

MARKETING

MOTIVACIONES Y ACTITUDES DEL CONSUMIDOR DE FALSIFICACIONES DE MARCAS DE LUJO

PILAR ALARCÓN URBISTONDO *pilar.alarcon@uma.es* Universidad de Málaga, Andalucía Tech, Facultad de Comercio y Gestión, Campus de Teatinos s/n, 29071, Málaga, España
MARÍA MERCEDES ROJAS DE GRACIA *mmrojasgracia@uma.es* Universidad de Málaga, Andalucía Tech, Facultad de Comercio y Gestión Campus de Teatinos s/n, 29071, Málaga, España
MARINA SÁNCHEZ LEBRATO *marinasanchezlebrato@gmail.com* Universidad de Málaga, Andalucía Tech, Facultad de Comercio y Gestión Campus de Teatinos s/n, 29071

RESUMEN

Dadas las importantes repercusiones económicas que tienen las falsificaciones para las marcas de lujo, los investigadores se han centrado en identificar los factores que más influyen en la decisión de comprar productos falsificados. En este sentido, la gran cantidad de variables que entran en juego, y no siempre de la misma forma, hace suponer que detrás se esconden perfiles de consumidores con actitudes y motivaciones distintas ante estos productos. Identificar dichos perfiles es el objetivo de este trabajo, que ha permitido distinguir dos claros tipos de clientes: los individuos que compran falsificaciones por un sentido práctico, es decir, porque obtienen de la copia la misma utilidad a un precio más bajo, pero que no perciben mucha diferenciación entre las distintas marcas de lujo; y, por otro lado, los compradores que lo hacen para asemejarse a los grupos de aspiración, pero sin mostrar vínculos afectivos con ninguna marca en concreto.

ABSTRACT

Given the significant economic impact of counterfeits on luxury brands, researchers have focused on identifying the factors that most influence the decision to buy counterfeit goods. In this sense, the large number of variables to be considered, and not always in the same way, leads us to suppose that behind are hidden profiles of consumers with different attitudes and motivations towards these products. Identifying these profiles is the objective of this work, which has made it possible to distinguish two distinct types of clients: individuals who buy counterfeits for a practical sense, that is, because they obtain from the copy the same utility at a lower price, but not Perceive a lot of differentiation between the different luxury brands; And, on the other hand, the buyers who do it to resemble the aspiration groups, but without showing affective links with any particular brand.

PALABRAS CLAVE: Falsificaciones, comportamiento del consumidor, marcas de lujo, perfiles de consumidores.

KEY WORDS: Counterfeits, consumer behavior, luxury brands, consumer profiles.

1. INTRODUCCIÓN

El comercio de productos falsificados se ha ido convirtiendo a lo largo de los años en un problema económico y social a nivel mundial (Amaral & Loken, 2016; Bian & Veloutsou, 2017). Se estima que en la actualidad el comercio de falsificaciones alcanza un impacto global de 338.000 millones de euros, y supone un 2,5% del total del comercio mundial. Además, las perspectivas apuntan a que esta tendencia vaya en aumento con la irrupción del comercio on-line, que ha venido a complicar aún más este panorama (OECD/EUIPO, 2016). Tratar de analizar lo que ocurre alrededor de las falsificaciones no es tarea fácil. Para empezar, no es un problema específico de unos pocos sectores empresariales. De hecho, muchos son los sectores implicados, desde la medicina hasta la tecnología móvil. No obstante, es el sector de la moda el que destaca entre los demás tipos de productos y, de forma más pronunciada, el de las marcas de lujo (Marticotte & Arcand, 2017). Las falsificaciones cuestan a las marcas de lujo europeas la pérdida de casi el 10% de sus ventas (OECD/EUIPO, 2016) y una clara erosión de la imagen de marca (Amaral & Loken, 2016).

Pero este panorama no se debe solo a intereses empresariales. La demanda actual presenta unos arquetipos de consumo que han abonado el gran auge de este tipo de negocios. Las falsificaciones de marcas de lujo son especialmente atractivas para los consumidores, ya que los originales se caracterizan por su exclusividad, calidad, singularidad, autoexpresión y hedonismo, diferenciándolos de los productos más estándar (Heine, 2010; Randhawa, Calantone, & Voorhees, 2015), lo cual genera un sentimiento generalizado de deseo de compra que, junto al alto precio de dichos productos, convierte a los originales en ofertas tan inaccesibles como deseadas. Una tendencia en común entre muchas culturas es comprar varios productos de lujo dentro de una categoría, como bolsos de lujo y mezclarlos con artículos falsificados, utilizándolos de forma intercambiable (Amaral & Loken, 2016).

La literatura se ha hecho eco de estos comportamientos mostrando desde hace décadas un interés por estudiar más a fondo los factores que llevan a consumir este tipo de producto, así como las características que definen a este perfil de consumidor (Wagner, Lee, Kleinsasser, & Jamsawang, 2013; Wee, Ta, & Cheok, 1995).

Los investigadores están de acuerdo en que la decisión de compra de falsificaciones viene promovida por diferentes factores (de Lucio & Valero, 2013; Lee & Yoo, 2010), tal y como se refleja en la Tabla 1. En primer lugar, se encuentran las características personales, que pueden ser tanto de carácter objetivo como subjetivo. Ejemplos del primer grupo lo componen la edad, el sexo, la situación familiar, la ocupación o la renta. Algunas variables de carácter subjetivo son la ética, los principios morales, el autocontrol, o la experiencia previa (D'Astous, Colbert, & Montpetit, 2005; Kaufmann, Petrovici, Filho, & Ayres, 2016; Randhawa et al., 2015). Dentro de estas variables, la ética es la que más ha atraído a los investigadores con un debate que aún sigue abierto. Así, hay autores que contrastan que la integridad parece no estar relacionada con la compra de imitaciones (Ha & Lennon, 2006). En contraposición, de Matos, Trindade Ituassu y Vargas Rossi (2007) defienden la existencia de una relación negativa entre integridad y la actitud de compra de productos falsificados.

Tabla 1: Factores determinantes de la compra de falsificaciones

Personales	Entorno	Productos
Edad, género, formación, experiencia previa, ingresos, usos dados, autoestima	Nuevos competidores, crisis, facilidad de compra	Aprecio, parecido de calidad, durabilidad, estética, diseño, imagen de marca, precio, productos y servicios virales

Fuente: Adaptado de de Lucio & Valero (2013), Kim & Karpova (2010), Wilcox et al. (2009) y Wee et al. (1995)

En segundo lugar, adquieren gran importancia las características propias del producto genuino y de la imitación, tales como la calidad aparente, la durabilidad, la estética, el precio, el grado de conciencia con el original, el diseño o la imagen de marca (H. Kim & Karpova, 2010).

En tercer y último lugar, se ha demostrado que las características del entorno como, por ejemplo, la crisis económica o la facilidad de acceso influyen en la compra de productos falsificados. En este sentido, juegan un papel muy importante las relaciones con los grupos de referencia (Kaufmann et al., 2016) y de aspiración (Wilcox, Kim, & Sen, 2009). Por ejemplo, aquellos que buscan la aprobación social suelen mostrar una actitud negativa hacia la compra de productos de imitación, ya que se piensa que el entorno social al que quiere pertenecer tiene una visión negativa de las imitaciones de moda y de quienes las adquieren (H. Kim & Karpova, 2010; Wilcox et al., 2009). Por el contrario, el anhelo de asemejarse a un grupo considerado superior, como sería el caso de una clase social más alta o de mayor estatus, es un factor que ha suscitado un debate entre los investigadores. Así, autores como Wee et al. (1995) demuestran que para los estudiantes del sureste asiático, el estatus es una variable muy importante a la hora de consumir productos falsificado, mientras que para otros autores el estatus o la apariencia de este no influye en el consumo de falsificaciones (H. Kim & Karpova, 2010). En cualquier caso, lo que sí se aprecia es que este factor de búsqueda de status es uno de los que más interés ha generado en los diferentes estudios que tratan el tema (Berger, Ward, & Ted, 2010; Geiger-Oneto, Gelb, Walker, & Hess, 2013; Han, Nunes, & Drèze, 2010; Nelissen & Meijers, 2011; Rucker & Galinsky, 2008).

En otra línea de trabajo están las investigaciones que se han preocupado por las actitudes de los consumidores hacia las falsificaciones, como es el caso de los estudios de Nia, Lynne y Zaichkowsky (2000) y Sharma y Chan (2011). Este último estudio valida un modelo de actitudes hacia las falsificaciones (ATC), que más tarde ha sido utilizado por Nagar (2016), con algunas modificaciones. En estos trabajos, la actitud se evalúa a través de seis ítems que miden las valoraciones de los aspectos éticos, económicos, de utilidad, de conocimiento, de riesgo/esfuerzo y de prestigio.

Esta variedad de factores influyentes en los comportamientos, y los diferentes y contrapuestos resultados que nos presenta la literatura, inspiran el punto de partida de este trabajo, que, en concreto, consiste en la idea de la existencia de diferentes perfiles de compradores de falsificaciones según dos factores clave: la actitud y la motivación ante la compra de estos productos.

Es necesario recordar que la actitud y su relación intrínseca con la satisfacción de las necesidades actúan como motivación de las acciones (Lutz, 1978). Por lo tanto, existe un fuerte vínculo entre las funciones de actitud y la motivación (Schade, Hegner, Horstmann, & Brinkmann, 2016). Este hecho nos pareció muy oportuno para testear si con ambas perspectivas se extraían perfiles parecidos o relacionados.

La descripción y clasificación de perfiles de consumidores no es un tema muy tratado dentro de la literatura, aunque haya autores como Kastanakis y Balabanis (2014) que subrayen la existencia de esta diversidad de perfiles. Es decir, proponen que si hay dos razones de motivación de compra debe haber perfiles diferentes de consumo. En concreto, los autores distinguen entre los “compradores *snobs*”, que tienen una alta necesidad de singularidad, y los “compradores *bandwagoners*”, que tienden a tener una motivación subyacente compartida por un gran grupo de ellos.

En la línea de segmentar desde la perspectiva del comprador hacia las falsificaciones, se pueden resaltar los trabajos de Wagner et al. (2013) y J. H. Kim (2011). Wagner et al. (2013) identifican cuatro tipos diferentes de compradores según su actitud hacia las falsificaciones: astutos, económicamente responsables, éticos y adversos al riesgo. Esta clasificación no se centra de forma exclusiva en el comprador de falsificaciones, sino que acoge tanto al comprador como al que no lo es. Por su parte, J. H. Kim (2011) analiza las diferencias de actitud entre los compradores de productos falsificados de lujo, pero su objetivo es buscar diferencias por nacionalidad del consumidor: coreana o china. Así pues, no se han encontrado trabajos publicados en revistas de referencia en los que estas clasificaciones se aborden desde una perspectiva clara de motivación y actitud de los compradores de productos falsificados de lujo. Las investigaciones que se ocupan de ellas se han focalizado en identificar cuáles son los factores más determinantes en el comportamiento de compra, aunque algunos de ellos, como el anteriormente citado de Kastanakis y Balabanis (2014), relacionen factores determinantes con determinados perfiles.

2. TRABAJO EMPÍRICO

2.1 DELIMITACIÓN EL OBJETO DE ESTUDIO Y DE LAS VARIABLES DE MEDIDA

Tomando como base la revisión de la literatura, el objetivo general de este trabajo consiste en la investigación de los comportamientos de compra del consumidor hacia los productos falsificados en el sector de la moda en base a las actitudes y motivaciones que presentan al respecto.

Desde un punto de vista comercial, la falsificación no es un concepto simple. En un principio, se puede definir una falsificación como una copia prácticamente exacta a productos de éxito, pero en la realidad, este hecho va más allá y convive con otros tipos de propuestas no originales. Las empresas tienen que enfrentarse a otras amenazas de plagio por productos o marcas que surgen de la mejora de éste y que, además, incorporan un grado de innovación superior al que contiene el producto original, o alguna mejora creativa o de diseño (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2007). En la Tabla 2 se resumen conceptos que, en principio puede llevar a confusión. Dada la dificultad del propio consumidor para distinguir entre estos conceptos, en el trabajo que presentamos se ha considerado como falsificación cualquiera de las cuatro propuestas descritas en la tabla.

Tabla 2: Conceptos relacionados con la falsificación

Falsificaciones	Imitaciones que se venden a un precio muy inferior al del producto original aprovechándose del prestigio de las marcas genuinas.
Copias legales	Productos muy similares a los originales que se ponen a la venta con otra marca. En principio estas copias no son ilegales pero cada vez son más los casos donde los tribunales las califican de competencia desleal e intento de confusión de los consumidores
Adaptaciones creativas	Adaptaciones de un producto existente a un contexto específico, que incorporan un cierto grado de creatividad.
Imitaciones superiores	Alto grado de innovación. Por lo general, son nuevas adaptaciones del producto que

hacen crecer y mejoran la categoría del producto original.
--

Fuente: Munuera Alemán & Rodríguez Escudero (2007)

La clasificación de los consumidores según su perfil se va basar en los criterios de motivación y actitud, alcanzando ambos conceptos un elevado nivel de consenso entre los investigadores. Así, según Pintrich y Schunk (2006), la motivación se define como el proceso que nos dirige hacia el objetivo o la meta de una actividad, que la instiga y la mantiene. Por tanto, es más un proceso que un producto, implica la existencia de unas metas, requiere cierta actividad, física o mental, y es una actividad decidida y sostenida. Por su parte, la actitud, según Vander Zanden (1994), es una tendencia o predisposición adquirida y relativamente duradera a evaluar de determinado modo a una persona, suceso o situación y actuar en consonancia con dicha evaluación. Constituye, pues, una orientación social, o sea, una inclinación subyacente a responder a algo de manera favorable o desfavorable.

Ahora bien, si las definiciones de motivación y actitud están claras entre la comunidad científica, por el contrario, no lo están las variables usadas para su medición. Para trabajar la clasificación de perfiles según la actitud del consumidor hacia los productos falsificados se ha tomado como base el modelo de actitudes hacia las falsificaciones propuesto por Sharma y Chan (2011) y adaptado por Nagar (2016), que señala que las actitudes se miden a través de las valoraciones éticas, de riesgo percibido, económicas, de utilidad y facilidad de uso y conocimiento. Las variables de ATC se han confirmado como válidas a través de tres entrevistas en profundidad a clientes asiduas de productos de lujo y tres entrevistas a compradoras asiduas de marcas falsificadas. Además, en dichas entrevistas se detectaron comportamientos latentes y se obtuvo información cualitativa que nos ayudó al diseño de la encuesta y a obtener una mejor interpretación de los resultados.

Por otra parte, para el estudio de los perfiles por motivación de compra en nuestro trabajo se van a considerar las variables recogidas en la Tabla 1, es decir, aquellas que la literatura ha venido señalando como factores claves para el consumo de los productos falsificados. En concreto, algunas variables personales se utilizarán para la descripción del perfil del comprador de este tipo de productos, mientras que las variables del producto, del entorno y las de uso del producto, que también es una variable personal, son las seleccionadas para realizar el análisis clúster.

2.2 RECOGIDA DE DATOS CUANTITATIVOS

Para la recogida de información cuantitativa, se construyó un cuestionario que constaba de 18 preguntas divididas en cuatro bloques: variables sociodemográficas, variables de conducta de compra, actitudes hacia productos falsificados y motivación a su compra. Tanto las preguntas de actitud como de motivación se presentaban con respuesta a través de una escala Likert de cinco puntos. No obstante, antes de pasar la encuesta a la población se realizó un pre-test a 30 personas para probar que fueran bien interpretadas todas las preguntas.

Las encuestas se realizaron a pie de calle en distintas zonas de Marbella, por ser una ciudad grande con alto consumo de productos de lujo. Se llevó a cabo durante el mes de febrero de 2017, consiguiendo 309 respuestas válidas, que en supuesto de muestreo aleatorio simple supondría un error de 3.35%.

2.3 TÉCNICAS ESTADÍSTICAS UTILIZADAS

En primer lugar, se hace un análisis descriptivo de los comportamientos de compra de todos los integrantes de la muestra, comprasen o no comprasen productos falsificados. Al ser variables categóricas, para ver si existían diferencias significativas según determinadas variables, se han realizado varias pruebas de Chi-cuadrado de Pearson.

Por otro lado, con el fin de describir los perfiles del consumidor de productos falsificados, se han realizado sendos análisis clúster en función de las actitudes y de las motivaciones de compra de dicho producto. Este tipo de análisis permite agrupar a los consumidores según las características significativas que lo definen como grupo, siendo una prueba eminentemente descriptiva.

Como último paso, se ha realizado una tabla de contingencia en la que se han combinado las tipologías de consumidores extraídas de cada uno de los análisis clúster, con el fin de observar coincidencias y diferencias entre los grupos obtenidos según las actitudes y según las motivaciones.

3. RESULTADOS

3.1 RELACIÓN ENTRE EL PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO Y LA COMPRA DE FALSIFICACIONES

Del análisis del perfil sociodemográfico de la muestra analizada se extrae que el 32,4% son hombres (100 hombres) y el 67,6% de los encuestados son mujeres (209 mujeres). En cuanto a la edad, se han considerado jóvenes los que tienen menos de 25 años, presentando esta sección de la muestra proporciones similares entre los hombres y las mujeres, siendo el 67,7% de la misma hombres y el 62,2% mujeres.

En total, 193 individuos han comprado como mínimo alguna vez un producto falsificado y 97 no lo han hecho nunca. En concreto, de la muestra analizada, en tanto que el 23,5% de los hombres asegura que sí ha comprado alguna vez productos falsificados, en el caso de las mujeres son el 66,4%, sin que existan diferencias significativas por sexo [$\chi^2=0,881$, $p=0,348$]. Tras realizar la prueba U de Mann-Whitney, al no ser normal la distribución por edades, se observa que tampoco las diferencias fueron significativas por edad, siendo la media de edad de los que no han comprado artículos falsificados nunca de 30,78 años y de 28,66 los que sí lo hicieron [Mann-Whitney U=7884, $p=0,284$].

Tampoco el hecho de tener estudios universitarios o superiores, que eran el 80,3% de la muestra, o no tenerlos, es un factor relevante para determinar diferencias entre los dos grupos en relación a la compra de productos falsificados [$\chi^2=0,776$, $p=0,378$]. No obstante, sí se puede observar que hay relación entre aquellos individuos que estudian o estudiaron en una entidad pública (86,9% de la muestra) y los que lo hicieron en otro tipo de institución [$\chi^2=4,035$, $p=0,045$], siendo curiosa y significativamente mayor la proporción de compradores de productos falsificados en aquellos que no estudiaron en la pública (81,3% Vs. 63,2%).

Del mismo modo, aquellas personas que no reciben ingresos por el trabajo son más propensas a comprar falsificaciones [$\chi^2=4,439$, $p=0,035$], lo que puede deberse a un tema económico, ya que el precio de estos productos tiende a ser muy inferior al producto original.

3.2. PREFERENCIA EN LA COMPRA DE PRODUCTOS FALSIFICADOS

Una vez que los encuestados contestaron que sí habían comprado alguna vez productos de imitación, debían indicar las tres marcas más consumidas ordenándolas de mayor a menor según frecuencia de compra. Se encontraron 73 marcas diferentes, aunque son solamente seis (Nike, Adidas, Converse, Bimba y Lola, Tous y Lacoste) las que concentran el mayor número de respuestas. Estas marcas más demandadas por los compradores de falsificaciones se recogen en la Tabla 3, la cual está ordenada de mayor a menor preferencia.

Tabla 3: Marcas más demandadas en productos falsificados

Primera marca	Segunda marca	Tercera marca
Nike	Adidas	Nike
Adidas	Nike	Adidas
Converse	Bimba y Lola	Lacoste
Carolina Herrera	Ralph Lauren	Tous
Bimba y Lola	Vans	Chanel
Tous	Lacoste	Converse

Fuente: Elaboración propia (2017).

A título orientativo, cabe mencionar que algunas de las marcas que, aún con menor frecuencia, han aparecido en el estudio, a pesar de que no han sido las más nombradas, sí que reflejan una visión general de las marcas de lujo o premium, que en un grado u otro se ven afectadas por el fenómeno de las falsificaciones. Entre ellas se encuentran; Lacoste, Armani, Paco Rabanne, Kenzo, Victoria's Secret, Tommy Hilfiger, Dolce & Gabbana, Gucci, Guess, Longchamp, Bulgari, Levi Strauss, Daniel Wellington, Dior, Rolex, Viceroy, Purificación García, Chloé, Loewe, Diesel, Burberry, Prada, Céline, Moschino, Hermès y Tag Heuer.

Tanto Nike como Adidas son marcas deportivas que forman parte de la Confederación Internacional Antifalsificaciones. Junto a Converse representan un porcentaje muy alto frente a las demás opciones. Esto

podría deberse a la popularidad de las mismas en un amplio segmento de mercado que englobaría a hombres y mujeres de cualquier edad, a un precio algo elevado, la baja dificultad en el diseño de sus productos y a las cambiantes tendencias de moda, así como una imagen de marca consolidada a nivel mundial.

Seguidamente, aparecen marcas como Tous, Carolina Herrera, Bimba y Lola y Ralph Lauren, entre otras. Se trata, en todos los casos, de marcas premium o de lujo, que utilizan diseños más exclusivos y difíciles de imitar, estrategias de descremación de precios y se dirigen a un segmento de mercado más reducido y con características muy específicas. Se comprueba que, efectivamente, existe relación entre el sexo y el tipo de marca falsificada que compra como primera opción [$\chi^2=84,319$, $p<,001$].

En concreto, para el caso de los hombres, Nike y Adidas alcanzan un 22,7% y 7,6% del total, respectivamente. En el caso de las mujeres, aunque la marca más repetida sigue siendo Nike, representando un 11,8%, sus preferencias están mucho más diversificadas.

También existen diferencias entre la demanda de los jóvenes y la de aquellos que no lo son [$\chi^2=76,511$, $p<0,001$]. Destaca, en el grupo de los jóvenes, Nike con un 23,3% de las respuestas, seguida de un 9,5% de Adidas y de Converse, con 8,6%. Entre los adultos, el primer puesto es para Carolina Herrera, con un 7,8%. Le siguen Adidas y Nike con un 5,2% en ambos casos y Bimba y Lola con 3,4% sobre el total de ambos grupos. En la Figura 1 aparecen representadas estas diferencias.

Figura 1: Marcas falsificadas más consumidas según el grupo de edad



Fuente: Elaboración propia (2017)

En lo que al tipo de producto que compran de cada marca, tal y como se refleja en la Tabla 4, existe una relación significativa entre la compra de bolsos y las marcas [$\chi^2=89,284$, $p<0,001$]. En concreto, para la compra de bolsos, las marcas que se escogen son Converse, Carolina Herrera, Bimba y Lola, Tous y Louis Vuitton. Sin embargo, no ocurre lo mismo con las prendas de ropa, donde no existe una relación significativa. Esto puede deberse a que, a pesar de que el 54,1% aseguraron que sí compraban ropa de marcas falsificadas, el espectro de oportunidades es mayor y, por tanto, es más difícil vincularla a la compra de un producto en concreto.

Tabla 4: Productos más falsificados según su marca

Bolsos	Marroquinería y complementos	Relojería, joyería y bisutería	Calzado
Converse (9,4%)	Tous (2,6%)	Bimba y Lola (4,3%)	Nike (27,4%)
Carolina Herrera (8,5%)	Michael Kors (2,6%)	Ray-Ban (5,1%)	Converse (10,3%)
Bimba y Lola (6%)			
Tous (6%)			
Louis Vuitton (6%)			

Fuente: Elaboración propia (2017).

Este argumento se extiende a la compra del calzado, comprado alguna vez por el 46,7% de los individuos y presentando una relación significativa [$\chi^2=71,727$, $p=0,005$] en las que marcas como Nike y Converse copan una parte importante de este mercado. Por último, la marroquinería y los complementos sí encuentran una

relación significativa [$\chi^2=67,607$, $p=0,013$], siendo Tous y Michael Kors las marcas preferidas, mientras que en relojería, joyería y bisutería [$\chi^2=66,427$, $p<0,016$] destaca la relación con Ray-Ban y Bimba y Lola. Para completar esta visión del tipo de consumidor que alguna vez ha comprado productos falsificados, al preguntarles sobre aquellos tipos de productos que nunca comprarían de imitación, la opción más repetida fue la negativa a la compra de marcas de cosmética, salud o productos que pudieran entrar en contacto con la piel (17,3%), y las marcas de electrónica en general (8,6%), seguidas de lejos por aquellas en las que se podía poner en riesgo la calidad y durabilidad del producto (4,8%). Las razones que argumentaron para no comprar estas falsificaciones, en lógica consonancia con los resultados, fueron la calidad del producto (37,1%), la actitud favorable hacia la marca original, que la consideran insustituible (25,8%), y el peligro para la salud (25,8%). Curiosamente, las razones que dan los individuos que no compran falsificaciones coinciden con la lista anterior, que solamente tenía en cuenta a los que los compraron alguna vez. Es decir, las razones presentan ligeras variaciones, siendo la calidad (48,8%), el prestigio de la original (21,9%) y el peligro para la salud (14,6%).

3.3. PERFILES DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS FALSIFICADOS EN FUNCIÓN DE SUS ACTITUDES

Cuando se les preguntó por las actitudes que más influyen a la hora de comprar productos falsificados, curiosamente, la opción con la que los individuos están más de acuerdo es la de aquellos que admiten que su actitud es favorable, porque la compra de imitaciones les ayuda a disfrutar de productos que le reportan una utilidad que, de otra forma, no podrían tener (66,8% de los individuos estaban bastante o muy de acuerdo). Les sigue en importancia aquellos que justifican su actitud favorable hacia la compra de productos falsificados porque consideran que los originales son demasiado caros, y que tal precio no está justificado (59,0% estaban bastante o muy de acuerdo). Coherentemente, ya que se les preguntó a demandantes de productos falsificados, las actitudes negativas hacia ellas son compartidas por la minoría de ellos (11% estaban bastante o muy de acuerdo con la actitud negativa).

Después de comprobar que no existen valores atípicos según la distancia de Mahalanobis, se pasó a estudiar la existencia de multicolinealidad entre las variables intervinientes en el análisis clúster. De este análisis se deduce que no se da tal circunstancia, al presentar índices de tolerancia muy superiores a 0,10 y factores de incremento de la varianza (FIV) con valores que, en ningún caso superaron el valor 2. Tras probar el análisis jerárquico por el vecino más alejado, el método de Ward y el de agrupación de medias, se probó con la formación de tres grupos, que aconsejaba el método de Ward, y con la de dos grupos que se recomendaba en el método del vecino más alejado. Se descartó la solución propuesta por el método de agrupación de medias, ya que formaba un número grande de conglomerados muy heterogéneos en cuanto a la cantidad de individuos que los componían.

Finalmente, en vista de los resultados obtenidos mediante los dos primeros métodos mencionados, se optó por el del vecino más alejado, el cual dio lugar a la descripción de tres clústeres, según se refleja en la Tabla 5.

El clúster 1 (67 individuos) lo conforman aquellos compradores que, aunque preferirían marcas originales más asequibles antes que una imitación, cuando compran un producto falsificado sienten que están comprando una ganga, al considerar que los precios de los originales son excesivos. No los compran ni por utilidad ni porque aspiren a pertenecer a un determinado grupo social. De hecho, tanto es así, que consideran lícito comprar falsificaciones. Se les podría denominar “descreídos del lujo”, ya que no ven grandes diferencias entre el valor aportado por las marcas de lujo y las que no lo son.

Tabla 5: Clústeres por actitudes del consumidor hacia la compra de falsificaciones

	Clúster 1	Clúster 2
Favorable por pertenencia al grupo	5	1
Favorable por utilidad	5	1
Favorable por excesivo precio de los originales	2	4
Favorable por deseo de los originales	5	1
Desfavorable por no ser los originales	1	5
Desfavorable por ética	5	3

Fuente: Elaboración propia (2017).

Por otro lado, los compradores del segundo clúster (72 individuos) adquieren un producto falsificado porque aspiran a pertenecer a un determinado grupo social. Además, les reporta la misma utilidad que el original, aunque es este último el que ellos desearían tener. Aunque no de forma muy acusada, son conscientes de que, en alguna medida, es éticamente reprobable comprar este tipo de imitaciones, sin acabar de ver en el precio excesivo de los originales una razón válida para comprar la falsificación. Son los individuos “compradores por aspiración”.

Según el análisis Anova, recogido en la Tabla 6, se observa que todas las variables son significativas [$p < 0,005$], lo que demuestra que han servido para formar los grupos, con excepción de la actitud favorable por el excesivo precio de los productos originales. Esto puede ser debido a que ambos grupos consideran que el menor precio de la falsificación justifica su compra de la misma casi en la misma medida.

Tabla 6: Anova de análisis clúster por actitudes del consumidor hacia la compra de falsificaciones

	Clúster		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Favorable por pertenencia al grupo	27,460	1	1,451	137	18,930	,000
Favorable por utilidad	60,704	1	1,148	137	52,867	,000
Favorable por excesivo precio de los originales	1,065	1	1,657	137	,643	,424
Favorable por deseo de los originales	189,521	1	,617	137	307,294	,000
Desfavorable por no ser los originales	14,462	1	1,648	137	8,776	,004
Desfavorable por ética	7,330	1	1,147	137	6,389	,013

Fuente: Elaboración propia (2017).

3.4. PERFILES DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS FALSIFICADOS EN FUNCIÓN DE SUS MOTIVACIONES

Otro tipo de clasificación de los consumidores de productos falsificados sería la que los diferencia según las razones o motivaciones que más influyen a la hora de comprar productos falsificados, indican que el menor precio de las imitaciones frente a los productos genuinos es una razón básica (85,1%). Le sigue en importancia la percepción de que la utilidad que les reporta el producto no difiere del original (51,1%). En tercer lugar, los encuestados perciben que la necesidad de seguir las tendencias de la moda les lleva a comprar productos falsificados (36,6%).

Además de estas opciones mayoritarias, algunos encuestados muestran otras razones de compra, por ejemplo, el poco uso que se le dará al producto, la dificultad en encontrar el original, el mero placer de comprar o la confusión, es decir, en ocasiones han pensado que estaban adquiriendo un producto auténtico cuando la realidad es que dicho producto era de imitación.

Como primer paso se estudiaron los valores atípicos, que son observaciones que se desvían mucho de otras observaciones y que despiertan sospechas de ser generadas por un mecanismo diferente (Hawkins, 1980). No obstante, aunque estos valores puedan parecer inválidos, pueden, no obstante, ser correctos, por lo que es necesario que, una vez detectados, se analicen detenidamente (Muñoz Garcia & Amón Uribe, 2013). Así, aplicando la distancia de Mahalanobis, se ha encontrado que existía un único caso que, después de analizarlo, se decidió mantener en la muestra, dado que esta circunstancia proviene de que discrepa de la mayoría de los demás individuos al considerar que el precio es una razón que le parece poco importante cuando se decide comprar una falsificación, siendo su razón principal la moda. No parece, por tanto, un caso que merezca ser eliminado del análisis.

Posteriormente, cuando se analizó la posible existencia de multicolinealidad entre las variables intervinientes en el análisis clúster se deduce que no se da tal circunstancia, al presentar índices de tolerancia muy superiores a 0,10 y factores de incremento de la varianza (FIV) con valores que, en ningún caso superaron el valor 2.

Una vez verificadas que las condiciones eran las idóneas para aplicar el análisis clúster, se procedió a determinar qué número de clústeres serían los óptimos. De este modo, tras probar el análisis clúster jerárquico los métodos del vecino más alejado, el método de Ward y el de agrupación de medias, se optó por determinar la formación de tres grupos, al coincidir en este número los dos primeros sistemas. Esto nos

permitió, mediante un análisis clúster no jerárquico de las K medias, llegar a los resultados reflejados en la Tabla 7, en la que se muestran tres grupos diferenciados, a través de los centros de clústeres finales.

Por un lado, estaría el clúster 1 (19 individuos), formado por individuos que le dan mucha importancia al bajo precio, encuentran la misma utilidad en los productos falsificados que en los originales y están muy influenciados por la moda, lo que les da una razón poderosa para adquirir marcas falsificadas. Asimismo, son muy conscientes del prestigio de la marca imitada, lo que para ellos es una razón más para adquirirlo. Serían lo que se puede denominar los “cazadores de clones”, interesados en ir a la última, imitando a marcas de prestigio.

Para los individuos pertenecientes al clúster 2 (45 individuos) el precio sigue siendo una razón básica, y también consideran que el producto falsificado les reporta la misma satisfacción que el original. No obstante, a ellos no les afecta ni la presión de la moda, ni el prestigio de la marca original. Es decir, se podrían considerar personas pragmáticas, que quieren comprar barato, sin encontrar grandes diferencias entre la falsificación y el original.

Tabla 7: Clústeres por motivaciones del consumidor hacia la compra de falsificaciones

	Clúster 1	Clúster 2	Clúster 3
Menor coste	1	1	1
Utilidad similar	1	2	2
Curiosidad	1	4	4
Prestigio de la marca	2	4	3
Moda	1	4	2

Fuente: Elaboración propia (2017).

Al clúster 3 (44 individuos) pertenecen individuos que tienen como razón principal, al igual que los demás grupos, el menor precio de los productos falsificados respecto a los productos originales. También, aunque en menor medida que la razón económica, encuentran la misma utilidad entre el original y la copia. No obstante, aunque les gusta seguir la moda, no son tan sensibles a las marcas. Serían personas que se podrían denominar “pragmáticos de la moda”.

La Tabla 8, que contiene el análisis Anova, muestra el nivel de significación de cada variable, por lo que podemos observar que tanto la curiosidad, el prestigio de la marca y las tendencias de moda han sido determinantes para repartir los grupos [$p < 0,001$]. Ocurre lo contrario con el bajo precio del producto y la utilidad similar, que no han sido útiles para agrupar las variables, lo cual se puede explicar por el hecho de que la mayoría de los encuestados consideraban el precio la razón básica para comprar falsificaciones, así como la equivalencia que encuentran en la utilidad reportada por el original y la copia.

Tabla 8: Anova de análisis clúster por motivaciones del consumidor hacia la compra de falsificaciones

	Clúster		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Menor coste	,159	2	,218	105	,730	,484
Utilidad similar	1,200	2	,575	105	2,088	,129
Curiosidad	35,318	2	,305	105	115,781	,000
Prestigio de la marca	19,831	2	,423	105	46,855	,000
Moda	51,070	2	,255	105	200,261	,000

Fuente: Elaboración propia (2017).

3.5. COMBINACIÓN DE CLÚSTERES EN FUNCIÓN DE SUS MOTIVACIONES Y ACTITUDES

La Tabla 9 presenta una combinación de los clústeres formados tanto en función de las motivaciones como de las actitudes para observar las coincidencias. Aunque en principio no existen diferencias significativas que permitan afirmar que pertenecer a un grupo está relacionado con pertenecer a otro, a título orientativo se observa que la mayor parte de los denominados “pragmáticos” son “descreídos del lujo”, que no ven grandes diferencias entre la utilidad aportada por una marca de lujo de cualquier otra marca, sin que se sientan presionados por la moda. Esto les lleva a comprar las falsificaciones, más asequibles de precio que los productos genuinos.

Por otro lado, la mayor parte de los “pragmáticos de la moda” son “compradores por aspiración”, ya que su actitud hacia la compra de falsificaciones es favorable dado que les permite tener un producto que les haga asemejarse a su grupo de aspiración, sin ser especialmente sensibles a las marcas cuyo producto falsificado compran.

Tabla 9: Combinación de clústeres por motivaciones y por actitudes hacia la compra de falsificaciones

		Clústeres Actitud		
		Descreídos del lujo	Compradores por aspiración	
Clústeres Motivación	Cazadores de clones	8	7	15
	Pragmáticos	22	16	38
	Pragmáticos de la moda	15	26	41
Total		45	49	94

Fuente: Elaboración propia (2017).

4. CONCLUSIONES

La importancia económica y el crecimiento del comercio de las falsificaciones, con unas copias cada vez más logradas, hacen que las marcas de lujo como Nike, Adidas o Converse, entre muchas otras, tengan que replantearse cuál debe ser la estrategia a seguir con el fin de hacer desistir a los consumidores de tales productos falsos de su compra, ya que conlleva un desprestigio de la marca original (Wang & Song, 2013). Marcas de lujo de bolsos, de marroquinería, de joyería, de ropa y de calzado sufren este tipo de ataques a su imagen de marca. Otro tipo de productos de lujo, tales como los que entran en contacto con la piel, los de electrónica, o aquellos de los que se duda de la calidad y durabilidad del producto falsificado son menos proclives a ser demandados, en su versión falsificada, por los usuarios.

Para conseguir mitigar los efectos perjudiciales que produce este tipo de comercio, es fundamental el estudio del comportamiento de este tipo de consumidor por parte de los investigadores del marketing. En concreto, el análisis de sus motivaciones y actitudes puede ayudar a las marcas a tomar medidas que hagan desistir a estos consumidores de su compra.

Teniendo en mente este objetivo, del análisis de los resultados presentados en este trabajo se deduce que las variables sociodemográficas no explican en gran medida los comportamientos de compra de falsificaciones. Tanto hombres como mujeres las compran por igual, así como jóvenes y adultos. No obstante, estas similitudes se rompen cuando se trata de explicar qué tipo de marcas en concreto compran más, siendo Nike la marca falsificada más demandada, aunque en el caso de las mujeres y de los adultos, la variedad de marcas es mayor.

Otro tipo de variables, como las económicas y las psicográficas, han demostrado ser más efectivas en el estudio del comportamiento de este consumidor. En concreto, se concluye que el hecho de no disponer de ingresos está relacionado de forma significativa con la compra de productos falsificados de marcas de lujo, lo cual parece lógico, dado el bajo precio de dichas copias comparadas con el producto original. Sin embargo, el haber estudiado o estar estudiando en una institución pública ha resultado ser discriminante significativamente, aunque no en el sentido que cabría esperarse a priori. Es decir, los estudiantes de instituciones privadas o concertadas son más proclives a las compras de falsificaciones. Esto puede ser debido a la necesidad que pueden sentir de adecuarse a los grupos de pertenencia, como son sus compañeros de clase, o a los de aspiración, aunque harían falta más estudios para confirmarlo.

A pesar de todo lo anterior, tanto la motivación como la actitud han resultado ser especialmente útiles a la hora de estudiar el comportamiento del consumidor. De hecho, su homogeneidad ha permitido describir diferentes clústeres.

Si lo que se tiene en cuenta son las actitudes, los dos clústeres que se forman presentan diferencias entre ellos. El primero de ellos, los denominados “descreídos del lujo” no ven grandes diferencias entre el valor aportado por las marcas de lujo y aquellas que no lo son, por lo que no están dispuestos a pagar un sobreprecio. Por el contrario, los individuos del segundo clúster son “compradores por aspiración”, dado que sienten aprecio por las marcas, cuyos originales les gustaría tener.

En lo que a la motivación se refiere, los individuos se han repartido en tres grupos diferentes entre ellos. A los integrantes del primero de ellos se les ha denominado “cazadores de clones”, ya que compran las falsificaciones porque están muy interesados en ir a la última, con imitaciones de marcas prestigiosas. Los

compradores del segundo grupo son personas pragmáticas, que desean comprar barato, pero sin gran consideración hacia el producto original. Por último, al tercer clúster pertenecen aquellos individuos a los que se les puede llamar “pragmáticos de la moda”, que, aunque les gusta seguir la moda, no son tan sensibles a las marcas como los del primer grupo.

En general, si se combinan los dos criterios de clasificación, se encuentran coincidencias. Así, la mayor parte de los “pragmáticos” son “descreídos del lujo”, sin apreciar diferencias entre la utilidad aportada por una marca de lujo de cualquier otra marca, lo que les lleva a comprar las falsificaciones, más asequibles de precio que los productos genuinos. Por su parte, la mayoría de los “pragmáticos de la moda” son “compradores por aspiración”, mostrando una actitud favorable hacia la compra de falsificaciones al permitirles tener un producto que les posibilita asemejarse a su grupo de aspiración, aunque sin ser especialmente sensibles a las marcas.

Dado el carácter descriptivo que tiene el uso de la técnica clúster, sería aconsejable que, en futuros trabajos, se utilizase una técnica que permitiese establecer relaciones causales entre las motivaciones y actitudes que este trabajo analiza y los comportamientos de compra de los demandantes de productos falsificados de marcas de lujo.

Desde un punto de vista práctico, los resultados obtenidos, hacen pensar que, además de utilizar los mecanismos legales existentes, las marcas deberían intensificar sus esfuerzos en potenciar su imagen de marca, mediante estrategias de branding, de tal forma que el consumidor sienta un vínculo afectivo con ella que le impida decantarse por la imitación o la versión falsificada. Se trata de crear un valor intangible de la marca, el cual no es posible de falsificar, estableciendo un vínculo con los clientes que permita fidelizarles convirtiéndolos en sus mejores aliados.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Amaral, N. B., & Loken, B. (2016). Viewing usage of counterfeit luxury goods: Social identity and social hierarchy effects on dilution and enhancement of genuine luxury brands. *Journal of Consumer Psychology, 26*, 483–495. doi: 10.1016/j.jcps.2016.02.004
- Berger, J., Ward, M., & Ted, T. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research, 37*(4), 555–569. doi: 10.1086/655445
- Bian, X., & Veloutsou, C. (2017). Consumers' Attitudes Regarding Non-deceptive Counterfeit Brands in the UK and China. In *Advances in Chinese Brand Management* (pp. 331–350). London: Palgrave Macmillan UK. doi: 10.1057/978-1-352-00011-5_15
- D'Astous, A., Colbert, F., & Montpetit, D. (2005). Music piracy on the Web – How effective are anti-piracy arguments? Evidence from the theory of planned behaviour. *Journal of Consumer Policy, 28*(3), 289–310. doi: 10.1007/s10603-005-8489-5
- de Lucio, J., & Valero, M. (2013). *La actitud del consumidor ante las falsificaciones*. Servicio de Estudios, Consejo Superior de Cámaras. Retrieved from http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Estudios-Articulos/2013_06_10_La_actitud_del_consumidor_ante_las_Falsificaciones.pdf
- de Matos, C. A., Trindade Ituassu, C., & Vargas Rossi, C. A. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension. *Journal of Consumer Marketing, 24*(1), 36–47. doi: 10.1108/07363760710720975
- Geiger-Oneto, S., Gelb, B. D., Walker, D., & Hess, J. D. (2013). “Buying status” by choosing or rejecting luxury brands and their counterfeits. *Journal of the Academy of Marketing Science, 41*(3), 357–372. doi: 10.1007/s11747-012-0314-5
- Ha, S., & Lennon, S. J. (2006). Purchase intent for fashion counterfeit products: Ethical ideologies, ethical judgments, and perceived risks. *Clothing and Textiles Research Journal, 24*(4), 297–315. doi: 10.1177/0887302X06293068
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing, 74*(4), 15–30. doi: 10.1509/jmkg.74.4.15
- Hawkins, D. M. (1980). *Identification of outliers*. London: Chapman and Hall. doi: 10.1002/bimj.4710290215
- Heine, K. (2010). Identification and motivation of participants for luxury consumer surveys through viral participant acquisition. *The Electronic Journal of Business Research Methods, 12*(2), 132–145.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research, 67*(10), 2147–2154. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.04.024
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Filho, C. G., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research, 69*(12), 5735–5747. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.05.003
- Kim, H., & Karpova, E. (2010). Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the theory of planned behavior. *Clothing and Textiles Research Journal, 28*(2), 79–94. doi: 10.1177/0887302X09332513
- Kim, J. H. (2011). A cross-cultural approach on purchase of counterfeit between Chinese and Korean Consumer: Utilitarian products vs. hedonic products. *Journal of Commodity Science and Technology, 29*(6), 133–148.

- Lee, S.-H., & Yoo, B. (2010). Antecedents of attitudes toward counterfeits of luxury brands: A consumer misbehavior model perspective. *Advances in Consumer Research*, 37, 847–848.
- Lutz, R. J. (1978). A functional approach to consumer attitude research. *Advances in Consumer Research*, 5, 360–369.
- Marticotte, F., & Arcand, M. (2017). Schadenfreude, attitude and the purchase intentions of a counterfeit luxury brand. *Journal of Business Research*. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.12.010
- Munuera Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A. (2007). *Estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- Muñoz García, J. A., & Amón Uribe, I. (2013). Técnicas para detección de outliers multivariantes, 3(5), 11–25.
- Nagar, K. (2016). Mediating effect of self-control between life satisfaction and counterfeit consumption among female consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(4), 278–290. doi: 10.1080/20932685.2016.1208111
- Nelissen, R. M. A., & Meijers, M. H. C. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32(5), 343–355. doi: 10.1016/j.evolhumbehav.2010.12.002
- Nia, A., & Lynne Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485–497. doi: 10.1108/10610420010351402
- OECD/EUIPO. (2016). *Trade in counterfeit and pirated goods: Mapping the economic impact*. Paris: OECD Publishing. doi: 10.1787/9789264252653-en
- Pintrich, P. R., & Schunk, D. H. (2006). *Motivación en contextos educativos: Teoría, investigación y aplicaciones*. Madrid: Pearson.
- Randhawa, P., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2015). The pursuit of counterfeited luxury: An examination of the negative side effects of close consumer–brand connections. *Journal of Business Research*, 68(11), 2395–2403. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.02.022
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257–267. doi: 10.1086/588569
- Schade, M., Hegner, S., Horstmann, F., & Brinkmann, N. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of Business Research*, 69, 314–322. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.08.003
- Sharma, P., & Chan, R. Y. K. (2011). Counterfeit proneness: Conceptualisation and scale development. *Journal of Marketing Management*, 27(5–6), 602–626. doi: 10.1080/0267257X.2010.489829
- Vander Zanden, J. W. (1994). *Manual de Psicología Social*. Barcelona: Paidós.
- Wagner, U., Lee, S.-H., Kleinsasser, S., & Jamsawang, J. (2013). Luxury goods vs. counterfeits: An intercultural study. In *Luxury Marketing* (pp. 223–244). Wiesbaden: Gabler Verlag. doi: 10.1007/978-3-8349-4399-6_13
- Wang, Y., & Song, Y. (2013). Counterfeiting: Friend or foe of Luxury Brands? An examination of Chinese consumers' attitudes toward counterfeit luxury brands. *Journal of Global Marketing*, 26(4), 173–187. doi: 10.1080/08911762.2013.804618
- Wee, C., Ta, S., & Cheok, K. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. *International Marketing Review*, 12(6), 19–46. doi: 10.1108/02651339510102949
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247–259. doi: 10.1509/jmkr.46.2.247