

GRADO: ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Curso 2021/2022

FACTORES INFLUYENTES EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE MODA DE LUJO FALSIFICADA

Autor/a: Beatriz Aguirre Saráchaga

Co-Directores: Vanessa Apaolaza y Patrick Hartmann

Bilbao, a 29 de enero de 2022



ÍNDICE

1. Resumen ejecutivo	4
2. Introducción	5
3. Marco teórico	7
3.1 Moda de lujo.....	7
3.2 Factores influyentes en la intención de compra de moda de lujo falsificada.....	7
3.2.1 Materialismo	8
3.2.2 Búsqueda de estatus.....	10
3.2.3 Orientación al hedonismo	11
3.2.4 Orientación al precio	13
3.2.5 Integridad.....	14
3.2.6 Aversión al riesgo.....	15
4. Análisis empírico	18
4.1 Medición de variables	18
4.2 Procedimiento para la recogida de datos y características de la muestra.....	21
4.3 Análisis y resultados.....	22
4.3.1 Fiabilidad de las escalas (alfa de cronbach)	22
4.3.2 Estadísticos descriptivos.....	24
4.3.3 Correlaciones	24
4.3.4 Análisis de regresión	27
5. Conclusiones	30
6. Implicaciones para la empresa	32
7. Bibliografía	34
8. Anexo: encuesta.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Medición de la variable <i>materialismo</i>	18
Tabla 2: Medición de la variable <i>búsqueda de estatus</i>	19
Tabla 3: Medición de la variable <i>orientación al hedonismo</i>	19
Tabla 4: Medición de la variable <i>orientación al precio</i>	20
Tabla 5: Medición de la variable <i>integridad</i>	20
Tabla 6: Medición de la variable <i>aversión al riesgo</i>	21
Tabla 7: Instrumentos de medición empleados para la variable dependiente <i>intención de compra</i>	21
Tabla 8: Alfa de Cronbach de las variables estudiadas.....	23
Tabla 9: Estadísticos descriptivos.....	24
Tabla 10: Correlaciones entre las variables.....	25
Tabla 11: Resumen del modelo de regresión lineal.....	27
Tabla 12: Análisis ANOVA de la regresión.....	28
Tabla 13: Coeficientes de regresión y niveles de significancia.....	29

1. RESUMEN EJECUTIVO

La siguiente investigación se ha realizado con la finalidad de descubrir cuáles son las características del consumidor que más influyen en la intención de compra de productos/marcas de moda de lujo falsificadas o de imitación. Mediante la literatura analizada se han identificado como posibles factores determinantes en esta intención: el *materialismo*, la *búsqueda de estatus*, la *orientación al hedonismo*, el grado de *orientación al precio*, la *integridad*, y el grado de *aversión al riesgo*.

Para identificar el grado de relevancia de cada una de estas variables sobre la intención de compra de artículos/marcas de lujo de imitación por parte del consumidor, se ha llevado a cabo un estudio empírico mediante una recogida de datos a través de una encuesta online. En total se ha recabado una muestra de 228 personas, con edades comprendidas entre los 17 y 72 años siendo la media de edad 41,17 años.

Tras el análisis de los datos obtenidos, la *integridad* destaca como la variable más influyente, aunque también son significativas las características relativas al *hedonismo*, *orientación al precio* y *materialismo*. Estas cuatro variables influyen de forma directa y significativa en la intención compra de productos/marcas de moda de lujo falsificadas o de imitación.

Como desenlace de este trabajo se razonan y debaten los resultados para poder proporcionar conclusiones e implicaciones para las empresas y las marcas.

2. INTRODUCCIÓN

El consumo es un pilar importante dentro de la sociedad actual, aunque ha evolucionado con el paso de los años. Ya no es un consumo por necesidad, sino que responde al deseo de autocomplacer al individuo. Las nuevas tecnologías y el impulso de las compras online han facilitado el acceso a los mercados, incrementando así esta necesidad de compra.

Inevitablemente y de forma paralela, estos lugares han sido ocupados también por productos falsificados, tan similares al original que habitualmente los consumidores no son capaces de distinguirlos, si bien el canal de venta, el precio, y la calidad pueden ser indicadores de ello. De acuerdo con la Oficina Española de Patentes y Marcas, la falsificación se entiende como la reproducción de los elementos de una marca sin el consentimiento del titular. Los investigadores Munuera y Rodríguez (2007) añaden que no deben confundirse las falsificaciones con las copias legales.

Como revela el informe presentado en 2019 por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la Oficina de la Propiedad Intelectual de la Unión Europea, la cifra de los consumidores que adquirieron falsificaciones engañados (9 %) es mayor que la de los ciudadanos que afirmaron haberlas comprado intencionadamente (7 %).

Este estudio también estima que la industria de la falsificación mueve alrededor de 461 mil millones de dólares anuales, algo que está estrechamente relacionado con el aumento del número de consumidores de artículos de lujo. Tal como explica el estudio *Lens on the Worldwide Luxury Consumer* de Bain y Company (2014), esta cifra ha pasado de 90 millones en 1995 a 330 millones a finales de 2013, y se estima que para 2030 el número de consumidores de lujo alcance los 500 millones. El foco de las falsificaciones está por tanto en estas marcas de lujo, siendo Louis Vuitton una de las más perjudicadas tal como se plantea en el estudio *State of the Fake* (Entrupy, 2020).

A pesar de que la ley considera ilegal tanto la distribución como la compra de este tipo de productos, algunos consumidores los adquieren siendo plenamente conscientes de ello, obviando algunas consecuencias negativas como la explotación laboral o el riesgo para la salud (composiciones peligrosas que incluyen químicos, carencia de certificados sanitarios, etc.). Según Kotler (2002), el comportamiento del consumidor puede verse afectado por variables que responden a factores culturales, personales, sociales y psicológicos. Esto permite establecer diferencias entre el tipo de consumidores, desde el compulsivo, encaminado a comprar marcas que establezcan su estatus, pasando por el consumidor de lujo y exclusividad, que confía en la exclusividad y la calidad, hasta llegar al ostentoso, que persigue lucir la marca (Bain y Company, 2014).

Desde un punto de vista psicológico, la resolución de problemas emocionales por parte de algunos consumidores tiene como respuesta la adquisición de productos por impulso. Esto deriva en compras no planeadas, fruto de la experiencia emocional ante un producto o servicio. Esta idea se relaciona con el planteamiento de Posner (2011), quien señala que los consumidores adquieren prendas en función de lo que visten sus semejantes o sus referentes

sociales como forma de evitar comentarios desfavorables y que puede darse de forma consciente e inconsciente.

A nivel social, el estudio *Los Ciudadanos Europeos y La Propiedad Intelectual* de 2020 muestra un aumento, desde el 12 % en 2017 al 17 % en 2020, de las personas que piensan que adquirir falsificaciones afectaría negativamente a su imagen. La reputación aparece como un factor determinante, dado que un alto porcentaje de los consumidores que afirman haber comprado falsificaciones intencionadamente dejarían de comprarlas si con su uso observan daño a su imagen (Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, 2020).

Centrando el estudio en el sector del lujo, la moda es lo más consumido (90 %), seguido por la joyería (87 %) y la perfumería y cosmética (81,8 %). Por ello, es frecuente relacionar el lujo con la moda (Liberal y Sierra, 2016). Así, después de la revisión realizada de distintos estudios hasta el momento existentes sobre este tema, considero de relevancia investigar el comportamiento del consumidor frente a la intención de compra de productos falsificados en este contexto de las marcas de moda de lujo.

Conocer los fundamentos que influyen en las decisiones de compra frente a estos productos es un tema de interés tanto para investigadores como para docentes y expertos que buscan establecer patrones de consumo. Para analizarlo, esta investigación ha tomado como punto de partida los factores citados en el resumen ejecutivo, y que se desarrollan en el marco teórico. El orden establecido para llevarlo a cabo es el siguiente: formulación de hipótesis de investigación en base a la literatura revisada, análisis empírico para la obtención de datos que contrasten dichas hipótesis, presentación de conclusiones obtenidas del estudio y finalmente aportación, a partir de los resultados, de implicaciones para las empresas.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 MODA DE LUJO

La moda, planteada en la sociedad actual, es un producto de la demanda social tal como expone Georg Simmel (1957). Corbellini y Saviolo (2012) hablan de la moda como un sistema de comunicación no verbal puesto que la forma de vestir del individuo habla de él y de su identidad social. Ya no hace referencia únicamente a la manera y costumbres de emplear la ropa y complementos (RAE), sino que también alude a aspectos relacionados con la expresión, la ostentación o las creencias (Laver, 2008). Responde a la posibilidad de vestirse por placer y no por necesidad (Lola Gavarrón, 1989), lo que permite que el consumidor sea socialmente incluido. Adquiriendo ropa acorde al entorno en el que nos movemos cumplimos unos cánones impuestos socialmente (Borrás, 1998).

Para hablar de moda de lujo es interesante ver la definición aportada por Grossman y Shapiro (1988), quienes dicen que el lujo lo componen bienes cuyo uso o exhibición otorgan al propietario prestigio más allá de cualquier utilidad funcional. En palabras de Coco Chanel, “el lujo es una necesidad que nace donde la necesidad acaba”, evidenciando que el acceso a la moda de lujo se da cuando ya están cubiertas otras necesidades más básicas. Como señala Sanchis (2020), las personas que compran marcas de lujo lo hacen por lo que representa la marca y no por el producto en sí. Esto deriva en un crecimiento del consumo y por tanto en una remodelación de la industria, algo que Liberal y Sierra (2016) traducen como un lujo accesible que pierde su naturaleza exclusiva. Añaden así mismo que los productos de lujo se están adaptando a las economías medias.

Entre los factores que determinan que una marca sea considerada de lujo, Campuzano (2016) destaca la exclusividad, la calidad, la innovación y creatividad, la experiencia y el precio. Para esta autora la moda de lujo refleja distinción y singularidad, oponiéndose a la idea de bien masivo. También afirma que estos productos presentan mayor durabilidad y perfección en sus componentes, además de un alto grado de innovación y diseños más creativos. Esto se traduce en precios elevados, un factor diferenciador de las marcas al estar íntimamente relacionado con las características descritas.

Para Campuzano la moda de lujo actual no solo se refiere a la compra del producto en sí mismo, sino que se basa en ofrecer al cliente experiencias, aportando así un valor añadido e intangible que busca proporcionar placer a través de las emociones.

3.2 FACTORES INFLUYENTES EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE MODA DE LUJO FALSIFICADA

El análisis de investigaciones previas permite señalar que los consumidores que afirman comprar intencionadamente falsificaciones eligen principalmente artículos de lujo o marcas, tales como relojes, calzado, gafas de sol o ropa de diseñador (Chaudhuri, 1998; Phau et al., 2001). Con el fin de establecer campañas de comunicación contra las falsificaciones se han desarrollado estudios (p. ej., Chuchinprakarn, 2003) que buscan perfilar las características

demográficas y psicográficas de los consumidores habituales de este tipo de productos. A pesar de ello, las conclusiones obtenidas en cada trabajo son diversas y fragmentadas, por lo que no permiten establecer unos rasgos comunes del consumidor de marcas de lujo falsificadas (Lee y Yoo, 2009; Staake, Thiesse y Fleisch, 2009).

Tras la revisión de la literatura realizada, algunos de los factores identificados como relevantes son: el *materialismo*, la *búsqueda de estatus*, la *orientación al hedonismo*, el grado de *orientación al precio*, la *integridad*, y el grado de *aversión al riesgo* del consumidor.

Al estudio de dichos factores y su influencia en la intención de compra de productos/marcas de moda de lujo de imitación se dedicarán los epígrafes siguientes.

3.2.1 MATERIALISMO

El materialismo puede definirse como la importancia que el individuo confiere a la propiedad y adquisición de bienes materiales para conseguir un objetivo o un estado deseado. Estos bienes repercuten en su satisfacción, bienestar, felicidad, éxito y realización personal (Belk, 1985; Turkyilmaz et al., 2015).

Hemos evolucionado hasta alcanzar una sociedad materialista para la cual la felicidad se consigue mediante la compra y acumulación de bienes (Alonso, 2018) provocando que, para las personas con muy altos niveles de materialismo, las posesiones que obtienen sean sus mayores fuentes de satisfacción. En relación con esta idea nos acogemos a la definición aportada por Belk en 1984, quién entiende el materialismo como la importancia que un individuo concede a los productos que consume. Este autor, en 1985, reafirma que para estas personas las posesiones y el dinero son una forma de alcanzar el progreso social, algo que ya fue también estudiado por Ward y Wackman en 1971.

Como apunta Richins (1994), los sujetos materialistas adquieren mayor placer con la compra y la exposición al público del bien que con el uso para el que fueron diseñados. Por ello, Eastman, Goldsmith y Flynn (1999) afirman que la motivación de los materialistas para obtener bienes es mostrar el logro de estatus en la sociedad y es que, tal y como escribe Belk (1984), las posesiones del individuo reflejan su identidad, siendo el medio por el cual la persona afirma, completa y alcanza su yo ideal. El materialismo está unido a la satisfacción de la propia compra (Richins y Rudmin, 1994).

El consumidor materialista necesita bienes, especialmente marcas de lujo, por cuestión de bienestar. Tanto Mason (1981) como Fournier y Richins (1991) ya hablaban de los materialistas como los consumidores con más impulsividad de compra, reflejando su consumo por medio de bienes de estatus y asociando así el materialismo con la exhibición competitiva de éxito. Estos consumidores están dispuestos a consumir productos, aunque estén fuera de su alcance, con tal de acceder a un grupo social determinado, lo que les hace más propensos a adquirir falsificaciones (Medeiros et al., 2017).

Para Dittmar y Pepper (1994) las personas materialistas tienden a juzgar las cualidades personales, lo que las lleva a valorar su propio éxito y el de los demás por el número y calidad de las posesiones acumuladas (Richins y Rudmin, 1994).

Belk (1985) relaciona el materialismo con la personalidad incluyendo las características de la posesividad y la envidia. En este estudio, donde tomamos como referencia la escala usada por Yazdi (2017), uno de los ítems que explica el materialismo es “admiro a los que tienen casas, coches y ropa cara”. A través de este ítem, se observa tanto la admiración hacia nuestros grupos de referencia como la fuente de envidia por el reflejo de tales posesiones en los demás.

Las personas envidiosas desean las posesiones de otros y las hace tener resentimiento hacia aquellos que poseen lo que ellas ansían (Belk 1985). Tal y como sugiere Veblen (1899), poseer riqueza o poder no es suficiente para ganar o mantener la estima de los hombres. Es la evidencia de los mismos la que nos otorga ese reconocimiento social. La envidia se da en productos caros o de lujo porque estos artículos comparables, no suelen ser económicamente accesibles. Esto nos lleva a relacionar materialismo y consumo conspicuo (Belk 1985), dos elementos inseparables (Fournier y Richins, 1991). En otras palabras, la compra de productos reconocidos ayuda a identificar al comprador en la posición social en la que quiere estar.

Fournier y Richins caracterizaron a las personas materialistas como personas que se ven gastadoras y deseosas de tener las mejores posesiones de estatus y las más caras. Por tanto, en cada compra el consumidor no solo adquiere el producto por lo que refleja físicamente sino también por el significado social que le confieren las marcas. Eso es así, aunque no seamos plenamente conscientes de ello (Zinkhan y Prenshaw, 1994).

A través de la literatura revisada podemos afirmar que los factores más relevantes que explican el materialismo son las motivaciones sociales (Ward and Wackman, 1971; Belk, 1985) y la reputación (Eastman, Goldsmith y Flynn, 1999), siendo el materialismo una de las variables más estudiadas para analizar el comportamiento de los individuos hacia los productos y marcas de lujo ya que resulta determinante para comprender las actitudes y la intención del consumo de lujo.

Zinkham y Prenshaw (1994), por su parte, encontraron que los materialistas son más propensos a mencionar marcas específicas en su visión de la buena vida. Asimismo, Richins (1994) evidenció que en este tipo de personas la visibilidad social de las posesiones es importante. Es decir, la frecuencia de compra de productos y servicios de marca o de alto estatus socialmente visibles es mayor a medida que la persona es más materialista (Graham, 1999). Además, este grupo obtiene placer al compartir su conocimiento social con otros a través de su actuación como líderes de opinión (Zinkhan y Prenshaw, 1994).

Partiendo de estos estudios, parece entonces razonable proponer la siguiente hipótesis de investigación:

H1. La tendencia del consumidor al materialismo tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra de productos/marcas de moda de lujo de imitación.

3.2.2 BÚSQUEDA DE ESTATUS

Antiguamente cada persona tenía un "lugar" previamente establecido dentro de la jerarquía social, un puesto que se obtenía por nacimiento o por orden dentro del sistema. Además, allá por la Edad Media existían unas leyes que regulaban las vestimentas de las personas, que variaban según la clase social a la que representaban, también controlaban el precio máximo que podía costar una prenda o las telas y decoraciones que se podían utilizar (Berry, 1994; Yonnet, 1985). De esta manera, es como el estatus empieza a representarse a través de la moda. Para Simmel (1905), la moda sirve para diferenciar grupos sociales. Además, para los consumidores, el hecho de adquirir ropa acorde al entorno en el que se mueven les permite cumplir unos cánones impuestos socialmente y evitar observaciones o comentarios desfavorables para ellos (Borrás, 1998).

Tras la Era de la Ilustración la abundancia gana peso como indicador del estatus social (Wilcox et al., 2009) y empieza a reconocerse a las personas no tanto por el lugar en el que nacen sino por los logros que consiguen (De Botton, 2004), esto hace que para la población tener bienes sea sinónimo de estatus y se abra paso al consumismo. De hecho, la primera relación entre consumo, estilos de vida y estratificación social fue establecida por Max Weber (1989), quien determina el consumo como uno de los factores que forman parte del estatus del individuo y que marca el estilo de vida que tiene el sujeto. Esta idea también la defiende Borrás (1998), para quien el consumo es sinónimo de estilo de vida, conducta, pensamiento o de la forma de comunicarse.

Algunos estudios establecen que los nacidos entre 1977 y 1994 muestran mucha más disposición que sujetos nacidos en otras épocas para comprar productos que les otorguen estatus (O’Cass y Frost, 2002), que las mujeres presentan una mayor intención de obtener estatus con sus adquisiciones que la que se observa en los hombres (Stokburger y Teichmann, 2011) y que estos últimos adquieren artículos de lujo con el objetivo de atraer a sus posibles parejas (Sundie et al., 2011).

Como se ha señalado en el apartado anterior, es en el tratado *La teoría de la clase ociosa* (1899), donde el economista y sociólogo Thorstein Veblen sostiene que lo que otorga el estatus para los usuarios es la evidencia de riqueza que otras personas pueden ver en nosotros, una exhibición derrochadora que él describe como "consumo conspicuo". Lo que relacionamos con la percepción que cada persona tiene de sí misma y del resto. Palos (2021) señala que los consumidores de productos de marca aceptan los elevados precios pues suponen parte del valor percibido del lujo y entienden que esa cifra les otorga un valor único frente a los productos de masas.

Este repaso por la literatura nos permite descubrir que hay algunos usuarios que necesitan sentir a través de lo consumido, no les sirve únicamente poseer un artículo exclusivo (Villacampa, 2021) y compran solo por el reconocimiento social que representa tener una marca conocida, el valor del producto deja de importar (Sanchis, 2020) y lo que importa ahora es el estatus.

Por tanto, entendemos el estatus como la posición que una persona ocupa en la sociedad o dentro de un grupo social, lugar que se determina mediante diversas características del individuo, económicas o sociales (RAE, 2001), y para comprender la función del estatus dentro de la sociedad nos acogemos a que sirve para satisfacer las necesidades internas de las personas, pero también para dotar al individuo de una posición social ante su entorno más cercano (Rucker et al., 2011), lo que explica que algunas personas se decanten por la compra de productos lujosos, puesto que está condicionada por el estatus que estos productos les otorgan. De hecho, la necesidad o el deseo de lograr un estatus es lo que impulsa a las personas a elegir comprar bienes de lujo, llevando esa necesidad a las personas con altos niveles económicos a adquirir artículos llamativos que les hagan destacar frente al resto (Han et al., 2010), mientras que aquellas personas sin altos niveles adquisitivos, pero con la necesidad de ser reconocidos socialmente, se decantan por comprar falsificaciones. Los consumidores optan por la compra de falsificaciones con la esperanza de conseguir el mismo reconocimiento que el aportado por la marca original (Wee et al., 1995).

Todo esto nos lleva a pensar que, para algunos consumidores, poseer marcas de lujo, aun siendo éstas de imitación, es importante para sentirse parte de la sociedad a través del estatus y que la búsqueda de ese estatus influye en su comportamiento y actitud de compra. Se propone, por tanto, la siguiente hipótesis de investigación:

H2. La tendencia del consumidor a la búsqueda de estatus tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra de productos/marcas de moda de lujo de imitación.

3.2.3 ORIENTACIÓN AL HEDONISMO

El hedonismo procede del término griego *hedone*, y significa placer y diversión (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002). Como señalan estos autores, Descartes describe a una persona hedonista como un ser guiado por las pasiones, siendo el placer lo único bueno de la vida. En referencia a esto, Epicuro ya mencionaba que esta búsqueda de placer era el camino para alcanzar la felicidad. Para Wagner (2007), el placer obtenido con la experiencia de compra es sinónimo de la satisfacción suscitada al consumidor.

La motivación para este comportamiento es la auto gratificación (Tauber, 1972) y la necesidad de ser socialmente respetado, admirado y envidiado, algo que se consigue a través del producto (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002). Addis y Holbrook (2001) definen el hedonismo como una forma de sentir, pensar o percibir en continuo cambio y que depende en gran parte del entorno que nos rodea. El individuo elige lo que va a comprar, pensando en la imagen que va a dar (Graeff, 1997), y no queda satisfecho con la posesión del producto hasta que el entorno social lo aprueba (Childer et al., 2001; Hightower et al., 2002). Para estos autores, dicha necesidad de aceptación genera una actuación más hedonista de compra y lleva implícita la intención de sentirse en un nivel socioeconómico más elevado (Arnold y Reynolds, 2003).

Los productos que son reflejo de estatus varían entre países y culturas, aunque es en las zonas más desarrolladas donde se da en mayor medida este comportamiento (Belk, 1988; Tse, Belk y Zhou 1989), ligado al egoísmo y al deseo material. Hirschman (1984) estudia cómo la

presencia de las motivaciones hedónicas es mayor que las utilitarias, puesto que estos consumidores están más dispuestos a dedicar más tiempo a la satisfacción de los placeres hedónicos que a la recompensa utilitaria para la que deciden invertir dinero (Hirschman y Holbrook, 1982; Okada, 2005). No obstante, también señala que conjuntamente hedonismo y utilitarismo potencian el deseo al buscar la felicidad y la satisfacción. Estos investigadores también hablan del consumo hedonista como el comportamiento relacionado con experiencias de consumo previas, compartidas por los individuos y que generan estímulos comunes y lealtad ante esa marca (Crandall, 1979).

Desde el punto de vista de la psicología, materialismo y hedonismo se relacionan por la predilección por los bienes materiales, algo que está estrechamente marcado por los estímulos tanto internos como externos que rodean al consumidor. La publicidad es quien se encarga de generar estos estímulos permanentes que ensalzan el valor simbólico de las marcas (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002) y que resultan determinantes para que el consumidor sea persuadido a la compra (Hopkinson y Pujari, 1999), alcanzando de forma consciente la felicidad (Crandall, 1979).

Según Featherstone (1991) el marketing de las marcas de lujo incita a la compra usando estrategias que refuerzan el deseo material. Para Bauman (2001), la motivación de compra pasa de ser una necesidad funcional a ser una necesidad psicológica y hedonista.

Actualmente, comprar es una actividad de ocio que reporta placer a muchos consumidores (Tauber, 1972; Hirschman y Holbrook, 1982). Para las personas hedónicas es una actividad no planificada (Cotte et al., 2006) y que se supone novedosa en cada ocasión. Cada situación de compra es independiente pues no tienen en consideración sus experiencias previas a pesar de que con ello evitarían riesgos y ahorrarían tiempo en la toma de decisiones (Rosen y Turano, 2008).

Esta actitud también es aplicable a la compra de moda de lujo falsificada. Para Pérez et al. (2010), la obsolescencia de la moda es una de las evidencias que explican el comportamiento de los consumidores ante la compra de una falsificación. Así lo ve también Fiore (2002), para quién la naturaleza efímera de la moda es un factor que contribuye a la compra de réplicas e imitaciones. En las entrevistas realizadas por Pérez et al. los compradores indicaron que con el consumo de estos productos experimentaban placer en el proceso de compra y que disfrutaban engañando a otros. Esto se produce, en parte, porque la fugacidad de la moda influye en la percepción del valor del producto (Juggessur and Cohen, 2009).

Considerando que Hagtvedt y Patrick (2009) confirman que el hedonismo ligado a las marcas de lujo intensifica la intención de compra, sería plausible por extensión establecer una relación entre hedonismo y compra de marcas de lujo de imitación. Ya habíamos visto cómo los consumidores de réplicas de lujo utilizaban términos hedónicos como la emoción, la alegría o la diversión a la hora de expresar y compartir sus experiencias de compra. Se puede establecer, por tanto, la siguiente hipótesis:

H3. La orientación al hedonismo del consumidor tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra de productos/marcas de moda de lujo de imitación.

3.2.4 ORIENTACIÓN AL PRECIO

Los productos de marcas de calidad son menos proclives a verse afectados por un incremento de los precios (Sivakumar et al., 1997), en cambio, una bajada de los mismos genera un desplazamiento de compra hacia éstos, por parte de los consumidores de marcas baratas (Sethuraman, 1996).

Los consumidores leales a tales marcas son menos sensibles al precio (Krishnamurthi et al., 1991) pues son compradores asiduos haya o no variaciones en el precio, no obstante, cuando se producen descuentos aumenta la probabilidad de que adquieran más cantidades de lo habitual. En el caso de los compradores no fieles a la marca, se produciría una compra del producto en menores cantidades, no afianzándose con ello la relación pues es probable que adquieran otras marcas diferentes que también se promocionen.

Es importante señalar que para muchos consumidores el precio es un referente de la calidad de los productos, asociando así un elevado precio con un mejor artículo (Kamakura y Russell, 1993; Villarejo, 2001). Esto no impide que, dentro del rango de precios establecidos por la marca, el consumidor compare entre los diferentes establecimientos para encontrar la mejor oferta, tal como comentan Peterson et al. (1997). Esto puede llevar al consumidor hacia sitios web de apariencia profesional donde los precios, tiempos de entrega y condiciones mejoran los propuestos por la marca en cuestión (Radón, 2012) y que son susceptibles de ser considerados falsificaciones. Si Villarejo asociaba alto precio con mejor calidad, Tellis y Gaeth (1990) aluden a que la mentalidad de los consumidores tiene asociado un bajo precio con una peor calidad, por lo que la necesidad de información acerca de la excelencia de un producto se vuelve imprescindible, en especial cuando el consumidor no puede testarlo físicamente.

Estos dos atributos mencionados, menor calidad y bajo precio, son dos de las características que definen a los productos falsificados. En palabras de Lai y Zaichkowsky (1999), las falsificaciones son copias ilegales, normalmente peores, y cuyo precio es considerablemente inferior que el del original, especialmente si lo comparamos con productos que cuentan con un alto valor de marca. Los consumidores con un estatus social más bajo tienen actitudes más favorables hacia la falsificación (Penz y Stottinger 2005), y por ello es más probable que acaben adquiriendo dichos productos (Bloch, Bush y Campbell 1993).

Como establece Albers-Miller (1999) hay una relación directamente proporcional entre tomar la determinación de comprar una falsificación y el precio del artículo auténtico. Cuando dos productos se parecen, como ocurre con el producto original y su falsificación, a menudo se los percibe como similares (Shocker, Bayus y Kim, 2004), más aún si ambos productos cumplen con los objetivos personales del consumidor. Esto hace que la presencia de la marca falsificada disminuya la preferencia por la marca real, puesto que la primera domina a la segunda en el precio.

Para Jesús S. (2021), las características del entorno como la crisis económica o la facilidad de acceso influyen en la compra de productos falsificados. Durante un periodo de crisis económica, se producen cambios bruscos en la oferta y demanda que afectan al precio de los bienes. Bajan los ingresos y con ello la calidad de vida de los ciudadanos.

Dado que las dos principales diferencias que perciben los consumidores entre un producto falsificado y un producto original son los precios más bajos y las garantías más pobres (Huang et al., 2004), la orientación al precio del consumidor puede constituir un factor motivador importante para la compra de productos de lujo de imitación. Proponemos, así, la siguiente hipótesis de investigación:

H4. Consumidores que muestran mayor grado de orientación al precio en sus compras, mostrarán una disposición mayor a la compra de productos/marcas de moda de lujo de imitación.

3.2.5 INTEGRIDAD

La integridad, entendida desde el punto de vista de la virtud, alude a una cualidad del carácter del individuo (Cox et al., 2018). Como indican estos autores, la integridad involucra las relaciones del individuo consigo mismo y con la actuación moral que aplica hacia el resto, por lo que las personas íntegras tienen valor por el respeto y la solidaridad e intentan no hacer daño a los demás. Ser íntegro implica tener capacidad de compasión y empatía, de modo que se evita causar daño de camino a conseguir nuestro bien. Esto se traduce como una facultad de control de las emociones.

En sus estudios, el filósofo de la moral Bernard Williams establece que las personas íntegras mantienen apego por aquello que consideran “éticamente necesario o valioso”. Así, la conducta de una persona ha de ser coherente entre lo que dice y lo que piensa (Fontrodona y Sanz, 2015). Para ser íntegro, hay que actuar de manera justa, es decir, actuar con justicia y con coherencia con los principios (Bosch y Cavalotti, 2016) siguiendo una motivación orientada a fines buenos y nobles (Kohen, 2005). En la actualidad, la integridad de una persona está relacionada de forma subconsciente al reconocimiento de otros (Hünneht, 1992).

En relación con la compra de falsificaciones, se ha demostrado que el juicio moral tiene un peso superior al de las características personales o de los productos (De Lucio y Valero, 2013). En lo que respecta a la legalidad, la integridad está directamente relacionada con la responsabilidad, la honestidad y el autocontrol (Rokeach, 1968) y está asociada negativamente con la actitud hacia los productos falsificados (Ang et al., 2001). De este modo, los consumidores más legales están menos dispuestos a comprar falsificaciones (Cordell et al., 1996).

Los consumidores que ven moralmente aceptable la compra de falsificaciones serán más propensos a su adquisición, frente a aquellos cuyo sistema de valores ven inmoral y deshonesto la compra y venta de marcas falsificadas (Hoe et al., 2003; Tom et al., 1998).

La teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1985) explica cómo la intención de compra de un individuo puede verse influenciada por la creencia de la persona sobre la norma subjetiva relacionada con la compra de una falsificación. Estas normas subjetivas se refieren a la influencia que tiene la comunidad sobre un comportamiento particular del individuo (Young y Kent, 1985), mientras que intención se define como decisión para actuar de una manera particular (Fishbein y Ajzen, 1975).

Michaelidou y Christodoulides (2011) destacan la obligación ética del individuo como un factor determinante para reducir tanto la intención como la compra. Autores como Penz y Stöttinger (2012) o Hanzae y Taghipourian (2012) ratifican la importancia de los factores emocionales, la interpretación subjetiva de la norma y la integridad personal como determinantes de la decisión de compra. Así mismo, Martell y Mansilla (2006) aseguran que para corregir la brecha moral entre razonamiento y actuación es importante asociar al individuo con sus actos (imputabilidad).

Entre quienes no compraron falsificaciones en 2020, más del 40 % dijo que la motivación para no hacerlo era la percepción del daño causado a los productores, el empleo y la economía. La cifra se reduce a la mitad (24 %), entre los que señalaron haber comprado falsificaciones. Esto sugiere que la concienciación respecto a los efectos negativos está relacionada con la compra (o no) de productos falsificados (Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, 2020).

Así pues, la literatura revisada nos hace plantear la idea de que los consumidores íntegros evitan acceder a estos productos pues toman en consideración el daño que pueden causar a terceros con su compra. Por ello se propone la siguiente hipótesis:

H5. Consumidores que se atribuyen en mayor medida la característica de integridad mostrarán una disposición menor a la compra de productos/marcas de moda de lujo de imitación.

3.2.6 AVERSIÓN AL RIESGO

Hasta el momento hemos repasado distintas teorías que hablan sobre las motivaciones que incitan a que el consumidor quiera o no adquirir productos de marcas falsificadas, pero no hemos hablado del miedo; y por regla general, a los usuarios nos da mucho respeto tomar decisiones, e incluso nos cuesta hacerlo si esto implica una posibilidad de que en nuestra elección algo salga mal.

De hecho, algunos autores definen la aversión al riesgo como un rasgo psicológico del consumidor con tendencia a evitar correr riesgos (Zinkhan y Karande, 1990; Bonoma y Johnston, 1979). Es decir, se ha probado que el miedo a que un producto pueda afectarnos directamente influye en la decisión de adquirirlo o no y ese sentimiento, forma parte de la conducta del consumidor.

Por tanto, la actitud y la aversión al riesgo por parte de los consumidores están relacionadas (Huang et al., 2004), puesto que los consumidores son capaces de distinguir y de juzgar los

productos falsificados por características que hemos mencionado en apartados anteriores: el precio y la calidad de éstos.

En esta investigación nos acogemos a la definición de actitud como una forma de evaluación hacia un producto por parte del consumidor (Bagozzi et al., 2002), siendo la actitud un factor directamente relacionado con las intenciones de compra del consumidor (Ajzen y Fishbein, 1980). La actitud se ve condicionada por la variable *aversión al riesgo* del consumidor, siendo un factor determinante en la compra de productos de imitación tan importante como el *estatus* o el *precio*. Concretamente, esta idea ha sido probada, y para los consumidores, tanto precio como riesgo son factores igualmente importantes que condicionan la actitud de las personas hacia las falsificaciones (Huang et al., 2004). Así, un consumidor que muestra una alta aversión al riesgo en sus compras, desarrollará una predisposición más desfavorable a la compra de productos de moda de imitación por el hecho de percibir que tales productos puedan no resultar de calidad, ni de la suficiente confianza en cuanto a su funcionalidad y seguridad.

El riesgo se entiende como la percepción que tiene el consumidor ante la incertidumbre de si ese producto que piensa adquirir saldrá bien o si esa toma de decisión acarreará consecuencias (Dowling y Staelin, 1994), problemas que pueden llevar a los compradores a vivir situaciones graves, puesto que el mercado de los productos falsificados no solo afecta a las empresas en su economía, también lo hace socialmente (Amaral y Loken, 2016; Bian y Veloutsou, 2017), ya que este problema alberga muchos sectores que van desde la tecnología y la moda, hasta la medicina.

Las investigaciones que más se han encontrado son vinculadas a la falsificación de medicamentos, en las que se demuestra que la adquisición de este tipo de productos puede suponer graves consecuencias para la salud como alergias, agravamientos de algunas enfermedades e incluso la muerte (Coronel, 2017; Ames y Souza, 2011; Khan et al., 2011), lo que incrementa que la población dude ante la adquisición de productos falsificados por el miedo. De hecho, el estudio de Entrupy (2020), nos recuerda que una de las consecuencias negativas de comprar falsificaciones está en las composiciones peligrosas hechas con metanol u otros productos perjudiciales.

No obstante, el sector de falsificaciones en la moda, aunque no muy investigado, si es uno de los que más sobresale (Marticotte y Arcand, 2017), puesto que abunda la falsificación de productos de marcas de lujo. Esto, tal y como hemos visto con los medicamentos, también implica un riesgo, puesto que los materiales o la calidad de las telas utilizadas pueden producir por ejemplo alergias, lo que genera incertidumbre y miedo ante la compra. Idea que afirma Rojo (2013), para quien la falsificación afecta a los derechos de los consumidores.

Por su parte, las marcas europeas pierden casi el 10 % de sus ventas por las falsificaciones (OECD/EUIPO, 2016) y su imagen de marca también se ve afectada (Amaral y Loken, 2016). De hecho, el riesgo al que se ven expuestos los consumidores aborda las dimensiones económicas, psicológicas y sociales (Havlena y DeSarbo, 1991). Ese factor riesgo es el que hace pensar a los consumidores si el producto que adquieren funcionará como lo haría el

original, si será seguro, si afectará a la salud o a la percepción que tienen el resto sobre uno mismo (Albers-Miller, 1999).

Son las características personales como la edad, el sexo, la renta o la situación familiar las que promueven la compra de falsificaciones (De Lucio y Valero, 2013; Lee y Yoo, 2009), de hecho, se identifica al comprador de falsificaciones como una persona menor de 35 años y de perfil narcisista (Hernández et al., 2020), lo que permite deducir que las personas jóvenes son propensas a tomar mayores riesgos que las más adultas. Además, se ha visto que las personas jóvenes son por lo general más inconscientes y tienden a apartar en mayor medida la idea de que la compra de falsificaciones produce efectos negativos en la sociedad (De Lucio y Valero, 2014).

De la revisión de la literatura, parece por tanto razonable proponer la siguiente hipótesis de investigación:

H6. Consumidores con mayor grado de aversión al riesgo en sus compras, mostrarán una disposición menor a la compra de productos/marcas de moda de lujo de imitación.

4. ANÁLISIS EMPÍRICO

4.1 MEDICIÓN DE VARIABLES

Para proceder con el estudio se ha realizado una recopilación de datos a través de un cuestionario vía web, en el que se han fijado unos ítems representativos de las variables que según la literatura previa consultada han mostrado ser influyentes. Con el fin de garantizar su orientación hacia los objetivos de la investigación y asegurar su precisión, se han tomado como referencia las escalas definidas por los autores revisados.

Se trata de una serie de escalas multi-ítem de tipo Likert. En estas escalas de 7 puntos, 1 representa “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”, de forma que cuanto más se aproximen las respuestas a 7, mayor será la trascendencia de la variable.

Así pues, para la medición de la variable *materialismo* se ha tomado como referencia la adaptación que realiza Yazdi (2017) de la escala “Análisis factorial exploratorio de elementos de materialismo” (*Exploratory factor analysis of materialism items*), elaborada por Richins (1994, 2004). Esta escala revisada cuantifica la importancia del materialismo sobre el comportamiento de compra del consumidor y está compuesta por cuatro ítems.

Tabla 1: Medición de la variable *materialismo*

ESCALA DEL MATERIALISMO
Ítems:
1. Admiro a los que tienen casas, coches y ropa cara.
2. Ir de compras me da placer.
3. Me gusta el lujo en mi vida.
4. Me gustaría tener algo que impresione a las personas.

Fuente: Yazdi (2017) - versión adaptada

El estudio de la variable *búsqueda de estatus* se ha realizado siguiendo la “Escala del consumo de estatus en el comportamiento del consumidor” (*Status Consumption in Consumer Behavior Scale*) diseñada por Eastman et al. (1999) y que valora la influencia del estatus en el comportamiento del individuo.

Tabla 2: Medición de la variable *búsqueda de estatus*

ESCALA DEL CONSUMO DE ESTATUS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Ítems:
1. Pagaría más por un producto si me pareciera que tuviera estatus.
2. Un producto es más valioso para mí si tiene estatus.
3. Estoy interesado en productos novedosos con estatus.
4. Un producto es más atractivo para mí si tiene estatus.

Fuente: Eastman et al. (1999) - versión adaptada

El *hedonismo* se ha medido a través de la escala “Inventario de Perspectiva Temporal de Zimbardo” (ZTPI; *Zimbardo Time Perspective Inventory*) desarrollada por Zimbardo y Boyd en 1999 y que plantea, entre otros factores, un presente hedonista en el que predomina el placer del ahora. En el presente trabajo se parte de una escala de ocho ítems para la medición de su influencia dentro del comportamiento del consumidor.

Tabla 3: Medición de la variable *orientación al hedonismo*

ESCALA DE ORIENTACIÓN AL HEDONISMO
Ítems:
1. Intento vivir mi vida cada día lo más intensamente posible.
2. Idealmente, viviría cada día como si fuera el último.
3. A menudo tomo decisiones de improviso, según la emoción del momento.
4. Me gusta poner emoción en mi vida.
5. Tomar riesgos evita que mi vida se vuelva aburrida.
6. Para mí es más importante disfrutar del viaje de la vida que concentrarme sólo en el destino.
7. El camino de mi vida está controlado por fuerzas que yo no puedo influir.
8. A menudo, me guío más por el corazón que por la razón.

Fuente: Zimbardo y Boyd (1999) - versión adaptada

Con objeto de estudiar la *orientación al precio* se ha recurrido a la escala “Motivación de compradores de segunda mano” (*A Second-Hand Shoppers' Motivation Scale*) planteada por Guiot y Roux en 2010 y que muestra por medio de tres ítems la importancia que el consumidor le da al precio a la hora de adquirir un bien. Estos autores ya habían diseñado una escala previa en 2008, tomando como referencia a otros autores como Churchill (1979) o Peter (1979).

Tabla 4: Medición de la variable *orientación al precio*

ESCALA DE ORIENTACIÓN AL PRECIO
Ítems:
1. Me gusta comprar productos/marcas en los que siento que estoy pagando menos.
2. Me da gran satisfacción cuando sé que estoy adquiriendo algo por un precio menor.
3. Siempre intento buscar las mejores ofertas a la hora de adquirir un producto/marca.

Fuente: (Guiot y Roux, 2010) - versión adaptada

La variable *integridad* ha sido estudiada a través de cuatro ítems, desarrollados por Ang et al., (2001) partiendo de la escala “La naturaleza de la escala de valores humanos” (*The nature of human values scale*) diseñada por Rokeach (1973). Los ítems que plantean permiten medir si la integridad del individuo está ligada con su comportamiento como consumidor.

Tabla 5: Medición de la variable *integridad*

ESCALA DE INTEGRIDAD
Ítems:
1. Considero la honestidad como una cualidad importante en el carácter de una persona.
2. Considero muy importante que la gente sea educada.
3. Me considero una persona íntegra (honesta).
4. Me considero una persona honrada.

Fuente: (Ang et al., 2001) - versión adaptada

Para la medición de la variable *aversión al riesgo* se han tomado como referencia las escalas adaptadas por Huang et al., (2004) y Donthu y Garcia (1999), que ayudan a identificar la importancia que tiene el riesgo dentro de la conducta de compra del consumidor.

Tabla 6: Medición de la variable *aversión al riesgo*

ESCALA DE AVERSIÓN AL RIESGO
Ítems:
1. Cuando compro algo, prefiero no correr riesgos.
2. Me gusta estar seguro/a de que el producto es bueno antes de comprarlo.
3. Me gusta sentirme seguro/a cuando compro algo.

Fuente: (Huang et al., 2004; Donthu y Garcia, 1999) - versión adaptada

Por último, para la medición de la variable dependiente *intención de compra*, se han utilizado los instrumentos de medición propuestos por De Matos et al. (2007) y Cheng et al. (2011), quienes proponen una escala multi-ítem para estimar la “Intención del Cliente de Comprar Productos Falsificados” tomando como referencia la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB).

Tabla 7: Instrumentos de medición empleados para la variable dependiente *intención de compra*

ESCALA PARA LA MEDICIÓN DE LA INTENCIÓN DE COMPRA
Ítems:
1. ¿Con qué probabilidad crees que comprarías algún producto/marca de moda de lujo de imitación?
2. Estoy dispuesto/a a adquirir algún producto/marca de moda de lujo de imitación.

Fuente: (De Matos et al., 2007; Cheng et al., 2011) - versión adaptada

4.2 PROCEDIMIENTO PARA LA RECOGIDA DE DATOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

El desarrollo de este trabajo de investigación se ha realizado siguiendo una metodología de tipo cuantitativa, partiendo de la encuesta como vía para la obtención de los datos. Se ha elaborado un formulario (ver anexo 1) compuesto por 27 cuestiones, agrupadas en 7 secciones; 6 de ellas responden a los factores considerados en el planteamiento del estudio mientras que la restante plantea preguntas de ámbito demográfico (edad, género e ingresos de la unidad familiar). Habría que añadir un apartado extra donde se presenta la variable dependiente y que persigue conocer la intención de compra del consumidor.

El cuestionario ha sido diseñado y difundido mediante Google Forms con el objetivo de analizar la relación entre los factores planteados y la intención de compra del consumidor hacia productos de moda de lujo falsificados. Con las respuestas obtenidas se pretende establecer si dichos factores son influyentes, y en qué grado determinan la conducta del consumidor, en caso de haber datos que afirmen tal conexión.

Para su planteamiento se han tenido en cuenta, como se ha mencionado anteriormente, escalas de autores expertos en cada una de las materias tratadas en los factores objeto de estudio.

Tomando dos técnicas de muestreo no probabilísticas (el muestreo por conveniencia, combinado con un muestreo bola de nieve, a través del uso de redes sociales), en una semana se han obtenido 228 respuestas. Es decir, para esta investigación se ha utilizado como muestra a la población más allegada; familia, amigos y usuarios de redes sociales que accedían al formulario a través del enlace.

Con este método, tras un periodo de una semanas, se obtuvo una muestra compuesta de 228 personas (175 mujeres, 52 hombres, 1 no binario) de edades comprendidas entre 17 y 72 años (siendo la media de edad de 41,17 años). En lo que respecta a la variable *nivel de ingresos*, el 49,1 % de la muestra afirmó situarse entre los 20 000 y los 50 000 € anuales por unidad familiar.

4.3 ANÁLISIS Y RESULTADOS

Para el análisis de los datos se ha utilizado el programa *Statistical, Package for Social Science (SPSS)* utilizando diferentes metodologías de análisis como las correlaciones y el análisis de regresión.

4.3.1 FIABILIDAD DE LAS ESCALAS (ALFA DE CRONBACH)

Para comprobar la fiabilidad de las escalas utilizadas se ha calculado el Alfa de Cronbach. Un Alfa de Cronbach superior o igual a 0,7 indica que los ítems estudiados tienen una alta fiabilidad.

Tomando como referencia la tabla siguiente, cada una de las variables representadas muestra un índice superior a 0,7 por lo que se puede asegurar que todas muestran una alta fiabilidad especialmente la utilizada para la *búsqueda de estatus* (0,95) y la *intención de compra* (0,92). Por tanto, los ítems utilizados para la medición de estas variables son adecuados y podemos decir que explican de forma idónea cada una de ellas.

Tabla 8: Alfa de Cronbach de las variables estudiadas

Variable estudiada	Alfa de Cronbach	Ítems
Materialismo	0,78	Admiro a los que tienen casas, coches y ropa cara. Ir de compras me da placer. Me gusta el lujo en mi vida. Me gustaría tener algo que impresione a las personas.
Búsqueda de estatus	0,95	Pagaría más por un producto si me pareciera que tuviera estatus. Un producto es más valioso para mí si tiene estatus. Estoy interesado en productos novedosos con estatus. Un producto es más atractivo para mí si tiene estatus.
Hedonismo	0,83	Intento vivir mi vida cada día lo más intensamente posible. Idealmente, viviría cada día como si fuera el último. A menudo tomo decisiones de improviso, según la emoción del momento. Me gusta poner emoción en mi vida. Tomar riesgos evita que mi vida se vuelva aburrida. Para mí es más importante disfrutar del viaje de la vida que concentrarme sólo en el destino. El camino de mi vida está controlado por fuerzas que yo no puedo influir. A menudo, me guío más por el corazón que por la razón.
Orientación al precio	0,71	Me gusta comprar productos/marcas en los que siento que estoy pagando menos. Me da gran satisfacción cuando sé que estoy adquiriendo algo por un precio menor. Siempre intento buscar las mejores ofertas a la hora de adquirir un producto/marca.
Integridad	0,81	Considero la honestidad como una cualidad importante en el carácter de una persona. Considero muy importante que la gente sea educada. Me considero una persona íntegra (honesta). Me considero una persona honrada.
Aversión al riesgo	0,86	Cuando compro algo, prefiero no correr riesgos. Me gusta estar seguro/a de que el producto es bueno antes de comprarlo. Me gusta sentirme seguro/a cuando compro algo.
Intención de compra	0,92	Estoy dispuesto/a a adquirir algún producto/marca de moda de lujo de imitación ¿Con qué probabilidad crees que comprarías algún producto/marca de moda de lujo de imitación?

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

4.3.2 ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La tabla presentada a continuación refleja los datos equivalentes a la media, la desviación, el máximo y el mínimo de las puntuaciones asociadas a cada una de las siete variables objeto de análisis, así como el tamaño de la muestra.

Dado que las escalas construidas para el trabajo toman valores del uno al siete, la media es de 3,5 siendo la *búsqueda de estatus* la cifra más alejada (2,523). Tanto *intención de compra* como *materialismo* se encuentran muy próximas a la media con valores de 3'3991 y de 3'4671 respectivamente, en cambio *hedonismo* (4'8066), *orientación al precio* (5,2247) y *aversión al riesgo* (6'0716) reflejan valores mucho más altos. La variable *integridad* es la que presenta la media más alta, acercándose incluso al valor máximo (6,5661). Es destacable que esta variable muestra un mínimo de 4, siendo el factor menos disperso de los estudiados.

Tabla 9: Estadísticos descriptivos

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS					
Variable estudiada	N	Media	Mínimo	Máximo	Desviación
Materialismo	228	3,4671	1	7	1,37172
Búsqueda de estatus	228	2,5230	1	7	1,56002
Hedonismo	228	4,8066	2	7	1,14080
Orientación al precio	228	5,2247	1	7	1,22422
Integridad	228	6,5661	4	7	,56371
Aversión al riesgo	228	6,07116	3	7	,97458
Intención de compra	228	3,3991	1	7	1,93300

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

4.3.3 CORRELACIONES

En la siguiente matriz de correlaciones bivariadas (Tabla 10) se pueden establecer las relaciones entre dos variables, comprobando de este modo si su relación es fuerte, moderada o débil. Con ello se busca contrastar de forma individualizada la correlación entre *intención de compra* y los otros seis factores estudiados. Esto permitirá validar o rechazar las hipótesis planteadas en el marco teórico.

H1. La tendencia del consumidor al materialismo tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra de productos/marcas de moda de lujo de imitación.

H2. La tendencia del consumidor a la búsqueda de estatus tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra de productos/marcas de moda de lujo de imitación.

H3. La orientación al hedonismo del consumidor tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra de productos/marcas de moda de lujo de imitación.

H4. Consumidores que muestran mayor grado de orientación al precio en sus compras, mostrarán una disposición mayor a la compra de productos/marcas de moda de lujo de imitación.

H5. Consumidores que se atribuyen en mayor medida la característica de integridad mostrarán una disposición menor a la compra de productos/marcas de moda de lujo de imitación.

H6. Consumidores con mayor grado de aversión al riesgo en sus compras, mostrarán una disposición menor a la compra de productos/marcas de moda de lujo de imitación.

Tabla 10: Correlaciones entre las variables

CORRELACIONES								
		Materialismo	Búsqueda de estatus	Hedonismo	Orientación al precio	Integridad	Aversión al riesgo	Intención de compra
Materialismo	Correlación de Pearson	1	,646**	,317**	,187**	-,086	,037	,238**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,005	,197	,582	,000
	N	228	228	228	228	228	228	228
Búsqueda de estatus	Correlación de Pearson	,646**	1	,204**	,101	-,108	,067	,106
	Sig. (bilateral)	,000		,002	,129	,102	,314	,109
	N	228	228	228	228	228	228	228
Hedonismo	Correlación de Pearson	,317**	,204**	1	,199**	,211**	,294**	,219**
	Sig. (bilateral)	,000	,002		,003	,001	,000	,001
	N	228	228	228	228	228	228	228

Orientación al precio	Correlación de Pearson	,187**	,101	,199**	1	,142*	,209**	,214**
	Sig. (bilateral)	,005	,129	,003		,032	,002	,001
	N	228	228	228	228	228	228	228
Integridad	Correlación de Pearson	-,086	-,108	,211**	,142*	1	,449**	-,191**
	Sig. (bilateral)	,197	,102	,001	,032		,000	,004
	N	228	228	228	228	228	228	228
Aversión al riesgo	Correlación de Pearson	,037	,067	,294**	,209**	,449**	1	-,095
	Sig. (bilateral)	,582	,314	,000	,002	,000		,154
	N	228	228	228	228	228	228	228
Intención de compra	Correlación de Pearson	,238**	,106	,219**	,214**	-,191**	-,095	1
	Sig. (bilateral)	,000	,109	,001	,001	,004	,154	
	N	228	228	228	228	228	228	228

** Correlación significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

La H1, esto es, “la tendencia del consumidor al materialismo tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra de productos/marcas de moda de lujo de imitación” queda ratificada con un 0,238 de correlación entre *materialismo* e *intención de compra*. La correlación es significativa entre estas variables a un nivel de 0,01, lo que significa que con un nivel de confianza del 99 %, el *materialismo* afecta a la *intención de compra* de productos/marcas de moda de lujo falsificadas.

La H3 y la H4 referentes al *hedonismo* (0,219) y la *orientación al precio* (0,214) respectivamente son, junto a la H5 relacionada con la *integridad* (-0.191), igualmente representativas siendo $p < 0,01$ para todas ellas.

Es significativo encontrar dos coeficientes de correlación negativos, que reflejan una relación inversa entre variables. A mayor *integridad* y *aversión al riesgo*, menor *intención de compra*. Cabría la posibilidad de que ambas variables estuviesen relacionadas entre sí pues la correlación es alta (0,449) no obstante, no se tendrá en cuenta en el presente trabajo pues se carece de información suficiente. Sería necesario un estudio concreto al respecto.

Tal como se plantea, la H6 referente a la *aversión al riesgo* tiene un coeficiente de correlación inverso, lo que implica que a mayor riesgo menor intención de compra de productos/marcas de imitación. No obstante, esta hipótesis queda descartada en el presente estudio puesto que la correlación es de 0,095 (con signo negativo).

No se considerará asimismo la *búsqueda de estatus* (H2) como una variable que influya de forma directa en la *intención de compra* (0,106) pero sí se valorará dentro de la variable *materialista* (0,238), la más representativa del grupo. Esta H2 queda descartada pero el análisis de correlación nos permite ver cómo los consumidores *materialistas* tienden a la *búsqueda de estatus* con sus compras (0,646), lo que deriva en la compra de marcas de lujo de imitación. A falta de un estudio específico, podría determinarse una relación indirecta derivada de la necesidad emocional de estatus.

4.3.4 ANÁLISIS DE REGRESIÓN

En este apartado se han agrupado las variables con el fin de dictaminar la influencia conjunta de las mismas hacia la intención de adquirir moda de marcas de lujo falsificada, y establecer así cuál de ellas tiene más peso en la intención de compra.

Como resultado, se obtiene una R cuadrado de 0,190. El conjunto de variables analizadas en el modelo explica únicamente un 19 % del comportamiento del consumidor, haciendo visible la existencia de otras variables influyentes que no han sido contempladas en el presente análisis.

Para comprender mejor la intención de compra de falsificaciones habría que realizar más investigaciones acerca del comportamiento del consumidor, e incluir más variables en el modelo.

Tabla 11: Resumen del modelo de regresión lineal

RESUMEN DEL MODELO				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,436	,190	,161	1,77076
a. Predictores: (Constante), Ingresos anuales de su unidad familiar, Hedonismo, Edad, Precio, Estatus, Aversión al riesgo, Integridad, Materialismo				

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

Para cerciorar la significatividad del análisis de regresión, se toma como referencia la última columna de la tabla 12: *Análisis ANOVA de la regresión*. Como se observa, el valor obtenido es inferior a 0,05 lo que refleja que el modelo utilizado es apto para definir las variables que más influyen en la intención de compra de productos de moda falsificados.

Tabla 12: Análisis ANOVA de la regresión

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	161,489	8	20,186	6.438	,000 ^b
	Residuo	686,691	219	3.136		
	Total	848,180	227			
a. Variable dependiente: Intención de compra						
b. Predictores: (Constante), Ingresos anuales de su unidad familiar, Hedonismo, Edad, Precio, Estatus, Aversión al riesgo, Integridad, Materialismo						

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

En este último apartado del análisis empírico se ha elaborado una tabla, con la que se puede establecer cuál de las variables analizadas es la más representativa de cara a conocer el objeto de estudio del trabajo. Partiendo de la columna “beta, coeficientes no estandarizados” la *integridad* (aunque sea inversamente proporcional) es la más determinante para que una persona compre o no imitaciones. En la última columna apreciamos que se trata de una variable significativa, pues muestra un valor menor que 0,05.

La mayoría de los factores son trascendentes, a excepción del *estatus*, la *aversión al riesgo* y la *edad*. Cabe destacar que, aunque la edad no es significativa para este estudio, el que reporte unos valores negativos evidencia que las personas de mayor edad mostrarían una menor intención de compra de moda falsificada.

Por otro lado, la variable ingresos afecta de manera negativa a la intención de compra, algo que está relacionado con la orientación al precio y que se puede ver con la mayor disposición mostrada hacia ítems que mencionan descuentos o rebajas.

Tanto hedonismo como precio marcan los siguientes coeficientes más altos, mostrando también un efecto significativo.

Tabla 13: Coeficientes de regresión y niveles de significancia

COEFICIENTES ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	6,174	1,495		4,129	,000
	Materialismo	,251	,118	,178	2,135	,034
	Estatus	-,102	,100	-,082	-1,016	,311
	Hedonismo	,361	,116	,213	3,122	,002
	Precio	,278	,103	,176	2,709	,007
	Integridad	-,701	,246	-,204	-2,855	,005
	Aversión al riesgo	-,179	,141	-,090	-1,267	,207
	Edad	-,008	,010	-,054	-,816	,415
	Ingresos anuales de su unidad familiar	-,256	,124	-,128	-2,075	,039
a. Variable dependiente: Intención de compra						

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

5. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta que la finalidad del estudio es descubrir las características del consumidor que más influyen en la intención de compra de productos/marcas de lujo falsificadas o de imitación, se ha realizado una investigación partiendo de seis factores psicológicos y de personalidad extraídos de la literatura revisada. Estos factores son: *materialismo*, *hedonismo*, *aversión al riesgo*, *orientación al precio*, *integridad* y *búsqueda de estatus*.

Los autores consultados, y que sirven de soporte para el marco teórico del presente estudio, aportaban evidencias acerca de la relación entre estos factores y la mayor o menor disposición de compra de marcas falsificadas, lo que ha permitido establecer unas hipótesis con las que orientar la investigación. Con el objetivo de analizar en profundidad las teorías propuestas por estos autores, se ha realizado un análisis empírico en el que se exponen las variables a una muestra de población allegada.

Como se esperaba las variables *materialismo*, *hedonismo* y *orientación al precio* influyen de forma positiva en la intención de compra de artículos de lujo falsificados, mientras que la *integridad* responde de forma negativa. Es relevante que sea esta última variable la predominante sobre la intención de compra, en vez del precio como parecía evidente.

Las personas más íntegras, con un juicio moral superior al resto, tienen menor predisposición a la compra de artículos de lujo falsificados tal como habían analizado autores como Ang et al. (2001), Cordell et al. (1996), Hoe et al. (2003) o Tom et al. (1998). Para Albers-Miller (1999) había una relación directamente proporcional entre tomar la determinación de comprar una falsificación y el precio del artículo auténtico. Exponiendo las dos variables a la muestra, la integridad es la variable que afecta en mayor medida a la intención de compra del consumidor. De los resultados se extrae que a medida que la integridad baja es más probable la adquisición de falsificaciones. Por su parte, la variable *orientación al precio* resulta también significativa, por ello, se constata que los consumidores con mayor grado de orientación al precio muestran una mayor disposición a la compra de productos/marcas de lujo de imitación, tal y como se argumentaba en el marco teórico.

Asimismo, los resultados de este trabajo permiten corroborar las ideas de los investigadores Hagtvedt y Patrick (2009), quienes señalaban que el *hedonismo* ligado a las marcas de lujo intensifica la intención de compra y por extensión es aplicable una relación entre hedonismo y compra de marcas de lujo de imitación. También se ve respaldada la propuesta de Medeiros et al., (2017) que entienden el *materialismo* como el consumo de productos fuera del alcance del individuo con el objetivo de pertenencia a un grupo social, lo que les hace más propensos a adquirir falsificaciones.

En contraposición a los factores anteriores, *búsqueda de estatus*, *aversión al riesgo* y *edad* no tienen un efecto significativo en la variable dependiente. Estas evidencias difieren del planteamiento de Wee et al. (1995), quienes argumentaban que los consumidores optan por la compra de falsificaciones con la esperanza de conseguir el mismo reconocimiento que el aportado por la marca original. Asimismo, las afirmaciones de Huang et al. (2004), acerca de

que la *aversión al riesgo* es un factor determinante en la predicción del consumo de lujo falsificado, también quedan invalidadas en esta investigación.

Por otro lado, el comprador de falsificaciones responde a un perfil de consumidor joven, tal y como se había señalado en el marco teórico (Hernández et al., 2020). Aunque la muestra de este estudio no permite que estos resultados sean significativos, sirve para mostrar la relación negativa de la variable edad con respecto a la variable dependiente “intención de compra”, es decir, a menor edad mayor propensión a la compra de artículos de lujo falsificados. En cuanto a los ingresos anuales, afectan de manera negativa, siendo aquellos con menores ingresos quienes tienen más disposición a comprar artículos falsificados.

A pesar de los resultados obtenidos y de que las seis variables eran oportunas y significativas, cabe mencionar que con ello solo se explica un 19 % del comportamiento del consumidor. Se hace visible la existencia de otras variables influyentes que no han sido contempladas en el presente análisis, por lo que para comprender mejor la intención de compra de falsificaciones habría que realizar otras investigaciones donde se estudien, junto con los aquí analizados, nuevos factores añadidos.

6. IMPLICACIONES PARA LA EMPRESA

Con lo analizado en el estudio previo, se pueden establecer algunos parámetros extrapolables al ámbito empresarial y con los que los negocios puedan desarrollar estrategias comerciales que hagan a los consumidores rechazar la compra de productos de marca de lujo falsificados.

Dado que la variable con más repercusión en el estudio ha sido la *integridad*, queda patente que aludir a esa característica del individuo es primordial para convencerlo de comprar los originales. Así, todo anuncio o estrategia publicitaria que mencione aspectos relacionados con la moral, la integridad o la honestidad tendrá resultados positivos en la intención de compra. Un claro ejemplo para tomar como partida son las campañas organizadas por las Naciones Unidas contra la droga y el delito (UNODC), como por ejemplo “Productos falsificados - no apoyes al crimen organizado” de 2014, en la que se muestra una relación entre el consumo de material falsificado y la delincuencia organizada.

En un breve video dirigido a la ciudadanía se hace visible como los grandes beneficios de la compra de falsificaciones permitían a bandas criminales obtener importantes fuentes de ingresos. Como se indica desde esta organización, estos delitos reportan altos beneficios, pero las penas son leves pues hay una excesiva tolerancia social. Mostrar la realidad es imprescindible para que las marcas impliquen a la ciudadanía contra las falsificaciones y los problemas medioambientales y laborales que conlleva su producción.

Desde la propia Comunidad de Madrid se apela a la responsabilidad de los ciudadanos con otra campaña que insta a la compra de productos originales para fomentar el empleo, proteger el medio ambiente y apoyar al comercio local. Este recurso se está haciendo recurrente desde las administraciones, que persiguen reducir este tipo de delitos implicando al consumidor. Así, se puede ver “¿Qué se esconde tras una falsificación?” (Andema) o “Comprar productos originales tiene efectos secundarios positivos” (Oficina Española de Patentes y Marcas, 2021), esta última lanzada durante las fechas en que se celebra el *black friday* pues se considera que es el momento en que se da de forma más evidente esta problemática. Es importante señalar que la campaña se difundió a través de diversos canales como la televisión, la radio, *mupis* o internet, lo que permite ver que estas vías son oportunas para acercarse a todos los públicos.

Las marcas también se están organizando para atajar el problema, pero aún les falta recorrido para que sean visibles a nivel social. En su mayoría centran su lucha en los tribunales, siendo escasas las marcas que se recuerdan por campañas que busquen la integridad del individuo como las anteriormente mencionadas. En cambio, es más probable encontrar anuncios publicitarios que recurran a otros factores psicográficos y que busquen a consumidores altamente *materialistas* y *hedonistas*. Es decir, emitir mensajes enfocados en individuos que sienten un alto placer con la compra puede ser una buena estrategia para la compra de originales, tal como señalan Eisend et al. (2017).

En relación al *precio*, investigaciones previas han planteado que una estrategia idónea para prevenir desde las edades más tempranas la compra de falsificaciones es la creación de líneas de marca junior como Armani Exchange (Eisend et al., 2017). Algo que se suma a un posible

lanzamiento de productos más económicos dentro de una colección paralela, como señalan estos autores. Frente a estos planteamientos Nia y Zaichkowsky (2000) alertan de los riesgos que implican las bajadas de precios, pues consideran que esta característica es determinante de los artículos de lujo, ya que responden a prestigio y exclusividad.

Desde el punto de vista del producto, destacar el valor diferencial de la marca respecto a su falsificación puede convertirse en una estrategia para centrar la compra en los originales. Los valores añadidos de la marca abordan aspectos como la seguridad, la legalidad o la moralidad (vista anteriormente) y son esenciales para realzar el simbolismo de la marca (Eisend et al., 2017).

En el presente trabajo también se ha hecho alusión a que los jóvenes son quienes parecen estar más involucrados en la compra de falsificaciones, por lo que crear campañas específicas para ellos, así como productos asequibles a su economía, permitiría reducir su interés por las falsificaciones. Las campañas para estos usuarios deben realizarse a través de *influencers* y redes sociales, donde reside el mercado de consumo de los más jóvenes.

7. BIBLIOGRAFIA

- Addis, M. y Holbrook, MB (2001). Sobre el vínculo conceptual entre customización masiva y consumo experiencial: una explosión de subjetividad. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1 (1), 50-66.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1975). Un análisis bayesiano de los procesos de atribución. *Boletín psicológico*, 82 (2), 261.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980b). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Pearson.
- Albers-Miller, N. D. (1999). Consumer misbehavior: why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 273–287. <https://doi.org/10.1108/07363769910271504>
- Albers-Miller, ND (1999). Mala conducta del consumidor: por qué la gente compra bienes ilícitos. *Revista de marketing de consumo*.
- Alemán, J. L. M., & Escudero, A. I. R. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC editorial.
- Alonso, M. (27 de 02 de 2018). *El fin del materialismo*. Obtenido de Real Academia Europea de Doctores: <https://raed.academy/fin-del-materialismo/>
- Amaral, N. B., & Loken, B. (2016). Viewing usage of counterfeit luxury goods: Social identity and social hierarchy effects on dilution and enhancement of genuine luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 483–495. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.02.004>
- Ames, J., & Souza, D. Z. (2012). Falsificação de medicamentos no Brasil. *Revista de Saúde Pública*, 46(1), 154–159. <https://doi.org/10.1590/s0034-89102012005000005>
- Andema. (s.f.). *¿Qué se esconde tras una falsificación?* Madrid.
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A., & Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of consumer Marketing*.
- Arnold, MJ y Reynolds, KE (2003). Motivaciones hedónicas de compra. *Revista de comercio minorista*, 79 (2), 77-95.
- Bagozzi, R. P., Gurhan-Canli, Z., & Priester, J. R. (2002). *The Social Psychology of Consumer Behaviour*. Amsterdam University Press.

Bain & Company. (14 de Enero de 2014). Obtenido de Bain & Company: <https://www.bain.com/migration/press-releases/2014/lens-on-the-worldwide-luxury-consumer/>

Bauman, Z. (2001). Consuming Life. *Journal of Consumer Culture*, 1(1), 9–29. <http://doi.org/10.1177/146954050100100102>

Belk, Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, volumen 15, número 2, septiembre de 1988, páginas 139–168

Belk, R. (1984), "Tres escalas para medir construcciones relacionadas con el materialismo: confiabilidad, validez y relaciones con las medidas de la felicidad", en NA - Avances en la investigación del consumidor Volumen 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Asociación para la Investigación del Consumidor, páginas: 291-297.

Belk, R. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of consumer research*

Belk, RW (1988). Las posesiones y el yo ampliado. *Revista de investigación del consumidor*, 15 (2), 139-168.

Berry, C. J. (1994). The idea of luxury: A conceptual and historical investigation (Vol. 30). Cambridge university press.

Bian, X., & Veloutsou, C. (2017). Consumers' Attitudes Regarding Non-deceptive Counterfeit Brands in the UK and China. *Advances in Chinese Brand Management*, 331–350. https://doi.org/10.1057/978-1-352-00011-5_15

Bloch, PH, Bush, RF y Campbell, L. (1993). Consumidores “cómplices” en la falsificación de productos: una investigación del lado de la demanda. *Revista de marketing de consumo*.

Bonoma, T. V., & Johnston, W. J. (1979). Decision Making Under Uncertainty: A Direct Measurement Approach. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 177. <https://doi.org/10.1086/208760>

Borrás, V. (1998). El consumo, un análisis sociológico. Cedecs.

Bosch, M., y Cavalotti, R. (2016). ¿Es posible una definición de integridad en el ámbito de la ética empresarial?

Campuzano, S. (1ª edición) (2016). La fórmula del lujo, LID, Madrid

Chaudhuri, Arjun (1998), “Product Class Effects on Perceived Risk: The Role of Emotion,” *International Journal of Research in Marketing*, 15 (2), 157–168.

- Cheng, S. I., Fu, H. H., & Tu, L. C. (2011). Examining customer purchase intentions for counterfeit products based on a modified theory of planned behavior. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(10), 278-284
- Childers, T.L., Christopher L. Carr, Joann Peck y Stephen Carson (2001), “Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior”, *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Chuchinprakarn, Supanat (2003), “Consumption of Counterfeit Goods in Thailand: Who Are the Patrons?” in *European Advances in Consumer Research*, Vol. 6, Darach Turley and Stephen Brown, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 48–53.
- Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Cordell, VV, Wongtada, N. y Kieschnick Jr, RL (1996). Intenciones de compra falsificadas: papel de las actitudes de legalidad y características del producto como determinantes. *Revista de Investigación Empresarial*, 35 (1), 41-53.
- Coronel, C. M. (2017a). Caracterización del modelo de trazabilidad de medicamentos y su desarrollo en Colombia. <http://hdl.handle.net/10654/16275>
- Cotte, J., Chowdhury, TG, Ratneshwar, S. y Ricci, LM (2006). ¿Placer o utilidad? Estilo de planificación del tiempo y comportamientos de uso de la web. *Revista de marketing interactivo*, 20 (1), 45-57.
- Cox, D., La Caze, M. y Levine, MP (2018). *La integridad y el yo frágil*. Routledge.
- Crandall, R. (1979). Social interaction affect and leisure. *Journal of Leisure Research*, 11(3), 165-181.
- de Botton, A. (2004). *Status Anxiety*. Penguin Canada.
- de Lucio, J., & Valero, M. (2013). La actitud del consumidor ante las falsificaciones. http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Estudios-Articulos/2013_06_10_La_actitud_del_consumidor_ante_las_Falsificaciones.pdf
- de Lucio, J., Valero, M., de Estudios, S., y de Cámaras, C. S. (2013). La fidelidad de los consumidores a la marca.
- de Matos, CA, Ituassu, CT y Rossi, CAV (2007). Actitudes de los consumidores hacia las falsificaciones: una revisión y extensión. *Revista de marketing de consumo*.
- Dittmar, H. y Pepper, L. (1994). Tener es ser: materialismo y percepción de la persona en adolescentes británicos de clase media y trabajadora. *Revista de psicología económica*, 15 (2), 233-251.

Donthu, N. and Garcia, A. (1999), "The Internet shopper", *Journal of Advertising Research*, Vol. 39 No. 3, pp. 52-8

Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119. <https://doi.org/10.1086/209386>

Eastman, J., Goldsmith, R., y Flynn, L. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *The Journal of Marketing Theory and Practice*.

Eisend, M., Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2017). Who buys counterfeit luxury brands? A meta-analytic synthesis of consumers in developing and developed markets. *Journal of International Marketing*, 25(4), 89-111.

Entrupy. (2020). State of the Fake Report. <https://www.entrupy.com>. <https://www.entrupy.com/state-of-the-fake-2020/>

Featherstone, Mike (1991), *Consumer Culture & Postmodernism*, London: SAGE Publications.

Fiore, AM (2002). Efectos del placer experiencial de un entorno de catálogo en las respuestas de enfoque hacia la ropa de moda. *Revista de marketing y gestión de la moda: una revista internacional*.

Fitzmaurice, J., y Comegys, C. (2006). Materialism and Social Consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*.

Fontrodona, J., y Sanz, P. (2015). The Keys to a Positive Business Culture. [<https://dx.doi.org/10.15581/002.ART-2789>]

Fournier, S., y Richins, M. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of social behavior and personality*.

Gavarrón, L. (1989). *La mística de la moda*. Anagrama.

Graeff, T. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology and marketing*, 14 (1), 49-70.

Graham, JF (1999). Materialismo y comportamiento del consumidor: Hacia una comprensión más clara. *Revista de comportamiento social y personalidad*, 14 (2), 241.

Grossman, GM y Shapiro, C. (1988). Falsificación extranjera de bienes de estado. *The Quarterly Journal of Economics*, 103 (1), 79-100.

Guiot, D. y Roux, D. (2010). Una escala de motivación de compradores de segunda mano: antecedentes, consecuencias e implicaciones para los minoristas. *Revista de venta al por menor*, 86 (4), 355-371.

Hagtvedt, H. y Patrick, VM (2009). El amplio abrazo del lujo: potencial hedónico como impulsor de la extensibilidad de la marca. *Revista de Psicología del Consumidor*, 19 (4), 608-618.

Han, Y. J., Nunes, J. C., and Drèzze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence. *Journal of Marketing*

Hanzaee, K. H., y Taghipourian, M. J. (2012). Attitudes toward counterfeit products and generation differentia. *Research Journal of Applied Sciences*, 4(1), 1147-1154.

Havlena, W. J., & DeSarbo, W. S. (1991). On the Measurement of Perceived Consumer Risk. *Decision Sciences*, 22(4), 927-939. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1991.tb00372.x>

Hernández, A. I., Marina, E., Martínez, S., & Ortiz, J. (2020). Claves para la búsqueda de un consumidor responsable, ético y consciente: aportaciones de la psicología a la compra de productos falsificados.

[https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Estudios Articulos/ClavesBusquedaConsumidorRespEticConsEstudioCompleto2020.pdf](https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Estudios%20Articulos/ClavesBusquedaConsumidorRespEticConsEstudioCompleto2020.pdf)

Hightower, R., Michael K. Brady y Thomas L. Baker (2002), "Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events", *Journal of Business Research*, 55, 697-707.

Hirschman, CE (1984). Búsqueda de experiencias: una perspectiva subjetivista del consumo. *Revista de investigación empresarial*, 12 (1), 115-136.

Hirschman, EC y Holbrook, MB (1982). Consumo hedónico: conceptos emergentes, métodos y proposiciones. *Revista de marketing*, 46 (3), 92-101.

Hoe, L., Hogg, G. y Hart, S. (2003). Fakin'it: Falsificación y contradicciones del consumidor. *ACR Avances Europeos*.

Hopkinson, GC y Pujari, D. (1999). Un estudio analítico factorial de las fuentes de significado en el consumo hedónico. *Revista Europea de Marketing*.

Huang, J. H., Lee, B. C. Y., & Ho, S. H. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, 21(6), 598-614. <https://doi.org/10.1108/02651330410568033>

Hünneht, A. (1992). Integridad y desprecio. Motivos básicos de una concepción de la moral desde la teoría del reconocimiento. *Isegoría*, (5), 78-92.

Juggessur, J. y Cohen, G. (2009). ¿La moda promueve marcas falsificadas? *Revista de gestión de marca*, 16 (5), 383-394.

Kamakura, Wagner y Russell, Gary. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*. 10. 9-22. 10.1016/0167-8116(93)90030-3.

Khan, M. H., Akazawa, M., Dararath, E., Kiet, H. B., Sovannarith, T., Nivanna, N., Yoshida, N., & Kimura, K. (2011). Perceptions and practices of pharmaceutical wholesalers surrounding counterfeit medicines in a developing country: a baseline survey. *BMC Health Services Research*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/1472-6963-11-306>

Kohen, Daryl (2005), "Integrity as a Business Asset", *Journal of Business Ethics*, Vol. 58, nº 1 pp. 125-136.

Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. 1 ra. Edición. México.

Krishnamurthi, L. y Raj, SP (1991). Un análisis empírico de la relación entre la lealtad a la marca y la elasticidad precio al consumidor. *Ciencias del marketing*, 10 (2), 172-183.

Lai, KKY y Zaichkowsky, JL (1999). Imitación de marca: ¿los chinos tienen puntos de vista diferentes? *Asia pacific journal of management*, 16 (2), 179-192.

Laver, J. (1988). Breve historia del traje y la moda. Ensayos Arte Cátedra. Cátedra. Madrid

Lee, Seung-Hee, and Bonghee Yoo (2009), "A Review of the Determinants of Counterfeiting and Piracy and the Proposition for Future Research," *Korean Journal of Policy Studies*, 24 (1), 1-38.

Leibenstein, H., 1950. Bandwagon, Snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *Q. J. Econ.* 64 (2), 183-207.

Liberal Ormaechea, Sheila, & Sierra Sánchez, Javier (2016). El consumo de marcas de lujo: significado y hábitos de compra. *Opción*, 32 (7),938-958. ISSN: 1012-1587. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048480051>

Martell, M., y Mansilla, R. (2006). La imputabilidad: un factor en la brecha moral entre el razonamiento y el potencial de actuación del profesional. *Esic Market Economic and Business Journal*, (124), 45-64.

Marticotte, F., & Arcand, M. (2017). Schadenfreude, attitude and the purchase intentions of a counterfeit luxury brand. *Journal of Business Research*, 77, 175-183. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.010>

Mason, Roger (1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*, New York: St. Martin Press

Medeiros da Sil, P., Carvalho de Sousa, J., Francilurdes Nery do Vale, A., de Lima Dantas, B., y Moreira de Araújo, F. (Revista Ciências Administrativas). Materialismo e consumo de produtos de luxo falsificados. *Revista Ciências Administrativas*.

Metric, I. D. (1999). Putting Time in Perspective: A Valid, Reliable. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1271-1288.

Michaelidou, N. y Christodoulides, G. (2011). Antecedentes de actitud e intención hacia productos simbólicos y experienciales falsificados. *Revista de Gestión de Marketing*, 27 (9-10), 976-991.

Nia, Arghavan, and Judith Lynne Zaichkowsky (2000), "Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?" *Journal of Product and Brand Management*, 9 (7), 485–97.

O’Cass, A., Frost, H., 2002. Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and status consumption. *Journal of Product & Brand Management* 11 (2), 67–88.

O’Shaughnessy, J., y O’Shaughnessy, N. (2002). Marketing, the consumer society and hedonims. *European Journal of Marketing*.

OECD & EUIPO. (2016). Trade in Counterfeit and Pirated Goods. Illicit Trade. <https://doi.org/10.1787/9789264252653-en>

Oficina Española de Patentes y Marcas (Dirección). (2021). *Comprar productos originales tiene efectos secundarios positivos* [Película]. Obtenido de OEPM stop falsificaciones: <https://stopfalsificaciones.oepm.es/novedades-y-publicaciones/comprar-productos-originales-tiene-efectos-secundarios-positivos/>

Okada, EM (2005). Efectos de la justificación en la elección del consumidor de bienes hedónicos y utilitarios. *Revista de investigación de mercados*, 42 (1), 43-53.

Palos, P. (2021, 5 octubre). El valor social en el comportamiento del consumidor de marcas de lujo.

Penz, E. y Stottinger, B. (2005). ¡Olvídate de lo de Areal@, llévate la copia! Un modelo explicativo de la compra voluntaria de productos falsificados. *ACR Avances en América del Norte*.

Penz, E., y Stöttinger, B. (2012). A comparison of the emotional and motivational aspects in the purchase of luxury products versus counterfeits. *Journal of Brand Management*, 19 (7), 581-594.

Pérez, ME, Castaño, R., & Quintanilla, C. (2010). Construcción de identidad a través del consumo de bienes de lujo falsificados. *Investigación cualitativa de mercado: una revista internacional*.

Peter J.P. (1979), Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 6-17

Peterson, RA, Balasubramanian, S. y Bronnenberg, BJ (1997). Explorando las implicaciones de Internet para el marketing de consumo. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 25 (4), 329-346.

Phau, Ian, Gerard Prendergast, and Leung Hing Chuen (2001), "Profiling Brand-Piracy-Prone Consumers: An Exploratory Study in Hong Kong's Clothing Industry," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5 (1), 45–55.

Posner, H. (2011). *Marketing Fashion*. Laurence King Publishing Ltd. Obtenido de: http://190.116.26.93:2171/mdvbibliotecavirtual/libro/documento/2MTaKoy2kDP8ZP8EHyT0c1_MARKETING_DE_MODA.pdf/

Radón, A. (2012). Estrategias de exclusividad de marcas de lujo: una ilustración de una colaboración cultural. *Revista de Investigación en Administración de Empresas*, 1 (1), 106.

RAE. (2001). estatus | Diccionario de la lengua española (2001). «Diccionario esencial de la lengua española».

Richins, M. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*.

Richins, M., y Rudmin, F. (1994). Materialism and economic psychology. *Journal of Economic Psychology*.

Richins, ML (2004). La escala de valores materiales: propiedades de medición y desarrollo de una forma abreviada. *Diario de investigación del consumidor*, 31 (1), 209-219.

Rojó, M. L. (2013). La Protección Marcaria y El Consumidor: Reflexiones Comparadas de La Situación en Francia y en Argentina (N.º 19). *Aequitas Virtual*. Revista de la facultad de ciencias jurídicas. <https://p3.usal.edu.ar/index.php/aequitasvirtual/article/view/1363>

Rokeach, M. (1968). Una teoría de la organización y el cambio dentro de los sistemas de valores y actitudes. *Revista de Asuntos Sociales*, 24 (1), 13–33

Rokeach, M. (1973). *La naturaleza de los valores humanos*. Prensa Libre.

Rosen, J., & Turano, A. (2008). *Stopwatch marketing*. Portfolio

Rucker, D. D., Dubois, D., and Galinsky, A. D. (2011). Generous paupers and stingy princes: power drives consumer spending on self versus others. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1015-1029.

S., J. (12 de 09 de 2021). *economia3*. Obtenido de *economia3*: <https://economia3.com/que-es-crisis-economica-consecuencias/>

Sanchis Rubio, M. (15 de 09 de 2021). *Business Management & Marketing*. Obtenido de Miguel Sanchis: <https://www.miguelsanchis.com/post/marcas-de-lujo-y-el-reconocimiento-social/>

Sanchis, M. (2021, 15 septiembre). Las marcas de lujo y el reconocimiento social. Miguel Sanchis.

Sanz, P., y Fontrodona, J. (2019). Moderation as a moral competence: Integrating perspectives for a better understanding of temperance in the workplace. *Journal of Business Ethics*, 155(4), 981-994.

Saviolo, S., & Corbellini, E. P. (2012). Expo 2015 e la moda milanese: le opportunità da cogliere.

Sethuraman, R. (1996). A Model of how Discounting High-Priced Brands Affects the Sales of Low-Priced Brands. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 399–409.

Shocker, AD, Bayus, BL y Kim, N. (2004). Complementos y sustitutos de productos en el mundo real: La relevancia de “otros productos”. *Revista de Marketing*, 68 (1), 28-40.

Simmel, G. (1957). Fashion. *American journal of sociology*, 62(6), 541-558.

Simmel, G. (2008). De la esencia de la cultura. Prometeo Libros.

Sivakumar, K., y Raj, S. P. (1997). Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice. *Journal of Marketing*, 61(3), 71–84.

Staake, Thorsten, Frédéric Thiesse, and Elgar Fleisch (2009), “The Emergence of Counterfeit Trade: A Literature Review,” *European Journal of Marketing*, 43 (3/4), 320–349.

Stokburger, N.E., Teichmann, K., 2011. Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*.

Sundie, J.M., Kenrick, D.T., Griskevicius, V., Tybur, J.M., Vohs, K.D., Beal, D.J., 2011. Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: conspicuous consumption as a sex-ual signaling system. *Journal of Personality and Social Psychology* 100 (4),664.

Tauber, EM (1972). Notas y comunicaciones de marketing: ¿Por qué la gente compra? *Revista de marketing*, 36 (4), 46-49.

Tellis, GJ y Gaeth, GJ (1990). Mejor valor, búsqueda de precio y aversión al precio: el impacto de la información y el aprendizaje en las elecciones del consumidor. *Revista de marketing*, 54 (2), 34-45.

Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y. y Pilcher, J. (1998). Demanda de los consumidores de productos falsificados. *Psicología y Marketing*, 15 (5), 405-421.

Tse, DK, Belk, RW y Zhou, N. (1989). Convertirse en una sociedad de consumo: un análisis de contenido longitudinal e intercultural de los anuncios impresos de Hong Kong, la República Popular China y Taiwán. *Revista de investigación del consumidor*, 15 (4), 457-472.

UNODC. (2014). Productos Falsificados: No apoyes al crimen organizado. *Productos Falsificados: No apoyes al crimen organizado*.

- Uslu, A., Erdem, S., y Aysuna Turkeyilmaz, C. (2015). *The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online*. Elsevier.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York: The New American Library.
- Villacampa, Ó. (2021, 18 enero). *Las marcas de lujo y los consumidores*. Ondho.
- Villarejo Ramos, Á. F. (2001). *La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes*.
- Wagner, T. (2007). *Revisión de la motivación de compra: una perspectiva analítica de la cadena de medios y fines*. *Revista internacional de gestión minorista y de distribución*.
- Ward, S., y Wackman, D. (1971). *Family and Media Influences On Adolescent Consumer Learning*. American Behavioral Scientist.
- Weber, M. (1989). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Península.
- Wee, C., Ta, S., y Cheok, K. (1995). *Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods*. *International Marketing Review*, 12(6), 19–46.
- Wilcox, K., Kim, H. M., y Sen, S. (2009). *Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?* *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247–259.
- Yazdí, NHMH (2017). *El impacto de las características demográficas y psicológicas y los comportamientos de costos en las vistas hacia el restaurante de lujo*. *Management Science Letters*, 7 (8), 385-396.
- Yonnet, P. (2005). *Juegos, modas y masas*. Gedisa.
- Yoo, B., & Lee, S.H. (2009). *Buy Genuine Luxury Fashion Products Or Counterfeits?* *ACR North American Advances*, NA-36. <https://www.acrwebsite.org/volumes/14431/volumes/v36/NA-36>
- Young, RA y Kent, AT (1985). *Utilizar la teoría de la acción razonada para mejorar la comprensión de la conducta recreativa*. *Diario de Investigación de Ocio*, 17 (2), 90-106.
- Zinkhan, G. M., & Karande, K. W. (1990). *Cultural and Gender Differences in Risk-Taking Behavior among American and Spanish Decision Makers*. *The Journal of Social Psychology*, 131(5), 741–742. <https://doi.org/10.1080/00224545.1991.9924657>
- Zinkhan, G., y Preshaw, P. (1994). *Good Life Images and Brand Name Associations: Evidence From Asia, America, and Europe*. Association for Consumer Research

8. ANEXO: ENCUESTA

Esta encuesta de una duración aproximada de 5 minutos tiene por objeto conocer los motivos que impulsan a la población en la compra de moda de lujo falsificada.

Los datos obtenidos serán tratados con la máxima discreción puesto que el único fin de estos resultados es el desarrollo de mi TFG (Trabajo de Fin de Grado) de Administración y Dirección de empresas en la Universidad del País Vasco.

- Edad
- Género con el que se identifica:
 - mujer
 - hombre
 - no binario
 - otro
- Ingresos anuales de su unidad familiar
Se entiende como unidad familiar a todas las personas residentes en un mismo hogar. En caso de no saberlo o no querer responder seleccione la casilla NS/NC.
 - Menos de 20 000€
 - De 20 000€ a 50 000€
 - Más de 50 000€
 - NS/NC

Nota: en esta investigación, se entiende como moda de lujo, tanto ropa como accesorios de marcas reconocidas como signo de distinción y prestigio; por ejemplo, Chanel, Prada, Rolex, Michael Kors, Gucci, Armani, Versace, Fendi, Valentino, entre otras. Las marcas de lujo son aquellas que, a pesar de tener un precio elevado, su principal diferenciador se encuentra en su exclusividad e identidad. Más que un producto, una marca de lujo vende un beneficio emocional: la propuesta de convertirte en una mejor versión de ti mismo/a.

A continuación, le pedimos que indique por favor su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones siguientes.

Utilice por favor para responder la siguiente escala del 1 al 7, siendo:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: Muy en desacuerdo
- 3: Algo en desacuerdo
- 4: Indiferente
- 5: Algo de acuerdo
- 6: Muy de acuerdo
- 7: Totalmente de acuerdo

- 1.1 Admiro a los que tienen casas, coches y ropa cara.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 1.2 Ir de compras me da placer.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 1.3 Me gusta el lujo en mi vida.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 1.4 Me gustaría tener algo que impresione a las personas.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 2.1 Pagaría más por un producto si me pareciera que tuviera estatus.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 2.2 Un producto es más valioso para mí si tiene estatus.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 2.3 Estoy interesado/a en productos novedosos con estatus.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 2.4 Un producto es más atractivo para mí si tiene estatus.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 3.1 Intento vivir mi vida cada día lo más intensamente posible.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 3.2 Idealmente, viviría cada día como si fuera el último
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 3.3 A menudo tomo decisiones de improviso, según la emoción del momento.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 3.4 Me gusta poner emoción en mi vida.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 3.5 Tomar riesgos evita que mi vida se vuelva aburrida.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 3.6 Para mí es más importante disfrutar del viaje de la vida que concentrarme sólo en el destino.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

- 3.7. A menudo, me guió más por el corazón que por la razón.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 4.1 Me gusta comprar productos/marcas en los que siento que estoy pagando menos.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 4.2 Me da gran satisfacción cuando sé que estoy adquiriendo algo por un precio menor.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 4.3 Siempre intento buscar las mejores ofertas a la hora de adquirir un producto/marca.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 5.1 Considero la honestidad como una cualidad importante en el carácter de una persona.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 5.2 Considero muy importante que la gente sea educada.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 5.3 Me considero una persona íntegra (honesto).
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 5.4 Me considero una persona honrada.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 6.1 Cuando compro algo, prefiero no correr riesgos.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 6.2 Me gusta estar seguro/a de que el producto es bueno antes de comprarlo.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 6.3 Me gusta sentirme seguro/a cuando compro algo.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 7.1 Estoy dispuesto/a a adquirir algún producto/marca de moda de lujo de imitación.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 7.2 ¿Con qué probabilidad crees que comprarías algún producto/marca de moda de lujo de imitación?
Totalmente improbable (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente probable

¡Ya hemos terminado!, gracias por la colaboración.