editorial fontamara

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TLAXCALA
VERDAD, BELLEZA, PROBIDAD

Determinantes de la intención de compra de productos de moda falsificados















Autores
Saúl Emmanuel Alonso Olivares
Karla Paola Jiménez Almaguer
Judith Cavazos Arroyo
María Inés Salas Rubio

Determinantes de la intención de compra de productos de moda falsificados

Determinantes de la intención de compra de productos de moda falsificados/ Saúl Emmanuel Alonso Olivares, Karla Paola Jiménez Almaguer, Judith Cavazos Arroyo y María Inés Salas Rubio, autores.— Cd. Victoria, Tamaulipas: Universidad Autónoma de Tamaulipas; Ciudad de México: Editorial Fontamara, 2026.
189 págs.; 17 x 23 cm

1. Investigación de mercados
LC: HF5415.3 D4.8 2026 DEWEY: 658.83 JBFS

Universidad Autónoma de Tamaulipas
Matamoros SN, Zona Centro
Ciudad Victoria, Tamaulipas C.P. 87000
D. R. © 2026

Consejo de Publicaciones UAT
Centro Universitario Victoria
Centro de Gestión del Conocimiento. Segundo Piso
Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. C.P. 87149
Tel. (52) 834 3181-800 • extensión: 2905
cpublicaciones@uat.edu.mx • www.uat.edu.mx • https://libros.uat.edu.mx/

Libro aprobado por el Consejo de Publicaciones UAT
ISBN UAT: 978-970-96315-5-5

Editorial Fontamara, S.A. de C.V.
Av. Hidalgo No. 47-B, Colonia Del Carmen
Alcaldía de Coyoacán, 04100, CDMX, México
Tels. 555659-7117 y 555659-7978
contacto@fontamara.com.mx • coedicion@fontamara.com.mx • www.fontamara.com.mx
ISBN Fontamara: 978-968-9729-72-3

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra incluido el diseño tipográfico y de portada, sea cual fuera el medio, electrónico o mecánico, sin el consentimiento del Consejo de Publicaciones UAT.

Libro digital

Esta obra y sus capítulos fueron sometidos a una revisión de pares a doble ciego, la cual fue realizada por especialistas pertenecientes al Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores. Asimismo, fueron aprobados para su publicación por el Consejo de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Tamaulipas y el Comité Interno de la editorial Fontamara.

Determinantes de la intención de compra de productos de moda falsificados

Autores:

Saúl Emmanuel Alonso Olivares
Karla Paola Jiménez Almaguer
Judith Cavazos Arroyo
María Inés Salas Rubio

Consejo de Publicaciones

MVZ MC Dámaso Leonardo Anaya Alvarado
Presidente

Dra. Evelia Reséndiz Balderas
Vicepresidenta

Dra. Dora María Lladó Lárraga
Secretaria técnica

Mtro. Eduardo García Fuentes
Vocal

Dra. Rosa Issel Acosta González
Vocal

CP Jesús Francisco Castillo Cedillo
Vocal

MVZ Rogelio de Jesús Ramírez Flores
Vocal

Comité Editorial del Consejo de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Tamaulipas

Dra. Lourdes Arizpe Slogher • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Amalio Blanco** • Universidad Autónoma de Madrid. España | **Dra. Rosalba Casas Guerrero** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Francisco Díaz Bretones** • Universidad de Granada. España | **Dr. Rolando Díaz Lowing** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Manuel Fernández Ríos** • Universidad Autónoma de Madrid. España | **Dr. Manuel Fernández Navarro** • Universidad Autónoma Metropolitana. México | **Dra. Juana Juárez Romero** • Universidad Autónoma Metropolitana. México | **Dr. Manuel Marín Sánchez** • Universidad de Sevilla. España | **Dr. Cervando Martínez** • University of Texas at San Antonio. E.U.A. | **Dr. Darío Páez** • Universidad del País Vasco. España | **Dra. María Cristina Puga Espinosa** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Luis Arturo Rivas Tovar** • Instituto Politécnico Nacional. México | **Dr. Aroldo Rodrígues** • University of California at Fresno. E.U.A. | **Dr. José Manuel Valenzuela Arce** • Colegio de la Frontera Norte. México | **Dra. Margarita Velázquez Gutiérrez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. José Manuel Sabucedo Cameselle** • Universidad de Santiago de Compostela. España | **Dr. Alessandro Soares da Silva** • Universidad de São Paulo. Brasil | **Dr. Akexandre Dorna** • Universidad de CAEN. Francia | **Dr. Ismael Vidales Delgado** • Universidad Regiomontana. México | **Dr. José Francisco Zúñiga García** • Universidad de Granada. España | **Dr. Bernardo Jiménez** • Universidad de Guadalajara. México | **Dr. Juan Enrique Marcano Medina** • Universidad de Puerto Rico-Humacao | **Dra. Ursula Oswald** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Arq. Carlos Mario Yori** • Universidad Nacional de Colombia | **Arq. Walter Debenedetti** • Universidad de Patrimonio. Colonia. Uruguay | **Dr. Andrés Piqueras** • Universitat Jaume I. Valencia, España | **Dra. Yolanda Troyano Rodríguez** • Universidad de Sevilla. España | **Dra. María Lucero Guzmán Jiménez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dra. Patricia González Aldea** • Universidad Carlos III de Madrid. España | **Dr. Marcelo Urra** • Revista Latinoamericana de Psicología Social | **Dr. Rubén Ardila** • Universidad Nacional de Colombia | **Dr. Jorge Gissi** • Pontificia Universidad Católica de Chile | **Dr. Julio F. Villegas †** • Universidad Diego Portales. Chile | **Ángel Bonifaz Ezeta †** • Universidad Nacional Autónoma de México

Índice

Presentación de la obra 9

Capítulo 1 13
Trascendencia de la compra de productos de moda falsificados
Karla Paola Jiménez Almaguer
Saúl Emmanuel Alonso Olivares

Capítulo 2 43
Conceptos de intención de compra de productos de moda falsificados y de sus determinantes
Judith Cavazos Arroyo
María Inés Salas Rubio
Saúl Emmanuel Alonso Olivares

Capítulo 3 75
Efectos sobre la intención de compra de productos de moda falsificados
Saúl Emmanuel Alonso Olivares
Karla Paola Jiménez Almaguer

Capítulo 4 129
Prueba de modelo explicativo de la actitud e intención de compra de productos de moda falsificados
Saúl Emmanuel Alonso Olivares
Judith Cavazos Arroyo
María Inés Salas Rubio

Capítulo 5 175
Futuro de la falsificación del sector de la compra de la moda falsificada
Karla Paola Jiménez Almaguer
Saúl Emmanuel Alonso Olivares



Presentación de la obra

Este libro reúne el trabajo colectivo de cuatro investigadores que, desde distintos ángulos disciplinares, se aproximan a un fenómeno de creciente relevancia en el campo del comportamiento del consumidor: la intención de compra de productos de moda falsificados. El objetivo central de la obra es identificar y explicar los determinantes (individuales, sociales y económicos) que llevan a los consumidores mexicanos a desarrollar actitudes favorables hacia la adquisición de estos artículos y, con el tiempo, a concretar la compra. Para ello, los autores articulan una revisión bibliométrica exhaustiva, un sólido andamiaje teórico-conceptual, un análisis empírico riguroso y una mirada prospectiva sobre el futuro del fenómeno.

La obra se organiza en cinco capítulos que avanzan de manera progresiva desde la contextualización global y nacional del fenómeno hasta la prueba de un modelo explicativo y, de ahí, a las implicaciones futuras para la investigación, la industria y la política pública. A continuación, se sintetiza el contenido y el aporte de cada capítulo.

Capítulo 1. Trascendencia de la compra de productos de moda falsificados

El primer capítulo, a cargo de Karla Paola Jiménez Almaguer y Saúl Emmanuel Alonso Olivares, ofrece un mapa del conocimiento del campo mediante un análisis bibliométrico de 512 artículos publicados en *Web of Science* (1970-2024). Los autores documentan el crecimiento sostenido de la producción científica sobre falsificación (4.36 % anual), identifican las revistas, autores y documentos más influyentes, así como las tendencias temáticas emergentes: sostenibilidad, tecnología *blockchain,* cadena de suministro y marcas de lujo. El capítulo sitúa a México en el concierto global (con una producción académica aún incipiente) y argumenta la urgencia de estudiar el fenómeno desde una perspectiva interdisciplinaria que vaya más allá de la dimensión jurídico-económica. La moda aparece como el sector más afectado por la falsificación y el consumidor mexicano como un actor cuyas motivaciones trascienden el simple ahorro económico.

Capítulo 2. Conceptos de intención de compra de productos de moda falsificados y de sus determinantes

Judith Cavazos Arroyo, María Inés Salas Rubio y Saúl Emmanuel Alonso Olivares construyen en este capítulo el andamiaje teórico y conceptual de la investigación. El punto de partida es la teoría de la acción razonada (TRA), cuyo desarrollo (desde la teoría de la expectativa-valor de Rosenberg hasta las extensiones contemporáneas) se describe en detalle. Sobre esta base se definen y se operacionalizan los determinantes del modelo: apariencia del producto, predisposición al estándar, consumo de estatus, riesgo percibido y beneficios económicos de las falsificaciones. El capítulo establece las hipótesis que guiarán el análisis empírico: cada variable independiente se relaciona con la actitud hacia los productos falsificados, la cual, a su vez, predice la intención de compra.

Capítulo 3. Efectos sobre la intención de compra de productos de moda falsificados

El tercer capítulo, elaborado por Saúl Emmanuel Alonso Olivares y Karla Paola Jiménez Almaguer, describe la estrategia metodológica de la investigación y analiza, para cada variable del modelo, la evidencia empírica previa disponible en la literatura. Se detallan el diseño del instrumento de medición, el proceso de recopilación de información con una muestra de consumidores mexicanos y la técnica de análisis seleccionada: el modelado de ecuaciones estructurales basado en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). El capítulo también presenta los análisis descriptivos y multivariantes preliminares, preparando el terreno para la evaluación formal del modelo en el capítulo siguiente.

Capítulo 4. Prueba de modelo explicativo de la actitud e intención de compra de productos de moda falsificados

En este capítulo (el núcleo empírico de la obra), Saúl Emmanuel Alonso Olivares, Judith Cavazos Arroyo y María Inés Salas Rubio presentan los resultados completos del modelo PLS-SEM. La evaluación del modelo de medida confirma la confiabilidad compuesta y la validez convergente-discriminante de los constructos. El modelo estructural revela que cinco de las seis hipótesis planteadas son respaldadas: la apariencia del producto ($\beta = 0.221$), la predisposición al estándar ($\beta = 0.111$), el riesgo percibido ($\beta = -0.156$) y, con mayor fuerza, los beneficios económicos ($\beta = 0.377$) determinan significativamente la actitud hacia las falsificaciones; a su vez,

la actitud explica el 46 % de la varianza de la intención de compra ($\beta = 0.679$). El único determinante no soportado fue el consumo de estatus, un resultado que los autores discuten en función del contexto económico y cultural mexicano.

Capítulo 5. Futuro de la falsificación del sector de la compra de la moda falsificada

Karla Paola Jiménez Almaguer y Saúl Emmanuel Alonso Olivares cierran la obra con una mirada prospectiva. El capítulo examina cómo la inteligencia artificial, el comercio electrónico, la tecnología *blockchain*, la sostenibilidad y los marcos regulatorios internacionales están reconfigurando tanto la producción como el consumo de moda falsa. Se discuten los retos que enfrentan las marcas, las autoridades y los consumidores en un entorno de digitalización acelerada, y se proponen líneas de investigación futuras que incluyen estudios longitudinales, análisis en diversos contextos culturales y el desarrollo de teorías específicas sobre el comportamiento del consumidor ante las falsificaciones. El capítulo articula así los hallazgos del libro con la agenda de investigación del campo.

En conjunto, los cinco capítulos conforman una obra de doble contribución: académica, al ofrecer evidencia empírica rigurosa sobre los determinantes de la intención de compra de productos falsificados en México; y social, al generar conocimiento útil para diseñar políticas públicas, estrategias de *marketing* y campañas de concienciación orientadas a reducir la demanda de falsificaciones y a fomentar una cultura de consumo responsable y legal.



Trascendencia de la compra de productos de moda falsificados

Karla Paola Jiménez Almaguer
Saúl Emmanuel Alonso Olivares

Introducción

La falsificación de productos originales, comúnmente conocida como piratería, se entiende como "la explotación comercial de derechos de propiedad intelectual pertenecientes a un tercero sin su consentimiento" (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial -IMPI-, 2010, p. 59). Esta práctica ha sido reconocida en México como un problema legal y social de gran magnitud. En este sentido, diversas instancias del gobierno federal (entre ellas, la Procuraduría General de la República, la Secretaría de Gobernación, la Secretaría de Seguridad Pública, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la Secretaría de Economía, la Secretaría de Educación Pública, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial y el Instituto Nacional del Derecho de Autor), junto con el Gobierno del Estado de Sinaloa y representantes del sector privado, definieron la piratería como "toda aquella producción, reproducción, importación, comercialización, almacenamiento, transportación, venta, arrendamiento, distribución y puesta a disposición de bienes o productos en contravención a lo previsto por la Ley Federal del Derecho de Autor y la Ley de la Propiedad Industrial" (Secretaría de Gobernación -SEGOB-, 2007, p. 1).

La piratería no se limita a un fenómeno legal ni a un problema social restringido a México; constituye un desafío global que involucra aspectos económicos, culturales, tecnológicos y éticos. Su expansión ha sido objeto de estudio en diversas latitudes (Kim et al., 2016; Ting et al., 2016; Zaman et al., 2018), y el creciente interés por comprender sus dinámicas ha impulsado investigaciones recientes orientadas a desentrañar la complejidad del fenómeno (Fiza et al., 2021). Los análisis bibliométricos basados en bases de datos como Web of Science Core Collection™ evidencian la consolidación de un campo de estudio que combina perspectivas legales, económicas y socioculturales (González-Serrano et al., 2020).

En particular, Butt et al. (2023) realizaron un análisis bibliométrico exhaustivo de los productos falsificados en las últimas cuatro décadas. A través de técnicas de citación, cocitación y acoplamiento bibliográfico, identificaron ocho temas centrales (entre ellos, productos, piratería, precio, tecnología, ética y digitalización), así como tres grandes áreas de enfoque: *commodities,* tecnología y ética. Dicho trabajo muestra cómo la falsificación ha dejado de analizarse únicamente desde un ángulo económico y cómo han emergido nuevas preocupaciones vinculadas a la piratería digital, la sostenibilidad y las implicaciones éticas del consumo.

A la luz de estas transformaciones, la falsificación debe entenderse como un fenómeno dinámico que responde a la acelerada digitalización del mercado global. Lejos de ser una práctica marginal, constituye un engranaje cada vez más visible dentro del sistema de consumo contemporáneo, en el que se ponen en juego intereses comerciales, culturales y políticos. Además, los avances tecnológicos (como el comercio electrónico, las redes sociales y la producción en cadenas globales) han modificado la manera en que los consumidores acceden a productos falsificados, incrementando tanto su disponibilidad como la dificultad de regularlos. De esta forma, la piratería se convierte en un espejo de las tensiones propias de la globalización, donde confluyen la búsqueda de estatus, el deseo de accesibilidad y las contradicciones entre legalidad y legitimidad.

Así, el estudio de la falsificación trasciende las esferas jurídica y económica para situarse en un terreno interdisciplinario que incluye la psicología del consumidor, la sociología cultural, la ética y los estudios sobre la sostenibilidad. Comprender la trascendencia de la compra de productos de moda falsificados implica no solo dimensionar sus consecuencias legales y financieras, sino también explorar cómo los significados simbólicos atribuidos a estos bienes configuran identidades, prácticas sociales y dinámicas de consumo.

Jadach y Łopatka (2024) realizan un análisis bibliométrico complementado con un análisis de contenido de la literatura seleccionada de la base de datos Scopus, identificando tres áreas principales de investigación: comportamiento en línea y aspectos éticos, consumo de productos o marcas falsificadas, y aspectos sociales del consumo.

La piratería ha sido objeto de estudio en diversas partes del mundo (Kim et al., 2016; Ting et al., 2016; Zaman et al., 2018) y ha despertado especial interés entre los investigadores para comprenderla (Fiza et al., 2021). Lo anterior lo confirma el análisis bibliométrico, con datos recabados de la Web of Science Core Collection™ (González-Serrano et al., 2020).

Utilizando las herramientas estadísticas del paquete *bibliometrix* para R, se analizaron artículos científicos sobre falsificación (*counterfeit*) para determinar la evolución, el estado actual y las perspectivas futuras de la investigación en la materia. Para este estudio se analizaron todos los artículos sobre falsificación (*counterfeit*) publicados en la Web of Science Core Collection™ (González-Serrano et al., 2020).

Ante la vasta información disponible en distintas disciplinas sobre la falsificación (Ndofirepi et al., 2022), se restringió la base de datos a los campos de negocios, economía, administración, sociología, relaciones internacionales, finanzas empresariales y administración pública. La búsqueda del estudio arrojó 512 artículos; se realizó en febrero de 2024, por lo que los datos recopilados se limitan a esa fecha.

Se empleó esta plataforma debido a que las publicaciones de Web of Science (WoS) se consideran la base de datos más aceptable para recopilar y analizar artículos científicos (González-Serrano et al., 2020; Van Nunen et al., 2018) y también cuenta con una gran cantidad de revistas y artículos que cumplen con los requisitos de revisión por pares (Vazquez-Ingelmo et al., 2019). En la Figura 1 se muestra la salida general de los datos más sobresalientes, lo que indica que el periodo de análisis fue de 1970 a 2024 y que, la temática sobre falsificación ha reflejado un crecimiento anual del 4.36 %. Asimismo, 279 revistas científicas han participado en esta dinámica.

Figura 1

Principales datos



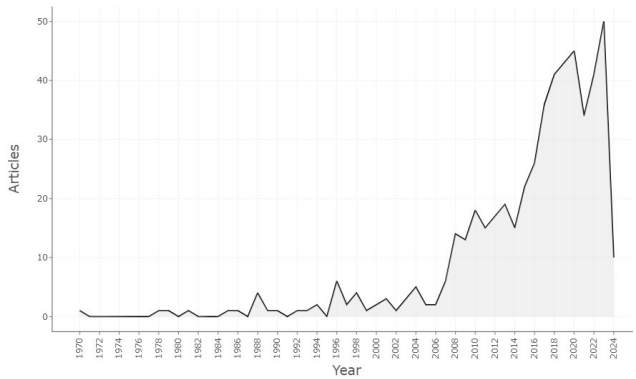
Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de Web of Science (Clarivate, 2024).

Los principales resultados del análisis bibliométrico muestran un crecimiento promedio de 4.36 % año con año en la cantidad de publicaciones sobre falsificación, lo que infiere un interés creciente por parte de la academia en la temática. A partir de 2007, se observa un crecimiento marcado (Figura 2). A continuación se identifican las principales revistas que otorgan espacio para la publicación de nuevos conocimientos

y descubrimientos en el área. La Figura 3 resume las 10 principales revistas científicas internacionales, donde se observa que la revista líder es *Journal of Business Research*, con 31 documentos; *Business Horizons* se encuentra en una posición cercana, con 16 documentos; y a *Journal of Business Ethics* le corresponden 13 artículos, cifra que se ve reducida con respecto al primer lugar.

Figura 2

Producción científica sobre falsificación de 1970-2024



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de *Web of Science* (Clarivate, 2024).

Figura 3

Principales revistas científicas internacionales con temas de falsificación



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de *Web of Science* (Clarivate, 2024).

Se identifican a los diez autores con el mayor número de publicaciones sobre la falsificación a nivel mundial, así como los artículos más citados (Tabla 1).

Tabla 1

Principales autores y artículos más citados a nivel mundial

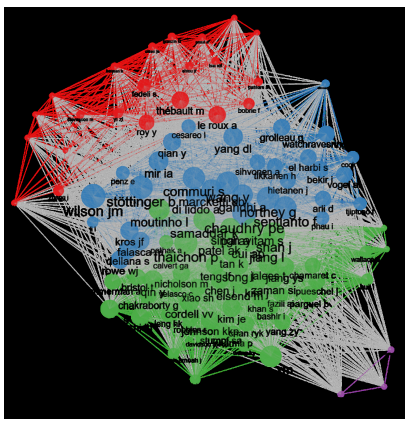
Autores		Citaciones	
Por cantidad de artículos		Citaciones de artículos más importantes	
Nombre	Cantidad	Nombre	Cantidad de citas
Dewey M.	11	Bian X. M.	149
Chaudhry P. E.	6	Grossman G. M.	145
Qian Y.	6	Shapiro C.	145
Stöttinger B.	6	Kim Hm	125
Bian y Veloutsou	5	Sen S.	125
Robbins R.	5	Wilcox K.	125
Wilson J. M.	5	Cordell V. V.	92
Bate R.	4	Qian Y.	87
Chan Ryk	4	Moutinho L.	85
Jiang L.	4	Kieschnick R. L.	81

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de *Web of Science* (Clarivate, 2024).

Se destaca como el autor con el mayor número de publicaciones, Dewey, con 11 artículos; en segundo lugar se encuentra Chaudhry, con 6 registros. Sin embargo, el autor con el mayor número de citas es Bian y Veloutsou (2007), con 149 citas. A continuación, se identifica la red de citas entre autores y se detectan tres grupos de investigadores. Para lograr una visualización más clara de dicha red, se realiza una distinción por colores (naranja, azul y verde), en la que se aprecian algunos autores mencionados en la Tabla 1, como Dewey, Wilson y Bian, así como Veloutsou, con sus respectivas conexiones (Figura 4).

Figura 4

Red de citaciones por autores

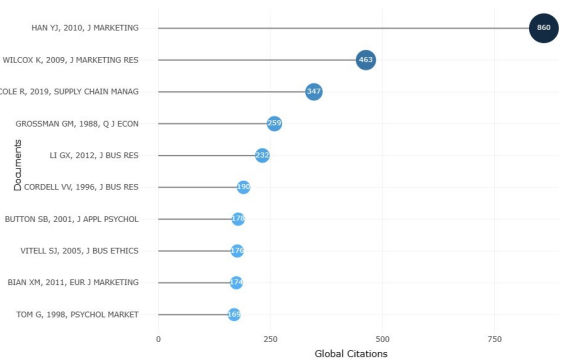


Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de Web of Science (Clarivate, 2024).

Entre los documentos más citados a nivel mundial, destaca en primer lugar Han et al. (2010), "Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence", seguido de Wilcox et al. (2009), con el trabajo "Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?". En tercer lugar se encuentran Cole et al. (2019) con el artículo "Blockchain technology: implications for operations and supply chain management". Tales estadísticas pueden observarse en la Figura 5, junto con el resto de los más citados.

Figura 5

Documentos más citados a nivel mundial

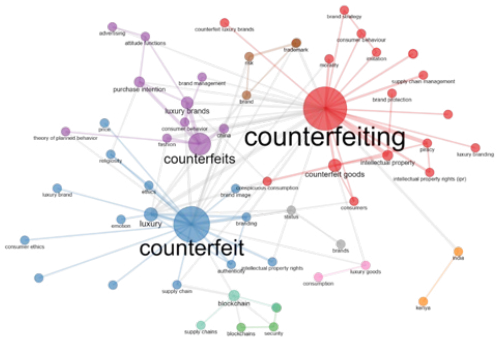


Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de *Web of Science* (Clarivate, 2024).

Se identifican las principales palabras clave utilizadas en la literatura sobre falsificación: 90 en total, agrupadas en tres grandes categorías (Figura 6). Otra forma común de visualizar las temáticas relacionadas con el tema principal, en este caso, la falsificación, es la nube de palabras, en la que se agrupan, a través de los años analizados, las palabras clave de los autores, con una correlación entre el uso o la frecuencia y el tamaño de las palabras (Figura 7).

Figura 6

Red de coocurrencia palabras clave de autores



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de *Web of Science* (Clarivate, 2024).

Figura 7

Nube de palabras clave de autores

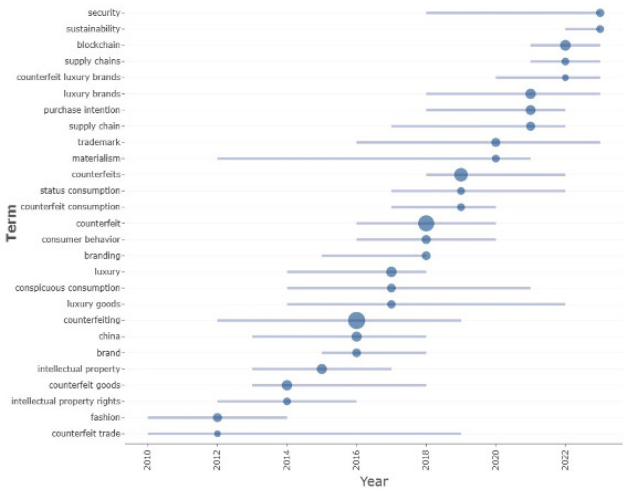


Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de *Web of Science* (Clarivate, 2024).

Se extrajo el análisis de uso de los términos por año y se observó que los temas de seguridad, sustentabilidad, tecnología *blockchain,* cadena de suministro, falsificación de marcas de lujo, marcas de lujo y registro de marcas son los principales en términos de tendencia y de creación de conocimiento (Figura 8).

Figura 8

Temas en tendencia por palabras clave de los autores



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de *Web of Science* (Clarivate, 2024).

En lo que respecta a la producción científica por país, la Tabla 2 muestra el *top* 15 de la frecuencia de producción por nación. Destaca Estados Unidos con 277 artículos, seguido de China y Reino Unido, con 142 y 96, respectivamente. Cabe resaltar que México solo cuenta con un artículo durante el periodo analizado. En la Figura 9 se observa la misma producción científica nacional en un planisferio.

Tabla 2

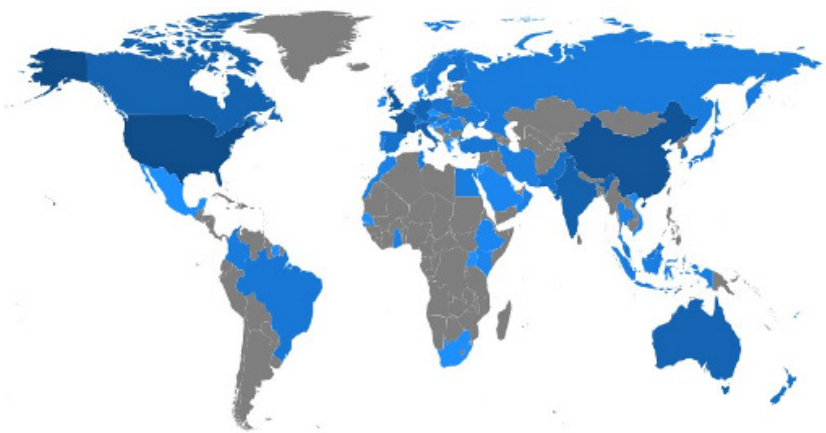
Producción científica por país

País	Número de artículos
Estados Unidos	277
China	142
Reino Unido	96
Francia	63
India	47
Italia	45
Canadá	41
Australia	35
Alemania	31
Corea del Sur	19
Pakistán	13
Nueva Zelanda	12
Singapur	12
España	11
Finlandia	10

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de *Web of Science* (Clarivate, 2024).

Figura 9

Mapa producción científica por país

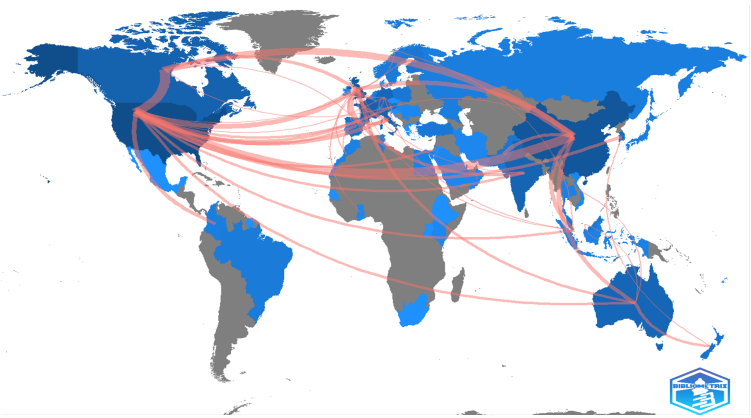


Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de *Web of Science* (Clarivate, 2024).

La Figura 10 muestra el nivel de cooperación entre los países participantes en el ámbito de la falsificación durante el periodo 1970-2024. La intensidad en azul indica el número de artículos publicados, y el grosor de la línea roja, la intensidad de la cooperación con otros países. Estados Unidos tiene una cooperación a gran escala con otros países, seguida de China, el Reino Unido y los demás países de Europa, que también cooperan con otras naciones.

Figura 10

Mapa red de colaboración internacional



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de Web of Science (Clarivate, 2024).

Estados Unidos de América se ha centrado en analizar la falsificación en comparación con otras naciones. Por su parte, en Latinoamérica, solo cuatro países registraron una producción mínima: Brasil, con siete documentos; Colombia, con cinco artículos; Surinam y México, con un trabajo cada uno. Por ello, es necesario abordar la falsificación en América Latina, sin que las naciones que la integran estén exentas de esta problemática, junto con los demás fenómenos que la rodean.

El diagrama de tendencias por temáticas mostró siete palabras clave, de las cuales la presente investigación aborda dos: falsificación de marcas de lujo y marcas de lujo, junto con el comportamiento del consumidor y los bienes de lujo. Estudiar el comportamiento del consumidor de productos falsificados facilita identificar su estado actual y apoyar la realización de actividades futuras. Estos resultados fomentan en los consumidores la cultura de la legalidad en el consumo de ropa de marca original, mediante un proceso de compra racional y consensuado que promueva el respeto a la propiedad de terceros y favorezca la inventiva o la innovación para un desarrollo económico integral.

El objetivo de realizar un análisis bibliométrico en el campo de la falsificación fue identificar el mapa de conocimiento en este tema. En este análisis cuantitativo y en la visualización de los dominios de esta temática se utilizaron los paquetes *bibliometrix* y R. Se enfocó en el análisis de la revista, del autor y del país; en el análisis de la colaboración de autores, de países, de palabras clave y de su evolución; en el análisis de agrupamiento y de palabras emergentes de los artículos.

La moda como epicentro de la falsificación

En este panorama global, el consumo de productos de moda falsificados ocupa un lugar relevante. La moda, por su carácter simbólico y aspiracional, es uno de los sectores más afectados por la piratería. La compra de bolsos, ropa, calzado y accesorios falsificados no solo responde a motivaciones económicas, sino también a factores socioculturales como el deseo de estatus, la imitación de estilos, la pertenencia a determinados grupos o la búsqueda de identidad (Kim et al., 2016; Ting et al., 2016).

Los estudios más recientes indican que los factores sociopsicológicos son determinantes primarios en el consumo de falsificaciones de lujo. La investigación de Aldousari (2024) en Kuwait revela que la conformidad social y la imagen pública influyen en el consumo de estos productos. Los consumidores priorizan la apariencia visual y el ahorro de costos sobre la autenticidad. La experiencia hedónica asociada a la compra y el uso de productos falsificados es un motivador significativo.

En términos de magnitud, la moda es el sector más afectado por la falsificación, encabezado por la confección, seguido por el calzado, la relojería, la marroquinería y la joyería. Entre las marcas más falsificadas figuran Louis Vuitton, Gucci, Burberry, Tiffany, Prada, Hermès, Chanel, Dior, Yves Saint Laurent y Cartier (Moon et al., 2018; Yoo y Lee, 2009). El fenómeno es cada vez más sofisticado, con tecnologías de manufactura avanzadas, la externalización de procesos e incluso certificados falsos para legitimar sus productos. En algunos casos, las imitaciones de alta calidad se fabrican en las mismas plantas que producen los artículos originales, lo que ha dado lugar a las llamadas *copias reales* (Jiang y Shan, 2018). Esta tendencia marca una nueva era caracterizada por la dificultad de distinguir los productos falsificados de los auténticos y por el creciente reto que enfrentan tanto las marcas como las autoridades.

La literatura reciente resalta que las motivaciones y las implicaciones que rodean este fenómeno son múltiples y, en muchos casos, contradictorias. Los factores que determinan la compra de falsificaciones no se reducen a consideraciones económicas; también incluyen elementos relacionados con la identidad social, la

percepción de estatus, la presión cultural y el papel de las tecnologías digitales en la configuración de nuevas formas de consumo. De hecho, cumplen, para algunos consumidores, una función simbólica que va más allá de la simple adquisición de un objeto: constituyen una vía para proyectar aspiraciones, reforzar vínculos sociales o acceder a códigos culturales asociados a la exclusividad de las marcas de lujo.

Los marcos legales y regulatorios han demostrado limitaciones importantes, mientras persista la demanda, los falsificadores encontrarán mecanismos para abastecer el mercado (Ang et al., 2001; Ting et al., 2016; Zaman et al., 2018). El cambio debe orientarse a las actitudes del consumidor. Los factores que influyen en la decisión de compra son múltiples (desde motivaciones económicas hasta aspiraciones sociales y simbólicas), lo que dificulta que el comportamiento se modifique de inmediato. En consecuencia, la acción coordinada de políticos, asociaciones de consumidores y empresas resulta clave para diseñar campañas de concienciación. El principio es que sin demanda, no habrá oferta de productos falsificados (Ting et al., 2016; Zaman et al., 2018).

El estudio cualitativo de Larasati et al. (2024) identifica tres perfiles distintos de consumidores de clase alta que compran imitaciones: compradores vulnerables (fácilmente influenciables), estafadores apasionados (alta confianza y personalidad manipulativa) y *socialités* adaptativos (críticos exigentes con ansiedad en redes sociales).

El auge del comercio electrónico y de las plataformas digitales ha intensificado esta problemática, al facilitar el acceso a productos falsificados y diversificar los canales de distribución. Esto ha complejizado el fenómeno en el que confluyen las dinámicas de globalización, digitalización y consumo masivo. Así, la moda falsificada no puede comprenderse únicamente como un problema de pérdidas económicas para las marcas originales, sino como un fenómeno sociocultural con implicaciones éticas, ambientales y legales, cuya trascendencia exige un análisis multidisciplinario e intervenciones innovadoras.

Importancia económica y social de la industria de productos de moda falsificados

La industria de los artículos de moda de lujo constituye uno de los sectores más rentables a nivel internacional, caracterizado por su dinamismo y crecimiento sostenido (Bhatia, 2018). No obstante, este éxito ha consolidado un mercado paralelo basado en la falsificación, que se ha convertido en una actividad económica globalizada de gran magnitud. La piratería en el ámbito de la moda no solo afecta a las marcas de prestigio, sino que también genera repercusiones económicas, sociales y culturales de amplio alcance. La pérdida de ingresos anuales estimada en miles

de millones de dólares para las firmas originales (Eisend et al., 2017; Garas et al., 2023) se acompaña de un deterioro en la percepción del valor de marca, ya que los consumidores, al enfrentarse a imitaciones de baja calidad, asocian esas deficiencias con el producto genuino.

Más allá de lo económico, la falsificación en la moda tiene un impacto social significativo. Por un lado, genera empleos informales que otorgan sustento a miles de familias, pero en condiciones precarias y sin garantías laborales. Por otro lado, fortalece redes delictivas organizadas que encuentran en este negocio un flujo constante de ganancias debido a la alta demanda y al bajo riesgo legal en comparación con otros ilícitos (Jiang y Shan, 2018). En términos de cultura de consumo, las falsificaciones democratizan el acceso a símbolos de estatus y aspiraciones de lujo, permitiendo a los consumidores proyectar una identidad ligada al prestigio, aunque sea a través de un producto no auténtico.

La magnitud del fenómeno se refleja en datos globales, de acuerdo con la Organización Mundial de Aduanas, la ropa y los accesorios representan cerca del 60 % del valor total de los decomisos internacionales (Davcik et al., 2019). Sin embargo, la respuesta académica aún enfrenta limitaciones. La mayoría de los estudios se centra en el lado de la oferta y deja de lado los factores de la demanda, que incluyen variables psicológicas, sociales y culturales (Zaman et al., 2018). Asimismo, las diferencias entre contextos culturales y económicos siguen siendo un vacío relevante, pues los patrones de consumo de falsificaciones distan de ser homogéneos (Phau y Teah, 2009; Teah et al., 2015).

En este sentido, comprender las motivaciones de compra resulta esencial: la búsqueda de estatus, el deseo de pertenencia, la percepción de valor, los beneficios económicos o incluso la satisfacción estética se entrelazan en la decisión de adquirir un producto falsificado. En México, este campo continúa en una fase incipiente (Aguiar, 2010a, 2010b, 2011), lo que refuerza la necesidad de investigaciones orientadas a desentrañar los factores locales que influyen en la actitud hacia estas prácticas. Tal conocimiento permitiría a las marcas diseñar estrategias de mercadotecnia adecuadas y apoyar políticas públicas orientadas a la sensibilización del consumidor.

La presente investigación se apoya en la teoría de la acción razonada (TRA) (Ting et al., 2016) para explicar las actitudes hacia la falsificación y proponer variables independientes que contribuyan a comprender mejor la intención de compra en el contexto mexicano. La investigación reciente amplía la teoría del comportamiento planificado (TCP) al incorporar factores como la religiosidad y el activismo de aplicación. El estudio de Islam et al. (2025) contribuye a la literatura sobre la falsificación de marcas al ofrecer directrices para mejorar la eficacia del activismo de aplicación.

Trascendencia del fenómeno en la era digital

La revisión sistemática de Jażdżewska-Gutta et al. (2024) identifica cuatro categorías temáticas emergentes: lo personal, lo sociocultural, el mercado y el riesgo. El crecimiento del comercio en línea ha aumentado la disponibilidad y la accesibilidad de productos falsificados. Este fenómeno complejo se ha transformado hacia lo digital. Las plataformas de compraventa en línea, las redes sociales y las aplicaciones móviles han abierto canales de distribución que trascienden fronteras y dificultan los mecanismos de control tradicionales. Los falsificadores ya no dependen únicamente de mercados físicos o informales, sino que utilizan catálogos virtuales, envíos transfronterizos y sistemas de pago digitales que les permiten ofrecer sus productos con un alcance masivo y a bajo costo.

Este proceso ha resignificado las motivaciones del consumidor. La decisión de adquirir un producto falsificado ya no se explica solo por el diferencial de precios respecto al original, sino también por la accesibilidad, la inmediatez y la visibilidad social que ofrece el entorno digital. Los usuarios se ven expuestos a imágenes aspiracionales a través de *influencers,* creadores de contenido, publicidad segmentada y algoritmos de recomendación, lo que intensifica la presión social por mantener una apariencia vinculada al lujo y al estatus, aun cuando se trate de imitaciones.

La trascendencia de este fenómeno en la era digital radica en las transformaciones de los patrones de consumo contemporáneo. Las falsificaciones en canales virtuales desafían las estrategias de protección de la propiedad intelectual, al tiempo que plantean interrogantes sobre la sostenibilidad de la industria de la moda, la responsabilidad social de los consumidores y la eficacia de las políticas públicas de control. Además, la digitalización ha normalizado la compra de falsificaciones en algunos segmentos sociales.

De este modo, el estudio del consumo de productos falsificados en la era digital no solo resulta relevante para entender las dinámicas de mercado y la competencia desleal, sino también para analizar cómo se configuran nuevas formas de identidad, pertenencia y legitimidad en un contexto marcado por la hiperconectividad de la economía de plataformas.

Actualidad del consumo de moda falsificada

La investigación reciente (2020-2025) ha ampliado nuestra comprensión del consumo de productos de moda falsificados al incorporar perspectivas que trascienden los enfoques tradicionales centrados exclusivamente en lo económico. El análisis de este comportamiento del consumidor se apoya ahora en marcos teóricos vinculados

a la psicología, la ética, la cultura digital y la sostenibilidad (Butt et al., 2023). De este modo, la falsificación ya no se concibe como un fenómeno marginal, sino como una práctica enraizada en la dinámica del mercado global de la moda, capaz de redefinir los límites entre lo legal, lo legítimo y lo aspiracional.

Por ejemplo, Shan et al. (2021) analizan el papel de las normas culturales asociadas al concepto de *face* (el deseo de proyectar prestigio y el temor a perder la reputación), que operan como fuerzas ambivalentes al motivar o desalentar la adquisición de falsificaciones según el contexto. De manera complementaria, Wu y Zhao (2021) incorporan variables como la conciencia de valor, la percepción del riesgo social y la *face consciousness* para mostrar cómo estas dimensiones influyen en la actitud hacia los productos falsificados, lo que evidencia la relevancia de los factores psicológicos y sociales en el proceso de decisión de compra.

El entorno digital constituye otro eje clave de análisis. Islam et al. (2021) identifican que el uso compulsivo de Internet conecta rasgos individuales, como el materialismo o la búsqueda de novedad, con actitudes favorables a la compra de falsificaciones en plataformas de comercio social. Esto demuestra que la digitalización amplía el acceso a productos falsificados y potencia las motivaciones psicosociales que sustentan este mercado. En la misma línea, Teo y Yusof (2017) muestran que, en contextos altamente consumistas como Malasia, factores personales (deseo de novedad, materialismo, búsqueda de valor) y sociales (presión de pares, aceptación grupal) impulsan la demanda.

Estos hallazgos ponen de relieve la naturaleza multifacética del fenómeno y señalan la necesidad de marcos analíticos más integrales. El consumo de productos de moda falsificados debe entenderse como el resultado de la interacción entre distintos niveles: el individuo (valores, creencias, personalidad), el entorno social (normas culturales, presión de grupo, aspiraciones de estatus) y las condiciones estructurales (disponibilidad digital, facilidad de acceso, bajo riesgo percibido). Por ello, la investigación contemporánea plantea la urgencia de un abordaje interdisciplinario que combine aportes de la mercadotecnia, la psicología del consumidor, la sociología cultural y los estudios sobre la digitalización, con el fin de captar la complejidad y la vigencia del fenómeno en la actualidad.

Problemática en México

El 24 de agosto de 2018, el IMPI destruyó 4 millones 616 mil 140 productos pirata, de los cuales el 95 % fueron decomisados en las aduanas del país. Tan solo en ese año, el número de artículos incautados ascendió a casi 10 millones, lo que refleja la magnitud de un fenómeno que afecta tanto a las finanzas públicas como a la salud

de los mexicanos. Entre 2016 y 2018, las autoridades decomisaron 18.5 millones de productos ilegales (González, 2018), lo cual evidencia la persistencia y el alcance del problema, así como la sofisticación de las redes que lo sostienen.

La economía formal es fundamental ante esta problemática. Invertir en investigación, innovación y desarrollo del talento consolida una economía basada en el conocimiento (Agarwalla y Sahu, 2024). Sin embargo, el crecimiento del mercado de falsificaciones debilita este esfuerzo, al mermar los incentivos de las empresas para innovar y competir de manera legítima. La piratería erosiona la competitividad empresarial, distorsiona los precios y genera un ecosistema en el que los productores que cumplen con las normas fiscales, sanitarias y laborales quedan en desventaja frente a la economía informal.

En México, la piratería constituye una práctica ilícita con efectos negativos en la planta productiva nacional (Aguiar, 2010a, 2010b, 2011). Entre sus principales consecuencias se encuentran la reducción de empleos formales, la pérdida de ingresos fiscales, la limitación del desarrollo de sectores estratégicos y el freno a la creatividad. Este panorama se agrava con la proliferación de productos de baja calidad que ponen en riesgo la salud y la seguridad de los consumidores, desde medicamentos hasta piezas automotrices falsificadas.

No obstante, el problema trasciende lo económico. El consumo de falsificaciones está normalizado en amplios sectores de la sociedad mexicana. Para muchos consumidores, adquirir productos piratas no se percibe como un acto ilícito, sino como una alternativa legítima ante la inaccesibilidad de los productos originales. El consumo aspiracional, es decir, el deseo de proyectar estatus y pertenencia a través de marcas de prestigio, se entrelaza con la tolerancia social hacia la piratería. Así, portar un bolso, un reloj o un par de tenis falsificados puede verse como una manera de "acercarse" simbólicamente al estilo de vida de las élites de consumo, incluso si el producto carece de autenticidad.

Esta normalización fortalece una cultura de ilegalidad que erosiona el respeto a los derechos de propiedad intelectual y genera desconfianza hacia las instituciones. De acuerdo con el Observatorio Nacional Ciudadano (2022), el combate a la piratería debe asumirse como una política de Estado permanente, capaz de trascender los cambios de gobierno y articular acciones a largo plazo. A nivel global, informes han señalado que la compra de falsificaciones no solo afecta a la economía formal, sino que también puede estar vinculada a la financiación de redes criminales y al terrorismo internacional (Zaman et al., 2018). En consecuencia, el fenómeno adquiere una dimensión de seguridad nacional e internacional.

En este contexto, comprender las motivaciones del consumidor resulta crucial. Analizar por qué la sociedad mexicana legitima y reproduce el consumo de falsificaciones, pese a conocer sus riesgos, permitirá diseñar estrategias más efectivas de sensibilización, educación y políticas públicas. Campañas que asocien la piratería con impactos negativos tangibles (como la pérdida de empleos, el debilitamiento de la innovación o los riesgos para la salud), combinadas con medidas de cooperación internacional y el uso de tecnologías de control, resultan indispensables para contener un fenómeno que afecta no solo la economía, sino también la cultura y la cohesión social del país.

Necesidad de estudiar la intención de consumo de productos de moda falsificados

La investigación reciente muestra una mayor sofisticación metodológica y marcos teóricos más robustos. La incorporación de factores como el activismo de aplicación (Islam et al., 2025) y la distinción entre consumidores (Larasati et al., 2024) representa avances significativos en la comprensión del fenómeno. Varias limitaciones persisten en la literatura actual. Los estudios cualitativos, como el de Aldousari (2024), reconocen limitaciones para la generalización debido al muestreo por conveniencia. La investigación se concentra en mercados asiáticos, con menor representación de otros contextos culturales.

La investigación sobre la intención de consumo de productos de moda falsificados resulta pertinente en el contexto actual de la mercadotecnia, pues ofrece a especialistas en mercadotecnia, autoridades gubernamentales y creadores de marcas información valiosa para diseñar estrategias y regulaciones eficaces que incidan en la decisión de compra de productos falsificados en México.

El estudio de las características de personalidad que llevan al consumo de falsificaciones cobra especial relevancia para comprender el comportamiento de compra de estos productos. Analizar los factores individuales, sociales y culturales que subyacen a la inclinación hacia las falsificaciones permite generar hallazgos para las organizaciones antipiratería y las empresas, orientándolas sobre las vías más efectivas para desalentar dicho consumo. En este sentido, las recomendaciones para reducir la falsificación pueden surgir tanto del lado de la oferta (reforzamiento de la innovación, control de la distribución, acciones legales) como del lado de la demanda (campañas de concienciación, educación al consumidor y fortalecimiento de los valores de legalidad).

Las autoridades gubernamentales tienen la facultad de asignar más recursos para frenar las actividades de falsificación ilegal. No obstante, como sugieren Ang et al. (2001), los esfuerzos institucionales serán insuficientes si no se comprenden las motivaciones que explican la persistente demanda de falsificaciones. Por ello, es indispensable que las políticas públicas y las estrategias empresariales se diseñen con base en la comprensión de la psicología y de las percepciones del consumidor.

En México, la magnitud del problema ha sido documentada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). En su *Encuesta Nacional sobre Hábitos de Consumo de Piratería* de 2019, se reveló que el 85 % de los encuestados (2 800 personas entre 15 y 65 años) reconoció haber adquirido productos de imitación o pirata (Gobierno de México, 2019). Esta cifra ilustra la urgencia de conocer las características particulares de los consumidores mexicanos, así como los significados simbólicos que los productos falsificados tienen para ellos en la construcción de su identidad personal y social (Eisend et al., 2017).

El presente trabajo contribuye al fomento de la cultura de la legalidad en materia de propiedad intelectual. Desde 2007, el *Acuerdo Nacional contra la Piratería* establece dos ejes fundamentales: (1) combatir la ilegalidad en materia de derecho de autor, derechos conexos y propiedad industrial, y (2) recuperar el mercado interno. Dichos objetivos requieren desarrollarse de manera simultánea y coordinada, pues los esfuerzos aislados dificultan el cumplimiento de las metas planteadas (SEGOB, 2007).

La piratería es un fenómeno multifactorial tanto en sus causas como en sus efectos. No se limita a representar pérdidas económicas millonarias para las empresas; también genera riesgos para la salud y la seguridad de la población, erosiona las finanzas públicas, debilita la cohesión social y fortalece las redes criminales organizadas (Zaman et al., 2018). La decisión de un consumidor de adquirir un producto falsificado trasciende el ámbito individual y repercute en la estabilidad socioeconómica del país.

Por tanto, México requiere ciudadanos responsables que reconozcan cómo sus decisiones de consumo impactan en la construcción de un desarrollo sustentable. El consumo de falsificaciones, lejos de ser un acto de ahorro o de conveniencia, fortalece las actividades ilícitas que atentan contra la seguridad, la legalidad y la armonía social. En esta tarea, la academia aporta evidencia empírica para transformar la cultura de consumo en México y demuestra que las decisiones individuales orientadas por la responsabilidad y la legalidad generan un impacto positivo en el bienestar colectivo. Además, este proyecto se alinea con la Ley de Fomento a la Investigación Científica y Tecnológica en el Estado de Tamaulipas, que en su artículo 2, sección IV, establece la necesidad de vincular la investigación

tecnocientífica con la educación y el desarrollo económico del estado, en particular con los procesos productivos (Gobierno del Estado de Tamaulipas, 2020).

Conclusiones

En síntesis, la literatura ha avanzado en el análisis del consumo de productos de moda falsificados, ofreciendo un panorama más complejo que el de las explicaciones tradicionales centradas en la variable económica. No obstante, persisten vacíos en lo que respecta a contextos emergentes y economías en desarrollo, donde las dinámicas culturales, sociales y digitales adquieren características propias. En el caso de México y Latinoamérica, por ejemplo, la intersección entre desigualdad económica, aspiraciones de estatus y la expansión acelerada del comercio digital configura un escenario que todavía no ha sido explorado con la profundidad que amerita. De ahí que resulte necesario analizar, desde una perspectiva interdisciplinaria, cómo estos factores se articulan en el consumo de moda falsificada, a fin de diseñar políticas públicas y estrategias empresariales adaptadas.

El análisis de la compra de productos de moda falsificados representa un reto para la industria, la protección de los derechos de propiedad intelectual, la investigación académica y la formulación de políticas públicas. La academia requiere integrar la economía, la sociología, la psicología, los estudios culturales y digitales, a fin de captar la complejidad del fenómeno. La investigación reciente amplía la TCP al incorporar factores como la religiosidad y el activismo de aplicación.

Para la industria de la moda, supone reconocer que las estrategias de combate a la falsificación no pueden limitarse al ámbito legal, sino que deben incorporar campañas de sensibilización dirigidas a los consumidores, prácticas de producción más sostenibles y mecanismos de autenticación digital. Para los profesionales de la mercadotecnia, los hallazgos sugieren que las estrategias antifalsificación deben centrarse en elementos simbólicos y experienciales. Las marcas deben priorizar las experiencias genuinas que no puedan ser fácilmente replicadas por falsificadores.

Finalmente, en el ámbito de las políticas públicas, el fenómeno plantea el desafío de diseñar marcos regulatorios que respondan a la naturaleza transnacional y digital de la falsificación, al tiempo que fomenten la cooperación entre gobiernos, empresas y organismos internacionales. En este sentido, la trascendencia del consumo de moda falsificada radica en su capacidad para cuestionar y reconfigurar las dinámicas actuales de consumo, producción y regulación en la era digital.

Las futuras investigaciones deberían desarrollar teorías que describan el comportamiento del consumidor ante las falsificaciones, más allá de la mera adaptación de teorías existentes. Los estudios longitudinales permitirían comprender la evolución del comportamiento de compra de falsificaciones a lo largo del tiempo y el impacto de las tecnologías emergentes (inteligencia artificial, *blockchain,* realidad aumentada) tanto en la producción de falsificaciones como en su detección y prevención.

El recorrido bibliométrico y contextual de este capítulo evidencia la relevancia académica y social de la moda falsificada. Sin embargo, comprender por qué los consumidores deciden adquirir estos productos exige una mirada más profunda a las bases teóricas y conceptuales que orientan el análisis. Con este propósito, el Capítulo 2 presenta los fundamentos de la TRA y define operativamente las variables centrales del estudio: apariencia del producto, predisposición al estándar, consumo de estatus, riesgo percibido y beneficios económicos de las falsificaciones.

Referencias

Agarwalla, M. y Sahu, T. N. (2024). Do human capital development and innovation matter in sustaining economic development? Panel data evidence from selected developing economies. *Sustainable Development, 32*(6), 6864-6880. https://doi.org/10.1002/sd.3059

Aguiar, J. C. (2010a). La piratería como conflicto. Discursos sobre la propiedad intelectual en México. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales, 38,* 143-156. https://doi.org/10.17141/iconos.38.2010.434

_____. (2010b). Neoliberalismo, piratería y protección de los derechos de autor en México. *Renglones. Revista Arbitrada en Ciencias Sociales y Humanidades,* (62). http://hdl.handle.net/11117/229

_____. (2011). The ambivalent relation between state and illegal actors: Piracy retail in Mexico. *Etnográfica, 15*(1), 109-128.

Aldousari, A. A. (2024). A Qualitative Study on Counterfeit Consumption in Kuwait. *Arab Journal of Administrative Sciences, 30*(3), 525–553. https://doi.org/10.34120/ajas.v30i3.1129

Ang, S. H., Sim Cheng, P., Lim, E. A. y Kuan Tambyah, S. (2001). Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing, 18*(3), 219-235. https://doi.org/10.1108/07363760110392967

Bhatia, V. (2018). Examining consumers' attitude towards purchase of counterfeit fashion products. *Journal of Indian Business Research, 10*(2), 193-207. https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2017-0177

Bian, X. y Veloutsou, C. (2007). Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. *Journal of Brand Management, 14*(3), 211-222. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550046

Butt, I., Al Balushi, M. K., Lee, S. H., Mohan, M., Khan, N. y Haines, S. (2023). Four decades of counterfeit research: A bibliometric analysis. *Cogent Business & Management, 10*(3), 2284814. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2284814

Clarivate. (2024). *Web of Science* [base de datos]. https://access.clarivate.com/

Cole, R., Stevenson, M. y Aitken, J. (2019). Blockchain technology: Implications for operations and supply chain management. *Supply Chain Management: An International Journal, 24*(4), 469-483. https://doi.org/10.1108/SCM-09-2018-0309

Davcik, N. S., Sharma, P., Chan, R. y Roy, R. (2019). An introduction to the special issue on the past, present and future research on deliberate lookalikes. *Journal of Product & Brand Management, 28*(6), 701-706. https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2464

Eisend, M., Hartmann, P. y 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. https://doi.org/10.1509/jim.16.0133

Fiza, A., Muhammad, Z.-U., Muhammad, H., Sajjad, B., Fazal, M., Shahzad, I. et al. (2021). Impact of consumer Attitude towards purchase intention of the counterfeitproducts: A multigroup analysis between the user and non-user. *Industria Textila, 72*(06), 606-612. https://doi.org/10.35530/IT.072.06.20203

Garas, S. R., Mahran, A. F. y Mohamed, H. M. (2023). Do you consider buying a counterfeit? New evidence from the theory of planned behaviour and cognitive dissonance theory. *Journal of Product & Brand Management, 32*(4), 544-565. https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2021-3734

Gobierno de México. (2019). *Encuesta Nacional sobre Hábitos de Consumo de Piratería.* https://www.gob.mx/impi/documentos/consulta-la-encuesta-nacional-sobre-habitos-de-consumo-de-pirateria-2019

Gobierno del Estado de Tamaulipas. (2020). *Ley de fomento a la investigación científica y tecnológica en el estado de Tamaulipas.* Periódico Oficial Del Estado. http://po.tamaulipas.gob.mx/wpcontent/uploads/2021/01/Ley_Investigacion_Cientifica.pdf

González, A. (2018, agosto 24). Destruyen 4 millones de productos pirata. *LaPrensa.mx.* http://laprensa.mx/notas.asp?id=561303

González-Serrano, M. H., Añó Sanz, V. y González-García, R. J. (2020). Sustainable Sport Entrepreneurship and Innovation: A Bibliometric Analysis of This Emerging Field of Research. *Sustainability, 12*(12), 5209. https://doi.org/10.3390/su12125209

Han, Y. J., Nunes, J. C. y Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing, 74*(4), 15-30. https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.015

Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual [IMPI]. (2010). *Curso IMPI para resumen UVM etica.* Calameo. https://www.calameo.com/read/000674010038f8be10600

Islam, M. S., Hair, J. F., Murshed, F., Howard, M. C., Gillis, W. E. y Istiak, K. M. (2025). Luxury brand counterfeiting: The role of enforcement activism and brand passion. *Journal of Marketing Theory and Practice, 34*(1), 288-308. https://doi.org/10.1080/10696679.2024.2446167

Islam, T., Pitafi, A. H., Akhtar, N. y Xiaobei, L. (2021). Determinants of purchase luxury counterfeit products in social commerce: The mediating role of compulsive internet use. *Journal of Retailing and Consumer Services, 62,* 102596. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102596

Jadach, R. y Łopatka, P. (2024). The consumer behavior in the context of counterfeit products: A bibliometric analysis. *Ekonomia, 29*(4), 83-95. https://doi.org/10.19195/2658-1310.29.4.7

Jażdżewska-Gutta, M., Nikodemska-Wołowik, A. M. y Wach, D. (2024). Decoding Online Consumer Behaviour Towards Counterfeits: Insights from Systematic Literature Review and Future Research Framework. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H – Oeconomia, 58*(4), 87-125. https://doi.org/10.17951/h.2024.58.4.87-125

Jiang, L. y Shan, J. (2018). Genuine brands or high quality counterfeits: An investigation of luxury consumption in China. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration, 35*(2), 183-197. https://doi.org/10.1002/cjas.1416

Kim, C., Ko, E. y Koh, J. (2016). Consumer attitudes and purchase intentions toward fashion counterfeits: Moderating the effects of types of counterfeit goods and consumer characteristics. *Journal of Global Fashion Marketing, 7*(1), 15-29. https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1105109

Larasati P. A., Firman, V., Ardianto, E. y Ali, A. (2024). Main Peran Dalam Konsumsi Barang Mewah Imitasi Oleh Perempuan Kalangan Atas. *Kajian Branding Indonesia, 6*(1), 61. https://doi.org/10.21632/kbi.6.1.61-69

Moon, M. A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H. M. y Farooq, A. (2018). Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes. *Marketing Intelligence & Planning, 36*(7), 794-808. https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0272

Ndofirepi, T. M., Chuchu, T., Maziriri, E. y Nyagadza, B. (2022). Examining the influence of price-quality inference and consumer attitudes on the inclination to buy non-deceptive counterfeit goods: Evidence from South Africa. *European Journal of Management Studies, 27*(3), 317-339. https://doi.org/10.1108/EJMS-04-2022-0026

Observatorio Nacional Ciudadano. (2022). *Piratería en México. Diagnóstico de la oferta y de las acciones institucionales. Informe.* https://onc.org.mx/public/rednacionaldeobservatorios/public/onc_site/uploads/190820-PirateriaMx-doc.pdf

Phau, I. y Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing, 26*(1), 15-27. https://doi.org/10.1108/07363760910927019

Secretaría de Gobernación [SEGOB]. (2007). *DOF - Diario Oficial de la Federación.* https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4964729&fecha=06/03/2007#gsc.tab=0

Shan, J., Jiang, L. y Cui, A. P. (2021). A double-edged sword: How the dual characteristics of face motivate and prevent counterfeit luxury consumption. J*ournal of Business Research, 144,* 59-69. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.032

Teah, M., Phau, I. y Huang, Y. (2015). Devil continues to wear "counterfeit" Prada: A tale of two cities. *Journal of Consumer Marketing, 32*(3), 176-189. https://doi.org/10.1108/JCM-03-2014-0908

Teo, C. B. y Yusof, M. Z. (2017). The Counterfeit Goods Conundrum: An Analysis of Demand Situation Among Malaysian Consumers. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship, 2*(2), 11-19. https://doi.org/10.24191/jibe.v2i2.14446

Ting, M., Goh, Y. e Isa, S. M. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review, 21*(4), 219-230. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.07.003

Van Nunen, K., Li, J., Reniers, G. y Ponnet, K. (2018). Bibliometric analysis of safety culture research. *Safety Science, 108,* 248-258. https://doi.org/10.1016/j.ssci.2017.08.011

Vazquez-Ingelmo, A., Garcia-Penalvo, F. J. y Theron, R. (2019). Information Dashboards and Tailoring Capabilities – A Systematic Literature Review. *IEEE Access, 7,* 109673-109688. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2933472

Wilcox, K., Kim, H. M. y Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research, 46*(2), 247-259. https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.247

Wu, Q. y Zhao, S. (2021). Determinants of Consumers' Willingness to Buy Counterfeit Luxury Products: An Empirical Test of Linear and Inverted U-Shaped Relationship. *Sustainability, 13*(3), 1194. https://doi.org/10.3390/su13031194

Yoo, B. y Lee, S.-H. (2009). Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits? *Advances in Consumer Research, 36,* 280-286. https://www.researchgate.net/publication/255605703_Buy_Genuine_Luxury_Fashion_Products_or_Counterfeits

Zaman, S., Jalees, T., Jiang, Y. y Kazmi, S. (2018). Testing and incorporating additional determinants of ethics in counterfeiting luxury research according to the theory of planned behavior. *Psihologija, 51*(2), 163-196. https://doi.org/10.2298/PSI170211014Z

Preguntas de repaso

1. Factores culturales específicos

¿Cómo influyen los valores culturales mexicanos (colectivismo, familismo, personalismo) en la intención de compra de productos falsificados?

¿Qué papel juega la clase social y las aspiraciones de movilidad social en un contexto de alta desigualdad económica?

2. Factores económicos en mercados emergentes

¿Cómo afecta la capacidad adquisitiva limitada a la sensibilidad al precio de los productos auténticos frente a los falsificados?

¿Qué impacto tiene la economía informal (significativa en México) en la aceptación de productos falsificados?

3. Diferencias generacionales

¿En qué difieren los *millennials* y la Gen Z mexicanos de las generaciones anteriores en sus actitudes hacia la autenticidad?

¿Qué influencia tienen la migración y la exposición a culturas extranjeras en las preferencias de consumo?

4. Digitalización y *e-commerce*

¿Cómo ha cambiado el crecimiento exponencial del *e-commerce* la accesibilidad a productos falsificados?

¿Qué papel desempeñan las redes sociales y los *influencers* en la normalización del consumo de productos falsificados?

5. Aspectos éticos y legales

¿Cómo perciben los consumidores mexicanos las implicaciones éticas, considerando sus valores religiosos y tradicionales?

¿Qué nivel de conciencia existe sobre las consecuencias sociales (pérdida de empleos, financiamiento del crimen organizado)?

6. Factores psicológicos específicos

¿Cómo influye la cultura colectivista en la necesidad de pertenencia grupal a través del consumo?

Temas sobre la importancia y relevancia del estudio en México

Vacío académico crítico

La literatura actual se centra principalmente en países asiáticos (como China y Corea) y en países occidentales desarrollados. México y Latinoamérica están significativamente subrepresentados en la investigación sobre el comportamiento del consumidor ante productos falsificados.

Características únicas del mercado mexicano

- Segunda economía de Latinoamérica con dinámicas específicas de consumo
- Alta desigualdad económica que puede impulsar el consumo aspiracional
- Cultura colectivista que difiere de los contextos individualistas estudiados
- Economía informal significativa que facilita el comercio de productos falsificados
- Población joven con diferentes actitudes hacia la autenticidad

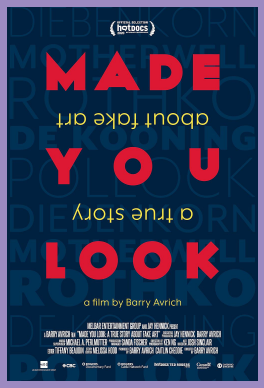
Necesidades prácticas urgentes

Estrategias de marca:
las marcas internacionales necesitan comprender el comportamiento específico del consumidor mexicano.

Políticas públicas:
desarrollo de estrategias antifalsificación culturalmente relevantes.

Educación del consumidor:
programas adaptados al contexto cultural mexicano.

Películas para reflexionar los temas abordados



Made You Look: una historia sobre arte falsificado (2020)

Este documental de Netflix explora un notorio fraude en el arte que revela cómo se falsificaron obras de gran valor y se vendieron a museos y coleccionistas.



Queenpins (Estafadoras en Oferta) (2021)

Basada en una historia real, esta película de comedia negra sigue a una ama de casa y a su amiga mientras organizan un fraude multimillonario con cupones de descuento falsificados.



Los Falsificadores (Die Fälscher) (2007)

Este drama histórico narra la Operación Bernhard, una operación nazi a gran escala para falsificar billetes de divisas extranjeras durante la Segunda Guerra Mundial, con el fin de distribuirlos y desestabilizar la economía aliada.



Atrápame si puedes (2002)

Basada en la vida de Frank Abagnale Jr., esta película se centra en el robo de identidad y la falsificación de cheques, un tipo de fraude de alto nivel.



El Lobo de Wall Street (2013)

Esta película, basada en la historia de Jordan Belfort, aborda la estafa y la corrupción en el mundo financiero, con implicaciones de fraude y falsificación.

Páginas *web* sobre falsificaciones de la moda

International Trademark Association (INTA)
https://www.inta.org/

International AntiCounterfeiting Coalition (IACC)
https://www.iacc.org/

Anti-Counterfeiting Network
https://www.a-cg.com/

Vogue Business
https://www.voguebusiness.com/

Women's Wear Daily (WWD)
https://wwd.com/

The Business of Fashion (BoF)
https://www.businessoffashion.com/

Fashion United
https://fashionunited.com/

OECD (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos)
https://www.oecd.org/

Fashion Network
https://es.fashionnetwork.com/

Creadores de contenido que conciencian sobre la falsificación

Los *influencers* Jorge Cyrus, Alex Gibert y Mike Fajardo son ejemplos de creadores de contenido que se han involucrado en campañas para concienciar sobre los peligros de los productos falsificados, especialmente entre los jóvenes. Su participación se ha manifestado en la difusión de mensajes a través de redes sociales, como historias de Instagram, en las que han utilizado la estrategia de "copiar" contenido de otros para mostrar la problemática de las falsificaciones de manera impactante.





Conceptos de intención de compra de productos de moda falsificados y de sus determinantes

Judith Cavazos Arroyo
María Inés Salas Rubio
Saúl Emmanuel Alonso Olivares

Introducción

Como quedó establecido en el capítulo anterior, la falsificación de productos de moda constituye un fenómeno global de gran complejidad, con raíces económicas, sociales y culturales. Para explicar por qué los consumidores desarrollan actitudes favorables hacia estos artículos (y, eventualmente, los adquieren), resulta indispensable contar con un andamiaje teórico sólido. El presente capítulo cumple esa función: en primer lugar, se revisan los antecedentes y el desarrollo de la teoría de la acción razonada (TRA, por sus siglas en inglés), marco explicativo central de la investigación; en segundo lugar, se delimitan y se operacionalizan las variables del modelo: apariencia del producto, predisposición al estándar, consumo de estatus, riesgo percibido y beneficios económicos de las falsificaciones. Al clarificar estos conceptos, el capítulo tiende el puente necesario entre el diagnóstico del fenómeno y el análisis empírico que se desarrolla en los capítulos posteriores.

2.1 Teoría

2.1.1. Antecedentes de la teoría de la acción razonada

La relación entre creencias, actitudes y comportamiento es importante para los expertos en mercadotecnia, ya que determina el éxito de las estrategias de mercadotecnia (Assael, 1992). Estas relaciones se han estudiado durante varios años. Previo a la TRA enunciada por Martin Fishbein (1963), se desarrollaron otras teorías que, en el futuro, se volverían su fundamento.

En primer lugar, la teoría de la expectativa-valor (*Expectancy-Value Theory*, EVT, por sus siglas en inglés) de Rosenberg (1970) se basa en un equilibrio entre creencias y evaluaciones. Según el autor, cuando las evaluaciones y creencias no se encuentran en equilibrio, dicha incoherencia afectivo-cognitiva se elimina o se reduce mediante una reorganización de la actitud, que se produce cuando un cambio en las creencias conduce a un cambio en las actitudes hacia la marca.

A este respecto, los consumidores observan las acciones de las compañías como actos morales sociales que forman parte integral de la identidad de la empresa y, por tanto, buscan una congruencia entre su propia moral y la de la compañía (Baskentli et al., 2019). Por ello, la actitud hacia la marca dependerá de los valores del consumidor (Assael, 1992). Si el cliente no encuentra afinidad con los valores de la empresa, buscará castigarla o boicotearla porque apoyó un tema contrario a sus creencias o por acciones comerciales irresponsables (Cone, 2017).

Como consecuencia, las empresas deben alinear sus actividades con la moral de sus mercados objetivo para lograr la compra, la fidelidad a la marca y un efecto positivo de boca a boca (Baskentli et al., 2019; Mulaessa y Wang, 2017). La teoría de Rosenberg (1970) es lógica, ya que indica que los consumidores comprarán lo que más se apegue a sus valores y evitarán todo lo que no corresponda a ellos. De esta forma, la teoría de la expectativa-valor es la más aplicable a las comparas de alta implicación (Assael, 1992).

Como una ramificación de la teoría de Rosenberg (1970), surgió el modelo de atributos múltiples de Fishbein (1963). Este es más aplicable al comportamiento del consumidor, ya que describe la formación de la actitud como resultado de los atributos, más que de los valores, para explicar las compras cotidianas. El modelo de Fishbein (1963) permite a los expertos en mercadotecnia diagnosticar las fortalezas y debilidades de sus marcas. La competencia se determina por la forma en que los consumidores evalúan las marcas alternativas, tomando como referencia atributos importantes (Assael, 1992).

Los modelos de Rosenberg (1970) y de Fishbein (1963) establecen un vínculo entre las actitudes y el comportamiento intencional o actual. Una actitud positiva (negativa) hacia una marca incrementará (disminuirá) la probabilidad de que el consumidor tenga intención de compra; las intenciones de compra positivas tienden a conducir a un comportamiento actual (Assael, 1992).

El mismo Martin Fishbein modificó el modelo de atributos múltiples como un esfuerzo por explicar mejor la relación entre la actitud y el comportamiento; la resultante teoría de la acción razonada (Fishbein, 1963) propone que, para predecir mejor el comportamiento (la compra o consumo de una marca), es importante determinar la actitud de la persona hacia ese comportamiento, en relación con

el objeto del comportamiento. La medición adecuada de la actitud debe basarse en el acto de comprar o utilizar una marca, no en la marca en sí misma; es el acto de comprar y, en última instancia, de consumir el producto lo que determina la satisfacción (Assael, 1992).

2.1.2. Teoría de la acción razonada (TRA)

La TRA pretende explicar la relación entre comportamientos y actitudes en la acción humana. Como la TRA expone, se puede prever el comportamiento de las personas con base en sus actitudes preexistentes e intenciones. De esta forma, la decisión del individuo de adoptar un comportamiento estaría basada en las expectativas sobre los resultados futuros. La TRA se desglosa en la psicología social y predice la intención conductual de un individuo de participar en o realizar una actividad específica, de acuerdo con su actitud y sus normas subjetivas (Mi et al., 2018).

Esta teoría distingue entre una intención de objetivo y una intención de comportamiento, refiriéndose a la capacidad de adoptar una conducta en la que intervienen múltiples variables, circunstancia que podría dar lugar a resultados imprecisos. Como reconoció el propio Ajzen (1985), algunos comportamientos presentan mayores dificultades de control que otros, y nunca se estará seguro de llevar a cabo una intención.

La TRA explica cómo un consumidor llega a un comportamiento de compra determinado (Fishbein, 1979). A diferencia de las teorías tradicionales de la actitud, introduce influencias normativas en el modelo general y una relación causal entre los dos antecedentes (actitud y norma subjetiva) y la intención. Además, incorpora influencias normativas para explicar la incoherencia entre la actitud/intención y el comportamiento (Lyong Ha, 1998).

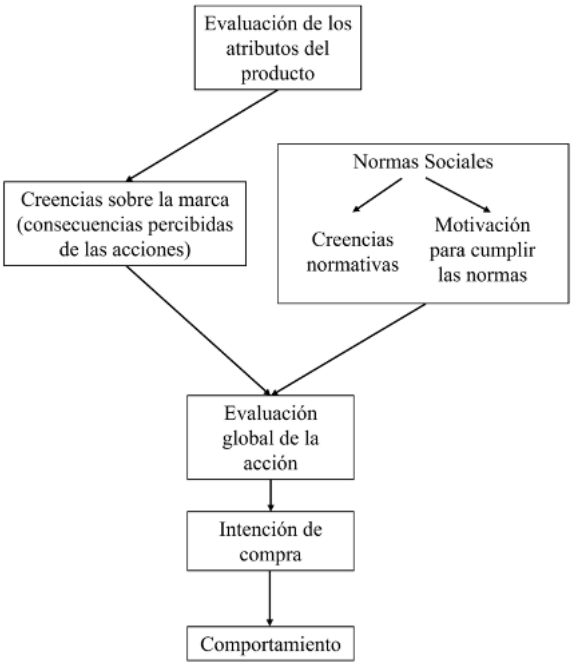
En cuanto a los comportamientos de los individuos, el modelo de intención afirma que la intención conductual está más próxima a la manifestación del comportamiento que la actitud, la creencia y el afecto; como resultado, la comprensión de la intención conductual es un prerrequisito para predecir o explicar los comportamientos de un individuo o las razones de estos. En este sentido, distintos académicos consideran que TRA es el mejor indicador para predecir y explicar la intención subyacente a un determinado comportamiento (Mi et al., 2018).

Con el tiempo, algunos autores han extendido el modelo TRA. Por ejemplo, Assael (1992) incluyó las creencias como consecuencias percibidas de una acción, en lugar de los atributos percibidos de una marca, por parte de los consumidores, ya que estas pueden variar al evaluar un producto en el contexto de su uso personal,

en comparación con un uso general. Posteriormente, Fishbein (1967) desarrolló una tercera modificación de su modelo, basada en resultados mixtos al relacionar creencias y evaluaciones del comportamiento; concluyó que otros elementos pueden influir en el comportamiento. La familia y las reglas dentro del grupo de compañeros son de suma importancia en la formación de actitudes, por lo que el modelo toma en cuenta las influencias sociales y desglosa dos elementos: creencias normativas y motivación para cumplir las normas (Assael, 1992) (Figura 1).

Figura 1

Teoría de la acción razonada de martin (Fishbein, 1967)



Fuente: Adaptado de Assael (1992).

La TRA postula que la actitud del consumidor hacia el producto/marca se relaciona positivamente con una mayor intención de compra y este marco puede usarse para explicar las compras de los consumidores de productos de moda falsificados. Así, Mi et al. (2018) señalan que la TRA sugiere que la actitud de un individuo y las normas subjetivas que percibe afectarán su intención conductual. Además, diversos investigadores han utilizado este modelo para predecir las intenciones de compra de los consumidores.

Kang y Hustvedt (2014) amplían el modelo TRA tradicional centrándose en la transparencia, la responsabilidad social, la confianza y la actitud general como determinantes de las intenciones conductuales. Las percepciones de los consumidores sobre la transparencia y la responsabilidad social de una marca afectan su confianza y sus actitudes hacia la marca e indirectamente sus intenciones de generar boca a boca positivo y de comprar la marca.

Dos importantes proposiciones subyacen a la TRA: (1) para predecir un comportamiento de compra, es necesario medir la actitud de una persona hacia la realización de ese comportamiento y no solo la actitud general hacia el objeto en torno al cual se produce el comportamiento de compra. (2) Además de la actitud hacia el comportamiento, la TRA incluye un segundo determinante del comportamiento manifiesto: la norma subjetiva, que pretende medir las influencias sociales en el comportamiento de una persona (es decir, las expectativas de los miembros de la familia y los amigos). En algunas situaciones, el comportamiento no está bajo el control actitudinal de los individuos, sino que la expectativa de otros factores influye en las conductas finales (Lyong Ha, 1998).

En el contexto de los productos de moda, estudios recientes han utilizado el análisis ampliado del TRA con variables externas para predecir las actitudes y las intenciones de comportamiento de los consumidores. Por ejemplo, una investigación realizada con jóvenes indios encontró que variables como la orientación a la moda, la utilidad percibida, la conciencia ambiental, el riesgo percibido, la novedad de un producto e incluso el narcisismo son antecedentes de la actitud hacia la moda, y que tanto esta como las normas subjetivas anteceden la intención de compra (Kala y Chaubey, 2024). También, en el campo de la ropa de moda sostenible se ha encontrado que la orientación a la naturaleza impacta sobre la actitud hacia la compra de moda sostenible. Además, las influencias sociales inciden positivamente en la intención de compra de esta ropa (Su et al., 2023).

Asimismo, en el campo de las falsificaciones, se ha identificado qué variables antecedentes en modelos extendidos del TRA son buenas predictoras de la actitud y la intención comportamental. Por ejemplo, un estudio realizado en Omán y en Qatar identificó que factores internos (por ejemplo, conciencia de marca) y externos (por ejemplo, riesgo de rendimiento, riesgo social) influyen significativamente en las actitudes e intenciones de los consumidores respecto a la compra de bolsas falsificadas, y se recomendó seguir indagando sobre la aplicación del TRA extendido en otro tipo de productos falsificados (Al Balushi et al., 2024).

2.2 Marco conceptual

2.2.1. Apariencia del producto

La apariencia física se define como la característica del producto que permite a los consumidores juzgarlo por motivos estéticos y simbólicos (Blijlevens et al., 2017). En este sentido, los consumidores, al observar la apariencia del producto, prestan más atención a la escala hedónica (relacionada con el placer) cuando se centran en los atributos del producto más que en una evaluación de aspectos generales (Creusen y Snelders, 2002). En concreto, la apariencia del producto desempeña un papel importante en la toma de decisiones de los consumidores sobre qué producto comprar (Blijlevens et al., 2017; Hoyer y Stokburger-Sauer, 2012), ya que un producto con alta calidad estética parece proporcionar a sus usuarios una experiencia más placentera (Khalid y Helander, 2006). Investigaciones previas indican que la apariencia del producto es un componente visual relevante para los consumidores, ya que evoca emociones (Wu et al., 2015).

Dentro de los requisitos que busca el cliente en un producto se engloban distintos aspectos, como las necesidades de características técnicas, necesidades funcionales y emocionales, entre otros (Dou et al., 2021). Y los productos que hacen que los consumidores se identifiquen con ellos pueden despertar emociones (Seva et al., 2007), ya que estas respuestas emocionales ante la apariencia de los productos influyen aún más en las decisiones de compra de los consumidores (Creusen y Snelders, 2002). Así, con la maduración y el desarrollo del propio mercado, los productos que satisfacen las necesidades emocionales de los clientes atraen a más consumidores (Dou et al., 2021).

Schoormans et al. (2015) señalan que la apariencia del producto es todo aquello que se ve y puede generar percepciones sobre sus atributos. La definición operativa de la presentación del producto es la valoración que hacen los consumidores de la impresión física del producto; esta apariencia puede medirse simbólicamente (fácil de usar, fácil de reciclar, fácil de llevar o multifuncional) y estéticamente (forma, imagen o color) (Arifani y Haryanto, 2018).

En este sentido, Kim y Karpova (2010) señalan la necesidad de explorar en profundidad el impacto de la apariencia del producto, el estatus de la marca y la falsificación de moda, para conocer las impresiones implícitas y las percepciones de los consumidores. Especialmente, las características de apariencia satisfacen las emociones y necesidades psicológicas de los clientes, lo cual es crucial para influir en sus intenciones de compra (Dou et al., 2021).

Ahora bien, los productos falsificados tienen una utilidad similar a los productos originales. La marca y los atributos percibidos del producto pueden cambiar la preferencia de marca (Prakash y Pathak, 2017). No obstante, la vida útil y el rendimiento del producto son atributos simbólicos que determinan la capacidad del producto de alcanzar el objetivo a corto plazo (Tang et al., 2014). Estos resultados indican que la actitud del consumidor puede variar en función de los atributos del producto y llevarlo a comprar productos falsificados (Prakash y Pathak, 2017).

Al respecto, Wee et al. (1995) distinguieron seis atributos percibidos del producto que influyen en la intención de comportamiento de los consumidores hacia los productos falsificados, a saber: calidad, propósito, apariencia física (si se parece al artículo genuino), contenido de moda percibido, imagen y durabilidad. Para el presente estudio se optó por seleccionar únicamente la apariencia física, debido a que los usuarios declararon que este es el atributo más significativo para comprar falsificaciones de moda (Arifani y Haryanto, 2018; Kim y Karpova, 2005; Moon et al., 2018). La apariencia del producto se considera un atributo afectivo; en particular, es una de las más importantes y constituye un estímulo vital (Moon et al., 2018).

La apariencia muy similar de las falsificaciones a la de la marca original o del producto brinda al consumidor un alto valor de atracción (Moon et al., 2018). Debido a esto, los productores de piratería ponen especial énfasis en la apariencia del producto (Bian et al., 2016). Las similitudes, en lo que respecta a la apariencia física entre el producto falsificado y el original, llegan a desarrollar en los clientes emociones favorables hacia la falsificación (Davidson et al., 2019), ignorando las desventajas funcionales de los productos no originales, se entusiasman más con la estética del producto, considerando la apariencia del producto como una recompensa para ellos al momento de la compra (Kim y Karpova, 2010).

Derivado de la revisión de la literatura, los estudios han encontrado que la apariencia o el diseño del producto es un predictor importante en la compra de productos de moda falsificados (Kim y Karpova, 2005, 2010; Wee et al., 1995). Por este motivo, la apariencia se relaciona con la compra de productos falsificados, ya que se considera al adquirirlos.

En la presente investigación se considera únicamente la apariencia física por los siguientes motivos. En primer lugar, los consumidores han informado que la apariencia es la principal razón para comprar falsificaciones de moda (Kim y Karpova, 2005). Los estudiosos argumentan que el diseño distintivo de la moda de los artículos de lujo, incluido el logotipo y la marca registrada, motiva a los consumidores a comprar falsificaciones de moda (Khalid y Helander, 2006;

Prendergast et al., 2002). En segundo lugar, en la falsificación de moda, la apariencia del producto, incluidas las marcas comerciales o los logotipos, es la razón principal de los falsificadores para copiar el producto e indica la fuente original del producto (Kim y Karpova, 2010).

La escasa investigación empírica ha examinado cómo la apariencia del producto influye en las preferencias, emociones e intenciones de compra del consumidor en función de distintos niveles de afinidad (Wu et al., 2015). La relevancia de su estudio radica en que el diseño de la apariencia del producto desempeña un papel importante en su éxito; se convierte en un medio para que usuarios y diseñadores intercambien información y estimulen sus reacciones (Dou et al., 2021).

2.2.2. Factores de influencia social

Los aspectos sociales, incluidos las normas y los valores, influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Esto permite a los individuos modificar su comportamiento de acuerdo con su sistema social (Khare et al., 2011). McGuire (1968) señaló que la predisposición de un individuo a las influencias interpersonales es un rasgo común que varía de una persona a otra. Kim y Karpova (2010) argumentaron que la predisposición al estándar se basa en rasgos psicográficos que influyen en las decisiones de las personas de comprar productos de moda falsificados. Así, la presión social incide en las personas para que sigan a otras, incluso cuando ello implica romper las reglas (Ting et al., 2016).

Bearden et al. (1989) señalan que esta presión social puede influir en las personas para que sigan las normas o, por el contrario, las incumplan. En qué medida los individuos se ven influidos por la presión social en su propia actitud depende de su susceptibilidad a dicha presión. La susceptibilidad del consumidor es la necesidad de mejorar su imagen o de identificarse ante la opinión de otras personas significativas mediante la adquisición y el uso de marcas y productos; la voluntad de ajustarse a las expectativas de los demás en relación con las decisiones de compra; y la tendencia a informarse sobre los productos observando a los demás o buscando información de otras personas.

2.2.2.1. Predisposición al estándar

La predisposición al estándar se define como la tendencia a ajustar las decisiones de compra a las expectativas de los demás (Ang et al., 2001; Bearden et al., 1989); en el contexto del consumo, puede clasificarse en expresión de valores e influencias funcionales (Kim y Karpova, 2010). Los consumidores pueden tener predisposición al estándar cuando sus decisiones de compra se basan en la expectativa de lo que impresionaría a los demás (Phau y Teah, 2009; Wang et al., 2005).

Los grupos de referencia tienen características que afectan al consumidor al establecer normas, roles, estatus, formas de interactuar y poder; las normas son reglas y estándares de conducta (generalmente indefinidos) establecidos por el grupo (Assael, 1992). Ahora bien, la influencia que un grupo ejerce sobre un individuo está relacionada con el poder del grupo. Se han identificado distintas fuentes de influencia de grupo; Assael (1992) comparte tres fuentes relevantes para la formulación de estrategias de mercadotecnia: poder de experiencia, poder de referencia y poder de recompensa.

Para tener experiencia, un grupo o un individuo debe contar con conocimientos y práctica. Una recomendación de compra de un amigo podría aceptarse si este tiene más experiencia o conocimientos sobre el producto. Un vendedor puede considerarse una fuente experta siempre que el agente haya establecido credibilidad ante el consumidor. La premisa del poder de referencia es la identificación del individuo con los miembros del grupo. Cuanto mayor sea la similitud entre las actitudes o creencias de los individuos y las de los miembros del grupo, mayor será el poder de referencia del grupo. El individuo es miembro de un grupo o aspira a pertenecer a él debido a la similitud de sus valores y normas (Assael, 1992).

El poder de recompensa se basa en la capacidad de premiar al individuo. Los grupos sociales también pueden recompensar el comportamiento de compra. Los elogios sobre la ropa o el aspecto físico de un miembro del grupo refuerzan la decisión del consumidor. Los grupos con poder de recompensa también pueden ejercer poder coercitivo sobre el individuo; cuanto mayor es la importancia del grupo, mayor es su capacidad para expresar desaprobación e incluso censura (Assael, 1992).

La predisposición al estándar, o susceptibilidad a la influencia normativa, implica el deseo de identificarse con los demás miembros del círculo social y de satisfacer sus expectativas respecto de las decisiones de compra (Batra et al., 2001; Pangarkar et al., 2023). La predisposición al estándar se refiere a la necesidad compulsiva de los individuos de identificarse con quienes los rodean, con la

intención de reforzar su personalidad social mediante la asociación con productos, marcas o compras que cumplan con las expectativas de su círculo social (Bearden et al., 1989; Malik et al., 2020).

Kelman (1961) señala que los grupos de referencia influyen en la decisión del consumidor de tres formas, relacionadas con los tipos de poder ya mencionados. La primera es la influencia informativa sugerida por el poder de la experiencia, en la que el testimonio de un experto en un anuncio o las experiencias de un amigo conocedor constituyen una comunicación informativa. La segunda se basa en el poder de referencia, que sugiere que los grupos ejercen una influencia comparativa al permitir comparar las creencias, actitudes y comportamientos del individuo con los del grupo; como referentes, los grupos proporcionan al consumidor una base para evaluar su propia imagen. Como tercero y último, el poder de recompensa sugiere que el grupo de referencia ejerce influencia normativa, influyendo directamente en las actitudes y comportamientos basados en las normas del grupo.

En comparación con la influencia informativa, la influencia normativa se refiere a decisiones de compra que no se basan en las opiniones expertas de otros, sino en las expectativas sobre lo que impresionaría a los demás (Ang et al., 2001). La idea de *Keeping up with the Joneses* (estar a la altura de tus vecinos) ejemplifica la influencia normativa, en la que un consumidor, al comprar un determinado producto, espera causar una buena impresión en los demás, y también refleja un comportamiento de imitación (Ang et al., 2001; Assael, 1992; Ramayah et al., 2003).

Assael (1992) señala que la influencia normativa se ejerce sobre un grupo para que este se ajuste a sus normas y expectativas. El consumidor es motivado a adaptarse al comportamiento y a las normas del grupo si este recompensa el cumplimiento de las reglas y castiga por no seguirlas y, en segundo lugar, cuando el comportamiento del individuo se alinea con las normas del grupo, aquel es premiado con la aceptación grupal (Park y Lessig, 1977).

Los expertos en mercadotecnia apelan a este comportamiento para transmitir una influencia normativa (aprobación de grupo en la publicidad) o para mostrar los posibles resultados de no utilizar un determinado producto (Assael, 1992). Por tanto, la predisposición al estándar se concreta cuando un individuo busca impresionar a otros, lo que se traduce en la compra de productos que coinciden con las expectativas de los demás respecto de su elección (Ang et al., 2001; Garas et al., 2022).

La aprobación de las normas del grupo es el objetivo final de la influencia normativa, porque los consumidores comprarán las marcas y categorías de productos aprobadas por el grupo; a los expertos en mercadotecnia les interesa este comportamiento de imitación porque implica un efecto de bola de nieve: una vez

que los productos son aceptados por los miembros más influyentes de un grupo, se permeará a los demás integrantes (Assael, 1992).

La predisposición al estándar implica la conformidad con las normas sociales, porque los individuos experimentan la presión de acatar los consumos del grupo y, de no hacerlo, podrían ser apartados o perder su pertenencia a él (Batra et al., 2001). La predisposición al estándar se observa en los individuos que necesitan ajustarse a la dinámica grupal para mantener su estatus social y su valor (Bearden y Etzel, 1982).

Por lo anterior y en sintonía con los hallazgos de Pangarkar et al. (2023), se puede deducir que los individuos se ajustan a las normas sociales y a las restricciones de pertenencia al grupo mediante la predisposición al estándar, lo que se traduce en una actitud hacia los productos de moda falsificados, evidenciada por la exhibición ostentosa de riqueza.

2.2.3. Factores de personalidad

Si los consumidores perciben que su personalidad se manifiesta a través de productos de lujo, entonces tendrán actitudes favorables hacia estos productos o marcas (Ting et al., 2016). Dado que la personalidad cambia con el tiempo a medida que evolucionan las necesidades y los deseos de las personas, los factores de personalidad se conceptualizan como variables multidimensionales (Harun et al., 2012). Según Harun et al. (2012), existen cinco dimensiones: conciencia de valor, riesgo percibido, integridad, consumo de estatus y materialismo. Para esta investigación se tomarán en cuenta el consumo de estatus y el riesgo percibido, debido a que, en el contexto de la compra de falsificaciones de marcas de lujo, estas dos variables surgen como determinantes importantes de la actitud del consumidor (Malik et al., 2020; Prakash y Pathak, 2017).

2.2.3.1. Consumo de estatus

El estatus se refiere a la clasificación relativa de cada clase social, de acuerdo con criterios importantes para la sociedad; estos pueden ser la autoridad sobre otros, el poder (político, económico, militar), la posesión de propiedades, el ingreso, la ocupación, el estilo de vida, la educación, el servicio público, los vínculos y contactos, el abolengo y los hábitos de consumo (Assael, 1992). Particularmente, este último factor, los hábitos de consumo, puede ser utilizado por las personas para proyectar una clase social a la que no pertenecen, ya que el consumo de estatus es el estímulo que impulsa a los individuos a manifestarlo mediante la

compra de productos que pueden mostrar su nivel socioeconómico a sí mismos y a los demás (Eastman et al., 1999).

Por su parte, Phau et al. (2009) señalaron que el consumo de estatus es la motivación de los consumidores para reforzar su estatus social mediante la adquisición de productos que los identifiquen como personas de clase alta. Los consumidores que presentan estas características buscan poseer marcas que muestren su logotipo para que refleje su propia identidad, lo cual repercute en las actitudes hacia las falsificaciones de marcas de lujo (Hoe et al., 2003).

Eastman et al. (1999) definieron el consumo de estatus como el proceso motivacional mediante el cual los individuos hacen un esfuerzo por mejorar su nivel social mediante el consumo conspicuo de productos que simbolizan o confieren estatus tanto para el individuo como para quienes lo rodean. Por su parte, Teah et al. (2015) lo definen como la compra, la exhibición, el uso y el consumo de bienes y servicios como medio para adquirir estatus.

El estatus por sí mismo es una forma de poder que consiste en la consideración, el respeto y la envidia de los demás, el cual hace referencia a la posición que ocupa un individuo dentro de un grupo y representa los objetivos de una cultura; teniendo en cuenta que las personas suelen mantener contacto social con aquellos que tienen los mismos valores y patrones de comportamiento (Assael, 1992; Eastman et al., 1999).

Mostrar estatus a través del consumo y la exhibición de marcas de lujo es un comportamiento bien establecido, los consumidores son conscientes de esta exhibición visible de logros, por lo que se supone una influencia en su actitud, debido a que los consumidores de estatus buscan poseer marcas que reflejen su autoidentidad, son más conscientes del estatus de la exhibición de logros, y tienen actitudes desfavorables hacia los bienes de lujo falsificados (Harun et al., 2012; Phau et al., 2009; Ting et al., 2016).

El consumo de estatus también se define como una característica psicográfica que se refiere al grupo de individuos que demuestran su estatus y prestigio al vestir determinadas marcas (Bakhshian et al., 2019). De igual manera, Phau et al. (2009) lo describen como el proceso motivacional de los individuos que desean mejorar su posición social mediante el consumo de productos que proyectan una imagen.

La necesidad de estatus se refiere a situaciones en las que los individuos se esfuerzan por elevar su posición social mediante el consumo de bienes de estatus que confieren prestigio, respeto y reconocimiento (Clark et al., 2007; Eastman et al., 1999). Teah et al. (2015) argumentaron que el consumo de estatus influye en la compra de productos falsificados.

Tan (2002) mencionó que los productos de moda se emplean para ilustrar el estatus socioeconómico. El consumo de estatus se refiere a los individuos que buscan la autosatisfacción mientras muestran visualmente su estatus y prestigio ante otras personas, lo que equivale a *cómo me ven los demás* (Yoo y Lee, 2009).

Tales consumidores están dispuestos a pagar montos más elevados por bienes considerados transmisores de estatus y prestigio (Liao y Hsieh, 2013). Junto con ello, buscan que sean considerados parte de una clase social superior (Wee et al., 1995). Esto se debe a que los consumidores utilizan las marcas para expresar su identidad (Belk, 1985). Los productos que consumen las personas muestran a los grupos a los que pertenecen y, como consecuencia, también su personalidad (Malik et al., 2020).

El estatus del producto puede ser más significativo que sus atributos funcionales. Los individuos que desean pertenecer a una clase social alta pero no cuentan con los recursos para adquirir tales productos originales, llegarán a comprar falsificaciones, no importando su punto de vista ético (Wee et al., 1995). Es posible que los individuos de bajos ingresos que se dan cuenta de su situación económica adopten una actitud favorable hacia los productos falsificados (Moon et al., 2018).

Las personas conscientes del estatus buscan la autosatisfacción a través del producto, ya que utilizan productos con características visibles relacionadas con la marca; esto les permite adquirir cierto nivel de identidad y asociación con una clase específica (Moon et al., 2018). En esta sintonía, los individuos obsesionados por su estatus quieren mostrarse ante los demás hablando de las ventajas y características de los productos y comprándolos a precios más bajos (Eisend et al., 2017).

Los bienes falsificados ofrecen a los individuos la oportunidad de mejorar su estatus social a un precio más bajo (Moon et al., 2018). En tanto que a los clientes que buscan el estatus no solo les preocupa la imagen de un producto falsificado, sino que además esperan obtener un beneficio a un precio menor (Davidson et al., 2019). Los consumidores que desean proyectar un estatus social elevado son los más propensos a adquirir un producto falsificado para exhibirlo (Wilcox et al., 2009).

El poseer estatus es muy similar a un bien valioso debido a que el consumo de estatus conjunta diversas recompensas psicológicas; teniendo que los individuos pueden aumentar su ego comprando determinadas marcas, lo que relaciona el consumo de bienes con estatus y lo convierte en un predictor de comportamiento (Malik et al., 2020). Los clientes consumen estas marcas de lujo falsificadas porque buscan una posición determinada en la sociedad (Jiang y Cova, 2012).

2.2.3.2. Riesgo percibido

La variable *riesgo percibido* es el grado en que el consumidor experimenta incertidumbre y las consecuencias asociadas a sus acciones de compra; dicha variable es importante en la toma de decisiones del consumidor (Liao y Hsieh, 2013). El riesgo percibido refleja las creencias de los individuos sobre la posibilidad de que la elección de un producto conlleve resultados desfavorables (Garas et al., 2022).

De Matos et al. (2007) afirman que adquirir artículos falsificados conlleva tener productos que son de menor calidad que los de las marcas originales y, junto con ello, la seguridad también estará disminuida. Mayasari et al. (2022) comentaron que comprar productos falsificados se considera una acción de riesgo, ya que las personas experimentan riesgos desde distintos ámbitos, como el monetario, el aspecto legal y las implicaciones sociales. Derivado de lo anterior, las personas con alto riesgo de adquirir productos falsificados de lujo, no tendrán intención de hacerlo.

Por tanto, el riesgo percibido se considera un constructo multidimensional (Garas et al., 2022). Un consumidor de artículos falsificados puede percibir hasta seis dimensiones de riesgo de forma global. Jacoby y Kaplan (1972) expusieron cinco dimensiones: física, psicológica, social, financiera y de rendimiento. Por su parte, Veloutsou y Bian (2008) introdujeron el riesgo temporal como una dimensión adicional.

El riesgo físico es la posibilidad de que un artículo perjudique el bienestar o la salud de una persona cercana al comprador. El psicológico se refiere a la probabilidad de que una persona experimente estrés mental derivado de la elección de un artículo (Koay, 2018). El social se refiere a la capacidad de un producto para provocar pena ajena. El riesgo financiero implica que el artículo no justifica el dinero invertido en él; la dimensión de rendimiento se refiere a que un producto no se desempeñe según lo especificado (Riquelme et al., 2012). El temporal es la incertidumbre respecto del tiempo necesario para obtener el producto deseado (Veloutsou y Bian, 2008).

Ante las dimensiones que comprenden la percepción del riesgo, la convierten en un factor importante al explorar el proceso de toma de decisiones de los individuos, dentro de la compra de productos falsificados son los riesgos de rendimiento y financieros los que han jugado un papel preponderante al predecir la actitud del consumidor hacia las falsificaciones; como consecuencia, los individuos que perciban mayores niveles de riesgo contarán con una intención y actitud negativa hacia los bienes falsificados (Prakash y Pathak, 2017).

Albers-Miller (1999) comparte que existe un rol significativo del factor riesgo en la compra de falsificaciones y desglosa los diferentes escenarios que se le pueden presentar al consumidor ante la compra de mercancía falsificada; el elegir un producto falsificado no le dará el mayor beneficio económico posible, donde el producto no puede llegar a ser tan seguro como el original, el optar por una falsificación afectará de forma negativa la opinión de las personas hacia el consumidor, el artículo no funcionará de la forma correcta como el producto original y no existirá garantía por parte del vendedor y el consumidor perderá esfuerzo, comodidad o tiempo por el hecho de repetir una compra.

Tang et al. (2014) comparten su propia clasificación del riesgo percibido al momento de optar por artículos falsificados: el primero es el riesgo de que el producto adquirido conlleve consecuencias físicas negativas; el segundo implica un riesgo social. Elegir un artículo falsificado puede propiciar que el individuo carezca del respaldo de las personas que lo rodean o de la sociedad; cuando se perciben riesgos, los consumidores se ven impulsados a evitar las consecuencias negativas (Mayasari et al., 2022).

Esta acción de evitar consecuencias desfavorables se conoce como aversión al riesgo, una variable de personalidad que consiste en la propensión a evitar correr riesgos (Bonoma y Johnston, 1979). Esta característica psicológica del consumidor se convierte en un rasgo importante para distinguir entre consumidores y no consumidores de una categoría de productos, en particular de una categoría de riesgo, como la de los consumidores por Internet (De Matos et al., 2007).

Los mismos consumidores creen que las falsificaciones se venden con peores o nulas garantías y a precios más bajos; por esta razón, la variable riesgo cobra suma importancia, al igual que la variable precio-calidad (De Matos et al., 2007). Dowling y Staelin (1994) comparten el concepto de riesgo percibido, ampliamente empleado en la literatura de mercadotecnia, y lo conceptualizan como la percepción que tiene el consumidor sobre las consecuencias adversas y la incertidumbre asociadas a la compra de productos o servicios.

Siendo el mismo consumidor quien valore y determine la existencia de un problema y, junto con ello, las consecuencias negativas del mismo, tal razonamiento tendrá un peso en cada una de las etapas del proceso de toma de decisiones del consumidor (De Matos et al., 2007). En tanto que un individuo no siempre puede estar seguro de alcanzar cada una de las metas de su compra, percibirá riesgo en la mayoría de sus decisiones de compra (Wee et al., 1995).

Dentro del proceso de compra de productos falsificados, toma especial importancia el riesgo social que conlleva esta acción, debido a que si el grupo social al que la persona desea pertenecer o ya pertenece, no aprueba las compras de

productos falsificados, se arriesga a un castigo o a ser despreciada por comprar dichos productos (Wee et al., 1995). A pesar de los distintos riesgos mencionados que corre el individuo al comprar productos falsificados, lo anterior no le impide comprarlos, ya que los productos relacionados con la moda son de deseo por parte de las personas debido a la ostentación y suntuosidad que representan, quienes disfrutan de los beneficios de una marca de lujo sin pagar un precio elevado (Bhatia, 2018; Gentry et al., 2006).

2.2.4. Beneficios económicos de las falsificaciones

Los primeros investigadores en introducir esta variable en el modelo fueron Yoo y Lee (2009), quienes dividieron las actitudes de los consumidores hacia la compra de falsificaciones en dos factores: actitudes hacia los beneficios hedónicos y actitudes hacia los beneficios económicos de comprar un producto falsificado.

La intención de compra es impulsada por distintos factores; como las compras pasadas de falsificaciones, las actitudes hacia las falsificaciones impulsadas por el beneficio hedónico, debido a que los consumidores valoran más la apariencia que la relación precio-calidad (Fiza et al., 2021) y, como siguiente factor, por el beneficio económico, donde el consumidor razonará críticamente sobre su posibilidad de disponer de ciertos productos, cuando ellos se den cuenta de que acceden a un presupuesto limitado, buscaran la forma de elevar su prestigio con menos dinero y una de las posibles soluciones es comprar productos falsificados (Yoo y Lee, 2009).

Por tanto, el beneficio económico es aquel que puede medirse económicamente, ya sea por el ahorro derivado de una actividad o por el beneficio monetario asociado a ella (Fiza et al., 2021). Una falsificación consiste en un producto de bajo precio y calidad ínfima en comparación con los originales (Gentry et al., 2006; Prendergast et al., 2002). Entonces, los individuos pueden invertir menos dinero y obtener los mismos productos, aunque la calidad sea distinta (Ang et al., 2001).

Las personas que consumen artículos falsificados no toman en cuenta los materiales pobres y la baja calidad del producto debido a que no observan a las falsificaciones como alternativas malas cuando atraviesan estrechez económica y es cuando valoran beneficios económicos de las falsificaciones (Nia y Zaichkowsky, 2000). Valoran que comprar falsificaciones vale más y junto con ello aumenta su bienestar social (Ang, et al., 2001). Por el contrario, cuando las personas adquieren productos originales, los beneficios económicos de las falsificaciones no afectan su intención de adquirir productos originales (Yoo y Lee, 2009).

El precio de un producto es una variable relevante en las decisiones de compra de los consumidores y afecta la actitud hacia los beneficios económicos de la compra de artículos falsificados (Baruönü et al., 2018). Las personas con pocos recursos tienden a comprar productos de lujo falsificados cuando descubren oportunidades de ahorro (Bloch et al., 1993; De Matos et al., 2007; Phau y Teah, 2009).

Por el lado contrario, los individuos con mayores ingresos cuentan con una actitud positiva hacia la adquisición de falsificaciones cuando estas se venden a precios más bajos y consideran que los productos son semejantes en estatus y calidad a las marcas auténticas (Grossman y Shapiro, 1988). Por tanto, las actitudes de las personas hacia los beneficios económicos de adquirir falsificaciones pueden constituir un mecanismo mediante el cual la valoración precio-calidad influye en la intención de compra (Ndofirepi et al., 2022).

Tanto la variable actitudes hacia los beneficios económicos como el presente estudio tienen su fundamento en la TRA (Fishbein y Ajzen, 1975). Tal teoría ha sido influyente y objeto de debate entre investigadores (Zahari et al., 2016). La TRA establece que las actitudes en función de un comportamiento son buenos predictores de la intención de realizarlo.

En otras palabras, si las actitudes de un individuo hacia las falsificaciones son favorables, es alta la probabilidad de que este considere comprar artículos falsificados; de forma contraria, si la actitud de un consumidor hacia estos productos es desfavorable, la probabilidad indica que el consumidor no considera comprar este tipo de productos (Zahari et al., 2016).

Recordando que las falsificaciones se refieren a las reproducciones de una marca registrada, detalladamente similares a los productos genuinos, incluyendo asimismo el etiquetado y el embalaje (Cordell et al., 1996). Los investigadores reconocen que los valores económicos se convierten en uno de los antecedentes primordiales de compra en lo que respecta a las falsificaciones, ya que las personas consideran que pueden obtener beneficios equivalentes de los productos falsificados en comparación con los originales (Yoo y Lee, 2009).

Dantas et al. (2012) encontraron que los precios bajos y el estatus son los factores más trascendentales en la compra de mercancía falsificada. Muy cercanos están los hallazgos de Yoo y Lee (2009), en los que los factores significativos asociados a la compra de productos pirata son los beneficios hedónicos y económicos. A la mayoría de los consumidores les agrada comprar falsificaciones porque no se comparan en términos de costo con los artículos originales (Zahari et al., 2016). Las personas que adquieren falsificaciones perciben el valor del dinero y obtienen beneficios económicos (Albers-Miller, 1999).

Las personas pretenden justificar su comportamiento al comprar artículos falsificados y no consideran esta acción ilegal, ya que consideran caras las marcas de lujo originales (Rahimnia y Arian, 2021). Un aliciente complementario de los individuos para adquirir estos artículos se encuentra en una actitud favorable hacia ellos (Tom et al., 1998). Por consiguiente, desalentar la compra de productos de marcas originales (Marticotte y Arcand, 2017).

Cuando los consumidores tienen una actitud positiva hacia los productos falsificados de bajo precio, también reducen conscientemente sus expectativas de calidad. Cuando las falsificaciones son similares a las marcas originales en cuanto a calidad, las personas se inclinarán por ellas debido a los beneficios económicos que ofrecen (Rahimnia y Arian, 2021).

2.2.5. Actitud e intención de compra hacia productos de moda falsificados

La actitud es una predisposición aprendida para comportarse de manera favorable o desfavorable hacia un objeto (Mayasari et al., 2022). Como señala la TRA, las actitudes hacia un acto inciden positivamente en las intenciones de comportamiento (Ajzen y Fishbein, 1980). La actitud es el estado mental del individuo, así como sus valoraciones y opiniones sobre algo (Fishbein y Ajzen, 1975).

El término actitud se refiere al grado en que un individuo evalúa favorablemente el comportamiento en cuestión y constituye una guía inmediata que permite predecir su intención de realizarlo (Yoo y Lee, 2009). Ajzen y Fishbein (1980) argumentaron que la actitud está correlacionada con la intención del individuo y es un fuerte predictor del comportamiento; una actitud más positiva debe estar asociada con una intención más fuerte.

La actitud también se define como el estado mental que las personas emplean para estructurar su percepción del entorno (Jiang et al., 2018). La actitud puede manifestarse de forma positiva o negativa; una disposición positiva hacia los artículos falsificados influye en la actitud de la persona ante su recompra (Fiza et al., 2021).

La TRA postula la existencia de una relación entre la actitud, la intención conductual y el comportamiento (Ajzen, 2005). La actitud es una predisposición aprendida a comportarse de forma reiterada, de manera desfavorable o favorable, en función de un objeto dado (Schiffman et al., 2010). La actitud es la manera en que una persona actúa, siente y piensa hacia un ámbito determinado de su entorno, que puede ser un producto específico, una tienda o una marca, entre otros (Petty et al., 1997).

Una actitud puede emplearse como predictor de la intención de una persona de llevar a cabo un comportamiento en particular; como consecuencia, un individuo que posea actitudes positivas hacia las falsificaciones tendrá la disposición a comprar productos falsificados y viceversa (Triandewi y Tjiptono, 2013; Yoo y Lee, 2009).

La actitud también es una forma de organización que puede incluir comportamientos, sentimientos y creencias que surgen cuando los individuos se enfrentan a determinados símbolos, objetos sociales, grupos o condiciones (Hogg y Vaughan, 2005). Fiza et al. (2021) señalan que la actitud es la manera en que los individuos se desenvuelven ante determinados objetos o situaciones y que está fundamentada en su comportamiento y en su estado de ánimo.

Otra definición señala que la actitud es la probabilidad de actuar de manera congruente cuando el individuo enfrenta determinadas circunstancias (Schiffman et al., 2010). En el análisis realizado por Yoo y Lee (2009), se concluye que la actitud se refiere al grado en que un consumidor evalúa la conducta en cuestión y constituye un parámetro inmediato para predecir la intención de realizarla.

La TRA también postula que los consumidores buscan considerar las consecuencias de sus acciones y modificar su conducta para obtener resultados positivos (Ajzen y Fishbein, 1980). La misma teoría describe el proceso cognitivo y psicológico mediante el cual el consumidor toma decisiones, considerando a las personas como seres racionales (Rahimnia y Arian, 2021). Ajzen y Fishbein (1980) sostienen que la intención del consumidor es el predictor más adecuado del comportamiento, ya que está guiada por su valoración de las consecuencias alternativas a través de sus actitudes y percepciones.

El aspecto personal analizado en este estudio aborda la compra impulsada por el valor de las marcas falsificadas. Agarwal y Panwar (2016) argumentaron que deben enfatizarse los beneficios psicológicos de poseer una marca. Si solo se consideran los beneficios físicos, los artículos falsificados pueden satisfacer lo suficiente a los compradores. Ting et al. (2016) destacaron que los valores personales, como parte de la personalidad del comprador, también determinan las intenciones de compra de bienes de lujo falsificados.

La TRA afirma que cuanto más fuertes sean las normas subjetivas, entendidas como las opiniones y presiones de los demás percibidas por un individuo, más fuerte será su intención responsable (Montaño y Kasprzyk, 2010). Si otros individuos tienen una evaluación positiva de las compras de marca original, esto podría reforzar su intención de comportarse de manera responsable. En cambio, si otros individuos no aprueban las compras de productos falsificados, o incluso tienen una evaluación negativa, esto podría debilitar la intención de comportamiento respecto a la piratería. De igual manera, la actitud hacia las conductas y las normas

subjetivas afectará a la intención conductual de un individuo de llevar a cabo un comportamiento específico (Mi et al., 2018).

Gran parte de las investigaciones que abordan la relación entre la intención de compra y la actitud de los consumidores hacia las falsificaciones ha empleado modelos de actitud-comportamiento, como la TRA (Jiang et al., 2019), que TRA establece que el comportamiento de compra está influido por la intención de compra, una actitud subjetiva (Fishbein y Ajzen, 1975). Esta relación está sujeta a la disponibilidad de recursos y oportunidades (Chang, 1998). Las decisiones no éticas, incluida la compra de productos de lujo falsificados, dependen de las actitudes y no varían según el tipo de producto (Ang et al., 2001; Wee et al., 1995). Los consumidores con una actitud positiva hacia la falsificación son más vulnerables a comprar productos falsificados; en cambio, los consumidores con actitudes negativas evitan comprarlos (Wee et al., 1995).

El modelo de atributos múltiples (Fishbein, 1963) y la TRA (Fishbein, 1967) incluyen la intención de compra como variable mediadora entre la actitud y el comportamiento; por lo anterior, han sido utilizados tanto por economistas para predecir tendencias económicas futuras como por especialistas de la mercadotecnia para pronosticar comportamientos futuros, alternativas de nuevos productos y el diseño de publicidad (Assael, 1992).

La relación entre intención y comportamiento futuro debe confirmarse para que la intención de compra se considere una medida válida de la tendencia a la acción (Assael, 1992). En el estudio de Fiza et al. (2021) se encontró que la actitud hacia las falsificaciones por beneficio económico y el comportamiento percibido se relacionaron de manera significativa con la intención de compra de productos falsificados, lo que demuestra que la actitud determina cómo se comporta la gente en cualquier situación. Al mismo tiempo, la decisión y el comportamiento se ven afectados por la actitud (Pickens, 2005).

Conclusiones

El análisis desarrollado en este capítulo permite comprender la complejidad de la intención de compra de productos de moda falsificados a partir de un marco teórico y conceptual integrador. La TRA proporciona una estructura que permite vincular variables cognitivas, sociales y afectivas para predecir comportamientos de consumo. Al reconocer que las intenciones derivan de actitudes y normas subjetivas, la TRA facilita la incorporación de determinantes como la apariencia del producto, la influencia social, los rasgos de personalidad y los beneficios percibidos.

En el plano conceptual, la apariencia estética de los productos falsificados emerge como un factor central, ya que la moda es una industria ligada a la identidad y a la proyección social. De manera complementaria, los factores de influencia social, en particular la predisposición a seguir estándares colectivos, refuerzan la idea de que la decisión de compra no solo responde a un cálculo individual, sino también a la necesidad de aceptación y pertenencia. Asimismo, los factores de personalidad, como el consumo orientado al estatus y la percepción del riesgo, introducen matices importantes: mientras el primero motiva la adquisición de falsificaciones como vía de acceso simbólico a un grupo de prestigio, el segundo actúa como freno en función del contexto y del grado de riesgo asociado.

Los beneficios económicos representan un atractivo indiscutible para el consumidor, pues la relación costo-beneficio suele inclinar la balanza en favor de las falsificaciones, aun cuando existan riesgos sociales o legales. Finalmente, la actitud general hacia la compra de falsificaciones y su conversión en intención concreta de consumo reflejan la interacción entre estos múltiples determinantes.

Este capítulo muestra que la intención de compra de productos de moda falsificados no puede entenderse desde una sola perspectiva, sino como un fenómeno multidimensional en el que convergen variables psicológicas, sociales, económicas y culturales. El conjunto de conceptos revisados en este capítulo (apariencia del producto, predisposición al estándar, consumo de estatus, riesgo percibido y beneficios económicos) constituye el sustento conceptual a partir del cual se estructuran las hipótesis de investigación. Estos constructos no operan de forma aislada; por el contrario, se articulan en un modelo explicativo que el Capítulo 3 somete a prueba empírica, analizando sus efectos directos sobre la actitud y la intención de compra de productos de moda falsificados en el contexto mexicano.

Referencias

Agarwal, S. y Panwar, S. (2016). Consumer Orientation towards Counterfeit Fashion Products: A Qualitative Analysis. *Journal of Brand Management, 13*(3), 55-74. https://papers.ssrn.com/abstract=2966608

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control,* 11-39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

_____. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2a. ed.). Open University Press/McGraw-Hill. https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=775863

Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior.* Prentice-Hall.

Al Balushi, M., Alam, M. D. y Fadlalla, A. M. (2024). Factors predicting young consumers' purchase intention of non-deceptive counterfeit: Evidence from Gulf countries. *Journal of Islamic Marketing, 15*(3), 819-841. https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2022-0332

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

Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. y Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing, 18*(3), 219-233. https://doi.org/10.1108/07363760110392967

Arifani, V. M. y Haryanto, H. (2018). Purchase intention: Implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 200*(1), 012019. https://doi.org/10.1088/1755-1315/200/1/012019

Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action.* PWS-KENT Publishing.

Bakhshian, S., Lee, Y. A. y Cao, W. (2019). Psycho-Demographic Determinants of Young Consumers' Purchase Intention toward Counterfeit Apparel in a U.S. Counterfeit Capital. *Family and Consumer Sciences Research Journal, 47*(4), 324-341. https://doi.org/10.1111/FCSR.12309

Baruönü, Ö., Kaytaz Yiğit, M. y Kirezli, Ö. (2018). A review of counterfeiting research on demand side: Analyzing prior progress and identifying future directions. *The Journal of World Intellectual Property, 21*(5-6), 458-480. https://doi.org/10.1111/jwip.12115

Baskentli, S., Sankar, S., Shuili, D. y Bhattacharya, C. B. (2019). Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains. *Journal of Business Research, 95*, 502-513. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.046

Batra, R., Homer, P. M. y Kahle, L. R. (2001). Values, Susceptibility to Normative Influence, and Attribute Importance Weights: A Nomological Analysis. *Journal of Consumer Psychology, 11*(2), 115-128. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1102_04

Bearden, W. O. y Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 183-194. https://doi.org/10.1086/208911

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. y Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research, 15*(4), 473-481. https://doi.org/10.1086/209186

Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 265-280. https://doi.org/10.1086/208515

Bhatia, V. (2018). Examining consumers - attitude towards purchase of counterfeit fashion products. *Journal of Indian Business Research, 10*(2), 193-207. https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2017-0177

Bian, X., Wang, K.-Y., Smith, A. y Yannopoulou, N. (2016). New insights into unethical counterfeit consumption. *Journal of Business Research, 69*(10), 4249-4258. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.038

Blijlevens, J., Hekkert, P., Leder, H., Thurgood, C., Chen, L. L. y Whitfield, T. W. (2017). The aesthetic pleasure in design scale: The development of a scale to measure aesthetic pleasure for designed artifacts. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts, 11*(1), 86-98. https://doi.org/10.1037/ACA0000098

Bloch, P. H., Bush, R. F. y Campbell, L. (1993). Consumer "accomplices" in product counterfeiting: A demand side investigation. *Journal of Consumer Marketing, 10*(4), 27-36. https://doi.org/10.1108/07363769310047374

Bonoma, T. V. y 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

Chang, M. K. (1998). Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics, 17*(16), 1825-1834. https://doi.org/10.1023/A:1005721401993

Clark, R. A., Zboja, J. J. y Goldsmith, R. E. (2007). Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services, 14*(1), 45-59. https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2006.03.003

Cone. (2017). *CSR Study.* Cone Communications. https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study#download-the-research

Cordell, V. V., Wongtada, N. y Kieschnick, R. L. (1996). Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research, 35*(1), 41-53. https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00009-7

Creusen, M. y Snelders, D. (2002). Product Appearance and Consumer Pleasure. En W. S. Green y P. W. Jordan. (Eds.), *Pleasure With Products: Beyond Usability* (pp. 69-75). https://doi.org/10.1201/9780203302279.CH5

Dantas, S. S., Martins, B. S., Garcia, J. N., Franco Neto, M. A. y Prado, K. P. (2012). A alta e baixa renda consumindo produtos falsificados: Uma questão de auto-imagem? *XV SEMEAD - Seminários Em Administração,* 1-18. https://sistema.semead.com.br/15semead/resultado/trabalhosPDF/153.pdf

Davidson, A., Nepomuceno, M. V. y Laroche, M. (2019). Shame on You: When Materialism Leads to Purchase Intentions Toward Counterfeit Products. *Journal of Business Ethics, 155*(2), 479-494. https://doi.org/10.1007/s10551-017-3479-5

De Matos, C. A., Ituassu, C. T. y Vargas Rossi, C. A. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension. *Journal of Consumer Marketing, 24*(1), 36-47. https://doi.org/10.1108/07363760710720975

Dou, R., Li, W., Nan, G., Wang, X. y Zhou, Y. (2021). How can manufacturers make decisions on product appearance design? A research on optimal design based on customers' emotional satisfaction. *Journal of Management Science and Engineering, 6*(2), 177-196. https://doi.org/10.1016/J.JMSE.2021.02.010

Dowling, G. R. y 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. K., Goldsmith, R. E. y Flynn, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice, 7*(3), 41-52. https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839

Eisend, M., Hartmann, P. y 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. https://doi.org/10.1509/jim.16.0133

Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object. *Human Relations, 16*(3), 233-239. https://doi.org/10.1177/001872676301600302

_____. (1967). "Attitude and the Prediction of Behavior". En M. Fishbein. (Ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement.* John Wiley.

_____. (1979). A theory of reasoned action: Some applications and implications. *Nebraska Symposium on Motivation, University of Nebraska Press, Lincoln, NE, 27,* 65-116.

Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27). Reading M.A. Addison-Wesley.

Fiza, A., Muhammad, Z., Muhammad, H., Sajjad, B., Fazal, M., Shahzad, I. et al. (2021). Impact of consumer Attitude towards purchase intention of the counterfeitproducts: A multigroup analysis between the user and non-user. *Industria Textila, 72*(06), 606-612. https://doi.org/10.35530/IT.072.06.20203

Garas, S. R., Mahran, A. F. y Mohamed, H. M. (2022). Do you consider buying a counterfeit? New evidence from the theory of planned behaviour and cognitive dissonance theory. *Journal of Product and Brand Management, 32*(4), 544-565. https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2021-3734/FULL/PDF

Gentry, J. W., Putrevu, S. y Shultz, C. J. (2006). The effects of counterfeiting on consumer search. *Journal of Consumer Behaviour, 5*(3), 245-256. https://doi.org/10.1002/cb.176

Grossman, G. M. y Shapiro, C. (1988). Foreign Counterfeiting of Status Goods. *The Quarterly Journal of Economics, 103*(1), 79. https://doi.org/10.2307/1882643

Harun, A., Beldram, N. A., Suki, N. M. y Hussein, Z. (2012). Why customers do not buy counterfeit luxury brands? Understanding the effects of personality, perceived quality and attitude on unwilligness to purchase. *Labuan e-Journal of Muamalat and Society (LJMS), 6,* 14-29. https://doi.org/10.51200/LJMS.V6I.2966

Hoe, L., Hogg, G. y Hart, S. (2003). Fakin' it: Counterfeiting and Consumer Contradictions. *ACR European Advances, E-06.*

Hogg, M. A. y Vaughan, G. M. (2005). *Social Psychology.* Prentice Hall.

Hoyer, W. D. y Stokburger-Sauer, N. E. (2012). The role of aesthetic taste in consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science, 40*(1), 167-180. https://doi.org/10.1007/S11747-011-0269-Y/METRICS

Jacoby, J. y Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk. *Association for Consumer Research, 3*(3), 382-393. https://www.tcrwebsite.org/volumes/12016/volumes/sv02/SV-02/full

Jiang, L. y Cova, V. (2012). Love for Luxury, Preference for Counterfeits – A Qualitative Study in Counterfeit Luxury Consumption in China. *International Journal of Marketing Studies, 4*(6), 1-34. https://doi.org/10.5539/ijms.v4n6p1

Jiang, Y., Miao, M., Jalees, T. y Zaman, S. I. (2019). Analysis of the moral mechanism to purchase counterfeit luxury goods: Evidence from China. Asia Pacific *Journal of Marketing and Logistics, 31*(3), 647-669. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0190

Jiang, Y., Xiao, L., Jalees, T., Naqvi, M. y Zaman, S. (2018). Moral and Ethical Antecedents of Attitude Toward Counterfeit Luxury Products: Evidence from Pakistan. *Emerging Markets Finance and Trade, 54,* 1-20. https://doi.org/10.1080/1540496X.2018.1480365

Kala, D. y Chaubey, D. S. (2024). Exploring the determinants of fashion clothing rental consumption among young Indians using the extended theory of reasoned action. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 75(2), 1-21. https://doi.org/10.1108/GKMC-12-2023-0501/FULL/XML

Kang, J. y Hustvedt, G. (2014). Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics, 125*(2), 253-265. https://doi.org/10.1007/S10551-013-1916-7

Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly, 25,* 57-78.

Khalid, M. H. y Helander, G. M. (2006). Customer Emotional Needs in *Product Design. Concurrent Engineering, 14*(3), 197-206. https://doi.org/10.1177/1063293X06068387

Khare, A., Mishra, A., Parveen, C. y Srivastava, R. (2011). Influence of consumers' susceptibility to interpersonal influence, collective self-esteem and age on fashion clothing involvement: A study on Indian consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 19*(3-4), 227-242. https://doi.org/10.1057/JT.2011.22/TABLES/8

Kim, H. y Karpova, E. (2005). *Exploring consumers' perceptions and motivations toward fashion counterfeits. Unpublished manuscript.* Auburn University.

_____. (2010). Consumer Attitudes Toward Fashion Counterfeits: Application of the Theory of Planned Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal, 28*(2), 79-94. https://doi.org/10.1177/0887302X09332513

Koay, K. Y. (2018). Understanding consumers' purchase intention towards counterfeit luxury goods: An integrated model of neutralisation techniques and perceived risk theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30*(2), 495-516. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2017-0100

Liao, C.-H. y Hsieh, I.-Y. (2013). Determinants of Consumer's Willingness to Purchase Gray-Market Smartphones. *Journal of Business Ethics, 114*(3), 409-424. https://doi.org/10.1007/s10551-012-1358-7

Lyong Ha, C. (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management, 7*(1), 51-61. https://doi.org/10.1108/10610429810209737/FULL/XML

Malik, A., Merunka, D., Akram, M. S., Barnes, B. R. y Chen, A. (2020). Self-concept, individual characteristics, and counterfeit consumption: Evidence from an emerging market. *Psychology & Marketing, 37*(10), 1378-1395. https://doi.org/10.1002/MAR.21386

Marticotte, F. y 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

Mayasari, I., Haryanto, H. C., Wiadi, I., Wijanarko, A. A. y Abdillah, W. (2022). Counterfeit Purchase Intention of Fashion Brands: The Personal Values and Social Aspect of Consumers as Determinants. *Gadjah Mada International Journal of Business, 24*(1), 1-24. https://doi.org/10.22146/gamaijb.54660

McGuire, W. J. (1968). Personality and susceptibility to social influences. En E. F. Borgatta y W.W. Lambert. (Eds.), *Handbook of Personality Theory and Research.* Rand MC-Na.

Mi, C., Chang, F. K., Lin, C. T. y Chang, Y. H. (2018). The Theory of Reasoned Action to CSR Behavioral Intentions: The Role of CSR Expected Benefit, CSR Expected Effort and Stakeholders. *Sustainability, 10*(12), 1-17. https://doi.org/10.3390/SU10124462

Montaño, D. y Kasprzyk, D. (2010). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavior model. En K. Glanz, B. Rimer y K. Viswanath. (Eds.), *Health Behavior and Health Education* (4a. ed.) (pp. 67-92). Jossey-Bass. https://www.researchgate.net/publication/282778339_Theory_of_Reasoned_Action_Theory_of_Planned_Behavior_and_the_Integrated_Behavioral_Model

Moon, M. A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H. M. y Farooq, A. (2018). Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes. *Marketing Intelligence and Planning, 36*(7), 794-808. https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0272/FULL/PDF

Mulaessa, N. y Wang, H. (2017). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Consumers Purchase Intention in China: Mediating Role of Consumer Support for Responsible Business. *International Journal of Marketing Studies, 9*(1), 81. https://doi.org/10.5539/ijms.v9n1p73

Ndofirepi, T. M., Chuchu, T., Maziriri, E. y Nyagadza, B. (2022). Examining the influence of price-quality inference and consumer attitudes on the inclination to buy non-deceptive counterfeit goods: Evidence from South Africa. *European Journal of Management Studies, 27*(3), 317-339. https://doi.org/10.1108/EJMS-04-2022-0026

Nia, A. y Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management, 9*(7), 485-497. https://doi.org/10.1108/10610420010351402

Pangarkar, A., Patel, J. y Kumar, S. K. (2023). Drivers of eWOM engagement on social media for luxury consumers: Analysis, implications, and future research directions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 74,* 103410. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103410

Park, C. W. y Lessig, V. P. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research, 4*(2), 102-110. https://doi.org/10.1086/208685

Petty, R. E., Wegener, D. T. y Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology, 48*(1), 609-647. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.48.1.609

Phau, I., Sequeira, M. y Dix, S. (2009). To buy or not to buy a "counterfeit" Ralph Lauren polo shirt: The role of lawfulness and legality toward purchasing counterfeits. Asia-Pacific *Journal of Business Administration, 1*(1), 68-80. https://doi.org/10.1108/17574320910942187

Phau, I. y Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing, 26*(1), 15-27. https://doi.org/10.1108/07363760910927019/FULL/XML

Pickens, J. (2005). *Attitudes and Perceptions.* Jones and Bartlett Publishers. https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2309953

Prakash, G. y Pathak, P. (2017). Determinants of Counterfeit Purchase: A Study on Young Consumers of India. *Journal of Scientific & Industrial Research, 76*(4) 208-211. http://nopr.niscpr.res.in/handle/123456789/41048

Prendergast, G., Hing Chuen, L. y Phau, I. (2002). Understanding consumer demand for non deceptive pirated brands. Marketing Intelligence & Planning, 20(7), 405-416. https://doi.org/10.1108/02634500210450846/FULL/XML

Rahimnia, F. y Arian, N. H. (2021). Luxury consumption and the moderating role of attitude toward counterfeits: The case of an emerging market. *Journal of General Management, 47*(1), 41-55. https://doi.org/10.1177/03063070211013335

Ramayah, T., Mohamad, O., Jantan, M., Lee, J., Chow, W. y Nasirin, S. (2003). Counterfeit music CDs: social and personality influences, demographics, attitudes and purchase intention: some insights from Malaysia. *Academic Conferences Limited.*

Riquelme, H. E., Mahdi Sayed Abbas, E. y Rios, R. E. (2012). Intention to purchase fake products in an Islamic country. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues, 5*(1), 6-22. https://doi.org/10.1108/17537981211225835

Rosenberg, M. J. (1970). Inconsistency Arousal and Reduction in Attitude Change. En *Research in Consumer Behavior* (p. 277). Holt, Rinehart and Winston.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. y Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior.* Pearson Prentice Hall. https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2867513

Schoormans, J., den Berge, M. E. van, van der Laar, G. y van den Berg-Weitzel, L. (2015). Designing Packages that Communicate Product Attributes and Brand Values: An Exploratory Method. *The Design Journal, 13*(1), 31-47. https://doi.org/10.2752/146069210X12580336766329

Seva, R. R., Duh, H. B. y Helander, M. G. (2007). The marketing implications of affective product design. *Applied Ergonomics, 38*(6), 723-731. https://doi.org/10.1016/J.APERGO.2006.12.001

Su, J., Iqbal, M. A., Haque, F. y Akter, M. K. (2023). Sustainable apparel: A perspective from Bangladesh's young consumers. *Social Responsibility Journal, 19*(9), 1654-1670. https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2022-0035/FULL/XML

Tan, B. (2002). Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software. *Journal of Consumer Marketing, 19*(2), 96-111. https://doi.org/10.1108/07363760210420531

Tang, F., Tian, V.-I. y Zaichkowsky, J. (2014). Understanding counterfeit consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 26*(1), 4-20. https://doi.org/10.1108/APJML-11-2012-0121

Teah, M., Phau, I. y Huang, Y.-A. (2015). Devil continues to wear "counterfeit" Prada: A tale of two cities. *Journal of Consumer Marketing, 32*(3), 176-189. https://doi.org/10.1108/JCM-03-2014-0908/FULL/XML

Ting, M. S., Goh, Y. N. y Isa, S. M. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review, 21*(4), 219-230. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.07.003

Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y. y Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology and Marketing, 15*(5), 405-421. https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5%253C405::AID-MAR1%253E3.0.CO;2-B

Triandewi, E. y Tjiptono, F. (2013). Consumer Intention to Buy Original Brands versus Counterfeits. *International Journal of Marketing Studies, 5*(2), 23-32. https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p23

Veloutsou, C. y Bian, X. (2008). A cross-national examination of consumer perceived risk in the context of non-deceptive counterfeit brands. *Journal of Consumer Behaviour, 7*(1), 3-20. https://doi.org/10.1002/cb.231

Wang, F., Zhang, H., Zang, H. y Ouyang, M. (2005). Purchasing pirated software: An initial examination of Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing, 22*(6), 340-351. https://doi.org/10.1108/07363760510623939/FULL/XML

Wee, C. H., Tan, S. J. y Cheok, K. H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods An exploratory study. *International Marketing Review, 12*(6), 19-46. https://doi.org/10.1108/02651339510102949/FULL/XML

Wilcox, K., Kim, H. M. y Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research, 46*(2), 247-259. https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.247

Wu, T. Y., Hsu, Y. y Lee, G. A. (2015). The effect of product appearances on consumer emotions and behaviors: A perspective of involvement. *Journal of Industrial and Production Engineering, 32*(8), 486-499. https://doi.org/10.1080/21681015.2015.1077352

Yoo, B. y Lee, S.-H. (2009). Buy Genuine Luxury Fashion Products Or Counterfeits? *Advances in Consumer Research, 36,* 280-286. https://www.researchgate.net/publication/255605703_Buy_Genuine_Luxury_Fashion_Products_or_Counterfeits

Zahari, A. R., Esa, E., Azmina, N., Danial, A., Raythi, A. y Yahya, A. (2016). Factors that Influence University Students to Purchase Intentions or Not to Purchase Intentions of Counterfeit Products. *International Journal of Business Management, 1*(2), 23-45.

Preguntas de repaso

¿De qué manera la teoría de la acción razonada (TRA) ayuda a explicar la intención de compra de productos de moda falsificados?

¿Por qué la apariencia del producto es un factor determinante en el consumo de moda falsificada y cómo se relaciona con la identidad del consumidor?

¿Qué papel desempeñan los factores de influencia social, como la predisposición al estándar, en la decisión de adquirir productos falsificados?

¿Cómo se relacionan los factores de personalidad (el consumo de estatus y el riesgo percibido) con la actitud hacia la compra de falsificaciones?

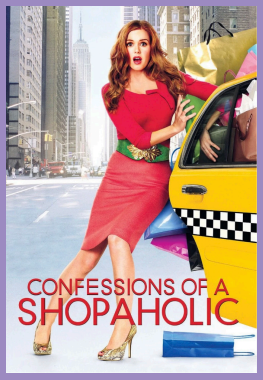
¿En qué medida los beneficios económicos y la actitud general del consumidor se convierten en elementos clave para transformar la intención de compra en un comportamiento real?

Películas para reflexionar los temas abordados



El diablo viste a la moda
(The Devil Wears Prada, 2006)

Muestra cómo la moda es un símbolo de estatus, poder e identidad, y cómo la apariencia se convierte en un factor determinante en la vida personal y profesional.



Confessions of a Shopaholic
(Loco por las compras, 2009)

Explora el consumo impulsivo, la presión social por aparentar y la lucha interna de una consumidora atrapada en deudas por seguir estándares de moda.



The Joneses
(Amor por contrato, 2009)

Una familia ficticia es contratada para influir en el consumo de un vecindario de alto poder adquisitivo. Refleja la influencia social y aspiracional en las decisiones de compra.



Crazy Rich Asians
(Locamente millonarios, 2018)

Expone cómo el estatus y la ostentación marcan las relaciones sociales y cómo la moda funciona como factor diferenciador en contextos de prestigio y de clase.



The True Cost
(2015, documental)

Aborda la problemática social y ética de la industria de la moda, incluyendo la producción masiva, la piratería, el bajo costo y los impactos económicos y sociales del consumo irresponsable.

Películas que pueden servir como punto de reflexión para los temas de tu capítulo sobre la intención de compra de productos de moda falsificados, considerando factores como apariencia, estatus, consumo, riesgo percibido e influencia social.

Estas películas permiten analizar la moda no solo como estética, sino también como fenómeno social, psicológico y económico que conecta directamente con los factores de intención de compra que trabajarán en tu capítulo.



Efectos sobre la intención de compra de productos de moda falsificados

Saúl Emmanuel Alonso Olivares
Karla Paola Jiménez Almaguer

Introducción

Con base en la teoría establecida en el capítulo anterior, en el presente se analizan los efectos concretos que los determinantes identificados ejercen sobre la actitud y la intención de compra. El paso de la revisión conceptual al análisis de efectos constituye el nodo central del libro: aquí se contrasta la teoría con la evidencia empírica recabada en el contexto mexicano mediante una metodología cuantitativa basada en el modelado de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM).

Con la finalidad de comprender mejor la intención de compra de productos de moda falsificados, se identificaron las variables que influyen en la decisión de un consumidor de adquirir este tipo de artículos. Para ello, se realizó una revisión exhaustiva de estudios empíricos que han abordado este fenómeno en diversos contextos culturales y económicos. Esta revisión permitió identificar tanto las variables dependientes, relacionadas con la intención de compra, como las independientes, que incluyen factores individuales, sociales y contextuales que condicionan dicho comportamiento.

Como se muestra en el Anexo 1, el modelo propuesto por la teoría de la acción razonada (TRA) ofrece un marco conceptual que incorpora diversas variables independientes (como actitudes, normas subjetivas, percepción del riesgo, conciencia de marca o presión social) y las utiliza para predecir la intención de comportamiento de los consumidores en relación con las falsificaciones. Esta capacidad de adaptación convierte a la TRA en una herramienta valiosa para explicar por qué algunos individuos manifiestan una mayor predisposición a consumir productos falsificados, mientras que otros rechazan dicha práctica.

Además, este enfoque permite establecer conexiones entre elementos racionales (como el análisis costo-beneficio) y componentes simbólicos o emocionales (como el deseo de estatus, la necesidad de pertenencia o la búsqueda de autenticidad). De esta manera, investigadores, autoridades y especialistas en mercadotecnia pueden conocer las motivaciones del consumidor para diseñar estrategias que influyan en la decisión de compra.

El presente capítulo analiza las variables que inciden en la intención de compra de productos de moda falsificados, integrando hallazgos de investigaciones recientes desde un enfoque multidimensional. Con el fin de facilitar la lectura y evitar solapamientos temáticos, este capítulo organiza el análisis de efectos en seis apartados delimitados: los cuatro primeros abordan los efectos de cada variable independiente sobre la actitud (apariencia del producto, predisposición al estándar, consumo de estatus, riesgo percibido y beneficios económicos); el quinto examina cómo la actitud determina la intención de compra; y el sexto presenta el modelo integrado. Aunque estas variables están interrelacionadas teóricamente, cada apartado se concentra en su efecto específico, evitando anticipar discusiones que corresponden a secciones posteriores.

Efecto de la apariencia del producto sobre la actitud

La apariencia del producto influye en la actitud del consumidor a través de rutas perceptuales (fluidez de procesamiento), afectivas (emociones positivas) y simbólicas; su efecto es fuerte en la primera impresión, pero puede disminuir con la experiencia de uso y la madurez del mercado. Estudios experimentales, de campo y de texto masivo muestran que atributos concretos (simetría, color, forma, tipografía, complejidad visual y materiales) modifican las evaluaciones estéticas y, a través de mediadores como la fluidez y la emoción, afectan la intención de compra y la actitud hacia la marca.

La literatura especializada ha desarrollado diversos marcos teóricos para comprender cómo y por qué la apariencia de un producto influye en las actitudes del consumidor. Entre los enfoques más destacados se encuentran la psicología del arte, la teoría S-O-R (estímulo-organismo-respuesta) y el principio de fluidez perceptual. Estas perspectivas coinciden en señalar que la estética es un factor clave en la evaluación del consumidor, aunque difieren en los procesos psicológicos que privilegian. Mientras algunos modelos destacan el valor intrínseco de lo estético, otros enfatizan mecanismos cognitivos como la facilidad de procesamiento o el papel de las respuestas afectivas y emocionales.

Además, investigaciones empíricas han mostrado que estos efectos no son estáticos, sino que pueden variar en función de la experiencia del usuario y de la madurez de los mercados.

Desde la psicología del arte, se ha demostrado que la estética posee un valor intrínseco que incide positivamente en las percepciones del consumidor, incluso en ausencia de una utilidad funcional explícita. En este sentido, la belleza de un diseño puede convertirse en un atributo con peso propio en la evaluación y la elección de un producto (Pol et al., 2015).

La teoría de la fluidez de procesamiento sostiene que ciertos rasgos visuales, como la simetría o la sencillez estructural, reducen la complejidad perceptiva y facilitan el procesamiento cognitivo, lo que se traduce en juicios más favorables sobre la apariencia y en una mayor intención de compra (Bigoin-Gagnan y Lacoste-Badie, 2018). Este mecanismo ayuda a explicar por qué los consumidores suelen preferir diseños que les resultan fáciles de interpretar y recordar.

Por otro lado, los modelos S-O-R y las investigaciones sobre preferencias visuales aportan evidencia de que los estímulos estéticos desencadenan respuestas mentales, tanto cognitivas como afectivas, que se transforman en conductas observables, como la intención de compra o la selección de productos para un carrito digital (Yu y Ahn, 2017). Algunos estudios han documentado que las emociones positivas actúan como mediadoras clave: un diseño estéticamente atractivo puede generar afecto positivo y, en consecuencia, aumentar la probabilidad de una compra impulsiva (Yang, S. et al., 2021).

Finalmente, el impacto de la estética no es permanente ni uniforme a lo largo del tiempo. Con la interacción prolongada entre usuario y producto, o conforme un mercado alcanza mayor madurez, la relevancia relativa de la apariencia tiende a disminuir, cediendo espacio a la valoración de atributos funcionales, técnicos o de desempeño (Kuhnle et al., 2023). Esto implica que la estética, si bien crucial en las fases iniciales de atracción y decisión, debe entenderse como un componente dinámico del ciclo de vida del consumo.

Wee et al. (1995) identificaron seis tipos de características del producto relacionadas con la compra de falsificaciones: calidad, propósito, contenido de moda percibido, apariencia física (si se parece al artículo genuino), imagen y durabilidad. En particular, los autores identificaron estas tres últimas características como las más relevantes. Incluso se ha mencionado que, entre los productos falsificados, la apariencia física, el aspecto más fuerte del falsificador, puede llegar a ser más importante para el consumidor que la calidad del producto a largo plazo (Bush et al., 1989). En el mercado de artículos de lujo, una marca registrada se emplea para impresionar a quienes contemplan, más que para garantizar la calidad (Wee et al.,

1995). De lo anterior se desprende uno de los motivos por los que las personas se ven alentadas a comprar falsificaciones (Bush et al., 1989).

Así, resulta necesario comprender las emociones e implicaciones en torno a la apariencia del producto, ya que dicha comprensión puede beneficiar al diseñador al predecir los comportamientos y emociones de un consumidor (intenciones de compra y preferencias) al tomar decisiones de *marketing* relacionadas o al desarrollar un producto emocionalmente estimulante (Wu et al., 2015).

Wu et al. (2015) sugirieron que la participación de los consumidores en la apariencia del producto puede ayudar a los diseñadores a evaluar las características del producto durante la etapa de desarrollo de su forma y a comprender mejor las emociones, los comportamientos y las preferencias de compra de los consumidores.

Existe evidencia de que la apariencia permite predecir los comportamientos del consumidor, como la actitud y la intención de compra, al seguir el flujo del modelo de la TRA (Fishbein, 1967). La afirmación anterior se justifica con los resultados de las siguientes investigaciones, que concluyeron que existe un efecto positivo y significativo de la apariencia del producto sobre la conducta de los clientes.

Los estudios del tema se han concentrado en países asiáticos, Estados Unidos y en menor medida en Europa, y las categorías en las que más se ha investigado del tema son productos falsificados, relojes, donaciones y comida saludable, principalmente con consumidores jóvenes (Anexo 1). Estudios previos han encontrado que la apariencia del producto influye positivamente en la actitud hacia la compra de productos falsificados. Por ejemplo, una investigación realizada con mujeres universitarias en Estados Unidos encontró que la apariencia de los productos de moda falsificados impacta positivamente en su actitud hacia la compra de estos (Kim y Karpova, 2010). Otro estudio realizado con estudiantes universitarios paquistaníes halló que la apariencia del producto es un estímulo clave para el consumo de ropa de marca falsificada, lo que impacta significativamente en la actitud hedónica de los participantes (Moon et al., 2018). En Indonesia, Arifani y Haryanto (2018) también comprobaron esta relación entre los compradores de bolsas falsificadas. Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis de investigación.

H1. La apariencia del producto determina la actitud hacia los productos de moda falsificados

Efecto de la predisposición al estándar sobre la actitud

La predisposición al estándar opera con frecuencia mediante mecanismos de procesamiento heurístico, en los que los individuos utilizan reglas de decisión simplificadas basadas en la conducta mayoritaria para formar o modificar sus actitudes. Este procesamiento heurístico es prominente en situaciones de alta complejidad cognitiva o con limitaciones de tiempo, en las que la evaluación sistemática de la información resulta costosa o resulta impracticable. La investigación en neurociencia social ha identificado que las necesidades fundamentales de conexión y pertenencia activan sistemas motivacionales que predisponen a los individuos a la conformidad con los estándares grupales. Yang et al. (2021) demostraron que estados emocionales que aumentan la conexión social, como el asombro (*awe*), incrementan significativamente la conformidad y la adopción de normas sociales, lo que sugiere que la predisposición al estándar puede ser modulada por estados afectivos específicos. Un mecanismo adicional opera mediante la reducción de la incertidumbre cognitiva. Cuando los individuos enfrentan situaciones ambiguas o carecen de información suficiente para formar actitudes independientes, recurren a los estándares prevalentes como fuente de validación social. Este proceso no solo reduce la incertidumbre, sino que también aporta confianza a las evaluaciones resultantes.

La evidencia experimental ha documentado el efecto de la predisposición al estándar sobre las actitudes en diversos dominios. Prade y Saroglou (2023) encontraron que la inducción del asombro incrementa significativamente la conformidad con las opiniones mayoritarias, lo que demuestra que estados emocionales específicos pueden modular la susceptibilidad a la influencia social.

En el contexto del comportamiento del consumidor, de Jong et al. (2019) demostraron que diferentes tipos de normas sociales (descriptivas *vs*. injuntivas) ejercen efectos diferenciados sobre las actitudes ambientales de los consumidores, con las normas descriptivas mostrando mayor efectividad para generar cambios actitudinales duraderos.

La investigación correlacional ha identificado diferencias individuales significativas en la predisposición al estándar. Petrescu (2014) desarrolló medidas psicométricas que distinguen entre la susceptibilidad a la influencia normativa e informacional, y encontró que estas dimensiones predicen diferentes patrones de cambio actitudinal en contextos naturales.

Khandelwal et al. (2018) examinaron el impacto de la conformidad del consumidor electrónico sobre las actitudes hacia productos y servicios digitales, encontrando que la conformidad opera como mediador entre las normas percibidas y las evaluaciones actitudinales

La premisa de la predisposición al estándar es que las personas toman decisiones de compra basándose en sus percepciones sobre lo que impresionará a los demás (Phau y Teah, 2009). Aunque existen límites a la presión que un grupo puede ejercer sobre un consumidor individual, dicha presión puede ser mayor en determinados tipos de productos que en otros (Assael, 1992). Bourne (1957) encontró que, en relación con la influencia del grupo de referencia, la probabilidad de que las personas se ajustaran a las normas del grupo era mayor en el caso de productos exclusivos y visibles. Los productos exclusivos son los que transmiten lujo y solo los poseen unas pocas personas; los productos visibles son los que se consumen a la vista del público.

Cuando los consumidores deciden comprar artículos de lujo, esperan impresionar a los demás; por lo tanto, comprar falsificaciones no realza ni da una buena impresión (Ang et al., 2001; Phau y Teah, 2009; Ramayah et al., 2003; Wang et al., 2005). Investigaciones en diferentes países han estudiado el efecto de la predisposición al estándar sobre la actitud con resultados diversos (Anexo 2). En este trabajo de investigación se espera que el efecto sea positivo, ya que varios trabajos previos sobre productos falsificados han comprobado esta relación (Fiza et al., 2021; Garas et al., 2023). Por ejemplo, un estudio realizado con consumidores de ropa deportiva falsificada en Sudáfrica encontró que la influencia social tiene un efecto positivo y significativo sobre la actitud hacia la compra de esta categoría de productos (Dhurup y Muposhi, 2020). También en India se encontró que las estimaciones de la trayectoria indican que la influencia social tiene un fuerte impacto en la actitud hacia los productos de moda falsificados (Bhatia, 2018). Un estudio sobre el consumo de tabaco de contrabando en Estados Unidos y Canadá (Adkison et al., 2015) halló que las normas subjetivas son un buen predictor de las actitudes hacia este tipo de producto. Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis de investigación.

La evidencia experimental ha documentado el efecto de la predisposición al estándar sobre las actitudes en diversos dominios. Prade y Saroglou (2023) encontraron que la inducción del asombro incrementa la conformidad con las opiniones mayoritarias, lo que demuestra que los estados emocionales específicos pueden modular la susceptibilidad a la influencia social.

En el contexto del comportamiento del consumidor, De Jong et al. (2019) demostraron que diferentes tipos de normas sociales (descriptivas *vs*. injuntivas) ejercen efectos diferenciados sobre las actitudes ambientales de los consumidores, con las normas descriptivas mostrando mayor efectividad para generar cambios actitudinales duraderos.

H2. Contar con una predisposición al estándar social predice la actitud hacia los productos de moda falsificados.

Efecto del consumo de estatus sobre la actitud

La literatura empírica combina estudios cualitativos, encuestas y experimentos para documentar la asociación entre los motivos de estatus y las actitudes favorables hacia los productos falsificados. La investigación cualitativa reciente ha identificado temáticas recurrentes, como la necesidad de "mostrar" posesiones y el uso de redes sociales para exhibir objetos falsificados, lo que indica que la búsqueda de estatus explica comportamientos de compra de imitación en contextos contemporáneos de visibilidad digital (Rosely et al., 2024).

Los estudios experimentales revelan que el consumo conspicuo de un artículo incrementa las actitudes proconsumo hacia las falsificaciones al activar una orientación funcional-social hacia la marca (Zhang, 2019). Investigaciones adicionales han documentado que la percepción de desigualdad económica predice actitudes más favorables hacia las falsificaciones mediante el mecanismo del valor igualitario, especialmente entre individuos que priorizan la igualdad social (Liu et al., 2024).

La relación entre la necesidad de estatus y las actitudes hacia las falsificaciones se rige por varios mecanismos psicológicos. Primero, la búsqueda de reconocimiento y de autopresentación impulsa la demanda cuando la señal es socialmente visible (Rosely et al., 2024; Zhang, 2019). Segundo, las falsificaciones permiten gestionar la disonancia entre los deseos de estatus y las limitaciones económicas, reduciendo la discrepancia entre la aspiración y la capacidad financiera.

Un mecanismo interesante es la dualidad del concepto de *face* en culturas colectivistas, donde la búsqueda de prestigio social puede motivar el consumo de falsificaciones, pero, simultáneamente, el riesgo de pérdida de credibilidad social puede disuadirlo, dependiendo del contexto y del riesgo de detección (Shan et al., 2021). Además, la percepción de que una falsificación restaura la igualdad social actúa como un mecanismo psicológico que legitima la compra desde una perspectiva normativa y redistributiva (Liu et al., 2025).

Existen estudios (Anexo 3) que abordan el consumo de estatus y plantean que esta variable permite predecir los comportamientos del consumidor a través de la actitud, siguiendo el flujo del modelo de la TRA de Fishbein (1967). Muchos consumidores tienen una necesidad consciente de exhibir estatus y riqueza; sin embargo, dado que su deseo de marcas de lujo no se satisface por la falta de solvencia ante los precios desorbitados de varias de ellas, se les propicia recurrir a la falsificación para mostrar estatus (Phau y Teah, 2009).

Muchos individuos eligen productos basándose en sus expectativas sobre lo que impresionaría a los demás para mejorar su autoimagen. Para algunos, esta influencia se asocia negativamente con las actitudes hacia las falsificaciones (Kim y Karpova, 2010), pero también se ha encontrado que el estatus se asocia positivamente con dichas actitudes (Garas, 2024; Ting et al., 2016). Una investigación realizada en Australia identificó que el estatus influye en las actitudes hacia la compra de marcas de lujo falsificadas (Phau et al., 2009). También un estudio con estudiantes en India encontró que estos son susceptibles a la relación entre el estatus y la actitud, debido a que la mayoría trata de presumir o aparentar ser ricos y de poseer productos caros (Prakash y Pathak, 2017). Muchas investigaciones sobre falsificaciones con efecto positivo y significativo se han centrado en países asiáticos. Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H3. La necesidad de consumo de estatus incide en la actitud hacia los productos de moda falsificados.

Efecto del riesgo percibido sobre la actitud

La evidencia empírica disponible demuestra una asociación negativa entre la percepción del riesgo y las actitudes hacia los productos de moda falsificados. Rahpeima et al. (2014) encontraron en un estudio de encuesta con 234 participantes que la percepción de riesgo tiene un efecto negativo y significativo sobre la actitud hacia productos falsificados, lo cual, a su vez, influye negativamente en la intención de compra. Esta relación se ha confirmado mediante el análisis de ecuaciones estructurales que evidencian efectos directos del riesgo percibido en las evaluaciones actitudinales.

Complementando esta evidencia correlacional, Kozar y Stehl (2016) aportaron evidencia experimental mediante un diseño cuasiexperimental pretest-postest, demostrando que una intervención educativa sobre los riesgos asociados a productos falsificados se asoció con una disminución significativa de las actitudes favorables hacia dichos productos. Este hallazgo aporta evidencia causal de que la

manipulación de percepciones relacionadas con el riesgo reduce de manera efectiva la aceptación de productos de moda falsificados.

El riesgo percibido se ha convertido en una de las variables más discutidas en la literatura de mercadotecnia, y se han realizado diversas investigaciones (Anexo 4) sobre sus repercusiones en la toma de decisiones y en el comportamiento del consumidor (Liu et al., 2025). El riesgo percibido indica las consecuencias negativas derivadas de una compra; esta variable influye en las decisiones de compra, ya que los consumidores buscan reducir estas consecuencias y la incertidumbre no deseada en dicho proceso (De Matos et al., 2007).

Riquelme et al. (2023) señalan que el riesgo percibido puede influir negativamente en las actitudes hacia la falsificación. Por ejemplo, consumidores de ropa y accesorios falsificados en Arabia Saudita y Kuwait consideraron que tales productos podrían no funcionar como prometían y, en consecuencia, experimentar estrés psicológico al seleccionarlos.

Por su parte, Garas (2024) analizó a consumidores de productos falsificados y encontró que la predisposición al estándar aumentaba significativamente las actitudes hacia la falsificación, pero no la intención de compra; dicho impacto sobre la intención estaba mediado por el riesgo percibido y las actitudes.

En el mismo sentido, consumidores de Hong Kong expresaron sentirse afectados por el nivel de riesgo de las falsificaciones, lo que repercutió en sus actitudes e intenciones de compra (Tseng et al., 2021). Por su parte, Bhatia (2018) encontró que los consumidores de bajos ingresos en la India coinciden en que los productos falsificados son de baja calidad, pero también disfrutan de los beneficios de las marcas de lujo sin pagar grandes sumas de dinero. Gonçalves (2023) analizó en Portugal a consumidores de productos de lujo de segunda mano en tiendas electrónicas, a quienes no se les garantizaba la autenticidad de los productos, y estudió distintos factores que inciden en la intención de compra y la actitud, destacando que el riesgo percibido influye negativamente en dicha intención. En atención a lo ya mencionado, se propone la siguiente hipótesis de investigación.

H4. El riesgo percibido asociado a los productos de moda falsificados afecta negativamente la actitud hacia estos artículos.

Efecto de los beneficios económicos de las falsificaciones sobre la actitud

Algunos investigadores han planteado y comprobado un conjunto de predictores distintos en el actuar de la compra de productos falsificados y en su comportamiento en diversos contextos internacionales (Ndofirepi et al., 2022). Entre esta variedad de predictores se encuentra la variable de los beneficios económicos de las falsificaciones, que influye en las actitudes de compra de estos productos (Cesareo y Pastore, 2014).

Las decisiones de compra se relacionan con beneficios económicos (Reimann et al., 2012; Yoo y Lee, 2009). Los consumidores tienen en cuenta los beneficios económicos de los productos falsificados, pues los consideran una alternativa más económica que los originales, sacrificando la calidad de estos a cambio de sus precios bajos (Bian y Moutinho, 2009; Kaufmann et al., 2016).

Como se puede apreciar en el Anexo 5, el auge del tema de los beneficios económicos de las falsificaciones surge con la introducción de dicho constructo por Yoo y Lee (2009), lo que convierte los beneficios económicos en la variable más reciente entre las planteadas en este estudio. En tal investigación participaron universitarias surcoreanas cuyas experiencias pasadas en compras de falsificaciones, por razón de los beneficios económicos, fueron determinantes para la intención de compra de originales y falsificaciones. Por su parte, Souiden et al. (2018) dirigieron un estudio con consumidores tunecinos, en el que la variable de beneficios económicos obtuvo la puntuación más alta. Se atribuye este resultado a que sus habitantes tienen un ingreso promedio inferior, como ocurre en los Estados Unidos de América y en Brasil.

También en Sudáfrica se estudió esta variable en jóvenes universitarios, donde declararon estar conscientes de la reducida calidad que presentaban las falsificaciones, pero mismas que se veían resarcidas por los beneficios utilitarios del ahorro económico realizado y junto con ello la satisfacción implícita que brinda traer una falsificación de un original en sentido del estatus (Ndofirepi et al., 2022). Derivado de los estudios analizados en el Anexo 5, se reconoce la existencia de una relación entre los beneficios económicos de las falsificaciones y su comprobación en distintos contextos; por tanto, se plantea la siguiente hipótesis.

H5. Los beneficios económicos de las falsificaciones explican la actitud hacia los productos de moda falsificados.

Efecto de la actitud sobre la intención de compra

La evidencia empírica disponible demuestra que las actitudes favorables hacia productos de moda falsificados constituyen un predictor directo y significativo de la intención de compra. Los estudios que emplean el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) y el análisis de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) identifican repetidamente la actitud como el antecedente más influyente en los modelos de intención de compra de falsificaciones.

Prabhakar (2022) validó la potencia de la actitud como predictor de la intención de compra de productos falsificados mediante un SEM en una muestra de 133 participantes, y encontró que la actitud ejerce un efecto directo y estadísticamente significativo sobre las intenciones comportamentales. En el contexto asiático, Mayasari et al. (2022) confirmaron estos hallazgos en una muestra indonesia de 193 consumidores y reportaron que la actitud hacia los productos falsificados fue el factor más importante para explicar la intención de compra en su análisis PLS-SEM.

La dirección causal de la relación entre actitud e intención ha sido confirmada mediante evidencia experimental. Kozar y Stehl (2016) implementaron un diseño cuasiexperimental pretest-postest para evaluar el impacto de las intervenciones educativas antifalsificación en estudiantes universitarios. Los resultados demostraron que las intervenciones diseñadas para modificar las actitudes hacia productos falsificados produjeron cambios correspondientes en las intenciones de compra, con reducciones significativas en ambas variables ($p < 0.05$).

La robustez de esta relación también se ha confirmado en contextos culturalmente específicos. Souiden et al. (2018) documentaron en un país musulmán que las actitudes relacionadas con los beneficios hedónicos y económicos de las falsificaciones influyen en la intención de compra, lo que demuestra que la relación actitud-intención trasciende barreras culturales y religiosas.

Las relaciones entre las intenciones de comportamiento y la actitud han sido analizadas en profundidad en estudios previos sobre el comportamiento del consumidor (Raj et al., 2023). La TRA (Fishbein, 1963) es la más empleada en este tipo de investigaciones, las cuales han mostrado que el comportamiento de compra se ve afectado por la intención de compra, que a su vez se ve influida por la actitud hacia un producto determinado (Penz et al., 2005).

La literatura previa muestra que los consumidores con una actitud positiva hacia la falsificación tienen mayores probabilidades de comprar productos falsificados, mientras que aquellos con una actitud negativa hacia los artículos falsificados tienen menores probabilidades de comprar dichos artículos (Penz et al., 2005; Prakash y Pathak, 2017). No obstante, algunos estudios sobre el consumo

de falsificaciones han mostrado una relación inconsistente entre la intención de compra de falsificaciones y la actitud (Raj et al., 2023).

Assael (1992) señala que medir la actitud hacia el artículo puede no ser una base válida para evaluar las actitudes; es más importante determinar la actitud de la persona hacia ese comportamiento que hacia el artículo. Por ejemplo, un consumidor puede tener una actitud muy positiva hacia un Rolls-Royce, pero una negativa al comprarlo por su precio. Contar con una actitud favorable o desfavorable no garantiza que implique una intención de compra en la falsificación positiva o negativa, respectivamente (Chiu y Leng, 2015). A esto se le conoce como la brecha actitud-comportamiento (Boulstridge y Carrigan, 2000). Ante este análisis, se presentan las investigaciones que abordan la relación entre la actitud y la intención de compra (Anexo 6).

Se han analizado estudios en distintas naciones que han mostrado el efecto de la actitud sobre la intención de compra. En la presente investigación se espera que el efecto de dichas variables sea positivo, ya que trabajos previos sobre productos falsificados han corroborado dicha relación (Garas et al., 2023; Mayasari et al., 2022; Ting et al., 2016). Por ejemplo, en una investigación realizada en los puertos de Long Beach y Los Ángeles, los más grandes de la costa oeste de Estados Unidos y entre los más cercanos a Asia, las consumidoras de bajos ingresos presentaron la mayor intención positiva de adquirir prendas falsificadas, argumentando que estas se convierten en una opción más asequible para seguir las tendencias de la moda.

Garas et al. (2023) dirigieron un estudio en Arabia Saudita y Kuwait, en el que los consumidores manifestaron actitudes positivas hacia la falsificación y altas intenciones de compra, derivadas de sentimientos contrarios a las grandes firmas, lo que impulsa las actitudes profalsificación. Una situación similar ocurre con consumidores de Hong Kong y Taiwán, donde la actitud fue la variable más influyente, al afectar positivamente la intención de compra de ropa de exterior falsificada (Tseng et al., 2021). Junto con esto, y en función de los trabajos presentados en el Anexo 6, se reconoce la existencia de una relación entre la actitud y la intención de compra, lo cual se corrobora en distintos contextos en los que dicha variable influye en la otra.

Teniendo en cuenta los estudios analizados, se puede afirmar la existencia de un vínculo entre la actitud y la intención de comportamiento; la voluntad de comprar productos falsificados de manera consciente explica en gran medida las actitudes de los consumidores (Rahimnia y Arian, 2021). Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis de investigación.

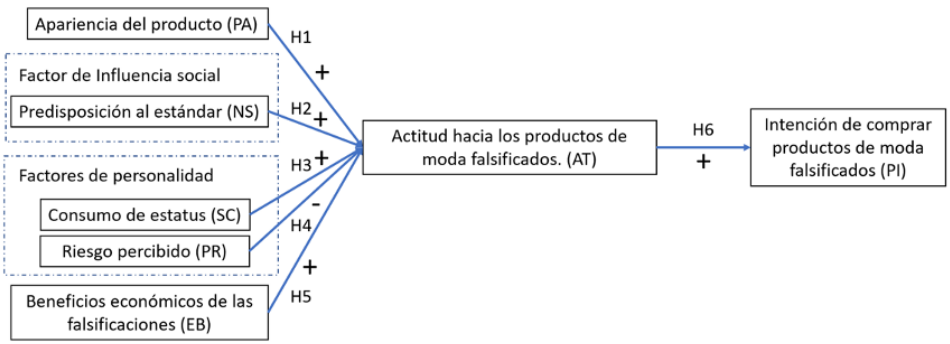
H6. La actitud hacia los productos de moda falsificados determina la intención de compra de estos artículos.

Modelo de investigación

A continuación, se presenta en la Figura 1 el modelo formulado para la presente investigación.

Figura 1

Modelo del estudio



Fuente: elaboración propia.

Los efectos analizados a lo largo de este capítulo ofrecen un panorama claro de los determinantes de la actitud y la intención de compra de productos de moda falsificados. No obstante, la presentación de efectos individuales requiere integrarse en un modelo explicativo que evalúe simultáneamente todas las relaciones propuestas y permita ponderar la contribución relativa de cada variable. El Capítulo 4 pone a prueba el modelo explicativo mediante PLS-SEM, que incluye la evaluación del modelo de medida y del modelo estructural.

Referencias

Adkison, S. E., O'Connor, R. J., Chaiton, M. y Schwartz, R. (2015). Development of measures assessing attitudes toward contraband tobacco among a web-based sample of smokers. *Tobacco Induced Diseases, 13*(1), 7. https://doi.org/10.1186/s12971-015-0032-0

Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. y Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing, 18*(3), 219-233. https://doi.org/10.1108/07363760110392967

Arifani, V. M. y Haryanto, H. (2018). Purchase intention: Implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 200*(1), 012019. https://doi.org/10.1088/1755-1315/200/1/012019

Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action.* PWS-KENT Pub.

Bakhshian, S., Lee, Y. A. y Cao, W. (2019). Psycho-Demographic Determinants of Young Consumers' Purchase Intention toward Counterfeit Apparel in a U.S. Counterfeit Capital. *Family and Consumer Sciences Research Journal, 47*(4), 324-341. https://doi.org/10.1111/FCSR.12309

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. y Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. https://doi.org/10.1086/209186

Bhatia, V. (2018). Examining consumers' attitude towards purchase of counterfeit fashion products. *Journal of Indian Business Research, 10*(2), 193-207. https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2017-0177

Bian, X. y Moutinho, L. (2009). An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of Business Research, 62*(3), 368-378. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.012

Bian, X. y Veloutsou, C. (2007). Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and *China. Journal of Brand Management, 14*(3), 211-222. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550046

Bigoin-Gagnan, A. y Lacoste-Badie, S. (2018). Symmetry influences packaging aesthetic evaluation and purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management, 46*(11/12), 1026-1040. https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0123

Boulstridge, E. y Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management, 4*(4), 355-368. https://doi.org/10.1108/eb023532

Bourne, F. S. (1957). Group influence in marketing and public relations. En R. Jr. Likert y S. P. Hayes. (Eds.), *Some applications of behavioral research* (pp. 207-257). UNESCO.

Bryła, P. (2018). Organic food online shopping in Poland. *British Food Journal, 120*(5), 1015-1027. https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2017-0517/FULL/XML

Bush, R. F., Bloch, P. H. y Dawson, S. (1989). Remedies for product counterfeiting. *Business Horizons, 32*(1), 59-65. https://doi.org/10.1016/0007-6813(89)90027-X

Cesareo, L. y Pastore, A. (2014). Consumers' attitude and behavior towards online music piracy and subscription-based services. *Journal of Consumer Marketing, 31*(6/7), 515-525. https://doi.org/10.1108/JCM-07-2014-1070

Cesareo, L., Pastore, A. y Cesaroni, F. (2015). Counterfeiting and Culture: Consumer Attitudes towards Counterfeit Products. *Journal of Marketing Trends, November,* 2-26.

Cheng, S., Thi, L. y Tu, C. (2011). Examining Customer Purchase Intentions for Counterfeit Products Based on a Modified Theory of Planned Behavior. *International Journal of Humanities of Social Science, 1*(10), 278-284.

Chiu, W. y Leng, H. K. (2015). Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 28*(1), 23-36. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2015-0031

Chuchu, T. (2015). *Student perceptions of the predictors of customer purchase intention of counterfeit products* [Tesis de maestría, University of the Witwatersrand]. ResearchGate. https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1463.1769

Davidson, A., Nepomuceno, M. V. y Laroche, M. (2019). Shame on You: When Materialism Leads to Purchase Intentions Toward Counterfeit Products. *Journal of Business Ethics, 155,* 479-494. https://doi.org/10.1007/s10551-017-3479-5

De Matos, C. A., Ituassu, C. T. y Vargas Rossi, C. A. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension. *Journal of Consumer Marketing, 24*(1), 36-47. https://doi.org/10.1108/07363760710720975

Dhurup, M. y Muposhi, A. (2020). Stemming the sportswear counterfeit tide: Emerging market evidence of rational and normative drivers. *Acta Commercii, 20*(1), 10. https://doi.org/10.4102/ac.v20i1.800

Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object. *Human Relations, 16*(3), 233-239. https://doi.org/10.1177/001872676301600302

_____. (1967). Attitude and the Prediction of Behavior. En M. Fishbein. (Ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement* (pp. 477-492). John Wiley.

Fiza, A., Muhammad, Z.-U.-R., Muhammad, H., Sajjad, B., Fazal, M., Shahzad, I. et al. (2021). Impact of consumer Attitude towards purchase intention of the counterfeit products: A multigroup analysis between the user and non-user. *Industria Textila, 72*(06), 606-612. https://doi.org/10.35530/IT.072.06.20203

Garas, S. R. (2024). Susceptibility to social influence the mediating role of perceived risk and attitudes when considering a counterfeit purchase choice. *EuroMed Journal of Business, 20*(4), 1119-1148. https://doi.org/10.1108/EMJB-09-2023-0251

Garas, S. R., Mahran, A. F. y Mohamed, H. M. (2023). Do you consider buying a counterfeit? New evidence from the theory of planned behaviour and cognitive dissonance theory. *Journal of Product & Brand Management, 32*(4), 544-565. https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2021-3734

Gonçalves, A. I. J. (2023). *Second-hand luxury products determinants: The role of counterfeit risk in e-retail context* [Tesis de maestría, Universidade do Porto]. Repositorio Aberto. https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/154958/2/649512.pdf

Hamelin, N., Nwankwo, S. y Hadouchi, R. El. (2013). "Faking brands": Consumer responses to counterfeiting. *Journal of Consumer Behaviour, 12*(3), 159-170 https://doi.org/10.1002/cb.1406

Jiang, Y., Miao, M., Jalees, T. y Zaman, S. I. (2019). Analysis of the moral mechanism to purchase counterfeit luxury goods: Evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 31*(3), 647-669. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0190

Jong, A. de, Schmitt, J. y Schmidt, K. (2019, del 17 al 19 de enero). Do as I Do, not as I Think: Disentangling the Impact of Different Types of Social Norms on Customer Environmental Consumption [conferencia]. *18th International Marketing Trends Conference 2019,* Venecia, Italia. https://research.cbs.dk/en/publications/do-as-i-do-not-as-i-think-disentangling-the-impact-of-different-t

Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Filho, C. G. y Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research, 69*(12), 5735-5747. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.003

Khandelwal, U., Yadav, S. K., Tripathi, V. y Agrawal, V. (2018). E-consumer conformity and its impact on consumer attitude. *Journal of Asia Business Studies, 12*(4), 455-468. https://doi.org/10.1108/JABS-09-2015-0161

Kim, C., Ko, E. y Koh, J. (2016). Consumer attitudes and purchase intentions toward fashion counterfeits: Moderating the effects of types of counterfeit goods and consumer characteristics. *Journal of Global Fashion Marketing, 7*(1), 15-29. https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1105109

Kim, H. y Karpova, E. (2005). *Exploring consumers' perceptions and motivations toward fashion counterfeits.* Unpublished manuscript, Auburn Uni.

_____. (2010). Consumer Attitudes Toward Fashion Counterfeits: Application of the Theory of Planned Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal, 28*(2), 79-94. https://doi.org/10.1177/0887302X09332513

Kirkwood-Mazik, H. L. (2014). An Inquiry into the Antecedents of Consumer Purchase of Non-Deceptive Counterfeit Goods: Theory, Practice and Problems. *ETD Archive, 164*. https://engagedscholarship.csuohio.edu/etdarchive/164/

Kozar, J. M. y Stehl, K. (2016). Consumer Knowledge, Attitudes, and Purchase Intentions of Counterfeit Fashion Goods: An Initiative to Curbing Consumer Demand in the Marketplace!? En K. Kim. (Ed.), *Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing?* (pp. 143-154). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_27

Kuhnle, J. S., Stokburger-Sauer, N. E., Hofmann, V. y Hebborn, H. M. (2023). Designed for Success: The Role of Long-Term User-Product Interaction for Product Design Success: An Abstract. En B. Jochims y J. Allen. (Eds.), *Optimistic Marketing in Challenging Times: Serving Ever-Shifting Customer Needs* (pp. 203-204). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6_78

Lianto, V. T. (2015). The Impact of Past Behavior, Attitude Towards Counterfeit, Self Characteristic, and Purchase Intention of Original Crocs Towards Consumer Purchase Intention of Counterfeit Crocs. *iBuss Management, 3*(2), 119-130.

Liao, C.-H. y Hsieh, I.-Y. (2013). Determinants of Consumer's Willingness to Purchase Gray-Market Smartphones. *Journal of Business Ethics, 114*(3), 409-424. https://doi.org/10.1007/s10551-012-1358-7

Liu, J. (Joyce), Wakeman, S. W. y Norton, M. I. (2025). The egalitarian value of counterfeit goods: Purchasing counterfeit luxury goods to address income inequality. *Journal of Consumer Psychology, 35*(2), 269-280. https://doi.org/10.1002/jcpy.1431

Liu, W., Chambers, T., Clevenger, K. A., Pfeiffer, K. A., Rzotkiewicz, Z., Park, H. et al. (2024). Quantifying time spent outdoors: A versatile method using any type of global positioning system (GPS) and accelerometer devices. *PLoS ONE, 19*(5), e0299943. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0299943

Malik, A., Merunka, D., Akram, M. S., Barnes, B. R. y Chen, A. (2020). Self-concept, individual characteristics, and counterfeit consumption: Evidence from an emerging market. *Psychology & Marketing, 37*(10), 1378-1395. https://doi.org/10.1002/MAR.21386

Mayasari, I., Haryanto, H. C., Wiadi, I., Wijanarko, A. A. y Abdillah, W. (2022). Counterfeit Purchase Intention of Fashion Brands: The Personal Values and Social Aspect of Consumers as Determinants. *Gadjah Mada International Journal of Business, 24*(1), 1-24. https://doi.org/10.22146/gamaijb.54660

Moon, M. A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H. M. y Farooq, A. (2018). Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes. *Marketing Intelligence & Planning, 36*(7), 794-808. https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0272

Ndofirepi, T. M., Chuchu, T., Maziriri, E. y Nyagadza, B. (2022). Examining the influence of price-quality inference and consumer attitudes on the inclination to buy non-deceptive counterfeit goods: Evidence from South Africa. *European Journal of Management Studies, 27*(3), 317-339. https://doi.org/10.1108/EJMS-04-2022-0026

Ngo, L. V., Northey, G., Tran, Q. y Septianto, F. (2020). The Devil might wear Prada, but Narcissus wears counterfeit Gucci! How social adjustive functions influence counterfeit luxury purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services, 52*(april), 1-7. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.003

Pangarkar, A., Patel, J. y Kumar, S. K. (2023). Drivers of eWOM engagement on social media for luxury consumers: Analysis, implications, and future research directions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 74,* 103410. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103410

Patiro, S. P. y Sihombing, S. O. (2014). Predicting Intention to Purchase Counterfeit Products: Extending the Theory of Planned Behavior. *International Research Journal of Business Studies, 7*(2), 109-120. https://doi.org/10.21632/irjbs.7.2.109-120

Penz, E., Penz, E., Stöttinger, B. y Stöttinger, B. (2005). Forget the "real" thing - Take the copy! An Explanatory Model For the Volitional Purchase of Counterfeit Products. *ACR North American Advances, 32,* 568-575. https://doi.org/null

Petrescu, M. (2014). Consumer Conformity and Susceptibility to Interpersonal Influence [conferencia]. *Academy of Marketing Conference,* Bournemouth, Reino Unido. https://nsuworks.nova.edu/hcbe_facpres/831

Phau, I., Sequeira, M. y Dix, S. (2009). Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products. *Direct Marketing: An International Journal, 3*(4), 262-281. https://doi.org/10.1108/17505930911000865

Phau, I. y Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing, 26*(1), 15-27. https://doi.org/10.1108/07363760910927019

Pol, G., Park, C. W. y Reimann, M. (2015). The Motivating Force of Visual Attractiveness in Product Design. En K. Kubacki. (Ed.), *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old* (pp. 367-368). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0_136

Prabhakar, T. (2022). Validating the Potency of Attitude in Predicting Intention to Purchase Non-Deceptive Counterfeit Branded Products: En S. Bansal, V. Ahuja, V. Chaturvedi y V. Jain. (Eds.), *Advances in Human and Social Aspects of Technology* (pp. 87-104). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5274-5.ch005

Prade, C. y Saroglou, V. (2023). Awe and social conformity: Awe promotes the endorsement of social norms and conformity to the majority opinion. *Emotion, 23*(7), 2100-2104. https://doi.org/10.1037/emo0001225

Prakash, G. y Pathak, P. (2017). Determinants of Counterfeit Purchase: A Study on Young Consumers of India. *Journal of Scientific & Industrial Research, 76*(4), 208-211.

Qin, Z. y Song, Y. (2022). Symbol Matters: A Sequential Mediation Model in Examining the Impact of Product Design with Buddhist Symbols on Charitable Donation Intentions. *Religions, 13*(2), 151. https://doi.org/10.3390/REL13020151

Rahimnia, F. y Arian, N. H. (2021). Luxury consumption and the moderating role of attitude toward counterfeits: The case of an emerging market. *Journal of General Management, 47*(1), 41-55. https://doi.org/10.1177/03063070211013335

Rahpeima, A., Vazifedost, H., Hanzaee, K. H. y Saeednia, H. (2014). Investigating the influence of price conscious, perceived risk and perceived value on behavioral intention of buying counterfeit products. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences, 4*(S4), 2828-2838.

Raj, R., Verma, S., Yadav, S. K. y Yadav, R. K. (2023). The Mediating Role of Attitude Towards Intentional Buying of Counterfeit Goods: An Indian Consumer's Perspective. *Journal of Scientific & Industrial Research, 82*(12), 1285-1294. https://doi.org/10.56042/jsir.v82i12.3371

Ramayah, T., Mohamad, O., Jantan, M., Lee, J., Chow, W. y Nasirin, S. (2003). Counterfeit music cds: social and personality influences, demographics, attitudes and purchase intention: some insights from Malaysia. *Academic Conferences Limited.*

Reimann, F., Ehrgott, M., Kaufmann, L. y Carter, C. R. (2012). Local stakeholders and local legitimacy: MNEs' social strategies in emerging economies. *Journal of International Management, 18*(1), 1-17. https://doi.org/10.1016/j.intman.2011.06.002

Riquelme, H. E., Mahdi Sayed Abbas, E. y Rios, R. E. (2012). Intention to purchase fake products in an Islamic country. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues, 5*(1), 6-22. https://doi.org/10.1108/17537981211225835

Rosely, N., Raja Yusof, R. N., Hashim, H. y Abdullah Thani, A. K. (2024). Lived Meanings of Counterfeit Branded Fashion Goods for Everyday Consumption. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14*(4), 494-509. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i4/21200

Shan, J., Jiang, L. y Cui, A. P. (2021). A double-edged sword: How the dual characteristics of face motivate and prevent counterfeit luxury consumption. *Journal of Business Research, 134*(C), 59-69.

Souiden, N., Ladhari, R. y Zarrouk, A. (2018). Is buying counterfeit sinful? Investigation of consumers' attitudes and purchase intentions of counterfeit products in a Muslim country. *International Journal of Consumer Studies, 42*(6), 687-703. https://doi.org/10.1111/ijcs.12466

Sushin, M. y Mothilal, L. (2018). An Insight on Consumer's Hedonic Behavior, Attitude and Purchase Intention towards the Counterfeit fashion Products. *Research Review International Journal of Multidisciplinary,* (special), 146-152. https://doi.org/10.5281/ZENODO.1335492

Teah, M., Phau, I. y Huang, Y. (2015). Devil continues to wear "counterfeit" Prada: A tale of two cities. *Journal of Consumer Marketing, 32*(3), 176-189. https://doi.org/10.1108/JCM-03-2014-0908/FULL/XML

Ting, M. S., Goh, Y. N. e Isa, S. M. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review, 21*(4), 219-230. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.07.003

Triandewi, E. y Tjiptono, F. (2013). Consumer Intention to Buy Original Brands versus Counterfeits. *International Journal of Marketing Studies, 5*(2), 23-32. https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p23

Tseng, W.-Y., Chiu, W. y Leng, H. K. (2021). A comparative study of consumers' intention to purchase counterfeit outdoor products in Taiwan and Hong Kong. *Journal of Asian Business and Economic Studies, 28*(3), 162-176. https://doi.org/10.1108/JABES-02-2020-0011

Wang, F., Zhang, H., Zang, H. y Ouyang, M. (2005a). Purchasing pirated software: An initial examination of Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing, 22*(6), 340-351. https://doi.org/10.1108/07363760510623939

Wang, L., Jin, M. y Yang, Z. (2020). Regulatory focus and consumption of counterfeit luxury goods: Roles of functional theories of attitudes and perceived similarity. *Journal of Business Research,* 107, 50-61. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.026

Wee, C. H., Tan, S. J. y Cheok, K. H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods An exploratory study. *International Marketing Review, 12*(6), 19-46. https://doi.org/10.1108/02651339510102949/FULL/XML

Wiedmann, K. P., Hennigs, N. y Klarmann, C. (2012). Luxury consumption in the trade-off between genuine and counterfeit goods: What are the consumers' underlying motives and value-based drivers? *Journal of Brand Management, 19*(7), 544-566. https://doi.org/10.1057/bm.2012.10

Wimmer, H. y Yoon, V. Y. (2017). Counterfeit product detection: Bridging the gap between design science and behavioral science in information systems research. *Decision Support Systems, 104,* 1-12. https://doi.org/10.1016/J.DSS.2017.09.005

Wu, T.-Y., Hsu, Y. y Lee, G. A. (2015). The effect of product appearances on consumer emotions and behaviors: A perspective of involvement. *Journal of Industrial and Production Engineering, 32*(8), 486-499. https://doi.org/10.1080/21681015.2015.1077352

Yang, S., Ji, M. y Wang, J. (2021). Beauty of Energy-saving Makes You Impulsive! A Study on the Relationship between Product Aesthetics and Consumers' Impulsive Purchase Intention. *E3S Web of Conferences, 275,* 02055. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127502055

Yang, Y., Hu, J. y Nguyen, B. (2021). Awe, consumer conformity and social connectedness. *Marketing Intelligence & Planning, 39*(7), 893-908. https://doi.org/10.1108/MIP-01-2021-0017

Yoo, B. y Lee, S. -H. (2004). The Buyers of Counterfeit Products in South Korea. *Journal of International Business and Law, 3*(1), 94-112.

_____. (2009). Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits? *Advances in Consumer Research, 36.*

Yu, Y. y Ahn, J. H. (2017, del 4 al 8 de diciembre). Predicting the mobile consumer purchase behavior using quantified visual preferences [conferencia]. *Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB),* Dubai, United Arab Emirates. https://pure.kaist.ac.kr/en/publications/predicting-the-mobile-consumer-purchase-behavior-using-quantified

Zahari, A. R., Esa, E., Azmina, N., Danial, A., Raythi, A. e Yahya, A. (2016). Factors that Influence University Students to Purchase Intentions or Not to Purchase Intentions of Counterfeit Products. *International Journal of Business Management, 1*(2), 23-45.

Zaman, S. I., Jalees, T., Jiang, Y. y Kazmi, S. H. (2018). Testing and incorporating additional determinants of ethics in counterfeiting luxury research according to the theory of planned behavior. *Psihologija, 51*(2), 163-196. https://doi.org/10.2298/PSI170211014Z

Zhang, P. (2019). Luxury Counterfeit Conspicuousness, Social Functional Attitude and Luxury Counterfeit Consumption. *Advances in Educational Technology and Psychology, 3*(1), 26-35. https://doi.org/10.23977/aetp.2019.31006

Anexo 1

Tabla 1

Identificación de variables empleadas en el modelo

Autores	Variables independientes					Variables dependientes	
	Factor social	Factores personales		Otros			
	NS	SC	PR	PA	EBC	AT	PI
(Ting et al., 2016)	X	X	X			X	X
(Kim y Karpova, 2010)	X	X		X		X	X
(Phau y Teah, 2009)	X	X				X	X
(Wang et al., 2005)	X					X	X
(Bakhshian et al., 2019)		X				X	X
(Mayasari et al., 2022)		X	X			X	X
(Garas et al., 2022)	X		X			X	X
(Ang et al., 2001)	X					X	X
(Teah et al., 2015)		X				X	X
(Phau et al., 2009a)		X				X	X
(De Matos et al., 2007)	X		X			X	
(Bearden et al., 1989)	X						
(Pangarkar et al., 2023)	X	X					
(Fiza et al., 2021)	X				X		X
(Ndofirepi et al., 2022)					X		X
(Raj et al., 2023)						X	X
(Yoo y Lee, 2009)					X		X
(Kaufmann et al., 2016)					X		X
(Dhurup y Muposhi, 2020)	X					X	X
(Kirkwood-Mazik, 2014)	X		X			X	X
(Wang et al., 2020)							X
(Davidson et al., 2019)							X
(Jiang et al., 2019)						X	X
(Zaman et al., 2018)	X	X	X			X	X
(Zahari et al., 2016)					X		X
(Yoo y Lee, 2004)						X	
(Wiedmann et al., 2012)							X
(Triandewi y Tjiptono, 2013)					X		X
(Prakash y Pathak, 2017)	X	X	X	X		X	X

Autores	Variables independientes					Variables dependientes	
	Factor social	Factores personales		Otros			
	NS	SC	PR	PA	EBC	AT	PI
(Phau et al., 2009b)		X				X	
(Patiro y Sihombing, 2014)	X					X	X
(C. Kim et al., 2016)						X	X
(Cheng et al., 2011)	X					X	X
(Cesareo et al., 2015)						X	X
(Hamelin et al., 2013)				X			X
(Bian y Veloutsou, 2007)						X	X
(Bhatia, 2018)	X		X			X	X
(Sushin y Mothilal, 2018)						X	X
(Ngo et al., 2020)							X
(Moon et al., 2018)	X	X		X			X
(Malik et al., 2020)	X	X					X
(Ramayah et al., 2003)	X					X	X
(Arifani y Haryanto, 2018)	X			X		X	X
(Qin y Song, 2022)				X		X	
(Bryła, 2018)				X		X	
(Wee et al., 1995)			X	X		X	
(Kim y Karpova, 2005)				X		X	
(Wu et al., 2015)				X			X
(Souiden et al., 2018)					X		X
(Rahimnia y Arian, 2021)					X		X
(Cesareo y Pastore, 2014)					X	X	
(Chuchu, 2015)					X	X	
(Liao y Hsieh, 2013)		X	X			X	X
(Tseng et al., 2021)	X		X			X	X
(Lianto, 2015)					X		X
(Wimmer y Yoon, 2017)			X			X	
(Bian et al., 2009)			X				X
(Adkison et al., 2015)	X		X			X	X

Nota: predisposición al estándar (NS), Consumo de estatus (SC), Riesgo percibido (PR), Apariencia del producto (PA), Beneficios económicos de las falsificaciones (EBC), Actitud (AT), Intención de compra (PI).

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2

Tabla 2

Resumen revisión de literatura de investigaciones negativas y significativas de la predisposición al estándar

Autor	País	Contexto	Hallazgo	Sentido	Comprobación de hipótesis
(Kim y Karpova, 2010)	Estados Unidos de América	366 mujeres universitarias de una gran universidad del Medio Oeste con un promedio de 22 años. Americano caucásico. Compradoras de ropa, accesorios y piratería.	Teniendo en cuenta que la predisposición al estándar (disposición del consumidor a adecuarse) se relaciona negativamente con la actitud hacia el comportamiento, las campañas contra la falsificación podrían ser especialmente efectivas si políticos o celebridades muy respetados y conocidos comunicaran el mensaje.	Negativa	Significativa
(Wang et al., 2005)	China	302 consumidores chinos en la compra de *software* pirata.	La predisposición al estándar influye en las actitudes de los consumidores hacia la piratería informática.	Negativa	Significativa
(Ang et al., 2001)	Singapur	3621 singapurenses mayores de 15 años que habían comprado previamente un CD. Examina la motivación de los consumidores para comprar CD piratas.	Los resultados de la regresión indicaron que los consumidores normativamente susceptibles eran menos propensos a adoptar una actitud favorable hacia la piratería.	Negativa	Significativa
(Ramayah et al., 2003)	Malasia	142 consumidores de productos piratas (CD).	Se confirma que los consumidores con mayor susceptibilidad normativa muestran una actitud menos favorable hacia la piratería (CD).	Negativa	Significativa

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3

Resumen revisión de literatura de investigaciones negativas y no significativas de la predisposición al estándar

Autor	País	Contexto	Hallazgo	Sentido	Comprobación de hipótesis
(Ting et al., 2016)	Malasia (Norte)	109 consumidores mayores de 18 años. Artículos de lujo falsificados	La predisposición al estándar se relacionaba con la actitud del consumidor hacia las falsificaciones. Las actitudes de los consumidores hacia los productos falsificados median la predisposición al estándar, sobre las intenciones de compra de los consumidores hacia los productos falsificados.	Negativa	No significativa
(Phau y Teah, 2009)	China (Shanghái)	202 consumidores chinos. Falsificaciones de marcas de lujo.	La predisposición al estándar influye positivamente en la actitud y la intención de compra de los consumidores ante las falsificaciones.	Negativa	No significativa
(Kirkwood-Mazik, 2014)	Estados Unidos de América (Cleveland, Ohio)	228 encuestados universitarios mayores de 18 años	La predisposición al estándar influye positivamente en las actitudes de los consumidores hacia las falsificaciones.	Negativa	No significativa
(Zaman et al., 2018)	Pakistán	907 consumidores adultos residentes en zonas urbanas Falsificación de lujo	Todos los subfactores de la orientación personal, social y moral influyen en la actitud.	Negativa	No significativa
(Prakash y Pathak, 2017)	India (Kolkata)	341 consumidores jóvenes. Preguntando sobre las creencias en relación con los productos falsificados, como ropa, relojes, etc.	La norma social no mostró ningún impacto significativo en la actitud del consumidor	Negativa	No significativa

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4

Resumen revisión de literatura de investigaciones positivas y significativas de la predisposición al estándar

Autor	País	Contexto	Hallazgo	Sentido	Comprobación de hipótesis
(Garas et al., 2022)	Arabia Saudita y Kuwait	361 consumidores mayores de 18 años. Compra de ropa y accesorios falsificados.	La susceptibilidad a la influencia social influye significativamente en las actitudes hacia la falsificación y las intenciones de compra.	Positiva	Significativa
(Fiza et al., 2021)	Pakistán	250 consumidores que utilizaron productos falsificados para conocer su experiencia de compra.	La norma subjetiva guarda una fuerte relación positiva con la intención de comprar falsificaciones.	Positiva	Significativa
	Región sudafricana de Gauteng (Johannesburgo)	390 consumidores de ropa deportiva.	El estudio encontró que la norma subjetiva tiene un efecto positivo en la actitud de los consumidores hacia la falsificación de ropa deportiva.	Positiva	Significativa
(Patiro y Sihombing, 2014)	Indonesia (Yogyakarta)	350 consumidores de productos falsificados (ropa, relojes, accesorios, zapatos y bolsas), mayores de 18 años.	Las normas subjetivas son un factor importante para el grupo propenso a comprar falsificaciones, lo que indica que la presión de otras personas significativas puede influir en dicha compra.	Positiva	Significativa
(Cheng et al., 2011)	Vietnam	318 universitarios consumidores	Cuanto más perciben los consumidores la presión normativa de otras personas importantes para que estén de acuerdo con su compra de falsificaciones, más fuerte es la intención de comprar esos productos	Positiva	Significativa

Autor	País	Contexto	Hallazgo	Sentido	Comprobación de hipótesis
(Moon et al., 2018)	Pakistán (Panyab)	331 estudiantes universitarios entre 18 y 30 años. Preguntando sobre ropa.	Se encontró relaciones significativas y positivas entre la susceptibilidad normativa y la actitud en sus dos dimensiones utilitaria y hedónica	Positiva	Significativa
(Malik et al., 2020)	Pakistán (Lahore)	350 consumidores en centros comerciales	Los resultados revelaron que la influencia normativa, tuvo un fuerte impacto positivo en la intención de compra de productos falsificados.	Positiva	Significativa
(Arifani y Haryanto, 2018)		110 encuestados	La norma subjetiva influyó en la intención de compra.	Positiva	Significativa
(Tseng et al., 2021)		584 consumidores	Se observó que los consumidores de Hong Kong presentan niveles más altos de norma subjetiva que los taiwaneses. Esto puede atribuirse a la disponibilidad y al precio relativamente bajo de los productos falsificados en Hong Kong.	Positiva	Significativa
(Adkison et al., 2015)		Mayores de 18 años. Preguntando sobre contrabando de tabaco	La medida de las normas subjetivas fue el mejor indicador de las actitudes, lo que pone el importante papel de la familia y los amigos en el comportamiento de los consumidores.	Positiva	Significativa

Fuente: elaboración propia.

Anexo 3

Tabla 5

Resumen revisión de literatura de investigaciones positivas y significativas de consumo de estatus

Autor	País	Contexto	Hallazgo	Sentido	Comprobación de hipótesis
(Phau et al., 2009a)	Australia	202 estudiantes de negocios de una gran universidad. De entre 18 y 25 años	El hallazgo significativo de que el consumo de estatus influye en las actitudes hacia la legalidad de la compra de marcas de lujo falsificadas indica que los consumidores perciben que no están siendo "estafados".	Positiva	Significativa
(Zaman et al., 2018)	Pakistán	907 consumidores adultos residentes en zonas urbanas. Falsificación de lujo	Es necesario que los profesionales del *marketing* desarrollen y apliquen estrategias que reduzcan el consumo de productos de lujo falsificados por motivos de búsqueda de estatus, exhibición de riqueza y de sentido de logro.	Positiva	Significativa
(Prakash y Pathak, 2017)	India (Kolkata)	341 consumidores jóvenes. Preguntando sobre las creencias en relación con los productos falsificados, como ropa, relojes, etcétera.	La relación entre el estatus y la actitud es derivada de que la mayoría de los estudiantes tratan de presumir o de aparentar a otros que son ricos y tienen productos caros y genuinos.	Positiva	Significativa
(Moon et al., 2018)	Pakistán (Panyab)	331 estudiantes universitarios entre 18 y 30 años. Preguntando sobre ropa.	Los resultados sugieren que los consumidores conscientes de su estatus y que desean asociarse a una determinada clase (compañeros y amigos) son más propensos a emitir juicios racionales favorables sobre los productos de ropa pirata.	Positiva	Significativa

Autor	País	Contexto	Hallazgo	Sentido	Comprobación de hipótesis
(Moon et al., 2018)	Pakistán (Panyab)	331 estudiantes universitarios entre 18 y 30 años. Preguntando sobre ropa.	Es probable que los consumidores encuentren alegría, felicidad y placer en los productos de ropa pirata si estos productos tienen el mismo aspecto que los originales, son útiles para difundir un determinado estatus social y los consumidores tienen tendencia a explorar y experimentar con nuevos productos. Y sus compañeros y amigos llevan ropa pirata.	Positiva	Significativa
(Malik et al., 2020)	Pakistán (Lahore)	350 consumidores en centros comerciales	Los gestores de marcas genuinas deben tener en cuenta que, si bien la edad puede usarse para dirigirse a los consumidores de los mercados desarrollados, la adquisición de estatus y el autoconcepto pueden desempeñar un papel más influyente entre los consumidores de los mercados en desarrollo.	Positiva	Significativa
(Phau y Teah, 2009)	China (Shanghái)	202 consumidores chinos. Falsificaciones de marcas de lujo.	Los consumidores chinos son cada vez más ricos y la necesidad consciente de exhibirla también lo es. El deseo de las marcas de lujo no se satisfacen por la falta de solvencia y por los precios desorbitados de las marcas de lujo originales. Lo que propicia que recurran a la falsificación para mostrar estatus.	Positiva	Significativa

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6

Resumen revisión de literatura de investigaciones negativas y significativas de consumo de estatus

Autor	País	Contexto	Hallazgo	Sentido	Comprobación de hipótesis
(Ting et al., 2016)	Malasia (Norte)	109 consumidores mayores de 18 años. Artículos de lujo falsificados	Los consumidores que buscan estatus son más propensos a adoptar una actitud negativa ante la falsificación de artículos de lujo. Una posible razón de esta relación podría ser que la lealtad de los consumidores que buscan estatus no les permite rebajar el valor y la imagen de su marca de artículos de lujo preferida al adquirir falsificaciones.	Negativa	Significativa
(Mayasari et al., 2022)	Indonesia (Jakarta, Tangerang, Bogor, Bekasi, Yogyakarta, Bandung, Medan, Jambi, Batam, Pekanbaru y Samarinda)	193 consumidores entre 19 y 44 años	Los consumidores tienen una actitud negativa hacia las marcas de lujo falsificadas cuando estas se asocian con la preocupación por el estatus del comprador. Este consumo de estatus tiende a influir en la imagen que el comprador tiene de sí mismo, por lo que no se considera que las marcas de lujo falsificadas generen una buena imagen de sí mismo. Los consumidores de estatus buscan marcas que muestren su identidad; son más conscientes de su estatus al exhibir sus logros y tienen actitudes favorables hacia las falsificaciones de artículos de lujo.	Negativa	Significativa

Autor	País	Contexto	Hallazgo	Sentido	Comprobación de hipótesis
(Teah et al., 2015)	Los resultados se limitan a la comparación entre chinos de Shanghái y chinos de Taiwán.	503 consumidores de marcas de lujo	Las falsificaciones de marcas de lujo pueden proporcionar gratificación y satisfacción a los consumidores que buscan proyectar su estatus ante los demás. Esto puede reforzar aún más los valores simbólicos atribuidos a las falsificaciones de marcas de lujo, ya que no se trata de la calidad del producto, sino de la imagen que refleja. La mejora de la calidad de las falsificaciones hace que, a los ojos inexpertos de los consumidores, resulte difícil detectarlas.	Negativa	Significativa
(Liao y Hsieh, 2013)	Taiwán	El estudio analiza los factores que influyen en disposición de los consumidores (238) a comprar smartphones del mercado gris	Este resultado puede deberse a que los smartphones del mercado gris son fácilmente detectables por los demás y, por tanto, podrían afectar negativamente su imagen social. A saber, los consumidores de estatus compran productos auténticos en busca de una imagen social. De ahí que las distintas selecciones de smartphones de marca permitan a los usuarios simbolizar el estatus social, expresar sus personalidades y estilos, y satisfacer sus imágenes de entretenimiento y profesionalidad.	Negativa	Significativa

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7

Resumen de investigaciones positivas y no significativas sobre el consumo de estatus

Autor	País	Contexto	Hallazgo	Sentido	Comprobación de hipótesis
(Kim y Karpova, 2010)	Estados Unidos de América	366 mujeres universitarias de una gran universidad del Medio Oeste con un promedio de 22 años. Americano caucásico.	Es posible que los consumidores de las naciones desarrolladas (Estados Unidos de América) otorguen menos importancia a los bienes semiduraderos, como la ropa, los bolsos y los zapatos, para transmitir estatus social, en comparación con los consumidores de los mercados emergentes, donde los ingresos medios relativamente bajos impiden realizar compras de mayor envergadura, como coches o casas. En los mercados más ricos, con el avance de la moda "rápida" y "desechable", la ropa y los accesorios pueden estar perdiendo su significado como símbolos de estatus.	Positiva	No significativa
(Bakhshian et al., 2019)	Estados Unidos de América (puertos de Los Ángeles y Long Beach)	118 consumidores de ropa pirata, con mayoría de 18 a 30 años (94 %) y solteros (92 %).	Estos resultados pueden interpretarse en función de la riqueza y la disponibilidad de la moda rápida en una sociedad. En los mercados más ricos (Estados Unidos de América) se dispone de numerosos y diversos artículos de imitación y de moda rápida, que no pueden utilizarse como símbolo de estatus, como se hacía en el pasado.	Positiva	No significativa

Autor	País	Contexto	Hallazgo	Sentido	Comprobación de hipótesis
(Phau et al., 2009b)	Australia	202 estudiantes de negocios de una gran universidad. De entre 18 y 25 años	Los resultados pueden atribuirse al temor de los consumidores de estatus al rechazo por parte de los grupos de referencia si descubren que el producto es falso.	Positiva	No significativa

Fuente: elaboración propia.

Anexo 4

Tabla 8

Resumen de revisión de literatura de investigaciones negativas y significativas de riesgo percibido

Autor	País	Contexto	Hallazgo	Sentido	Comprobación de hipótesis
Ting et al. (2016)	Malasia (Norte)	109 consumidores mayores de 18 años. Artículos de lujo falsificados	El riesgo percibido fue el factor predictivo más significativo de las actitudes de los consumidores hacia los artículos de lujo falsificados. Es posible que los consumidores perciban que los artículos de lujo falsificados no son seguros porque carecen de garantía, o que les preocupe ser condenados por otros, o incluso ser detenidos y acusados por las autoridades policiales.	Negativa	Significativa
Garas et al. (2022)	Arabia Saudita y Kuwait	361 consumidores mayores de 18 años. Compra de ropa y accesorios falsificados.	Los compradores tienden a creer que los productos falsificados pueden no funcionar como prometen. Esos pueden experimentar estrés psicológico por la elección del producto. Este estrés puede deberse a si fue correcto o incorrecto comprar una falsificación y/o al miedo de que la compra pueda dañar la imagen que tienen de sí mismos.	Negativa	Significativa
De Matos et al. (2007)	Brasil	400 clientes de dos grandes ciudades brasileñas. En calles cercanas a puntos de venta de falsificaciones	Los resultados de este modelo ampliado revelaron que el riesgo percibido era la variable más importante para predecir la actitud del consumidor hacia las falsificaciones.	Negativa	Significativa

Autor	País	Contexto	Hallazgo	Sentido	Comprobación de hipótesis
De Matos et al. (2007)	Brasil	400 clientes de dos grandes ciudades brasileñas. En calles cercanas a puntos de venta de falsificaciones	Los consumidores que percibían un mayor riesgo de falsificaciones mostraban actitudes desfavorables hacia las falsificaciones.	Negativa	Significativa
Prakash y Pathak (2017)	India (Kolkata)	341 consumidores jóvenes. Preguntando sobre las creencias en relación con los productos falsificados, como ropa, relojes, etcétera.	Los consumidores jóvenes no perciben el riesgo de rendimiento como un riesgo asociado a los productos falsificados, dado que estos están disponibles a bajo precio y son fáciles de reemplazar si fuera necesario. Esto significa que las falsificaciones son muy comunes y ampliamente disponibles en las áreas urbanas.	Negativa	Significativa
Bhatia (2018)	India (Bombay)	382 consumidores (bajos ingresos)	Existe una relación negativa entre el riesgo percibido y la actitud hacia los productos de moda falsificados en los clientes del grupo de bajos ingresos en la India. La percepción de riesgo es menor entre ellos, ya que son conscientes de la calidad deficiente del producto y disfrutan de los beneficios de las marcas de lujo sin pagar un precio elevado.	Negativa	Significativa
Liao y Hsieh (2013)	Taiwán	El estudio analiza los factores que influyen en disposición de los consumidores (238) a comprar *smartphones* del mercado gris	La incertidumbre sobre el funcionamiento incorrecto de los *smartphones* del mercado gris ocasiona pérdidas económicas y lesiones corporales a los usuarios y aumenta su percepción de riesgo respecto de dichos terminales.	Negativa	Significativa

Autor	País	Contexto	Hallazgo	Sentido	Comprobación de hipótesis
Liao y Hsieh (2013)	Taiwán	El estudio analiza los factores que influyen en disposición de los consumidores (238) a comprar smartphones del mercado gris	En concreto, los fabricantes de *smartphones* del mercado gris no ofrecen ninguna garantía de calidad ni servicio de posventa.	Negativa	Significativa
Tseng et al. (2021)	Hong Kong y Taiwán	584 consumidores	Los consumidores de Hong Kong se ven afectados en mayor medida por el nivel de riesgo percibido en su actitud y en su intención de compra en comparación con los consumidores de Taiwán. Aunque Taiwán y Hong Kong comparten la misma cultura china, este estudio sugiere que el comportamiento del consumidor en ambos países difiere.	Negativa	Significativa
Wimmer y Yoon (2017)	Amazon Mechanical Turk	282 consumidores	Los resultados de nuestras pruebas demuestran que mostrar un resultado de falsificación en un mercado online afecta al riesgo percibido y a la confianza, lo que, a su vez, repercute en el constructo de actitud.	Negativa	Significativa
Bian et al. (2009)	Escocia (Glasgow)	321 consumidores en supermercado entre 18 y 72 años	El modelo de Rolex revela que el riesgo social es un predictor negativo significativo de la probabilidad de considerar los productos de marca falsificados, pero que el riesgo financiero no lo es; mientras que, en el caso de Gucci, tanto el riesgo social como el financiero aparecen en el modelo.	Negativa	Significativa

Autor	País	Contexto	Hallazgo	Sentido	Comprobación de hipótesis
Adkison et al. (2015)	Estados Unidos de América y Canadá (Amazon Mechanical Turk)	Mayores de 18 años. Preguntando sobre contrabando de tabaco	Los indicadores de actitud y comportamiento se explican parcialmente por los riesgos percibidos asociados a la compra de productos ilícitos. El riesgo percibido tuvo un fuerte impacto tanto en las actitudes hacia el tabaco de contrabando como en las intenciones de comportamiento.	Negativa	Significativa

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9

Resumen revisión de literatura de investigaciones negativas y no significativas de riesgo percibido

Autor	País	Contexto	Hallazgo	Sentido	Comprobación de hipótesis
Mayasari et al. (2022)	Indonesia (Jakarta, Tangerang, Bogor, Bekasi, Yogyakarta, Bandung, Medan, Jambi, Batam, Pekanbaru y Samarinda)	193 consumidores entre 19 y 44 años	La compra de productos falsificados no se percibe como una acción arriesgada. Los consumidores no se exponen a riesgo monetario ni a riesgo social. Además, no se considera que el riesgo percibido influya a la hora de comprar marcas de lujo falsificadas, aunque no sean conscientes de la posibilidad de ser acusados posteriormente por las instituciones policiales por adquirir productos falsificados.	Negativa	No significativa

Autor	País	Contexto	Hallazgo	Sentido	Comprobación de hipótesis
Kirkwood-Mazik (2014)	Estados Unidos de América (Cleveland, Ohio)	228 encuestados universitarios mayores de 18 años	Como la escala de riesgo percibido que consta de cuatro dimensiones: factores legales, físicos, sociales y económicos. Para estudios futuros, podría utilizarse una escala validada diferente con más ítems.	Negativa	No significativa
Zaman et al. (2018)	Pakistán	907 consumidores adultos residentes en zonas urbanas Falsificación de lujo	Se rechazó el resultado de que el riesgo percibido no tiene efectos sobre la actitud, lo cual es contrario a estudios anteriores, que concluyeron que el riesgo tiene un efecto contrario en la actitud.	Negativa	No significativa
Bhatia (2018)	India (Bombay)	382 consumidores (ingresos altos)	Las compras falsificadas no engañosas han ignorado deliberadamente el riesgo asociado a la compra de falsificaciones. Además, existe una combinación de riesgos altos y bajos entre el grupo de clientes de altos ingresos de productos de moda falsificados en la India.	Negativa	No significativa

Fuente: elaboración propia.

Anexo 5

Tabla 10

Resumen de investigaciones positivas y significativas sobre los beneficios económicos de las falsificaciones

Autor	País	Contexto	Hallazgo	Sentido	Comprobación de hipótesis
Fiza et al. (2021)	Pakistán	250 usuarios de falsificaciones para conocer su experiencia	Este estudio concluyó que la actitud hacia las falsificaciones por beneficio económico y el control del comportamiento percibido guardaban una relación fuerte con la intención de compra de productos falsificados.	Positiva	Significativa
Ndofirepi et al. (2022)	Sudáfrica (Gauteng)	380 estudiantes universitarios de entre 18 a 30 años	Cualquier deficiencia percibida en la calidad de las falsificaciones se veía compensada por los beneficios utilitarios del ahorro monetario y la gratificación personal derivada de los atributos de estatus y rendimiento de consumir una réplica de un producto auténtico.	Positiva	Significativa
Yoo y Lee (2009)	Corea del Sur	324 estudiantes universitarias (mujeres)	Las experiencias de compra pasadas y las actitudes hacia la compra de falsificaciones por beneficios económicos son determinantes importantes de la intención de compra de falsificaciones y de originales. Además, la intención de compra de originales disminuye la de falsificaciones, mientras que la de falsificaciones aumenta la de originales.	Positiva	Significativa

Autor	País	Contexto	Hallazgo	Sentido	Comprobación de hipótesis
Kaufmann et al. (2016)	Brasil (Belo Horizonte)	532 consumidoras mujeres de clase media (clase C) que compraban moda.	Los resultados muestran que los consumidores que compran falsificaciones asocian beneficios económicos percibidos y que sienten placer al usar falsificaciones. Los directores de marketing deben tener en cuenta que los consumidores de falsificaciones quieren usar y mostrar sus marcas, pero tienen escasos vínculos emocionales con ellas.	Positiva	Significativa
Zahari et al. (2016)	Malasia (Costa Este)	250 universitarios mayores de 18 años, con media de 22 años	Los resultados han indicado factores como los beneficios económicos han influido en los estudiantes universitarios para comprar productos falsificados.	Positiva	Significativa
Triandewi y Tjiptono (2013)	Indonesia (Daerah Istimewa Yogyakarta)	200 mujeres de entre 15 y 50 años	Los predictores de la intención de compra de falsificaciones son la compra previa de falsificaciones, la actitud hacia los beneficios económicos de su compra, el materialismo y la intención de compra de originales.	Positiva	Significativa
Souiden et al. (2018)	Túnez (Túnez)	217 consumidores	La variable "beneficios económicos" es la que genera la puntuación de diferencia media más alta entre el grupo de baja intención de compra y el de alta intención de compra. Esto se debe a que la situación económica en Túnez (por ejemplo, la alta tasa de desempleo entre los jóvenes) genera una alta sensibilidad a los precios.	Positiva	Significativa

Autor	País	Contexto	Hallazgo	Sentido	Comprobación de hipótesis
Souiden et al. (2018)	Túnez (Túnez)	217 consumidores	Los tunecinos tienen un ingreso promedio más bajo que en otros países ampliamente estudiados en la literatura (Estados Unidos de América, Brasil).	Positiva	Significativa
Lianto (2015)	Indonesia (Surabaya)	140 consumidores preguntando sobre Crocs falsificados	Crocs debería crear productos más asequibles. Dado que la actitud hacia la falsificación por beneficio económico es la influencia más significativa en la intención de compra de productos falsificados, la gente compra productos falsificados simplemente por el precio más bajo. La empresa Crocs puede lanzar un nuevo producto a un precio más asequible.	Positiva	Significativa
Rahimnia y Arian (2021)	Irán (Teherán)	386 clientes en varios centros comerciales	Los hallazgos sugieren que cuando la actitud hacia los beneficios económicos de las falsificaciones es alta, la percepción del valor del lujo tiene un impacto menos significativo en la intención de compra.	Positiva	Significativa
Cesareo y Pastore (2014)	Italia (Roma)	505 consumidores de entre 15 y 64 años. Preguntando sobre las plataformas de servicio de *streaming* de música	Dado que no es posible competir en precio con una alternativa gratuita, los esfuerzos de las plataformas deben destinarse a construir una relación precio/valor percibido adecuada para los consumidores.	Positiva	Significativa

Autor	País	Contexto	Hallazgo	Sentido	Comprobación de hipótesis
Cesareo y Pastore (2014)	Italia (Roma)	505 consumidores de entre 15 y 64 años. Preguntando sobre las plataformas de servicio de *streaming* de música	Es crucial invertir tanto en actividades de servicio como en campañas de comunicación que hagan hincapié en los precios relativamente bajos de los servicios, así como en la facilidad de acceso y uso.	Positiva	Significativa
Chuchu (2015)	Sudáfrica (Johannesburgo)	380 estudiantes de la Universidad de Witwatersrand mayores de 18 años	Las actitudes de los consumidores hacia la compra de falsificaciones se ven directamente afectadas por la facilidad o dificultad percibida por los consumidores para realizar la compra real, por lo que los vendedores de marcas genuinas tienen que aumentar la facilidad percibida de comprar productos genuinos para hacer que la compra de productos genuinos sea más atractiva para consumidores potenciales.	Positiva	Significativa

Fuente: elaboración propia.

Anexo 6

Tabla 11

Resumen revisión de literatura de investigaciones positivas y significativas de actitud hacia los productos de moda falsificados

Autor	País	Contexto	Hallazgo	Sentido	Comprobación de hipótesis
Ting et al. (2016)	Malasia (Norte)	109 consumidores mayores de 18 años. Artículos de lujo falsificados	Los consumidores de Malasia que perciben mayores riesgos al comprar artículos de lujo falsificados pueden tener actitudes desfavorables hacia estos, pero mantener altas intenciones de compra debido al incentivo de ahorro de costos.	Positiva	Significativa
Kim y Karpova (2010)	Estados Unidos de América	366 mujeres universitarias de una gran universidad del Medio Oeste con un promedio de 22 años. Americano caucasico.	La actitud hacia la compra de falsificaciones de moda, la norma subjetiva y el control conductual percibido se relacionan positivamente con la intención de compra. Las personas con actitudes favorables hacia la compra de falsificaciones de moda probablemente expresan una mayor intención de adquirirlas en el futuro.	Positiva	Significativa
Phau y Teah (2009)	China (Shanghái)	202 consumidores chinos. Falsificaciones de marcas de lujo.	Las actitudes de los consumidores hacia las falsificaciones de marcas de lujo desempeñan un papel importante en la determinación de su intención de compra.	Positiva	Significativa

Autor	País	Contexto	Hallazgo	Sentido	Comprobación de hipótesis
Wang et al. (2005)	China	302 consumidores chinos en la compra de *software* pirata.	La búsqueda de la novedad es un factor importante que determina la actitud de los consumidores hacia la piratería de *software* que conduce a la intención de compra. La piratería informática es una forma de que los consumidores prueben nuevos programas cuando la disponibilidad de información comercial y la accesibilidad a los programas informáticos en China no están al mismo nivel que en los países desarrollados.	Positiva	Significativa
Bakhshian et al. (2019)	EUA (puertos de Los Ángeles y Long Beach)	118 consumidores de ropa pirata, con mayoría de 18 a 30 años (94 %) y solteros (92 %).	Las personas de ingresos más bajos siguen siendo las principales que muestran una intención positiva de comprar prendas falsificadas. Las personas con ingresos más bajos consideran que la ropa falsa es una opción más asequible para seguir las tendencias de moda.	Positiva	Significativa
Mayasari et al. (2022)	Indonesia (Jakarta, Tangerang, Bogor, Bekasi, Yogyakarta, Bandung, Medan, Jambi, Batam, Pekanbaru y Samarinda).	193 consumidores entre 19 y 44 años.	La teoría del comportamiento planificado explica la relación entre la actitud, como evaluación de los consumidores sobre los productos falsificados, y el hábito de comprarlos. Esta teoría también explica los factores determinantes que inciden en las intenciones de compra de los consumidores de marcas falsificadas.	Positiva	Significativa

Autor	País	Contexto	Hallazgo	Sentido	Comprobación de hipótesis
Garas et al. (2022)	Arabia Saudita y Kuwait	361 consumidores mayores de 18 años. Compra de ropa y accesorios falsificados.	Los compradores egipcios de productos falsificados son menos tolerantes a los riesgos psicológicos y de rendimiento. Son compradores astutos con actitudes positivas hacia la falsificación y altas intenciones de compra, así como activistas con sentimientos contrarios a las grandes empresas, lo que impulsa sus actitudes hacia la falsificación y sus intenciones de compra.	Positiva	Significativa
Ang et al. (2001)	Singapur	3621 singapurenses mayores de 15 años que habían comprado un CD anteriormente. Examina la motivación de los consumidores para comprar CD piratas.	Los compradores tenían opiniones más favorables que los no compradores sobre la falsificación. Tanto los compradores como los no compradores mostraron la actitud más favorable respecto de la moralidad de los compradores. No creían que los compradores de falsificaciones tuvieran baja moral.	Positiva	Significativa

Fuente: elaboración propia.

Tabla 12

Resumen de investigación positiva y significativa de actitud hacia los productos de moda falsificados (continuación).

Autor	País	Contexto	Hallazgo	Sentido	Comprobación de hipótesis
Teah et al. (2015)	Comparación entre chinos de Shanghái y de Taiwán.	503 consumidores de marcas de lujo.	Es importante frenar la falsificación empezando por configurar la actitud de los consumidores ante la falsificación de marcas de lujo. A menudo se ha comprobado que los consumidores perciben que las falsificaciones tienen una calidad, funcionalidad y fiabilidad similares a las de las marcas originales.	Positiva	Significativa
Dhurup y Muposhi (2020)	Región sudafricana de Gauteng (Johannesburgo)	390 consumidores de ropa deportiva.	Existe la necesidad de que los comercializadores de productos falsificados cambien sus actitudes profalsificación. Esto podría lograrse mediante la implementación de programas de fidelización que recompensen a los consumidores que compren productos deportivos auténticos. La educación del consumidor que haga hincapié en los efectos económicos negativos de las falsificaciones podría ser una herramienta potente para cambiar las actitudes de los consumidores en contra de las falsificaciones.	Positiva	Significativa

Autor	País	Contexto	Hallazgo	Sentido	Comprobación de hipótesis
Kirkwood-Mazik (2014)	Estados Unidos de América (Cleveland, Ohio)	228 encuestados universitarios mayores de 18 años.	La intención de compra de productos falsificados está influida por la actitud del consumidor hacia las falsificaciones, la cual está determinada por factores socioculturales y psicológicos.	Positiva	Significativa
Zaman et al. (2018)	Pakistán	907 consumidores adultos residentes en zonas urbanas. Falsificación de lujo.	Esta relación es universal en todo el mundo, y Pakistán no es una excepción. Sin embargo, la razón de una actitud positiva es la disponibilidad de productos falsificados y el hecho de que, culturalmente, la gente en Pakistán no mira con desprecio a quienes los utilizan.	Positiva	Significativa
Prakash y Pathak (2017)	India (Kolkata)	341 consumidores jóvenes. Preguntando sobre las creencias en relación con los productos falsificados, como ropa, relojes.	La actitud positiva se presenta como un predictor importante de la compra de productos falsificados. Se sostiene que la actitud actúa como mediadora en la relación entre los constructos y las intenciones conductuales.	Positiva	Significativa
Patiro y Sihombing (2014)	Indonesia (Yogyakarta)	350 consumidores de productos falsificados (ropa, relojes, accesorios, zapatos y bolsas), mayores de 18 años.	Los resultados revelan que la percepción del valor es uno de los factores comunes para explicar una actitud positiva hacia las falsificaciones que induce la intención de compra de estos productos. Esto puede implicar que, si los precios fueran más bajos, la intención de comprar el original sería mayor.	Positiva	Significativa

Autor	País	Contexto	Hallazgo	Sentido	Comprobación de hipótesis
Kim et al. (2016)	Corea (Seúl), Estados Unidos de América (Nueva Jersey)	200 estudiantes graduados de 20 años.	Los consumidores evalúan los productos de diseño pirateado como diferentes en calidad y función respecto de los productos auténticos, en comparación con los productos de marca falsificados, pero consideran que la piratería de diseños es menos ilegal, lo que les permite valorar positivamente su compra.	Positiva	Significativa
Cheng et al. (2011)	Vietnam	318 universitarios consumidores.	Al examinar la influencia de la actitud sobre la intención conductual, los resultados indican que la actitud incide positivamente en dicha intención.	Positiva	Significativa
Bhatia (2018)	India (Bombay)	382 consumidores.	Se ha descubierto que los consumidores de productos de moda falsificados en India con una actitud favorable hacia estos también tienen una fuerte intención de volver a comprarlos.	Positiva	Significativa

Fuente: elaboración propia.

Tabla 13

Resumen de investigación positiva y significativa sobre la actitud hacia los productos de moda falsificados (continuación).

Autor	País	Contexto	Hallazgo	Sentido	Comprobación de hipótesis
Ramayah et al. (2003)	Malasia	142 consumidores de productos piratas (CD).	Dado que los profesionales del marketing trabajan para cambiar el comportamiento de los consumidores mediante la formación de actitudes y creencias, las conclusiones de este estudio tienen importantes implicaciones para los responsables políticos y los productores de CD musicales en su esfuerzo por frenar la falsificación.	Positiva	Significativa
Arifani y Haryanto (2018)	Indonesia (Surakarta)	110 encuestados.	La intención de los consumidores de utilizar productos respetuosos con el medio ambiente depende de su actitud. La actitud es un predictor preciso de la intención de consumo.	Positiva	Significativa
Liao y Hsieh (2013)	Taiwán	El estudio analiza los factores que influyen en disposición de los consumidores (238) a comprar *smartphones* del mercado gris.	Cuando los consumidores tienen una actitud desfavorable hacia los productos falsificados y los consideran una mala idea de compra, es menos probable que adquieran smartphones del mercado gris. Los teléfonos inteligentes del mercado negro vulneran los derechos de propiedad intelectual de sus homólogos auténticos y representan un peligro para los usuarios.	Positiva	Significativa

Autor	País	Contexto	Hallazgo	Sentido	Comprobación de hipótesis
Tseng et al. (2021)	Hong Kong y Taiwán	584 consumidores.	El papel de la actitud es el más influyente entre las tres variables de la TPB, lo que indica la importancia crítica de las actitudes de los individuos hacia los productos falsificados de exterior en la intención de compra.	Positiva	Significativa
Adkison et al. (2015)	EUA y Canadá (Amazon Mechanical Turk)	Mayores de 18 años. Preguntando sobre contrabando de tabaco.	Las actitudes hacia el tabaco de contrabando mediaron la relación entre la compra previa y las intenciones de conducta, así como la relación entre las normas subjetivas favorables y dichas intenciones. Esto pone de relieve la importancia de la experiencia previa para influir en las actitudes, que a su vez influyen en el comportamiento.	Positiva	Significativa
Raj et al. (2023)	India (Delhi)	960 consumidores de diferentes mercados de falsificaciones.	La intención de compra del consumidor es el resultado directo de su actitud, que, a su vez, guarda una asociación positiva y concluyente con su percepción de los productos falsificados. Además, puede decirse que el comportamiento de consumo de productos falsificados es un proceso cognitivo paso a paso en el que la actitud favorable de los consumidores.	Positiva	Significativa

Autor	País	Contexto	Hallazgo	Sentido	Comprobación de hipótesis
Jiang et al. (2019)	China (Chengdú)	412 consumidores entre 18 y 50 años.	Se encontró que las actitudes de los compradores hacia productos de lujo falsos se asociaban positivamente con sus intenciones de compra de estos.	Positiva	Significativa

Fuente: elaboración propia.

Preguntas de repaso

¿De qué manera la apariencia del producto puede modificar la percepción del consumidor y, en consecuencia, su actitud hacia los artículos de moda falsificados?

¿Cómo influye la predisposición a seguir estándares sociales en la aceptación o el rechazo de productos de moda falsificados?

¿En qué medida la necesidad de consumo de estatus y el riesgo percibido se contraponen o se refuerzan al evaluar la compra de falsificaciones?

¿Qué peso tienen los beneficios económicos frente a los riesgos y las normas sociales en la formación de la actitud hacia los productos falsificados?

¿Por qué la actitud hacia los productos de moda falsificados se considera un factor clave para explicar la intención de compra de estos artículos?

Películas para reflexionar los temas abordados

Películas que, aunque no siempre abordan directamente la moda falsificada, sí ayudan a reflexionar sobre los temas de las hipótesis: apariencia, estatus, presión social, riesgo, beneficio económico y consumo.

Estas películas permiten abrir discusiones: ¿qué pesa más, la presión social, el estatus, el riesgo o el beneficio económico? ¿Qué revela cada historia sobre las motivaciones de consumo?



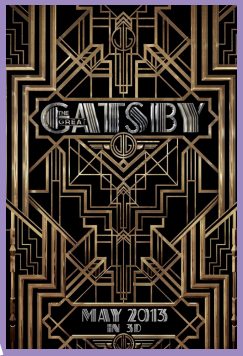
1. Apariencia y actitud hacia el consumo
El diablo viste a la moda (2006)

Muestra cómo la apariencia, el lujo y las marcas influyen en la percepción de valor y en la actitud hacia la moda.



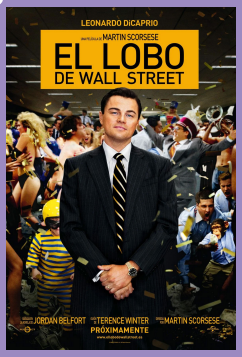
2. Estándares sociales y presión del entorno
Mean Girls (2004)

Refleja cómo los estándares sociales y la necesidad de aceptación determinan las actitudes y las decisiones de consumo, incluso a costa de la autenticidad personal.



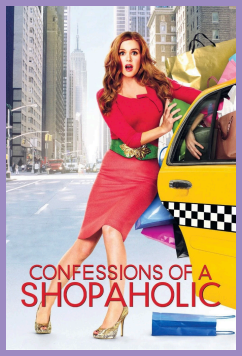
3. Estatus y consumo aspiracional
The Great Gatsby (2013)

Exhibe cómo el consumo de lujo y la apariencia funcionan como símbolos de estatus, y cómo la obsesión por estos puede moldear relaciones y decisiones.



4. Riesgo percibido y consecuencias negativas
El Lobo de Wall Street (2013)

Ejemplifica cómo las decisiones de consumo y los negocios "falsificados" o ilegales conllevan riesgos éticos, sociales y personales.



5. Beneficio económico y accesibilidad de la falsificación
Confessions of a Shopaholic (2009)

Aborda la tensión entre el deseo de consumir moda y las limitaciones económicas, lo que lleva a recurrir a alternativas poco sostenibles o arriesgadas.



6. Actitud que determina la intención de compra
The Joneses (2009)

Una familia ficticia es contratada para promover productos aspiracionales en su vecindario y mostrar cómo la actitud hacia el consumo determina las decisiones de compra.



Prueba de modelo explicativo de la actitud e intención de compra de productos de moda falsificados

Saúl Emmanuel Alonso Olivares
Judith Cavazos Arroyo
María Inés Salas Rubio

Introducción

El Capítulo 4 cierra el ciclo empírico de la investigación. Partiendo de las hipótesis formuladas en el Capítulo 2 y de los efectos descritos en el Capítulo 3, aquí se presenta la prueba formal del modelo estructural completo. A través del análisis PLS-SEM, se evalúan tanto la confiabilidad y la validez de los instrumentos de medida como la significancia estadística de las relaciones entre constructos. El orden de presentación sigue la lógica del proceso de modelado: análisis descriptivo, modelo de medida, ajuste del modelo y, finalmente, modelo estructural con sus resultados e implicaciones.

El diseño de la investigación es no experimental, dentro del sector de las marcas de ropa original, siendo México objeto de escasos estudios (Aguiar, 2010a, 2010b, 2011) relacionados con las variables percepción del consumidor, experiencia de compra de los productos de marca de ropa original y experiencia de compra de los productos pirata de marca de ropa.

La investigación empleó un enfoque de estudio transversal cuantitativo para recolectar las respuestas de encuestas de universitarios de Tamaulipas sobre sus percepciones respecto de la falsificación en la moda. La razón detrás de la elección de México es debido al reporte compartido por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (OCDE-EUIPO, 2019) el cual mostró que México se localiza en la posición número diez a nivel mundial dentro del *ranking* de mercados de falsificaciones.

Los principales mercados con el mayor número de reportes por participar, omitir o beneficiarse de la violación de derechos de autor y de la falsificación de marcas comerciales en México son los centros comerciales, tanto físicos como virtuales (Observatorio Nacional Ciudadano, 2022). Ejemplos de ello son La Pulga

Río (Monterrey), el Mercado San Juan de Dios (Guadalajara) y Tepito (Ciudad de México).

Para 2023, se sumó La Cuchilla (Puebla), localizada en las principales ciudades del país, misma que distribuye productos falsificados a los demás estados del país (USTR, 2022, 2023).

De este modo, el presente estudio fue de corte transversal, ya que el instrumento se aplicó en un punto en el tiempo con un muestreo por conveniencia en Tampico, es decir, no probabilístico ni aleatorio, donde el sujeto de estudio se identifica con las personas que consuman las marcas de ropa falsificadas, determinadas en la fase exploratoria de la investigación.

La presente investigación analiza los factores que influyen en la actitud hacia los productos de moda falsificados que, a su vez, conducen a la intención de compra. Después de una revisión exhaustiva de la literatura, se elaboró una escala estándar que incluía variables como la apariencia del producto, los beneficios económicos de las falsificaciones, la predisposición al estándar como variable social y dos factores de personalidad: consumo de estatus y riesgo percibido. Para probar su influencia sobre la actitud hacia los productos de moda falsificados. La prueba piloto incluyó un cuestionario estructurado entre 209 clientes de productos de moda en Tampico.

1. Unidad de análisis, población y muestra

Consumidores jóvenes de moda de Tampico, de entre 17 y 35 años, participaron voluntariamente. Se seleccionó México porque es un país importante en relación al tema de ropa falsificada debido a que en una nación de creación, tránsito y consumo de esta industria y los jóvenes se encuentran en un estatus de compradores y consumidores activos de falsificaciones y originales de marcas de moda de lujo (Bakhshian et al., 2019; Moon et al., 2018). Se obtuvieron 954 encuestas en total, de las cuales 692 fueron respuestas elegibles tras aplicar los filtros de selección (correcto llenado del instrumento y desviación estándar aceptable en las respuestas).

2. Medición de variables e instrumento de investigación (operacionalización)

A continuación, se presenta la Tabla 1. Donde después de una exhaustiva revisión de literatura se determinaron los ítems que medirían las variables del estudio. Cada uno de los ítems fue medido por una escala Likert de cinco puntos, distribuidos de la siguiente manera: 1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo, 5 = Muy de acuerdo.

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable	Ítem	Autores
Apariencia del producto (PA)	PA1 - Compraría ropa pirata por el diseño PA2 - Compraría ropa pirata por su apariencia PA3 - Compraría ropa pirata porque luce bien	(Kim y Karpova, 2010)
Predisposición al estándar (NS)	NS1 - Es importante que a los demás les gusten la ropa y las marcas que compro. NS2 - Cuando compro ropa, suelo adquirir aquellas marcas que creo que los demás aprobarán. NS3 - Si otras personas me ven usando cierta ropa, suelo comprar la marca que esperan que compre. NS4 - Me gusta saber qué marcas de ropa causan buena impresión en los demás. NS5 - Logré un sentido de pertenencia al comprar la misma ropa y las mismas marcas que la gente.	(Ang et al., 2001; Bearden et al., 1989; Garas et al., 2022; H. Kim y Karpova, 2009; Pangarkar et al., 2023; Phau y Teah, 2009; Ting et al., 2016; Wang et al., 2005)
Consumo de estatus (SC)	SC1 - Me interesa la ropa de prestigio nueva. SC2 - Compraría cierta ropa solo por su prestigio. SC3 - Pagaría más por ropa de prestigio. SC4 - El prestigio de la ropa es relevante para mí. SC5 - La ropa es más valiosa para mí, si tiene cierto estatus.	(Bakhshian et al., 2019; Phau y Teah, 2009; Teah et al., 2015; Ting et al., 2016)
Riesgo percibido (PR)	PR1 - La ropa pirata presenta un mayor riesgo de no ajustarse correctamente. PR2 - La ropa pirata es menos confiable.	(Mayasari et al., 2022)
	PR3 - El riesgo que corro al comprar ropa pirata es alto. PR4 - Es muy probable que la ropa pirata que compró no le sirva. PR5 - Es ilegal comprar ropa pirata.	(Ting et al., 2016)
Actitud hacia los beneficios económicos de la compra de productos falsificados (EB)	EB1 - Compro ropa pirata si creo que la ropa de marca es demasiado cara. EB2 - Compro ropa pirata si no puedo comprar ropa original de marca. EB3 - Compro ropa pirata sin dudarlo si tengo la oportunidad. EB4 - Compro ropa pirata en lugar de ropa original de marca, si prefiero marcas determinadas.	(Yoo y Lee, 2009)

Variable	Ítem	Autores
Actitud hacia los beneficios económicos de la compra de productos falsificados (EB)	EB5 - Presumo ropa pirata como si fuera auténtica de la marca. EB6 - Suelo comprar ropa pirata cuando es difícil distinguirla de la original.	(Yoo y Lee, 2009)
Actitudes hacia las falsificaciones (AT)	AT1 - La ropa pirata es tan buena como la de marca original. AT2 - Me gusta la ropa pirata porque demuestra la iniciativa y el ingenio de los falsificadores. AT3 - Compro ropa pirata porque los falsificadores son "pequeños" que luchan contra las grandes empresas. AT4 - Comprar ropa pirata es una forma de vengarse de las "grandes empresas" crueles e injustas. AT5 - Comprar ropa pirata demuestra que soy un comprador inteligente. AT6 - Tengo una percepción positiva de la ropa pirata.	(Teah et al., 2015; Wang et al., 2005) (Garas et al., 2022)
Intención de compra (PI)	PI1 - Si me lo piden, consideraré comprar ropa pirata para un amigo.	(Wang et al., 2005)
	PI2 - Tengo ganas de comprar ropa pirata en los próximos 3 meses. PI3 - Tengo ganas de comprar ropa pirata en los próximos 6 meses. PI4 - Tengo ganas de comprar ropa pirata. PI5 - Recomiendo a mis conocidos que compren ropa pirata.	(Mayasari et al., 2022)
	PI6 - Estoy dispuesto a comprar ropa pirata. PI7 - Cuando quiero comprar ropa, pienso en la ropa pirata. PI8 - Digo cosas favorables sobre la ropa pirata.	(Bakhshian et al., 2019)

Fuente: elaboración a partir de la literatura consultada.

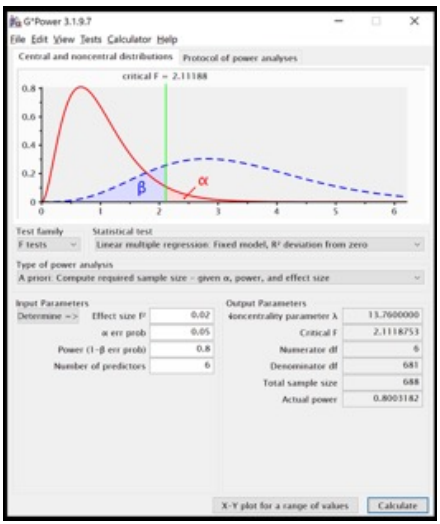
3. Recopilación de información

El cuestionario se alojó en la plataforma Microsoft Forms y, junto con los ítems de las variables, se formularon preguntas demográficas para recopilar información sobre el perfil de los sujetos de estudio. El enlace del instrumento se distribuyó a través de WhatsApp y mediante un código QR. Los jóvenes consumidores de moda de Tampico respondieron voluntariamente el cuestionario. La recopilación de información se realizó entre febrero y abril de 2024. En total, se recopilaron 954 encuestas. Tras analizar la desviación estándar y aplicar la prueba de Mahalanobis, se conservaron 692 respuestas elegibles.

Se realizó un análisis en la herramienta estadística G*Power 3.1, en el que se empleó un test estadístico para regresiones lineales múltiples, con una potencia de 0.8 y un alfa de 0.05, que son los parámetros recomendables (Green, 1991). Se arrojó que una muestra de 688 observaciones es suficiente para alcanzar niveles aceptables de poder estadístico en la presente investigación (Figura 1). Tomando en cuenta que el número de predictores será de seis. Al contar con 692 respuestas elegibles para esta investigación, se cumple con este criterio.

Figura 1

*Pantalla principal de G*Power 3.1. De los resultados de la prueba de regresión lineal múltiple*



Fuente: elaboración propia con la herramienta estadística G*Power 3.1.

4. Técnica para tratamiento de datos

El análisis de los datos de esta investigación se realizó en dos fases. La primera de ellas consiste en un análisis descriptivo de las variables para identificar los estadísticos descriptivos básicos. La segunda es la estadística inferencial, que busca explicar el comportamiento de un amplio grupo de individuos mediante el análisis de sus componentes (Meléndez, 2021), la cual se llevó a cabo mediante el modelado de ecuaciones estructurales.

El presente estudio se inició con un análisis descriptivo de los datos demográficos de la muestra seleccionada (edad, sexo, estado civil, situación laboral y nivel educativo, entre otros), mediante tablas y figuras para facilitar su interpretación. Para ello, se utilizó el software Microsoft Excel. En lo que respecta a la segunda fase, esta correspondió a la estadística inferencial. Para ello, se empleó el modelado de ecuaciones estructurales (SEM, *structural equation modeling*), ya que permite distinguir las relaciones entre un conjunto de variables y ofrece una estimación adecuada de una serie de ecuaciones de regresión múltiple, determinadas de manera simultánea para lograr una comprensión del fenómeno estudiado (Hair et al., 2017a). La técnica SEM se emplea cuando se tienen múltiples constructos representados por diferentes medidas no observables, que pueden clasificarse en constructos exógenos (externos o independientes) y endógenos (internos o dependientes) (Hair et al., 2014; Hair et al., 2018). El modelo del presente trabajo es endógeno.

Para estimar modelos estructurales, se cuenta con dos tipos de SEM, reconocidos y valorados por la comunidad científica y académica, y por algunos sectores productivos (Abrego et al., 2020), basados en la varianza (PLS, *partial least squares*) y en la covarianza (CB, *covariance-based*); estos están diseñados para distintos contextos de estudio (Hair et al., 2014; Hair et al., 2017b). Este último se emplea para corroborar teorías establecidas; en comparación con la técnica PLS-SEM, se distingue por ser un procedimiento orientado a la predicción y, principalmente, por su uso en la investigación exploratoria (Hair et al., 2014; Hair et al., 2017a).

Otro aspecto con el que cuenta PLS-SEM es su adecuación cuando los datos a analizar presentan limitaciones en cuanto a los criterios de normalidad (Hair, Hollingsworth et al., 2017; Hair et al., 2017b). Por lo tanto, no solicita tener en cuenta estrictamente los supuestos al respecto; sin embargo, sus resultados pueden robustecerse mediante la técnica de *bootstrapping* (Hair et al., 2019). Además, la técnica PLS-SEM es adecuada cuando se comprueba que el modelo a emplear es de alta complejidad y cuando se cuenta con limitaciones en cuanto al tamaño de la muestra (Hair et al., 2019; Hair et al., 2017a).

En relación con los tipos de estudios ideales para el empleo de PLS, autores marcan que esta técnica es ideal para llevarla a cabo en SEM en los campos de ciencias sociales donde se pueden encontrar algunos de los siguientes escenarios: a) presencia de indicadores formativos o reflectivos, b) teorías no desarrolladas o en desarrollo, c) desconocimiento de la distribución de los datos, d) instrumentos de medida no validados o en estados iniciales de desarrollo, e) número de muestra reducido, f) uso de diseños no experimentales, a través de encuestas o uso de datos secundarios y g) interés por la predicción de la variable dependiente (Cepeda y Roldán, 2004).

Para justificar la elección de la modelización basada en la varianza (PLS-SEM) (Arifani y Haryanto, 2018; Garas et al., 2022; Ndofirepi et al., 2022; Wimmer y Yoon, 2017; Zahari et al., 2016), se consideran algunas ventajas de su uso. La primera de ellas se relaciona con la flexibilidad de la técnica, ya que permite la gestión de datos métricos y no métricos (Hair et al., 2017c). Los datos de la escala Likert empleados en el estudio no son métricos, aunque, con la asignación de números en su codificación, se convirtieron en métricos.

Así, se optó por emplear el análisis de varianza mediante PLS-SEM como el idóneo para la presente investigación explicativa, con variables dependientes e independientes y un instrumento de medición no validado en el mercado mexicano. De igual manera, la técnica puede reducir la complejidad de las relaciones, especialmente cuando se cuenta con múltiples constructos, indicadores o relaciones en el modelo, o cuando se recurre a modelos jerárquicos (Hair et al., 2019).

5. Proceso sistemático para la aplicación de PLS-SEM

Particularmente, el modelo propuesto en esta investigación es del tipo reflectivo, debido a que la dirección de las relaciones unidireccionales va de la variable no observable hasta los indicadores, de la misma forma como lo han planteado las investigaciones previas relacionadas (Bakhshian et al., 2019; Eisend et al., 2017; Garas et al., 2022; Ang et al., 2001; Jiang y Shan, 2018; Kim y Karpova, 2009; Ngo et al., 2020; Pangarkar et al., 2023; Phau et al., 2009; Teah et al., 2015; Ting et al., 2016; Wang et al., 2005; Wilcox et al., 2009; Yoo y Lee, 2009; Zaman et al., 2018).

Para el análisis de un modelo reflectivo en PLS, Hair et al. (2019) presentan un diagrama que distingue tres etapas: 1) Consideraciones preliminares, 2) Evaluación del modelo de medida y 3) Evaluación del modelo estructural. Donde se analizan los siguientes aspectos:

Fiabilidad individual: se refiere a los ítems o medidas de las variables observables (manifiestas) en relación con sus variables latentes correspondientes y se estima mediante el análisis de las cargas (λ) o de las correlaciones simples (Abrego et al., 2020). Esta debe alcanzar un valor de 0.707, que representa el 50 % de la varianza explicada, y, en caso de que algún indicador no alcance resultados satisfactorios, debe ser eliminado y se debe correr nuevamente el análisis PLS (Meléndez, 2021).

Fiabilidad interna (consistencia interna): también conocida como fiabilidad de constructo o de la escala, mide con qué rigor se evalúan las variables manifiestas en relación con la variable latente. Este parámetro se calcula a partir de los indicadores de las cargas externas, del alfa de Cronbach (α), de la fiabilidad compuesta (ρc) y del coeficiente rho_A. El criterio de aceptación se cumple cuando supera el valor mínimo de 0.7 (Abrego et al., 2020; Hair et al., 2017a; Meléndez, 2021).

Validez convergente: esta hace referencia al grado en que una escala correlaciona positivamente con escalas alternativas del mismo constructo, empleando el modelo de muestreo por dominios, los indicadores de un constructo reflexivo se tratan como enfoques diferentes (alternativos) para medir el mismo constructo, en consecuencia, los ítems que son indicadores (escalas) de un constructo reflexivo específico deberían compartir o converger una alta proporción de varianza (Hair et al., 2017a). La validez convergente revela la exactitud donde un conjunto de indicadores evalúa realmente un constructo determinado; esto es, la estimación de la varianza media extraída (AVE, *average variance extracted*), y tiene un criterio aceptable siempre y cuando sea mayor a 0.50 o el valor de la *t-student (statistic)* significativo (Abrego et al., 2020; Hair et al., 1999; Meléndez, 2021).

Validez discriminante: este criterio se refiere al grado en que un constructo es distinto de los demás según los estándares empíricos; por tanto, establecer la validez discriminante supone que un constructo es único y capta fenómenos no representados por otros constructos del modelo (Hair et al., 2017a). Se pueden mencionar tres índices para obtener esta valoración: 1) Criterio HTMT (*Heterotrait-monotrait ratio of correlations*), el más utilizado en el análisis de modelos reflectivos (Henseler et al., 2012). Tal parámetro refleja el promedio de las correlaciones heterotrait-heteromethod en función de la media de las correlaciones *monotrait-heteromethod* (Henseler et al., 2015). Para su aceptación, los valores de la matriz HTMT deben ser menores a 0.90; 2) Criterio de Fornell y Larcker (1981), es definido como la cantidad de varianza que los ítems aportan a su constructo, la cual debe ser mayor a la que comparte con otro dentro de un modelo (Hair et al., 2019; Meléndez, 2021); 3) Cargas cruzadas, en este índice los indicadores que forman los constructos deben de ser mayores que las cargas de otros constructos, reflejando

una correlación alta entre ellos y baja entre los otros, con la condicionante de que el valor mínimo sea de 0.70 (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2015; Meléndez, 2021).

En la Tabla 2 se presentan los parámetros para evaluar el modelo de medida en el caso de los modelos reflectivos.

El tercer paso corresponde a la evaluación del modelo estructural y, por consiguiente, a extraer los estadísticos necesarios para corroborar las hipótesis expuestas. Como primer punto a seguir del paso tres, se debe estimar el ajuste global, para ello se calcula el coeficiente de la raíz cuadrada media estandarizada (SRMR, *standardized root mean-square*), este permite detectar diferencias estandarizadas entre la correlación observada y la esperada (Meléndez, 2021).

Tabla 2

Parámetros para la estimación del modelo de medida

Parámetro	Valores
Fiabilidad individual	
Cargas externas	> 0.707 (satisfactorio)
Fiabilidad interna	
Alpha de Cronbach (α)	0.60-0.70 (aceptable)
Fiabilidad compuesta (ρc)	0.70-0.90 (satisfactorio)
Coeficiente rho_A.	> 0.7
Validez convergente	
AVE	≥ 0.50
Validez discriminante	
HTMT	Valores de la matriz < 0.90
Fornell y Larcker	Coeficiente (superior) debe ser mayor al resto
Cargas cruzadas	Cargas de indicadores deben ser mayores que las demás (> 0.70)

Fuente: elaboración a partir de la literatura consultada.

Autores sugieren que un modelo tiene un nivel adecuado de ajuste cuando el SRMR presenta valores inferiores a 0.09 (Hu y Bentler, 1998), pero Henseler et al. (2015) señalan en un estudio más reciente que el SRMR especificado implica valores superiores a 0.06. De la misma forma, se consideran los indicadores de la distancia euclidiana al cuadrado (d_ULS) y de la distancia geodésica (d_G), los cuales deben mostrar valores inferiores a los de sus respectivos intervalos de confianza generados (percentiles del 95 % y del 99 %) mediante la técnica de *bootstrapping* (Henseler et al.,

2015). La técnica de remuestreo *bootstrapping* consiste en determinar la probabilidad de obtener una discrepancia entre la matriz de correlación empírica y la implícita; esto es, se valora la bondad de ajuste del modelo para identificar si existe discrepancia entre lo observado y lo predicho. Este debería ser el primer paso en la valoración del modelo; si no se ajusta, no se debe continuar con el análisis (Meléndez, 2021).

El *bootstrapping* permite estudiar las relaciones con una o dos colas, si se conoce la dirección de las hipótesis establecidas; en el caso de no conocer su dirección, se recomienda utilizar la prueba de dos colas no direccional (Kock, 2016); por el otro lado, si se conoce la dirección, es recomendado realizar la prueba de una cola (Bland y Bland, 1994). De igual manera, el índice de significatividad más utilizado es la t-student, cuyos valores mínimos a aceptar en un *bootstrappin*g de 5 000 de una cola son: t (0.05; 4,999) = 1.645, representado por *p < 0.05; t (0.01; 4,999) = 2.327, representado por **p < 0.01; y t (0.001;4,999) = 3.092, representado por ***p < 0.001 (Hair et al., 2019).

La última parte de la evaluación del modelo estructural debe consistir en demostrar el signo algebraico, la magnitud y el grado de significancia de las relaciones propuestas (coeficientes path); de igual manera, valorar los coeficientes de determinación (R2) y su cambio estadístico (f2), los coeficientes VIF del modelo estructural, el cambio estadístico (q2) y la relevancia predictiva (Q2). Para esta investigación, se tomarán en cuenta los lineamientos de Hair et al. (2019).

Antes de evaluar las relaciones estructurales, es importante analizar la colinealidad para asegurar que no haya sesgos en los resultados de las regresiones. Para esto, se utilizan los valores de VIF (variance inflation factor) de las variables latentes exógenas; si superan cinco, indicarían posibles problemas de colinealidad entre los constructos predictores (Meléndez, 2021). Los valores VIF deben ser menores a 3.3; de no ser así, reflejaría un problema de colinealidad en el constructo. Por tanto, se debe considerar una de las siguientes opciones: su eliminación, la fusión de varios, o bien la creación de constructos de orden superior (Hair et al., 2017a).

El siguiente punto a valorar es la magnitud y la significancia de los coeficientes path, que permiten determinar si se rechazan o no las hipótesis de investigación. La magnitud de los coeficientes β es un indicador importante para determinar lo anterior. Esta probabilidad se encuentra entre +1 y −1; por tanto, cuanto más alto sea el valor, mayor será la fuerza de la relación entre constructos (Cepeda y Roldán, 2004; Cohen, 2013).

Existen índices adicionales para estimar modelos en PLS-SEM. Para la varianza explicada de los constructos endógenos se emplea R^2; este coeficiente evalúa la varianza que cada constructo endógeno explica. Como consecuencia, se

considera una medida del poder explicativo del modelo. Este ratio representa el poder predictivo de la muestra; el rango de la R^2 es de 0 a 1; cuanto mayor sea el valor, mayor será el poder explicativo (Meléndez, 2021). Para las ciencias sociales se recomiendan parámetros de R^2: 0.67 (efecto sustancial), 0.33 (moderado) y 0.19 (débil) (Chin, 1998).

El parámetro f^2 calcula el tamaño del efecto en el análisis de varianza; esto es, identifica en la variable dependiente la proporción de la varianza que es explicada por el conjunto de variables independientes consideradas en el modelo de investigación, y para la explicación de los datos obtenidos se tienen en consideración aquellos menores a 0.02 como efectos pequeños, 0.15 como medianos y 0.35 como efectos grandes (Cohen, 2013).

El coeficiente Q^2 se utiliza para evaluar la importancia predictiva del constructo dependiente (Chin, 1998). La manera para estimar la relevancia predictiva está en función de que Q^2 sea mayor a cero, significa que el modelo cuenta con dicha relevancia, en tanto que sí el valor alcanzado de Q^2 es menor o igual a cero, significa que no se cuenta con la relevancia predictiva (Chin, 1998). Por último, la Tabla 3 resume los parámetros considerados en la evaluación del modelo estructural. Por su parte, en la Tabla 4 se presenta una ficha técnica del capítulo.

Tabla 3

Parámetros considerados para evaluar el modelo estructural

Parámetro	Valores
Ajuste del modelo global	
SMRM	≥ 0.06, ≤ 0.08.
d_USL y d_G	*Bootstrapping.* Mostrar valores inferiores a los de sus intervalos de confianza generados (percentiles del 95 % y del 99 %).
Análisis de multicolinealidad	
VIF	≤ 3.3 (satisfactorio), ≤ 5 (aceptable).
Coeficientes *path*	
Magnitud	Entre +1 y −1, cuanto mayor sea el valor, mayor será la fuerza de la relación entre los constructos.
Significancia	El valor p es menor que 0.05.

Parámetro	Valores
Coeficiente de determinación	
R^2	Un índice de 0.67 o más indica un efecto sustancial; un nivel de 0.33 es moderado; un nivel de 0.19 es débil.
Tamaño del efecto	
f^2	Valores menores a 0.02 son efectos pequeños; valores de 0.02 a 0.15 son medianos; y valores de 0.15 a 0.35 son efectos grandes.
Relevancia predictiva	
Q^2	$Q^2 > 0$: Tiene relevancia predictiva. $Q^2 \leq 0$: No tiene relevancia predictiva.

Fuente: elaboración a partir de la literatura consultada.

Tabla 4

Ficha de resumen metodológico

Resumen metodológico de la investigación	
Enfoque, alcance y temporalidad	Cuantitativo, explicativo, no experimental, transversal.
Unidad de análisis	Consumidores jóvenes de moda de Tampico de entre 17 y 35 años.
Población y muestra	Muestra calculada: 688. Muestra aplicada: 954. Muestra validada: 692. Piloto: 209. Muestreo: no probabilístico por conveniencia.
Periodo del trabajo de campo:	Febrero a abril de 2024.
Herramienta de recolección de datos	Encuesta tipo Likert 5 puntos: 38 ítems representan los constructos. 17 preguntas sociodemográficas.
Tratamiento estadístico	Modelado por ecuaciones estructurales PLS. Modelos de medida estimados en Modo A (reflectivos).
Software	SPSS v. 22, SmartPLS v. 4.0.9.5, Microsoft Excel y G*Power 3.1.

Fuente: elaboración propia.

Resultados

En este apartado se presentan los hallazgos empíricos derivados de los datos recabados mediante un análisis descriptivo e inferencial, empleando diversas herramientas estadísticas para su análisis y procesamiento. Además, se evalúan las hipótesis mediante la técnica de PLS. Asimismo, se realiza un contraste de hipótesis con base en los resultados obtenidos. A continuación se presentan los resultados de las 692 observaciones recolectadas. Comenzando con el análisis descriptivo de los aspectos sociodemográficos de la unidad de análisis objeto de estudio y, posteriormente, con el análisis inferencial destinado a evaluar el modelo de medida reflectivo.

6. Análisis descriptivo

Para el presente análisis de datos de las variables estudiadas, se consideró un total de 692 personas que respondieron satisfactoriamente al instrumento de recolección de datos. El 100 % declaró ser consumidor joven, entre los 17 y 35 años, de los cuales 601 (86.8 %) personas tienen nivel de licenciatura y 57 (8.2 %) preparatoria; el resto se distribuye en menor medida en secundaria (0.4 %), maestría (4 %) y doctorado (0.5 %). La muestra estuvo distribuida en 64 % (441) mujeres y 36 % (251) hombres, siendo en su mayoría 94 % (649) solteros. La proporción de estudiantes de tiempo completo (47 %) fue mayor que la de quienes trabajaban y estudiaban (31 %). Destaca que el 23 % de los participantes cuentan con un ingreso mensual entre $5 401 y $8 900 pesos (Tabla 5).

Se añadieron otras preguntas para conocer el comportamiento de los consumidores de productos falsificados (Tabla 6). El lugar donde se consume más ropa falsificada es en los mercados sobre ruedas, con un 23 % (161); asimismo, el 35 % (244) declaró haber comprado algún producto falsificado en el último año, siendo las camisas, playeras y blusas los productos más adquiridos (28 %, 193).

Tabla 5

Descripción de la muestra

Factor demográfico		Consumidores de falsificaciones	
Variable	Categoría	Frecuencia	Proporción (%)
Sexo	Hombre	251	36
	Mujer	441	64
Ingreso mensual	Menos de $5 400	94	14
	Entre $5 401 y $8 900	164	23
	Entre $8 901 y $12 300	123	17
	Entre $12 301 y $19 900	112	16
	Entre $19 901 y $27 800	84	12
	Entre $27 801 y $51 100	74	11
	Más de $51 101	41	6
Años	17-26	597	86
	27-35	95	14
Estado civil	Soltero	649	94
	Casado	43	6
Educación máxima	Secundaria	3	0.4
	Preparatoria	57	8.2
	Licenciatura	601	86.8
	Maestría	27	4
	Doctorado	4	0.5
Situación laboral	Estudia y trabaja	219	31
	Estudiante tiempo completo	324	47
	Empresa privada	77	11
	Institución de gobierno	22	3
	Autoempleo	27	4
	No labora	23	3

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al consumo y las preferencias de marcas, se decidió agregar dos preguntas relacionadas con este tema: ¿Qué marcas de ropa te gustaría tener en tu clóset? ¿Qué marcas de ropa tienes en tu clóset que son piratas? En el primer cuestionamiento se destaca el deseo aspiracional de los consumidores de adquirir un determinado tipo de marcas, y el segundo consistió en confrontar cómo la ropa falsificada ayuda a suplir la necesidad de consumir marcas deseadas (Figuras 2 y 3).

Tabla 6

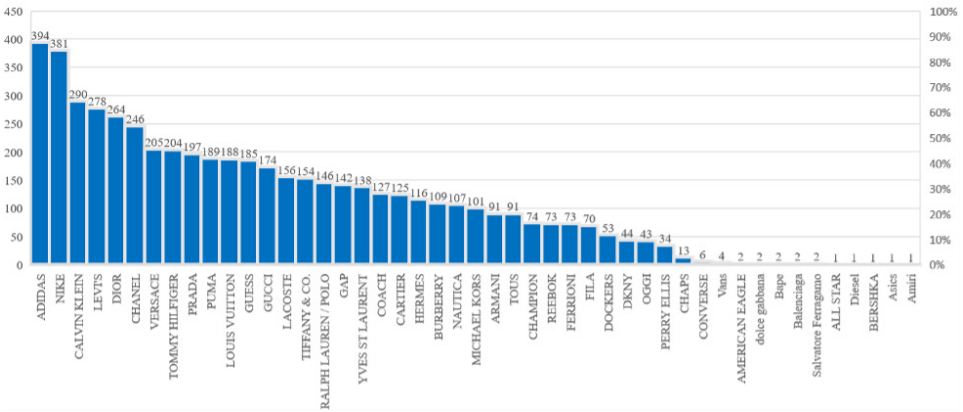
Comportamientos consumidores de falsificaciones

Preguntas adicionales	Frecuencia	Proporción (%)
¿Dónde compras ropa pirata?		
Solo por Internet	52	8
Solo en tienda física	88	12.6
Por Internet y en tienda física	35	5
Mercado sobre ruedas / rodante	161	23
En el mercado de la ciudad	53	8
Con alguna persona	3	0.4
Otros medios	300	43
¿Hace cuántos meses fue la última vez que compraste ropa pirata?		
0 a 12 meses	244	35
Entre 1 a 8 años	170	25
No contestaron	278	40
¿Qué tipos de ropa pirata compras con más frecuencia?		
Bolsas	33	5
Calzado (zapatos, tenis o *sneakers*)	90	13
Camisas / playeras / blusas	193	28
Gorras / cachuchas	19	3
Pantalones / Shorts	23	3
Perfumes	47	7
Otros	287	41

Fuente: elaboración propia.

Figura 2

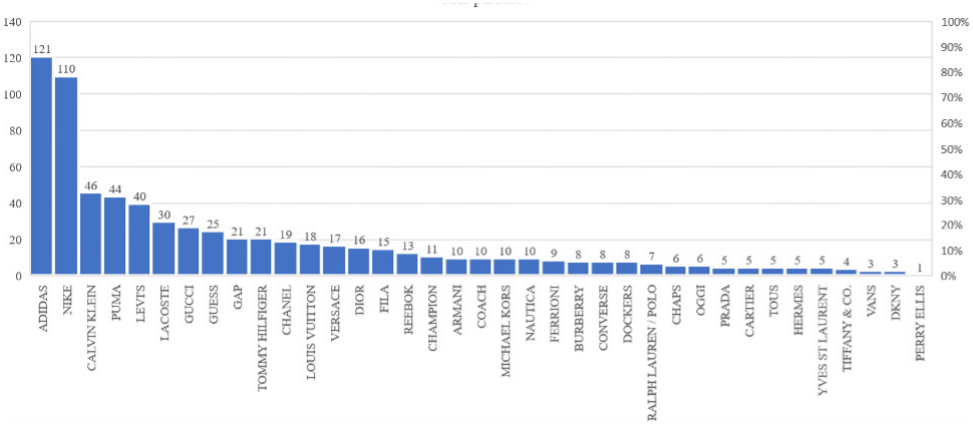
Marcas de ropa deseadas



Fuente: elaboración propia.

Figura 3

Marcas de ropa pirata adquirida



Fuente: elaboración propia.

Las principales marcas de ropa deportiva deseadas, Adidas y Nike, son las más adquiridas en su versión pirata (Figuras 2 y 3). El mismo comportamiento se observa en las marcas Calvin Klein y Levi's, aunque en menor medida.

7. Análisis multivariante

Luego de analizar la información sociodemográfica de la muestra, se examinaron los estadísticos descriptivos y la evaluación de la normalidad de los datos relativos a los constructos utilizados. Este análisis de datos comprende la estimación de las medidas de tendencia central, la curtosis, la asimetría y la normalidad. Las medias de los indicadores están entre 1.623 y 3.406. Respecto a la desviación estándar, se encuentra PA1 con 1.353, siendo este el indicador mayor (Tabla 7).

En cuanto al análisis de la normalidad de los indicadores, en primer lugar, se evalúa la presencia de asimetría. Al respecto, los resultados muestran que la totalidad de los indicadores de los constructos es menor que 2; por ello, no presentan asimetría. En cuanto a los valores de la curtosis, cada uno de los indicadores tiene la característica de ser menores a 3 (Tabla 7), así que no tienen curtosis (Hair et al., 2014). Lo anterior permite concluir que los datos se distribuyen de forma normal.

Para contrastar las hipótesis propuestas en este estudio, se utilizó PLS-SEM para evaluar las relaciones entre los constructos y el poder predictivo del modelo. La herramienta utilizada para el análisis del modelo reflectivo es el paquete de *software* SmartPLS, versión 4.0.9.5. De acuerdo con lo establecido, la evaluación del modelo siguió los siguientes pasos: i) consideraciones preliminares, ii) evaluación del modelo de medida y iii) evaluación del modelo estructural. Con base en Hair et al. (2019), el desarrollo del modelo comenzó con la especificación e identificación del modelo causal, mediante la conexión de todos los indicadores de los constructos de primer orden. La Figura 4 muestra el modelo teórico con los constructos estimados a través de 38 ítems en escala de Likert de 5 puntos.

8. Análisis del modelo de medida

El modelo de medida fue evaluado en términos de la fiabilidad de los indicadores y de la validez convergente-discriminante de los constructos. Para aceptar la fiabilidad de los indicadores, estos deben presentar una carga factorial mínima de 0.70; los únicos indicadores que no cumplieron con este requisito fueron PR5, EB5, AT1, PI1 y PI3, con valores de 0.637, 0.492, 0.670, 0.646 y 0.562, respectivamente (Chin, 1998).

Para aceptar los criterios de fiabilidad interna de los constructos, la fiabilidad compuesta (ρc), el alfa de Cronbach (α) y el índice rho_A deben tener un valor mínimo de 0.7 (Hair et al., 2017c). Por último, para reconocer la validez convergente (AVE) de los constructos, esta debe presentar valores superiores a 0.5 (Hair et al., 1999; Hair et al., 2017c). Como se observa en la Tabla 8, todos los constructos cumplen con los criterios establecidos.

Tabla 7

Análisis descriptivo de los indicadores

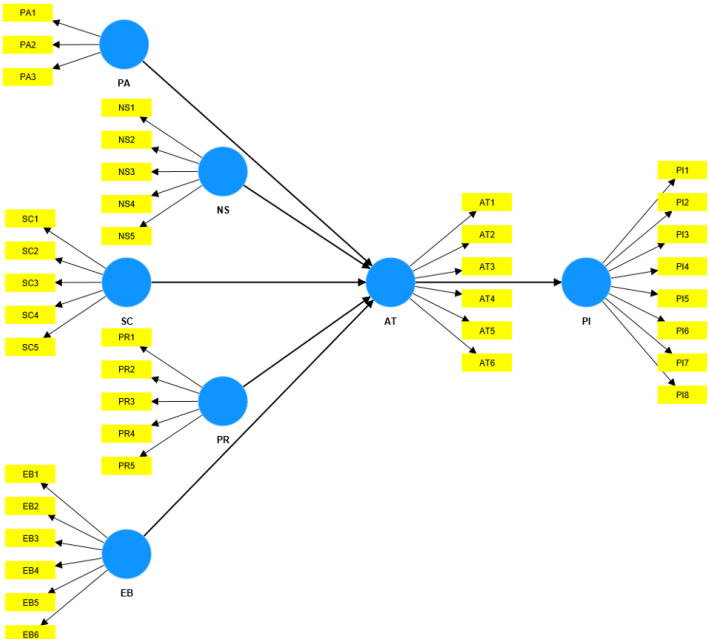
Constructo	ID	Promedio	Mediana	Min. de la escala	Máx. de la escala	Mín. obs.	Máx. obs.	Desviación estándar	Curtosis excesiva	Asimetría
Apariencia del producto	PA1	2.916	3	1	5	1	5	1.353	-1.23	-0.131
	PA2	2.855	3	1	5	1	5	1.337	-1.199	-0.04
	PA3	2.98	3	1	5	1	5	1.323	-1.139	-0.158
Predisposición al estándar	NS1	1.88	2	1	5	1	5	1.043	0.528	1.083
	NS2	1.844	1	1	5	1	5	1.054	0.741	1.197
	NS3	1.776	1	1	5	1	5	1.029	1.242	1.361
	NS4	2.045	2	1	5	1	5	1.148	-0.246	0.849
	NS5	1.916	2	1	5	1	5	1.072	0.011	0.957
Consumo de estatus	SC1	2.913	3	1	5	1	5	1.170	-0.597	-0.026
	SC2	2.501	3	1	5	1	5	1.181	-0.764	0.313
	SC3	2.565	3	1	5	1	5	1.19	-0.849	0.229
	SC4	2.405	2	1	5	1	5	1.195	-0.723	0.407
	SC5	2.221	2	1	5	1	5	1.167	-0.466	0.633
Riesgo percibido	PR1	3.406	4	1	5	1	5	1.23	-0.7	-0.427
	PR2	3.376	3	1	5	1	5	1.179	-0.658	-0.342
	PR3	3.162	3	1	5	1	5	1.206	-0.833	-0.071
	PR4	3.156	3	1	5	1	5	1.243	-0.87	-0.122
	PR5	3.208	3	1	5	1	5	1.274	-0.905	-0.138
Beneficios económicos de las falsificaciones	EB1	2.54	2	1	5	1	5	1.302	-1.053	0.318
	EB2	2.412	2	1	5	1	5	1.266	-1.015	0.402
	EB3	2.113	2	1	5	1	5	1.128	-0.383	0.709
	EB4	1.971	2	1	5	1	5	1.087	0.050	0.917
	EB5	1.623	1	1	5	1	5	1.002	1.86	1.622

Constructo	ID	Promedio	Mediana	Mín. de la escala	Máx. de la escala	Mín. obs.	Máx. obs.	Desviación estándar	Curtosis excesiva	Asimetría
Beneficios económicos de las falsificaciones	EB6	2.139	2	1	5	1	5	1.231	-0.624	0.726
Actitud hacia los productos de moda falsificados	AT1	2.458	3	1	5	1	5	1.057	-0.572	0.21
	AT2	1.912	2	1	5	1	5	1.025	0.295	0.967
	AT3	2.001	2	1	5	1	5	1.042	-0.265	0.743
	AT4	1.868	2	1	5	1	5	1.040	0.424	1.075
	AT5	1.902	2	1	5	1	5	1.018	-0.007	0.881
	AT6	2.324	2	1	5	1	5	1.105	-0.794	0.268
Intención de comprar productos de moda falsificados	PI1	2.575	3	1	5	1	5	1.199	-0.907	0.188
	PI2	1.893	2	1	5	1	5	1.048	0.252	0.985
	PI3	1.928	2	1	5	1	5	1.063	0.153	0.961
	PI4	1.934	2	1	5	1	5	1.069	0.291	1.000
	PI5	1.945	2	1	5	1	5	1.076	-0.087	0.896
	PI6	2.348	2	1	5	1	5	1.191	-0.926	0.342
	PI7	1.799	1	1	5	1	5	1.015	0.798	1.208
	PI8	2.133	2	1	5	1	5	1.084	-0.405	0.593

Fuente: elaboración propia con SmartPLS v. 4.0.9.5.

Figura 4

Modelo teórico propuesto



Fuente: elaboración propia con SmartPLS v. 4.0.9.5.

Para cumplir con el siguiente criterio de evaluación del modelo de medida de los constructos, fue necesario analizar la validez discriminante. Comenzando con el criterio de cargas cruzadas y, como se puede observar en la Tabla 9, los valores de las cargas de los indicadores que conforman cada constructo son mayores que los valores adyacentes, por lo que esta prueba de validez discriminante puede considerarse satisfactoria (Henseler et al., 2015).

Tabla 8

Fiabilidad y validez convergente de los indicadores

Variable latente	Indicadores	Consistencia interna de los constructos LOC				
		Validez convergente		Calidad consistencia interna		
			AVE >.50	Pc	α	rho_A
Actitud	AT2	0.817	0.648	0.902	0.864	0.876
	AT3	0.839				
	AT4	0.714				
	AT5	0.824				
	AT6	0.824				
Beneficios económicos de las falsificaciones	EB1	0.859	0.753	0.938	0.918	0.921
	EB2	0.887				
	EB3	0.907				
	EB4	0.869				
	EB6	0.813				
Predisposición al estándar	NS1	0.866	0.809	0.955	0.941	0.945
	NS2	0.928				
	NS3	0.925				
	NS4	0.874				
	NS5	0.902				
Apariencia del producto	PA1	0.949	0.906	0.967	0.948	0.949
	PA2	0.956				
	PA3	0.951				
Intención de compra	PI2	0.889	0.775	0.954	0.942	0.942
	PI4	0.905				
	PI5	0.901				
	PI6	0.864				
	PI7	0.865				
	PI8	0.857				
Riesgo percibido	PR1	0.889	0.818	0.947	0.926	0.933
	PR2	0.918				
	PR3	0.908				
	PR4	0.903				
	SC1	0.729	0.720	0.928	0.912	0.926
	SC2	0.866				
	SC3	0.835				
	SC4	0.892				

Variable latente	Indicadores	Consistencia interna de los constructos LOC			
		Validez convergente	Calidad consistencia interna		
			AVE >.50	Pc	α	rho_A
	SC5	0.91				

Fuente: elaboración propia con SmartPLS v. 4.0.9.5.

Tabla 9

Validez discriminante del criterio de cargas cruzadas

Indicadores	AT	EB	NS	PA	PI	PR	SC
AT2	0.817	0.435	0.208	0.318	0.538	-0.155	0.089
AT3	0.839	0.481	0.227	0.358	0.537	-0.196	0.082
AT4	0.714	0.332	0.229	0.213	0.412	-0.089	0.075
AT5	0.824	0.477	0.256	0.364	0.571	-0.174	0.11
AT6	0.824	0.492	0.156	0.513	0.637	-0.177	0.007
EB1	0.449	0.859	0.179	0.612	0.593	-0.08	0.016
EB2	0.465	0.887	0.221	0.537	0.607	-0.071	0.062
EB3	0.506	0.907	0.28	0.48	0.667	-0.13	0.126
EB4	0.536	0.869	0.425	0.389	0.651	-0.112	0.237
EB6	0.454	0.813	0.298	0.45	0.531	-0.048	0.101
NS1	0.212	0.249	0.866	0.061	0.215	0.052	0.514
NS2	0.238	0.288	0.928	0.058	0.25	0.036	0.508
NS3	0.256	0.333	0.925	0.062	0.287	0.001	0.462
NS4	0.219	0.286	0.874	0.1	0.26	0.032	0.466
NS5	0.254	0.315	0.902	0.102	0.282	0.01	0.467
PA1	0.43	0.54	0.069	0.949	0.543	-0.074	-0.072
PA2	0.441	0.544	0.107	0.956	0.545	-0.072	-0.036
PA3	0.42	0.527	0.066	0.951	0.53	-0.051	-0.067
PI2	0.588	0.602	0.295	0.453	0.889	-0.123	0.133
PI4	0.601	0.65	0.285	0.494	0.905	-0.112	0.125
PI5	0.612	0.616	0.265	0.471	0.901	-0.142	0.103
PI6	0.599	0.638	0.186	0.622	0.864	-0.118	0.039
PI7	0.587	0.61	0.288	0.41	0.865	-0.106	0.116
PI8	0.597	0.608	0.21	0.541	0.857	-0.133	0.063
PR1	-0.154	-0.07	-0.003	0.018	-0.098	0.889	0.168
PR2	-0.193	-0.113	-0.01	-0.068	-0.145	0.918	0.188
PR3	-0.195	-0.098	0.07	-0.088	-0.135	0.908	0.208
PR4	-0.18	-0.09	0.038	-0.099	-0.12	0.903	0.208

Indicadores	AT	EB	NS	PA	PI	PR	SC
SC1	0.027	0.112	0.304	0.035	0.073	0.289	0.729
SC2	0.064	0.143	0.455	-0.057	0.115	0.191	0.866
SC3	0.028	0.074	0.424	-0.055	0.046	0.21	0.835
SC4	0.075	0.106	0.448	-0.081	0.084	0.169	0.892
SC5	0.109	0.112	0.541	-0.053	0.11	0.166	0.91

Fuente: elaboración propia con SmartPLS v. 4.0.9.5.

Para probar la validez discriminante del modelo, también se utilizó el criterio de Fornell y Larcker (1981). En la Tabla 10 se observa que el coeficiente de la diagonal marcada es mayor que los demás coeficientes de su fila y de su columna, por lo que los constructos cumplen este criterio. No obstante, también es menester analizar el criterio HTMT. En este sentido, cada uno de los índices cumple con los valores permitidos, es decir, presenta valores inferiores a 0.90 (Tabla 11), lo que demuestra la validez discriminante del modelo de medida (Henseler et al., 2015).

Tabla 10

Validez discriminante del criterio de Fornell y Larcker (1981)

Constructo	AT	EB	NS	PA	PI	PR	SC
AT	0.805						
EB	0.558	0.868					
NS	0.263	0.329	0.899				
PA	0.452	0.564	0.085	0.952			
PI	0.679	0.705	0.289	0.567	0.88		
PR	-0.201	-0.104	0.027	-0.069	-0.139	0.905	
SC	0.087	0.13	0.536	-0.061	0.109	0.214	0.849

Nota: los valores de la diagonal deben ser mayores que los de la celda de su izquierda y de la propia columna (Fornell y Larcker, 1981).

Fuente: elaboración propia con SmartPLS v. 4.0.9.5.

Tabla 11

Validez discriminante criterio HTMT

Constructo	AT	EB	NS	PA	PI	PR	SC
AT							
EB	0.616						
NS	0.295	0.347					
PA	0.485	0.61	0.09				
PI	0.742	0.756	0.306	0.599			
PR	0.218	0.109	0.046	0.08	0.147		
SC	0.086	0.134	0.548	0.071	0.108	0.259	

Nota: Todos los valores deben ser menores que 0.90 (Henseler et al., 2015).

Fuente: elaboración propia con SmartPLS v. 4.0.9.5.

Mediante el análisis de fiabilidad de los indicadores y constructos bajo el criterio de validez discriminante, se concluye que los constructos estudiados presentan la validez y la fiabilidad adecuadas, ya que reflejan apropiadamente las medidas obtenidas. A su vez, solo miden ciertos elementos y no colindan entre sí.

9. Ajuste del modelo

El siguiente paso consiste en la estimación del modelo estructural. En esta línea, se evaluó el ajuste del modelo antes de proceder a su validación estructural (Henseler et al., 2015). Para ello, se efectuó el proceso *bootstrapping* con 5 000 submuestras para obtener los intervalos de confianza y los coeficientes de ajuste del modelo, así como los valores de significancia, los estadísticos t (*t-student*) y la magnitud de las relaciones del modelo (coeficientes *path* estandarizados) que permitirán evaluar las hipótesis establecidas. De esta manera, se obtuvo un valor de 0.089 en el SRMR (Tabla 12), situándose muy cercano del umbral permitido, es decir menor a 0.08, pero por debajo de los intervalos de confianza, indicando un valor apropiado de ajuste. Los indicadores d_ULS y d_G también presentan valores inferiores a los de sus respectivos intervalos de confianza (95 % y 99 %) (Henseler et al., 2015). Por lo tanto, el modelo presenta un ajuste adecuado y, con ello, se puede continuar con el proceso de estimación del modelo estructural.

Tabla 12

Ajuste del modelo

Ajuste del modelo	Valores obtenidos	Intervalos de confianza	
	Muestra original (O)	95 %	99 %
SRMR Modelo estimado	0.089	0.042	0.097
SRMR Modelo estimado	0.051	0.032	0.089
d_ULS Modelo estimado	4.436	0.992	5.282
d_ULS Modelo saturado	1.485	0.566	4.442
d_G Modelo estimado	0.682	0.355	0.771
d_G Modelo saturado	0.593	0.348	0.709

Fuente: elaboración propia con SmartPLS v. 4.0.9.5.

Como última etapa del análisis de datos en un modelo PLS-SEM. Se comenzó por el coeficiente de multicolinealidad (VIF). Los estadísticos de multicolinealidad de los constructos objeto de este estudio se mantuvieron por debajo de 3 (Tabla 13); para aquellos que superaron este umbral, Ferrero (2022) y Meléndez (2021) comparten que valores menores a cinco sugieren una correlación moderada, pero no sería necesario resolverla, lo que implica que no existe colinealidad crítica entre las variables o constructos.

Tabla 13

Estadísticos de multicolinealidad

Indicadores	VIF	Indicadores	VIF
AT2	2.066	PA1	4.603
AT3	2.232	PA2	5.171
AT4	1.622	PA3	4.925
AT5	2.019	PI2	4.297
AT6	1.961	PI4	4.658
EB1	3.689	PI5	3.654
EB2	4.07	PI6	2.931
EB3	3.74	PI7	2.902
EB4	3.048	PI8	2.888
EB6	2.073	PR1	3.367
NS1	3.085	PR2	3.823
NS2	5.093	PR3	3.270
NS3	4.601	PR4	3.293
NS4	3.206	SC1	2.159
NS5	3.740	SC2	3.213
		SC3	3.087
		SC4	2.847
		SC5	2.597

Fuente: elaboración propia con SmartPLS v. 4.0.9.5.

10. Análisis del modelo estructural

El siguiente análisis, correspondiente al modelo estructural, se centra en la determinación del poder explicativo del modelo, es decir, la cantidad de varianza (R^2) generada en el constructo dependiente a través de los constructos independientes, así como los cambios en R^2 mediante el f^2. Los coeficientes de determinación de este estudio (Tabla 14) muestran que el de la intención de compra (0.461) es el más alto, seguido del de la actitud (0.373). Los dos indican que el valor predictivo o efecto es moderado en cada uno y que es significativo, con valor $p < 0.05$ en ambos constructos.

Tabla 14

Coeficiente de determinación

Constructos	Coeficiente de determinación (R^2)	Valores P
Actitud	0.373	0.000
Intención de compra	0.461	0.000

Fuente: elaboración propia con SmartPLS v. 4.0.9.5.

El indicador f^2 mide el tamaño del efecto, es decir, qué tanto de la varianza de la variable dependiente es explicada por el conjunto de variables independientes en el modelo (Cohen, 2013). De acuerdo con el autor, los valores menores que 0.02 son efectos pequeños; menores que 0.15 son medianos y menores que 0.35 son efectos grandes. Para esta investigación, se observa en la Tabla 15 que la actitud tiene un efecto grande sobre la intención de compra, seguida de los beneficios económicos de las falsificaciones con un efecto mediano y el resto de las variables con efectos pequeños.

Tabla 15

Tamaño del efecto f^2

	f^2	Valores P
AT -> PI	0.854	0.000
EB -> AT	0.135	0.001
PA -> AT	0.052	0.022
PR -> AT	0.036	0.027
NS -> AT	0.013	0.313
SC -> AT	0.001	0.884

Fuente: elaboración propia con SmartPLS v. 4.0.9.5.

El índice Q^2 mide la importancia predictiva del constructo dependiente (Stone, 1974). Si el valor es mayor que cero, el modelo presenta relevancia predictiva, lo cual se observa en los constructos de actitud e intención de compra. Obtener un valor de Q^2 menor o igual a cero indica que no se cuenta con relevancia predictiva (Chin, 1998). En la Tabla 16, se muestran los resultados para las variables dependientes analizadas y se encontró que tanto actitud e intención de compra relevancia predictiva moderada (Meléndez, 2021).

Tabla 16

Relevancia predictiva Q^2

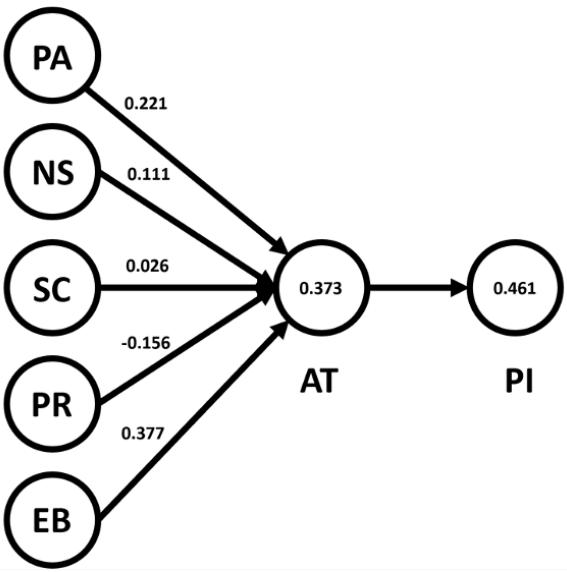
Constructo	Q^2 predict
AT	0.233
PI	0.354

Fuente: elaboración propia con SmartPLS v. 4.0.9.5.

Como última etapa de la modelización PLS-SEM, se estimaron los coeficientes de camino del modelo estructural, que representan las relaciones entre los constructos, es decir, las hipótesis propuestas. La Figura 5 presenta los resultados del modelo de medida reflectivo propuesto. La Tabla 17 muestra los resultados del análisis del modelo.

Figura 5

Resultado del modelo de medida reflectivo propuesto



Fuente: elaboración propia con resultados de SmartPLS v. 4.0.9.5.

Tabla 17

Resultados del análisis del modelo

	Coeficiente *path*	Valores P
AT -> PI	0.679	0.000
EB -> AT	0.377	0.000
NS -> AT	0.111	0.026
PA -> AT	0.221	0.000
PR -> AT	-0.156	0.000
SC -> AT	0.026	0.582

Fuente: elaboración propia con SmartPLS v. 4.0.9.5.

En la Figura 5 se pueden apreciar los constructos resultantes, sus coeficientes path y el valor del poder predictivo (R^2). Al respecto, se puede inferir que la actitud contribuye de manera significativa a la intención de compra. Esta relación tiene un coeficiente path de 0.679, lo que explica el 46.1 % de la varianza de este constructo.

Por su parte, el resto de las cinco variables independientes en su conjunto explica el 37.3 % de la actitud hacia los productos de moda falsificados. Asimismo, en la Tabla 18 se presentan los resultados de la evaluación de la prueba de hipótesis.

Tabla 18

Resultado de la prueba de hipótesis

Hipótesis	β	Estadístico T	Valores P	Soportada
H1. La apariencia del producto determina la actitud hacia los productos de moda falsificados.	0.221	4.812	0.000***	Sí
H2. Contar con una predisposición al estándar social predice la actitud hacia los productos de moda falsificados.	0.111	2.227	0.026*	Sí
H3. La necesidad de consumo de estatus impacta la actitud hacia los productos de moda falsificados.	0.026	0.551	0.582	No
H4. El riesgo percibido asociado a los productos de moda falsificados afecta negativamente la actitud hacia estos artículos.	-0.156	4.744	0.000***	Sí
H5. Los beneficios económicos de las falsificaciones explican la actitud hacia los productos de moda falsificados.	0.377	7.682	0.000***	Sí

Hipótesis	β	Estadístico T	Valores P	Soportada
H6. La actitud hacia los productos de moda falsificados determina la intención de compra de estos artículos.	0.679	22.398	0.000***	Sí
p valor significativo al * < 0.05, *** 0.005				

Fuente: elaboración propia con SmartPLS v. 4.0.9.5.

11. Discusión de resultados

En primer lugar, se analiza la varianza explicada (R^2) de cada relación (Figura 5). Se concluye que los factores analizados ejercen un efecto moderado en la explicación de la actitud hacia los productos de moda falsificados ($R^2 = 0.373$), mientras que la misma variable, la actitud, presenta un efecto predictivo más elevado sobre la intención de compra de dichos productos ($R^2 = 0.461$). De esta forma, se aspira a analizar los resultados estadísticos obtenidos y dar respuesta a las hipótesis en la presente investigación a través de un contraste reflectivo con las aportaciones científicas de estudios anteriores que analizan el fenómeno de una forma similar a la de la tesis de investigación.

La hipótesis H1 representa la relación entre la apariencia del producto y la actitud hacia los productos de moda falsificados, la cual obtuvo un β de 0.221 y un estadístico t de 4.812, con $p < 0.05$; por lo tanto, esta hipótesis se acepta. Ahora bien, los resultados encontrados fueron similares con estudios como los de Arifani y Haryanto (2018), Kim y Karpova (2005), Kim y Karpova (2010), Küster y Vila (2017), Küster-Boluda y Vila (2020), Moon et al. (2018), Prakash y Pathak (2017), Qin y Song (2022), Wee et al. (1995) y Wu et al. (2015), aplicados en países en desarrollo y desarrollados en Asia, Norteamérica y Europa; teniendo como muestra principalmente estudiantes universitarios.

La variable apariencia del producto es uno de los predictores más fuertes entre los distintos constructos. Esta realidad se repite en diferentes investigaciones. Los consumidores jóvenes prefieren los productos falsificados debido a que estos realizan la misma función física que los productos originales. El elemento visual ayuda a que las personas compren productos de moda falsificados debido a que tienen una apariencia muy cercana a los artículos auténticos.

La apariencia del producto es un estímulo vital debido a que despierta emociones en el consumidor en el ámbito de productos falsificados. Esta variable llega a considerarse un atributo afectivo, incluso relacionándose con la actitud hedónica. En último término, la decisión de compra de los consumidores dependerá de sus respuestas emocionales e implicaciones. Dado que esta investigación se basa

en el modelo de la TRA, se concuerda con la mayoría de los estudios, por tanto, es contrario a los resultados positivos y no significativos de Fiore et al. (2000) y Hamelin et al. (2013).

Ahora bien, H2, que representa la relación entre el factor de influencia social (predisposición al estándar) y la actitud hacia los productos de moda falsificados, obtuvo un β de 0.111, un estadístico t de 2.227 y, por ende, una significancia $p < 0.05$; considerando esto, la hipótesis se acepta. Este resultado es similar con una diversidad de estudios aplicados a jóvenes consumidores, bajo distintas perspectivas países y culturas como Arabia Saudita, Canadá, Estados Unidos de América, Hong Kong, India, Indonesia, Kuwait, Pakistán, Sudáfrica, Taiwán, Vietnam, entre otros (Adkison et al., 2015; Arifani y Haryanto, 2018; Bhatia, 2018; Cheng et al., 2011; Dhurup y Muposhi, 2020; Fiza et al., 2021; Garas et al., 2022; Malik et al., 2020; Moon et al., 2018; Patiro y Sihombing, 2014; Tseng et al., 2021). Estos explican la relación entre la predisposición al estándar o a la norma subjetiva y su influencia en la actitud.

La predisposición al estándar es una variable relevante para los consumidores propensos a adquirir productos falsificados, lo que evidencia la presión que ejercen otras personas significativas sobre el individuo para influir en la compra de falsificaciones. Además, refleja el papel importante que desempeñan los amigos y familiares en este comportamiento de los consumidores.

Las estimaciones de la trayectoria señalan que cuanto más perciban los individuos la presión por la predisposición al estándar de otras personas cercanas e importantes para garantizar que estén de acuerdo con su compra de productos de moda falsificados, más fuerte será la actitud hacia este tipo de artículos, lo que se traducirá en una mayor intención de compra.

Ahora bien, la relación existente entre el consumo de estatus, primer factor de personalidad, y la actitud hacia los productos de moda falsificados, es decir, la hipótesis H3, los hallazgos muestran un valor bajo en su β (0.026), en conjunto con su valor t (0.551) y un nivel de significancia no satisfactorio ($p > 0.05$). Por tanto, la hipótesis H3 se rechaza. El resultado de esta relación es similar al de los estudios de Bakhshian et al. (2019), Kim y Karpova (2010) y Phau et al. (2009) en países como Estados Unidos de América y Australia, que también identificaron una relación inexistente entre el consumo de estatus y la actitud. Estos autores concluyen que los estudios en los que el consumo de estatus fue significativo se realizaron en países con economías en desarrollo y presentan la característica de mostrar estatus a través de productos de baja implicación, como la compra de ropa; dinámica distinta en los países desarrollados, donde los consumidores tienen un mayor poder adquisitivo y dinámicas económicas diferentes.

Bakhshian et al. (2019), Kim y Karpova (2010) y Phau et al. (2009) identificaron una falta de relación directa entre el consumo de estatus y la actitud; es decir, los consumidores en países desarrollados no otorgan gran importancia a los bienes semiduraderos, como ropa, bolsos y zapatos, para mostrar estatus social. Entre los factores implicados destacan la moda rápida, la variedad de productos falsificados y el miedo a que el círculo social se dé cuenta de que se usan falsificaciones. México, al no ser una economía desarrollada, puede compartir dinámicas de consumo similares a las de Estados Unidos de América debido a su cercanía.

El avance exponencial de la moda rápida, junto con las múltiples opciones de moda falsificada, puede contribuir a la falta de relación entre el consumo de estatus y la actitud, debido a que la ropa y los accesorios se consideran desechables; por tanto, la moda puede estar devaluándose y perdiendo significado como símbolo de estatus.

La cuarta hipótesis (H4) corresponde al efecto del segundo factor de personalidad, el riesgo percibido, sobre la actitud hacia los productos de moda falsificados. Los resultados obtenidos para esta relación sugieren un efecto negativo ($\beta = -0.156$), con un estadístico t de 4.744 y un nivel de significancia satisfactorio ($p < 0.05$). De acuerdo con los requerimientos mencionados, la hipótesis se acepta.

Estos hallazgos son similares con los de diversas investigaciones (Adkison et al., 2015; Bhatia, 2018; Bian y Moutinho, 2009; De Matos et al., 2007; Garas et al., 2022; Liao y Hsieh, 2013; Prakash y Pathak, 2017; Ting et al., 2016; Tseng et al., 2021; Wimmer y Yoon, 2017) que explican la relación negativa entre el riesgo percibido y la actitud. Por otro lado, el presente estudio es contrario a los resultados de Bhatia (2018), Kirkwood-Mazik (2014), Mayasari et al. (2022), Wee et al. (1995), Zaman et al. (2018), para quienes sus investigaciones resultaron no significativas.

El consumidor es consciente de que el producto falsificado no contará con la misma calidad que el original; por tanto, cobra relevancia el riesgo percibido que las personas están dispuestas a asumir al adquirir un artículo falsificado. Los resultados del modelo empleado en la presente investigación revelaron que las personas que perciban un mayor riesgo en los productos de moda falsificados adoptarán actitudes desfavorables hacia ellos.

Las personas pueden llegar a sufrir estrés psicológico derivado de la elección de un producto, lo que daña su imagen al ser condenadas por otros por comprar falsificaciones o por considerar que los productos falsificados no son seguros o pueden no funcionar como prometen, ya que no cuentan con garantía.

La incertidumbre sobre el funcionamiento defectuoso de los productos de moda falsificados ocasiona pérdidas económicas y puede incluso provocar lesiones corporales en los usuarios, lo que aumenta su percepción de riesgo. En concreto, los fabricantes de moda falsa no ofrecen ninguna garantía de calidad ni servicio posventa.

La hipótesis H5 representa la relación entre los beneficios económicos de las falsificaciones y la actitud hacia los productos de moda falsificados, la cual obtuvo un β de 0.377 y un estadístico t de 7.682, con $p < 0.05$; por tanto, esta hipótesis se acepta. Ahora bien, los resultados encontrados fueron similares a los estudios de Cesareo y Pastore (2014), Chuchu (2015), Fiza et al. (2021), Kaufmann et al. (2016), Lianto (2015), Ndofirepi et al. (2022), Rahimnia y Arian (2021), Souiden et al. (2018), Triandewi y Tjiptono (2013), Yoo y Lee (2004) y Zahari et al. (2016), los cuales fueron aplicados en distintos contextos, en países en desarrollo y desarrollados en Asia, Sudamérica y Europa; teniendo como muestra a jóvenes consumidores.

De los cinco factores seleccionados para este estudio, predictores de la actitud, la variable de beneficios económicos fue la más significativa, lo que demuestra que la principal razón por la que los consumidores adquieran productos falsificados es el factor monetario. Donde, ante algún defecto encontrado en la calidad del producto falsificado se ve compensado por los beneficios utilitarios brindados del ahorro económico hecho y junto con ello una recompensa personal procedente de las características de estatus y beneficios de adquirir una copia de un producto original.

Estos resultados comprueban que las personas que adquieren productos falsificados relacionan esta acción con beneficios económicos percibidos y experimentan bienestar hedónico al usar falsificaciones. Las personas que consumen este tipo de artículos prefieren usar y exhibir marcas de lujo falsas, pero mantienen pocos vínculos emocionales con ellas.

En lo que respecta a la hipótesis H6, que representa la relación entre la actitud hacia los productos de moda falsificados y la intención de comprar productos de moda falsificados, los hallazgos muestran un valor alto de β (0.679), junto con un estadístico t (22.398) y un nivel de significancia satisfactorio ($p < 0.05$). Por tanto, la hipótesis H6 se considera aceptada.

El resultado de esta relación es similar a los estudios de Adkison et al. (2015), Ang et al. (2001), Arifani y Haryanto (2018), Bakhshian et al. (2019), Bhatia (2018), Cheng et al. (2011), Dhurup y Muposhi (2020), Garas et al. (2022), Jiang et al. (2019), Kim y Karpova (2010), Kim et al. (2016), Kirkwood-Mazik (2014), Liao y Hsieh (2013), Mayasari et al. (2022), Patiro y Sihombing (2014), Phau et al. (2009), Prakash y Pathak (2017), Raj et al. (2023), Ramayah et al. (2003), Teah et al. (2015), Ting et al. (2016), Tseng et al. (2021), Wang et al. (2005) y Zaman et al. (2018). En países desarrollados y en desarrollo se ha identificado una relación entre la actitud y la intención de compra en sus respectivos contextos. Por su parte, esta relación, al basarse en el modelo de la TRA, concordó con los estudios mencionados.

Los resultados obtenidos en esta relación muestran el rol fundamental que desempeñan las actitudes de los consumidores hacia los productos de moda falsificados en la intención de compra. Tal relación es universal en todo el mundo y México no es la excepción. Los consumidores con actitudes favorables hacia la compra de falsificaciones probablemente expresan un mayor deseo e intención de adquirir estos productos en el futuro.

Los compradores evalúan que los productos falsificados son distintos en funcionalidad y calidad en comparación con los productos originales, además las personas reconocen la relación de productos falsificados con robo, corrupción, fraude y otros efectos negativos, pero al final no la consideran una acción grave, lo que les permite valorar su compra de una manera positiva. Aproximadamente ocho de cada diez mexicanos consumen piratería, lo que le cuesta a México 43 mil millones de pesos al año (Observatorio Nacional Ciudadano, 2022).

La intención de compra de productos de moda falsificados está influida por la actitud del consumidor hacia estos artículos, determinada por distintos factores: los sociales, como la predisposición al estándar; los personales, como el riesgo percibido; y las variables económicas y la apariencia del producto.

Los hallazgos del modelo estructural confirman que la actitud hacia los productos de moda falsificados está determinada, en mayor medida, por los beneficios económicos percibidos y la apariencia del producto, mientras que el riesgo percibido actúa como freno. Estos resultados plantean interrogantes sobre su evolución en un entorno marcado por la digitalización acelerada, la inteligencia artificial y los cambios en los patrones de consumo. Este horizonte prospectivo es el que explora el Capítulo 5, que cierra el libro con una mirada al futuro de la falsificación en el sector de la moda.

Referencias

Abrego, D., Medina, J., Sánchez, Y. y de la Garza, M. (2020). *Técnicas de análisis multivariante aplicadas a las ciencias sociales* (1ª. ed.). Colofón.

Adkison, S. E., O'Connor, R. J., Chaiton, M. y Schwartz, R. (2015). Development of measures assessing attitudes toward contraband tobacco among a web-based sample of smokers. *Tobacco Induced Diseases, 13*(1), 7. https://doi.org/10.1186/s12971-015-0032-0

Aguiar, J. C. (2010a). La piratería como conflicto. Discursos sobre la propiedad intelectual en México. *Íconos-Revista de Ciencias Sociales, 38*, 143-156. https://doi.org/10.17141/iconos.38.2010.434

_____. (2010b). Neoliberalismo, piratería y protección de los derechos de autor en México. *Revista Arbitrada en Ciencias Sociales y Humanidades*, (62), 1-23.

_____. (2011). The ambivalent relation between state and illegal actors: Piracy retail in Mexico. *Etnografica, 15*(1), 109-128. https://doi.org/10.4000/etnografica.840

Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. y Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing, 18*(3), 219-235. https://doi.org/10.1108/07363760110392967

Arifani, V. M. y Haryanto, H. (2018). Purchase intention: Implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 200*(1), 012019. https://doi.org/10.1088/1755-1315/200/1/012019

Bakhshian, S., Lee, Y. A. y Cao, W. (2019). Psycho-Demographic Determinants of Young Consumers' Purchase Intention toward Counterfeit Apparel in a U.S. Counterfeit Capital. *Family and Consumer Sciences Research Journal, 47*(4), 324-341. https://doi.org/10.1111/FCSR.12309

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. y Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research, 15*(4), 473-481. https://doi.org/10.1086/209186

Bhatia, V. (2018). Examining consumers' attitude towards purchase of counterfeit fashion products. *Journal of Indian Business Research, 10*(2), 193-207. https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2017-0177

Bian, X. y Moutinho, L. (2009). An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of Business Research, 62*(3), 368-378. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.012

Bland, J. M. y Bland, D. G. (1994). Statistics Notes: One and two sided tests of significance. *BMJ, 309*(6949), 248. https://doi.org/10.1136/BMJ.309.6949.248

Cepeda, G. y Roldán, J. L. (2004). Aplicando en la práctica la técnica PLS en la administración de empresas [congreso]. *Conocimiento y Competitividad: Congreso ACEDE,* Murcia, España.

Cesareo, L. y Pastore, A. (2014). Consumers' attitude and behavior towards online music piracy and subscription-based services. *Journal of Consumer Marketing, 31*(6/7), 515-525. https://doi.org/10.1108/JCM-07-2014-1070

Cheng, S., Thi, L. y Tu, C. (2011). Examining Customer Purchase Intentions for Counterfeit Products Based on a Modified Theory of Planned Behavior. *International Journal of Humanities of Social Science, 1*(10), 278-284.

Chin, W. (1998). Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly, 22*(1), 7-16. https://www.jstor.org/stable/249674

Chuchu, T. (2015). *Student perceptions of the predictors of customer purchase intention of counterfeit products* [Tesis de maestría, University of the Witwatersrand]. ResearchGate. https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1463.1769

Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2a. ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203771587

De Matos, C. A., Ituassu, C. T. y Vargas Rossi, C. A. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension. *Journal of Consumer Marketing, 24*(1), 36-47. https://doi.org/10.1108/07363760710720975

Dhurup, M. y Muposhi, A. (2020). Stemming the sportswear counterfeit tide: Emerging market evidence of rational and normative drivers. *Acta Commercii, 20*(1), 1-10. https://doi.org/10.4102/ac.v20i1.800

Eisend, M., Hartmann, P. y 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. https://doi.org/10.1509/jim.16.0133

Ferrero, R. (2022). ¿Qué es la multicolinealidad y por qué es un problema? *Maxima Formacion.* https://www.maximaformacion.es/blog-ciencia-datos/que-es-la-multicolinealidad-y-por-que-es-un-problema/

Fiore, A. M., Yah, X. y Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology & Marketing, 17*(1), 27-54. https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200001)17:1%253C27::AID-MAR3%253E3.0.CO;2-C

Fiza, A., Muhammad, Z.-U.-R., Muhammad, H., Sajjad, B., Fazal, M., Shahzad, I. et al. (2021). Impact of consumer Attitude towards purchase intention of the counterfeitproducts: A multigroup analysis between the user and non-user. *Industria Textila, 72*(6), 606-612. https://doi.org/10.35530/IT.072.06.20203

Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research, 18*(3), 382. https://doi.org/10.2307/3150980

Garas, S. R., Mahran, A. F. y Mohamed, H. M. (2022). Do you consider buying a counterfeit? New evidence from the theory of planned behaviour and cognitive dissonance theory. *Journal of Product and Brand Management, 32*(4), 544-565. https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2021-3734/FULL/PDF

Green, S. B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research, 26*(3), 499-510. https://doi.org/10.1207/S15327906MBR2603_7

Hair, J., Anderson, R. y Tatham, R. (1999). *Multivariate Data Analysis* (5a. ed.). Englewood Cliffs Prentice Hall.

Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2017a). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2a. ed.). Sage Publication.

Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B. y Chong, A. Y. (2017c). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems, 117*(3), 442-458. https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130/FULL/XML

Hair, J., Matthews, L. M., Matthews, R. L. y Sarstedt, M. (2017b). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis, 1*(2), 107. https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624

Hair, J., Risher, J. J., Sarstedt, M. y Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2-24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203/FULL/XML

Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C. y Gudergan, S. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling.* SAGE Publications.

Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L. y Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review, 26*(2), 106-121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128/FULL/XML

Hamelin, N., Nwankwo, S. y El Hadouchi, R. (2013). 'Faking brands': Consumer responses to counterfeiting. *Journal of Consumer Behaviour, 12*(3), 159-170. https://doi.org/10.1002/cb.1406

Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2012). Using partial least squares path modeling in advertising research: Basic concepts and recent issues. En S. Okazaki. (Ed.), *Handbook of Research on International Advertising* (pp. 252-276). Edward Elgar Publishing Limited.

_____. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115-135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hoon, S., Sim, P., Lim, E. A. y Kuan, S. (2001). Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing, 18*(3), 219-235. https://doi.org/10.1108/07363760110392967

Hu, L. T. y Bentler, P. M. (1998). Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification. *Psychological Methods, 3*(4), 424-453. https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424

Jiang, L. y Shan, J. (2018). Genuine brands or high-quality counterfeits: An investigation of luxury consumption in China. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration, 35*(2), 183-197. https://doi.org/10.1002/cjas.1416

Jiang, Y., Miao, M., Jalees, T. y Zaman, S. I. (2019). Analysis of the moral mechanism to purchase counterfeit luxury goods: Evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 31*(3), 647-669. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0190

Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Filho, C. G. y Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research, 69*(12), 5735-5747. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.003

Kim, C., Ko, E. y Koh, J. (2016). Consumer attitudes and purchase intentions toward fashion counterfeits: Moderating the effects of types of counterfeit goods and consumer characteristics. *Journal of Global Fashion Marketing, 7*(1), 15-29. https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1105109

Kim, H. y Karpova, E. (2005). *Exploring consumers' perceptions and motivations toward fashion counterfeits.* Unpublished Manuscript, Auburn University.

_____. (2010). Consumer Attitudes Toward Fashion Counterfeits: Application of the Theory of Planned Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal, 28*(2), 79-94. https://doi.org/10.1177/0887302X09332513

Kirkwood-Mazik, H. L. (2014). *An Inquiry into the Antecedents of Consumer Purchase of Non-Deceptive Counterfeit Goods: Theory, Practice and Problems* [Trabajo de grado, Cleveland State University]. EngagedScholarship.

Kock, N. (2016). Hypothesis Testing with confidence intervals and P values in PLS-SEM. *International Journal of e-Collaboration, 12*(3), 1-6. https://doi.org/10.4018/IJEC.2016070101

Küster, I. y Vila, N. (2017). Health/Nutrition food claims and low-fat food purchase: Projected personality influence in young consumers. *Journal of Functional Foods, 38*, 66-76. https://doi.org/10.1016/j.jff.2017.08.046

Küster-Boluda, I. y Vila, N. (2020). Can Health Perceptions, Credibility, and Physical Appearance of Low-Fat Foods Stimulate Buying Intentions? *Foods, 9(*7), 866. https://doi.org/10.3390/foods9070866

Lianto, V. T. (2015). The Impact of Past Behavior, Attitude Towards Counterfeit, Self Characteristic, and Purchase Intention of Original Crocs Towards Consumer Purchase Intention of Counterfeit Crocs. *IBuss Management, 3*(2), 119-130.

Liao, C.-H. y Hsieh, I.-Y. (2013). Determinants of Consumer's Willingness to Purchase Gray-Market Smartphones. *Journal of Business Ethics, 114*(3), 409-424. https://doi.org/10.1007/s10551-012-1358-7

Malik, A., Merunka, D., Akram, M. S., Barnes, B. R. y Chen, A. (2020). Self-concept, individual characteristics, and counterfeit consumption: Evidence from an emerging market. *Psychology & Marketing, 37*(10), 1378-1395. https://doi.org/10.1002/mar.21386

Mayasari, I., Haryanto, H. C., Wiadi, I., Wijanarko, A. A. y Abdillah, W. (2022). Counterfeit Purchase Intention of Fashion Brands: The Personal Values and Social Aspect of Consumers as Determinants. *Gadjah Mada International Journal of Business, 24*(1), 1-24. https://doi.org/10.22146/GAMAIJB.54660

Meléndez, E. (2021). *Impacto de los sistemas de información verdes y de sus determinantes de éxito en las estrategias ambientales y el rendimiento organizacional.* Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Moon, M. A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H. M. y Farooq, A. (2018). Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes. *Marketing Intelligence and Planning, 36*(7), 794-808. https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0272/FULL/PDF

Ndofirepi, T. M., Chuchu, T., Maziriri, E. y Nyagadza, B. (2022). Examining the influence of price-quality inference and consumer attitudes on the inclination to buy non-deceptive counterfeit goods: Evidence from South Africa. *European Journal of Management Studies, 27*(3), 317-339. https://doi.org/10.1108/EJMS-04-2022-0026

Ngo, L. V., Northey, G., Tran, Q. y Septianto, F. (2020). The Devil might wear Prada, but Narcissus wears counterfeit Gucci! How social adjustive functions influence counterfeit luxury purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services, 52*(April), 1-7. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.003

Observatorio Nacional Ciudadano. (2022). Pirateria en México. *Diagnóstico de la oferta y de las acciones institucionales. Informe.* https://onc.org.mx/public/rednacionaldeobservatorios/public/onc_site/uploads/190820-PirateriaMx-doc.pdf

Oficina del Representante Comercial de los Estados Unidos [USTR]. (2022). *2022 Review of Notorious Markets for Counterfeiting and Piracy.*

_____. (2023). *USTR Releases 2023 Review of Notorious Markets for Counterfeiting and Piracy.* https://ustr.gov/about-us/policy-offices/press-office/press-releases/2024/january/ustr-releases-2023-review-notorious-markets-counterfeiting-and-piracy

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea [OCDE-EUIPO]. (2019). *Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Value, Scope and Trends.* OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/g2g9f533-en

Pangarkar, A., Patel, J. y Kumar, S. K. (2023). Drivers of eWOM engagement on social media for luxury consumers: Analysis, implications, and future research directions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 74,* 103410. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103410

Patiro, S. P. y Sihombing, S. O. (2014). Predicting Intention to Purchase Counterfeit Products: Extending the Theory of Planned Behavior. *International Research Journal of Business Studies, 7*(2), 109-120. https://doi.org/10.21632/irjbs.7.2.109-120

Phau, I., Sequeira, M. y Dix, S. (2009). To buy or not to buy a "counterfeit" Ralph Lauren polo shirt: The role of lawfulness and legality toward purchasing counterfeits. *Asia-Pacific Journal of Business Administration, 1*(1), 68-80. https://doi.org/10.1108/17574320910942187

Phau, I. y Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing, 26*(1), 15-27. https://doi.org/10.1108/07363760910927019/FULL/XML

Prakash, G. y Pathak, P. (2017). Determinants of Counterfeit Purchase: A Study on Young Consumers of India. *JSIR, 76*(04). http://nopr.niscpr.res.in/handle/123456789/41048

Qin, Z. y Song, Y. (2022). Symbol Matters: A Sequential Mediation Model in Examining the Impact of Product Design with Buddhist Symbols on Charitable Donation Intentions. *Religions, 13*(2), 151. https://doi.org/10.3390/rel13020151

Rahimnia, F. y Arian, N. H. (2021). Luxury consumption and the moderating role of attitude toward counterfeits: The case of an emerging market. *Journal of General Management, 47*(1), 41-55. https://doi.org/10.1177/03063070211013335

Raj, R., Verma, S., Yadav, S. K. e Yadav, R. K. (2023). The Mediating Role of Attitude Towards Intentional Buying of Counterfeit Goods: An Indian Consumer's Perspective. *Journal of Scientific & Industrial Research, 82*(12), 1285-1294. https://doi.org/10.56042/jsir.v82i12.3371

Ramayah, R., Mohamad, O., Jantan, M., Lee, J., Chow, W. y Nasirin, S. (2003). *Counterfeit music CDs:Ssocial and personality influences, demographics, attitudes and purchase intention: Some insights from Malaysia.* Academic Conferences Limited.

Souiden, N., Ladhari, R. y Zarrouk Amri, A. (2018). Is buying counterfeit sinful? Investigation of consumers' attitudes and purchase intentions of counterfeit products in a Muslim country. *International Journal of Consumer Studies, 42*(6), 687-703. https://doi.org/10.1111/ijcs.12466

Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological), 36*(2), 111-133. https://doi.org/10.1111/J.2517-6161.1974.TB00994.X

Teah, M., Phau, I. y Huang, Y. (2015). Devil continues to wear "counterfeit" Prada: A tale of two cities. *Journal of Consumer Marketing, 32*(3), 176-189. https://doi.org/10.1108/JCM-03-2014-0908

Ting, M. S., Goh, Y. N. e Isa, S. M. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review, 21*(4), 219-230. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.07.003

Triandewi, E. y Tjiptono, F. (2013). Consumer Intention to Buy Original Brands versus Counterfeits. *International Journal of Marketing Studies, 5*(2), 23-32. https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p23

Tseng, W.-Y., Chiu, W. y Leng, H. K. (2021). A comparative study of consumers' intention to purchase counterfeit outdoor products in Taiwan and Hong Kong. *Journal of Asian Business and Economic Studies, 28*(3), 162-176. https://doi.org/10.1108/JABES-02-2020-0011

Wang, F., Zhang, H., Zang, H. y Ouyang, M. (2005). Purchasing pirated software: An initial examination of Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing, 22*(6), 340-351. https://doi.org/10.1108/07363760510623939/FULL/XML

Wee, C., Ta, S. y Cheok, K. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: An exploratory study. *International Marketing Review, 12*(6), 19-46. https://doi.org/10.1108/02651339510102949

Wilcox, K., Kim, H. M. y Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research, 46*(2), 247-259. https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.247

Wimmer, H. e Yoon, V. Y. (2017). Counterfeit product detection: Bridging the gap between design science and behavioral science in information systems research. *Decision Support Systems, 104,* 1-12. https://doi.org/10.1016/J.DSS.2017.09.005

Wu, T.-Y., Hsu, Y. y Lee, G. A. (2015). The effect of product appearances on consumer emotions and behaviors: A perspective of involvement. *Journal of Industrial and Production Engineering, 32*(8), 486-499. https://doi.org/10.1080/21681015.2015.1077352

Yoo, B. y Lee, S.-H. (2004). The Buyers of Counterfeit Products in South Korea. *Journal of International Business and Law, 3*(1), 95-112. https://scholarlycommons.law.hofstra.edu/jibl/vol3/iss1/6

_____. (2009). Buy Genuine Luxury Fashion Products Or Counterfeits? *ACR Association for Consumer Research, 36,* 280-286.

Zahari, A. R., Esa, E., Azmina, N., Danial, A., Raythi, A. e Yahya, A. (2016). Factors that Influence University Students to Purchase Intentions or Not to Purchase Intentions of Counterfeit Products. *International Journal of Business Management, 1*(2), 23-45.

Zaman, S., Jalees, T., Jiang, Y. y Kazmi, S. (2018). Testing and incorporating additional determinants of ethics in counterfeiting luxury research according to the theory of planned behavior. *Psihologija, 51*(2), 163-196. https://doi.org/10.2298/PSI170211014Z

Preguntas de repaso

¿Cuál fue el papel de la apariencia del producto en la formación de actitudes hacia los productos de moda falsificados y por qué resultó estadísticamente significativa?

¿Cómo influye la predisposición al estándar social en la actitud hacia la moda falsificada y qué implicaciones tiene este hallazgo en contextos culturales con alta presión social?

¿Por qué la necesidad de consumo de estatus no mostró un efecto significativo sobre la actitud hacia los productos de moda falsificados, a diferencia de otras variables?

¿De qué manera el riesgo percibido se relaciona negativamente con la actitud hacia los productos falsificados y qué implica esto para el diseño de políticas de disuasión?

¿Cómo se articula la relación entre los beneficios económicos, la actitud y la intención de compra, y qué nos indican estos resultados sobre los factores que realmente impulsan el comportamiento del consumidor en el mercado de la moda falsificada?

Películas para reflexionar los temas abordados

Películas que permiten reflexionar sobre los temas tratados en el capítulo (intención de compra, estatus, apariencia, presión social, beneficios económicos y riesgo en torno al consumo de productos de moda falsificados):



El diablo viste a la moda (2006)

Explora cómo la apariencia, la moda y el estatus social moldean las actitudes y las decisiones de consumo. Permite reflexionar sobre la influencia del entorno y de la presión social en las elecciones personales.



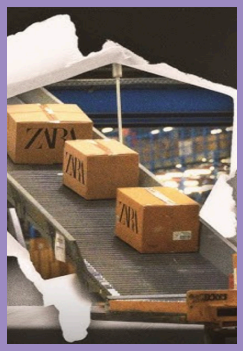
Confessions of a Shopaholic (2009)

Una comedia que retrata el consumo impulsivo y aspiracional y muestra cómo el deseo de estatus y la atracción por las marcas pueden llevar a decisiones poco racionales.



The Joneses (2009)

Una sátira sobre la presión social y el consumismo, en la que una familia ficticia influye en la comunidad para fomentar compras aspiracionales, muy vinculada al concepto de “predisposición al estándar social”.



Zara: Fast Fashion, Inside the Machine (2015, documental)

Permite reflexionar sobre el impacto económico y social de la moda, las dinámicas del mercado global y cómo la búsqueda de precios bajos se relaciona con fenómenos como la falsificación.



The True Cost (2015, documental)

Examina los riesgos y costos sociales detrás de la moda barata, planteando un contraste entre los beneficios económicos inmediatos y las consecuencias éticas, sociales y ambientales.

Estas películas ofrecen distintos ángulos: desde la psicología del consumo y la búsqueda de estatus hasta la presión social, los riesgos y la dimensión económica de la moda.



Futuro de la falsificación del sector de la compra de la moda falsificada

Karla Paola Jiménez Almaguer
Saúl Emmanuel Alonso Olivares

Introducción

Los cuatro capítulos precedentes han construido un argumento progresivo: del diagnóstico del fenómeno (Capítulo 1) a su fundamentación teórico-conceptual (Capítulo 2), del análisis de efectos (Capítulo 3) a la prueba del modelo explicativo (Capítulo 4). El Capítulo 5 cierra con una perspectiva de futuro. Aquí se examinan las tendencias emergentes (digitalización, inteligencia artificial, sostenibilidad, nuevas formas de vigilancia y cooperación internacional) que transforman tanto la producción como el consumo de moda falsificada, con el propósito de orientar futuras investigaciones y ofrecer recomendaciones estratégicas para actores públicos, académicos e industriales.

En la tercera década del siglo XXI se ha producido un cambio drástico en el comportamiento de compra de las personas. Las crisis sanitarias provocaron comportamientos atípicos en torno a los motivos y decisiones de compra de las sociedades (Contreras, 2021) y, junto con ello, el desarrollo de la conciencia sobre el impacto negativo que la industria de la moda ha tenido en el medio ambiente (Gonçalves, 2023). Esto ha repercutido en las grandes firmas de marcas de lujo, derivado que el mercado ha optado por el consumo alterno de productos falsificados el cual se ha convertido en un gran negocio rentable alrededor del mundo (Ang et al., 2001; Bhatia, 2018; Eisend et al., 2017; Garas et al., 2022; Mayasari et al., 2022; Moon et al., 2018; Ting et al., 2016; Zaman et al., 2018).

La comunidad científica no es ajena a esta dinámica social y, desde su ámbito, ha realizado esfuerzos para comprender y explicar esta problemática, con la finalidad de contrarrestar el consumo de productos falsificados y desincentivar su consumo, debido a que esta industria produce más daños que beneficios para la sociedad. Lo anterior se comprueba porque en los últimos 50 años la falsificación entre los académicos ha crecido un 4.36 % a nivel mundial, con especial interés para los investigadores de Estados Unidos de América, China y Reino Unido.

La presente investigación responde a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de un consumidor de comprar productos de moda falsificados? El objetivo general se estableció para examinar algunos de los factores que influyen en la intención de compra de productos de moda falsificados. Gracias al análisis de los resultados, se sabe que la apariencia del producto, la predisposición al estándar, el riesgo percibido y los beneficios económicos de las falsificaciones inciden en la actitud hacia los productos de moda falsificados y, a su vez, esta variable determina la intención de compra de dichos productos.

El presente estudio se enfocó en determinar qué variables de la teoría de la acción razonada (TRA) influyen en la actitud y posteriormente en la intención de compra de productos de moda falsificados en donde, además, se agregaron al modelo las variables de apariencia del producto y beneficios económicos de las falsificaciones confirmando que dicho modelo es adecuado en el tema de productos falsificados y aportando con las salidas del estudio a la TRA. Los resultados de este estudio presentan de manera empírica el efecto de los factores sociales, personales y económicos, así como de la apariencia del producto, sobre la actitud e intención de comprar productos falsificados, cumpliendo así con el objetivo principal de esta investigación.

Dentro del primer hallazgo, tal como lo afirma la teoría, se sugiere que la actitud hacia los productos de moda falsificados determina en gran medida la intención de compra de dichos artículos. En tanto, se encontró una relación positiva entre ambas variables. Resulta preponderante confirmar esta relación, ya que para frenar la compra de productos falsificados se debe empezar por configurar la actitud de los consumidores.

Esto puede llevarse a cabo mediante la educación, que enfatice los efectos negativos en los distintos niveles a los que afecta. A nivel personal, es importante que los consumidores conozcan los daños a la salud y a la integridad física que pueden causar. En el ámbito político, se intensifica la relación entre la informalidad, la legalidad, la corrupción y la delincuencia. A nivel de comunidad, afecta con la participación de la delincuencia organizada en bandas, la colusión y la corrupción de las autoridades, y se vuelve un medio para la comisión de otros ilícitos.

Seguido de las afectaciones al sector productivo, con la disminución de la competitividad y de la innovación, distorsiona el mercado laboral e incentiva la ilegalidad y la informalidad. Por último y no menos importante, el daño del mercado de las falsificaciones afecta a la sociedad, debilitando el estado de derecho, afectando las finanzas y la recaudación fiscal e implicando para el medio ambiente. Tal recurso educativo puede ser un medio eficiente para modificar las actitudes de las personas a favor de las falsificaciones.

Otra de las razones por las que el consumidor llega a desarrollar una actitud positiva es debido a la amplia variedad y disponibilidad de productos falsificados dado que culturalmente las personas en México no miran con desprecio a quienes portan productos falsificados. Corresponde a los responsables políticos realizar los operativos necesarios para reducir los puntos de venta y las cadenas de suministro de productos falsificados.

De igual manera, los expertos en mercadotecnia trabajan para modificar el comportamiento de los compradores mediante la modelación de creencias y actitudes. Las conclusiones de la presente investigación tienen importantes implicaciones para las autoridades y los productores de artículos originales, a fin de apoyar sus esfuerzos para combatir la falsificación.

El segundo hallazgo está relacionado con la influencia que tiene la variable de beneficios económicos de las falsificaciones, explicando el porqué del actuar del consumidor ante los productos falsificados. Siendo esta la variable predictora de la actitud más alta entre las seleccionadas. Esto se debe a que el consumidor encuentra ventajas inmediatas al considerar falsificaciones en lugar de productos originales. El ciudadano considera beneficioso comprar un producto más barato, pero ello implica una menor recaudación de impuestos para la nación, lo que también conlleva una pérdida de empleos y una menor innovación por parte de las empresas que invierten recursos en la protección de la propiedad intelectual.

Los resultados han mostrado que factores como los beneficios económicos han influido en los consumidores jóvenes para que desarrollen una actitud positiva hacia los productos de moda falsificados. El constructo de beneficios económicos fue el que obtuvo la puntuación más alta entre las demás predictoras de la actitud. Lo anterior se debe a que la situación económica en México genera una alta sensibilidad a los precios. Poco más de la mitad de la población (56.6 %) se localiza en la clase social baja, con un ingreso promedio mensual de $11 343 pesos (INEGI, 2021), lo que se alinea con lo reportado por Bakhshian et al. (2019). Las personas con ingresos bajos son quienes muestran principalmente una intención positiva hacia los productos de moda falsificados, ya que los consideran una opción más accesible para seguir las tendencias.

Una posible estrategia que las marcas originales pueden emplear es crear productos con precios más accesibles. Dado que la actitud hacia la falsificación impulsada por el beneficio económico es la que presenta mayor significancia, lo que implica que las personas compran productos falsificados únicamente por su precio más bajo. Distintas firmas han empleado esta estrategia con el lanzamiento de nuevas marcas o extensiones como Lauren (de Ralph Lauren), Armani Exchange (de Armani) o Miu Miu (de Prada) y han ejecutado su estrategia de una manera

exitosa; haciendo así más atractiva la intención de comprar originales en lugar de las falsificaciones, cuidando también el no restar prestigio a la marca al quitar exclusividad a los clientes que buscan artículos de lujo (Phau y Teah, 2009; Ting et al., 2016).

El tercer hallazgo se relaciona con la apariencia de los productos falsificados y la actitud hacia estos artículos, por lo que en este estudio se acentúa su relevancia, ya que esta variable coadyuva a adoptar una actitud positiva hacia las falsificaciones y actúa como medio fundamental para, posteriormente, concretar una intención de compra.

Con el avance de la tecnología, los grupos de falsificadores aumentan y mejoran sus técnicas para replicar los productos originales, dando lugar incluso a distintos tipos de clasificación de falsificaciones, una de ellas es la falsificación engañosa y la no engañosa. En el primer caso, las personas no son conscientes de la falsificación. En el caso de la falsificación no engañosa, los compradores adquieren estos productos con plena conciencia de que no son auténticos (Grossman y Shapiro, 1988; Quach y Thaichon, 2018). Otra clasificación que ofrece el mismo mercado de falsificaciones de moda es la siguiente: Top Quality, 1.1, G5, UA, AAA, OG, PK, entre otros; estos términos no son oficiales, son arbitrarios y dependen de la apariencia, los materiales, la calidad y el precio de la falsificación (Esquivel, 2021). Teniendo entonces el consumidor una amplia variedad de productos falsificados con un aspecto muy parecido al original y a un precio accesible.

Por tanto, se encontró en la muestra de jóvenes consumidores una relación positiva entre las variables apariencia del producto y actitud hacia los productos de moda falsificados, siendo este constructo el segundo predictor más significativo de la actitud en su conjunto. Esto se debe a que los productos de marca, en su mayoría, tienen el mismo funcionamiento físico que los productos falsificados, y su valor agregado radica en el prestigio. Como consecuencia, los jóvenes consumidores optan por adquirir productos falsificados. En tanto, las empresas deben optar por mantener productos con un diseño menos fácil de replicar como una de sus estrategias al desarrollar nuevos productos.

La evidencia detectada en el cuarto hallazgo permite reducir la incertidumbre sobre los impactos que tienen en el individuo cuando considera ajustarse a las normas sociales, también conocida como predisposición al estándar, la cual influye al delimitar las actitudes hacia los productos falsificados.

Por tanto, se encontró una relación positiva entre la predisposición al estándar y la actitud de los jóvenes consumidores hacia los productos de moda falsificados, lo que demuestra la gran presión ejercida por los círculos sociales en los que se desenvuelven los individuos, ya sean familiares, amigos u otros. Se determina,

entonces, que la influencia de los individuos significativos para el comprador puede incidir en la compra de falsificaciones.

Cuanto más perciban los individuos una predisposición hacia el estándar de otras personas relevantes que compartan la misma opinión sobre la compra de falsificaciones, más fuerte será su actitud positiva hacia estos artículos. Teniendo esto presente, las grandes firmas o autoridades pueden emplearlo a su favor, creando campañas contra la falsificación con celebridades, políticos o influencers respetados por el consumidor que compartan este mensaje y los múltiples daños que ocasiona este mercado y sus repercusiones.

El quinto hallazgo permitió conocer que el riesgo percibido también influye en la actitud al considerar artículos de moda falsificados, ya que el consumidor reconoce que existen productos que afectan su salud e integridad física. El presente estudio reveló una relación negativa entre el riesgo percibido y la actitud hacia las falsificaciones en los consumidores jóvenes. La adquisición de productos falsificados se percibe conscientemente como una acción que conlleva cierto riesgo. Los compradores se muestran vulnerables ante distintos riesgos, como el social o el monetario, al adquirir falsificaciones, ya que reconocen la calidad mínima de estos artículos, pero disfrutan de las firmas de lujo pagando un precio bajo, conscientes de que podrían sufrir el desprecio de grupos sociales que no aprueben la compra de productos falsificados.

El hallazgo más destacado del estudio es que, en la muestra empleada, compuesta por jóvenes consumidores, el consumo de estatus no guarda relación con la actitud hacia los productos de moda falsificados. Estudios anteriores muestran esta dinámica, indicando que los consumidores en países desarrollados no consideran que los productos de moda les permitan reflejar estatus, prefiriendo hacerlo con productos de alta implicación, como autos, casas o viajes a importantes destinos turísticos. México, a pesar de no ser una economía desarrollada, por su posición geográfica, comparte frontera con Estados Unidos de América y ciertas actitudes de consumo se reflejan en los clientes mexicanos. Adicionalmente, los jóvenes consumidores pueden sentirse excluidos de su círculo social al darse cuenta de que llevan prendas de vestir falsificadas.

El siguiente descubrimiento es que el conjunto de los cinco factores seleccionados (apariencia del producto, predisposición al estándar, consumo de estatus, riesgo percibido y beneficios económicos de las falsificaciones) relacionados con la actitud hacia los productos de moda falsificados explica esta variable en un 37.3 %, y esta, a su vez, con su relación hacia la intención de comprar este mismo tipo de artículos, la explica en un 46.1 %.

Implicaciones teóricas

A pesar del auge de la venta de productos de lujo falsificados, todavía hay muy pocas investigaciones al respecto. Por lo tanto, con el fin de llenar este vacío en la literatura, el objetivo principal de esta investigación fue analizar los factores que impulsan a los individuos a comprar productos de lujo falsificados. Los hallazgos obtenidos en el presente estudio contribuyen al acervo de la literatura y a la investigación sobre el consumo de piratería, así como a la disciplina de la mercadotecnia, de varias maneras.

Primero, el estudio contribuye en el modelo de la TRA al añadir dos variables que enriquecen el valor predictivo del mismo demostrando que no solo la predisposición al estándar y el riesgo percibido son determinantes de la actitud hacia los productos falsificados, sino que la apariencia del producto y los beneficios económicos aportan en mayor medida dicho comportamiento; por lo que, el modelo de la TRA extendido se puede utilizar para comprender las intenciones de los clientes en la compra de productos falsificados, puesto que en el análisis de valoración del modelo estructural se obtuvo un porcentaje de 0.373 (R2) de la varianza explicada de la actitud.

Segundo, se demostró que la apariencia física y los beneficios económicos tienen el mayor impacto en las actitudes y, por lo tanto, deberán incorporarse a estudios futuros sobre productos piratas, dado que en México son temas relevantes y existen pocos trabajos al respecto. Finalmente, la muestra obtenida para el estudio tenía conocimientos sobre los productos falsificados; sin embargo, no lograba distinguir plenamente sus compras de piratería debido a la falsificación engañosa y a la falta de conciencia sobre el fenómeno. Además, la investigación llegó a algunas conclusiones que no coincidían con lo que apoya la bibliografía, lo que permite aportar nuevas visiones y perspectivas a la comunidad científica.

En términos teóricos, uno de los aportes más relevantes de este estudio radica en la manera en que amplía los marcos explicativos tradicionales del comportamiento del consumidor en contextos de consumo ilícito o no convencional. La inclusión de la apariencia del producto y de los beneficios económicos como variables centrales en el modelo no solo fortalece la capacidad predictiva de la TRA sino que también evidencia que las motivaciones de compra de artículos de lujo falsificados están ligadas a una racionalidad compleja que combina la búsqueda de estatus, la necesidad de aceptación social y, al mismo tiempo, la optimización de los recursos financieros.

Esto implica que la actitud hacia las falsificaciones no puede entenderse únicamente desde un enfoque moral o normativo, sino desde un entramado multidimensional que articula percepciones económicas, sociales y estéticas.

Asimismo, los hallazgos de esta investigación ofrecen un punto de partida para el desarrollo de modelos híbridos que integren teorías del consumo simbólico, de la percepción del riesgo y de la psicología social del consumidor, en la medida en que demuestran que las falsificaciones no son percibidas solo como sustitutas económicas de productos originales, sino también como medios de expresión de identidad y pertenencia. Esto abre una discusión teórica relevante sobre la necesidad de replantear la noción de "autenticidad" en el consumo contemporáneo, especialmente en mercados en los que las falsificaciones alcanzan un alto grado de sofisticación.

Por otra parte, el hecho de que algunos resultados diverjan de lo reportado en la literatura internacional resalta la importancia de considerar factores contextuales, como el nivel de desarrollo económico, la cultura de consumo local y el acceso a la información. De esta forma, la investigación contribuye a matizar los postulados teóricos predominantes y a evidenciar que el consumo de falsificaciones no responde a un patrón universal, sino que se configura en función de dinámicas específicas de cada sociedad.

Implicaciones prácticas y de gestión

Aunque esta problemática de la falsificación es de gran interés, la sociedad no dimensiona, ni relaciona este mercado clandestino con las condiciones de inseguridad presentes en la comunidad. Por lo tanto, para proporcionar nuevas perspectivas y conocimientos a los empresarios e incluso al gobierno, a fin de que desarrollen estrategias para combatir este problema, es esencial comprender los factores que inciden en los individuos para que compren productos falsificados, sin garantías sobre dichos artículos. Por lo tanto, este estudio analizó los factores que influyen en las decisiones de compra de los individuos.

Esta investigación resulta relevante para los empresarios y los profesionales de *marketing*, ya que estos resultados permiten comprender mejor los principales factores que inciden en los individuos al adquirir este tipo de productos. Así, con el fin de lograr el mayor éxito, los empresarios deberían aplicar estrategias dirigidas a los consumidores que presentan las características identificadas en la investigación para influir indirectamente en la intención de compra de productos de lujo falsificados.

En cuanto a las compañías, se recomienda el uso de nuevas tecnologías, como la *blockchain,* que pueden contribuir al combate de los productos falsificados de forma rápida y económica, ya que al asignar un identificador digital a cada producto, se puede emplear para confirmar su autenticidad. De esta manera, se aumenta la confianza de los consumidores en la autenticidad de los productos que adquieren.

Este estudio proporciona algunas implicaciones los formuladores de políticas públicas que buscan desinhibir el consumo de productos piratas debido a que la literatura menciona que la forma más óptima de detener la falsificación es a través de la disminución de la demanda, enfoque abordado en esta investigación, debido a que el cambio se puede lograr mediante el modelado de la actitud que conduce a una intención de comportamiento y a una conducta (Zaman et al., 2018).

En cuanto al gobierno, los resultados mostraron que necesita intervenir en este mercado, concienciando a la gente sobre los impactos negativos de la compra de productos falsificados, tanto para quienes los adquieren como para la economía del país. Además, deberían imponer fuertes sanciones a los traficantes de productos falsificados, lo que reduciría los incentivos para crear y seguir comercializando dichos artículos.

Ante la falta de conciencia de la comunidad de los múltiples daños que ocasiona la piratería en distintos niveles y los escasos esfuerzos para detención de las cadenas de suministros de este mercado los responsables de las políticas públicas, junto con otras instituciones, como las universidades podrían conjuntar voluntades para crear conciencia en distintos estratos sociales tanto en jóvenes como en adultos sobre los efectos nocivos de los productos falsificados. Y si los esfuerzos de concienciación sobre el tema no fueran suficientes, valdría la pena comenzar a educar a los consumidores desde una edad temprana.

Se tendría mayor alcance si a través de distintos medios de comunicación, el sector empresarial, junto con gobierno y el sector educativo se implementaran campañas conjuntas, donde se unan esfuerzos para formar una conciencia social en contra del mercado de las falsificaciones, promoviendo los daños que causa esta industria en sus distintos niveles; personal (productos que afectan la salud e integridad física), social (debilita el estado de derecho, afecta las finanzas y recaudación fiscal, afecta al medio ambiente), comunitario (participación de la delincuencia organizada, colusión y corrupción de autoridades, medio para la comisión de otros delitos) y sector productivo (afecta la competitividad e innovación, distorsiona el mercado laboral e incentiva la ilegalidad e informalidad).

Al igual que difundir los giros ocultos que rodean las actividades de venta de falsificación la cual se vuelve una entrada fácil para las siguientes conductas; delitos (fiscales, cibernéticos, ambientales, contra la salud), robo en carreteras, falsificación de documentos, fraude, cohecho aduanal, trata de personas, lavado de dinero, robo a instituciones públicas, pornografía infantil, extorsión, narcomenudeo, venta de armas, trasiego de armas y drogas (Observatorio Nacional Ciudadano, 2022). Queda a la facultad del gobierno buscar opciones para desincentivar dichas prácticas.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

El presente estudio no está exento de limitaciones, y las iniciativas para su resolución se convertirán en las siguientes opciones para futuras investigaciones sobre falsificación.

Primeramente, los resultados pueden presentar una generalización limitada, ya que la muestra empleada se centró únicamente en jóvenes consumidores. La investigación pudiera ser más significativa si los resultados se mantuvieran consistentes en distintos tipos de consumidores (personas de mayor edad, profesionistas o aquellas con un mayor poder adquisitivo) o aquellos individuos que radiquen en las ciudades donde se encuentran alguno de los 19 los mercados notorios existentes en México, debido a que mantienen una percepción distinta de las falsificaciones.

Se emplearon datos de encuestas transversales con el objetivo de contrastar las hipótesis en un marco causal. En este sentido, las encuestas proporcionan, en el mejor de los casos, correlaciones, no causales (Yoo y Lee, 2009). Para contrarrestar este punto, es necesario llevar a cabo experimentos en estudios consecuentes para probar adecuadamente las hipótesis y, de esta manera, proporcionar información confiable a los académicos y autoridades que combaten la falsificación.

Para estudios futuros, como lo refleja el análisis bibliométrico, es recomendable integrar las temáticas en tendencia: seguridad, sustentabilidad, tecnología *blockchain,* cadena de suministro, falsificación de marcas de lujo, marcas de lujo y registro de marcas, con la finalidad de explorar estos campos actuales. En la variable de riesgo percibido valdría la pena emplear una escala que se desagregue en cuatro dimensiones: físicas, legales, económicas y sociales.

Al igual que integrar al modelo demás variables predictoras de la actitud como experiencia de compra de productos falsificados, susceptibilidad de la información, conciencia de valor, integridad, materialismo, atributos del producto o comportamiento de compra previo y considerar variables demográficas e incluso poder medir el comportamiento al final del modelo.

También es relevante desagregar las percepciones sobre los productos falsificados por estrato socioeconómico, ya que culturalmente se asocia la piratería con clases sociales de bajos ingresos, pero los de altos ingresos no son ajenos a participar en este mercado. De igual manera, convendría emplear el *benchmarking* para estudiar qué países han superado este fenómeno o están aplicando prácticas que permitan adaptarlas a realidades culturales y sociales como la mexicana.

Referencias

Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. y Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing, 18*(3), 219-233. https://doi.org/10.1108/07363760110392967

Bakhshian, S., Lee, Y. A. y Cao, W. (2019). Psycho-Demographic Determinants of Young Consumers' Purchase Intention toward Counterfeit Apparel in a U.S. Counterfeit Capital. *Family and Consumer Sciences Research Journal, 47*(4), 324-341. https://doi.org/10.1111/FCSR.12309

Bhatia, V. (2018). Examining consumers' attitude towards purchase of counterfeit fashion products. *Journal of Indian Business Research, 10*(2), 193-207. https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2017-0177

Contreras, A. Y. (2021). *Los cambios del comportamiento del consumidor en sus hábitos de compra, durante la pandemia Covid-19. Revisión sistemática* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

Eisend, M., Hartmann, P. y 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. https://doi.org/10.1509/jim.16.0133

Esquivel, Y. (2021, diciembre 23). Clasificación de la réplicas de *sneaker*: Todo lo que debes saber. *Excelsior.* https://www.excelsior.com.mx/trending/replicas-de-tenis-ultimo-recurso-de-coleccionistas-ante-precios-exorbitantes/1489353

Garas, S. R., Mahran, A. F. y Mohamed, H. M. (2022). Do you consider buying a counterfeit? New evidence from the theory of planned behaviour and cognitive dissonance theory. *Journal of Product and Brand Management, 32*(4), 544-565. https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2021-3734/FULL/PDF

Gonçalves, A. I. J. (2023). *Second-hand luxury products determinants: The role of counterfeit risk in e-retail context* [Tesis de maestría, Universidade do Porto]. Repositorio aberto UP. https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/154958/2/649512.pdf

Grossman, G. M. y Shapiro, C. (1988). Foreign Counterfeiting of Status Goods. *The Quarterly Journal of Economics, 103*(1), 79-100. https://doi.org/10.2307/1882643

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2021). *Cuantificando la Clase Media en México 2010-2020. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares.* https://www.inegi.org.mx/investigacion/cmedia/

Mayasari, I., Haryanto, H. C., Wiadi, I., Wijanarko, A. A. y Abdillah, W. (2022). Counterfeit Purchase Intention of Fashion Brands: The Personal Values and Social Aspect of Consumers as Determinants. *Gadjah Mada International Journal of Business, 24*(1), 1-24. https://doi.org/10.22146/gamaijb.54660

Moon, M. A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H. M. y Farooq, A. (2018). Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes. *Marketing Intelligence and Planning, 36*(7), 794-808. https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0272/FULL/PDF

Observatorio Nacional Ciudadano [ONC]. (2022). *Piratería en México. Diagnóstico de la oferta y de las acciones institucionales. Informe.* https://onc.org.mx/public/rednacionaldeobservatorios/public/onc_site/uploads/190820-PirateriaMx-doc.pdf

Phau, I. y Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing, 26*(1), 15-27. https://doi.org/10.1108/07363760910927019/FULL/XML

Quach, S. y Thaichon, P. (2018). Dark motives-counterfeit selling framework An investigate on the supply side of the non-deceptive market. *Marketing Intelligence & Planning, 36*(2), 245-259. https://doi.org/10.1108/MIP-04-2017-0069

Ting, M. S., Goh, Y. N. y Isa, S. M. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review, 21*(4), 219-230. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.07.003

Yoo, B. y Lee, S. -H. (2009). Buy Genuine Luxury Fashion Products Or Counterfeits? *ACR Association for Consumer Research, 36,* 280-286.

Zaman, S. I., Jalees, T., Jiang, Y. y Kazmi, S. H. (2018). Testing and incorporating additional determinants of ethics in counterfeiting luxury research according to the theory of planned behavior. *Psihologija, 51*(2), 163-196. https://doi.org/10.2298/PSI170211014Z

Preguntas de repaso

¿Qué implicaciones prácticas aporta esta investigación a empresarios, profesionales del *marketing* y responsables de políticas públicas en el combate contra la falsificación?

¿De qué manera la tecnología *blockchain* puede contribuir a reducir la circulación de productos falsificados y aumentar la confianza del consumidor?

¿Por qué los resultados del estudio tienen una generalización limitada y cómo podrían subsanarse estas limitaciones en investigaciones futuras?

¿Qué variables emergentes y temáticas actuales (como seguridad, sustentabilidad o cadena de suministro) deberían integrarse en futuros estudios sobre falsificación?

¿Cómo puede el gobierno, en conjunto con empresas y universidades, generar mayor conciencia social sobre los impactos negativos de la piratería en distintos niveles: personal, social, comunitario y productivo?



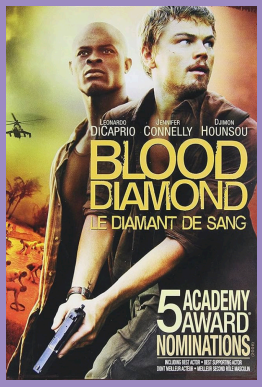
The True Cost (2015, documental)

Expone el lado oscuro de la industria de la moda, la explotación laboral y los impactos ambientales. Perfecta para relacionar con la piratería, el consumo masivo y la necesidad de conciencia social.



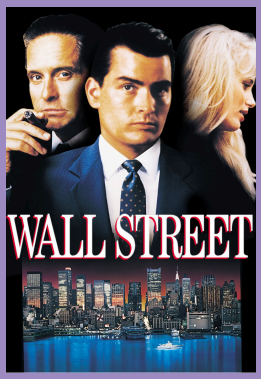
El diablo viste a la moda (The Devil Wears Prada, 2006)

Aunque es ficción, muestra la cultura del lujo, la presión del consumo aspiracional y cómo la apariencia puede influir en las decisiones de compra, en sintonía con la teoría de la acción razonada aplicada a la moda falsificada.



Blood Diamond (2006, drama)

Aborda la relación entre el consumo de bienes de lujo (diamantes) y los mercados clandestinos, el crimen organizado y el impacto social, con un paralelismo claro con el trasfondo de la falsificación.



Wall Street (1987) / The Wolf of Wall Street (2013)

Ambas muestran la ética, el materialismo y las decisiones de consumo vinculadas al poder económico, lo cual resulta muy útil para reflexionar sobre el comportamiento de los consumidores y el valor social de los bienes.



The Great Hack (2019, documental)

Centrado en la explotación de datos y la manipulación digital, conecta con la falta de conciencia del consumidor, el poder de la información y la necesidad de regulación, y resulta aplicable al estudio del mercado falsificado en la era digital.

Algunas obras del mismo coordinador:

- *El emprendimiento femenino en Tamaulipas*
- *La franquicia en Iberoamérica: Estado y tendencias*
- *De la teoría a la práctica: análisis del comportamiento del consumidor en el e-commerce*
- *Organizaciones socialmente responsables*
- *Capacidades TI y rendimiento organizacional: un enfoque estratégico*

Consulta estos títulos dentro del catálogo de Libros UAT del Consejo de Publicaciones en el siguiente enlace:



https://libros.uat.edu.mx

https://publicaciones.uat.edu.mx

Equipo editorial

Coordinación: Venancio Vanoye Eligio

Gestión y administración: Jessica Abigail Rodríguez Tinajero, María Teresa Maldonado Sada

Revisión y corrección de estilo: José Luis Énder Velarde García, Jorge Alberto Vázquez Herrera

Diseño y maquetación: Erika González Navarro, Wendy Castillo Cruz, Lorena E. Cortez Rodríguez

Determinantes de la intención de compra de productos de moda falsificados
de Saúl Emmanuel Alonso Olivares, Karla Paola Jiménez Almaguer,
Judith Cavazos Arroyo y María Inés Salas Rubio, autores,
publicado por la Universidad Autónoma de Tamaulipas y
Editorial Fontamara en septiembre de 2026. La revisión y diseño editorial
correspondieron al Consejo de Publicaciones UAT.

editorial
fontamara

VERDAD, BELLEZA, PROBIDAD

Los artículos de lujo se han asociado con cierto nivel de prestigio que se le otorga al comprador por el alto precio que paga. A la sombra de este fenómeno coexiste la falsificación de productos de lujo; esta se ha convertido en una industria mundial vinculada al terrorismo y al crimen organizado, con afectaciones en las naciones, los gobiernos, las marcas originales e incluso en los propios consumidores. Por lo que, en la presente investigación de corte transversal, no experimental, cuantitativa y explicativa, se analizan los determinantes de la actitud y su influencia en la intención de compra de la piratería en productos de moda, siendo esta la industria que más sufre de esta dinámica, en 692 consumidores jóvenes de la zona sur de Tamaulipas, teniendo en cuenta la dinámica social y personal que los rodea. Los resultados obtenidos mediante el método de ecuaciones estructurales indican que la actitud hacia los productos de moda falsificados se ve influida por la apariencia del producto, la predisposición al estándar, el riesgo percibido y los beneficios económicos. Al ser uno de los primeros estudios que abordan la temática en dicha zona geográfica, se obtienen resultados que ayudan a comprender el comportamiento de los individuos en la región.







ISBN UAT: 978-970-96315-5-5
ISBN Fontamara: 978-968-9729-72-3



ISBN: 978-968-9729-72-3
9 789689 729723

Consejo de Publicaciones