

# Intención de compra de productos falsificados en el consumidor futbolístico de la provincia de Tungurahua (Ecuador): un acercamiento a su conciencia de marca

*Intention to purchase counterfeit products in the football consumer of the province of Tungurahua (Ecuador): An approach to their brand awareness*

JONATHAN RICARDO QUINGA CARRILLO <sup>1</sup>  
CYNTHIA GUADALUPE CHIPANTIZA GUAMÁN <sup>2</sup>  
KLEVER ARMANDO MORENO GAVILANES <sup>3</sup>

- 1 Estudiante de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador). [jquinga8530@uta.edu.ec](mailto:jquinga8530@uta.edu.ec)
- 2 Estudiante de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador). [cchipantiza7750@uta.edu.ec](mailto:cchipantiza7750@uta.edu.ec)
- 3 Pos-Doctor por la Universidad Andina Simón Bolívar, Doctor en Ciencias de la Empresa por la Universidad Rey Juan Carlos (España). Posee además otros grados académicos de cuarto nivel de Magister en Diseño Curricular y Evaluación Educativa (Ecuador), Magister en Gestión Financiera Empresarial (Ecuador), y Máster Universitario en Organización de Empresas (España). Dentro del grado académico de tercer nivel es Ingeniero de Empresas y Licenciado en Ciencias Administrativas por la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador). [kleverramoreno@uta.edu.ec](mailto:kleverramoreno@uta.edu.ec)

Fecha de recepción: 27 de julio de 2022  
Fecha de aceptación: 16 de agosto de 2022





## Resumen

El objetivo de este artículo fue analizar los factores que afectan la actitud de los consumidores hacia los productos falsificados de moda deportiva y su intención de compra en la provincia de Tungurahua (Ecuador). Se realizó una encuesta a 382 personas que fueron evaluadas según el constructo de influencia social, materialismo, conciencia de valor, riesgo percibido, conciencia de marca, actitud hacia la falsificación, e intención de compra según el nivel correlacional. Los resultados indican que la conciencia de valor, el materialismo y la influencia social se relacionan positivamente con la actitud de los consumidores hacia los productos de moda falsificados, lo que eventualmente conduce a la intención de compra. De esta forma, se concluye que los consumidores del grupo de bajos ingresos son conscientes del valor y la marca, de manera que perciben un bajo riesgo que influye en su actitud hacia los productos de moda falsificados.

**Palabras claves:** consumidor, falsificación, actitud de compra, influencia social, marca.



## Abstract

The objective of the study was to analyze the factors that affect the attitude of consumers towards counterfeit sports fashion products and their purchase intention within the province of Tungurahua. Given this, a survey of 382 respondents was conducted, who were evaluated according to the construct of social influence, materialism, value awareness, perceived risk, brand awareness, attitude towards counterfeiting, and purchase intention according to the correlational level. The study results indicate that value consciousness, materialism, and social influence are positively related to consumers' attitude towards counterfeit fashion products, eventually leading to purchase intention. In this way, it is concluded that consumers in the low-income group are aware of the value and the brand, so that they perceive a low risk that influences their attitude towards counterfeit fashion products.

**Keywords:** consumer, counterfeiting, purchasing attitude, social influence, brand.

## 1. Introducción

El negocio de artículos de moda de lujo es muy lucrativo y está creciendo a una tasa de crecimiento fenomenal, pero al mismo tiempo han sido atrapados por los fabricantes de productos de moda falsificados. A medida que la tecnología avanza, se vuelve más fácil fabricar productos falsificados con mejor calidad y menos costos de investigación y desarrollo (Wang y Adames, 2022).

Las marcas de lujo son las primeras en verse afectadas, ya que son populares entre los consumidores, lo que presenta una oportunidad para que los fabricantes de productos falsificados los produzcan a costos más bajos y ganen dinero con las marcas establecidas. Los productos falsificados vienen en excelente calidad, a un precio más barato y fácilmente disponibles, por lo que incluso las personas que pueden pagar marcas de lujo genuinas también están buscándolos activamente (Suhud et al., 2022), debido a que el negocio de los fabricantes de marcas genuinas se ha reducido.

La investigación sugiere que, si los atributos del producto de las marcas falsificadas y genuinas son similares desde el punto de vista de la calidad y el rendimiento, entonces el consumidor preferirá las falsificaciones, ya que será ventajoso respecto del precio (Argyriou y Melewar, 2011). En caso de falsificación engañosa, el consumidor no es consciente del artículo falso adquirido y adquiere un producto de mala calidad, por lo que la imagen de la marca se ve afectada. Por otro lado, en la falsificación no engañosa, los productos falsificados son adquiridos por el comprador a sabiendas (Pio et al., 2021), lo que se ve en particular en el mercado de la moda de lujo.

En el caso de la falsificación no engañosa, que también es el foco de esta investigación, hay ciertos factores que influyen en la compra de la falsificación. El número de factores y la cantidad de influencia varía según el área, la edad, los ingresos y la educación. La falsificación es un problema grave que debe frenarse. El estudio de los factores que influyen en la compra de falsificaciones puede ayudar a los fabricantes de marcas genuinas a idear ciertas estrategias para conservar su cuota de mercado (Macías-Lara et al., 2022).

El comportamiento de compra del cliente se ve afectado por ciertos factores como la influencia social, el riesgo involucrado, la actitud materialista, la relación calidad-precio, la conciencia de marca y muchos más. Estos también influyen en la compra de productos de moda falsificados, y varios investigadores han descubierto que la conciencia del valor y de marca, el riesgo percibido, el materialismo y la influencia social afectan la compra de productos de moda falsificados (Pio et al., 2021)

Es posible que las personas conscientes del valor, que no pueden permitirse artículos de moda caros y lujosos, recurran a las falsificaciones. Además, la cultura y el estilo de vida de la gente es diferente del de los países occidentales. La gente puede o no ser tan consciente de la marca (Ng et al., 2021). Animado por estudios anteriores, el investigador trata de encontrar los factores que afectan la compra de moda falsificada

en el contexto tungurahense y toma los ingresos como moderador para estudiar la relación entre los factores y la actitud hacia los productos de moda falsificados.

Además, existe contradicción en la investigación anterior, que también es una razón para realizar este estudio. En el pasado, los investigadores han llegado a diferentes hallazgos sobre la influencia de la conciencia de marca en las compras falsificadas. En su estudio, encontraron una relación negativa entre la conciencia de marca y la actitud hacia los productos falsificados, mientras hallaron una relación positiva entre la conciencia de marca y la actitud hacia los productos falsificados (De Lucio y Valero, 2014). Del mismo modo, hay opiniones encontradas sobre el impacto de los ingresos en la actitud hacia los productos falsificados. De acuerdo con los ingresos bajos, es más probable que los adquieran, mientras los ingresos informados no tuvieron un efecto significativo en la intención de los consumidores de comprar estos productos.

Este estudio proporciona una idea de los factores que influyen en la actitud de los consumidores hacia los productos de moda falsificados (camisetas deportivas). Los resultados del estudio validan hallazgos previos de que la influencia social, el materialismo y la conciencia de valor afectan la actitud de los consumidores hacia los productos de moda falsificados (Pio et al., 2021). También confirma que los consumidores del grupo de bajos ingresos perciben un bajo riesgo de una actitud positiva hacia los productos de moda adulterados. Además, los consumidores del grupo de bajos ingresos son más conscientes del valor y de la marca, lo que los influye para que tengan una actitud positiva hacia estos productos.

Los hallazgos de este estudio ayudan a los fabricantes de marcas deportivas originales a comprender que los consumidores están influenciados por otros. Los especialistas en *marketing* de la marca original deben apuntar a la construcción de relaciones con sus clientes y obtener promociones de boca en boca (Macías-Lara et al., 2022). También se sugiere que los minoristas manejen mejor el punto de compra, lo que podría conducir a un aumento en las ventas por influencia social. La presentación de ventas debe prepararse antes y los vendedores deben guiar a los clientes en la realización de compras.

En Tungurahua (Ecuador), las personas del grupo de bajos ingresos son conscientes del valor, por lo que los fabricantes de grandes marcas originales pueden pensar en obsequios complementarios y obsequios basados en puntos (Gantulga y Ganbold, 2022). Se pueden ofrecer ofertas basadas en el valor a los clientes y la empresa debe realizar un seguimiento de estos a través del análisis de datos y ofrecer descuentos personalizados. Los consumidores de grupos de bajos ingresos también son conscientes de la marca, pero debido al bajo poder adquisitivo compran falsificaciones, ya que

esos fabricantes pueden ofrecer extensiones de marca en las que pueden proporcionar una gama más baja de productos para el valor consciente y clientes materialistas.

Esta investigación pretende probar los factores que influyen en la actitud hacia los productos de moda falsificados. Después de una revisión exhaustiva de la literatura, se preparó una escala estándar de factores como la influencia social, el materialismo, la conciencia de valor, el riesgo percibido y la conciencia de marca para probar su influencia en la actitud hacia las camisetas deportivas falsificadas. Se elaboró y circuló un cuestionario estructurado entre los clientes de productos relacionados con la moda. Los encuestados son 382 ciudadanos de la provincia de Tungurahua (Ecuador). A través de modelos de ecuaciones estructurales, se analizan las relaciones causales entre las construcciones. Además, los resultados y las implicaciones se discuten en detalle.

## 2. Revisión de literatura y desarrollo de hipótesis

Los clientes, conscientes del valor, tienen una actitud positiva hacia las falsificaciones. Prefieren pagar precios más bajos por productos de calidad limitada siempre que las falsificaciones proporcionen el requisito funcional básico y el valor simbólico (Zhang y Guo, 2019). El precio es un factor importante que influye en la actitud de los consumidores hacia los productos falsificados. Los consumidores que no están dispuestos a pagar un precio más alto compran productos falsificados y obtienen beneficios de marca, prestigio e imagen. Los consumidores conscientes del valor pagan un precio bajo y comprometen la calidad.

Las compras de moda falsificada de productos deportivos se realizan buscando variedad, y los consumidores pueden permitirse comprometer la calidad, ya que tienen la ventaja de comprar más con el presupuesto limitado. Estas compras varían según el tipo de producto; por ejemplo, si el producto se compra con poca frecuencia, es arriesgado y muy autoexpresivo (un automóvil), entonces los consumidores no comprometen la calidad por pagar menos (Setiawan y Hamdi, 2022), optan por lo establecido, marcas dentro de su presupuesto. Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

**H<sub>1</sub>:** Los consumidores conscientes del valor tienen una actitud positiva hacia los productos de moda deportiva falsificados.

Se han realizado numerosas investigaciones sobre la influencia de la conciencia de marca en las compras falsificadas y se han obtenido diferentes conclusiones. Tsang et al. (2015) encontraron que los consumidores conscientes de la marca tienen una actitud negativa hacia los productos falsificados. De manera similar, Idrissi et al. (2022)

encontraron que la imagen de marca tiene una influencia significativa en la actitud hacia la falsificación.

Mientras Kumar y Kumar (2022) sostiene que, cuanto más es el prestigio y el estatus de una marca, mayor es el deseo de un cliente de comprar marcas de lujo falsificadas, ya que se cumple el deseo de alardear y presumir. Según Kusumawati et al. (2021), si las falsificaciones son de buena calidad y apenas se observa ninguna diferencia, incluso los consumidores conscientes de la marca compran falsificaciones. Comparan los pros y los contras de comprar una falsificación antes de realizar una compra. Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

**H<sub>2</sub>:** La conciencia de marca está significativamente relacionada con la actitud hacia los productos falsificados de moda deportiva.

El riesgo percibido es una de las variables más discutidas en la literatura de *marketing*, y se han realizado muchas investigaciones sobre el impacto del riesgo percibido para explicar el comportamiento y la toma de decisiones de los consumidores (Peñalosa Otero et al., 2021). Se refiere que es un tema importante durante las decisiones de compra y el consumidor busca reducir la incertidumbre y las consecuencias desfavorables de sus decisiones de compra. El riesgo percibido se compone de riesgos múltiples como riesgos funcionales, riesgos financieros, riesgos sociales, riesgos físicos, riesgos psicológicos y riesgos temporales. Todo producto está sujeto a todos estos riesgos y el nivel de tolerancia de cada cliente varía con los tipos de riesgos y el tipo de categoría de producto.

Según Yao y Lee (2016), algunos consumidores perciben que comprar productos falsificados es riesgoso y pueden terminar comprando un producto defectuoso y poco confiable. Tsang et al. (2015) sostienen que los consumidores que perciben más (menos) riesgo en las falsificaciones tienen una actitud desfavorable (favorable) hacia las falsificaciones. Por ejemplo, en el caso de *software* pirateado, Peñalosa Otero et al. (2021) examinaron la influencia del riesgo percibido en las intenciones de compra y revelaron que los consumidores que perciben un bajo riesgo en el *software* pirateado tienen una mayor intención de compra. Pio et al. (2021) afirmaron que el riesgo financiero no es un factor disuasorio clave en la compra de productos falsificados, pero el riesgo social tiene un impacto negativo en la intención de compra de productos de marca falsificados.

Sin embargo, incluso si un consumidor percibe un riesgo en los productos de moda falsificados, no le impide comprarlos, ya que los consumidores buscan productos relacionados con la moda por pompa y ostentación. Los consumidores disfrutan del beneficio de la marca de lujo sin pagar el alto precio (Macías-Lara et al., 2022). En el

caso de compras falsificadas no engañosas (Idrissi et al., 2022), los consumidores son conscientes de que el producto será de calidad inferior al estándar y aceptan el hecho de que también habrá algún riesgo financiero involucrado, ya que las falsificaciones vienen sin garantías.

En el caso de un comportamiento de compra complejo cuando el producto se compra con poca frecuencia y es muy autoexpresivo como un automóvil, los consumidores no quieren correr ningún riesgo (Ng et al., 2021). Pero, para comprar productos relacionados con la moda, los consumidores ignoran el riesgo asociado involucrado, ya que las personas menos acomodadas pueden cumplir sus aspiraciones de ostentación (Xu y Peterson, 2013). Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

**H<sub>3</sub>:** El riesgo percibido se relaciona negativamente con la actitud hacia los productos falsificados de moda deportiva.

El materialismo se refiere a la propiedad y adquisición de cosas materiales para realizar las metas de la vida y el estado deseado. En comparación con los consumidores promedio, los consumidores materialistas están obsesionados con tener más bienes. Su motivo es proyectar riqueza, estatus, singularidad y generar aprecio social (Peñalosa Otero et al., 2021). La literatura sugiere que las personas pueden tener comportamientos poco comunes cuando no están contentos con la vida (Pio et al., 2021), como animarse comprando regalos.

Durante la recesión de 2010, Suhud et al. (2022) determinaron un incremento en las ventas de cosméticos, mientras las ventas de artículos de primera necesidad mostraron una caída, y concluyeron que los valores materiales como el éxito, la centralidad y la felicidad son las tres dimensiones del materialismo que influyen en la disposición del consumidor a comprar marcas de lujo falsificadas los consumidores materialistas compran marcas de lujo, pero con la mera distribución de marcas de lujo falsificadas, los consumidores altamente materialistas que carecen de recursos económicos persiguen sus objetivos materialistas comprando marcas de lujo falsificadas. Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

**H<sub>4</sub>:** Los consumidores materialistas tienen una actitud positiva hacia los productos falsificados de moda deportiva.

La influencia social se refiere al impacto que un individuo ejerce sobre el comportamiento de compra de otro. El comportamiento de compra del cliente está significativamente influenciado por la clase social más que solo por los ingresos (Macías-Lara et al., 2022). Los consumidores hacen compras para impresionar a los demás. Compran un producto en atención a lo que los demás piensan de ellos y esperan o quieren que

compren. Son más conscientes de su propia imagen y se inclinan a satisfacer las expectativas de la sociedad y quieren causar una buena impresión en los demás.

Suhud et al. (2022) manifiestan que las personas consumen productos de acuerdo con su posición de clase social y tratan de perseguir a una clase por encima de ellos, por lo que intentan comprar productos de marca para proyectar estatus, riqueza y clase social. Si el prestigio de la marca es fundamental para los clientes y no pueden permitirse productos de marca caros, recurren a las falsificaciones. Con la presión de grupos de referencia y pares, los clientes compran productos originales o falsificados y tienen la intención de causar una buena impresión (Salas Pasuy, 2017). Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

**H<sub>5</sub>:** La influencia social se relaciona positivamente con la actitud hacia los productos falsificados de moda deportiva.

El vínculo entre la actitud y las intenciones de comportamiento ha sido ampliamente examinado en la literatura sobre el comportamiento del consumidor. Según la teoría del comportamiento planificado y la teoría de la acción razonada, el comportamiento de compra de un cliente está determinado por la intención de compra que a su vez está determinada por la actitud hacia el producto. La actitud hacia las marcas de lujo falsificadas desempeña un papel importante en la influencia de una persona para que compre marcas de lujo falsificadas.

La actitud favorable del consumidor hacia las marcas de lujo falsificadas conduce a mayores posibilidades de compras de marcas falsificadas y la actitud desfavorable del consumidor hacia las marcas de lujo falsificadas a menores posibilidades de compras de marcas falsificadas independiente del tipo de producto (Ng et al., 2021). Además, la actitud hacia las marcas de lujo falsificadas se altera con frecuencia según cómo el consumidor esté satisfecho con la vida. Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

**H<sub>6</sub>:** La actitud hacia los productos de moda falsificados se relaciona positivamente con la intención de comprar productos falsificados de moda deportiva.

Varios investigadores han encontrado que las personas de bajos ingresos son más propensas a comprar falsificaciones (Ng et al., 2021; Peñalosa Otero et al., 2021; Pio et al., 2021). Las personas de los grupos de bajos ingresos en Singapur tienen una actitud más favorable hacia la compra de CD pirateados, y en China el ingreso es un moderador de la intención de compra de *software* pirateado. De manera similar, opinaron que las personas que viven en hogares de bajos ingresos o que se encuentran en países pobres son más susceptibles de comprar medicamentos falsificados, en especial cuando los productos se vuelven más baratos (Setiawan y Hamdi, 2022).

Por el contrario, algunos estudios (Idrissi et al., 2022; Zhang y Guo, 2019) informaron que los ingresos no tenían un efecto significativo en la intención de los consumidores de comprar productos falsificados. Del mismo modo, argumentaron que la compra de falsificaciones no siempre puede vincularse a los bajos ingresos del consumidor, ya que el consumo de artículos de lujo falsificados está muy extendido en los países económicamente desarrollados con altos ingresos del consumidor. Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

**H<sub>7a</sub>**: Los ingresos son un moderador de la actitud hacia los productos falsificados de moda deportiva.

**H<sub>7b</sub>**: Los ingresos no son un moderador de la actitud hacia los productos falsificados de moda deportiva.

### ■ Estudio empírico

Las relaciones hipotéticas entre los constructos se validaron empíricamente a través de un estudio entre clientes que compraban productos de moda falsificados en Ambato (Ecuador). Los encuestados fueron los clientes que compraron productos falsificados relacionados con la moda deportiva (camisetas). Los clientes procedían de diferentes cantones de Tungurahua (Ecuador) y los datos se recopilaron a través de un cuestionario estructurado. Los encuestados fueron personas que compraron productos falsificados, ya que el investigador trató de estudiar el comportamiento de las personas que habían comprado productos falsificados en el pasado. Se preparó una encuesta en línea y se envió por correo a los encuestados y también se distribuyó una copia impresa en la que completaron sus respuestas. Cada declaración se presentó en una pregunta de escala Likert de cinco puntos, donde 1 representa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Después de una limpieza exhaustiva de los datos, 382 respuestas se consideraron aptas para el análisis.

### ■ Modelo de medición

El estudio deriva tres elementos relacionados con la conciencia de valor: cuatro ítems relacionados con el riesgo percibido propuesto por De Matos et al. (2007), cuatro ítems de influencia social se derivaron de Phau y Teah (2009) y Bearden et al. (1989), cuatro ítems de conciencia de marca se derivaron de Ha y Tam (2015), cuatro elementos del materialismo se derivaron de Richins y Dawson (1992), cuatro elementos de actitud hacia los productos falsificados se derivaron de Phau y Teah (2009), De Matos et al. (2007) y Wang et al. (2005), así como cuatro ítems de intención de compra se derivaron de Phau y Teah (2009), De Matos et al. (2007) y Ang et al. (2001).

La influencia, la conciencia de marca y el materialismo son los principales factores que influyen en la actitud de los consumidores hacia los productos falsificados y, por tanto, se incluyeron en el cuestionario. El cuestionario se dividió en dos partes. La primera parte fue diseñada para obtener las características demográficas (edad, sexo, ingresos, educación) y la segunda parte constaba de 27 preguntas relacionadas con los siete factores/constructos tomados para el estudio. Cabe señalar que las dimensiones como materialismo y riesgo percibido demostraron altos índices de confiabilidad según lo cualifican los expertos (González y Pazmiño, 2015). Sin embargo, los ítems no pueden denotar duplicación, puesto que, explican el comportamiento del constructo. Así es como, cuanto más explicación teórica y estadística genere el constructo, se obtendrá mayor confiabilidad de la escala propuesta (Aldana de Becerra, 2020). La tabla 1 muestra el resumen de las escalas de medición.

**Tabla 1. Resumen de escalas de medida**

Constructo	Variable	Alfa de Cronbach
Influencia social	Observo lo que otros están comprando y usando antes de comprar un producto.	0,896
	Si tengo poca experiencia con un producto, pregunto.	
	Consulto a otras personas para que me ayuden a elegir la mejor alternativa disponible de una clase de producto.	
	Recojo información de amigos o familiares sobre un producto antes de comprarlo.	
Materialismo	Me gusta poseer cosas que impresionan a la gente.	0,903
	Admiro a las personas que poseen casas, automóviles y ropa caros.	
	Me gusta mucho el lujo en mi vida.	
	Sería más feliz si pudiera permitirme comprar más cosas.	
Conciencia de valor	Me preocupa el precio y la calidad del producto.	0,864
	Comparo precios para la mejor relación calidad-precio.	
	Trato de maximizar la calidad por el dinero gastado.	
Riesgo percibido	El riesgo que corro cuando compro un producto falsificado es alto.	0,918
	Hay una alta probabilidad de que el producto no funcione.	
	Si compro productos falsificados, puede afectar negativamente lo que los demás piensen de mí.	
	Comprar productos falsificados me hace sentir infeliz/frustrado.	

Constructo	Variable	Alfa de Cronbach
Conciencia de marca	Es importante que a otros les gusten los productos y las marcas que compro.	0,816
	Si otras personas me ven usando un producto, a menudo compro la marca que esperan que compre.	
	Me gusta saber qué marcas y productos causan una buena impresión en los demás.	
	Si quiero ser como alguien, a menudo intento comprar las mismas marcas que ellos compran.	
Actitud hacia la falsificación	Los productos falsificados son tan confiables como los productos genuinos.	0,796
	Los productos falsificados tienen una calidad similar a los productos genuinos.	
	Los productos falsificados proporcionaron funciones similares a los productos genuinos.	
	En general, comprar productos falsificados es una sabia elección.	
Intención de compra	Pensaría en un producto falsificado como una opción al comprar algo.	0,898
	Compraré productos falsificados.	
	Recomendaría productos falsificados a amigos y familiares.	
	Compraré productos falsificados de vendedores ambulantes.	

**Fuente:** elaboración propia.

Para el análisis de datos, este estudio utilizó Amos 20 a fin de validar la integridad del modelo de investigación propuesto y la importancia de nuestras hipótesis. Se siguió el procedimiento de estimación de máxima verosimilitud para evaluar el modelo de medida y el modelo estructural. Para evaluar la confiabilidad del modelo de medición, se calcularon el ajuste general del modelo, la confiabilidad compuesta (CR), la varianza promedio extraída (AVE) y la varianza compartida máxima (MSV).

Con respecto al ajuste del modelo de medición, el chi cuadrado general para el modelo de medición fue 463,630 con  $Df = 303$  y  $\chi^2/Df = 1,530$ . El índice de ajuste comparativo fue 0,975, el índice de Tucker-Lewis fue 0,971, el índice de bondad de ajuste fue 0,920 y el índice de bondad de ajuste ajustado fue 0,901. El error de aproximación de la raíz cuadrada media fue de 0,037, que es inferior a 0,05 y sugiere un ajuste estrecho del modelo.

La tabla 2 muestra la confiabilidad de varios constructos. Las confiabilidades compuestas fueron mayores que el límite recomendado de 0,70. Los valores de AVE son superio-

res a 0,5, lo que proporciona evidencia de validez convergente. El valor de MSV es menor que el AVE, lo que indica la validez discriminante entre cada constructo y cualquier otro. Además, la validez discriminatoria se confirma comprobando la raíz cuadrada del AVE que es mayor que cualquiera de las correlaciones entre construcciones.

**Tabla 2. Fiabilidad de la variable de investigación**

Constructo	CR	AVE	MSV
Influencia social	0,865	0,682	0,280
Materialismo	0,817	0,528	0,176
Conciencia de valor	0,921	0,745	0,176
Riesgo percibido	0,904	0,702	0,342
Conciencia de marca	0,899	0,691	0,284
Actitud hacia la falsificación	0,814	0,527	0,480
Intención de compra	0,899	0,691	0,480

**CR:** confiabilidad compuesta; **AVE:** varianza promedio extraída; **MSV:** varianza extraída máxima.

**Fuente:** elaboración propia.

### 3. Validez discriminante según el criterio de Fornell y Larcker (1971)

La tabla 3 es generada automáticamente por el paquete de herramientas de estadística que exhibe la matriz de correlación. El resultado del análisis reveló la (CR), y los coeficientes de correlación entre los constructos.

Con referencia a la tabla 2, la confiabilidad compuesta CR para todos los constructos está por encima de 0,80 y los valores de AVE están entre 0,528 y 0,745. La validez discriminante se evaluó mediante el coeficiente de Fornell y Larcker (1971) que compara la raíz cuadrada de cada AVE en la diagonal con los coeficientes de correlación (fuera de la diagonal) para cada constructo en las filas y columnas relevantes.

Para el constructo intención de compra y conciencia de marca, hay pocas disputas. Sin embargo, la diferencia es demasiado pequeña, y puede ignorarse. En general, la validez discriminante puede aceptarse para este modelo de medición y respalda la validez discriminante entre los constructos.

**Tabla 3. Matriz de correlación según el criterio de Fornell y Larcker (1971)**

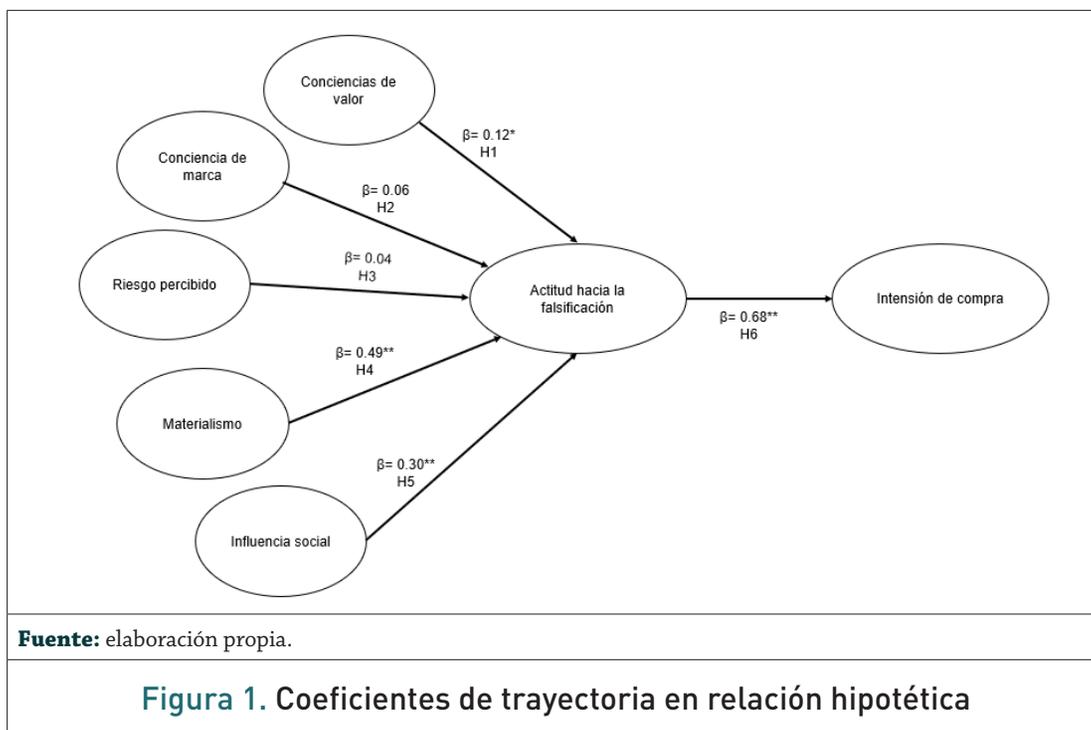
Constructo	Influencia social	Materialismo	Conciencia de valor	Riesgo percibido	Conciencia de marca	Actitud hacia la falsificación	Intención de compra
Influencia social	0,826						
Materialismo	0,369	0,726					
Conciencia de valor	0,381	0,419	0,863				
Riesgo percibido	0,327	0,298	0,228	0,838			
Conciencia de marca	0,529	0,310	0,226	0,482	0,831		
Actitud hacia la falsificación	0,404	0,307	0,220	0,585	0,533	0,726	
Intención de compra	0,258	0,181	0,230	0,546	0,387	0,693	0,831

**Fuente:** elaboración propia.

#### 4. Validación de hipótesis

El resultado del modelo estructural sugiere un efecto significativo de la conciencia de valor sobre la actitud hacia los productos de moda falsificados ( $b_1 = 0,120$ ,  $p < 0,05$ ) que apoya la hipótesis propuesta, por tanto, no se rechaza  $H_1$ . Las estimaciones de la ruta muestran que la conciencia de marca no tiene una relación significativa con la actitud hacia los productos de moda falsificados; por tanto, se rechaza  $H_2$  ( $b_1 = 0,061$ ,  $p > 0,05$ ).

El análisis también sugiere que no existe una relación significativa entre el riesgo percibido y la actitud hacia los productos de moda falsificados ( $b_1 = 0,038$ ,  $p > 0,05$ ), por tanto,  $H_3$  no es compatible. Los resultados de las estimaciones de trayectoria sugieren que el materialismo afecta positivamente la actitud hacia los productos de moda falsificados ( $b_1 = 0,491$ ,  $p < 0,001$ ), por tanto, se aceptó  $H_4$ . Las estimaciones de la trayectoria apuntan a que la influencia social tiene un fuerte impacto en la actitud hacia los productos de moda falsificados ( $b_1 = 0,300$ ,  $p < 0,001$ ), lo que respalda  $H_5$ . Las estimaciones de la trayectoria también sugieren que la actitud hacia los productos de moda falsificados influye positivamente en la intención de compra de los productos de moda falsificados ( $b_1 = 0,678$ ,  $p < 0,001$ ), por tanto, se acepta  $H_6$  (figura 1).



Para investigar los efectos moderadores de los ingresos, la muestra total se dividió en grupos de ingresos altos y bajos. El análisis multigrupo revela los resultados de la prueba de diferencia de chi cuadrado que indica que los dos modelos son diferentes en función de los grupos de bajos y altos ingresos ( $p < 0,01$ ). La tabla 4 muestra los resultados de la comparación modal. El efecto moderador de los ingresos se observó solo en los grupos de bajos ingresos por factores como el riesgo percibido, la conciencia de valor y la conciencia de marca.

Se encontró que los clientes del grupo de bajos ingresos (LIG) perciben menos riesgo (LIG:  $b_1 = -0,212$ ,  $p < 0,05$ ; HIG:  $b_1 = 0,052$ ,  $p > 0,05$ ), lo que influyó positivamente en su actitud hacia los productos de moda falsificados. De manera similar, los clientes del grupo de bajos ingresos son más conscientes del valor (LIG:  $b_1 = 0,382$ ,  $p < 0,01$ ; HIG:  $b_1 = 0,154$ ,  $p > 0,05$ ) y de la marca (LIG:  $b_1 = 0,245$ ,  $p < 0,05$ ; HIG:  $b_1 = 0,180$ ) ( $p > 0,05$ ), lo que influyó positivamente en su actitud hacia los productos de moda falsificados. Tanto en los altos como en los LIG, no se observó un efecto moderador del ingreso en el caso del materialismo (LIG:  $b_1 = 0,394$ ,  $p > 0,05$ ; HIG:  $b_1 = 0,345$ ,  $p > 0,05$ ) y la influencia social (LIG:  $b_1 = 0,318$ ,  $p > 0,05$ ; HIG:  $b_1 = 0,287$ ,  $p > 0,05$ ). Así,  $H_{7a}$  y  $H_{7b}$  se aceptan parcialmente (tabla 4).

**Tabla 4. Comparación modal**

Modelo	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI RHO-1	TLI RHO2
Pesos estructurales	26	36,297	0,008	0,014	0,015	0,007	0,007

**Fuente:** elaboración propia.

## 5. Discusión

Este estudio proporciona una idea de los factores que influyen en la actitud hacia los productos de moda falsificados. El modelo conceptual de nuestro estudio resultó en la aceptación de cuatro hipótesis, mientras dos hipótesis no están respaldadas por los resultados. Encontramos que la conciencia de valor, la influencia social y el materialismo están positivamente relacionados con la actitud hacia los productos falsificados de moda deportiva. Se restableció la relación entre la actitud de los consumidores y las intenciones de compra, lo que también se refleja en muchos otros estudios realizados por varios investigadores (Xu y Peterson, 2013) most firms must continuously create new products in order to gain differential advantages and to minimize the pressure from imitations, as new ideas are a major source for economic growth (Solow, 1956; Bharadwaj, Clark and Kulviwat, 2005).

Se ha descubierto que los consumidores de camisetas deportivas en Tungurahua (Ecuador) que tienen una actitud favorable hacia los productos de moda falsificados también tienen una fuerte intención de volver a comprar productos de moda falsificados. Los resultados del estudio validan hallazgos previos de que los consumidores que son conscientes del valor tienen una actitud positiva hacia las falsificaciones (Yao y Lee, 2016). Se ha observado que la percepción del valor es uno de los factores que explican la actitud hacia la falsificación entre los clientes del grupo de bajos ingresos.

Según este estudio, la conciencia de marca es una de las características entre las personas del grupo de bajos ingresos que los motiva a tener una actitud positiva hacia las falsificaciones y eventualmente comprar productos de moda falsificados. A veces, los consumidores conscientes de la marca no pueden permitirse productos de marca originales y, por tanto, desean comprar falsificaciones, opinaron que los consumidores con un estatus más bajo en general compran falsificaciones para poder proyectar una posición más alta.

Existe una relación negativa entre el riesgo percibido y la actitud hacia los productos de moda falsificados entre los clientes del grupo de bajos ingresos en Tungurahua (Ecuador). La percepción de riesgo es menor entre ellos, ya que son conscientes de la

calidad deficiente del producto (Kusumawati et al., 2021) y disfrutaban del beneficio de la marca de lujo sin pagar el alto precio. En el caso de compras falsificadas no engañosas, han ignorado deliberadamente el riesgo asociado con la compra de falsificaciones. Además, existe una combinación de alto y bajo riesgo entre los clientes del grupo de altos ingresos de productos falsificados de moda deportiva en Tungurahua (Ecuador).

Además, los hallazgos también validan que los consumidores de productos de moda falsificados de Tungurahua (Ecuador) que son materialistas tienen una actitud positiva hacia los productos de moda falsificados. Esto está respaldado por Zhang y Guo, (2019) quienes encontraron que la actitud materialista se relaciona positivamente con las falsificaciones. De acuerdo con esta investigación, no existe una diferencia significativa entre los clientes de grupos de ingresos altos y bajos en cuanto a la influencia del materialismo en la actitud hacia los productos de moda falsificados. Los consumidores con valores materialistas quieren tener más y más bienes, entre aquellos que pueden permitirse el lujo de marcas de lujo genuino lo buscan activamente y aquellos que no pueden, persiguen sus objetivos materialistas comprando artículos de lujo falsificados.

El comportamiento de compra del cliente está significativamente influenciado por otros. Los hallazgos reafirman la investigación anterior realizada por Salas Pasuy (2017) que opinó que la influencia social tiene un fuerte impacto en la actitud hacia los productos falsificados. Investigaciones similares indican que los grupos de referencia y los pares crean una fuerte influencia para comprar originales o falsificaciones, ya que los individuos quieren crear una impresión positiva en los demás y proyectar riqueza.

La mayoría de las personas tungurahueses se encuentran en el grupo de ingresos bajos – (moderados y desean bienes de lujo –) de alto nivel. Por tanto, las personas que no pueden permitirse artículos de moda caros recurren a la compra de falsificaciones que tienen la misma función de mostrar riqueza a sus pares. Además, las falsificaciones también son compradas por aquellos que pueden permitirse marcas de moda originales debido a sus tendencias materialistas.

## 6. Conclusiones

Los clientes están influenciados por otras personas y este estudio valida que los clientes tungurahueses están influenciados por su grupo social, lo que es un factor que contribuye a la actitud hacia las falsificaciones. Esta información puede ayudar a los fabricantes de marcas de moda originales a planificar y reestablecer sus estrategias contra la falsificación. El elemento de la imagen personal debe tomarse como un arma

contra las falsificaciones y dirigirse más específicamente a un grupo de ingresos más altos con mejor poder adquisitivo.

Antes de comprar un producto, la gente observa lo que otros compran y usan. Además, consultan y toman información de otros. Por tanto, los especialistas en *marketing* de marca originales deben apuntar a la construcción de relaciones con sus clientes, lo que les ayudará a obtener promociones de boca en boca. También se sugiere que los minoristas manejen mejor el punto de compra para que puedan hacer más ventas por influencia social. La presentación de ventas debe estar preparada antes y los vendedores deben orientar a los clientes en la realización de compras.

Las personas del grupo de bajos ingresos en Tungurahua (Ecuador) son más conscientes del valor. Esto puede implicar que, si los precios de las marcas de moda originales se vuelven bajos y razonables, habrá menos preferencia por comprar falsificaciones y el cliente estaría dispuesto a comprar marcas de moda originales en las que pueda encontrar una diferencia de precio muy inferior. Por el contrario, esto dificultará la exclusividad de las marcas de moda originales en las que los consumidores conscientes de la marca del grupo de mayores ingresos la compran deliberadamente porque es un producto de moda de primera calidad.

Además, pueden percibir el producto como falso o de menor calidad, por tanto, la empresa debe buscar un precio correcto para preservar la imagen de una marca *premium* y un precio justo para los clientes conscientes del valor. Para estos clientes, los fabricantes de grandes marcas originales pueden pensar en obsequios complementarios y obsequios basados en puntos. Se pueden ofrecer ofertas basadas en el valor a los clientes y la empresa debe realizar un seguimiento de sus clientes a través del análisis de datos y ofrecer descuentos personalizados. Los clientes de grupos de bajos ingresos son conscientes de la marca y compran falsificaciones, ya que esos fabricantes pueden ofrecer extensiones de marca donde pueden proporcionar una gama más baja de productos para clientes materialistas y conscientes del valor.

La falsificación de marcas de moda de lujo es un gran problema que se extiende por todo el mundo. El problema de la falsificación es rampante en la provincia de Tungurahua (Ecuador) y todos deberían trabajar juntos para frenarlo. El Gobierno debería asumir alguna responsabilidad para educar a la gente sobre los impactos negativos de los productos falsificados. Se pueden imponer sanciones y castigos tanto a los compradores como a los vendedores si se les descubre realizando actividades relacionadas con la falsificación. La práctica de la lucha contra la falsificación no está bien planificada ni se ejecuta correctamente, por tanto, se deben tomar las medidas adecuadas para que este problema pueda resolverse.

El problema es que los consumidores no perciben el comercio de productos falsificados como ilegal y, por tanto, son indiferentes a la licitud y la legalidad del comercio (Idrissi et al., 2022). Se podrían realizar investigaciones futuras sobre la percepción de los tungurahueses sobre los problemas éticos en la compra de falsificaciones. Otras variables demográficas como la edad y la educación podrían tomarse como un factor moderador al estudiar los factores que influyen en la actitud hacia la falsificación. También podría realizarse un análisis comparativo de los factores que afectan a la compra por parte del consumidor de productos de moda falsificados y productos de moda originales. Se puede realizar una investigación en el futuro sobre los factores que influyen en la compra de falsificaciones para diferentes tipos de productos.

## Referencias

- Ab Hamid, M. R., Sami, W. & Sidek, M. M. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1), 121-163. doi:10.1088/1742-6596/890/1/012163
- Aldana de Becerra, G. M., Babativa Novoa, D. A., Caraballo Martínez, G. J. y Rey Anacona, C. A. (2020). Escala de actitudes hacia la investigación (EACIN): Evaluación de sus propiedades psicométricas en una muestra colombiana. *CES Psicología*, 13(1), 89-103. <https://doi.org/10.21615/cesp.13.1.6>
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. & Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219-235. <https://doi.org/10.1108/07363760110392967>
- Argyriou, E. & Melewar, T. C. (2011). Consumer attitudes revisited: A review of attitude theory in marketing research. *International Journal of Management Reviews*, 13(4), 431-451. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00299.x>
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. <https://doi.org/10.1086/209186>
- De Lucio, J. y Valero, M. (2014). El juicio moral y la decisión de compra de productos falsificados. *Esic Market Economics and Business Journal*, 45(1), 31-51. <https://doi.org/10.7200/esicm.147.0451.1e>
- De Matos, C., Ituassu, C. & Rossi, C. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36-47. <https://doi.org/10.1108/07363760710720975>
- Ha, N. M. & Tam, H. L. (2015). Attitudes and purchase intention towards counterfeiting luxurious fashion products in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*, 7(11), 207-221. <http://dx.doi.org/10.5539/ijef.v7n11p207>
- Gantulga, U. & Ganbold, M. (2022). Understanding purchase intention towards imported products: Role of ethnocentrism, country of origin, and social influence. *Journal Ilmiah Peuradeun*, 10(2), 449. <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v10i2.658>
- González Alonso, J. y Pazmiño Santacruz, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con

- dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 62-67. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/42382>
- Idrissi, K., Jazi, S. & Mourad, S. (2022). The role of luxury value perception in consumer behavior towards counterfeit luxury goods: The case of Moroccan consumers. *International Journal of Business and Technology Studies and Research*, 4(1), 1-10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6424975>
- Kumar, R. & Kumar, R. (2022). Examination of the internal and external factors that contribute to the buying of counterfeits. *GE-International Journal of Management Research*, 10(6), 2394-4226.
- Kusumawati, R., Oswari, T., Yusnitasari, T., Mittal, S. & Kumar, V. (2021). Impact of marketing-mix, culture and experience as moderator to purchase intention and purchase decision for online music product in indonesia. *International Journal of Business Innovation and Research*, 25(4), 475-495. <https://doi.org/10.1504/ijbir.2021.117089>
- Macías-Lara, R. A., Boné Andrade, M. F., Quiñonez Angulo, F., Mendoza Loor, J. J., Estupiñan-Troya, G. y Rodríguez Vizúete, J. D. (2022). Casos frecuentes, penalización y prevención de los delitos informáticos en el Ecuador: Una breve revisión sistemática. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 231-243. <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i2.324>
- Ng, J., Huat, G. C. & Teck, T. S. (2021). A critical study on the factors influencing consumers' intention to purchase counterfeit products in Penang, Malaysia. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(4), 20371-20387. <https://www.annalsofrscb.ro/index.php/journal/article/view/9244/6753>
- Peñalosa Otero, M. E., López Celis, D. M. y Fischer de la Vega, L. E. (2021). Análisis descriptivo de las actitudes en los consumidores colombianos frente a la compra de productos básicos y suntuarios en época de covid-19. *Revista Inclusiones*, 8, 261-272. <https://revistainclusiones.org/pdf2/25%20Penaloza%20Otero%20et%20al%20VOL%208%20NUM%20ESP.%20ENEROMARZO2021%20REV%20INCLU.pdf>
- Phau, I., Teah, M. & Lee, A. (2009), Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 3-15. <https://doi.org/10.1057/jt.2008.25>
- Pio, L., Mangalasserr, K., Venkateswaran, P. S., Byloppilly, R., Effendy, F., Baid, A., Rajest, S. & Regin, R. (2021). The impact of brand counterfeiting on consumer behavior in the fashion sector. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3), 19381-19847.
- Richins, M. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Salas Pasuy, B. (2017). La moda y los productos de lujo en los mercados online: Una mirada desde la perspectiva del derecho marcario. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 24(2), 1-23. <https://doi.org/10.18601/16571959.n24.08>
- Setiawan, Y. & Hamdi, E. (2022). Factors affecting consumer attitudes and intentions on the intention to buy products through retail brand pages on social media: Office workers in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 5(1), 1543-1558. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3756>

- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S. & Prihandono, D. (2022). When brand image, perceived price, and perceived quality interplay in predicting purchase intention: Developing a rhombus model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232-245. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>
- Tsang, M., Ho, S. & Liang, T. P. (2015). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>
- Wang, M. y Adames, E. (2022). Validez y confiabilidad de la escala de actitudes frente al endeudamiento en jóvenes universitarios panameños. *Revista Científica Especializada en Educación y Ambiente*, 1(1), 111-120. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/rea/article/view/2916/2608>
- Wang, F., Zhang, H., Zang, H. & Ouyang, M. (2005). Purchasing pirated software: An initial examination of Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 340-351. <https://doi.org/10.1108/07363760510623939>
- Xu, B. & Peterson, R. (2013). An empirical study on consumers' view of new product creativity. *Innovative Marketing*, 9(1), 15-26. [https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/5131/im\\_en\\_2013\\_01\\_BingXu.pdf](https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/5131/im_en_2013_01_BingXu.pdf)
- Yao, C. & Lee, Y. (2016). An empirical study on consumers' resistance to mobile shopping service: The case of shopping on WeChat Friends' Circle. *Tungurahuan Journal of Science and Technology*, 9(46), 1-5. <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i46/107864>
- Zhang, B. & Guo, X. (2019). Empirical study on consumers' willingness to consume green packaging and its influencing factors: Based on the Theory of Planned Behavior. *International Conference on Education and Social Science*, 1(4), 1509-1515. <https://doi.org/10.25236/icess.2019.290>