

Мігель Варела, Пола Лопес, Рита Мендес

Споживання люксових брендів та продаж контрафактних товарів: тематичне дослідження португальського ринку

Розглянута торгівля контрафактними брендами класу люкс, яка зростає тривожними темпами та стає актуальною темою дослідження. Мета даного дослідження полягає в тому, щоб визначити фактори, що впливають на намір придбати контрафактну продукцію. Проведено опитування серед португальських споживачів, де 43% – чоловіки, 57% – жінки; середній вік – 32,59 (SD = 9,78). 86% респондентів є представниками середнього класу, а представники вищого класу налічують 11%. Більшість респондентів має вищу освіту (76%). Респонденти погодились заявити, що вони купують підроблені предмети розкоші. Програмне забезпечення Qualtrics використано для підтвердження відповідей 100 респондентів, а SPSS – для аналізу отриманих даних.

Результати вказали, що трьома найпопулярнішими контрафактними товарами є сумки, одяг та годинники; трьома брендами, які найкраще продаються, є Louis Vuitton, Ray-Ban та Nike; основною мотивацією, пов'язаною з контрафактними товарами, є нижча ціна (44%). Основними джерелами є вуличні торговці та інтернет-магазини. Намір повторно придбати контрафактний продукт отримав низькі середні результати.

Найбільш бажаними контрафактними товарами є сумки та одяг, які продаються вуличними торговцями (28%) або в Інтернеті (26%). Основними факторами, що призводять до придбання контрафактної продукції, є нижчі ціни (44%) та дизайн продукту (11%). 130 споживачів заявили про більше задоволення вигідною ціною, ніж особисте задоволення від покупки контрафактної продукції. Португальські споживачі також обізнані щодо етичних проблем та погоджуються на застосування суворих заходів протидії.

Ключові слова: люксові бренди, контрафакт, споживачі, Португалія

Класифікація JEL: M21, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.