает, что как минимум один из коэффициентов модели не принимает нулевое значение.

Log Likelihood = $-384,22052$.

Pseudo R² = $0,3257$ — не интерпретируется для пробит-регрессии с предельными эффектами.

Таблица П7

**Коэффициенты пробит-модели с предельными эффектами
для оценки вероятности амбивалентного отношения к контрафакту
(отрицательное декларируемое отношение и покупка)**

Зависимая переменная — амбивалентное отношение к контрафакту	dF/dx (коэффициент)	P > z (проверка гипотезы об отсутствии связи)
Пол	– 0,01	0,47
Образование	0,01	0,35
Причины		
Существенная экономия средств	0,30	0,00
Не уступает оригиналу по качеству	0,01	0,60
Не было времени на выбор	0,34	0,00
Не представляет угрозы для здоровья	0,05	0,01
Возраст (лет)		
25–34	0,01	0,34
35–44	0,03	0,05
45–54	0,01	0,66
55–65	0,01	0,54
Доход		
Средний	– 0,02	0,07
Низкий	– 0,02	0,03
Использование Интернета		
Несколько раз в день	– 0,01	0,14
Каждый или почти каждый день	– 0,03	0,02
Не реже раза в неделю	0,02	0,28
Не реже раза в месяц	– 0,02	0,19

Литература

- Барсукова С. Ю. 2008. Три составных части контрафакта: подделки, серый импорт и имитаторы. *Экономическая социология*. 4 (9): 14–29. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/654/589/1234/8ecsoc_t9_n4.pdf
- Бодрийяр Ж. 2001. *Система вещей*. М.: Центр книги ВГБИЛ имени М. И. Рудомино.
- Бурстин Д. Дж. 1993. Сообщества потребления. *THESIS*. 3: 231–254. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/030/575/1217/3_5_2boors.pdf
- Веблен Т. 1984. *Теория праздного класса*. М.: Прогресс.
- Вовк Е. 2006. Фальсифицированные товары на сегодняшнем российском рынке. *База данных ФОМ*. URL: <http://bd.fom.ru/report/map/dd064226>
- Голофаст В. Б. 2000. Люди и вещи. *Социологический журнал*. 1–2: 58–65. URL: <http://www.socjournal.ru/article/384>.

- Котельникова З. В. 2008. Товар с чужим лицом, или Почему правообладатели торговых марок попустительствуют контрафакту? *Экономическая социология*. 4 (9): 30–48. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/654/589/1234/8ecsoc_t9_n4.pdf
- Радаев В.В. et al. 2008. Рынки контрафактной продукции в России. Серия «Аналитика ЛЭСИ». 2. М.: Изд. дом ВШЭ
- Радаев В. В. 2005. *Экономическая социология*. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Радаев В. В. et al. 2010. Основные тенденции на рынках контрафактной продукции и возможное влияние Таможенного Союза. Серия «Аналитика ЛЭСИ». 7. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Beckert J., Wehinger F. 2011. In the Shadow: Illegal Markets and Economic Sociology. *MPIfG Discussion Paper*. 11 (9). September. URL: http://www.mpifg.de/pu/mpifg_dp/dp11-9.pdf
- Bloch P. H., Bush R. F., Campbell L. 1993. Consumer «Accomplices» in Product Counterfeiting: A Demand-Side Investigation. *Journal of Consumer Marketing*. 4 (10): 27–36.
- Bian X., Moutinho L. 2011. Counterfeits and Branded Products: Effects of Counterfeit Ownership. *Journal of Product & Brand Management*. 20 (5): 379–393.
- Chaudhry P. E., Stumpf S. A. 2011. Consumer Complicity with Counterfeit Products. *Journal of Consumer Marketing*. 28 (2): 139–151.
- Chaudhry P. E. et al. 2009. Preserving Intellectual Property Rights: Managerial Insight into the Escalating Counterfeit Market Quandary. *Business Horizons*. 52: 57–66.
- Chaudhry P. E. et al. 2011. Consumer Complicity Across Emerging Markets. *Measurement and Research Methods in International Marketing (Advances in International Marketing)*. 22: 223–239.
- Fitzmaurice J. 2005. Incorporating Consumers' Motivations into the Theory of Reasoned Action. *Psychology & Marketing*. 22 (11): 911–929.
- Furnham A., Valgeirsson H. 2007. The Effect of Life Values and Materialism on Buying Counterfeit Products. *The Journal of Socio-Economics*. 36 (6): 677–685.
- Fligstein N. 2001. *The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First Century Capitalist Societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Grossman G. M., Shapiro C. 1988a. Counterfeit-Product Trade. *American Economic Review*. 78 (1): 59–75.
- Grossman G. M., Shapiro C. 1988b. Foreign Counterfeiting of Status Goods. *The Quarterly Journal of Economics*. 103 (1): 79–100.
- Higgins R. S., Rubin P. H. 1986. Counterfeit Goods. *Journal of Law and Economics*. 29 (2): 211–230.
- Icek Ajzen. Website. URL: <http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html>

- Kim J. E., Cho H. J., Kim K. P. 2009. Influence of Moral Affect, Judgment, and Intensity on Decision Making Concerning Counterfeit, Gray-Market, and Imitation Products. *Clothing & Textiles Research Journal*. 27 (3): 211–226.
- Kozar J. M., Marcketti S. B. 2011. Examining Ethics and Materialism with Purchase of Counterfeits. *Social Responsibility Journal*. 7 (3): 393–404.
- Marcketti S. B., Shelley M. C. 2009. Consumer Concern, Knowledge and Attitude towards Counterfeit Apparel Products. *International Journal of Consumer Studies*. 33: 327–337.
- Matos C. A. de, Ituassu C. T., Rossi C. A. V. 2007. Consumer Attitudes toward Counterfeits: A Review and Extension. *Journal of Consumer Marketing*. 24 (1): 36–47.
- Nia A., Zaichkowsky J. L. 2000. Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands? *Journal of Product & Brand Management*. 9 (7): 485–497.
- Norum P. S., Cuno A. 2011. Analysis of the Demand for Counterfeit Goods. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 15 (1): 27–40.
- Paoli L. 2002. Flexible Hierarchies and Dynamic Disorder: The Drug Distribution System in Frankfurt and Milan. *Drugs: Education, Prevention and Policy*. 9 (1–2): 143–151.
- Perez M. E., Castaño R., Quintanilla C. 2010. Constructing Identity through the Consumption of Counterfeit Luxury Goods. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 3 (13): 219–235.
- Phau I., Sequeira M., Dix S. 2009. Consumers' Willingness to Knowingly Purchase Counterfeit Products. *Direct Marketing: An International Journal*. 3 (4): 262–281.
- Rutter J., Bryce J. 2008. The Consumption of Counterfeit Goods: «Here Be Pirates»? *Sociology*. 42 (6): 1146–1164.
- Staake T., Thiesse F., Fleisch E. 2012. Business Strategies in the Counterfeit Market. *Journal of Business Research*. 65 (5): 658–665.
- Swami V., Chamorro-Premuzic T., Furnham A. 2009. Faking it: Personality and Individual Difference Predictors of Willingness to Buy Counterfeit Goods. *The Journal of Socio-Economics*. 38 (5): 820–825.
- Turunen L. L. M., Laaksonen P. 2011. Diffusing the Boundaries between Luxury and Counterfeits. *Journal of Product & Brand Management*. 20 (6): 468–474.
- Yoo B., Lee S. H. 2009. Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits? *Advances in Consumer Research*. 36: 280–286.
- Wee C. H., Tan S. J., Cheok K. H. 1995. Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods. *An Exploratory Study. International Marketing Review*. 6 (12): 19–46.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЗОРЫ

А. А. Иудин, Д. А. Шпилёв

Системная трансформация в Германии: оптимистичные ожидания и суровая реальность



ИУДИН Александр Анатольевич — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой прикладной социологии факультета социальных наук Нижегородского государственного университета (Нижний Новгород, Россия).

Email: iudin@fsn.unn.ru

На основе работ немецких социологов авторы обзора рассматривают особенности процесса системной трансформации и модернизации новых федеральных земель после объединения Германии. Показаны основные сложности, с которыми столкнулись руководство страны, бизнес-сообщество и финансовые круги ФРГ в этих процессах. Описаны основные подходы немецких специалистов в области экономической социологии к определению возможных сценариев развития Восточной Германии. В этих подходах доминирует анализ социально-экономической ситуации и рассматриваются возможности придания процессам трансформации в Восточной Германии характера непрерывного поступательного развития. Рассмотрены экономические перспективы новых федеральных земель в эпоху так называемого двойного перелома, стратегии сохранения (и увеличения) населения бывшей Германской Демократической Республики (ГДР), затронута проблема убывания (или сморщивания) городов. Доказывается необходимость глубинной трансформации всего жизненного уклада населения для непрерывного социального развития Восточной Германии.

Ключевые слова: Восточная Германия; Восточная Европа; восточный менталитет; двойной перелом; институциональная система; модернизация; плановая экономика; рынок труда; рыночные механизмы; трансформация.

Введение

Радикальные политические и социально-экономические преобразования, произошедшие в России и Восточной Европе, устойчиво привлекают к себе внимание аналитиков — экономистов и социологов. Особенно интересен в связи с этим анализ процессов, совершающихся в Германии после присоединения ГДР: многое из происходящего в новых федеральных землях важно и поучительно для других стран, переживающих аналогичные процессы. Анализ работ немецких учёных показывает, что опыт трансформации, протекающей в восточных землях Германии, весьма полезен для осмысления российской действительности. Правда, при констатации сходства социально-экономических процессов, проходящих в России и Германии, нередко отмечается, что развитие этих стран пошло не просто по-разному, а в противоположных направлениях: «Путь России в рынок был во многом диаметрально противоположным» [Карабчук 2009]. И действительно, в Восточной Германии процесс перехода к рыночной экономике на первый взгляд значительно отличается от аналогичных процессов в других посткоммунистических странах. Нигде преобразование социальных