



“¿Por qué comprar ropa de marca si con la falsificada me basta? “

Un estudio que explora desde el área del marketing los posibles determinantes de la actitud e intención de compra de ropa falsificada de los consumidores

Proyecto de título para optar al grado de:
Magíster en Marketing

Autor
Alejandro Leonardo Neira López

Profesor Guía
Rodrigo Uribe Bravo, PhD

Santiago, Abril 2021

Dedicado

A mi entrañable Ita Mila, de quien tengo vivencias y recuerdos maravillosos;
a mi madre Ana María, cuyo amor y enseñanzas siempre han estado presentes;
a mi tía Marianela, quien día a día me inspira a ser una mejor persona;
a mi segunda madre, Fredis, quien me acogió y entregó un cariño incondicional;
a mi querida familia, con quienes comparto gratos y divertidos momentos, y que siempre
han estado ahí para apoyarme.

Agradecimientos

A los miembros de mi familia que fueron fundamentales en este proyecto;
Al profesor, Rodrigo, por su apoyo y orientación;
A mis amigos y a todos quienes formaron parte de este desafío

ÍNDICE

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
MARCO TEÓRICO	11
I. DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LA FALSIFICACIÓN	11
II. CATEGORÍA DE PRODUCTO Y SU EFECTO SOBRE LA FALSIFICACIÓN	13
III. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANEADO (TPB)	15
IV. DETERMINANTES PSICOGRÁFICOS Y DEMOGRÁFICOS DE LA ACTITUD HACIA LA COMPRA FALSIFICADA	19
V. EL ROL MODERADOR DE LOS FACTORES DEMOGRÁFICOS SOBRE LOS PSICOGRÁFICOS	29
VI. MAPA CONCEPTUAL TEÓRICO PROPUESTO	31
OBJETIVOS	31
METODOLOGÍA	32
I. DISEÑO DEL ESTUDIO	32
II. MUESTRA	32
III. MEDICIÓN E INSTRUMENTO	32
IV. VARIABLES	33
V. PROCEDIMIENTO	40
VI. ANÁLISIS DE DATOS	41
VII. ASPECTOS ÉTICOS	41
RESULTADOS	42
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	53
BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen de escalas utilizadas en el instrumento de medición	37
Tabla 2: Perfil demográfico de la muestra.....	42
Tabla 3: Confiabilidad y validez de los constructos.....	44
Tabla 4: Criterios e índices de las escalas iniciales.....	46
Tabla 5: Criterios e índices de las escalas finales.....	47
Tabla 6: Análisis de las hipótesis del modelo TPB.....	48
Tabla 7: Análisis de las hipótesis de los determinantes de la actitud.....	49
Tabla 8: Análisis del efecto moderador de las variables demográficas.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa conceptual teórico propuesto.....	31
Figura 2: Modelo inicial SEM propuesto.....	45
Figura 3: Modelo Final SEM	47
Figura 4 : Resultados del modelo final SEM	48

RESUMEN

A pesar de la existencia de instituciones nacionales que buscan desincentivar la compra de productos falsificados, el fenómeno de este comportamiento ilegal en Chile cada vez ha tomado más fuerza. Año a año, se estiman millonarias incautaciones en productos falsificados que intentan ingresar al país. Esto ha convertido a Chile en uno de los principales países a nivel mundial donde se lidera en faltas hacia la propiedad intelectual.

El propósito de este estudio es encontrar, desde el punto de vista del consumidor, determinantes demográficos y psicográficos que afectan la actitud e intención de compra de ropa falsificada a través extender la teoría del comportamiento planeado (TPB). De este modo, aportar más evidencia en torno a la investigación, que, hasta ahora, no ha podido converger al respecto. Además, la investigación ha mostrado que se precisa desarrollar un perfil de consumidor por el país, dado las diferentes características legales y sociales que posean.

Con el fin de lograr este propósito, se realizó una investigación cuantitativa y exploratoria a una muestra en Chile de 335 personas a través de una encuesta distribuida de forma no probabilística por conveniencia, la cual permitió testear las hipótesis sobre las relaciones a través del modelo de ecuación estructural por el método de mínimos cuadrados parciales basados en varianza (PLS-SEM).

Los resultados muestran que el modelo TPB no se cumple y que la actitud hacia la compra de productos falsificados es la causante más importante que explica la intención de compra y posterior compra. Además, respecto a la actitud, la ética se muestra como el principal factor que la afecta de forma negativa. También, se encontraron efectos significativos por parte de la susceptibilidad sociocultural normativa, el género e ingresos.

A partir de ello se recomiendan acciones y / o estrategias de marketing que permitan afectar y aminorar la demanda de ropa falsificada en Chile.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la globalización se ha instaurado fuertemente en nuestra sociedad. Como parte de este fenómeno, los países han firmado diversos acuerdos y tratados de libre comercio con el fin de ser parte de los beneficios económicos y sociales de una economía globalizada. En ese contexto, con el fin de proteger los productos y servicios ofrecidos de forma global, se ha promovido el cumplimiento de los derechos de propiedad intelectual, permitiendo recompensar los esfuerzos de las empresas por desarrollar e investigar nuevos productos. A pesar de las políticas desarrolladas sobre derechos de propiedad intelectual, los tratados de libre comercio y la globalización de la economía en general han producido como efecto no deseado el desarrollo de productos falsificados, afectando a las empresas e incluso el bienestar de la ciudadanía a raíz de la calidad de estos ([OECD/EUIPO, 2019](#)).

La falsificación es definida, “el uso malicioso, con fines comerciales, de una marca igual o semejante a otra para los mismos productos, servicios o establecimientos” ([INAPI, 2020, párr. 1](#)). Dentro de este contexto, debemos diferenciar 4 términos utilizados frecuentemente de modo indistinto en el ámbito de la falsificación: la falsificación propiamente tal, la imitación, la piratería y la réplica. Respecto del primero, según una revista de moda norteamericana, la falsificación es el concepto más amplio consistente en productos idénticos a los genuinos que infringen normas de propiedad intelectual ([WW, 2016](#)). Las imitaciones, por su parte, consisten en productos que se parecen o inspiran en otros, pero que no son exactamente idénticos, de modo que pueden no ser ilegales, pero podrían ser llevados a juicio por la marca genuina que inspiró la imitación ([WW, 2016](#)). En cuanto a la piratería, se refiere a una falsificación, pero bajo un contexto de bienes intangibles, como música, películas, discos, etc. ([WW, 2016](#)). Finalmente está el término “réplica”, un término relativamente nuevo utilizado en la promoción y venta de productos tanto de productos falsificados como imitaciones ([WW, 2016](#)). Si bien, hay debates en torno al uso de este término, hay un consenso general que las réplicas buscan imitar la marca, la calidad de los materiales utilizados y otros atributos, mientras que en las falsificaciones no se aplica necesariamente ([Watchranker.s.f.](#)).

Los productos, a nivel global, mayormente afectados por la falsificación son calzado, ropa y equipos electrónicos. Sin embargo, es interesante considerar que en los últimos años se ha visto un incipiente incremento de la falsificación de medicamentos. Según la organización mundial de la salud, se estima que para 2009 la venta de este tipo de productos se incrementó en un 90% en comparación a años anteriores, totalizando un valor de US\$75 miles de millones en ventas ([OECD/EUIPO, 2019](#)). A nivel de impacto económico mundial, se estima que los productos falsificados representaron un 3,3% del comercio global durante el año 2019, totalizando un mercado en torno a los US \$509 miles de millones. Respecto al

impacto que puede generar en un país, se estima que Italia durante el año 2016 tuvo una pérdida de 2,1% en empleos a tiempo completo en los principales rubros afectados por las falsificaciones, también una disminución de 3,2% en la recaudación de impuestos lo que significó una pérdida del 0,62% del PIB en el país ([OECD/EUIPO, 2019](#)).

En Chile, dentro de las principales categorías de productos afectadas por las falsificaciones se encuentran los cigarrillos, los juguetes, el vestuario y los equipos electrónicos. Las aduanas chilenas, entre los años 2009 y 2016, retuvieron productos falsificados valorados en US\$421.338.723 en promedio anual¹. Siendo Disney, Nike y Adidas entre las marcas más afectadas ([Inapi, 2020](#)). De hecho, tan sólo durante el año 2019 se incautaron 11,6 millones de productos falsificados, valorizados en más de US\$139,5 millones. Ello generó que Chile figure en un listado estadounidense como parte de los países que generan mayor cantidad de faltas a la propiedad intelectual ([La Tercera, 2020](#)).

A pesar de que la falsificación está penada por la ley 19.039 ([Inapi, 2020](#)), existen barrios comerciales que se caracterizan por la venta masiva de productos falsificados. Un ejemplo en la Región Metropolitana es el Barrio Meiggs, en donde se han incautado más de 85 mil prendas de vestir durante marzo del año pasado ([Municipalidad Santiago, 2020](#)) y de 7.000 pares de zapatillas valorizadas en \$300 millones ([Emol, 2020](#)). Si bien, no se han llevado a cabo estudios sobre el efecto económico en el PIB o empleo que tiene la falsificación en Chile, se puede inferir que políticas frente a la falsificación ha generado graves pérdidas económicas como se demuestra en otros países ([OECD/EUIPO, 2019](#)).

En este contexto, la investigación académica no ha estado ausente de esta preocupación por los productos falsificados. En el caso específico del análisis de los consumidores es posible nombrar tres grandes líneas de trabajo que buscan entender las razones de compra y, en general, las razones asociadas a la piratería. La primera de ellas ha buscado analizar el rol de la categoría del producto en el proceso de falsificación. En esta línea ha existido un fuerte enfoque hacia los productos de lujo y en el último tiempo medicamentos. Los estudios han mostrado que el alto precio de dichos bienes ([Phau et al., 2009](#); [Musnaini et al., 2017](#)) así como la autopercepción de responsabilidad en el gasto de dinero ([Li et al., 2018](#)), son factores críticos. La segunda línea de investigación ha analizado características de los productos que favorecen la disposición de los consumidores hacia la falsificación, destacándose características como la dificultad de acceder al producto genuino, la utilización de una marca valorada por el consumidor, el buen diseño estético, el país de origen del producto falsificado y el prestigio del espacio o vendedor ([Abid & Rehman, 2016](#); [Moon et al., 2018](#); [Leisen & Nill, 2001](#); [Majid, 2017](#)). Finalmente, la tercera línea de investigación ha examinado las características del consumidor desde un punto de vista sociodemográfico y psicográfico ([Eisend et al., 2017](#)). Al respecto, se ha reportado que las primeras no muestran resultados

¹ Se considera el valor de la mercancía retenida como el valor de la mercancía si fuese original. En general, los productos falsificados se venden a la décima parte o menos de uno original ([Inapi, 2020](#)).

consistentes ([Bian & Moutinho., 2009](#); [Eisend et al., 2017](#); [Penz et al., 2008](#)), mientras que aquellas de tipo psicográfico si han demostrado relaciones significativas ([Eisend et al., 2017](#); [Li et al., 2018](#); [Agarwal et al., 2016](#); [Bian & Moutinho, 2009](#); [Kim et al., 2016](#); [Abid & Rehman,2016](#); [Penz & Stoettinger,2004](#); [Cheng et al., 2011](#), [Quoquab et al., 2017](#)). Respecto a estos factores, [Eisend et al. \(2017\)](#) menciona que cada país requiere estudiar de forma más específica los perfiles de consumo de compra falsificada, ya que, cuentan con diferentes estructuras legales, económicas y socioculturales que influyen en las características demográficas y psicográficas del consumidor.

La gran mayoría de estos estudios han empleado como la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) como modelo teórico, el cual fue creado por [Ajzen & Fishbein \(2000\)](#), y explica cómo la actitud hacia un comportamiento, las normas subjetivas y el control percibido generan una acción o comportamiento. Este modelo ha sido ampliamente utilizado en distintos contextos demostrando su eficacia a nivel internacional ([Armitage & Conner, 2001](#)), como también en Chile, tanto en distintos tipos de falsificaciones y otros fenómenos de estudio como adopción de e-commerce, selección de comida procesada y comportamiento ecológico ([Uribe & Martínez \(2009\)](#) ; [Pedreros-Gajardo & Araya-Castillo \(2013\)](#) ; [Grandon et al., 2001](#); [Aliaga-Ortega et al., 2009](#) ; [Lorenzo et al., 2009](#)).

El presente estudio busca establecer determinantes hacia la actitud de compra de ropa falsificada a través de la ampliación del modelo TPB. La importancia de este estudio radica en ser unos de los primeros estudios en Chile que busca responder de qué manera rasgos de la personalidad, en conjunto, pueden afectar la actitud de compra de ropa falsificada, ya que, hasta ahora la investigación general sobre productos falsificados respecto a estos factores ha sido muy limitada y es necesario generar un modelo que explique el perfil de consumo falsificado en Chile, acorde a su realidad ([Uribe & Martínez, 2009](#); [García et al., 2017](#) ; [Pedreros-Gajardo y Araya-Castillo, 2013](#)). Este estudio busca en concreto, analizar los factores demográficos y psicográficos como edad, género, educación, ingresos, ética, susceptibilidad sociocultural, conciencia del valor, búsqueda de la novedad, influyen en la actitud hacia la compra de ropa falsificada dentro de Chile, ampliando el modelo TPB. Estos factores fueron elegidos por estar dentro de las variables más importantes en diversas investigaciones sobre este tópico y son recomendadas por la literatura en un esfuerzo por converger los modelos utilizados en diferentes países con el fin de poder ser comparables ([Eisend et al., 2017](#)). Además, se explorará la existencia de efectos moderadores de factores demográficos respecto a la relación entre factores psicográficas y la actitud hacia compra de ropa falsificada. La ropa fue la categoría elegida, porque es el tipo de bien falsificado más reconocido en Chile.

El poder investigar cómo los rasgos de la personalidad y demográficos afectan la actitud de compra hacia ropa falsificada, permitirá sentar las bases de nuevas líneas de investigación sobre como dichos rasgos pueden incidir en la actitud hacia otras categorías de productos. Comprender los determinantes de la actitud hacia la compra de ropa falsificada es de suma relevancia, ya que, por un lado, el uso de

productos falsificados puede dañar el patrimonio de marca de las compañías, o bien repercutir negativamente en la salud general de la población en el caso de medicamentos. Por lo mismo, al poder profundizar en el tópico de este estudio, se avanzará en la estructuración de posibles acciones públicas y/o de marketing que permitan evitar los daños anteriormente expuestos.

MARCO TEÓRICO

I. DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LA FALSIFICACIÓN

En el pasado, teóricamente, la falsificación de bienes se ha definido como productos y servicios no autorizados de mala calidad y estándares que el productor original no fabricó ([Abid & Rehman, 2016](#); [Fernández et al., 2014](#)). Sin embargo, gracias al avance tecnológico, otros autores afirman que este tipo de bien puede tener una excelente calidad y ser más baratos que el producto genuino. A causa de esto no es posible diferenciarlos en términos de calidad ([Bhatia, 2018](#); [Stravinskiene et al., 2014](#)). Actualmente, la literatura ha optado por utilizar una definición más amplia, donde la falsificación es la producción no autorizada de bienes y servicios que normalmente están protegidos por marcas registradas, derechos de autor o patentes ([Malik et al., 2000](#)).

Respecto a la clasificación de tipos de falsificación en la literatura existen dos categorías utilizadas en forma extensa: la falsificación engañosa y la falsificación no engañosa:

1. La falsificación engañosa, que se refiere a productos falsificados comprados por un consumidor, donde este no está consciente de la naturaleza falsa del producto. De hecho, el consumidor intencionalmente compra un producto genuino sin estar consciente de la cualidad de falsificación de este ([Stravinskiene et al., 2014](#); [Phau & Teah, 2009](#)). Se ha enunciado que esto ocurre gracias al uso de elementos idénticos, como etiquetas, canales o empaques, entre el producto falsificado y genuino ([Lee et al., 2003](#)) como también al desconocimiento que puedan tener respecto del producto original que los puede llevar a utilizar falsificaciones ([Li et al., 2018](#)).

2. La falsificación no engañosa consistente en la compra de productos falsificados teniendo el consumidor conocimiento de esta naturaleza ([Eisend et al., 2017](#)). Este conocimiento puede estar dado por el lugar de compra, el precio y composición del producto, y a pesar de estas señales, el consumidor toma una decisión consciente de comprar el producto falsificado ([Stravinskiene et al., 2014](#)). La mayoría de las investigaciones se desarrollan en torno a este tipo de falsificación, gracias a que permite medir la actitud y el comportamiento hacia estos tipos de productos abordando la diferencia consciente poseída frente a productos genuinos ([Quoquab et al., 2017](#)). Dentro de esta última podemos encontrar: piratería, imitación y réplica.

La piratería se ha usado indistintamente en la falsificación. Sin embargo, tanto organismos en Chile como Inapi y algunos autores de la literatura coinciden en que el término piratería es utilizado principalmente para falsificaciones en un contexto de productos intangibles como contenido musical, películas, software, entre otros ([Agarwal & Panwar, 2016](#); [Inapi, 2020](#)). A pesar de ello, algunos autores consideran que la piratería engloba las falsificaciones no engañosas ([Le Roux et al., 2015](#)).

Hay autores que dentro de las falsificaciones definen el subtipo “mercado gris”, es decir, cuando manufactureras producen mayor cantidad que la demanda de productos genuinos y luego son vendidos en otros mercados de forma ilegal. ([Le Roux et al, 2015](#); [Berman, 2018](#)).

Las imitaciones son productos que buscan parecerse al producto genuino, pero es posible encontrar diferencias sustanciales, por lo que no son ilegales. Desde el lado de los consumidores, estos tienen conocimiento de la compra del producto imitado a raíz de atributos como el precio, materiales utilizados, empaque o canal de distribución ([Le Roux et al, 2015](#)).

El tercer tipo es la réplica, en donde se utiliza ingeniería inversa en un producto genuino con el fin de obtener y entender el plano maestro y replicarlo, es decir, vender un producto de idénticas características al público general ([Berman, 2018](#)). Este tipo de falsificación es perjudicial a la imagen de calidad de las empresas, ya que las personas que compran estos productos no necesariamente conocen el estado de falsificación y asocian la calidad de estos productos con la versión genuina. Es por esta razón que existe un debate en torno a la naturaleza engañosa o no de las réplicas, ya que, incluso supermercados como Walmart han comprado y vendido réplicas sin tener conocimiento de ello ([Berman, 2018](#)) y hay casos donde empresas han prestado servicios de garantía a productos falsificados ([Phau et al, 2009](#)).

Por último, respecto a los rangos de precios según el tipo de falsificación, [Kim et al. \(2009\)](#) señala que, en base a su investigación en Estados Unidos, los precios de carteras falsificadas estaban en torno al 20% del producto genuino, las carteras de mercado gris y carteras de imitación, 70% y 32% respectivamente.

Cómo es posible observar, aún no existe una clara distinción respecto a los términos y clasificación sobre falsificación utilizada en la literatura. De hecho, esta falta de congruencia es posible observarla en juzgados, donde queda a decisión del juez identificar si entre productos y servicios se logra percibir diferencias importantes que permitan a la imitación ser legal ([Le Roux et al, 2015](#)). Es por esta razón que se considerará en esta investigación la falsificación de tipo no engañosa y en sentido amplio, es decir, productos similares o iguales no autorizados por sus dueños.

II. CATEGORÍA DE PRODUCTO Y SU EFECTO SOBRE LA FALSIFICACIÓN

La categoría de producto ha mostrado afectar la actitud, intención y comportamiento de compra de productos falsificados. Esto se debe, en parte, a lo discutido por [Eisend y Schuchert-Güler \(2006\)](#) quienes señalan que, dentro del proceso de compra de productos falsificados, es posible distinguir dos tipos de categorías de productos. El primer tipo son categorías de productos donde es posible medir la calidad antes de la compra, por ejemplo: ropa, anteojos, zapatillas, bolsos, etc. Por otro lado, tenemos los de segundo tipo, siendo categorías de productos donde no es posible evaluar la calidad del producto antes de la compra, por ejemplo, software, CDs, electrodomésticos, etc. Por tanto, las personas tienden a favorecer la compra de productos falsificados enmarcados dentro del primer tipo.

Otros autores como [Chapa et al. \(2006\)](#) distinguieron 2 tipos de productos falsificados: de necesidad (usado por todos) y de lujo (productos exclusivos). También los subcategorizaron según el uso o consumo del producto en: público (se usa / consume a vista de todos) y privado (su uso queda relegado al ámbito personal). En este estudio se utilizaron 4 tipos de productos basados en las categorías anteriores: relojes (público de lujo), zapatillas (públicos de necesidad), reproductor DVD (privado de lujo) y detergente (privado de necesidad). La investigación fue realizada en México y Estados Unidos, donde a través de cuestionarios a 312 personas, se evidenció que la actitud hacia la compra de productos falsificados era más favorable en los productos públicos que en los privados, siendo de mayor a menor: relojes, zapatillas, detergente y reproductor de DVD. Lo que es acorde a lo expresado por [Eisend y Schuchert-Güler \(2006\)](#), pues los primeros corresponden a productos del primero tipo donde se puede medir la calidad antes de la compra, mientras que los reproductores de DVD y detergentes quedan relegados a experimentar con ellos para poder medir su calidad. En un estudio cualitativo llevado a cabo por [Bian et al. \(2016\)](#) en consumidores de falsificaciones de origen chino (N = 16), algunos participantes declararon que, dependiendo de la categoría de producto falsificado, existía cierta experticia para reconocer la calidad de la falsificación. Un ejemplo utilizado por los participantes se da en la categoría de cosméticos frente a anteojos. En los primeros no es posible conocer la calidad y funcionalidad de estos productos sin antes probarlos dado que es necesario experimentarlos, esto lleva a que la incertidumbre afecte negativamente la intención de compra. Por otro lado, en categorías como anteojos, era posible identificar la principal diferencia entre los genuinos y falsificados.

En otro estudio llevado a cabo por [Wee et al. \(1995\)](#) a estudiantes y adultos (N= 949) en el sudeste asiático sobre 4 categorías de productos falsificados (libros, software, billeteras/pulseras y

relojes) notaron que dependiendo del tipo de producto hubo variables que resultaban más significativas dentro del modelo de regresión utilizado para explicar la intención de compra falsificada. Dentro de los productos que eran más funcionales (libros y software) la variable propósito (si el producto falsificado desempeña el mismo propósito que el producto genuino) mostró ser más positivo y significativo, mientras que en los productos relacionados a moda (billeteras/pulseras y relojes) la calidad percibida y la apariencia fueron las variables más positivas y significativas frente a la intención de compra de estos productos.

En un estudio realizado en Marruecos por [Hamelin et al. \(2013\)](#) en una muestra de 400 respuestas a través de cuestionarios, se obtuvo que la ropa era el tipo de producto con mayor intención de compra falsificada frente a productos de cosméticas y celulares. Por último, un estudio cualitativo realizado por [Thaichon y Quach \(2016\)](#) en Vietnam (N= 42) mostró que la compra de ropa falsificada se debía a que, por un lado, se ven idénticos a los productos genuinos a un precio menor y por otro lado, el alto precio de la ropa genuina y el rápido cambio de tendencias de moda generaba que ahorrar para comprar el producto original no tuviera mucha utilidad, e incluso a veces generaba falta de stock, por lo que las falsificaciones eran una alternativa preferida.

En base a lo anterior y a partir de la información recolectada en entrevistas en Chile, se utilizará la categoría de ropa para realizar el presente estudio sobre productos falsificados. Esta elección se justifica en que: 1) Basado en ello, la categoría de ropa posee mayor propensión a la compra falsificada al poder ser verificada su calidad sin tener que necesariamente experimentarla; 2) A partir de una encuesta realizada en Chile a 106 personas como pretest (véase anexo 1), la ropa resulta ser la principal la categoría pensada dentro de los productos falsificados y la mayoría posee la percepción de que es la más afectada por las falsificaciones respecto a otras categorías como: perfumes y cosméticos, juguetes, carteras, artículos de lujo y cigarrillos; 3) A partir de entrevistas en jóvenes (n = 8), esta categoría resulta ser más accesible tanto por el precio y por sectores reconocidos por la venta de estos productos.

III. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANEADO (TPB)

La teoría del comportamiento planeado (TPB – Theory of planned behavior) nace del campo de investigación psicológica como una extensión de la teoría de la acción razonada (TAR – Theory of Reasoned action) con el fin de entregar un modelo que permita explicar la intención a generar un comportamiento y luego realizar este comportamiento ([Ajzen, 1991](#)). La teoría de la acción razonada (TAR) declara que para que un individuo tenga una mayor probabilidad de realizar un comportamiento debe poseer la intención de realizar este comportamiento, siendo esta intención un resultado de la actitud que tenga el individuo hacia el comportamiento y las normas subjetivas que subyacen a este comportamiento ([Ajzen, 1991](#)). Respecto a la teoría de acción razonada (TAR), [Ajzen \(1991\)](#) notó que no necesariamente las personas podían decidir si realizar o no un comportamiento basado en la actitud y las normas subjetivas, esto a raíz de que las personas podían no tener control sobre el comportamiento, como por ejemplo no tener los recursos necesarios para poder llevarlo a cabo. Esto generó que se incorporase la variable control percibido con el fin de lograr explicar de una forma mucho más amplia este tipo de situaciones (personas favorables hacia un comportamiento pero que no lo realizaban), lo que dio lugar a la teoría del comportamiento planeado - TPB ([Ajzen, 1991](#)).

La teoría del comportamiento planeado es una extensión del TAR y al igual que esta explica que el comportamiento de una persona está dado por una intención positiva hacia ese comportamiento. La diferencia radica en que la intención está influida por los dos factores vistos (actitud hacia el comportamiento y norma subjetiva) y un factor adicional que es el control conductual percibido ([Ajzen, 1991](#) ; [Ajzen & Fishbein, 2000](#)). La actitud se define como el grado en que el individuo tiene una evaluación o apreciación favorable o desfavorable hacia determinado comportamiento ([Ajzen, 1991](#)), está influenciada fuertemente por los valores y creencias dentro de las personas, como también por el ánimo y emociones ([Ajzen & Fishbein, 2000](#)). La norma subjetiva se refiere al factor social dentro del modelo entendido como la presión social percibida a realizar o no un comportamiento ([Ajzen, 1991](#)). El control conductual percibido se refiere a la facilidad o dificultad para realizar cierto comportamiento que siente el individuo. Este concepto engloba una serie de factores que facilitan o dificultan un comportamiento deseado, factores como la experiencia pasada con el comportamiento, también los impedimentos u obstáculos previstos, tiempo disponible, habilidades, cooperación de otros, entre otros ([Ajzen, 1991](#)). Por lo tanto, para que una persona tenga mayor probabilidad o realice un comportamiento dado, deberá tener una intención favorable la cual está influenciada directamente por la actitud, norma subjetiva y el control conductual percibido ([Ajzen, 1991](#)).

La teoría del comportamiento planeado ha sido utilizada en numerosos estudios dentro de diversas ramas de investigación con el fin de explicar distintos comportamientos de las personas, como por ejemplo

la compra a través de internet ([George, 2004](#)), alimentación saludable ([Conner et al., 2002](#)), opciones de ocio ([Ajzen & Driver, 1992](#)), comportamiento sustentable en colegios ([Wicaksono et al., 2020](#)), entre otros. Con relación a su eficacia, [Armitage & Conner \(2001\)](#) revisaron 185 estudios independientes que utilizaban TPB donde se corroboró este modelo explicando, en promedio, el 20% de la varianza. Del mismo modo, [Kim y Hunter \(1993\)](#) analizaron varios estudios donde se usó TPB con el fin de analizar si las relaciones entre actitud al comportamiento, intención de comportamiento y comportamiento correspondía al modelo propuesto TPB, encontrándose que los valores y relaciones son en su gran mayoría consistentes con lo expresado por el modelo. A pesar de estas pruebas de su efectividad, esta teoría ha sido criticada por considerar sólo la dimensión cognitiva del proceso de decisión, bajo la suposición de que las personas son sujetos racionales en sus decisiones. Por lo mismo, se ha sugerido utilizar variables afectivas y psicosociales con el fin de robustecer esta aproximación ([Moon et al., 2018](#)).

En relación al modelo aplicado dentro del ámbito de compra de productos falsificados, es posible observar que este ha sido utilizado en varios estudios sea a través de su forma básica o bien con algunas modificaciones en diversas categorías de productos ([Cheng et al., 2011](#) ; [Hyejeong & Karpova, 2010](#) ; [De Matos et al., 2007](#); [Patiro & Sihombing, 2014](#) ; [Quoquab et al., 2017](#); [Weisheng et al., 2014](#) ; [Weisheng & Leng, 2016](#)). A continuación, se analizan algunos estudios sobre falsificación que utilizaron este modelo o una versión modificada.

[Quoquab et al. \(2017\)](#) realizó un estudio sobre factores éticos y religiosos que afectaban la compra de ropa de moda y productos electrónicos falsificados. Para ello utilizaron una muestra en Malasia (n=400) donde a través de un cuestionario se les consultó sobre su opinión respecto a factores éticos (religiosidad, preocupación ética y percepción de la legalidad), actitud e intención de compra de estos productos. Se utilizó un modelo simplificado de la teoría del comportamiento planeado en donde no se utilizó ni la norma subjetiva ni el control percibido. Respecto a los resultados del estudio, se demostró que la actitud mediaba significativamente entre los factores éticos y la intención de compra de productos falsificados electrónicos y de moda.

[Cheng et al. \(2011\)](#) examinó si el control financiero percibido afectaba la intención y comportamiento de compra de productos falsificados. Para ello se utilizó una muestra de 400 estudiantes vietnamitas donde a través de un cuestionario se utilizaron las variables propias del modelo de la teoría de comportamiento planeado (control conductual percibido, norma subjetiva, actitud, intención de compra) y se extendió el modelo al añadirle el factor control financiero percibido, el cual se refiere a la capacidad monetaria auto percibida que tiene un individuo para permitirse la compra de productos genuinos. Los resultados mostraron que la norma subjetiva fue el factor que poseía mayor efecto a influir en la intención de compra falsificada (relación positiva), así mismo, frente a la variable de control financiero percibido, se logró constatar una relación negativa con la intención, es decir, cuando las personas pueden permitirse

comprar productos auténticos tienden a hacerlo y viceversa.

[Weisheng et al. \(2014\)](#) desarrollaron un estudio sobre factores que afectaban la compra de productos deportivos falsificados teniendo como escenarios de compra, internet y vendedores ambulantes. Se utilizó una muestra de 333 habitantes de Taiwán los cuales, a través de un cuestionario, fueron consultados por los factores propios del modelo de teoría de comportamiento planeado y se extendió el modelo al agregar Inferencia precio-calidad y aversión al riesgo. El primer factor se refiere a la creencia que tienen los individuos respecto a que un alto precio conlleva una mayor calidad, mientras que la aversión al riesgo se refiere a la propensión personal a evadir tomar riesgos. Frente a los resultados, el modelo extendido de TPB a través de SEM propuesto cumplió con los criterios CFI (0,917) y RMSEA (0,77). Respecto a los factores, todos mostraron ser significativos a excepción de la inferencia calidad-precio para ambos escenarios, es decir, compra a través de internet y vendedores ambulantes. La actitud mostró ser significativa y positiva hacia la intención de compra, un alto control conductual percibido incrementa la intención de compra y una norma subjetiva positiva favorece la intención de compra de productos falsificados.

Es importante notar que son escasos los estudios donde se investiga el comportamiento de compra de productos falsificados propiamente tal, es decir, en gran parte de la literatura, tanto en los que se utiliza el modelo TPB como quienes no, se busca explicar la actitud o bien la intención de compra de productos falsificados, hay muchas veces que se utilizan estos términos de forma equivalente, sin embargo son escasos los estudios que incorporan el comportamiento de compra ([Cheng et al., 2011](#) ; [Hyejeong & Karpova, 2010](#) ; [De Matos et al., 2007](#); [Patiro & Sihombing, 2014](#) ; [Quoquab et al., 2017](#); [Weisheng et al., 2014](#) ; [Weisheng & Leng, 2016](#); [Kamranfard, 2018](#)). En relación con la omisión del comportamiento de compra, en el estudio de [Wee et al. \(1995\)](#) justificaron que esto se debía a dos principales razones. Por un lado, necesitaría que los encuestados dieran información sobre compras realizadas en distintos periodos de tiempo, generando falsos reportes o problemas con recordar la conducta de compra del pasado y reportarla honestamente. La otra razón, es que interferiría con la medición de las escalas utilizadas, ya que, la post-compra puede generarse el efecto de racionalización, es decir, existiría un sesgo positivo hacia el producto al ya tenerlo. Dentro de los estudios que buscaron medir esta variable, podemos mencionar dos. El primero es un estudio de [Yang & Wang \(2015\)](#) sobre la influencia social en el autorreportaje de música pirateada donde consideró que el comportamiento de piratería debía ser medido a través de 3 ítems: frecuencia, intensidad y la cantidad de veces que se realiza el comportamiento. El segundo, encontrado en el estudio de [Hennings et al. \(2015\)](#) relacionado a la compra de falsificación en productos de lujo alineado con la sustentabilidad, midieron el comportamiento de compra falsificada a través de conductas del pasado y como proyectaban sus compras en el futuro. En este estudio se explorará el uso de la escala utilizada por el primero, [Yang & Wang \(2015\)](#) a raíz de que ha sido utilizado en otros estudios y ha mostrado tener una

mejor consistencia interna.

En conclusión, es posible observar que el modelo generado a partir de la teoría del comportamiento planeado (TPB) ha demostrado ser eficaz en la explicación de la compra de productos falsificados. En base a la discusión y categoría de producto elegida, se generan las siguientes hipótesis:

H1: Una actitud positiva hacia la ropa falsificada estará relacionada positivamente con la intención de compra de ropa falsificada.

H2: Una norma subjetiva positiva hacia la ropa falsificada estará relacionada positivamente con la intención de compra de ropa falsificada.

H3: Un control conductual percibido mayor sobre la compra de ropa falsificada estará relacionado positivamente con la intención de compra de ropa falsificada.

H4: La intención de compra de ropa falsificada está directamente relacionada con el comportamiento de compra de ropa falsificada.

IV. DETERMINANTES PSICOGRÁFICOS Y DEMOGRÁFICOS DE LA ACTITUD HACIA LA COMPRA FALSIFICADA

Se han estudiado diversas variables con el fin de explicar el comportamiento de compra de productos falsificados. [Eisend y Schuchert-Güler \(2006\)](#), a partir de una revisión bibliográfica de 30 investigaciones y un estudio cualitativo de la población alemana, notaron que un factor relevante que afectaba la compra de productos falsificados eran los atributos relacionados a la persona. Estos atributos podían ser categorizados en factores demográficos y psicográficos. Los primeros se refieren a variables relacionadas a la edad, educación, género, ingreso de las personas, entre otros. Mientras que los factores psicográficos consideran principalmente aspectos de la personalidad / estilo de vida que afectan la compra de productos falsificados ([Eisend & Schuchert-Güler, 2006](#)).

En China, un estudio cualitativo realizado por [Li et al. \(2018\)](#) sostuvo que rasgos de la personalidad como: ser buscador de la novedad y variedades, tener actitud hedonista y querer expresar identidad propia, son factores que afectan positivamente la compra de productos falsificados. Este estudio también mostró que la compra de productos falsificados generaba una percepción de tener una personalidad responsable y ética frente a familiares o amigos, pues en China los productos falsificados se consideran una alternativa de ahorro moralmente aceptable dentro de la categoría de lujo.

En la literatura es posible encontrar una extensa cantidad de factores psicográficos estudiados. [Kamranfard \(2018\)](#) identificó al menos 13 factores psicográficos distintos utilizados a lo largo de la literatura. [Eisend et al. \(2017\)](#) critican la diversidad y baja integración de las distintas variables psicográficas utilizadas en los estudios dentro de la categoría de productos de lujo y propone utilizar las variables psicográficas directamente relacionadas a las 5 grandes dimensiones de la personalidad (apertura a la experiencia, responsabilidad, extraversión, cordialidad/amabilidad y estabilidad emocional) con el fin de generar una línea de investigación más eficaz y convergente frente a la falsificación. Dentro de los factores psicográficos que han sido utilizados de forma frecuente en la literatura, podemos encontrar factores asociados a: ética, actitud hacia la ley o las consecuencias de compra de productos falsificados, efectos de factores socioculturales, consciencia del valor, actitud de búsqueda de novedad, aversión al riesgo, entre otros. Cabe destacar que, en relación con los resultados de factores demográficos y psicográficos, estos han sido contradictorios. Sin embargo, estos últimos han tenido contradicciones en menor grado y se ha teorizado que la diferencia pueda deberse al estado de desarrollo de los países en donde se ha llevado a cabo los estudios, pues en países en vías de desarrollo frente a países desarrollados, las características psicográficas tienen mayor influencia en la actitud e intención de compra hacia productos falsificados. Respecto a las variables demográficas, no poseían efecto en países en vías de desarrollo, pero sí algunas variables como edad e ingreso que tenían efecto en países desarrollados ([Stravinskiene et al, 2014](#); [Eisend et al., 2017](#)).

A continuación, se explorarán y discutirán los factores psicográficos y demográficos más utilizados

en la literatura, que han demostrado afectar la compra de productos falsificados y en especial la ropa falsificada.

a) Factores psicográficos

i. Ética

La ética, o también utilizada en la literatura como moralidad, ha sido un factor psicográfico de mucho interés dentro de la compra de productos falsificados, esto a raíz de ser un ampliamente estudiado y que ha mostrado tener efecto significativo ([Phau & Teah, 2009](#) ; [Quoquab et al, 2017](#); [Phau et al, 2009](#) ; [Chaudhry & Stumpf, 2011](#) ; [Wilcox et al, 2009](#)). Es posible definirla como los principios, reglas morales, o los estándares que guían el comportamiento de un grupo o persona en la compra, selección y uso de servicios y productos ([Quoquab et al., 2017](#)). La ética poseída por las personas ha demostrado que actúa en la actitud hacia la falsificación de forma negativa y en consecuencia impacta negativamente la intención de compra de productos falsificados ([Phau et al., 2014](#); [Wilcox et al., 2009](#)). Es importante considerar que el contexto sociocultural tiene un efecto en la ética. Un estudio realizado por [Mitchell et al. \(2009\)](#) a 763 personas a través de cuestionarios en cuatro países (Inglaterra, Estados Unidos, Francia y Austria) mostró que, dependiendo del país y su cultura, distintas acciones respondían a una percepción diferente desde el punto de vista ético. Por ejemplo, en Austria no pagar el pasaje en el transporte público era un hecho fuertemente ofensivo y no ético, mientras que en Francia y Estados Unidos no era una falta grave. [Eisend \(2017\)](#) en un meta-análisis de diversas investigaciones sobre la relación de moralidad y los productos falsificados, concluyó que principalmente el hecho de percibir moral o no, la acción de comprar falsificados productos dependerá exclusivamente de la frecuencia de este hecho percibida en el país y que tan sociablemente aceptado sea. De cumplirse la aceptación social de la compra falsificada, los individuos que percibían inmoral este hecho tenderán a justificarlo dado que la sociedad lo realiza y a futuro será probable que desarrolle respuestas favorables hacia los productos falsificados.

Con relación a la categoría de ropa, el estudio de [Fernández et al. \(2014\)](#) analizado en factores previos, la ética mostró ser significativa y tener una relación negativa hacia la intención de compra de productos falsificados. Esta variable fue una de las principales razones por la que personas menos propensas a comprar productos falsificados deciden no comprarlos. En otra investigación, un estudio experimental realizado por [Kim et al. \(2009\)](#) en Estados Unidos (N = 313) investigo como la moralidad (intensidad, aspecto de vergüenza, aspecto de culpa y juzgamiento) afectaba la compra de ropa falsificada, de mercado gris e imitaciones. Los resultados demostraron que las personas quienes creían que la compra de productos falsificados era inmoral, tendían a poseer menor intención de compra de estos productos.

En Chile hay pocos estudios respecto a cómo la moralidad afecta la compra de productos falsificados. [Pedreros-Gajardo y Araya-Castillo \(2013\)](#), respecto al uso de software pirata, propusieron un

modelo para explicar la piratería de software donde se incluyó la moralidad, pero no se verificó el modelo con datos. Por otro lado, [Uribe y Martínez \(2009\)](#) investigaron la piratería de música digital a través del modelo de la teoría del comportamiento planeado, pero la moralidad no resultó significativa. [Fernández et al. \(2014\)](#) analizó los motivantes frente a la compra de artículos de marcas de lujo falsificados, esto a través de la distribución de 280 encuestas por internet a mujeres sobre los 18 años. Frente a ello se obtuvo que la moralidad era un factor significativo que sensibilizaba y moderaba la probabilidad de compra de artículos de lujo falsificados para las mujeres que buscan auto expresar sus creencias, actitudes y valores.

Frente a esta evidencia se genera la siguiente hipótesis:

H5: Un alto nivel de preocupación ética impacta negativamente la actitud favorable hacia la compra de ropa falsificada.

ii. Influencia y Susceptibilidad Sociocultural Normativa e Informativa

La influencia sociocultural se refiere a efectos que otros puedan tener tanto en la actitud como en el comportamiento de una persona ([Phau & Teah, 2009](#)). Mientras que la susceptibilidad en el ámbito de productos se refiere a la necesidad de los individuos a identificarse o mejorar la imagen poseída por personas significativas para ellos, a través de la adquisición de productos o el uso de marcas ([Bearden et al., 1989](#)). Respecto a la ropa falsificada, el un estudio cualitativo mencionado antes de [Priporas et al. \(2015\)](#), muestra que además de los ingresos, la opinión que tienen otros basado en la manera de vestir, podía ser una de las razones que propiciaban la compra de ropa falsificada.

En relación con la influencia sociocultural en otras categorías de producto, el entorno ha demostrado tener un grado de influencia frente a la actitud hacia productos falsificados. Un estudio realizado por [Riquelme et al. \(2012\)](#) en una muestra de 401 árabes se demostró que el ambiente social tiene un rol importante en influir la actitud hacia productos falsificados. Del mismo modo, [Penz y Stöttinger \(2008\)](#) en una investigación llevada a cabo en un país de la Unión Europea a 137 individuos, muestra que el contexto social del individuo perfila sus actitudes y creencias frente a la falsificación. Un caso interesante sobre cómo la influencia sociocultural afecta la actitud hacia productos falsificados se encuentra en Asia. [Li et al. \(2018\)](#) llevaron a cabo un estudio cualitativo a través de entrevistas a 25 jóvenes chinos. Este estudio concluyó que para esta población la compra de productos de lujo falsificados era socialmente aceptado e incluso, ético, pues les permitía mostrar conductas de compra responsables frente a pares y familiares. [Ang et al. \(2001\)](#) llevaron a cabo una investigación, también en población asiática sobre la falsificación de CDs piratas y se llegó a similares conclusiones. Es decir, la falsificación era vista como algo ético y que posiblemente era a causa de la filosofía asiática sociocultural. En Chile,

[García et al. \(2017\)](#) frente a la compra de CDs de música piratas notaron que la compra de discos piratas era frecuente y gran parte de la población joven contaba con al menos uno de estos discos. También notaron que la venta de estos productos falsificados se realizaba de forma descubierta en tiendas y comercio informal dispuesto en la calle (ej. vendedores ambulantes). Por lo tanto, es posible inferir que la población chilena no tiene una visión prohibitiva de esta práctica. A continuación, se profundizará en subconceptos de la susceptibilidad sociocultural.

Se pueden encontrar dos importantes dimensiones que afectan la susceptibilidad de los consumidores hacia la influencia sociocultural: la susceptibilidad informativa y la susceptibilidad normativa ([Moon et al. 2018](#); [Phau & Teah, 2009](#); [Le Roux et al. 2019](#))

La susceptibilidad informativa se refiere a que las decisiones de compra son obtenidas a través de la opinión de otros expertos ([Wang et al. 2005](#)). También ha sido definida “como la tendencia a creer que la información obtenida de otros es la realidad precisa” ([Moon et al. 2018, p. 5](#)). De igual modo se ha mencionado que la susceptibilidad informativa juega un rol fundamental cuando los consumidores tienen poco conocimiento de una categoría de producto ([Phau & Teah, 2009](#)), ya que, si familiares, amigos, pares o grupos de referencia tienen conocimiento experto sobre atributos de los productos falsificados, afectarán la percepción de estos ([Moon et al. 2018](#))

La susceptibilidad normativa, se refiere a que las decisiones de compra están basadas en las expectativas de lo que podría impresionar a otros ([Phau & Teah, 2009](#), [Moon et al. 2018](#)). Por lo tanto, en contextos sociales donde las personas necesitan pertenecer y ser aceptados por un grupo social, las personas considerarán los productos falsificados como positivos si es que el grupo o pares aprueban el uso de estos. Esto, a raíz de que personas sensibles temen al rechazo y a la exclusión del grupo, por tanto, modifican su actitud hacia esta conducta, con el fin de poder impresionar al grupo y ser aceptados ([Agarwal & Panwar, 2016](#), [Malik et al., 2020](#)).

Basado en la discusión planteada y bajo la consideración de que en Chile la falsificación es socialmente aceptable según lo discutido por [García et al. \(2007\)](#), se plantean las siguientes hipótesis que abordan tanto la dimensión informativa como normativa de la susceptibilidad:

H6: A mayor susceptibilidad hacia la influencia sociocultural informativa, se verá afectada positivamente la actitud hacia la compra de ropa falsificada.

H7: A mayor susceptibilidad hacia la influencia sociocultural normativa, se verá afectada positivamente la actitud hacia la compra de ropa falsificada.

iii. Consciencia del Valor

La consciencia del valor se refiere a la preocupación del individuo por pagar bajos precios en productos, aun teniendo en cuenta una reducción de la calidad del producto ([Lichtenstein, 1990](#)). En otras palabras, son personas que buscan asegurarse de pagar el menor precio y maximizar la calidad del producto sujeto a este precio ([Ang et al., 2001](#)). Este rasgo de la personalidad ha demostrado ser un factor psicográfico importante hacia la falsificación. Esto, a raíz de que estos tipos de productos son presentados a un menor precio que los genuinos con una una menor calidad. Por lo tanto, personas que tienen mayor consciencia del valor, tienden a encontrar en estos productos una opción ideal de ahorrar dinero y utilizar un producto de calidad acorde al precio. En consecuencia, una alta consciencia del valor favorecerá la actitud hacia los productos falsificados ([Bakhshian, 2017](#)).

En relación con la categoría de ropa falsificada, en el estudio realizado por [Fernández et al. \(2014\)](#) analizado anteriormente, la consciencia de valor mostró ser significativa y poseer una relación positiva hacia la intención de compra de productos falsificados. Esto quiere decir que los individuos más conscientes sobre el valor tenderán a incrementar su propensión de compra hacia productos falsificados. Esta variable incluso demostrar ser la razón más importante que motivada la compra de productos falsificados.

Respecto a otras categorías de productos, en un estudio realizado por [Wang et al. \(2005\)](#) sobre software pirata en China, se encontró que las personas con mayor consciencia del valor tenían mejor actitud hacia la piratería de software. Este mismo resultado fue encontrado por [Ang et al. \(2001\)](#) en un estudio sobre la misma categoría de producto en China. Un resultado divergente fue encontrado por el estudio de [Teah y Phau \(2008\)](#) en una muestra de 202 personas de nacionalidad China sobre la influencia de factores de la personalidad hacia la actitud e intención de compra de productos lujosos falsificados. En este estudio notaron que la consciencia de valor mostraba una influencia negativa hacia la actitud de estos productos falsificados, mientras que tenía un efecto significativo positivo hacia la intención de compra de estos productos. Otro estudio realizado por [Patiro y Sihombing \(2014\)](#) en relación con la compra de productos falsificados, mostró que este factor psicográfico era significativo y tenía una influencia positiva en la actitud hacia este tipo de productos. Basado en la discusión presentada, se propone la siguiente hipótesis:

H8: La mayor consciencia de valor de un individuo favorecerá la actitud hacia la compra de ropa falsificada

La búsqueda de novedad es un rasgo de la personalidad referido a la curiosidad de las personas por buscar variedad y diferencias ([Wang et al., 2005](#)). Este rasgo ha sido un factor importante dentro de las categorías de productos de lujo y software falsificado. En un estudio realizado por [Wee et al. \(1995\)](#) sobre 4 categorías de bienes falsificados (software, libros, billeteras/carteras y relojes), se discutió que ocasionalmente las personas tienen una necesidad de buscar y probar cosas nuevas, extrañas y desconocidas. Este comportamiento también se refleja en clientes que, a pesar de estar satisfechos y usar frecuentemente productos o marcas de bajo riesgo de compra, sentían la necesidad de probar otros productos o marcas. Un posible argumento es, que, dentro del ámbito de productos falsificados en general, se puede observar que este tipo de bienes permiten a personas con este rasgo de personalidad satisfacer esta curiosidad y necesidad por experimentar productos nuevos a un bajo costo, dada la naturaleza de precios de los productos falsificados ([Agarwal et al., 2016](#)). Respecto con los resultados de su estudio sobre las 4 categorías de bienes falsificados (software, libros, billeteras/carteras y relojes), la personalidad de búsqueda de novedad en estudiantes, mostró ser un factor influenciador positivo importante hacia la intención de compra de software falsificado. Es decir, a mayor rasgo de esta característica, mayor es la intención de compra, pero en el resto de las categorías no fue significativo. Respecto a la categoría de ropa, un estudio cualitativo llevado a cabo por [Thaichon y Quach \(2016\)](#) en una muestra de 42 compradores de ropa de moda falsificada en Vietnam, la variable búsqueda de novedad estuvo dentro de los factores principales a la hora de comprar estos productos, actuando de forma positiva frente a la intención de compra. Distintos resultados fueron obtenidos por [Agarwal et al. \(2016\)](#) a través de un estudio cualitativo de 25 personas en India sobre productos de lujo falsificados (incluyéndose la ropa). En este estudio, el factor de búsqueda de novedad fue un rasgo negativo hacia la compra de estos productos, ya que, si bien les gustaba descubrir productos, sentían que no valía la pena probar productos genuinos nuevos a través de falsificados. Esto porque al ser estas imitaciones de marcas establecidas en el mercado, generaban una pérdida de la diversión y exclusividad al sentir que usas un producto distinto al común de las personas. De hecho, se declaró también que la masificación de productos falsificados hacía ver a estos productos demasiado comunes y en consecuencia poco novedoso. Por último, un estudio de [Phau y Teah \(2009\)](#) en China sobre factores de la personalidad y sociales que afectan las actitudes hacia ropa falsificada, mostró que existía una relación significativa negativa frente al factor discutido y la actitud hacia estos bienes. Sin embargo, no era significativo hacia la intención de compra.

Frente a la discusión previa, se considerará que la búsqueda de novedad tiene una influencia positiva en la actitud hacia productos falsificados. Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H9: Un mayor rasgo de personalidad de búsqueda de novedad influirá positivamente ante la actitud hacia la compra de ropa falsificada

v. Aversión al Riesgo

La aversión al riesgo es una cualidad de la personalidad referida a ser propenso a evitar tomar riesgos que puedan generar consecuencias negativas ([Zinkhan & Karande, 1991](#)). Dentro del contexto de decisiones de compra de productos, una compra de riesgo alto implicará que el producto pueda generar importantes inconveniencias o grandes consecuencias, dada una decisión equivocada sobre que comprar ([Weisheng et al., 2014](#)). La aversión al riesgo es una característica importante dentro del campo de productos falsificados. Esto, porque diversos estudios han encontrado relaciones significativas entre la aversión al riesgo y la actitud o intención de compra de productos falsificados. A continuación, se discutirán algunos de estos estudios.

Un estudio realizado por [Zeashan et al. \(2015\)](#) en 140 estudiantes, a través de un cuestionario, de Pakistán respecto a productos falsificados en general, mostraron que había una relación negativa frente a personas aversas al riesgo y la actitud hacia la compra de productos falsificados. Un caso interesante fue reportado en China por [Wan et al. \(2008\)](#) respecto a la aversión del riesgo. En la discusión sobre el efecto que podía tener a la compra de discos de música pirata, se consideró que, en una cultura con fuertes tradiciones como la China, la aversión al riesgo no estaba relacionado a las características del producto falsificado, sino más bien a no faltar a las normas de tradición respecto al hecho. En consecuencia, la aversión al riesgo no tenía un efecto directo, lo cual fue ratificado a través de una muestra de 300 personas mostrando un efecto no significativo de este factor hacia la intención de compra. En otro estudio llevado a cabo por [Huang et al. \(2004\)](#) respecto a bienes falsificados a través del mercado gris, con una muestra de 156 encuestas a jóvenes se obtuvo que una alta aversión al riesgo influía negativamente hacia la actitud frente a este tipo de bienes falsificados. Frente a estas evidencias se señala como hipótesis:

H10: Una mayor aversión al riesgo influirá negativamente en la actitud hacia la compra de ropa falsificada.

b) Factores demográficos

i. Edad

Si bien la edad es un factor demográfico que influye en la compra de productos falsificados, no muestra comportamiento concluyente en la investigación ([Stravinskiene et al, 2014](#); [Eisend & Schuchert-Güler, 2006](#)). Dentro de la categoría de ropa falsificada, un estudio realizado por [Bloch et al. \(1993\)](#) sobre este tipo de producto a través de un experimento a 200 adultos norteamericanos mostró que la edad no ayudaba a distinguir a las personas entre las 3 variaciones escogían: poleras con etiqueta (genuinas), poleras falsificada y poleras sin logo. Otro estudio desarrollado por [Tom et al. \(1998\)](#) en Estados Unidos con encuestas a 126 habitantes sobre distintas categorías de productos falsificables (CD, software, poleras y carteras) demostró una tendencia de que los más jóvenes (edad promedio 28 años) preferían las versiones falsificadas frente a personas más adultas (edad promedio 35 años). En el estudio realizado por [Fernández et al. \(2014\)](#) sobre la falsificación de productos de moda, en donde se incluye la ropa, no hubo diferencias significativas en las respuestas de los encuestados (N= 172) en la intención de compra de productos falsificados en base a las variables demográficas.

Con relación a otras categorías de productos falsificados, un estudio desarrollado por [Wee et al. \(1995\)](#) llevado a cabo a través de 949 encuestas a estudiantes y adultos en el sudeste asiático sobre 4 categorías de productos falsificados (libros, software, billeteras/pulseras y relojes), se demostró que la edad no podía ser utilizado como una variable que explicara la tendencia a comprar productos falsificados, con excepción de los libros en el caso de estudiantes. De hecho, concluyeron que ni siquiera era conveniente utilizarla como variable de segmentación para la intención de compra en las categorías de producto restantes. Por otro lado, [Chaudhry y Stumpf \(2011\)](#) investigaron factores asociados a la falsificación de películas y medicamentos en 254 estudiantes norteamericanos, mostrando que la edad poseía una relación negativa pequeña frente a la categoría películas, pero en medicamentos no hubo relación. En Brasil, [De Matos et al. \(2007\)](#) estudió a 400 personas respecto a productos falsificados en general y llegaron a la conclusión de que la edad y otros criterios demográficos (género, ingreso y educación) no tenían relevancia en la compra de productos falsificados. Distintos resultados fueron obtenidos sobre la intención de compra de CDs piratas en China, donde a través de la investigación de [Kwong et al \(2003\)](#) en una muestra de 306 participantes, las personas más jóvenes varones tenían una mayor intención de compra.

H11: A mayor edad, existirá una actitud menos positiva hacia la compra de ropa falsificada

ii. Género

El género al igual que la edad no ha mostrado un comportamiento concluyente frente a la compra de productos falsificados ([Stravinskiene et al. 2014](#); [Eisend & Schuchert-Güler, 2006](#)). Respecto a este factor dentro de la ropa falsificada, [Vida \(2007\)](#) analizó el efecto de criterios demográficos (edad, género, estado civil, educación e ingreso) frente a la actitud hacia la piratería en 3 categorías de productos (póloeras, software y relojes) en una muestra de 223 eslovacos. Frente a ello se reportó que sólo el género hombre tenía un efecto significativo positivo en la actitud hacia la piratería para las categorías póloeras y software, el resto de los atributos dentro de las categorías no eran significativos.

En otras categorías de productos, el estudio de [Chaudhry y Stumpf \(2011\)](#) analizado desde el factor edad previamente, concluyó que el género poseía una baja relación con las variables estudiadas y que esta relación mostraba que los hombres eran más propensos a comprar y usar películas falsificadas, como también consumir fármacos falsificados. El estudio de [De Matos et al. \(2007\)](#) mostró que el género no influía en la actitud y compra de productos falsificados. Las mismas conclusiones fueron obtenidas en una investigación realizada por [Uribe y Martínez \(2009\)](#) en 202 estudiantes universitarios chilenos sobre la piratería de música digital, donde se demostró que el sexo no influía en el comportamiento mientras que la edad sí (a mayor edad menor era la intención de piratear). Este estudio confirmó los resultados de [Al Rafee y Cronan \(2006\)](#), quienes en una investigación sobre piratería digital llegaron a las mismas conclusiones frente a sexo y edad. Otro estudio analizado sobre el factor género de [Kwong et al \(2003\)](#) sobre CDs piratas muestra que los hombres son más proclives a comprar estos tipos de productos.

Frente a lo anterior se genera la siguiente hipótesis:

H12: Los hombres tienen una actitud más positiva hacia la compra de ropa falsificada.

iii. Ingreso

Sobre el factor de ingreso, al igual que los otros factores demográficos analizados, no posee un comportamiento homogéneo frente al efecto que tiene en la compra de productos falsificados. Dentro de la categoría de ropa, en el estudio de [Bloch et al. \(1993\)](#), previamente analizado, la variable de ingreso no mostró diferencias significativas entre las personas que compraban ropa genuina frente a la falsificada. Por otro lado, un estudio cualitativo realizado por [Priporas et al. \(2015\)](#) en relación al fenómeno de la compra de productos falsificados, dentro de un periodo de crisis económica en jóvenes griegos (N = 83), entrevistas mostraron que la falta de ingresos tuvo como consecuencia directa una mayor propensión de compra de productos falsificados, tanto en personas que compraban en el pasado como personas que se vieron obligadas a adoptar esta conducta, cambiando la actitud negativa que tenían en el pasado. En el estudio realizado por [Cheung y Prendergast \(2006\)](#) con una muestra de 1.152 estudiantes de China en su

mayoría frente a bienes falsificados (ropa, videos y accesorios), se concluyó que personas en familias con ingresos mensuales medianos (792 euros) y altos (>1.980 euros) eran los principales compradores de discos de videos piratas, pero que esta relación significativa no se extendía para la ropa y accesorios falsificados, y que para estos casos no existía relación con los ingresos.

Respecto a otras categorías, [Bian y Moutinho \(2009\)](#) analizaron la compra de relojes y carteras de lujo falsificados a través de una muestra de 321 compradores de los mercados en Glasgow, ciudad donde más se practica la falsificación en Inglaterra. En relación con los resultados se obtuvo que los ingresos no explicaban la probabilidad de considerar comprar productos falsificados. En otro estudio realizado por [Ang et al. \(2001\)](#) a través de cuestionarios realizados en entrevistas cara a cara de 3.651 singapurenses, mostraron que respecto a la compra de CDs piratas en Asia, el ingreso personal era un factor significativo hacia la actitud de este tipo de productos, comportándose de forma negativa, es decir, a mayor ingreso menor actitud favorable. La investigación desarrollada por [Wee et al. \(1995\)](#) descrita en el factor edad, mostró que el ingreso tenía un efecto negativo uniforme respecto a la intención de compra, pero sólo en las categorías relacionadas a moda, es decir, billeteras, carteras y relojes falsificados. En Chile, [García et al. \(2017\)](#) frente a la falsificación de música a través de CDs concluyeron, a partir de una muestra de 159 encuestados de 17 a 25 años, que este fenómeno era transversal a la edad, sexo, nivel educacional y condición social de los participantes. A partir de esta discusión se genera la siguiente hipótesis:

H13: A mayor ingreso existirá una actitud menos positiva hacia la compra de ropa falsificada

iv. Educación

En consideración a la educación, este factor tampoco ha mostrado un comportamiento convergente en los diferentes estudios sobre productos falsificados. Respecto a la categoría de ropa, [Penz et al. \(2008\)](#) realizaron un estudio sobre ropa y relojes falsificados en 4 países (Austria, Eslovenia, México y República Checa) con una muestra de 904 personas consultadas a través de cuestionarios. Este estudio concluyó que la educación no tenía un efecto directo en la intención hacia la compra de productos falsificados.

Respecto a otras categorías, en el estudio de [Bian y Moutinho \(2009\)](#) analizado previamente sobre la compra de relojes y carteras de lujo falsificados en Inglaterra, se obtuvo que la educación no tenía un efecto significativo en la consideración de compra de productos falsificados. Del mismo modo, en el estudio de [Ang et al. \(2001\)](#) sobre la compra de CDs piratas, la variable educación no fue significativa en la predicción de la actitud hacia los productos falsificados. Estos estudios contrastan frente a lo obtenido por [Wee et al. \(1995\)](#), en donde la educación tenía un efecto significativo no uniforme, ya que, frente a

productos funcionales como libros y software pirata, la educación tenía una relación positiva. Lo que significa que, a mayor educación, mayor era la propensión para comprar estas categorías de producto falsificadas. A diferencia de los productos de moda o relacionados con moda, en donde se observa que la educación tenía un efecto negativo, es decir, a mayor educación menor era la propensión por comprar estos tipos de productos falsificados.

A partir de esta discusión se genera la siguiente hipótesis:

H14: A mayor nivel educacional, la actitud será menos positiva hacia la compra de ropa falsificada.

V. EL ROL MODERADOR DE LOS FACTORES DEMOGRÁFICOS SOBRE LOS PSICOGRÁFICOS

En relación con el género, en un estudio sobre artículos de lujo realizado por [Carpenter y Lear \(2011\)](#) en Estados Unidos (n=300), se analizó el efecto moderador que podía tener el género frente a las variables de actitud, ética, pensamiento anti grandes corporaciones y costo social derivado de las falsificaciones. A partir de esto se encontró que el género moderaba la relación entre ética y actitud.

De igual modo el ingreso muestra cumplir un rol moderador hacia variables psicográficas. Esto es demostrado por el estudio realizado por [Bhatia \(2018\)](#) en Estados Unidos (n=382) donde se encontró que el ingreso tenía un rol moderador entre variables psicográficas (consciencia del valor y riesgo percibido) y la actitud. En consecuencia, tener bajos ingresos aminora la percepción de alto riesgo de productos falsificados, lo que mejora la relación con la actitud hacia los productos falsificados.

Un estudio realizado por [Hanzaee y Taghipourian \(2012\)](#) sobre cómo cada generación, dentro del contexto edad, tenían factores psicográficos distintos y en consecuencia diferentes actitudes respecto a los productos falsificados. Concluyó con una muestra de 216 participantes que tanto la generación Y como generaciones previas a ella, tenían una relación significativa frente a la aversión al riesgo y a la actitud hacia la compra de productos falsificados, donde una alta aversión al riesgo propicia una peor actitud hacia la compra de estos productos. Por lo tanto, es posible evidenciar que la

edad actúa sobre la relación entre variables psicográficas y la actitud hacia la compra falsificada.

La educación no ha sido explorada, en su rol moderador, de forma amplia por la literatura. Sin embargo, el estudio de [Eisend et al. \(2017\)](#) , en donde se realizó un meta-análisis de 98 estudios independientes a lo largo de variadas categorías de productos, muestra que tanto la educación como las otras variables demográficas a utilizar en este estudio, influyen en las variables psicográfica, y en consecuencia, su relación con la actitud hacia la compra de productos falsificados. A partir de esta discusión se levantan las siguientes hipótesis:

H15: La edad tiene un rol moderador sobre las variables psicográficas estudiadas y su relación con la actitud hacia la compra de ropa falsificada

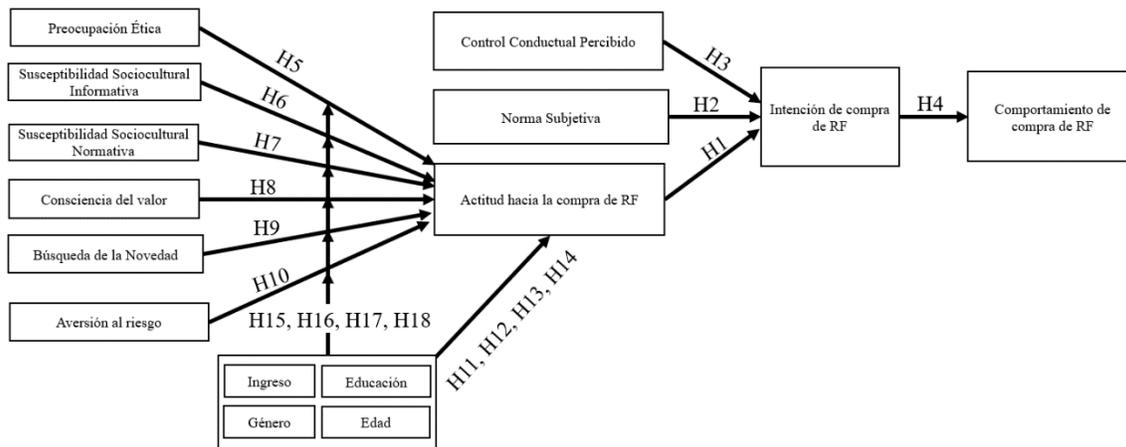
H16: La educación tiene un rol moderador sobre las variables psicográficas estudiadas y su relación con la actitud hacia la compra de ropa falsificada

H17: El género tiene un rol moderador sobre las variables psicográficas estudiadas y su relación con la actitud hacia la compra de ropa falsificada

H18: Los ingresos tienen un rol moderador sobre las variables psicográficas estudiadas y su relación con la actitud hacia la compra de ropa falsificada.

MAPA CONCEPTUAL TEÓRICO PROPUESTO

Figura 1: Mapa conceptual teórico propuesto



Elaboración Propia

OBJETIVOS

a) Objetivos Generales

- Establecer los determinantes de la compra de ropa falsificada a la luz de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)
- Definir los determinantes de actitud hacia la compra de ropa falsificada.

b) Objetivos Específicos

- Indagar el efecto del control percibido sobre la intención de compra de ropa falsificada y, a través de ésta, sobre la compra efectiva de este tipo de prendas
- Examinar el efecto de la norma subjetiva sobre la intención de compra de ropa falsificada y, a través de ésta, sobre la compra efectiva de este tipo de artículos.
- Evaluar el efecto de la actitud hacia la adquisición de ropa falsificada sobre su intención de compra y, a través de ésta, sobre la compra efectiva de este tipo de ropa.
- Evaluar el rol de variables demográficas y psicográficas respecto de la actitud hacia la compra de productos falsificados.
- Explorar la existencia de efectos moderadores desde las variables demográficas hacia las variables psicográficas frente a la actitud hacia la compra de ropa falsificada.

METODOLOGÍA

I. DISEÑO DEL ESTUDIO

El diseño de la investigación se define como “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” ([Hernández et al., 2010, p. 120](#)). En esta investigación se utilizó un diseño cuantitativo, transversal, analítico y exploratorio. Este tipo de diseño es el más adecuado para lograr los objetivos de esta investigación ya que permitirá observar cómo, las variables dependientes e independientes interactúan entre sí en un ambiente natural no controlado para luego evaluar los efectos que puedan generarse entre ellas ([Hernández et al., 2010](#)).

II. MUESTRA

La recolección de los datos tuvo lugar en marzo 2020, obteniendo 335 casos seleccionados de forma no probabilística por conveniencia del universo objetivo correspondiente a la población de Chile. Este tipo de muestra se caracteriza por ser la más económica y que menos tiempo consume. Además, las unidades de muestreo cuentan con accesibilidad, facilidad en la medición y en general cooperativas ([Malhotra, 2008, p 341](#)). Como rasgos negativos podemos mencionar que la muestra está fuertemente sujeta al sesgo de autoselección y sus resultados no son extrapolables a la población. Se justifica la elección de este tipo de muestra bajo dos parámetros, por un lado, el tema abordado en esta investigación plantea un dilema ético (compra de ropa falsificada) y por otro lado el estado de pandemia y en consecuencia cuarentena que ha reducido la factibilidad de utilizar otros tipos de muestreo por su dificultad.

III. MEDICIÓN E INSTRUMENTO

Se utilizó como instrumento una encuesta de aplicación online (véase Anexo 1) con el fin de levantar la información necesaria para la consecución del objetivo del estudio, Esta modalidad de obtención de información permitió aplicar un instrumento de fácil entendimiento, distribución con bajo esfuerzo, y mejorar la tasa de respuesta frente al dilema ético (compra de ropa falsificada) gracias al anonimato ([Malhotra, 2008, p 245](#)).

IV. VARIABLES

a) Variables modelo del comportamiento planeado - TPB

Respecto a las preguntas, con el fin de evitar sesgos negativos que puedan influir las escalas, se evitó utilizar la palabra falsificada. Por lo tanto, se sustituyó “ropa falsificada” por “réplica”, siendo este último término uno de los más utilizados según entrevistas realizadas a miembros con características de la muestra.

i. Actitud hacia la compra de ropa falsificada

La actitud hacia la compra de un producto es una predisposición estable a responder consistentemente de forma favorable o desfavorable hacia un producto ([Quoquab et al., 2017](#)). Para medir la actitud hacia la compra de productos ropa falsificada se generaron 8 preguntas basadas en la escala Likert de 7 puntos (donde 1 = Muy en desacuerdo y 7 = Muy de acuerdo) propuesta por [Quoquab et al. \(2017\)](#) para el estudio “Factors affecting consumers’ intention to purchase counterfeit product”.

ii. Norma subjetiva

La norma subjetiva se define como presión social percibida a realizar o no un comportamiento determinado ([Ajzen, 1991](#)). Para medir la norma subjetiva respecto al comportamiento de compra de productos falsificados (ropa) se generaron 4 preguntas basadas en la escala Likert de 7 puntos (donde 1 = Muy en desacuerdo y 7 = Muy de acuerdo) propuesta por [Weisheng y Leng \(2016\)](#) para el estudio “Consumers’ intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan”.

iii. Control Conductual Percibido

El control conductual percibido se refiere a la facilidad o dificultad para realizar cierto comportamiento que siente el individuo. Este concepto engloba una serie de factores que facilitan o dificultan un comportamiento deseado. Factores como la experiencia pasada con el comportamiento, los impedimentos u obstáculos previstos, tiempo disponible, habilidades, cooperación de terceros, entre otros ([Ajzen, 1991](#)). Para medir el control conductual percibido respecto al comportamiento de compra de productos falsificados (ropa) se generaron 4 preguntas basadas en la escala Likert de 7 puntos (donde 1 = Muy en desacuerdo y 7 = Muy de acuerdo) propuesta por [Weisheng y Leng \(2016\)](#) para el estudio “Consumers’ intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan”.

iv. Intención de compra de ropa falsificada

Se refiere a la intención individual de generar un comportamiento dado basado en sus actitudes, en este caso, el comportamiento de comprar un producto falsificado ([George, 2004](#)). Para medir la actitud hacia la compra de ropa falsificada se generaron 5 preguntas basadas en la escala Likert de 7 puntos (donde 1 = Muy improbable y 7 = Muy probable) propuesta por [Quoquab et al. \(2017\)](#) para el estudio “Factors affecting consumers’ intention to purchase counterfeit product”.

v. Conducta de compra de ropa falsificada

Se refiere a la realización de un comportamiento en particular, en este caso, el comportamiento de comprar un producto falsificado ([Yang & Wang, 2015](#)). Para medir este comportamiento se adaptaron 3 ítems del estudio de [Yang & Wang \(2015\)](#) el cual buscaba medir la frecuencia, intensidad y cantidad del comportamiento de música pirata. En este caso, se miden a través de las preguntas ¿Con qué frecuencia compra réplicas? (nunca, algunas veces al año, 2 a 3 veces por mes, 4 a 5 veces por semana y a diario), y dos preguntas donde los encuestados ingresaron números: cuando compra réplicas ¿cuántas adquieres en promedio? Y durante el año pasado, ¿cuántas réplicas compraste?

b) Variables psicográficas determinantes de la actitud

i. Aversión al Riesgo

La aversión al riesgo es una cualidad de la personalidad referida a ser propenso a evitar tomar riesgos que puedan generar consecuencias negativas ([Zinkhan & Karande, 1991](#)). Para medir el grado de aversión al riesgo se generaron 3 preguntas basadas en la escala Likert de 7 puntos (donde 1 = Muy en desacuerdo y 7 = Muy de acuerdo) propuesta por [Hanzaee y Taghipourian \(2012\)](#) en el estudio “Attitudes toward Counterfeit Products and Generation Differentia”.

ii. Preocupación ética

Se refiere a un factor que permite al individuo juzgar moralmente una acción o situación cuando se encuentra frente a un dilema ético, también ha llamado “Juicio Moral” ([Phau et al., 2014](#)). Se generaron 4 preguntas basadas en la escala Likert de 7 puntos (donde 1 = Muy en desacuerdo y 7 = Muy de acuerdo) propuesta por [Quoquab et al. \(2017\)](#) para el estudio “Factors affecting consumers’ intention to purchase counterfeit product”

iii. Susceptibilidad Sociocultural – Normativa e Informativa

La susceptibilidad sociocultural se define como los efectos que pueden tener otros tanto en la actitud como en el comportamiento de una persona. Esta puede ser informativa, es decir, susceptible a opinión de otros expertos o bien, normativa, la cual se refiere a tomar decisiones en base a expectativas para impresionar a otros ([Phau & Teah, 2009](#)). Para medir la susceptibilidad sociocultural se generaron 12 preguntas (8 de informativa y 4 de normativa) basadas en la escala Likert de 7 puntos (donde 1 = Muy en desacuerdo y 7 = Muy de acuerdo) propuesta por [Bearden et al. \(1989\)](#) para el estudio “Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence”.

iv. Consciencia del valor

La consciencia del valor se refiere a la preocupación del individuo por pagar bajos precios en productos aun teniendo en cuenta una reducción en la calidad del producto ([Lichtenstein, 1990](#)). Para medir la consciencia del valor se generaron 4 preguntas basadas en la escala Likert de 7 puntos (donde 1 = Muy en desacuerdo y 7 = Muy de acuerdo) propuesta por [Wang et al. \(2005\)](#) en el estudio “Purchasing pirated software: an initial examination of Chinese consumers”.

v. Búsqueda de Novedad

La búsqueda de novedad es un rasgo de la personalidad referido a la curiosidad de las personas por buscar variedad y diferencias ([Wang et al., 2005](#)). Para medir esta rasgo de la personalidad se generaron 4 preguntas basadas en la escala Likert de 7 puntos (donde 1 = Muy en desacuerdo y 7 = Muy de acuerdo) propuesta por [Wang et al. \(2005\)](#) en el estudio “Purchasing pirated software: an initial examination of Chinese consumers”.

c) Variables demográficas determinantes de la actitud y su rol moderador

i. Edad

Es una variable continua dentro de los rasgos demográficos investigados, busca medir en años el tiempo de vida de la persona. Fue preguntada directamente al encuestado. Varios estudios han establecido una relación negativa entre la edad y la actitud e intención de compra de productos falsificados ([Chaudhry & Stumpf, 2011](#)). En estudios previos, como el de [Hanzaee y Taghipourian \(2012\)](#), se ha reportado que cumple un rol moderador en las variables psicográficas y su relación a la actitud hacia la compra de productos falsificados.

ii. Sexo

Fue una variable nominal la cual fue medida al preguntar por el género de la persona. Hubo 3 opciones: hombre (0), mujer (1) y otro (3). Estudios previos mostraron una relación positiva entre el género masculino y la actitud favorable hacia la compra de ropa falsificada ([Chaudhry & Stumpf, 2011](#)). Su rol moderador ha sido reportado en estudios previos, como el de [Carpenter y Lear \(2011\)](#).

iii. **Ingreso**

Fue una variable de intervalo que busca representar el ingreso fijo del hogar del encuestado. Fue medida a través de los siguientes intervalos: 0 a \$300.000, \$301.000 a \$600.000, \$601.000 a \$900.000, \$901.000 a \$1.200.000, \$1.201.000 a \$1.500.000, \$1.501.000 a \$1.800.000, \$1.801.000 a \$2.100.000 y \$2.101.000 o más. Estudios previos han señalado una relación negativa entre el ingreso y la intención de compra de ropa falsificada ([Wee et al., 1995](#)). [Bhatia \(2018\)](#) demostró que el ingreso tenía un rol moderador entre variables psicográficas (consciencia del valor y riesgo percibido) y la actitud.

iv. **Educación**

Fue una variable ordinal la cual fue medida al preguntar por el máximo nivel educacional alcanzado por la persona. Hubo 5 opciones: educación básica, educación media, técnica superior, universitaria y postgrado. Estudios previos mostraron una relación negativa entre mayor nivel educacional alcanzado y la intención de compra de ropa falsificada ([Wee et al., 1995](#)). Respecto a su rol moderador, [Eisend et al. \(2017\)](#) concluyeron que esta variable influye a las psicográficas en su relación con la actitud hacia la compra de productos falsificados.

Un resumen del instrumento utilizado se puede encontrar en la tabla 1.

Tabla 1: Resumen de escalas utilizadas en el instrumento de medición

Constructo	Nombre de la escala	Autor	Tipo	Ítems
Preocupación ética	Ethical Concern	Quoquab et al. (2017)	Likert 7 puntos (Muy en desacuerdo – Muy de acuerdo)	Creo que las réplicas de ropa infringen derechos de propiedad intelectual.
				Creo que las réplicas de ropa dañan la industria original / genuina.
				Pienso que adquirir réplicas de ropa es ilegal.
				Creo que adquirir réplicas de ropa no es ético.
Susceptibilidad Sociocultural – Normativa e Informativa	Sociocultural Susceptibility Normative	Bearden et al. (1989)	Likert 7 puntos (Muy en desacuerdo – Muy de acuerdo)	En general, compro ropa de última moda cuando estoy seguro de que mis amigos la aprueban.
				Me importa que a los demás les guste la ropa y marcas que compro.
				Usualmente compro marcas que creo otros aprobarán.
				Si otras personas pueden verme usando una prenda de ropa, a menudo compro la marca que esperan que escoja.
				Me gusta saber qué marcas y prendas de ropa causan buena impresión en los demás.
				Me siento parte de un grupo de personas, si compro las mismas prendas de ropa y marcas que ellos.
				Si quiero ser como otras personas, a menudo trato de comprar las mismas marcas de ropa que ellos.
	Sociocultural Susceptibility Informative	Bearden et al. (1989)	Likert 7 puntos (Muy en desacuerdo – Muy de acuerdo)	A menudo, observo la ropa que otros compran y usan para asegurarme que adquiero la correcta.
				Si tengo poca experiencia con una prenda de ropa o marca, habitualmente les pregunto a mis amigos sobre este.
				A menudo, consulto a otras personas para que me ayuden a elegir la mejor alternativa disponible de un tipo de ropa.
				Con frecuencia, me informo con amigos o familiares sobre una prenda de ropa o marca antes de comprarla.

Actitud hacia la compra de productos falsificados (ropa)	Consumers' attitude towards purchase of counterfeit product	Quoquab et al. (2017)	Likert 7 puntos (Muy en desacuerdo – Muy de acuerdo)	En términos generales, las réplicas tienen una calidad satisfactoria.
				En general, tener réplicas de ropa es bastante práctico.
				En general, las réplicas de ropa son fiables
				Para mí, comprar / usar réplicas de ropa ayuda a ahorrar.
				Para mí, comprar / usar réplicas de ropa es conveniente.
				Para mí, comprar / usar réplicas de ropa es inteligente.
				Para mí, comprar / usar réplicas de ropa es motivo de orgullo.
				Para mí, comprar / utilizar réplicas de ropa no me hace sentir culpa.
Intención de compra hacia productos falsificados (ropa)	Behavioural intention towards counterfeit products	Quoquab et al. (2017)	Likert 7 puntos (Muy en desacuerdo – Muy de acuerdo)	En general, digo cosas positivas sobre las réplicas de ropa a otras personas.
				En general, recomiendo las réplicas de ropa a alguien que busque mi consejo
				En general, yo animo a amigos y familiares a comprar réplicas de ropa.
				En general las réplicas de ropa son mi primera opción de compra en comparación con los productos originales caros.
				Yo creo que compraré réplicas de ropa en el futuro.
Comportamiento de compra de productos falsificados (ropa)	Behavioral Purchase Counterfeit Products	Yang & Wang (2015)	Frecuencia	¿Con qué frecuencia compra réplicas? (nunca, algunas veces al año, 2 a 3 veces por mes, 4 a 5 veces por semana y a diario)
			Intensidad	Cuando compra réplicas ¿cuántas adquieres en promedio?
			Cantidad del comportamiento	¿Cuántas réplicas compraste el año pasado?
Norma Subjetiva	Subjective Norm	Ajzen (1991)	Likert 7 puntos (Muy en desacuerdo – Muy de acuerdo)	Si compro una réplica de ropa, creo que la mayoría de las personas que son importantes para mí lo desaprobarán.
				Si compro réplicas de ropa, las personas que son importantes para mí me criticarán
				Los miembros de mi familia pensarán que está bien comprar réplicas de ropa.

				Mis amigos creen que comprar réplicas de ropa está mal.
Control Conductual Percibido	Perceived Behavioural Control	Ajzen (1991)	Likert 7 puntos (Muy en desacuerdo – Muy de acuerdo)	Es fácil comprar réplicas.
				Yo sé dónde comprar réplicas.
				Si quisiera, puedo encontrar réplicas
				La compra de réplicas de ropa está totalmente bajo mi control o poder (sólo depende de mí).
Consciencia del Valor	Value Consciousness	Wang et al. (2005)	Likert 7 puntos (Muy en desacuerdo – Muy de acuerdo)	Me preocupo mucho del precio y la calidad de la ropa.
				Siempre comparo el precio de prendas de ropa para obtener la mejor relación calidad-precio al comprar.
				Al comprar, me gusta estar seguro(a) que hago valer mi dinero.
				Al comprar, siempre busco tener la mejor calidad de ropa según el dinero que gasto.
Búsqueda de Novedad	Novelty Seeking	Wang et al. (2005)	Likert 7 puntos (Muy en desacuerdo – Muy de acuerdo)	Siempre soy uno(a) de los primeros(as) en probar nuevos estilos de ropa.
				Me emociona cuando compro algunas prendas de ropa interesantes.
				Poseo muchas prendas de ropa que son populares entre la gente.
				Me mantengo al día con la moda.
Aversión al Riesgo	Risk Aversion	Hanzaee y Taghipourian (2012)	Likert 7 puntos (Muy en desacuerdo – Muy de acuerdo)	Soy de las personas que cuando compran ropa, prefiero no correr riesgos.
				Busco estar seguro(a) de que la ropa es buena antes de comprarla.
				Me gusta sentirme seguro(a) al momento de comprar alguna prenda de ropa.

Elaboración Propia

V. PROCEDIMIENTO

Se realizó un pretest a través de una encuesta a 106 personas con el fin de verificar algunas de las escalas utilizadas en el estudio principal y con el objetivo de conocer cuál era la categoría de producto que se pensaba principalmente al hablar de falsificación, además conocer también las categorías de productos percibidas como las más falsificadas (véase Anexo 1). Respecto a los resultados, el 66% declaró que la ropa era la principal categoría de producto falsificado pensada, siguiendo la categoría de perfumes y cosméticos con un 15%. Estas dos categorías, ropa y perfumes/cosméticos se repitieron con la percepción de ser las más afectadas por la falsificación con un 32% y 25% respectivamente. En consecuencia, el estudio se focalizó en ropa falsificada.

Con el fin de evitar preguntar de forma directa sobre ropa falsificada y así evitar sesgos negativos, se generó un breve cuestionario a 15 personas y entrevistas a 8 personas con foco en la forma de referirse a la ropa falsificada. Los resultados encontrados fueron que las denominaciones más comunes a la ropa falsificada eran pirata, réplica y copia. Dentro de estos 3 se eligió réplica como sustituto en la denominación a la ropa falsificada, pues era más fácil de entender y no poseía una fuerte connotación negativa según las entrevistas.

Luego de modificar la denominación de ropa falsificada a réplica, se revisó el instrumento con 16 personas con el fin de verificar la correcta comprensión de las preguntas y si el orden utilizado no genera problemas a los encuestados. A partir de la retroalimentación se procedió a corregir el instrumento. El instrumento final fue aplicado de forma online a través de la plataforma Qualtrics. La plataforma Qualtrics es una herramienta que permite realizar, distribuir y generar informes de resultados sobre los datos. La construcción de la encuesta y personalización de ésta es sumamente intuitiva y sencilla para el investigador, pues cuenta con variadas opciones que ayudaron a la hora de generar y modificar preguntas. Además, permitió exportar de forma sencilla y en formato compatible los resultados a SPSS (software que se utilizó en el análisis de datos).

Los participantes tuvieron acceso a la encuesta a través de dos formas. La primera fue a través de la difusión por medio de un correo en donde se informó sobre los objetivos del estudio y se solicitó la participación en la encuesta junto al enlace de esta. La segunda consistió en la difusión del enlace a través de distintas redes sociales y que los mismos encuestados la compartieran. Al abrir el enlace, los encuestados fueron dirigidos a la encuesta dentro de la plataforma Qualtrics, en donde se les fue informada la finalidad del estudio, la anonimidad de sus respuestas y el tiempo estimado para completarla.

VI. ANÁLISIS DE DATOS

Para concretar los objetivos de esta investigación, a través de los resultados de la encuesta realizada, se generó una base de datos importada desde Qualtrics, posteriormente fue ordenada y tratada en SPSS (versión 23). Dentro del mismo SPSS, se evaluó la validez discriminante de las escalas a través de un análisis factorial exploratorio. A su vez, se midió la confiabilidad de las escalas, por lo que se calculó el Alfa de Cronbach. Posterior a ello, se depuraron los elementos conflictivos dentro de los constructos.

Posterior a ello, con el objetivo de generar un modelo de ecuaciones estructurales que permita establecer las relaciones entre las variables, los datos fueron exportados a un archivo CSV. Este formato archivo de archivo es compatible con el software SmartPLS (versión 3) el cual permitió desarrollar el modelo VB- SEM (modelo estructural basado en varianzas). Este tipo de modelo fue elegido por presentar ventajas por sobre CB – SEM (modelo estructural basado en covarianzas), ya que, los datos obtenidos no tenían una distribución normal, había algunos valores perdidos, el modelo estructural propuesto es complejo y el fenómeno estudiado es relativamente nuevo ([Hair et al., 2015](#)). Dentro del software se verificaron los criterios de calidad de las escalas. Luego de corregidos y eliminados ítems que presentaban problemas, se llegó al modelo estructural final e introdujeron las variables demográficas moderadoras a través del método de cálculo de dos etapas ([Hair et al., 2016](#)). A continuación, se realizó el bootstrapping con 5000 submuestras. El modelo final permitió validar o rechazar las hipótesis propuestas por este estudio.

VII. ASPECTOS ÉTICOS

Declaro que los participantes de mi investigación no fueron dañados de ninguna forma. También que la participación en esta investigación fue totalmente voluntaria. Por lo tanto, los participantes tuvieron el derecho para retirarse del estudio en cualquier momento, si es que ellos lo desearon.

Todos los encuestados que participan en este estudio voluntariamente están sobre la base de consentimiento informado. Es decir, se entregó la información suficiente y garantías sobre la participación para que las personas comprendan las implicaciones de participar y puedan tomar una decisión completamente informada, considerada y libremente sobre su participación, sin ninguna presión o coacción. La privacidad y anonimidad de los participantes fue garantizada.

RESULTADOS

I. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

En relación con las características de la muestra (véase tabla 2) podemos mencionar que, de los 335 participantes, 225 fueron mujeres (67,2%) y 110 hombres (32,8%), entre los 16 y 71 años, teniendo en promedio 34 años con una desviación estándar de 13. Respecto a la ocupación mayoritaria de los encuestados, 100 de ellos declararon ser estudiantes (29,9%) y 155 empleados de tiempo completo (46,3%). Acerca del ingreso mensual del hogar reportado, el 68,7% declaró ganar menos de \$1.500.000, siendo \$300.000 a \$600.000 el rango mayor representando (21,5%) en este estudio. Por último, respecto a la ubicación geográfica de los participantes, el 198 (59,1%) pertenece a la Región Metropolitana, mientras que 137 declaran ser de regiones (40,9%). Dentro de los que pertenecen a la Región Metropolitana se evidencia una fuerte representación de las comunas Cerrillos (8,7%), Maipú (8,1%) y Santiago (5,4%), cuyos principales grupos socioeconómicos predominantes son C2 y C3 ([GFK, 2019](#))

Tabla 2
Perfil demográfico de la muestra

Perfil demográfico		Frecuencia	Porcentaje Aproximado
Género	Masculino	110	33%
	Femenino	225	67%
Nivel Educacional	Educación Básica	3	1%
	Educación Media	113	34%
	Técnica Superior	53	16%
	Universitaria	127	38%
	Postgrado	39	12%
Ocupación	Jubilado(a)	4	1%
	Estudiante	100	30%
	Dueña(o) de casa	38	11%
Ocupación	Desempleado(a) y no busco trabajo	5	2%
	Desempleado(a) y busco trabajo	9	3%
	Empleado(a) de tiempo parcial	24	7%
	Empleado(a) de tiempo completo	155	46%

Ingresos	0 - \$300.000	39	12%
	\$301.000 - \$600.000	72	22%
	\$601.000 - \$900.000	47	14%
	\$901.000 - \$1.200.000	36	11%
	\$1.201.000 - \$1.500.000	36	11%
	\$1.501.000 - \$1.800.000	20	6%
	\$1.801.000 - \$2.100.000	19	6%
	\$2.101.000 o más	66	20%
Edad	Menores de 20 años	29	9%
	20 - 30 años	126	38%
	31 - 40 años	88	26%
	41 - 50 años	44	13%
	51 - 60 años	41	12%
	61 - 71 años	7	2%
Total		335	100%

Elaboración Propia

II. DIMENSIONALIDAD Y CONFIABILIDAD DE LAS ESCALAS USADAS

Primero, se verificó la unidimensionalidad de las escalas a través de un análisis factorial exploratorio que permita confirmar que cada ítem converge a un factor que se corresponda con lo que quiere medir. Primero se realizaron las pruebas de Kaiser, Meyer Olkin (KMO = 0,845) y test de Esfericidad de Bartlett ($X^2 = 8198,356$ GL = 1035 $p = 0,00$) los cuales confirmaron la posibilidad de realizarlo, pues se cumplen los criterios necesarios ([Hair et al., 2015](#)).

Al realizar el análisis factorial exploratorio bajo el método de componentes principales, sin definir a priori el número de factores y utilizando el método Varimax, se obtuvieron 10 factores que en su conjunto logran acumular el 65,47% de la varianza. En estos, la mayoría de los ítems de los constructos cargaron a uno solo, con excepción de Susceptibilidad Informativa 1 y Norma Subjetiva 3 los cuales cargaron a dos factores, pero aun así fueron menores a 0,5. Otra excepción fueron los ítems de los constructos Consciencia del Valor y Aversión al Riesgo los cuales cargaron al mismo factor, siendo mayores en este factor las cargas de los ítems de Consciencia de valor ($>0,7$) frente a riesgo ($<0,6$). Otro hecho a informar es que la escala Susceptibilidad Sociocultural Normativa cargó en dos factores únicos distintos.

Frente a esto, se toma la decisión de depurar Susceptibilidad Informativa 1 y Norma Subjetiva 3. También se toma la decisión de eliminar la escala de Aversión al Riesgo, ya que, las cargas de sus ítems eran menores a las de Consciencia del Valor. Respecto a Susceptibilidad Normativa se decidió subdividirla en dos escalas. La primera que recopila los ítems 1 al 5 se refiere a la susceptibilidad sociocultural de las

personas referida a que tanto influye la necesidad de impresionar a los demás (amigos, conocidos y toros) según los hábitos de compra de ropa. La segunda recopila los ítems 6 al 8 donde se observa la susceptibilidad social en el individuo basado en la búsqueda de pertenencia a grupos mediante la compra de ropa similar a los del grupo deseado.

Nuevamente se realizó un análisis exploratorio con los cambios propuestos para confirmar que estos hayan logrado mejorar la unidimensionalidad de las escalas. Las pruebas de Kaiser, Meyer Olkin (KMO = 0,848) y test de Esfericidad de Bartlett ($X^2 = 7461,909$ GL = 820 $p = 0,00$) confirmaron la factibilidad de realización de un análisis factorial (Hair et al., 2015). Los resultados del nuevo análisis factorial utilizando las mismas condiciones que en el primero, muestran que se obtuvieron 10 factores los cuales logran acumular el 69,069% de la varianza. En el anexo 3 se evidencia que los ítems cargaron en factores correspondientes a alguna dimensión estudiada, siendo la menor norma subjetiva 4 (0,5621), pero que encuentra por sobre los márgenes aceptables ($> 0,5$) (Hair et al., 2015).

La confiabilidad fue revisada a través del Alfa de Cronbach. De los constructos utilizados, la escala de comportamiento presentó un índice por debajo de lo mínimo aceptable, es decir, menor a 0,6 (Hair et al., 2015), frente a ello se decide eliminar Comportamiento 3 de la escala. El resto de los ítems fue mayor a 0,6. Por otro lado, en norma subjetiva se eliminó Norma Subjetiva 3, a consecuencia de presentar una correlación menor a 0,3 con el constructo (Hair et al., 2015). En la tabla 3 se resume la confiabilidad y validez de las escalas depuradas.

Tabla 3
Confiabilidad y validez de los constructos

Escala	Confiabilidad	Convergencia en un factor ($>0,5$)
Consciencia del Valor	0,784	Sí
Búsqueda de Novedad	0,805	Sí
Susceptibilidad Informativa	0,785	Sí
Susceptibilidad Normativa 1	0,885	Sí
Susceptibilidad Normativa 2	0,894	Sí
Norma Subjetiva	0,706	Sí
Control Conductual Percibido	0,75	Sí
Actitud	0,908	Sí
Intención	0,896	Sí
Preocupación Ética	0,873	Sí
Comportamiento	0,708	Sí

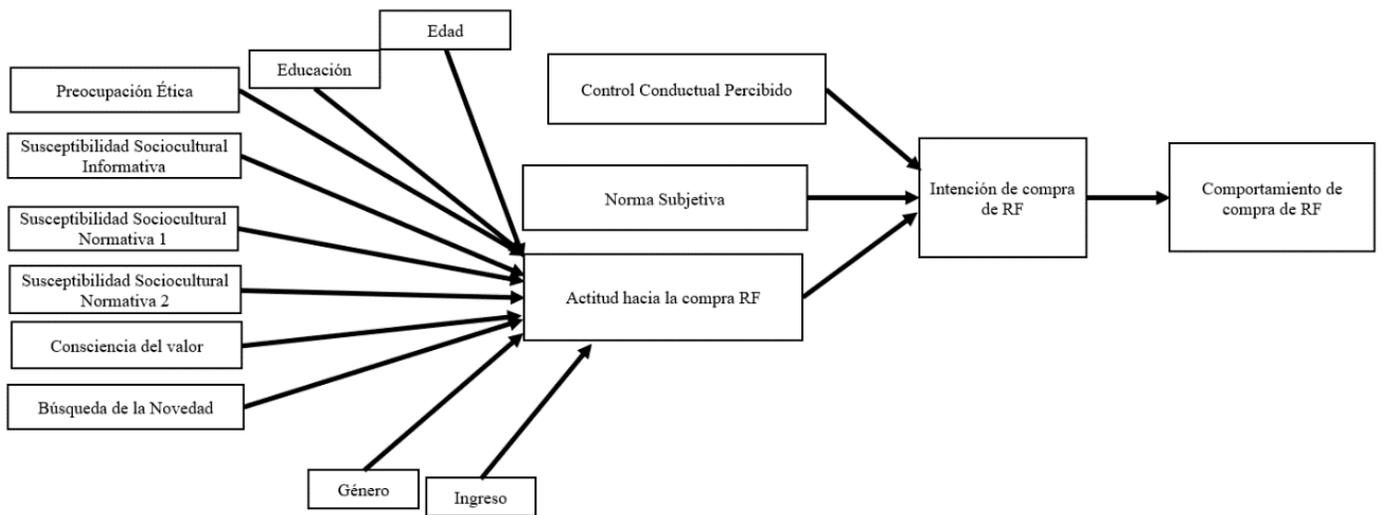
Elaboración Propia

III. ANÁLISIS DE LAS HIPÓTESIS

a) Modelo TPB – Teoría del Comportamiento PlaneadoTPB

Para dar respuesta a las hipótesis planteadas en este estudio, se procedió a utilizar un modelo de ecuaciones estructurales basado en la varianza (VB – PLS SEM), en donde se construyeron las relaciones planteadas en el modelo teórico, sin considerar el rol de las variables demográficas como moderadoras a raíz de introducir problemas de alta colinealidad (véase figura 2). Para ver con mayor detalle los ítems que componen cada escala, véase Anexo 5.

Figura 2: Modelo inicial SEM propuesto



Elaboración Propia

Más allá de que se haya verificado inicialmente la dimensionalidad y confiabilidad de las escalas, según lo indicado por [Henseler et al. \(2016\)](#), es necesario verificar que todas las escalas cuenten con los criterios mínimos de validez de constructo, validez discriminante y confiabilidad. Además, no deben existir problemas de multicolinealidad entre las variables insertas en el modelo. Frente a esto se observaron algunos problemas en las escalas a nivel de validez discriminante y colinealidad (ver tabla 4)

Tabla 4
Criterios e índices de las escalas iniciales

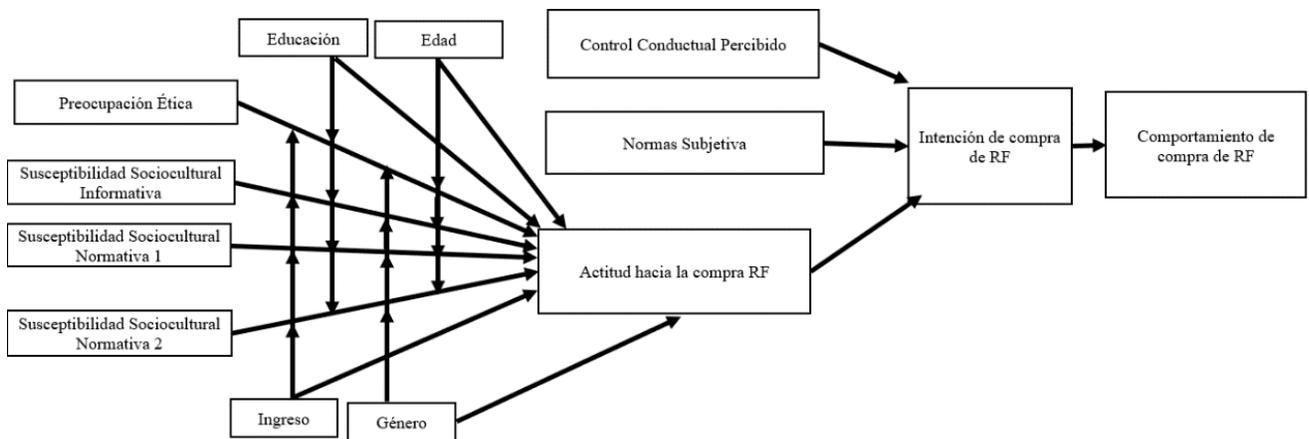
Escala	Alfa de Cronbach	Rho_A	CR	AVE	Problema validez discriminante	Problemas Multilinealidad
Consciencia del Valor	0,785	-0,331	0,613	0,34	No	No
Búsqueda de Novedad	0,805	-0,253	0,77	0,474	No	No
Susceptibilidad Informativa	0,819	0,829	0,892	0,733	No	No
Susceptibilidad Normativa 1	0,888	0,903	0,918	0,691	No	No
Susceptibilidad Normativa 2	0,895	0,896	0,935	0,826	No	Sí
Norma Subjetiva	0,813	0,815	0,889	0,728	No	No
Control Conductual Percibido	0,758	0,896	0,831	0,564	No	No
Actitud	0,909	0,914	0,927	0,614	No	Sí
Intención	0,897	0,901	0,924	0,708	Sí	Sí
Preocupación Ética	0,873	0,904	0,912	0,721	No	No
Comportamiento	0,742	0,743	0,886	0,795	No	No

Elaboración Propia

La escala Búsqueda de Novedad y Consciencia del Valor presentaron valores de varianza extraída media (AVE) por debajo del requisito de ser mayores o iguales a 0,5 ([Henseler et al., 2016](#)). Además, la escala Consciencia del Valor presentó una fiabilidad compuesta por debajo de 0,7 ([Henseler et al., 2016](#)). Por último, ambas escalas presentan índices por debajo del criterio 0,7 en Rho A ([Wong, 2019](#)). A partir de estos problemas se opta por eliminar ambas escalas de la investigación, ya que, no se logró mejorar los índices al eliminar los ítems que generaban mayor ruido a los criterios antes mencionados. De continuar con la eliminación de ítems, se generarían escalas con poca cantidad de elementos, provocando problemas de validez de contenido dado los pocos elementos restantes, y por otro lado, la literatura señala que factores con menos de tres ítems son generalmente débiles e inestables ([Osborne et al., 2014](#)). Por su parte, a través de los estadísticos de colinealidad (VIF) fueron observados tres elementos que presentaban problemas de multicolinealidad. Estos elementos fueron Intención 2 (3,184), SuscNormativa 7 (3,05) y Actitud 5 (3,879) quienes superaron el criterio de 3 propuesto por [Henseler et al. \(2016\)](#). Frente a estos problemas se optó por eliminarlos de las escalas. También se analizó el cumplimiento de la validez discriminante de las escalas, por lo que fue necesario eliminar el ítem Intención 5 por estar altamente correlacionado con los ítems pertenecientes a Actitud. Este ítem provocaba que el criterio HTMT de la escala (0,858) estuviese demasiado cercana al máximo indicado de 0,9 ([Hair et al., 2015](#)). Por último, en relación con las cargas hacia los factores estudiados, se encontró que Control CP 4 poseía un valor (0,486) menor al criterio 0,5 ([Hair et al., 2015](#)), por lo que también fue depurado.

Por lo anterior, se depuraron las escalas previas resolviendo los problemas detectados anteriormente. y, con ello se introdujo el efecto moderador de las variables demográficas sobre las psicográficas y la actitud, a excepción de susceptibilidad normativa 1 por problemas de colinealidad. Se procedió según lo aconsejado por [Hair et al. \(2013\)](#), es decir, los efectos moderadores sobre susceptibilidad normativa 1 fueron analizados de forma aislada y posterior a la interpretación del modelo final obtenido. El modelo final (véase figura 3) cumple con confiabilidad de sus escalas ($>0,7$), valores de Rho A sobre 0,7 ([Wong, 2019](#)), fiabilidad compuesta (CR) sobre 0,7 ([Hair et al., 2015](#)), $AVE > 0,5$, sin problemas de multicolinealidad, y que cumplen con la validez discriminante (véase tabla 5). Para ver con más detalle los ítems finales de cada escala, véase anexo 3.

Figura 3: Modelo final SEM



Elaboración Propia

Tabla 5
Criterios e índices de las escalas finales

Escala	Alfa de Cronbach	Rho_A	CCR	AVE	Problema validez discriminante	Problemas Multicolinealidad
Susceptibilidad Informativa	0,819	0,829	0,892	0,734	No	No
Susceptibilidad Normativa 1	0,888	0,899	0,918	0,691	No	No
Susceptibilidad Normativa 2	0,83	0,831	0,922	0,855	No	No
Norma Subjetiva	0,813	0,814	0,889	0,728	No	No
Control Conductual Percibido	0,770	0,869	0,858	0,674	No	No
Actitud	0,887	0,893	0,912	0,599	No	No
Intención	0,813	0,813	0,889	0,728	No	No
Preocupación Ética	0,873	0,902	0,912	0,722	No	No
Comportamiento	0,591*	0,742	0,886	0,795	No	No

* Cálculo correlación por tener 2 ítems fue significativa $p < 0,00$

Elaboración Propia

A continuación, se evaluó el ajuste del modelo, donde presentó SRMR (0,077) que es considerado un buen ajuste (Hu & Bentler, 1998). Respecto a la cantidad de varianza explicada por los constructos endógenos en el modelo, la actitud alcanzó un R² de 29,4%, la intención 50,4% y el comportamiento 29,8%. Estas cifras indican un grado de explicabilidad débil, medio y débil respectivamente (Hair et al., 2015). Con relación a otros criterios de ajuste de modelos basados en PLS, Henseler et al. (2016) considera que los más importantes son los relacionados a las escalas y la confiabilidad/validez de estas, y otros criterios no son necesarios de evaluar o reportar. Con el modelo final establecido se procedió a realizar un bootstrapping de 5000 submuestras, en donde se obtuvieron los efectos y relaciones entre las variables estudiadas (véase figura 4).

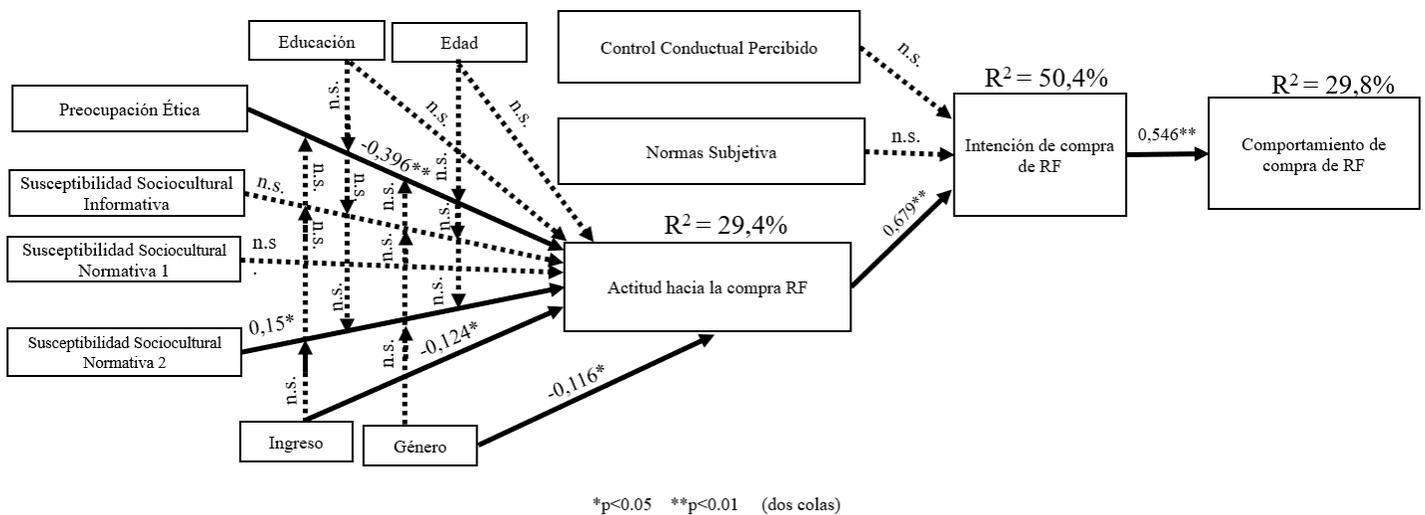


Figura 4: Resultados del modelo final SEM

Elaboración Propia

A partir de los efectos obtenidos del modelo TPB que se pueden visualizar en la tabla 6 se procede a testear las hipótesis en relación con el modelo TPB.

Tabla 6
Análisis de las hipótesis del modelo TPB

Hipótesis	Efecto	Coefficiente de trayectoria	T estadístico	Valor p	Intervalo Confianza	Decisión
H1	Actitud → Intención	0,697	17,986	0,000	0,617 0,767	Soportada
H2	Norma Subjetiva → Intención	-0,040	1,020	0,308	-0,12 0,036	No soportada
H3	Control CP → Intención	-0,020	0,510	0,610	-0,091 0,064	No soportada
H4	Intención → Comportamiento	0,546	11,263	0,000	0,452 0,640	Soportada

La hipótesis 1 planteaba que una actitud positiva hacia la ropa falsificada genera una intención positiva 5 hacia la compra de ropa falsificada. Este efecto resultó significativo ($p = 0,00$) y tuvo un alto peso ($t=17,986$). En consecuencia, se aprueba la hipótesis 1.

Respecto de la hipótesis 2, que aseveraba que una norma subjetiva positiva hacia la compra de ropa falsificada estaba relacionada positivamente con la intención de compra de ropa falsificada., los resultados no muestran tal efecto. De hecho, este efecto no resultó significativo ($t=1,02$ $p = 0,308$) por lo tanto se rechaza H2.

La hipótesis 3 afirma que un mayor control conductual percibido hacia la ropa falsificada estará relacionado positivamente con la intención de compra de ropa falsificada. Los resultados de este estudio mostraron que el efecto no era significativo ($t=0,510$ $p= 0,610$), a raíz de ello se rechaza la hipótesis 3.

Finalmente, la hipótesis 4 planteaba que la intención de compra de ropa falsificada iba a estar directamente relacionada con el comportamiento de compra de ropa falsificada. Los resultados de este estudio mostraron que el efecto fue significativo ($t=11,263$ $p=0,00$) y fuerte. Por lo tanto, también se acepta la hipótesis 4.

b) Determinantes de la actitud

Dado que la actitud se mostró, tal como se esperaba con alto peso, se procedió a analizar los determinantes de ésta, obteniéndose los resultados mostrados en la tabla 7.

Tabla 7
Análisis de las hipótesis de los determinantes de la actitud

Hipótesis	Efecto	Coefficiente de trayectoria	T estadístico	Valor p	Intervalo	Confianza	Decisión
H5	PreocupÉtica → Actitud	-0,396	6,852	0,000	-0,515	-0,290	Soportada
H6	SusInfo → Actitud	0,074	1,361	0,174	-0,028	0,184	No soportada
H7a	SusNorm1 → Actitud	0,006	0,080	0,936	-0,123	0,152	No soportada
H7b	SusNorm2 → Actitud	0,15	2,174	0,03	0,006	0,274	Soportada
H11	Edad → Actitud	-0,043	0,778	0,437	-0,150	0,065	No soportada
H12	Género → Actitud	-0,116	2,092	0,036	-0,221	-0,002	Soportada
H13	Ingresos → Actitud	-0,124	2,114	0,035	-0,236	-0,005	Soportada
H14	Educación → Actitud	-0,059	0,978	0,328	-0,177	0,058	No soportada

Al respecto, la hipótesis 5 plantea que un alto nivel de preocupación ética impacta negativamente la actitud favorable hacia la compra de productos falsificados. Los resultados mostraron que este efecto fue fuerte, significativo ($t=6,852$ $p=0,00$) y negativo. En consecuencia, se acepta.

La hipótesis 6 señalaba que las personas con mayor susceptibilidad hacia la influencia sociocultural informativa se ven afectadas de forma positiva hacia la actitud de compra de ropa falsificada. Al analizar los resultados se evidenció que esta relación no era significativa ($t=1,361$ $p= 0,174$). A raíz de ello es posible confirmar la hipótesis 6.

La hipótesis 7 aseveraba que las personas con mayor susceptibilidad hacia la influencia sociocultural normativa se ven afectadas positivamente en la actitud hacia la compra de productos falsificados. Para efectos de esta investigación, esta hipótesis fue considerada en dos aspectos, H7a y H7b, dada la división de la escala realizada. La subescala relacionada a la susceptibilidad con el fin de impresionar a los demás (SusNormal1) presentó resultados no significativos ($t=0,080$ $p=0,936$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis H7a. Por otro lado, la subescala relacionada a la compra de ropa como forma de pertenecer a un grupo fue significativa ($t=2,174$ $p=0,003$). Por lo tanto, H7b es aceptada.

La hipótesis 11 buscaba conocer si a mayor edad, existía una actitud menos positiva hacia la compra de ropa falsificada. Al analizar los resultados del efecto directo de la edad, se obtuvo que la edad no afectaba significativamente la actitud favorable hacia la compra de ropa falsificada ($t=0,778$ $p=0,437$). Por lo tanto, la hipótesis 11 es rechazada.

La hipótesis 12 señalaba que los hombres poseen una actitud más favorable hacia la compra de ropa falsificada. Los resultados indican que existe una relación negativa y significativa ($t=2,092$ $p= 0,036$) entre el género mujer y la actitud hacia la compra de productos falsificados. A raíz de ello es posible confirmar la hipótesis 12.

La hipótesis 13 se refería a que, a mayor cantidad de ingresos, existía una actitud menos positiva hacia la compra de ropa falsificada. Los resultados evidenciaron que existe una relación negativa y significativa ($t=2,114$ $p= 0,035$) entre los ingresos y la actitud positiva hacia la compra de productos falsificados. Por lo tanto, se acepta la hipótesis 12.

La hipótesis 14 indaga la relación negativa entre la educación y la actitud positiva hacia la compra de ropa falsificada. Los resultados mostraron que esta relación no era significativa ($t=0,978$ $p= 0,328$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis 14.

En relación con las hipótesis 8, 9 y 10 no pudieron ser verificadas a raíz de tener problemas con las escalas de medición dentro del modelo estructural propuesto.

c) Rol moderador de las variables demográficas

Se procedió a evaluar si es que los factores demográficos cumplían un rol moderador dentro de las variables psicográficas y la actitud. En relación con los efectos moderadores sobre susceptibilidad normativa 1 se incluyeron de forma individual y aislada según lo aconsejado por [Hair et al. \(2013\)](#), es

decir, se introdujo primero un efecto moderador, luego fue eliminado y analizó otro efecto, así sucesivamente con los 4 posibles efectos moderadores. A partir de ello se obtuvieron los resultados expuestos en la tabla 8.

Tabla 8
Análisis del efecto moderador de las variables demográficas

Hipótesis	Moderación	Coefficiente de trayectoria	Estadístico T	Valor p	Intervalo Confianza	¿Efecto?
Moderador Edad						
H15	PreocupÉtica → Actitud	0,058	1,081	0,28	-0,049 0,165	No hay
	SusInfo → Actitud	0,038	0,728	0,466	-0,065 0,142	No hay
	SusNorm1 → Actitud	-0,053	0,575	0,565	-0,238 0,128	No hay
	SusNorm2 → Actitud	0,086	1,516	0,13	-0,026 0,198	No hay
Moderador Educación						
H16	PreocupÉtica → Actitud	0,009	0,131	0,895	-0,131 0,136	No hay
	SusInfo → Actitud	-0,007	0,114	0,909	-0,118 0,105	No hay
	SusNorm1 → Actitud	-0,043	0,538	0,59	-0,201 0,111	No hay
	SusNorm2 → Actitud	0,024	0,402	0,688	-0,099 0,139	No hay
Moderador Género						
H17	PreocupÉtica → Actitud	-0,007	0,108	0,914	-0,13 0,117	No hay
	SusInfo → Actitud	0,127	2,186	0,029	0,013 0,238	Hay
	SusNorm1 → Actitud	0,041	0,607	0,544	-0,09 0,175	No hay
	SusNorm2 → Actitud	-0,01	0,201	0,841	-0,113 0,09	No hay
Moderador Ingresos						
H18	PreocupÉtica → Actitud	-0,03	0,423	0,672	-0,178 0,106	No hay
	SusInfo → Actitud	-0,024	0,404	0,686	-0,136 0,096	No hay
	SusNorm1 → Actitud	0,041	0,604	0,546	-0,091 0,174	No hay
	SusNorm2 → Actitud	-0,04	0,687	0,492	-0,155 0,077	No hay

Elaboración Propia

Con relación al efecto moderador de la edad sobre la relación entre las variables psicográficas y la actitud hacia la compra de productos falsificados, estos resultaron ser no significativos para la preocupación ética ($t=1,081$ $p= 0,280$), susceptibilidad sociocultural informativa ($t=0,728$ $p= 0,466$), susceptibilidad sociocultural normativa 1 ($t=0,575$ $p= 0,565$) y susceptibilidad sociocultural normativa 2 ($t=1,516$ $p= 0,13$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis H15.

El efecto moderador de la educación sobre la relación entre las variables psicográficas y la actitud hacia la compra de productos falsificados resultó no ser significativo para la preocupación ética ($t=0,131$ $p= 0,895$), susceptibilidad sociocultural informativa ($t=0,114$ $p= 0,909$), susceptibilidad sociocultural normativa 1 ($t=0,538$ $p= 0,59$) y susceptibilidad sociocultural normativa 2 ($t=0,402$ $p= 0,688$). A la luz de

esto, se rechaza la hipótesis 16.

Los resultados sobre el efecto moderador del género sobre la relación entre las variables psicográficas y la actitud hacia la compra de productos falsificados tampoco resultaron ser significativos para la preocupación ética ($t=0,108$ $p= 0,914$), susceptibilidad sociocultural normativa 1 ($t=0,607$ $p= 0,544$) y susceptibilidad sociocultural normativa 2 ($t=0,201$ $p= 0,841$). En cambio, se encontró un efecto moderador dentro de la susceptibilidad sociocultural informativa ($t=2,186$ $p= 0,030$), sin embargo, la hipótesis 6 muestra que no hay efecto entre susceptibilidad informativa y actitud. En consecuencia, se rechaza la hipótesis 17.

El efecto moderador de los ingresos sobre la relación entre las variables psicográficas y la actitud hacia la compra de productos falsificados, resultaron ser no significativos para la preocupación ética ($t=0,423$ $p= 0,672$), susceptibilidad sociocultural informativa ($t=0,404$ $p= 0,686$), susceptibilidad sociocultural normativa 1 ($t=0,604$ $p=0,546$) y susceptibilidad sociocultural normativa 2 ($t=0,687$ $p= 0,492$). A raíz de ello, también se rechaza la hipótesis 18.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los objetivos de este estudio fueron establecer los determinantes de la compra de ropa falsificada según la teoría del comportamiento planeado (TPB) y definir los determinantes de la actitud hacia la compra de ropa falsificada. Adicionalmente se exploró si es que las variables demográficas poseían un efecto moderador hacia las variables psicográficas frente a la actitud. Para cumplir con estos objetivos se seleccionó una muestra de 335 personas ubicadas en el territorio de Chile, a las cuales se les aplicó una encuesta con el fin de evaluar rasgos demográficos y psicográficos con el fin de analizar las relaciones que tuviesen con los elementos del modelo TPB. A continuación, se detallarán los 3 principales hallazgos.

El primer hallazgo importante encontrado fue que los resultados obtenidos en este estudio no respaldaron los efectos encontrados en investigaciones previas acerca de la utilización del modelo TPB para explicar el comportamiento de compra de productos falsificados ([Cheng et al., 2011](#); [Patiro & Sihombing, 2014](#) ; [Weisheng et al., 2014](#) ; [Weisheng & Leng, 2016](#)), incluso sobre categorías de producto similares ([Hyejeong & Karpova, 2010](#)). Esto se dio porque ni la norma subjetiva ni el control conductual percibido mostraron ser significativos a la hora de explicar la intención de compra, sin embargo, la relación de la actitud con la intención, y esta con la compra fue corroborada. En base a esto, es posible argumentar que la intención de compra se debe principalmente a tener una actitud favorable hacia ella. El poder tener control sobre esto, como, por ejemplo, saber dónde se vende ropa falsificada o encontrar sencillo comprar, no tienen efecto en la intención. De igual modo, lo que puedan opinar otros o si la compra de ropa falsificada es desaprobada por familiares o amigos, tampoco afecta a la intención de forma significativa. Por último, este estudio mostró que la intención afecta el comportamiento de compra de ropa falsificada, es decir, una intención de compra desencadena el comportamiento de compra.

Este hallazgo puede explicarse tanto por contextos culturales distintos como también la categoría de producto utilizada en este estudio. Con relación a lo primero, podemos apoyarnos en lo discutido por [Eisend \(2017\)](#) sobre que cada país posee culturas diferentes las cuales normalizan o no el comportamiento estudiado. Esto implica que en Chile subyace una cultura favorable hacia las falsificaciones, generando por un lado que la opinión de las personas no afecte la intención, pues de base no es mal visto utilizar productos falsificados y, que por otro lado, existan y proliferen sectores donde la venta de estos productos es normalizada, generando en consecuencia que sea accesible y fácil poder comprarlos. Esto es coherente con la investigación previa de [García et al. \(2007\)](#) quien afirma que este fenómeno es transversal a la sociedad chilena. También se debe analizar este hallazgo a partir del tipo de producto elegido, ropa. Desde este ámbito, la categoría es favorecida al poder medir y juzgar su calidad previa a la compra ([Eisend & Schuchert-Güler, 2006](#)) y ser un bien de uso público ([Chapa et al., 2006](#)), lo que en consecuencia favorece

una actitud positiva ante la compra de ropa falsificada, ya que, las personas perciben de forma más eficaz la calidad de la prenda que están comprando y además, gracias al avance tecnológico ([Bhatia, 2018](#); [Stravinskiene et al, 2014](#)), pueden ser indistinguibles de la ropa genuina en contextos públicos.

El segundo hallazgo muestra que sólo dos variables psicográficas estudiadas, ética y la susceptibilidad sociocultural normativa, determinan la actitud hacia la compra de ropa falsificada. Los resultados evidencian que la preocupación ética es el principal factor que afecta la actitud hacia la compra de productos falsificados, lo que confirma los resultados encontrados por otros autores tanto nacionales como internacionales donde la ética ha demostrado afectar negativamente la actitud ([Phau & Teah, 2009](#); [Quoquab et al, 2017](#); [Chaudhry & Stumpf, 2011](#) ; [Wilcox et al, 2009](#); [Fernández et al., 2014](#)). En consecuencia, la actitud hacia la compra de ropa falsificada dependerá de los principios o reglas que guían el comportamiento de la persona. Según lo discutido por [Eisend \(2017\)](#), quien se refirió a que distintos comportamientos pueden ser vistos como éticos o no dependiendo del país y su sociedad, este hallazgo corrobora que en Chile la falsificación de ropa es percibida como un acto poco ético, dada la relación negativa encontrada. Por último, un hecho importante a considerar es que los resultados difieren a lo encontrado por [Uribe y Martínez \(2009\)](#), donde el factor ético no afectaba la piratería de música digital, sin embargo, en la categoría ropa, corroboran los resultados de [Fernández et al., \(2014\)](#) donde la ética es un factor para considerar. A la luz de esta discusión, se puede concluir que la categoría del producto puede afectar la percepción de moralidad respecto a la falsificación. Respecto a la susceptibilidad sociocultural normativa 2, está mostró ser significativa y explicar la actitud de compra de ropa falsificada. Al respecto, estudios anteriores dan soporte a esta relación ([Agarwal & Panwar, 2016](#), [Malik et al., 2020](#)). Estos hallazgos se pueden explicar porque, aunque en Chile la falsificación es un fenómeno común que está normalizado en la sociedad, es sabido por la población que este acto representa un comportamiento poco ético, lo que produce ser el predictor más fuerte de la actitud, pues favorecer o no estos productos dependerá principalmente de las normas morales por las que se guíe la persona. De igual modo se puede explicar la relación poseída por la susceptibilidad, porque las personas que son susceptibles y necesitan el sentido de pertenencia a un grupo, buscan formas de poder imitar y ser parte de estos grupos. En consecuencia, encuentran a través de la ropa falsificada un medio para imitar los rasgos de vestuario que caracterizan al grupo al que quieren pertenecer, y así desarrollan una actitud positiva hacia la ropa falsificada.

El tercer hallazgo muestra que dos variables demográficas, género e ingresos, cumplen un rol determinante de la actitud, pero ninguna de las variables demográficas estudiadas posee un efecto de moderación entre las variables psicográficas y la actitud. Con relación a lo primero, se obtuvo que el género masculino poseía una relación significativa y generaba una actitud favorable hacia la falsificación, corroborando lo encontrado por el estudio de [Vida \(2007\)](#) sobre la piratería de poleras, donde los hombres

eran más proclives a esta práctica. Este estudio contrasta con otros estudios donde el género no mostró relación significativa ([De Matos et al., 2007](#); [Uribe y Martínez, 2009](#)). Los ingresos también mostraron poseer una relación significativa negativa sobre la actitud favorable hacia la compra de ropa falsificada, esta relación da soporte a lo que se ha visualizado en estudios anteriores sobre falsificación ([Ang et al., 2001](#); [Wee et al., 1995](#)). Por último, no se encontraron efectos moderadores significativos de la edad, género, ingreso y educación sobre las relaciones entre las variables psicográficas utilizadas en este estudio y la actitud. El hallazgo del género, se pueden explicar tentativamente, por las diferencias entre la relación que tienen los hombres y mujeres respecto a la ropa, por ejemplo, los hombres podrían ver la ropa falsificada de forma funcional más que simbólica, y por tanto si es original o no, es irrelevante para la decisión de compra. En la literatura no se encuentran explicaciones contundentes respecto a este hallazgo, en el estudio de [Li et al. \(2018\)](#) notaron que querer expresar identidad propia a través de la ropa favorecía la compra de prendas falsificadas, sin embargo, no se aislaron estos efectos según género, por lo que esta relación género-ropa falsificada representa una brecha investigativa para el futuro. En relación con el hallazgo sobre los ingresos, se explica porque los productos falsificados representan una forma de acceder a beneficios simbólicos de la marca a un precio menor, por lo tanto, las personas con menores ingresos tenderán a favorecer la actitud hacia la compra de estos productos.

Más allá de estos resultados particulares, este estudio muestra que el fenómeno de la compra de ropa falsificada no es un fenómeno unidimensional, sino que integra variados aspectos tanto demográficos como psicográficos. Principalmente este estudio evidencia que los principales factores que explican la compra de ropa falsificada es la ética y la actitud de las personas, por lo tanto, para frenar la creciente demanda de estos productos es necesario enfocar los esfuerzos de marketing y acciones públicas en ambos factores, como también, pero en menor grado, sobre los otros hallados.

A partir de este importante hallazgo se genera información relevante para el desarrollo de acciones públicas o de marketing que permitan actuar en contra de la falsificación de ropa. Al respecto, es clave mostrar y difundir contenido dirigido a visibilizar la dimensión poco ética de la compra de ropa falsificada, con el fin de aminorar la actitud positiva a este comportamiento y que no pueda traducirse en futuras compras. De igual modo se recomienda enfocarse en los hombres de bajos ingresos y generar campañas comunicacionales bajo la misma consigna. Por último, es necesario identificar los principales grupos de interés y/o comunidades a los cuales aspiran pertenecer, y desde estos entregar mensajes que desincentiven el uso y difusión de ropa falsificada.

En cuanto a las limitaciones de esta investigación, la muestra fue realizada a conveniencia y por tanto posee variados sesgos, como estar compuesta mayoritariamente por ciertas comunas o estar representado por un segmento reducido (estudiantes). De igual modo, este estudio fue desarrollado dentro de un escenario chileno y en un contexto de pandemia, en consecuencia, los resultados no son

extrapolables a la población general y a un contexto normal. Aparte de ello, sólo se consideró como categoría de producto la ropa en general, por lo tanto, los resultados expuestos no son necesariamente extensibles a artículos de ropa en especial, como tampoco hacía otras categorías, como por ejemplo software, juguetes, perfumes, cosméticos, entre otros.

A partir de las limitaciones identificadas, es posible levantar nuevos desafíos para la investigación futura como poder ahondar en otras categorías de producto con el fin de conocer si es que hay resultados similares o distintos a los obtenidos en este estudio. También ahondar en la relación género y ropa falsificada con el fin de entender de forma concreta los factores que la afectan. A su vez, se podría considerar la utilización de otros factores psicográficos con el objetivo de encontrar nuevos determinantes de la actitud hacia la compra de productos falsificados. Por último, otra nueva posible línea de investigación que nace gracias a los resultados de esta investigación es indagar respecto del sentido de pertenencia a grupos y el rol que juegan los productos falsificados para lograr este objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Abid, M., & Rehman, M. A. (2016). *Antecedents of consumer's buying behavior towards counterfeit products: An empirical study*. Actual Problems of Economics. 2. 88-99.
- Agarwal, S., & Panwar, S. (2016). *Consumer Orientation towards Counterfeit Fashion Products: A Qualitative Analysis*. The IUP Journal of Brand Management, Vol. XIII, No, 3, pp. 55-74, September 2016, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2966608>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207–224. doi:10.1080/00222216.1992.11969889
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology - EUR REV SOC PSYCHOL*. 11. 1-33. 10.1080/14792779943000116.
- Aliaga-Ortega, L., Adasme-Berrios, C., Méndez, C., Soto, C., & Schnettler, B. (2019). Processed food choice based on the theory of planned behavior in the context of nutritional warning labels. *British Food Journal*. ahead-of-print. 10.1108/BFJ-10-2018-0695.
- Al-Rafee, S., & Cronan, T. P. (2006). *Digital piracy: Factors that influence attitude toward behavior*. *Journal of Business Ethics*, 63(3), 237-259.
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A., & Tambyah, S. K. (2001). *Spot the difference: consumer responses towards counterfeits*. *Journal of consumer Marketing*.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). *Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review*. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. doi:10.1348/014466601164939
- Bakhshian, S. (2017). Personality traits and attitude toward counterfeit apparel among college students.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*. 15. 473-81.
- Berman, B. (2008). Strategies to detect and reduce counterfeiting activity. *Business Horizons*. 51. 191-199. 10.1016/j.bushor.2008.01.002.

- Bhatia, V. (2018). *Examining consumers' attitude towards purchase of counterfeit fashion products*. Journal of Indian Business Research, <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2017-0177>
- Bian, X., Wang, K. Y., Smith, A., & Yannopoulou, N. (2016). *New insights into unethical counterfeit consumption*. Journal of Business Research, 69(10), 4249-4258.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2009). An Investigation of Determinants of Counterfeit Purchase Consideration. Journal of Business Research. 62. 368-378. 10.1016/j.jbusres.2008.05.012.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). Counterfeits and branded products: Effects of counterfeit ownership. Journal of Product & Brand Management. 20. 379-393. 10.1108/10610421111157900.
- Bloch, P. H., Bush, R. F., & Campbell, L. (1993). *Consumer "accomplices" in product counterfeiting: a demand side investigation*. Journal of consumer marketing.
- Carpenter, J. M., & Lear, K. (2011). *Consumer attitudes toward counterfeit fashion products: does gender matter?* Journal of Textile and Apparel, Technology and Management, 7(1).
- Chapa, S., Minor, M. S., & Maldonado, C. (2006). *Product category and origin effects on consumer responses to counterfeits: comparing Mexico and the US*. Journal of International Consumer Marketing, 18(4), 79-99.
- Chaudhry, P. E., & Stumpf, S. A. (2011). Consumer complicity with counterfeit products. Journal of Consumer Marketing. 28. 139-151. 10.1108/07363761111115980.
- Cheng, S.-I & Fu, H.-H & Tu, L.T.C. (2011). *Examining customer purchase intentions for counterfeit products based on a modified theory of planned behavior*. International Journal of Humanities and Social Science. 1. 278-284.
- Cheung, W. L., & Prendergast, G. (2006). *Buyers' perceptions of pirated products in China*. Marketing Intelligence & Planning.
- Conner, M., Norman, P., & Bell, R. (2002). *The theory of planned behavior and healthy eating*. Health Psychology, 21(2), 194–201. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.21.2.194>
- De Matos, C. A., Ituassu, C. T., & Rossi, C. A. V. (2007). *Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension*. Journal of Consumer Marketing. 24. 10.1108/07363760710720975.
- Eisend, M. (2019). *Morality effects and consumer responses to counterfeit and pirated products: A meta-analysis*. Journal of Business Ethics, 154(2), 301-323.

- Eisend, M., Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2017). *Who Buys Counterfeit Luxury Brands? A Meta-Analytic Synthesis of Consumers in Developing and Developed Markets*. Journal of International Marketing, 25, 89-111. 10.1509/jim.16.0133.
- Eisend, M., & Schuchert-Güler, P. (2006). *Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview*. Academy of Marketing Science Review, 2006.
- Emol. (2020). *PDI detiene a 10 personas por venta de zapatillas falsificadas en barrio Meiggs e incauta \$300 millones en productos*. Consultado el 25 de Octubre de 2020. <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2020/09/16/998118/Detenidos-zapatillas-falsificadas-Barrio-Meiggs.html>
- Fernández, C., Valencia, J., Ortiz, D., Santander, P., Yáñez, D. (2014). *Motivaciones de compra de artículos de marcas de lujo falsificados*.
- García, F., Jeldres, A., & Mardones, M. A. (2007). *Conducta del consumidor y piratería en la industria musical*.
- George, J. (2004). *The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing*. Internet Research.
- GFK (2019). *Estilos de vida de los grupos socioeconómicos de Chile*. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/cl/gfk_gse_190502_final.pdf
- Grandón, E. E., Nasco, S. A., & Mykytyn Jr, P. P. (2011). *Comparing theories to explain e-commerce adoption*. Journal of Business Research, 64, 292-298. 10.1016/j.jbusres.2009.11.015.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance*. Long range planning, 46(1-2), 1-12.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2015). *Essentials of Business Research Methods*.
- Hamelin, N., Nwankwo, S., & El Hadouchi, R. (2013). *'Faking brands': consumer responses to counterfeiting*. Journal of Consumer Behaviour, 12(3), 159-170.
- Hanzaee, K. H., & Taghipourian, M. J. (2012). *Attitudes toward counterfeit products and generation*

- differentia*. Research Journal of Applied Sciences, 4, 1147-1154.
- Hennigs, N., Klarmann, C., & Labenz, F. (2016). *The Devil buys (fake) Prada: Luxury consumption on the continuum between sustainability and counterfeits*. In Handbook of sustainable luxury textiles and fashion (pp. 99-120). Springer, Singapore.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). *Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines*. *Industrial management & data systems*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Capítulo 7: Concepción o elección del diseño de investigación. En R. Hernández, C. Fernández, & M. Baptista, *Metodología de la Investigación* (pág. 120). México D.F.: McGraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES.
- Hirschman, E. C. (1980). *Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity*. *Journal of consumer research*, 7(3), 283-295.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological methods*, 3(4), 424.
- Huang, J. H., Lee, B. C., & Ho, S. H. (2004). *Consumer attitude toward gray market goods*. *International Marketing Review*.
- Hyejeong, K., & Karpova, E. (2010). *Consumer Attitudes Toward Fashion Counterfeits: Application of the Theory of Planned Behavior*. *Clothing and Textiles Research Journal*. 28. 79-94. 10.1177/0887302X09332513.
- Inapi. (2020). *Piratería y Falsificación*. Consultado el 15 de Octubre de 2020. <https://www.inapi.cl/protege-tu-idea/pirateria-y-falsificacion>
- Kamranfard, M. (2018). *Authentic or Counterfeit? Determinants of Purchase Intention and Strategies to Reduce Counterfeit Demand (Doctoral dissertation)*.
- Kim, C., Ko, E., & 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.
- Kim, J. E., Cho, H. J., & Johnson, K. K. (2009). *Influence of moral affect, judgment, and intensity on decision making concerning counterfeit, gray-market, and imitation products*. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 211-226.

- Kim, M. S., & Hunter, J. E. (1993). *Relationships among attitudes, behavioral intentions, and behavior: A meta-analysis of past research, part 2*. *Communication research*, 20(3), 331-364.
- Kwong, K. K., Yau, O. H., Lee, J. S., Sin, L. Y., & Alan, C. B. (2003). *The Effects of Attitudinal and Demographic Factors on Intention to Buy Pirated CDs: The Case of Chinese Consumers*. *Journal of Business Ethics*. 47. 10.1023/A:1026269003472.
- La Tercera. (2020). *Chile vuelve a figurar en "lista negra" de EEUU por faltas a la propiedad intelectual*. Consultado el 17 de Octubre de 2020. <https://www.latercera.com/pulso/noticia/chile-vuelve-a-figurar-en-lista-negra-de-eeuu-por-faltas-a-la-propiedad-intelectual/JXCO4F2PKNEC7LARXHZ5WYQXLQ/>
- Le Roux, A., Bobrie, F., & Thébault, M. (2015). A typology of brand counterfeiting and imitation based on a semiotic approach. *Journal of Business Research*. 69. 349-356.
- Le Roux, André & Thebault, Marinette & Roy, Yves. (2019). Do product category and consumers' motivations profiles matter regarding counterfeiting? *Journal of Product & Brand Management*. 28. 10.1108/JPBM-06-2018-1923.
- Leisen, B. & Nill, A. (2001). *Combating product counterfeiting: An investigation into the likely effectiveness of a demand-oriented approach*. *American Marketing Association Conference Proceedings*. 12. 271-277.
- Li, E. P. H., Lam, M., & Liu, W. S. (2018). Consuming counterfeit: A study of consumer moralism in China. *International journal of consumer studies*, 42(3), 367-377.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). *Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective*. *Journal of marketing*, 54(3), 54-67.
- Lorenzo-Romero, C., Alarcón-del-Amo, M. D. C., & Crespo-Jareño, J. A. (2019). *Cross-cultural analysis of the ecological behavior of Chilean and Spanish ecotourists: a structural model*. *Ecology and Society*, 24(4).
- Majid, K. (2017). *Drawing negative inferences from a positive country-of-origin image: Consumers' use of COI and price levels to assess counterfeit drugs*. *International Marketing Review*. 34. 10.1108/IMR-03-2015-0060.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. En N. K. Malhotra, *Investigación de Mercados 5ª Edición*. Naucalpan de Juárez, México D.F.: Pearson Educación de México.

- Malik, A., Merunka, D., Akram, M. S., Barnes, B. R., & Chen, A. (2020). *Self-concept, individual characteristics, and counterfeit consumption: Evidence from an emerging market*. *Psychology & Marketing*, 37(10), 1378-1395.
- Mitchell, V. W., Balabanis, G., Schlegelmilch, B. B., & Cornwell, T. B. (2009). *Measuring unethical consumer behavior across four countries*. *Journal of Business Ethics*, 88(2), 395-412.
- Moon, M. A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H. M., & Farooq, A. (2018). *Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes*. *Marketing Intelligence & Planning*. 36. 10.1108/MIP-11-2017-0272.
- Municipalidad Santiago. (2020). Municipalidad de Santiago y PDI decomisan más de 85 mil prendas de vestir falsificadas. Consultado el 16 de Octubre de 2020. <https://www.munistgo.cl/municipalidad-de-santiago-y-pdi-decomisan-mas-de-85-mil-prendas-de-vestir-falsificadas/>
- Musnaini, M., Astuti, S.W., Sukoco, B.M. and Yacob, S. (2017) 'Effect of hedonic value and consumer knowledge on buying intention for luxury brand counterfeit products', *Int. J. Business and Globalisation*, Vol. 19, No. 4, pp.497–511.
- Nia, A., & Lynne Zaichkowsky, J. (2000). *¿Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?* *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485–497.
- OECD (2019), *Trade in fake goods is now 3.3% of world trade and rising*. Consultado el 23 de Octubre de 2020. <https://www.oecd.org/newsroom/trade-in-fake-goods-is-now-33-of-world-trade-and-rising.htm>
- OECD/EUIPO (2019). *Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods, Illicit Trade*. OECD Publishing, Paris/European Union Intellectual Property Office. <https://doi.org/10.1787/g2g9f533-en>
- Osborne, J. W., Costello, A. B., & Kellow, J. T. (2014). *Best practices in exploratory factor analysis* (pp. 86-99). Louisville, KY: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Patiro, S. P. S., & Sihombing, S. (2014). *Predicting intention to purchase counterfeit products: extending the theory of planned behavior*. *International Research Journal of Business Studies*, 7(2).
- Pedrerros-Gajardo, M., & Araya-Castillo, L. (2013). Piratería de software: propuesta de modelo. *Revista Pilquen Sección Ciencias Sociales*, Vol. 16, N.º 2, 2013
- Penz, E., & Stöttinger, B. (2004). Forget the “real” thing - Take the copy! An exploratory model for the

volitional purchase of counterfeit products. *ACR North American Advances*.

- Penz, E., & Stöttinger, B. (2008). *Original brands and counterfeit brands—do they have anything in common?*. *Journal of consumer behaviour: An international research review*, 7(2), 146-163.
- Penz, E., Schlegelmilch, B. B., & Stöttinger, B. (2008). *Voluntary Purchase of Counterfeit Products: Empirical Evidence From Four Countries*. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 67 - 84.
- Phau, I., Teah, M., & Lee, A. (2009). *Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 3–15.
doi:10.1057/jt.2008.25
- Phau, I., Lim, A., Liang, J., & Lwin, M. (2014). *Engaging in digital piracy of movies: a theory of planned behaviour approach*. *Internet Research*.
- Phau, I., & 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. 10.1108/07363760910927019.
- Prendergast, G., Chuen, L.H. and Phau, I. (2002), “Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20 No. 7, pp. 405-416.
- Priporas, C. V., Kamenidou, I., Kapoulas, A., & Papadopoulou, F. M. (2015). *Counterfeit purchase typologies during an economic crisis*. *European Business Review*.
- Quoquab, F., Pahlevan, S., Mohammad, J. and Thurasamy, R. (2017). *Factors affecting consumers' intention to purchase counterfeit product: Empirical study in the Malaysian market*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 4, pp. 837-853. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2016-0169>
- Riquelme, H. E., Abbas, E. M. S., & Rios, R. E. (2012). *Intention to purchase fake products in an Islamic country*. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*.
- Stravinskiene, J., Dovaliene, A., & Ambrazeviciute, R. (2014). *Factors influencing intent to buy counterfeit of luxury goods*. *Economics and Management*, 18. 10.5755/j01.em.18.4.5739.
- Teah, M., & Phau, I. (2008). *The influence of personality factors on attitudes towards counterfeiting of luxury brands and purchase intention*. In *Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy conference 2008*. University of Western Sydney.
- Thaichon, P., & Quach, S. (2016). *Dark motives-counterfeit purchase framework: Internal and external*

- motives behind counterfeit purchase via digital platforms*. Journal of Retailing and Consumer Services, 33, 82-91.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., & Pilcher, J. (1998). *Consumer demand for counterfeit goods*. Psychology & Marketing, 15(5), 405-421.
- Uribe, R., & Martínez, C. (2009). *Factores que influncian la piratería de música digital desde Internet en Chile*. Estudios de Administracion. Vol. 16, N°1, 2009, pp. 1-32.
- Vida, I. (2007). Determinants of Consumer Willingness to Purchase Non-Deceptive Counterfeit Products and the European Union. Managing Global Transitions. 5. 253-270.
- Wan, W. W., Luk, C. L., Yau, O. H., Alan, C. B., Sin, L. Y., Kwong, K. K., & Chow, R. P. (2009). *Do traditional Chinese cultural values nourish a market for pirated CDs?* Journal of Business Ethics, 88(1), 185-196.
- Wang, F., Zhang, H., Zang, H., & Ouyang, M. (2005). Purchasing pirated software: An initial examination of Chinese consumers. Journal of Consumer Marketing. 22. 340-351. 10.1108/07363760510623939.
- Watchraker. (s.f.). *Counterfeits, Knockoffs, Replicas: Parsing the Legal Implications*. Consultado el 12 de Noviembre de 2020. <https://wwd.com/business-news/retail/counterfeit-knockoff-replica-legal-10437109/>
- Wee, C. H., Ta, S. J., & Cheok, K. H. (1995). *Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods*. International Marketing Review.
- Weisheng, C., Lee, K. Y., & Won, D. (2014). *Consumer behavior toward counterfeit sporting goods*. Social Behavior and Personality: an international journal. 42. 10.2224/sbp.2014.42.4.615.
- Weisheng, C., & Leng, H. K. (2016). Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 28. 23-36. 10.1108/APJML-02-2015-0031.
- Wicaksono, A. P., Riantika, R. L., & Mahfuroh, R. (2020). The Role Of The TPB In Predicting Sustainability Behavior In Educations. Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan. 10. 384. 10.22219/jrak.v10i2.11422.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why Do Consumer Buy Counterfeit Luxury Brands?. Journal of marketing research, 46(2), 247-259.
- Wong, K. K. K. (2019). *Mastering partial least squares structural equation modeling (PLS-Sem) with Smartpls in 38 Hours*. IUniverse.
- WWD. (2016). *Counterfeits, Knockoffs, Replicas: Parsing the Legal Implications*. Consultado el 13 de

- noviembre de 2020. <https://wwd.com/business-news/retail/counterfeit-knockoff-replica-legal-10437109/>
- Yang, Z., & Wang, J. (2015). *Differential effects of social influence sources on self-reported music piracy*. *Decision Support Systems*, 69, 70-81.
- Zeashan, M., Pirzada, S. S., Haider, A., & Abbas, M. (2015). *Consumer Attitude towards Counterfeit Products: With Reference to Pakistani Consumers*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, ISSN, 2422-8451.
- Zinkhan, G. M., & Karande, K. W. (1991). Cultural and gender differences in risk-taking behavior among American and Spanish decision makers. *The Journal of Social Psychology*, 131(5), 741-742.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Pretest

Presentación

Soy Alejandro, alumno de Ingeniería Comercial de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, y estoy investigando los factores que inciden en la compra de productos falsificados.

La siguiente encuesta tiene como propósito recopilar información relacionada a características de las personas y de los productos que afecten el comportamiento de compra de productos falsificados.

En esta encuesta no existen respuestas "buenas" ni "malas" y doy la seguridad que los datos aquí obtenidos serán tratados de forma absolutamente anónima, con fines exclusivamente académicos e investigativos, por lo que solicito la mayor sinceridad posible en las respuestas.

Es importante chequear en cada pregunta que haya respondido todo, pues en caso contrario no le dejaré avanzar.

Esta encuesta no le quitará más de 15 minutos de su tiempo.

De antemano, agradezco su tiempo, su dedicación y honestidad en sus respuestas

Descripción

¿Qué es la falsificación?

La falsificación es definida como el uso malicioso, con fines comerciales, de una marca igual o semejante a otra para los mismos productos, servicios o establecimientos.

En general, son imitaciones de productos sin el consentimiento de la empresa, elaborado con materiales más baratos, y por lo mismo el precio de venta es mucho más bajo, alcanzando en algunos casos la décima parte del precio del producto original.

Los productos falsificados más comunes son:

- Ropa
- Perfumes y cosméticos
- Juguetes
- Cigarrillos
- Carteras y artículos de lujo

A continuación, un ejemplo:



Preocupación Ética

Evalúe que tan de acuerdo o desacuerdo está con las siguientes declaraciones:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
La falsificación infringe los derechos de propiedad intelectual							
La falsificación daña la industria original							
Obtener productos falsificados es ilegal							
Obtener productos falsificados no es ético							

Actitud hacia la compra de productos falsificados

Marque qué tan de acuerdo o desacuerdo está con los siguientes enunciados:

(Recuerde que no hay preguntas ni buenas ni malas, sólo es importante su opinión)

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
En términos generales, los productos falsificados tienen una calidad satisfactoria.							
En esta declaración marque "Muy en desacuerdo"							

En general, los productos falsificados son prácticos							
En general, los productos falsificados son fiables							
Para mí, comprar / usar productos falsificados ayuda a ahorrar							
Continuación “Actitud hacia la compra de productos falsificados”	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Para mí, comprar / usar productos falsificados es conveniente							
Para mí, comprar / usar productos falsificados es inteligente							
Para mí, comprar / usar productos falsificados es un orgullo							

Moralidad

Marque en cada fila, según la opinión que tiene, sobre la compra de productos falsificados en los siguientes aspectos. (Recuerde que no hay preguntas ni buenas ni malas, sólo es importante su opinión)

Para mí la compra de productos falsificados me parece:

	1	2	3	4	5	6	7	
Injusta								Justa
Incorrecta								Correcta
Inaceptable para mi familia								Aceptable para mi familia
Moralmente Incorrecta								Moralmente Correcta
Culturalmente inaceptable								Culturalmente Aceptable
Tradicionalmente Inaceptable								Tradicionalmente Aceptable

Actitud hacia la ley

Marque que tan de acuerdo o desacuerdo está con las siguientes declaraciones:
(Recuerde que no hay preguntas ni buenas ni malas, sólo es importante su opinión)

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Una persona debería obedecer las leyes sin importar que tanto interfieran con sus ambiciones personales							
Una persona debería decir la verdad en la corte, independiente de las consecuencias							
Una persona está justificada, si da un testimonio falso para proteger un amigo en un juicio							
Para una persona, es correcto violar la ley si no es atrapada o descubierta							

Intención

Marque que tan de acuerdo o desacuerdo está con las siguientes declaraciones:
(Recuerde que no hay preguntas ni buenas ni malas, sólo es importante su opinión)

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Yo digo cosas positivas sobre productos falsificados a otras personas.							
Yo recomiendo productos falsificados a alguien que busque mi consejo							

En esta declaración marque "De acuerdo"							
Yo animo a amigos y familiares a comprar productos falsificados							
Yo considero que los productos falsificados son mi primera opción de compra en comparación a los productos originales caros							
Yo compraré nuevos productos falsificados en el futuro							
Yo digo cosas positivas sobre productos falsificados a otras personas.							
Yo recomiendo productos falsificados a alguien que busque mi consejo							

Perfil paranoico

Frecuentemente se debate sobre si toda la verdad o no es dicha a las personas frente a importantes asuntos. Responda estas preguntas según qué tan verdaderas piensa que son estas declaraciones:

	Definitivamente falso	Probablemente falso	No seguro / no puedo decidir	Probablemente verdadero	Definitivamente verdadero
El gobierno chileno está involucrado en asesinatos de ciudadanos inocentes y / o figuras públicas conocidas, y lo mantiene en secreto					
La propagación de ciertos virus y / o enfermedades es el resultado de los esfuerzos deliberados y ocultos de alguna organización					
El gobierno chileno permite o perpetra actos de terrorismo en su propio territorio, disfrazando su participación					
En esta declaración marque "Probablemente falso"					
Un pequeño grupo secreto de personas es responsable de tomar todas las decisiones importantes del mundo, como ir a la guerra					
Se oculta al público la evidencia de contacto con extraterrestres					
Tecnologías nuevas y avanzadas que podrían perjudicar a la industria tradicional son saboteadas u obstaculizadas					

Los experimentos que involucran nuevos medicamentos o tecnologías se llevan a cabo habitualmente en las personas sin su conocimiento o consentimiento					
Mucha información importante se oculta deliberadamente al público por intereses particulares.					

Categoría de producto pensada

Mientras respondía esta encuesta, ¿en cuál categoría de productos pensó principalmente? (puede marcar solo una)

<input type="checkbox"/>	Ropa
<input type="checkbox"/>	Perfumes y cosméticos
<input type="checkbox"/>	Juguetes
<input type="checkbox"/>	Cigarrillos
<input type="checkbox"/>	Carteras y artículos de lujo
<input type="checkbox"/>	Otra. ¿Cuál?

Categoría de producto percibida como más falsificada

¿Cuáles categorías de productos son las más afectadas por la falsificación (puede escoger una o más)

<input type="checkbox"/>	Ropa
<input type="checkbox"/>	Perfumes y cosméticos
<input type="checkbox"/>	Juguetes
<input type="checkbox"/>	Cigarrillos
<input type="checkbox"/>	Carteras y artículos de lujo
<input type="checkbox"/>	Otra. ¿Cuál?

Datos demográficos

Género:

<input type="checkbox"/>	Femenino
<input type="checkbox"/>	Masculino
<input type="checkbox"/>	Otro

Edad: _____

Me considero:

<input type="checkbox"/>	Muy liberal
<input type="checkbox"/>	Liberal
<input type="checkbox"/>	Moderado
<input type="checkbox"/>	Conservador
<input type="checkbox"/>	Muy conservador

Nivel Educativo Máximo Completado:

	Educación Básica
	Educación Media
	Técnica Superior
	Universitaria
	Postgrado

Ingreso de su hogar mensual aproximado en pesos chilenos (sólo ingrese números):

Anexo 2: Encuesta utilizada en el estudio

Presentación

Soy Alejandro Neira, estudiante de postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, y estoy haciendo un estudio sobre qué piensan y hacen las personas al comprar ropa falsificada.

La encuesta dura aproximadamente 8 a 10 minutos, y **no existen respuestas "buenas" ni "malas"**. Los datos aquí obtenidos serán tratados de forma absolutamente anónima y con fines exclusivamente académicos

Asegúrese de que, en cada apartado, haya respondido todo lo solicitado, pues en caso contrario **no podrá continuar**.

Al término de la encuesta inscriba su **correo** para participar en el sorteo de una de las cinco **Gift Cards de \$10.000**, Recuerde **verificar el correo**, pues será el medio de contacto.

Si tiene alguna duda, comentario o sugerencia, no dude en contactarme al mail **aneiral@fen.uchile.cl**.

Al hacer clic en "**Siguiente**" entiende lo expuesto anteriormente y da su consentimiento para participar en este estudio

Descripción 1

En esta primera parte abordaremos las características generales de su comportamiento en la compra de ropa. Para ello, queremos pedirle que responda las siguientes preguntas:

Características Psicográficas

Marque qué tan de acuerdo o desacuerdo está con las siguientes afirmaciones:

	Mu y en des acu erdo	En des acu erdo	Ligera mente en desacu erdo	Ni de acuerdo ni en desacu erdo	Ligera mente de acu erdo	De ac uerdo	Mu y de ac uerdo
Valor1 - Me preocupo mucho del precio y la calidad de la ropa.							
Valor2 - Siempre comparo el precio de prendas de ropa para obtener la mejor relación calidad-precio al comprar.							
Valor3 - Al comprar, me gusta estar seguro(a) que hago valer mi dinero.							
Valor4 - Al comprar, siempre busco tener la mejor calidad de ropa según el dinero que gasto.							
Novedad1 - Siempre soy uno(a) de los primeros(as) en probar nuevos estilos de ropa.							
Novedad2 - Me emociona cuando compro algunas prendas de ropa interesantes.							
Novedad3 - Poseo muchas prendas de ropa que son populares entre la gente.							
Novedad4 - Me mantengo al día con la moda.							
Riesgo1 - Soy de las personas que cuando compran ropa, prefiero no correr riesgos.							

Riesgo2 - Busco estar seguro(a) de que la ropa es buena antes de comprarla.							
Riesgo3 - Me gusta sentirme seguro(a) al momento de comprar alguna prenda de ropa.							

Susceptibilidad Sociocultural Informativa

Señale qué tan de acuerdo o desacuerdo está con los siguientes enunciados:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
SusInformativa1 - A menudo, observo la ropa que otros compran y usan para asegurarme que adquiero la correcta.							
SusInformativa2 - Si tengo poca experiencia con una prenda de ropa o marca, habitualmente les pregunto a mis amigos sobre este.							
SusInformativa3 - A menudo, consulto a otras personas para que me ayuden a elegir la mejor alternativa disponible de un tipo de ropa.							
SusInformativa4 - Con frecuencia, me informo con amigos o familiares sobre una prenda de ropa o marca antes de comprarla.							

Susceptibilidad Sociocultural Normativa

Evalúe qué tan de acuerdo o desacuerdo está con las siguientes afirmaciones:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
SusNormativa1 - En general, compro ropa de última moda cuando estoy seguro de que mis amigos la aprueban.							
SusNormativa2 - Me importa que a los demás les guste la ropa y marcas que compro.							
SusNormativa3 - Usualmente compro marcas que creo otros aprobarán.							
SusNormativa4 - Si otras personas pueden verme usando una prenda de ropa, a menudo compro la marca que esperan que escoja.							
SusNormativa5 - Me gusta saber qué marcas y prendas de ropa causan buena impresión en los demás.							

SusNormativa6 - Me siento parte de un grupo de personas, si compro las mismas prendas de ropa y marcas que ellos.							
SusNormativa7 - Si quiero ser como otras personas, a menudo trato de comprar las mismas marcas de ropa que ellos.							
SusNormativa8 - A menudo, me identifico con otras personas al comprar las mismas prendas de ropa y marcas que ellos compran.							

Descripción 2

En esta segunda parte de la encuesta queremos preguntarle específicamente por la **compra de ropa de marca, pero que no es original**. Las personas las llaman usualmente **falsificaciones, copias, imitaciones, réplicas o productos "alternativos"** y generalmente se refieren a poleras, chaquetas, camisas y zapatillas.

Norma Subjetiva

Señale cuál es su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni de desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
NormaSub1 - Si compro una réplica de ropa, creo que la mayoría de las personas que son importantes para mí lo desaprobarán.							
NormaSub2 - Si compro réplicas de ropa, las personas que son importantes para mí me criticarán							
NormaSub3 - Los miembros de mi familia pensarán que está bien comprar réplicas de ropa. (Reversada).							
NormaSub4 - Mis amigos creen que comprar réplicas de ropa está mal.							

Control Conductual Percibido

Evalúe qué tan de acuerdo o desacuerdo está con las siguientes declaraciones:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
ControlCP1 - Es fácil comprar réplicas.							

ControlCP2 - Yo sé dónde comprar réplicas.							
ControlCP3 - Si quisiera, puedo encontrar réplicas							
ControlCP4 - La compra de réplicas de ropa está totalmente bajo mi control o poder (sólo depende de mí).							

Actitud hacia la compra de ropa falsificada

Marque qué tan de acuerdo o desacuerdo está con los siguientes enunciados:

(Recuerde que no hay preguntas ni buenas ni malas, sólo es importante su opinión)

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Actitud1 - En términos generales, las réplicas tienen una calidad satisfactoria.							
Actitud2 - En general, tener réplicas de ropa es bastante práctico.							
Actitud3 - En general, las réplicas de ropa son fiables							
Actitud4 - Para mí, comprar / usar réplicas de ropa ayuda a ahorrar.							
Actitud5 - Para mí, comprar / usar réplicas de ropa es conveniente.							
Actitud6 - Para mí, comprar / usar réplicas de ropa es inteligente.							
Actitud7 - Para mí, comprar / usar réplicas de ropa es motivo de orgullo.							
Actitud8 - Para mí, comprar / utilizar réplicas de ropa no me hace sentir culpa.							

Intención de Compra Ropa Falsificada

Señale cuál es su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

(Recuerde que no hay preguntas ni buenas ni malas, sólo es importante su opinión)

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Intención1 - En general, digo cosas positivas sobre las réplicas de ropa a otras personas.							
Intención2 - En general, recomiendo las réplicas de ropa a alguien que busque mi consejo							
Intención3 - En general, yo animo a amigos y familiares a comprar réplicas de ropa.							
Intención4 - En general las réplicas de ropa son mi primera opción de compra en comparación con los productos originales caros.							
Intención5 - Yo creo que compraré réplicas de ropa en el futuro.							

Preocupación Ética

Evalúe que tan de acuerdo o desacuerdo está con las siguientes declaraciones:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Ética1 - Creo que las réplicas de ropa infringen derechos de propiedad intelectual.							
Ética2 - Creo que las réplicas de ropa dañan la industria original / genuina.							
Ética3 - Pienso que adquirir réplicas de ropa es ilegal.							
Ética4 - Creo que adquirir réplicas de ropa no es ético.							

Comportamiento de Compra Ropa Falsificada 1

Comportamiento 1 - ¿Con qué frecuencia compra réplicas?

	Nunca
	Algunas veces al año
	2 a 3 veces por mes
	4 a 5 veces por semana
	A diario

Comportamiento de Compra Ropa Falsificada 2 -

Comportamiento 2 - Cuando compra réplicas ¿cuántas adquieres en promedio? _____

Comportamiento de Compra Ropa Falsificada 3

Comportamiento 3 - Durante el año pasado, ¿cuántas réplicas compraste? _____

Datos demográficos

Finalmente, le haremos algunas preguntas sobre usted

Género:

	Femenino
	Masculino
	Otro

Edad: _____

Ocupación:

	Empleado(a) de tiempo completo
	Empleado(a) de tiempo parcial
	Desempleado(a) que busca trabajo
	Desempleado(a) y no busco trabajo
	Jubilado(a)
	Estudiante
	Dueña(o) de casa

Nivel Educativo Máximo Completado:

	Educación Básica
	Educación Media
	Técnica Superior
	Universitaria
	Postgrado

¿Incluyéndose, cuántas personas viven con usted? Considere su residencia fija

	1 = Vivo sólo
	2
	3
	4
	5
	6 o más

Ingreso de tu hogar mensual aproximado en pesos chilenos:

	0 - \$300.000
	\$301.000 - \$600.000
	\$601.000 - \$900.000
	\$901.000 - \$1.200.000
	\$1.201.000 - \$1.500.000
	\$1.501.000 - \$1.800.000
	\$1.801.000 - \$2.100.000
	\$2.101.000 o más

¿En qué comuna de Santiago vive? Si vive en región, escriba el nombre de la región

Para participar en el sorteo, a fines de marzo, de una de las cinco Gift Cards de \$10.000, ingrese su correo electrónico. Si usted es uno de los ganadores, le contactaremos.

Anexo 4: Matriz de componentes rotados del análisis exploratorio

Matriz de componentes rotados(as)

	Componentes									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Actitud5	0,838	0,052	-0,125	-0,049	-0,029	0,059	0,041	0,086	-0,149	0,085
Actitud2	0,806	-0,055	-0,136	0,061	0,044	0,136	0,057	0,048	-0,052	0,122
Actitud6	0,8	0,113	-0,204	-0,089	-0,034	-0,029	0,14	0,061	0,008	0,139
Actitud3	0,793	0,035	-0,085	0,103	-0,067	0,115	-0,108	0,014	-0,081	0,049
Actitud4	0,763	-0,029	-0,058	-0,104	0,078	0,07	0,127	0,142	-0,187	0,071
Actitud1	0,737	-0,04	-0,053	0,048	-0,086	0,167	-0,101	0,026	-0,079	0,114
Actitud8	0,652	-0,019	-0,242	-0,02	0,101	0,144	0,073	0,026	-0,187	0,089
Actitud7	0,613	0,264	-0,123	0,045	-0,058	-0,05	0,066	-0,061	-0,033	0,111
SusNormativa3	0,035	0,85	0,057	0,12	0,122	0,013	0,154	0,128	0,053	0,025
SusNormativa2	0,046	0,811	-0,039	0,225	0,006	0,043	0,174	0,157	0,051	-0,038
SusNormativa4	0,058	0,782	0,037	0,115	0,059	0,019	0,084	0,281	0,091	0,087
SusNormativa5	0,033	0,737	0,056	0,061	0,141	0,031	0,101	0,328	0,091	-0,017
SusNormativa1	0,042	0,578	0,046	0,222	-0,047	0,03	0,435	0,134	0,117	0,051
Ética2	-0,184	-0,036	0,828	-0,037	0,002	0,039	0,101	0,063	0,076	-0,071
Ética1	-0,116	-0,017	0,806	-0,069	0,096	0,08	-0,03	0,005	0,049	-0,081
Ética3	-0,251	0,091	0,804	-0,031	0,038	0,026	-0,028	-0,015	0,151	-0,07
Ética4	-0,283	0,102	0,799	0,067	-0,011	-0,094	0,004	0,013	0,175	-0,081
Novedad4	-0,024	0,215	-0,024	0,827	0,031	-0,027	0,043	0,058	0,006	-0,032
Novedad3	0,019	0,176	0,016	0,805	0,122	0,017	0,067	0,152	-0,031	0,034
Novedad1	0,065	0,163	-0,017	0,732	0,068	-0,067	0,092	0,063	0,058	-0,011
Novedad2	-0,066	-0,02	-0,066	0,683	0,245	0,131	0,105	-0,001	-0,068	0,045
Valor3	-0,022	-0,097	0,015	0,082	0,778	0,067	0,116	0,032	-0,019	-0,141
Valor2	0,014	0,078	-0,009	0,079	0,77	0,096	0,025	0,055	-0,001	0,145
Valor1	0,003	0,113	0,072	0,177	0,756	-0,003	-0,009	0,051	0,088	0,037
Valor4	-0,056	0,141	0,043	0,077	0,73	0,144	0,083	-0,092	-0,001	-0,109
ControlCP2	0,126	0,068	-0,119	0,006	0,061	0,799	0,076	0,103	-0,058	0,096
ControlCP3	0,188	-0,002	-0,014	0,016	0,113	0,787	0,114	0,099	-0,086	0,062
ControlCP1	0,085	-0,044	0,087	-0,066	0,049	0,725	0,068	0,005	0,049	-0,003
ControlCP4	0,062	0,076	0,087	0,083	0,078	0,637	-0,032	-0,157	0,083	0,039
SusInformativa4	0,04	0,252	-0,005	0,136	0,054	0,047	0,823	0,012	0,073	0,034
SusInformativa2	0,071	0,12	-0,003	0,116	0,153	0,058	0,811	0,068	0,067	0,106
SusInformativa3	0,061	0,161	0,043	0,026	0,033	0,111	0,769	0,096	-0,005	0,052
SusNormativa8	0,112	0,318	0,009	0,172	0,051	-0,02	0,095	0,813	0,115	0,014
SusNormativa7	0,094	0,372	0,038	0,101	-0,013	0,051	0,096	0,802	0,097	0,064
SusNormativa6	0,114	0,435	0,03	0,069	0,014	0,004	0,061	0,749	0,044	-0,006

Continuación Matriz de componentes rotados(as)

	Componentes									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
NormaSub2	-0,231	0,101	0,147	0,002	0,015	0,021	0,047	0,147	0,87	-0,055
NormaSub1	-0,261	0,193	0,139	0,005	0,072	-0,028	0,056	0,075	0,83	-0,02
NormaSub4	-0,274	0,053	0,329	-0,056	-0,014	0,044	0,115	0,025	0,561	-0,214
Comportamiento3	0,136	-0,02	-0,01	0,036	0,012	0,016	0,085	-0,078	0,009	0,782
Comportamiento2	0,298	0,089	-0,18	-0,061	-0,051	0,122	0,084	0,084	-0,082	0,744
Comportamiento1	0,311	0,037	-0,206	0,048	-0,044	0,115	0,049	0,118	-0,182	0,644

Método de extracción: Análisis de componentes principales

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser

Anexo 5: Ítems que componen cada factor

Escala	Ítems	Escala	Ítems
Consciencia del Valor	Valor1	Actitud	Actitud1
	Valor2		Actitud2
	Valor3		Actitud3
	Valor4		Actitud4
Búsqueda de Novedad	Novedad1		Actitud5
	Novedad2		Actitud6
	Novedad3		Actitud7
	Novedad4		Actitud8
Susceptibilidad Informativa	SusInformativa 2	Intención	Intención1
	SusInformativa 3		Intención2
	SusInformativa 4		Intención3
Susceptibilidad Normativa 1	SusNormativa1		Intención4
	SusNormativa2		Intención5
	SusNormativa3	Preocupación Ética	Ética1
	SusNormativa4		Ética2
	SusNormativa5		Ética3
SusNormativa6	Ética4		
Susceptibilidad Normativa 2			

	SusNormativa7	Comportamiento 1
	SusNormativa8	Comportamiento 2
Norma Subjetiva	NormaSub1	Edad
	NormaSub2	Ingreso
	NormaSub4	Educación
Escala	Ítems	Escala
Control Conductual Percibido	ControlCP1	Género
	ControlCP2	
	ControlCP3	
	ControlCP4	

Elaboración propia

Anexo 6: Ítems que componen cada factor y su carga final

Escala	Ítems	Carga
Actitud	Actitud1	0,751
	Actitud2	0,837
	Actitud3	0,796
	Actitud4	0,770
	Actitud6	0,839
	Actitud7	0,672
	Actitud8	0,738
Susceptibilidad Informativa	SusInformativa 2	0,875
	SusInformativa 3	0,830
	SusInformativa 4	0,865
Susceptibilidad Normativa 1	SusNormativa1	0,745
	SusNormativa2	0,873
	SusNormativa3	0,875
	SusNormativa4	0,858
	SusNormativa5	0,798
Susceptibilidad Normativa 2	SusNormativa6	0,928
	SusNormativa8	0,920
Norma Subjetiva	NormaSub1	0,865

Escala	Ítems	Carga
Control Conductual Percibido	ControlCP1	0,634
	ControlCP2	0,898
	ControlCP3	0,902
Intención	Intención1	0,821
	Intención3	0,869
	Intención4	0,869
Preocupación Ética	Ética1	0,776
	Ética2	0,832
	Ética3	0,889
	Ética4	0,896
Comportamiento	Comportamiento 1	0,891
	Comportamiento 2	0,892
	Edad	1
	Ingreso	1
	Educación	1
	Género	1

	NormaSub2	0,889
	NormaSub4	0,803

Elaboración propia