

El juicio moral y la decisión de compra de productos falsificados

Juan de Lucio y Manuel Valero

Consejo Superior de Cámaras de Comercio Industria y Navegación de España

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar el efecto que tiene el juicio moral, tanto colectivo como individual, en la adquisición de productos falsificados. Un segundo objetivo es identificar en qué medida la intención de compra de falsificaciones es útil como indicador de la decisión final de compra de estos productos.

Los resultados muestran que un juicio moral más severo en relación con la compra de falsificaciones, tanto del entorno del consumidor como del individuo, reduce la intención de compra y la compra efectiva. El entorno tiene una influencia superior al juicio moral individual principalmente en la intención de compra. Sin embargo, en el momento de la compra efectiva, el juicio individual adquiere una relevancia algo superior, mientras que el entorno reduce su influencia. Dadas estas diferencias en la intensidad de los efectos de las distintas variables cuando se analiza la intención de compra y la compra efectiva, es recomendable analizar la decisión real de adquisición. En ambos casos, tanto el juicio moral del individuo como el de su entorno son variables explicativas con efectos muy significativos.

Palabras clave: Falsificaciones, juicio moral, intención y compra efectiva.

Códigos JEL: M39, D03.

Introducción

La compra de falsificaciones es un fenómeno de gran dimensión internacional. La Confederación Internacional Antifalsificaciones estima que el volumen del comercio

* Autor de correspondencia. Email: juan.delucio@cscamaras.es

mundial de falsificaciones podría situarse entre el 5% y el 7% (*International Anti-Counterfeiting Coalition*, 2013). Esta cifra es similar a la que proponía en 2004 la Organización Mundial de Aduanas (World Customs Organization, 2004), al estimar que las falsificaciones podían situarse entre el 3% y el 7% del comercio mundial. De acuerdo con el estudio de Trainer (2004), el valor de las falsificaciones en todo el mundo podría variar del 5% al 10% del comercio mundial y en algunas industrias podría llegar a ser del 30%. Según la OCDE el volumen de comercio de productos falsificados se ha incrementado de manera sostenida hasta alcanzar los 250.000 millones de dólares en 2008 (OECD, 2009). A partir de este cálculo, *Frontier Economics* estima entre 770 mil y 960 mil millones de \$ el comercio mundial de este tipo de productos en 2015 (Frontier Economics, 2011).

La Cámara de Comercio Internacional señala que los costes (menor recaudación y mayores gastos) que ocasionan las falsificaciones para los Gobiernos y los consumidores de los países del G20 podrían ser superiores a los 125.000 millones de dólares cada año y a los 2,5 millones de puestos de trabajo (*International Chamber of Commerce*, 2011). Para España se ha estimado que el gasto total en productos falsificados en 2012 alcanzó la cifra de los 1.000 millones de euros (de Lucio y Valero, 2013). Dada la dimensión del problema y las consecuencias del mismo, es oportuno identificar los factores que lo determinan para intentar actuar en consecuencia.

Existen, además, una serie de factores que actualmente podrían estar afectando a la propensión de compra de falsificaciones. En primer lugar podemos señalar los efectos que la crisis económica internacional está teniendo en la renta y las decisiones de compra de los consumidores. En segundo lugar, destacar la aparición de nuevos competidores en la escena internacional con capacidad de producción masiva, con acceso a los mercados más desarrollados, y en los que existen menores garantías sobre la propiedad industrial. Finalmente, podemos subrayar la aparición de nuevos productos, de nuevos mercados y de nuevas tecnologías que proporcionan nuevas posibilidades de intercambio de falsificaciones.

Algunos estudios señalan la influencia que tienen en la decisión de compra de falsificaciones el juicio moral que el consumidor y su entorno tienen en relación con la compra de productos falsificados (Kim et al., 2009; Wilcox, Kim y Sen, 2009; Michaelidou y Christodoulides, 2011; Hanzae y Taghipourian, 2012).

En relación con la adquisición de falsificaciones, el juicio moral es de crucial importancia y tiene un peso superior al de las características personales o de los productos (de Lucio y Valero, 2013). Siendo el juicio moral un elemento clave en la determinación de la compra de falsificaciones, solamente se ha abordado su estudio en los últimos años. Este documento proporciona una aportación adicional a los trabajos mencionados anteriormente, tanto desde el punto de vista de la integración de los distintos elementos que pueden afectar a la decisión de compra, como en lo relativo al análisis de un país desarrollado, netamente importador de productos falsificados.

El trabajo se estructura en tres apartados adicionales más uno de conclusiones. El primero de ellos propone el modelo teórico de decisión de compra de falsificaciones. En concreto se utilizan los modelos de comportamiento del consumidor.

Para llevar a cabo el análisis se realizó una encuesta a consumidores, a principios del año 2013, cuyo universo de referencia es el conjunto de la población española mayor de 18 años. La tercera sección presenta detalladamente los datos y las hipótesis de trabajo, realizándose una primera aproximación cuantitativa a las mismas. Las hipótesis se contrastan en la cuarta sección, donde se testea el cumplimiento de las mismas a través de la modelización econométrica de la decisión de compra de falsificaciones. El trabajo se cierra con una sección de recapitulación con las principales conclusiones, líneas de investigación y propuestas de política.

La decisión de compra de falsificaciones. El marco teórico de referencia

El estudio de la compra de falsificaciones tiene como modelo teórico de referencia el análisis de las actitudes, las intenciones y el comportamiento final del consumidor (de Matos, Trindade y Vargas, 2007). Este tipo de modelos tienen la gran ventaja de su flexibilidad. En ellos se pueden incorporar una serie de elementos, más o menos cuantificables, tanto de carácter objetivo como subjetivo. En el modelo se pueden introducir factores de carácter ético y moral así como cualquier otra característica que pueda determinar la intención o la decisión de compra. Una de las críticas posibles de estos modelos es que habitualmente se limitan a las intenciones de compra del consumidor más que al hecho de la propia compra. La intención y la decisión de compra final pueden no ser coincidentes (ver Figura 1). Es decir, la decisión final de compra de un producto falsificado puede diferir por diversos motivos de la actitud o predisposición inicial hacia la compra. En este sentido, una de las aportaciones de este trabajo es la utilización de información relativa tanto a la intención de compra como a la decisión final real de compra efectiva de productos falsificados, lo que nos permite analizar de qué manera las actitudes o disposiciones se plasman de manera cierta en la decisión final de compra.

La flexibilidad del paradigma utilizado permite incorporar una clasificación de los distintos elementos que pueden influir en la decisión de compra. En concreto nuestro desarrollo teórico considera que los motivos que pueden llevar al consumidor a adquirir falsificaciones son básicamente de tres tipos: personales, del producto y del contexto.

En primer lugar, podríamos considerar que existen **características personales** asociadas a un mayor consumo de falsificaciones. Éstas pueden ser tanto de carácter objetivo (por ejemplo: edad, sexo, situación familiar, ocupación o renta) como de carácter subjetivo (ética, principios morales, autocontrol o similares).

Varios trabajos muestran que algunas características personales inciden en el gasto en falsificaciones (Phau, Prendergast y Chuen, 2001; Prendergast, Chuen y Phau, 2002). Según estos estudios, los consumidores que más gastan en productos falsificados son profesionales, de edad 25-34 años, y con formación superior.

Cheung y Prendergast (2006) señalan que la compra de productos tecnológicos falsificados parece ser más intensa entre hombres jóvenes con educación, mientras que la compra de ropa y accesorios falsificados son más frecuentes en el grupo de las mujeres. Por el contrario Hamelin, Nwankwo y El Hadouchi (2012) identifican una mayor probabilidad de compra entre los hombres. Estos autores también señalan factores de carácter más subjetivo (integridad del consumidor, por ejemplo), como elementos que disminuyen la propensión de compra de falsificaciones. Esta línea de investigación que relaciona la moral, la culpa, el temor y otros factores menos tangibles sobre la menor probabilidad de compra de falsificaciones se ha desarrollado en los últimos años. Los trabajos se han visto impulsados por resultados claros y potentes que concluyen que el juicio moral y el sentimiento de culpa disminuyen la intención de compra (Kim, Cho y Johnson, 2009). También, Michaelidou y Christodoulides (2011) realizan una aproximación tanto a la intención de compra como a la actitud de compra; sus resultados indican que la obligación ética del individuo disminuye tanto la intención como la compra efectiva. Penz y Stöttinger (2012) señalan los factores emocionales como determinantes de la decisión de compra. Hanzaee y Taghipourian (2012) consideran que la interpretación subjetiva de la norma, la integridad y la gratificación personal podrían afectar a las actitudes de los consumidores hacia los productos falsificados. Martell y Mansilla (2006) muestran cómo la posibilidad de asociar al individuo con sus actos (imputabilidad) es un elemento clave de corrección de la brecha moral que se produce entre el razonamiento y la actuación.

Así, los elementos intangibles han pasado a ocupar un lugar preferente en los estudios sobre la actitud del consumidor ante las falsificaciones.

Un segundo grupo de elementos que pueden afectar al consumo de imitaciones se relaciona con las **características propias del producto** original y de la falsificación. En esta categoría podemos identificar la calidad aparente, la durabilidad, la estética, el precio, el grado de coincidencia con el original o la imagen. También se pueden encontrar en este grupo los esfuerzos del fabricante original por evitar falsificaciones o la propia imagen de la marca original.

En este sentido hay estudios que indican que la calidad y el precio son los factores más importantes que impulsan la intención de comprar falsificaciones. Estos trabajos proporcionan resultados que muestran que las preocupaciones relacionadas con el riesgo (pe. salud) o con los resultados del producto falsificado son factores importantes para evitar la compra de falsificaciones (Hamelin, Nwankwo y El Hadouchi, 2012). El trabajo de Hanzaee y Taghipourian (2012) está en la misma línea. Ferreira et al. (2008) señalan que la apariencia es el factor más determinante en la decisión de compra. Por su parte, otros trabajos señalan que la percepción de los consumidores sobre la marca tiene un papel destacado en las decisiones de compra de falsificaciones (Bian y Moutinho, 2009; Bian y Moutinho, 2011). En este mismo sentido, Ostrovskaya y Sarabia-Sánchez (2013) identifican una relación positiva entre el materialismo del consumidor y la tendencia a utilizar marcas, concluyendo que una alta tendencia a utilizar el nombre de marca aumenta la vulnerabilidad del

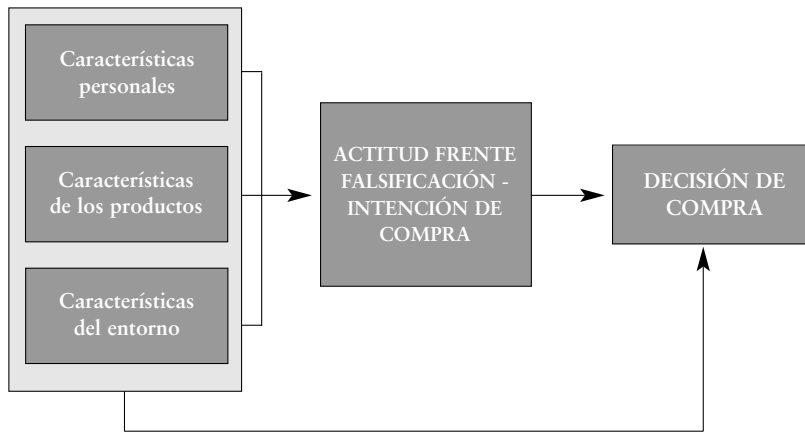
consumidor y reduce la influencia de otros criterios de compra, basando más su elección en el nombre de la marca.

Finalmente, identificamos una tercera categoría asociada a las condiciones del entorno social y el **contexto de la situación de compra**. Así, cuando se favorece la disociación de la compra de la falsificación con los efectos negativos que esta compra conlleva, la compra puede verse favorecida. Igualmente, cuando la frecuencia a la que se ve expuesto el consumidor es mayor, la posible compra se produce también con mayor frecuencia. Además, estudios señalan que los consumidores identifican los productos falsificados por el menor precio y la localización del punto de venta (Phau, Prendergast y Chuen, 2001).

Además, el contexto social con el que interactúa el consumidor también puede afectar a la compra. En este sentido, la accesibilidad, los riesgos percibidos por el consumidor (pe. financieros, legales, funcionamiento, consecuencias sobre la salud, acoso), los factores institucionales (pe. legales, policiales) o los culturales (pe. presión social, valores más o menos materialistas de la sociedad) pueden afectar a la decisión de compra. Así Wilcox, Kim y Sen (2009) señalan que el deseo de los consumidores de adquirir falsificaciones de marcas de lujo depende de las motivaciones sociales de pertenencia o de asociación a un determinado grupo social. En línea con este resultado se encuentra el trabajo de Albers-Miller (1999) en el que se concluye que la compra de falsificaciones se ve favorecida por un entorno de amigos que compran. Otros autores encuentran que la aceptación social relativa a la utilización de productos ilícitos favorece el uso de los mismos en mayor medida (Chiou, Chien-yi y Lee, 2005). En relación con el consumo de marcas, Hung et al. (2011) señalan que el entorno es un factor determinante de la intención de compra.

De acuerdo con lo anterior, la Figura 1 presenta el esquema general del modelo teórico de referencia que relaciona una serie de factores con la actitud frente a las falsificaciones y la intención de compra y, a su vez, estos elementos con la decisión de compra final. Las características personales, de los productos y del entorno determinan la intención/actitud frente a la falsificación y ésta a su vez afecta a la decisión de compra que también se puede ver afectada directamente por las características mencionadas. En este sentido, como veremos en el siguiente apartado, las hipótesis de trabajo se centran en la relación entre las características personales, de los productos y del entorno sobre la intención y la decisión final de compra.

Figura 1. La decisión de compra de falsificaciones



Fuente: Adaptación de Eisend y Schuchert-Güler (2006).

Las hipótesis y los datos

Tal y como señalábamos anteriormente, habitualmente el análisis de la compra se centra en las intenciones o disposición de compra, sin analizar la compra efectiva de falsificaciones, probablemente por la falta de información sobre el hecho efectivo de la adquisición. El principal objetivo de carácter general de este trabajo es analizar en qué medida el juicio moral tanto colectivo como individual afecta a la adquisición de productos falsificados. Un segundo objetivo general es identificar en qué medida la intención de compra de falsificaciones es útil a la hora de analizar la decisión de compra final de estos productos.

Para llevar a cabo este ejercicio se ha realizado una encuesta telefónica, sistema CATI, a través de la cual se han recogido 903 encuestas válidas. A los consumidores se les preguntaba si habían consumido falsificaciones en 2012 y si tenían intención de consumir falsificaciones a lo largo del año 2013. De acuerdo a sus respuestas, se elaboraron dos variables dicotómicas que toman los siguientes valores:

- 1: el individuo consumió falsificaciones en 2012/ considera probable comprar algún producto falsificado en 2013 (variables relativas respectivamente a la compra efectiva a la intención de compra).
- 0: en caso contrario

Dado que no existía la posibilidad de llevar a cabo un panel en el que se pregunte por el mismo periodo de referencia, se ha considerado que la intención de compra de 2013 es una aproximación válida a la intención de compra que en su momento tuviera el consumidor para 2012. Estos son los dos conceptos a explicar por el modelo.

Las variables explicativas hacen referencia a los tres grupos identificados en el marco teórico, véase: características personales, del producto y del entorno. Teniendo en cuenta la literatura señalada anteriormente, las variables de interés son: edad, sexo, nivel de estudios, ocupación, renta, rol de compra que tiene el individuo en el hogar, tamaño del municipio de residencia, así como las características del producto que el consumidor considera relevantes para decidirse a comprar marca original, y los aspectos relativos al juicio moral tanto por parte del entorno como por parte del individuo. En cuanto a las características del producto falsificado, se trata de variables únicamente observables para aquellos que compran y, por lo tanto, con una correlación perfecta con este hecho. Estas características, no siendo el objeto específico de este trabajo, se han quedado al margen y requieren de una formulación específica.

El detalle de las variables utilizadas, su construcción y su distribución en la muestra se presentan en la Tabla 1. Como se puede observar, la distribución obtenida a través de una muestra aleatoria refleja adecuadamente la estructura socioeconómica española, con desviaciones reducidas en relación con la población¹.

Esta base de datos nos permite abordar las cuestiones introducidas anteriormente y que a continuación se presentan de una manera más explícita. Recordemos que, entre los objetivos específicos de este trabajo, el primero se refiere al análisis de la relación entre la compra de falsificaciones por parte del entorno y la intención y decisión de compra de falsificaciones por parte del individuo. En este sentido la primera hipótesis de trabajo sería:

H1a: La intención de compra de falsificaciones es más frecuente en individuos que tienen un entorno en el que el juicio moral revelado es de menor intensidad.

H1b: La compra de falsificaciones es más frecuente en individuos que tienen un entorno en el que el juicio moral revelado es de menor intensidad.

Entendemos por juicio moral revelado la manifestación que se hace del mismo en la compra efectiva de falsificaciones por parte del entorno; es decir, si el entorno compró productos falsificados o, por el contrario, no lo hizo. Así, entendemos que aquellos entornos en los que se adquieren productos falsificados tienen un juicio moral revelado sobre los productos falsificados menos intenso que aquellos otros en los que nadie compró este tipo de productos.

(1) Por ejemplo, de acuerdo con la Encuesta de Población Activa, la tasa de inactividad es del 40%, los empleados por cuenta ajena el 36%, los parados suponen el 16% de la población y los trabajadores por cuenta propia un 8%. Por tamaño de municipio la distribución que señala el padrón es de 47% de la población en municipios de menos de 50.000 habitantes, 36% en el tamaño intermedio y 16% en los municipios de más de 500.000 habitantes. Por edades la distribución es de 16%, 30% 32% y 22% en los cuatro grupos considerados.

Tabla 1. Variables analizadas

Variable	Valores y características	Distribución en la muestra
Edad: Variable explicativa que se divide en 4 segmentos		
18 a 29 años	Segmento de referencia	15,8%
30 a 44 años	1: si pertenece al segmento 0: otro caso	28,4%
45 a 64 años	1: si pertenece al segmento 0: otro caso	35,5%
65 ó más años	1: si pertenece al segmento 0: otro caso	20,3%
Sexo: Variable explicativa dicotómica		
	1: Mujer 0: Hombre	55,5%
Estudios: Variable explicativa que se divide en 4 segmentos		
Sin estudios	Segmento de referencia	5,6%
Educación primaria y secundaria primera etapa	1: si pertenece al segmento 0: otro caso	29,1%
Educación secundaria segunda etapa y Formación Profesional	1: si pertenece al segmento 0: otro caso	36,7%
Estudios universitarios	1: si pertenece al segmento 0: otro caso	28,6%
Ocupación: Variable explicativa que se divide en 4 segmentos		
Inactivo (estudiante, labores de casa, jubilado)	Segmento de referencia	43,3%
Empleado cuenta ajena	1: si pertenece al segmento 0: otro caso	30,3%
Directivo, empresario, autónomo	1: si pertenece al segmento 0: otro caso	9,5%
Parado	1: si pertenece al segmento 0: otro caso	16,9%
Renta: Variable explicativa que se divide en 3 segmentos		
Renta alta	Segmento de referencia	18,9%
Renta media	1: si pertenece al segmento 0: otro caso	35,5%
Renta baja	1: si pertenece al segmento 0: otro caso	45,6%
Rol de compras en el hogar: Variable explicativa que se divide en 3 segmentos		
Decide compras habitualmente	Segmento de referencia	60,2%
Decide compras ocasionalmente	1: si pertenece al segmento 0: otro caso	27,8%
No decide compras	1: si pertenece al segmento 0: otro caso	12,0%

Tabla 1. Continuación

Variable	Valores y características	Distribución en la muestra
Tamaño municipio: Variable explicativa que se divide en 3 segmentos		
Hasta 50 mil habitantes	Segmento de referencia	47,7%
Entre 50 mil y 500 mil habitantes	1: si pertenece al segmento 0: otro caso	35,9%
Más de 500 mil habitantes	1: si pertenece al segmento 0: otro caso	16,4%
Características que tienen en cuenta los consumidores cuando compran productos de marca: Grupo de variables dicotómicas		
Calidad	1: si señala característica 0: otro caso	93,2%
Precio	1: si señala característica 0: otro caso	86,2%
Originalidad	1: si señala característica 0: otro caso	45,9%
Prestigio de consumirlos	1: si señala característica 0: otro caso	32,9%
Diseño	1: si señala característica 0: otro caso	52,2%
Seguridad	1: si señala característica 0: otro caso	81,4%
Expectativas	1: si señala característica 0: otro caso	84,6%
Concienciación sobre las consecuencias negativas de las falsificaciones: Variable explicativa que se divide en 5 segmentos		
No señala consecuencias	Segmento de referencia Nada concienciado	2,3%
Señala 1 consecuencia	1: si señala 1 consecuencia 0: otro caso	4,4%
Señala 2 consecuencias	1: si señala 2 consecuencias 0: otro caso	8,1%
Señala 3 consecuencias	1: si señala 3 consecuencias 0: otro caso	13,7%
Señala 4 consecuencias	1: si señala 4 consecuencias 0: otro caso	25,7%
Señala todas las consecuencias	1: si señala 5 consecuencias 0: otro caso	45,8%
Entorno del consumidor: Variable explicativa dicotómica		
	1: el individuo conoce personas de su entorno que compraron falsificaciones en 2012 0: El individuo no conoce personas que hayan comprado falsificaciones en 2012	33,1%

Esta primera hipótesis está en línea con trabajos anteriores en los que se señala que la mayor aceptación social, una mayor familiaridad con los productos falsificados, o las motivaciones de asociación a un determinado colectivo pueden llevar al individuo a comprar falsificaciones con mayor probabilidad, o derivar en una intención de compra mayor, que la que corresponde a otros entornos menos próximos a la compra de falsificaciones. En este sentido, el entorno estaría moldeando la actitud de compra de la falsificación o la intención de compra.

Una primera manera de acercarnos al análisis de las hipótesis presentadas consiste en calcular la tabla de frecuencias conjuntas entre las compras de falsificaciones que se producen en el entorno del consumidor y la decisión de compra, por un lado (Tabla de contingencia 1), y entre esas compras del entorno y la intención de compra de falsificaciones por parte del individuo, por otro (Tabla de contingencia 2).

De acuerdo con la primera de las tablas, los consumidores que señalan haber comprado falsificaciones y que, además, en su entorno también se compran, suponen un 11,1% de la muestra. El 65,2% ni compra falsificaciones ni conoce a personas que compren falsificaciones. Por su parte, un reducido 1,7% de personas declara comprar falsificaciones cuando su entorno no compra productos falsificados. En este sentido, un resultado preliminar muestra que es muy poco frecuente que los individuos compren falsificaciones cuando el entorno no lo hace. Así, es casi siete veces más probable que una persona compre falsificaciones entre aquellos individuos que conocen a alguien que realiza este tipo de adquisiciones que entre aquellos otros que no conocen a nadie.

Estos resultados proporcionan una primera evidencia que apunta a que el consumo de productos falsificados se ve favorecido por entornos menos exigentes en lo relativo a las adquisiciones de este tipo de productos.

Tabla de contingencia 1: Compra de falsificaciones, personal y del entorno

		Mi entorno compra falsificaciones		
		Sí	No	Total
Yo compro falsificaciones	Sí	11,1	1,7	12,8
	No	22,0	65,2	87,2
	Total	33,1	66,9	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla de contingencia 2 de nuevo acredita la existencia de esta relación. Así, la probabilidad de que el consumidor tenga intención de compra de productos falsificados es casi el doble cuando en el entorno se compran falsificaciones que cuando en el entorno no se compran.

Tabla de contingencia 2: Intención personal de compra de falsificaciones y compra de falsificaciones en el entorno

		%	Mi entorno compra falsificaciones		
			Sí	No	Total
Probable que compre falsificaciones	Sí	17,8	9,4	27,2	
	No	15,3	57,5	72,8	
	Total	33,1	66,9	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Un segundo elemento en el que se pretende avanzar en este trabajo es el referido a los criterios personales concernientes al juicio moral en relación con la compra de falsificaciones. En principio, cabe esperar que aquellos individuos más concienciados sobre los efectos negativos de las falsificaciones, con un juicio moral más severo sobre las falsificaciones, tengan menor intención de compra y adquieran menos frecuentemente estos productos. Para analizar este punto se ha creado un indicador basado en el grado de coincidencia con los siguientes juicios de valor sobre los efectos negativos de la compra de falsificaciones²:

- Las falsificaciones crean problemas económicos para las pymes
- Las falsificaciones reducen la recaudación de las AA.PP.
- Las falsificaciones reducen la innovación y destruyen puestos de trabajo
- Las falsificaciones atentan contra la salud de los consumidores
- La producción y venta de falsificaciones es una actividad relacionada con el crimen organizado.

Conforme a los datos que proporciona este indicador, si el individuo encuestado está de acuerdo con todas las afirmaciones descritas, tendrá un alto grado de concienciación, mientras que si no está de acuerdo con ninguna de ellas, el juicio moral sobre la compra de falsificaciones será el mínimo posible.

Por tanto, cuanto más elevado sea el indicador, mayor será el grado de acuerdo con las afirmaciones anteriores, o de otro modo, mayor será la concienciación del individuo en cuanto a las consecuencias negativas de comprar productos falsificados.

Un análisis descriptivo del indicador muestra que el grado de concienciación sobre las consecuencias negativas de la compra de falsificaciones es inferior entre los

(2) Estos juicios de valor se han establecido de acuerdo con las consecuencias negativas de las falsificaciones señaladas por la OCDE (OECD, 2007).

individuos que afirman tener intención de comprar este tipo de productos y, sobre todo, entre aquéllos que confirman haber comprado productos falsificados.

Estos resultados indican que una menor concienciación sobre los efectos negativos que produce la compra de falsificaciones puede inducir a una mayor intención de compra o adquisición de estos productos.

En cualquier caso, el grado de acuerdo de la ciudadanía con las consecuencias negativas de la compra de falsificaciones es elevado; incluso en el grupo de los que afirman haber comprado falsificaciones, más de la mitad de los consumidores está de acuerdo con la mayoría de las consecuencias negativas descritas.

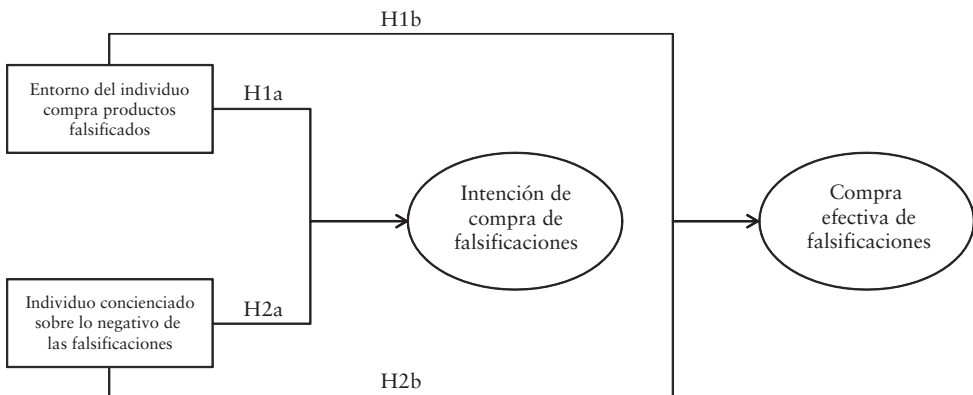
Teniendo en cuenta lo descrito hasta este punto, la segunda hipótesis que deseamos contrastar es:

H2a. La intención de compra de falsificaciones es mayor cuanto menor es el grado de concienciación del consumidor respecto a las consecuencias negativas de las falsificaciones (el juicio moral individual es menos severo)

H2b. La compra de falsificaciones es mayor cuanto menor es el grado de concienciación del consumidor respecto a las consecuencias negativas de las falsificaciones (el juicio moral individual es menos severo)

De acuerdo con lo comentado en este apartado, la Figura 2 detalla el modelo teórico que resume las hipótesis formuladas.

Figura 2. Hipótesis de interés. Modelo teórico



Los resultados del modelo estructural

Los resultados descriptivos anticipados en el apartado anterior parecen indicar la existencia de cierta evidencia a favor de las hipótesis formuladas. No obstante, este análisis oculta relaciones entre variables que podrían estar proporcionando resulta-

dos sesgados. Para obtener conclusiones libres de efectos espurios es necesario estimar un modelo estructural que mida la influencia de las distintas variables de interés en la compra, y en la intención de compra, de productos falsificados. La formulación adecuada del modelo estructural es la que refleja la intención de compra y la compra efectiva, como variables dicotómicas de un modelo probit, en función de las características personales, del producto y del entorno.

En primer lugar, la variable dependiente quedó definida anteriormente como una variable dicotómica que toma el valor 1 cuando el individuo considera probable comprar algún producto falsificado en 2013 y cero en caso contrario. Las variables explicativas son: características personales de los consumidores, el grado de concienciación del individuo respecto a las falsificaciones y la relación de su entorno con los productos falsificados. La Tabla 2 muestra los resultados de la estimación probit³. Se han estimado cuatro modelos con distintos ajustes. El modelo 1A sería el modelo básico, que no incorpora el juicio moral ni del consumidor ni de su entorno. Los dos siguientes modelos contrastan las hipótesis de referencia de forma individual, el modelo 2A en lo relativo al juicio del consumidor y el 3A en lo que hace referencia al juicio moral del entorno. Finalmente, el modelo 4A contrasta simultáneamente las dos hipótesis.

De acuerdo con los resultados, en la Tabla 2 observamos que las variables del modelo inicial tienen los signos esperados y que éstos se mantienen en el resto de modelos, proporcionando robustez al análisis. Entre las características personales que afectan a la intención de compra de falsificaciones cabe señalar la edad de los individuos. La probabilidad de que un consumidor de 30 ó más años tenga intenciones de comprar productos falsificados se reduce respecto a la de los individuos más jóvenes (de 18 a 29 años). Además, la intención de compra de falsificaciones es mayor entre los individuos que no deciden las compras en el hogar. Según los datos que aporta el modelo estimado, el resto de características personales no tienen efectos significativos en la intención de compra de falsificaciones. En relación con las características del producto cabe destacar el incremento de la intención de compra de productos falsificados cuando el consumidor valora la originalidad que proporcionan las marcas.

Al incluir las variables relativas al juicio moral, de acuerdo con la hipótesis a contrastar, la capacidad explicativa del modelo aumenta significativamente. Atendiendo al modelo 4A, un entorno con un juicio moral laxo sobre las falsificaciones incrementa la intención de compra de falsificaciones por parte del individuo. Es decir, cuando el consumidor conoce personas de su entorno que consumieron falsificaciones, la probabilidad de que éste tenga intención de comprar falsificaciones se

(3) Individuos de referencia en cada variable categórica. Edad: 18 a 29 años. Nivel de estudios: Sin estudios. Ocupación: Inactivo (jubilados, labores de casa, estudiantes). Nivel de renta: Renta alta. Rol de compras: Decide compras habitualmente. Tamaño Municipio residencia: Hasta 50.000 habitantes. Concienciación falsificaciones: Individuo nada concienciado (no señala consecuencias negativas).

incrementa. Por otro lado, la relación entre la intención de compra de falsificaciones y el grado de concienciación del individuo es algo menos evidente. Si bien la probabilidad de que el consumidor tenga intención de consumir falsificaciones es menor entre los individuos más concienciados (señalaron todas las consecuencias negativas asociadas a las falsificaciones), el coeficiente asociado es significativo al 10%, pero no lo es al 5%. De acuerdo con estos resultados encontramos evidencia robusta que confirma la hipótesis “H1a” y algo menos fuerte en relación con la hipótesis “H2a”.

Tabla 2. Modelización de la intención de compra de falsificaciones en 2013

	Modelo 1A	Modelo 2A	Modelo 3A	Modelo 4A
Constante	-0,211	0,178*	-0,695**	-0,336
Sexo del consumidor. Mujer	-0,079	-0,116	-0,006	-0,039
Edad. 30 a 44 años	-0,514***	-0,466***	-0,415**	-0,372**
Edad. 45 a 64 años	-0,701***	-0,651***	-0,525***	-0,483***
Edad. 65 ó más años	-0,807***	-0,736***	-0,460**	-0,404**
Educ. primaria y secundaria primera etapa	0,029	0,060	-0,024	-0,001
Educ. secundaria segunda etapa o FP	-0,056	-0,065	-0,198	-0,216
Estudios universitarios	0,077	0,032	-0,037	-0,085
Ocupación. Empleado cuenta ajena	-0,082	-0,057	-0,165	-0,146
Ocup. Directivo, empresario, autónomo	-0,030	-0,034	-0,237	-0,242
Ocupación. Parado	-0,133	-0,096	-0,107	-0,081
Renta media	0,096	0,076	0,154	0,141
Renta baja	0,158	0,133	0,161	0,144
Rol. Decide compras ocasionalmente	0,031	0,034	0,010	0,010
Rol. No decide compras	0,356**	0,324**	0,400**	0,368**
Municipio. De 50 mil a 500 mil hab.	0,153	0,134	0,156	0,136
Municipio. Más de 500 mil hab.	-0,037	-0,067	-0,083	-0,114
Caract. producto. DISEÑO	-0,190*	-0,216**	-0,231**	-0,251**
Caract. producto. EXPECTATIVAS	0,070	0,043	-0,003	-0,026
Caract. producto. ORIGINALIDAD	0,426***	0,460***	0,305***	0,328***
Caract. producto. PRECIO	0,130	0,131	0,160	0,170
Caract. producto. PRESTIGIO	-0,091	-0,025	-0,013	0,052
Caract. producto. SEGURIDAD	-0,286**	-0,237**	-0,259*	-0,215
Señala 1 consecuencia		0,086		0,149
Señala 2 consecuencias		-0,144		-0,118
Señala 3 consecuencias		-0,156		-0,147
Señala 4 consecuencias		-0,452		-0,428
Señala todas las consecuencias (5)		-0,656**		-0,589*
Se consumen falsificaciones en el entorno			1,191***	1,817***
McFadden R-square	0,067	0,091	0,192	0,210

*** significativa al 1%, ** significativa al 5%, * significativa al 10%.

Fuente: Elaboración propia.

Llegados a este punto es oportuno centrarse en la compra efectiva de productos falsificados, siendo este análisis una de las principales aportaciones del trabajo. Se propone, entonces, un nuevo modelo que estime la probabilidad de que un individuo compre falsificaciones en función de las variables explicativas señaladas anteriormente. En este caso, la variable dependiente también es dicotómica tomando el valor 1 cuando el individuo compró productos falsificados en 2012 y cero en el caso contrario.

La Tabla 3 muestra los resultados de la estimación del modelo probit. De nuevo se han estimado cuatro modelos incorporando distintas variables para contrastar cada una de las hipótesis de referencia de forma individual (modelos 2B y 3B) y conjuntamente (modelo 4B). Los resultados para la compra efectiva apuntan en la misma dirección que los correspondientes a la intención de compra. Cabe destacar que tanto la capacidad explicativa del modelo como la significatividad de las variables aumentan en relación con los modelos de intención de compra, especialmente en lo que se refiere a las variables de juicio moral.

Tabla 3. Modelización de la probabilidad de compra de falsificaciones en 2012

	Modelo 1A	Modelo 2A	Modelo 3A	Modelo 4A
Constante	-0,240	0,530	-0,921*	-0,017
Sexo del consumidor. Mujer	-0,082	-0,156	-0,011	-0,073
Edad. 30 a 44 años	-0,458***	-0,446**	-0,355*	-0,401*
Edad. 45 a 64 años	-0,589***	-0,558***	-0,323	-0,332
Edad. 65 ó más años	-1,191***	-1,194***	-0,776***	-0,801**
Educación primaria y secundaria primera etapa	-0,063	0,030	-0,214	-0,117
Educación secundaria segunda etapa o FP	-0,266	-0,242	-0,592*	-0,586
Estudios universitarios	-0,198	-0,231	-0,450	-0,495
Ocupación. Empleado cuenta ajena	-0,056	-0,050	-0,169	-0,168
Ocupación. Directivo, empresario, autónomo	0,109	0,073	-0,184	-0,213
Ocupación. Parado	0,040	0,098	0,079	0,128
Renta media	-0,129	-0,145	-0,113	-0,116
Renta baja	-0,116	-0,142	-0,181	-0,212
Rol. Decide compras ocasionalmente	0,013	0,013	-0,026	-0,003
Rol. No decide compras	-0,232	-0,345	-0,238	-0,376
Municipio. Entre 50 mil y 500 mil hab.	0,191	0,170	0,186	0,180
Municipio. Más de 500 mil hab.	0,485***	0,453***	0,520***	0,506***
Características producto. DISEÑO	0,106	0,067	0,166	0,132
Características producto. EXPECTATIVAS	-0,179	-0,226	-0,361*	-0,453**
Características producto. ORIGINALIDAD	0,067	0,098	-0,182	-0,169
Características producto. PRECIO	0,065	0,046	0,119	0,098
Características producto. PRESTIGIO	0,078	0,216	0,245	0,398**
Características producto. SEGURIDAD	-0,277*	-0,178	-0,255	-0,094
Señala 1 consecuencia		-0,007		-0,018
Señala 2 consecuencias		-0,291		-0,429
Señala 3 consecuencias		-0,627*		-0,883**
Señala 4 consecuencias		-0,909***		-1,126***
Señala todas las consecuencias (5)		-1,150***		-1,323***
Se consumen falsificaciones en el entorno			1,654***	1,727***
McFadden R-square	0,067	0,129	0,291	0,348

*** significativa al 1%, ** significativa al 5%, * significativa al 10%.

Fuente: Elaboración propia.

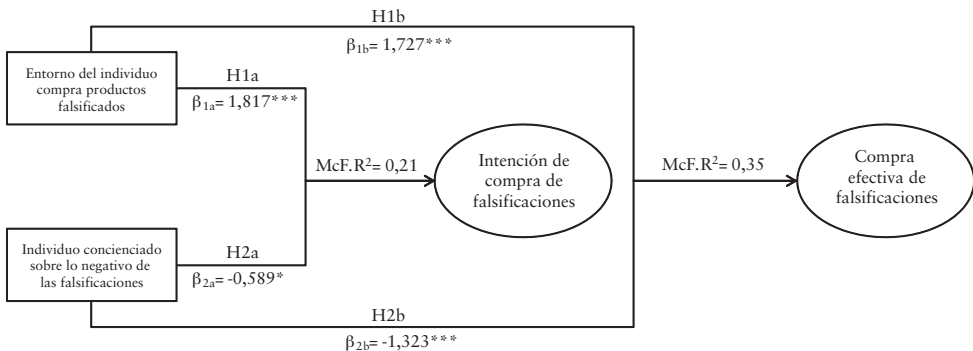
En líneas generales, los efectos de las características personales parecen mantenerse en los modelos de intención de compra y compra efectiva. Sin embargo, las características de los productos originales tienen un menor efecto cuando estamos considerando la compra efectiva que cuando se considera la intención de compra, lo que podría estar apuntando hacia la idea de compras por impulso.

Los resultados presentados en la Tabla 3 confirman que la probabilidad de que el consumidor compre productos falsificados se reduce entre los individuos con mayor grado de concienciación (individuos que señalan más consecuencias negativas de este tipo de productos). Se confirma, por tanto, la hipótesis “H2b”.

Por otro lado, también se confirma que el entorno del individuo tiene un efecto significativo en la compra de falsificaciones. Cuando el consumidor conoce personas de su entorno que consumieron falsificaciones, la probabilidad de que este consumidor haya adquirido algún producto falsificado se incrementa, de acuerdo con la hipótesis “H1b”.

El modelo estructural en su formato gráfico, en lo relativo a las hipótesis a contrastar, quedaría reflejado en la Figura 3.

Figura 3. Hipótesis de interés. Modelo estructural estimado



Realizados los ejercicios estadísticos que permiten validar las hipótesis, es conveniente hacer una reflexión sobre los efectos marginales asociados al juicio moral tanto propio como del entorno, o lo que es lo mismo, cuantificar el efecto que tienen las variables anteriores en la probabilidad de que un individuo compre falsificaciones o tenga intención de hacerlo. La Tabla 4 presenta esos efectos marginales. Así, que un consumidor tenga un entorno que compra falsificaciones supone que la probabilidad de compra efectiva de falsificaciones se incremente en 24 puntos porcentuales, mientras que la probabilidad de que el individuo tenga intención de comprar este tipo de productos aumentaría en 31 puntos porcentuales. Por su parte, un juicio moral severo sobre los efectos que tienen las falsificaciones reduce la probabilidad de compra efectiva en 18 puntos porcentuales y la intención en 15 puntos porcentuales. De estos porcentajes cabe deducirse las siguientes conclusiones. Primero, el entorno tiene unos

efectos mayores que el juicio moral individual, tanto en la intención como en la decisión de compra. Segundo, en lo relativo a la intención de compra de falsificaciones el entorno es especialmente relevante, pero llegado el momento de la compra efectiva el entorno tiene menos peso relativo y las consideraciones individuales adquieren mayor importancia relativa. Estos resultados apuntan a que, una vez llegado el momento de la compra, el consumidor se ve afectado en mayor medida por sus juicios y algo menos por el entorno, al contrario de lo que ocurre cuando el consumidor solamente está poniendo de manifiesto una intención.

Tabla 4. Efectos marginales variables de interés en los modelos completos

	Compra efectiva	Intención de compra
Entorno compra falsificaciones	0,2391	0,3066
Individuo totalmente concienciado	-0,1833	-0,1528

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

La información publicada por diversas instituciones confirma que la compra de falsificaciones es un fenómeno de gran dimensión internacional y nacional. Por ello, es de interés conocer los factores que afectan a este problema para actuar en consecuencia.

En general, los estudios disponibles se centran en analizar los efectos que tienen distintos factores en la intención de compra de falsificaciones. En ellos se han encontrado relaciones significativas entre algunas características personales de carácter objetivo de los consumidores y la intención de compra. Además, algunos de estos estudios también han analizado el efecto que tiene el entorno social que rodea al consumidor sobre la intención de compra. Finalmente se observa una creciente incorporación de elementos de carácter más subjetivo, en gran parte ligados al juicio moral.

Este trabajo aporta como novedad la identificación de los factores que afectan no sólo a la intención de compra de falsificaciones por parte de los consumidores, sino a la compra efectiva. Para ello se han utilizado los datos de una encuesta realizada a consumidores a comienzos de 2013. Esta encuesta, además de consultar sobre características personales de los individuos (edad, sexo, nivel de estudios,...), también recabó información sobre la actitud de los consumidores ante las falsificaciones y sobre su opinión respecto a éstas. Se ha realizado especial hincapié en analizar el impacto que tiene en la compra de falsificaciones los elementos relacionados con el juicio moral, tanto del propio consumidor como de su entorno.

En concreto se ha contrastado positivamente que un juicio moral más severo, tanto del entorno como del consumidor, reduce tanto la intención de compra de productos falsificados como la compra efectiva. Por un lado, la probabilidad de adqui-

rir productos falsificados y la intención de compra se incrementan cuando el consumidor conoce a personas de su entorno que compraron falsificaciones. Por otro lado, cuanto más concienciado esté el individuo sobre las consecuencias negativas de las falsificaciones, más se reduce la probabilidad de compra y la intención de compra de este tipo de productos.

En este sentido, el trabajo confirma la relación existente entre intención de compra y compra real, aunque muestra relaciones que pueden diferir en intensidad, lo que evidencia que la aproximación a la compra efectiva a través de la intención de compra debe tomarse con cautela, especialmente en lo relativo al impacto que tienen las distintas variables. Por este motivo es recomendable realizar análisis directamente sobre la compra efectiva siempre que la información disponible así lo permita.

Las conclusiones obtenidas en este trabajo demuestran que si se logra concienciar en mayor medida a los individuos se conseguiría reducir el consumo global de este tipo de productos y, por tanto, los consumidores encontrarían menos amparo en su entorno cercano y en su juicio individual para poder justificar su consumo de falsificaciones. Estos resultados sugieren actuaciones de sensibilización bien orientadas a disminuir el consumo de falsificaciones.

Bibliografía

- Albers-Miller, N. D., 1999, "Consumer Misbehavior: Why People Buy Illicit Goods". *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16, Issue 3, pp. 273- 287.
- Bian, X. y Moutinho L., 2009, "An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration". *Journal of Business Research*, Vol. 62, Issue 3, pp. 368-378.
- Bian, X. y Moutinho, L., 2011, "The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects". *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Issue 1/2, pp.191-216.
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., y Swaen, V., 2006, "La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios". *Esic Market*, N° 125
- Cheung, W. y Prendergast G., 2006, "Buyers' Perceptions of Pirated Products in China". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24/5, pp. 446-62.
- Chiou, J., Chien-yi H. y Lee H., 2005, "The Antecedents of Music Piracy, Attitudes and Intentions". *Journal of Business Ethics*, Vol. 57, pp. 161-74.
- Eisend, M. y Schuchert-Güler, P., 2006, "Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview". *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 10, No. 12, pp. 1-25.
- De Lucio, J. y Valero, M., 2013, *La actitud del consumidor ante las Falsificaciones*. AMDEMA y Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publica-

- [ciones/Estudios-Articulos/2013_06_10_La_actitud_del_consumidor_ante_las_Falsificaciones.pdf](#)
- De Matos, C. A., Trindade C. y Vargas C.A., 2007, "Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24/1, pp. 36-47.
- Flavián Blanco, C., Gurrea Sarasa, R. y Orús Sanclemente, C., 2011, "Diferencias de género en las percepciones sobre la representación visual del producto online: impacto en la satisfacción e intención de compra". *Esic Market*, Vol. 138, pp. 171-197.
- Ferreira, M. C., Brazil, E. F., Botelho, D. y de Almeida, A. R. D., 2008, "Consumer Decision Making in a Counterfeit-Plentiful Market: an Exploratory Study in the Brazilian Context". *Latin American Advances in Consumer Research*, Vol. 2, pp. 109-115.
- Frontier Economics, 2011, "Estimating the global economic and social impacts of counterfeiting and piracy". <http://www.iccwbo.org/Data/Documents/Bascap/Global-Impacts-Study-Full-Report/>
- Hamelin, N., Nwankwo S. y El Hadouchi R., 2012, "Faking brands: Consumer responses to counterfeiting". *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 12, Issue 3, pp. 159-170.
- Hanzaee, K. H., y Taghipourian, M. J., 2012, "Attitudes toward Counterfeit Products and Generation Differentia". *Research Journal of Applied Sciences*, Vol. 4, pp. 1147-1154.
- Hung, K., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul R. A. y Chou C., 2011, "Antecedents of luxury brand purchase intention". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, Issue 6, pp. 457- 467.
- International Anti Counterfeiting Coalition Inc. (IAAC), 2013, "About counterfeiting". <https://www.iacc.org/about-counterfeiting/>
- International Chamber of Commerce, 2011, "Estimating the global economic and social impacts of counterfeiting and piracy" (See: Frontier Economics, 2011).
- Kim, J., Cho H. J. y Johnson K. K. P., 2009, "Influence of Moral Affect, Judgment, and Intensity on Decision Making Concerning Counterfeit, Gray-Market, and Imitation Products". *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 27, No. 3, pp. 211-226.
- Martell, M. y Mansilla, R., 2006, "La imputabilidad: un factor en la brecha moral entre el razonamiento y el potencial de actuación del profesional". *Esic Market Economic and Business Journal*, No. 124, pp. 45-64.
- Michaelidou, N., y Christodoulides, G., 2011, "Antecedents of attitude and intention towards counterfeit symbolic and experiential products". *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, Issue 9-10, pp. 976-991.
- OECD, 2007, "The economic impact of counterfeiting and piracy". <http://www.oecd.org/industry/ind/38707619.pdf>
- OECD, 2009, "Magnitude of counterfeiting and piracy of tangible products; an update". <http://www.oecd.org/sti/ind/44088872.pdf>

- Ostrovskaya, L. y Sarabia-Sánchez, F. J., 2013, “Efecto del materialismo sobre el uso del nombre de marca en las decisiones de compra desde una perspectiva intercultural”. *Esic Market Economic and Business Journal*, No. 144, Vol. 44, Issue 1, pp. 117-142.
- Pascual-Soler, M., Frías-Navarro, M. y Pascual-Llobel, J., 2008, “Análisis de la preferencia en el contexto de compra de tipo habitual”. *Esic Market*, N° 130, pp. 201-222.
- Penz, E. y Stöttinger, B., 2012, “A comparison of the emotional and motivational aspects in the purchase of luxury products versus counterfeits”. *Journal of Brand Management*, Vol. 19, Issue 7, pp. 581-594.
- Phau, I., Prendergast G. y Chuen L. H., 2001, “Profiling brand-piracy-prone consumers: an exploratory study in Hong Kong’s clothing industry”. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 5, Issue 1, pp. 45- 55.
- Prendergast, G., Chuen, L. H. y Phau, I., 2002, “Understanding Consumer Demand for Non-Deceptive Pirated Brands”. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 20, Issue 7, pp. 405- 416.
- Sarabia, F.J. y Schmidt, T.H., 2004, “Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuesta de una escala para medir el comportamiento impulsivo”. *Esic Market*, N° 119.
- Trainer, T., 2004, “Intellectual property assets: A measure of success”. *European CEO Magazine*, March/April.
- Wilcox, K., Kim H. M. y Sen S., 2009, “Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?” *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 2, pp. 247-259.
- World Customs Organization, 2004, “*Counterfeiting Congress Calls for Public-Private Cooperation*”. News Release, 26 (May). <http://www.interpol.int/News-and-media/News-media-releases/2004/PR022>.

Datos de los Autores

Nombre: Juan de Lucio

Cargo: Director

Escuela/Facultad: Servicio de Estudios

Universidad: Consejo Superior de Cámaras de Comercio Industria y Navegación de España

Dirección: C/ Ribera del Loira 12. Madrid 28042

Teléfono: 91 590 69 03

Correo Electrónico: juan.delucio@cscamaras.es

Nombre: Manuel Valero

Cargo: Economista

Escuela/Facultad: Servicio de Estudios

Universidad: Consejo Superior de Cámaras de Comercio Industria y Navegación de España

Dirección: C/ Ribera del Loira 12. Madrid 28042

Teléfono: 91 590 69 03

Correo Electrónico:

