

## PROPUESTA DE DISERTACIÓN

**TÍTULO DE LA TESIS:** “Marcas y preferencias del consumidor. Un estudio transcultural de los factores que influyen en la intención de compra de ropa de marca falsificada”.

Autor: Claudia Patricia Velez Zapata

Universidad Pontificia Bolivariana

### PAPER.

#### 1.1. Resumen.

La marca, como estrategia, se orienta a influir en el comportamiento de compra basado en la creación de vínculos emocionales entre su propuesta de identidad y el individuo. La marca a su vez es susceptible de ser falsificada; según estadísticas el primer lugar lo tienen los bienes de lujo y la falsificación de ropa. El consumidor conoce dónde se consiguen y cuánto valen, estos mercados se encuentran en todo el mundo desde el populoso sector comercial de *Canal Street* en Nueva York hasta la calle de *Puin Rot* en Taiwán, pasando por los mercadillos callejeros de París. Así, paradójicamente, en la medida en que la industria de la confección invierte esfuerzos en la globalización de sus marcas la falsificación se constituye en un problema mundial que aqueja las economías. Esta situación da pie a las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son los factores que determinan la intención de compra de ropa de marca falsificada?, ¿Existen diferencias de una ciudad a otra? Y en caso de existir diferencia ¿En qué consiste? Este estudio es de tipo cuantitativo transversal-analítico, transcultural, en cuatro ciudades: Madrid – España, Bolonia – Italia-, Chicago – Estados Unidos de Norteamérica- y Medellín – Colombia; se apoya en la estadística descriptiva; el análisis multivariante y la estimación de dos modelos Probit y Probit Ordenado. El instrumento de recolección es la encuesta.

#### 1.2. Introducción.

La estrategia de identidad de marca se constituye en un factor presente en las sociedades contemporáneas, es eje en las decisiones de compra del consumidor y pilar en la estrategia de mercadeo; se centra en el ofrecimiento de estilos de vida acorde con las prescripciones imperantes del momento histórico en el que se encuentra el consumidor hoy, alrededor del hedonismo, la individualidad, la felicidad, la belleza, la salud y el éxito (LIPOVETSKY, 2002, 2007; BAUMAN, 2005). Además de ello, la identidad de marca ha de responder con los aspectos funcionales del producto que acompaña.

Desde la perspectiva del consumidor, la marca es sinónimo de valor, aseguran un nivel de vida, representan el estilo de vida individual que el consumidor ha construido, pretende defender y proyectar; vivifican los procesos de elección y, especialmente se constituye en uno de los medios para que los individuos consigan una gran cantidad de metas en su vida privada y pública. En función del comportamiento de compra y en términos de la estrategia de mercadeo, estos elementos se instrumentalizan a través del valor de la marca, los atributos del producto, el riesgo percibido y en las evaluaciones del consumidor sobre las relaciones precio-calidad-valor.

Las marcas que se encuentran en el mercado son susceptibles de ser falsificadas; según estadísticas el primer lugar lo tienen los bienes de lujo en el que se destacan los diseños falsos de carteras, bolsos y billeteras, la falsificación de ropa, tanto de marcas de diseñador, casual y formal prevalecen en Europa (VITHLANI, 1998: 3), posterior a estos se encuentra una significativa participación de productos farmacéuticos, partes de avión, automóviles, libros, hardware, software, videos y música (POLLINGER, 2006: 86).

Según informaciones de la Organización para la Organización Económica y el Desarrollo, OCDE, la mayoría de casos reportados desde España involucraron productos provenientes de los Estados Unidos de Norteamérica, Reino Unido e Italia, se han vuelto notorios en la falsificación de ropa de marcas reconocidas (VITHLANI, 1998). En Italia, un país con un ingreso *per capita* de 26.170<sup>1</sup> dólares (estadounidenses) anuales, es común ver en ciudades

---

<sup>1</sup> Tomado de: Banco Mundial (2005). World development indicators [CD – ROM]. Washington.

como Bolonia, Venecia, Roma, en sus plazas o en sus playas la venta ambulante legal o ilegal de productos falsificados; bolsos, cinturones, calzado, ropa, se comercializan en almacenes que ofrecen ropa de diseñadores por menos de una cuarta parte de su valor original.

Distantes geográficamente, diferentes historias, cuatro continentes, dimensiones<sup>2</sup> culturales opuestas en función de sus características colectivistas e individualistas, países catalogados como desarrollados y otros como en vía de desarrollo, pero a pesar de ello, ¿Podría pensarse en una cercanía sociológica en relación al deseo por la distinción y el apetito por los objetos que lo significan?, o ¿En una cercanía geográfica de los preceptos morales que movilizan la intención de compra de ropa de marca falsificada?

Estas preguntas orientan la propuesta de tesis que tiene como fin analizar los factores que influyen en la intención de compra, específicamente de la ropa de marca global falsificada, a través de un estudio cuantitativo de tipo transcultural-analítico en cuatro ciudades: Medellín (Colombia), Chicago (EEUU), Madrid (España) y Bolonia (Italia).

La investigación se apoya en la estadística descriptiva; el análisis multivariante y la estimación de dos modelos de elección discreta, en concreto, Modelo Probit (PEREZ LÓPEZ, 2006) con la intención de compra como variable dependiente dicotómica y Probit Ordenado (PEREZ LÓPEZ, 2006) a fin de estimar los cambios marginales de cada variable explicativa. El instrumento de recolección es la encuesta con preguntas de alternativa fija a través de las escalas de clasificación de Likert y de diferencial semántico de cinco puntos (MALHOTRA, 2008). La distribución del instrumento se planea a través del Internet con el envío de un vínculo para acceder al cuestionario en línea.

Las muestras para cada ciudad estarán conformadas por personas en niveles socio-económicos medio y alto en un rango de edad inferior de 25 años y superior o igual a los 65 años. A fin de alcanzar el sector socio-demográfico señalado y la diversidad en las áreas de formación, se asume como estrategia metodológica, orientar la aplicación de la encuesta a

---

<sup>2</sup> Una dimensión es un aspecto de una cultura que puede medirse en relación con otras culturas. Geert Hofstede soportado en los trabajos de Alex Inkeles y Daniel Levinson define cuatro dimensiones culturales básicas: 1. Distancia jerárquica, 2. Colectivismo frente a individualismo, 3. Femenidad frente a masculinidad y, 4. Control de la incertidumbre. Véase: HOFSTEDE, G. (1999: 46-48).

estudiantes actuales y graduados de los últimos 10 años de programas de maestría y doctorado en diferentes campos del conocimiento.

### **1.3. Revisión de la literatura.**

#### **1.3.1. La estrategia de identidad de marca y sus repercusiones sobre variables en el comportamiento de compra.**

El comportamiento del consumidor se define como una serie de actividades mentales y físicas que llevan a cabo los individuos que resultan en decisiones y acciones para comprar, pagar y usar productos y/o servicios (SHETH, 1999:5). En medio de la saturación de elecciones que caracterizan nuestra actual sociedad de consumo (LIPOVETSKY, 2002; 2007), la marca tiene como función máxima incidir en el comportamiento de compra, actuando sobre aspectos tales como el riesgo percibido (AKAAH y KORGAONKAR, 1988; HAWES y LUMPKIN, 1986; SETTLE y ALRECK, 1989), las evaluaciones de los atributos del producto, el precio percibido (AAKER, 1991; 1996; 2003; KELLER, 2001; FARQUHAR, 1989; HOLBROOK, 1992), el esfuerzo que el consumidor está dispuesto asumir para obtener un determinado producto, el valor percibido del producto (ZEITHAML, 1988) y, a través del valor de marca, generar el suficiente nivel de involucramiento que predetermine la preferencia del consumidor.

Tal y como la plantean Howard y Sheth (1969), el involucramiento guía la percepción del consumidor hacia los diferentes atributos del producto, su mayor o menor importancia y el compromiso con la elección de una marca. Según Laurent y Kapferer (1985a; 1985b; 1985; 1993), el involucramiento es una variable multidimensional, no se limita a una dimensión singular; por lo que el perfil para cada consumidor estará determinado por la combinación de cinco facetas: la importancia percibida del producto o el significado personal otorgado por el consumidor; la importancia percibida de las consecuencias de una mala compra y la probabilidad subjetiva de cometer un error de elección; el riesgo percibido asociado al producto; el valor simbólico atribuido al producto en función del grado en el cual expresa

su propia personalidad y el valor hedónico o la capacidad que el artículo tiene de proporcionar placer e inquietar a su consumidor.

El vestuario como categoría de producto está catalogado en un tipo total de involucramiento (KAPFERER y LAURENT, 1985; RODGERS SCHNEIDER, 1993) en el prevalecen las dimensiones relacionadas con el valor simbólico y el valor hedónico, estas dos facetas son significativamente superiores en comparación con las tres facetas restantes que en conjunto determinan el perfil de involucramiento.

Estos hallazgos justifican en el vestuario el uso de la estrategia de identidad de marca y demuestran además cómo disminuye el riesgo percibido y favorece las evaluaciones en cuanto al precio, los atributos del producto, la calidad y el valor percibidos. Dicho en términos de Raj Arora (1982) la marca relaciona al producto con un valor central produciendo un involucramiento de tipo duradero. No obstante, de cara a la falsificación, la evidencia empírica demuestra que existen segmentos que voluntariamente eligen la versión falsificada de ropa de marca sobre la versión legítima (TOM et al., 1998; PHAU y TEAH, 2009; GENTRY et al. 2006); este hallazgo aparece en otros estudios como por ejemplo en Bloch, Bush y Campbell (1993) donde se reporta que más de un tercio de su muestra compra a sabiendas falsificaciones. En conclusión el comprador de falsificaciones esta previamente involucrado con el producto y la identidad de marca pero esto no se constituye en la condición que garantiza la compra de la versión legítima de la marca.

### **1.3.2. La falsificación y sus especificidades en la industria del vestuario.**

De acuerdo con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual – OMPI<sup>3</sup>-, son cuatro los tipos que se contemplan bajo los derechos de propiedad intelectual: patentes, secreto industrial, derechos de autor© y marcas registradas®, en particular este último es de interés para el presente estudio y se relaciona con una palabra, frase, símbolo o diseño utilizado para diferenciar el origen e identificar bienes y servicios ofrecidos en venta. La Ley de

---

3 Tomado de: ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. Principios básicos del derecho de autor y los derechos conexos. En línea: [http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/es/intproperty/909/wipo\\_pub\\_909.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/es/intproperty/909/wipo_pub_909.pdf) Recuperado: Noviembre 15 de 2009.

marcas, inicialmente en el ámbito de la titularidad, comprendía sólo el derecho de prohibir a los competidores el uso de marcas idénticas; no obstante se fue ampliando a marcas que fueran confusamente similares (SOLORIO PÉREZ, 2006).

Igualmente se contemplan dos tipos de infracciones a la propiedad intelectual: La piratería, éste término representa implicaciones para los derechos de autor y la marca registrada. En el primer caso se da a través de la duplicación física de los trabajos, la multiplicación ilegal mediante cualquier medio y la participación en transacciones comerciales del material sin previo consentimiento de su propietario. Con relación al segundo caso la piratería incluye el registro o uso de reconocidas marcas extranjeras que no han sido registradas en el país o está invalidada porque no ha sido usada correctamente (LLIAS y FERGUSSON, 2008: 4). Y la falsificación se refiere a un producto manufacturado, marcado, y distribuido con la apariencia de ser el producto original y proceder de su auténtico productor (LLIAS y FERGUSSON, 2008: 4).

En la investigación es importante distinguir entre la falsificación, la piratería y la imitación; estos términos suelen utilizarse indistintamente y su diferenciación deviene en un ejercicio semántico (SHULTZ y SAPORITO, 1996; VIOT, LE ROUX y KREMER, 2006) sin importar que su delimitación ponga en juego dos consideraciones opuestas: el delito y la estrategia. De esta forma, desde lo jurídico, la falsificación y la piratería se configuran en una infracción y; de otro lado, en el terreno empresarial, la imitación es una estrategia organizacional (LEVITT, 1966; KOTLER, 1996 ; LIEBERMAN y MONTGOMERY, 1990; SCHNAARS, 1994; KALLERMAN, 2007; MASCARENHAS, 1986; CONNER, 1995), en el ámbito de lo que Theodore Levitt, en el año 1966, denominara imitación innovadora en donde el uso de semejanzas en el producto facilita la aceptación en el mercado ( D'ASTOUS y GARGOURI, 2001; 153).

La imitación hace parte de un grupo de estrategias competitivas, como lo son: La estrategia del líder, la cual se apoya principalmente de la innovación, la estrategia del retador, la estrategia del seguidor y la estrategia del especialista. La imitación corresponde a la estrategia del seguidor (KOTLER, 1996; LAMBIN, 2003) y se fundamenta en la posición estratégica que asume un competidor frente a cuotas reducidas de mercado, además se

relaciona con un comportamiento adaptativo que alinea sus decisiones según las acciones de la competencia y trata de proporcionar ventajas distintivas a su mercado objetivo. La imitación podrá usar la combinación de tres estrategias: bajos precios en comparación al pionero, ofrecimiento de un producto con características superiores o mejoradas en comparación al líder y la explotación de su poder en el mercado en función de declinar al pionero más débil (SCHNAARS, 1994).

Desde un enfoque microeconómico Grossman y Shapiro (1988) definen la existencia de dos tipos de mercados de productos falsificados: **Mercado de falsificaciones engañosas**, que se caracteriza por ser un mercado con información imperfecta en el cual los consumidores no pueden realmente observar la calidad de los productos que compran y; **mercado de falsificaciones no engañosas**, que se especifica como un mercado en el cual sus consumidores están informados de manera perfecta, éstos conocen o tienen la firme sospecha sobre cuándo están comprando falsificaciones. Distinguen las falsificaciones de los productos legítimos. Xuemei Bian añade a estas formas de falsificación la categoría de **falsificaciones borrosas**, que se refieren a la realidad de que, en algunos casos, los consumidores no están seguros si los productos son versiones falsificadas o genuinas, sino, que fruto del acuerdo de importación paralela, versiones genuinas o incluso mercancía robada, se encuentran disponibles en el mercado, en los momentos de búsqueda del comprador, artículos que a ciencia cierta sus consumidores no están en capacidad de dar cuenta de su origen ilegal o no (2006, p. 50).

Además de estos tres tipos de mercados identificados, a través de la evidencia empírica, se han tipificado las falsificaciones de vestuario con base en aspectos como: razones de compra, la calidad (tipo de producto y sus características), sus argumentos éticos y el comportamiento de adquisición del producto falsificado.

Según las razones de compra Clifford Shultz y Saporito (1996) distinguen entre las falsificaciones que son compradas debido al estatus y las que son compradas debido a su funcionalidad. Así, una prenda de vestir falsificada será adquirida máxime por el estatus

que otorga a su portador y un electrodoméstico será guiado por la funcionalidad que le otorga.

Basado en el producto y sus características, Michael Harvey (1993), distingue cuatro tipos de falsificación en el mercado internacional: 1. Auténticos productos falsificados, que se caracterizan por su cercana similitud al producto original, además, del uso de la misma marca. 2. Los parecidos al original, que duplican el producto genuino y tienen un nombre de marca diferente. 3. Reproducciones, caracterizadas por ser copias exactas del producto original y, 4. Imitaciones poco convincentes, singulares por su intento de copiar el artículo original pero con características que lo desmienten.

En esta misma línea de diferenciación James Gentry, Putrevu, Shultz y Commuri (2001) añaden que la distinción entre ropa falsificada y original no parece ser dicotómica, sino, por el contrario se presenta un comportamiento continuo que se compone de varios niveles dependiendo de su oscilación en la calidad con respecto al producto genuino. De esta forma las falsificaciones irán desde aquellos productos que están más cerca en calidad a lo genuino, donde se encuentran las clasificaciones denominadas: las segundas de fábrica y el exceso de producción del artículo original y falsificaciones de alta calidad; hasta las que se distinguen fácilmente como falsedades por su inferior calidad, donde se encuentran: la imitación legítima y las falsificaciones de baja calidad.

Bajo el sustento en argumentos éticos y de calidad Brian Hilton, Chon Ju y Stephen (2004), establecen los siguientes cuatro tipos de falsificaciones: 1. La falsificación fachenda, en la que es evidente su naturaleza subrepticia y, por tanto, es en el largo plazo es perjudicial para el producto genuino. 2. La sobreproducción, corresponde a las falsificaciones menos ofensivas debido a sus estándares de calidad y la conservación de todos los atributos del artículo original. La sobreproducción se da principalmente por el uso de terceros fabricantes a causa de la disminución de costos que facilitan elevar los márgenes de ganancia. 3. Las copias toleradas, este tipo de falsificación se configura por quienes no pertenecen al círculo de las marcas y diseños de moda les queda articularse en el mercado como “copiadores inteligentes” (HILTON, CHON y STEPHEN, 2004). De acuerdo a los



autores, este comportamiento se entiende, tolera y acepta por la propia industria, toda vez que la copia significa que existe un modelo deseable y otros que intentan asemejársele. De esta forma la multiplicación de diseños similares cumple una función legitimadora de aquello deseable que simboliza la marca original. 4. El autocopiado, que son artículos de gama media e inferior creados a fin de alcanzar otros segmentos del mercado; en el autocopiado quien actúa como el falsificador es la casa de moda (HILTON, CHON y STEPHEN, 2004).

### **1.3.3. Antecedentes en el estudio de la demanda de falsificaciones.**

En la comprensión del comportamiento del consumidor y sus móviles en la intención de compra de falsificaciones, se han contemplado fuentes de explicación internas y externas en la conducta; entre ellas los siguientes:

A. Factores socio-demográficos, como la edad, el género, la raza, el nivel de educación y el ingreso WEE, CHOW-HOU et al. (1995); TOM, G. et al. (1998); NIA, A. y ZAICHKOWSKY, J. L. (2000); PHAU, I. et al. (2001); ANG, S. et al. (2001); PRENDERGAST, G. et al. (2002); CHUCHINPRAKARN, S. (2006); BIAN, X. y VELOUTSOU, C. (2007); RUTTER, J. y BRYCE, J. (2008). En este sentido no es posible fijar un patrón socio-demográfico consistente; además los supuestos del bajo ingreso como determinante se desdibujan y tal y como lo afirma Penz (2009) la intención de compra de las falsificaciones es independiente del nivel de ingreso.

B. De naturaleza psicográfica y variables motivacionales como el materialismo, el hedonismo, la búsqueda de novedad, la disonancia cognoscitiva, el consumo de estatus, la influencia de la moda y sus aspectos simbólicos WEE, CHOW-HOU. et al. (1995); CORDELL, V. V. et al. (1996); PHAU, I. et al. (2001); PRENDERGAST, G. et al. (2002); CHUCHINPRAKARN, S. (2006); NIA, A. y ZAICHKOWSKY, J. L. (2000); BOSWORTH FIELD, J. R. (2000); STREHLAU, S. (2004); MALDONADO, C y HUME, E. (2005); EISEND, M y SCHUCHERT – GÜLER, P. (2006); FURNHAM, A. y VALGEIRSSON, H. (2007); GEIGER-ONETO, S. (2007); RUTTER, J. y BRYCE, J.

(2008); PENZ, E. y STÖTTINGER, B. (2008a); LEE, S. (2008); GISTRÌ, G. et al. (2009); JUGGESSUR, J. et al. (2009).

C. Factores relacionados con el producto WEE, CHOW-HOU (1995); CORDELL, V. V. et al. (1996); CHAKRABORTY, G. et al. (1997); BOSWORTH FIELD, J. R. (2000); GENTRY, J. et al. (2001); PRENDERGAST, G. et al. (2002); HOE, L. et al. (2003); COMMURI, S. (2009); VIOT, C. et al. (2006); PENZ, E. y STÖTTINGER, B. (2008b); BIAN, X. y MOUTINHO, L. (2009); donde se han estudiado la influencia de los atributos intrínsecos y extrínsecos en la decisión de compra, entre los que se encuentran la similitud entre el artículo original y el falsificado, la marca, el diseño y el estilo.

D. La marca es considerada un factor que disminuye la totalidad del riesgo razón por la cual se ha incluido en los estudios explicativos sobre la compra de falsificaciones BLOCH, P. H. et al. (1993); WEE, CHOW-HOU (1995); CORDELL, V. V. et al. (1996); CHAKRABORTY, G. et al. (1997); BOSWORTH FIELD, J. R. (2000); STAAKE, T. y FLEISCH, E. (2005); MALDONADO, C. y HUME, E. (2005); VIOT, C. et al. (2006); HA, S. y LENNON, J. S., (2006); DE MATOS, C. et al. (2007); WILCOX, K. et al. (2009); BIAN, X. y MOUTINHO, L. (2009); PHAU I. y TEAH, M. (2009). En este mismo orden, se ha recurrido a variables explicativas vinculadas con la disposición del consumidor a asumir el riesgo de compra de productos falsificados WEE, CHOW-HOU, et al. (1995); CORDELL, V. V. et al. (1996); TOM, G. et al. (1998); ANG, S. et al. (2001).

E. Las relaciones entre el precio, su valor y calidad percibida, al igual que el precio percibido BLOCH, P.H. et al. (1993); CORDELL, V. V. et al. (1996); TOM, G. et al. (1998); ALBERS-MILLER, N. (1999); BOSWORTH FIELD, J. R. (2000); ANG, S. et al. (2001); PRENDERGAST, G. et al. (2002); VIOT, C. et al. (2006); STAAKE, T y FLEISCH, E. (2005); DE MATOS, C. A. et al. (2007); PENZ, E. et al. (2009); BIAN, X. y MOUTINHO, L. (2009); PHAU, I. y TEAH, M. (2009).

F. Igualmente se han explorado factores como el sentimiento contra las grandes corporaciones (PENZ, et al. 2009) y su influencia en la compra de falsificaciones; el

etnocentrismo y antecedentes del país como componentes vinculados al país de origen CHAKRABORTY, G. et al. (1996); PENZ, E. y STÖTTINGER, B. (2008b).

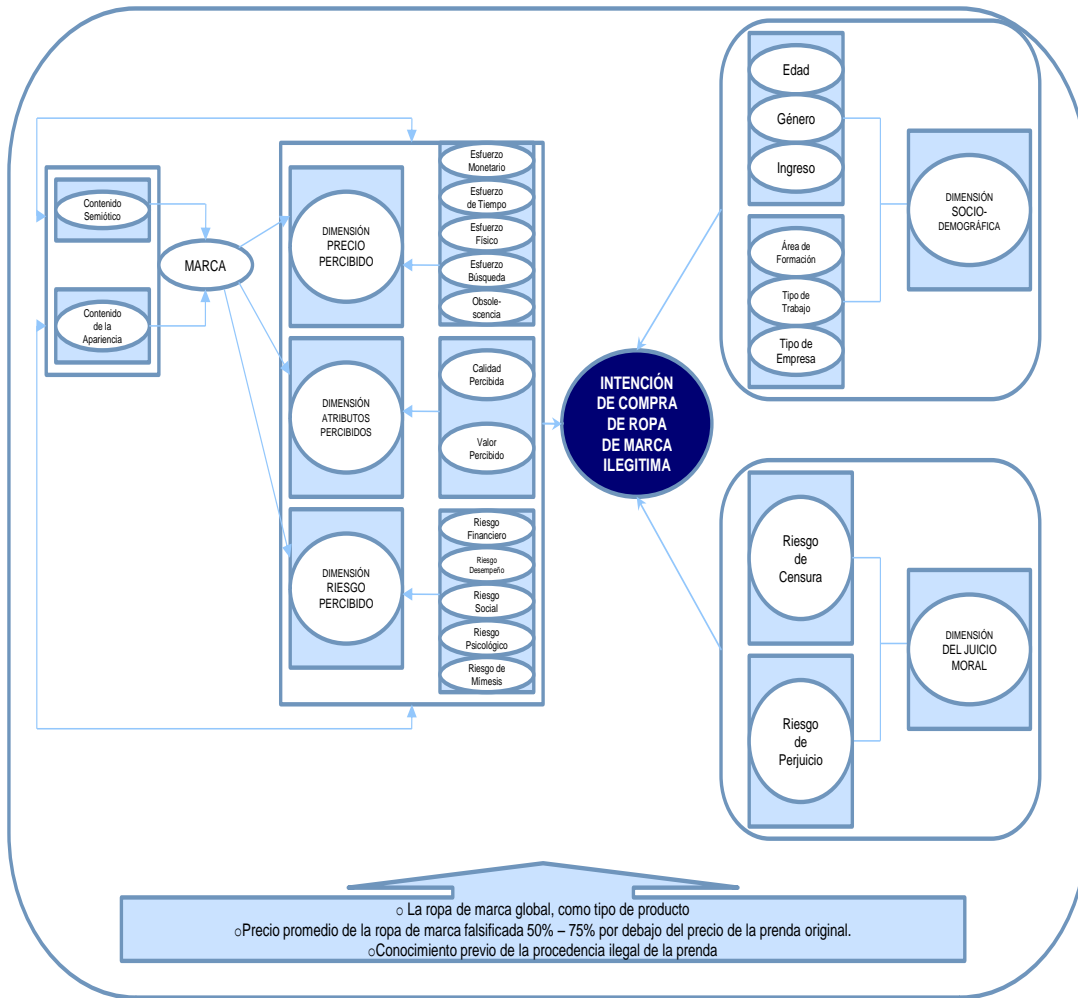
G. Por último cabe señalar la influencia de los aspectos éticos y morales ANG, S. et al. (2001); HILTON, B. et al. (2004); MALDONADO, C. y HUME, E. (2005); HA, S. y LENNON, J. S. (2006); SANTOS, F. y RIBEIRO, C. J. (2006); FURNHAM, A. y VALGEIRSSON, H. (2007); DE MATOS, C. A. et al. (2007); BIAN, X. y VELOUTSOU, C. (2007); CASOLA, L. (2009); LEE, S. (2008); PHAU, I. y TEAH, M. (2009), tales como la integridad y la susceptibilidad normativa.

En términos generales los estudios previos son recurrentes en la influencia positiva, sobre la demanda de los artículos falsificados, de factores como el precio y el riesgo percibido, los atributos del producto falsificado y el papel de la marca. Además se recalca la relevancia de los estudios transculturales que facilitan el contraste de hipótesis y variables en relación con el papel que juega el consumidor de ropa de marca falsificada en la cadena de transacciones de éste tipo de artículos.

#### **1.4. Discusión de la propuesta: Modelo conceptual para la comprensión de la intención de compra de ropa de marca global falsificada.**

Siguiendo a Ajzen y Fishbein la intención es el determinante inmediato de la conducta (1980) y depende de múltiples factores vinculados con el comportamiento humano, por ello, con base en las perspectivas teóricas alrededor de la falsificación; la estrategia de identidad de marca; las características de la ropa de marca global, como el tipo de artículo a investigar, y en consonancia con las evidencias empíricas de los estudios antecedentes; la investigación adopta el siguiente modelo conceptual basado en cinco dimensiones explicativas de la intención de compra de ropa de marca global falsificada: 1. Los factores socio-demográficos; 2. El precio percibido; 3. Los atributos percibidos del producto falsificado; 4. El riesgo percibido y, 5. El juicio moral.

**Figura No 1. Modelo Conceptual de la Intención de Compra de Ropa de Marca Global Falsificada**



Fuente: Elaboración propia.

#### 1.4.1. Dimensión socio-demográfica:

De acuerdo con Gerth y Wright (1963) la dimensión socio-demográfica se refiere al conjunto de elementos vinculados a la comprensión y análisis de las estructuras sociales. Éstos pueden ser de carácter demográfico y social. Éste último, hasta la fecha, no se han analizado las nociones de comportamiento que se desprenden de la interrelación entre estos

tres factores sociales: la formación académica, el tipo de ocupación laboral y de organización en la cual trabaja el individuo y la intención de compra de ropa de marca falsificada. Así, comprendiendo la identidad de marca como un medio de inserción social, obtención de estatus y reconocimiento social, este estudio asume que en la medida en que el área académica de formación y el tipo de trabajo tenga mayor relación con profesiones, ocupaciones y sectores económicos que soportan las estructuras de un sistema de producción orientado al capitalismo financiero, mayor es la propensión de la persona hacia la intención de compra de ropa de marca falsificada.

#### **1.4.2. Dimensión del precio percibido:**

El precio es lo que el consumidor pagará-entregará a cambio de un producto determinado (AHTOLA, 1984). Para Zeithaml el precio se define como lo que se asigna adicional o se sacrifica para obtener un producto (1988). Estos conceptos se complementan a partir de las dimensiones del precio objetivo y percibido acuñados por Jacoby y Olson (1977) y retomado por Zeithaml (1988).

Autores como Aaker (1991; 1996), Keller (2001), Farquhar (1989) y Holbrook (1992) sustentan que parte de los propósitos de la estrategia de marca es obtener mayores márgenes de lucro a través de la asignación de precios superiores, los cuales el consumidor estaría dispuesto a pagar. En cuanto a la ropa de marca falsificada las estadísticas de la *International Anti-counterfeiting Coalition* indican que los precios oscilan entre un 50-75% por debajo en comparación con el producto legítimo<sup>4</sup>; este aspecto objetivo del precio se ve reforzado por los resultados en los trabajos de Viot (2006); Staake y Fleish (2005); Rutter y Bryce (2008) y Gistri (2009), donde se señala el sentimiento de que los precios de los productos genuinos es sobreestimado e inequitativo.

#### **1.4.3. Dimensión de los atributos percibidos del producto:**

---

4 Tomado de: INTERNATIONAL ANTICOUNTERFEITING COALITION. Typical prices for original and counterfeit merchandise. Citado por ANDREA ADELSON, 16 de Septiembre de 1995.

Desde la perspectiva del consumidor un atributo es cualquier aspecto del producto en sí mismo que es útil para comparar las diferentes alternativas de compra (GRUNERT, 1989). En otras palabras los atributos brindan información previa al consumidor para orientar la decisión, proporciona al comprador criterios y opiniones sobre el producto. Según Jacoby, Olson y Haddock (1971) y Grunert (1989) los atributos podrán ser de dos tipos: 1. Intrínsecos y 2. Extrínsecos.

En los estudios sobre la demanda de falsificaciones Wee, Chow-Hou (1995; Tom Garibaldi (1998); Bosworth Field (2000); Staake y Fleish (2005); Viot, Catherine (2006) y Geiger-Oneto (2007), de manera particular, señalan en el consumidor una insuficiente diferencia en la calidad entre falsificaciones y originales. Factor que además favorece el valor percibido de los productos falsificados (BLOCH, P. H. et al. (1993); CORDELL, V. et al. 1996; TOM, G. et al. 1998; ALBERS-MILLER, N., 1999; ANG, S. et al. 2001; PHAU, I. y TEAH, M. 2009).

#### **1.4.4. Dimensión del riesgo percibido:**

El riesgo percibido se entiende como un constructo multidimensional en cuanto a los aspectos financieros, de desempeño, social y psicológico (ROSELIUS, 1971; JACOBY Y KAPLAN, 1972; BROOKER, 1983) que indica la incertidumbre experimentada por el consumidor y las consecuencias vinculadas a la decisión de compra (BAUER ,1960; COX Y RICH, 1964; TAYLOR, 1974; DOWLING, 1986). En lo que compete a la intención de compra de ropa de marca falsificada, los estudios de De Matos (2007); Ha y Lennon (2006); Chakraborty (1996); Cordell (1996) y Viot (2006), lo han determinado como una variable significativa.

Con base en lo anterior este estudio considera todas las dimensiones del riesgo percibido e incluye la dimensión del riesgo de mimesis definida como el grado de incertidumbre de que el producto no cumpla con las características intrínsecas y extrínsecas que lo hacen idéntico al producto de marca genuino; y en consecuencia, su comprador se exponga a situaciones

embarazosas como el ridículo y la vergüenza; viéndose afectado además en sus pretensiones de inserción social y estatus que a través de la marca original alcanza.

#### **1.4.5. Dimensión del juicio moral:**

Las falsificaciones del vestuario conforman el diez por ciento de su comercio (STEVENSON, 2005). La industria del vestuario y artículos de moda crecen y se fortalecen, esto se atribuye, según Phau, a una intensa demanda en el mundo por altos perfiles de marca (2000) y a la participación activa del consumidor de falsificaciones, siguiendo a Bloch (1993); Tom (1998) y Cordell (1996); en otros términos, este tipo de productos se eligen a sabiendas y por lo tanto existe un razonamiento previo a su decisión; en este sentido Tan señala que el juicio moral influye en la toma de una decisión ética (2002).

Así, se ubica la discusión en el terreno moral, dicho en términos Kantianos, desde la perspectiva de la filosofía práctica (1997), lugar en el que a lo moral le compete el examen de las acciones humanas. En consonancia con Rest (1986) y Kohlberg (1992), el juicio moral se entiende como un proceso de reflexión–cognitivo orientado a dar respuesta a una situación que plantea un conflicto de valores. En este sentido Kohlberg indica que el individuo se funda moralmente producto de diferentes tipos de relaciones: consigo mismo; las normas y las expectativas de la sociedad (1992), relaciones que para la investigación conformarán la dimensión del juicio moral.

### **1.5. Metodología.**

#### **1.5.1. Diseño de la muestra:**

Adherido a los hallazgos antecedentes con relación a la independencia del ingreso como determinante de la compra de productos falsificados (PENZ, E. et al. 2009; CORDELL, V.

et al. 1996; HOE. L. et al. 2003; PENZ, E. y STÖTTINGER, B. 2008a; BIAN, X. y MOUTINHO, L. 2009; PHAU, I. y TEAH, M. 2009) éste estudio determina como primera característica en las personas que conforman la muestra su ubicación socio-económica entre los niveles medio y alto y establece como rango inferior de edad aproximado los 25 años y como rango superior menor o igual de 65 años. De igual forma, debido a la no disponibilidad de información para identificar con exactitud este tipo de poblaciones y a la inevitable posibilidad de que los encuestados suministren información alterada sobre su ingreso; se asume como estrategia metodológica orientar la aplicación de la encuesta a estudiantes actuales y graduados de los últimos 10 años, de programas de maestría y doctorado en diversas áreas del conocimiento en universidades de cuatro países.

Para determinar el tamaño óptimo de la muestra en poblaciones finitas se sigue la fórmula propuesta por Fleiss (1981), con una proporción de personas dispuestas a comprar ropa de marca global falsificada del 50%, un error del 5% y una confianza del 95%, obteniendo una muestra de 340 personas para cada ciudad.

### **1.5.2. Técnica de recolección:**

Para la recolección de la información se utiliza la técnica de encuesta; compuesta por 42 preguntas de alternativa fija (MALHOTRA, 2008) y las escalas de clasificación: Likert y diferencial semántico (MALHOTRA, 2008). El modo de aplicación es a través del Internet y el envío de un vínculo para acceder al cuestionario en línea. Esta información es enviada directamente desde las bases de datos de las universidades a todos sus estudiantes actuales y egresados de los programas de postgrado en diferentes áreas del conocimiento.

En el proceso de recolección de la información, de modo anticipado, se ha considerado el sesgo o error sistemático de origen en la encuesta y en el encuestado. Para ello, en cuanto a la encuesta, se ha tenido en cuenta: 1. La retro-traducción en modalidad múltiple (Brislin, 1970; Smith 2004), a fin garantizar el mantenimiento de las equivalencias lingüísticas de las palabras en cada idioma (falsificación, counterfeit y contraffatto), la estructura y sentido de las preguntas. 2. La realización de una prueba piloto en cada ciudad –Chicago, Bolonia,



Madrid y Medellín- para garantizar la coherencia y claridad en las preguntas, al igual que la efectividad con el proceso de retro- traducción.

En cuanto al encuestado la mayor dificultad radica en el tipo de producto que se estudia – ropa de marca global falsificada- y en ello el conjunto de juicios valorativos de carácter moral y ético que finalmente podrían afectar su autoestima. En esta dirección se justifica la orientación de la investigación sobre la intención de compra y no sobre la decisión, toda vez, que la decisión de compra obligaría a aplicar los instrumentos en personas que tuvieran algún tipo de experiencia de compra con ropa de marca global falsificada. En cambio la intención de compra presupone para el estudio dos ventajas básicas: 1. Brinda el conocimiento sobre la predicción de compra ante la posibilidad de obtener este tipo de artículos y, 2. Matiza los juicios de valor originados por la naturaleza del tipo de producto que se estudia.

En la misma dirección de los sesgos relacionados con el encuestado el diseño metodológico ha considerado la sensibilización, a través de la escritura del encabezado de la encuesta, donde se informa del proyecto de investigación, la finalidad académica del mismo y el carácter anónimo en el manejo de los datos. También se hace uso de la claridad en los términos utilizados en la encuesta dando breves definiciones en el encabezado sobre lo que se entiende por: ropa de marca global y ropa de marca global falsificada. Allí es también manifiesto que se indaga por las preferencias de compra. Por último se diseña una pregunta filtro que mostrará el conocimiento de la ropa de marca global falsificada y su frecuencia de compra, vale aclarar, que dentro de las respuestas a esta pregunta está la posibilidad de que el encuestado responda que no conoce sobre la procedencia original o falsificada del artículo.

### **1.5.3. Análisis de la información:**

Los métodos estadísticos seguidos para la verificación de las hipótesis son la estadística descriptiva donde se llevaran a cabo los análisis de media ( $\bar{x}$ ), con el propósito de establecer el promedio de respuestas obtenidas en los criterios cuantitativos de preferencia;

varianza ( $s^2$ ) y desviación típica o estándar ( $s$ ), con el propósito de establecer la variación de los datos respecto a la media ( $\bar{x}$ ). Los criterios cualitativos serán analizados a través de porcentajes. La información obtenida será presentada a través de tablas de frecuencia y gráficos según la naturaleza de las variables. Y los análisis multivariantes a fin de identificar los factores clave que influyen en la intención de compra de ropa de marca global falsificada. A este efecto, se utilizará el análisis factorial y el análisis de clúster.

Se considera además la estimación de dos modelos de elección discreta, en concreto, Modelo Probit (PÉREZ LÓPEZ, 2006) con variable dependiente dicotómica y Probit Ordenado (PÉREZ LÓPEZ, 2006) a fin de estimar los cambios marginales de cada variable explicativa. Para la estimación de los modelos se utiliza la técnica de regresión logística, que permite identificar los factores que predicen probabilísticamente un resultado esperado; para este estudio esta técnica facilitará la selección de los factores predictores de la disposición de compra de los encuestados. Para construir este modelo se realizará una fase bivariada previa con el fin de encontrar las variables que más se relacionan con la variable dependiente.

## **1.6. Hallazgos.**

A la fecha no se cuenta con datos.

## **1.7. Discusión y conclusiones.**

A la fecha no se cuenta con la evidencia empírica para proceder con la discusión y las conclusiones.

## 1.8. Bibliografía.

- AAKER, D. (1991): Brand Equity. Gerenciando el valor de marca. Madrid, Deusto.
- AAKER, D. (1996): Construir marcas poderosas. Madrid, Ediciones Gestión 2000.
- ADELSON, A. (16 de Septiembre de 1995). Typical prices for original and counterfeit merchandise. INTERNATIONAL ANTICOUNTERFEITING COALITION.
- AHTOLA, O. T. (1984). "Price as a 'Give' Component in an Exchange Theoretic Multicomponent Model" in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Thomas C. Kinnear, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 623- 626.
- AJZEN, I. y FISHBEIN, M. (1980): Understanding attitudes and predicting social behavior. Estados Unidos de Norteamérica, Prentice Hall.
- AKAAH, I. P. y KORGAONKAR, P. A. (1988). "A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing". *Journal of Advertising Research*, 28 (4), 38 – 44.
- ALBERS-MILLER, N. D. (1999). "Consumer misbehaviour: why people buy illicit goods", *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 16, No 3, 273 – 285.
- ANG, S. H., CHENG, P. S., LIM, E. A. C. y TAMBYAH, S. K. (2001). "Spot the difference: Consumer response towards counterfeits", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, No3, 213-253.
- ARORA, R. (1982). "Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement". *Journal of Marketing Research*. 19 (4), 505 – 516.
- BANCO MUNDIAL (2005). World development indicators [CD – ROM]. Washington.
- BAUER, R. A. (1960). "Consumer behavior and risk taking", en R. S. Hancock (Eds.), *Dynamic Marketing for a Changing World*, pp. 389-398, Chicago, American Marketing Association.
- BAUMAN, Z. (2005): *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Gedisa, Barcelona.

- BIAN, X. (2006). An Examination of factors influencing the formation of the consideration Set and consumer purchase intention in the context, of non-deceptive counterfeiting. Tesis para optar por el título de Doctor en Filosofía en Administración de Negocios. Departamento de Administración y Negocios. Universidad de Glasgow, Estados Unidos de Norteamérica.
- BIAN, X. y MOUTINHO, L. (2009). “An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration”, *Journal of Business Research*, No. 62, 368–378.
- BIAN, X. y VELOUTSOU, C. (2007). “Consumers’ attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China”, *Journal of Brand Management*, vol. 14, 211 – 222.
- BLOCH, P. H., BUSH, R. E., CAMPBELL, L. (1993). “Consumer 'accomplices' in product counterfeiting a demand-side investigation”, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 10, No. 4, pp. 27-36.
- BOSWORTH, F. J. R. (2000), An empirical investigation of consumers' perceptions and purchase intentions of counterfeit products: A means-end chain analysis. Tesis para optar por el título de Doctor en Filosofía en Administración de Negocios. Departamento de Marketing. Universidad de Mississippi, Estados Unidos de Norteamérica.
- BRISLIN, R. W. (1970). “Back - translation for cross-cultural research”, *Journal of Cross - Cultural Psychology*, 1, 185 – 216.
- BROOKER, G. (1983). “An assessment of an expanded measure of perceived risk”, en T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research*, V XI, 439 – 441, Provo, UT: Association of Consumer Research.
- CASOLA, L., KEMP, S., y MACKENZIE, A. (2009). “Consumer decisions in the black market for stolen or counterfeit goods”, *Journal of Economic Psychology*, vol. 30, No 2, 162-171.
- CHAKRABORTY, G., ALLRED, A. T., BRISTOL, T. (1996). “Exploring consumers' evaluations of counterfeits: The roles of country of origin and ethnocentrism”, *Advances in Consumer Research*, vol. 23, 379 – 384.
- CHUCHINPRAKARN, S. (2006). "Consumption of counterfeit goods in Thailand: who are the patrons?", *European Advances in Consumer Research*, vol. 6, 48-53.
- COMMURI, S. (2009). “The impact of counterfeiting on genuine-item consumers' brand relationships”, *Journal of Marketing*, vol. 73, No. 3, 86-98.
- CONNER, K. R. (1995). “Obtaining strategic advantage from being imitated: When can encouraging “Clones” pay”? *Management Science*. 41 (2), 209 – 225.

- CORDELL, V. V., WONGTADA, N., KIESCHNICK, R. L. Jr. (1996). "Counterfeit purchase intentions role lawfulness attitudes and product traits as determinants", *Journal of Business Research*, No 35, 41-53.
- COX, D. F. y RICH, S. U. (1964). "Perceived risk and consumer decision- making. The case of telephone shopping", *Journal of Marketing Research*, 1, (4), 32-39.
- D'ASTOUS, A. y GARGOURI, E. (2001). "Consumer evaluations of brand imitations". *European Journal of Marketing*. 35, (1/2), 153 – 167.
- DE MATOS, C. A., ITUASSU, C. T., y ROSSI, C. A. V. (2007). "Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 24, No. 1, 36-47.
- DOWLING, G. R. (1986). "Perceived risk: The concept and its measurement", *Psychology and Marketing*, 3, (3), 193 – 210.
- EISEND, M. y SCHUCHERT-GÜLER, P. (2006). "Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview", *Academy of Marketing Science Review*, No. 12, Recuperado el [16 de marzo de 2009] Disponible en: <http://www.amsreview.org/articles/eisend12-2006.pdf>
- FARQUHAR, P. H. (1989). "Managing brand equity". *Marketing Research*, Septiembre, 24 - 33
- FLEISS, J. L. (1981). *Statistical methods for rates and proportions*. New York: Jhon Wiley.
- FURNHAM, A. y VALGEIRSSON, H. (2007). "The effect of life values and materialism on buying counterfeit products", *Journal of Socio-Economics*, vol. 36, 677– 685.
- GEIGER-ONETO, S. Ph.D. (2007), *Elite brands and their counterfeits: A study of social motives for purchasing status goods*. University of Houston, Estados Unidos de Norteamérica.
- GENTRY, J. W., PUTREVU, S., SHULTZ, C. J. II, COMMURI, S. (2001). "How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture", *Advances in Consumer Research*, vol. 28, 257- 265.
- GENTRY, J. W., PUTREVU, S., SHULTZ, C. J. II. (2006). "The effects of counterfeiting on consumer search", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 5, May-June, 245-256.
- GERTH, H. y WRIGHT, MILLS, C. (1963): *Carácter y estructura social*. Buenos Aires, Paidós.
- GISTRÌ, G., ROMANI, S., PACE, S., GABRIELLI, V., & GRAPPI, S. (2009). "Consumption practices of counterfeit luxury goods in the Italian context", *Journal of Brand Management*, vol. 16, No 5-6, 364-374.

- GROSSMAN, G. M., SHAPIRO, C. (1988). "Foreign counterfeiting of status goods", *The Quarterly Journal of Economics*, February, 79 – 100.
- GRUNERT, K. G. (1989). "Attributes, attribute values and their characteristics: A unifying approach and an example involving a complex household investment", *Journal of Economic Psychology*, 10, 2, 229-262.
- HA, S., LENNON, S. J. (2006). "Purchase intent for fashion counterfeit products: Ethical ideologies, ethical judgments and perceived risks", *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 24, No 4, 297 – 315.
- HARVEY, M. (1993). "Industrial product counterfeiting: Problems and proposed solutions". *Journal of Business and Industrial Marketing*. 2 (4), 5- 13.
- HAWES, J. M. y LUMPKIN, J. R. (1986). "Perceived risk and the selection of a retail patronage mode". *Journal of Marketing Science*, 14 (4), 37 – 42.
- HILTON, B., CHOI, C. J., y CHEN, S. (2004). "The ethics of counterfeiting in the fashion industry: Quality, credence and profit issues", *Journal of Business Ethics*, vol. 55, No. 4, 345-354.
- HOE, L, GILLIAN HOGG, SUSAN HART (2003), "Fakin' it: counterfeiting and consumer contradictions", in *European Advances in Consumer Research* Volume 6, eds. Darach Turley and Stephen Brown, Provo, UT: Association for Consumer Research, 60-67.
- HOFSTEDE, G. (1999): *Culturas y organizaciones. El software mental. La cooperación internacional y su importancia para la supervivencia*. Alianza, Madrid.
- HOLBROOK, M. B. (1992). "Product quality, attributes, and brand name as determinants of price: The case of consumer electronic". *Marketing Letters*, 3 (1), 71 – 83.
- HOWARD, J. A. y SHETH, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.
- JACOBY, J. y KAPLAN, L. B. (1972). "The Components of Perceived Risk." Pp. 382-393 in M. Venkatesan (Ed.). *Proceedings of the Third Annual Conference*. Iowa City, Iowa: Association for Consumer Research.
- JACOBY, J. y OLSON, J. C. (1977). "Consumer response to Price: An attitudinal, information processing perspective", en YORAM WIND y MARSHALL GREENBERG (Eds.), *Main Ahead with Attitude Research*, pp. 73 – 86, Chicago, American Marketing Association.

- JACOBY, J., OLSON, J. C. y HADDOCK, R. A. (1971). "Price, brand name, and product composition characteristics as determinant of perceived quality", *Journal of Applied Psychology*, 55, (6), 570 – 579.
- JUGGESSUR, J. y COHEN, G. (2009). "Is fashion promoting counterfeit brands?" *Journal of Brand Management*, vol. 16, No. 5-6, 383-394.
- KANT, I. (1997): *Crítica de la razón práctica*. Salamanca, Sígueme.
- KAPFERER, J. y LAURENT, G. y (1985). "Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement". *Journal of Advertising Research*. 25 (6), 48-56.
- KAPFERER, J. y LAURENT, G. y (1993). "Further evidence on the consumer involvement profile: Five antecedents of involvement". *Psychology and Marketing*. 10 (4), 347- 355.
- KELLER, K. L. (2001). "Building customer-based brand equity". *Marketing Management*, Julio – Agosto, 12 – 19.
- KELLERMAN, B. (2007). "What every leader needs to know about followers". *Harvard Business Review*. Diciembre, 84 – 91.
- KOHLBERG, L. (1992): *Psicología del desarrollo moral*, Desclée de Brouwer S. A., España.
- KOTLER, P. (1996): *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. Octava edición. México: Prentice Hall.
- LAMBIN, J. J. (2003): *Marketing Estratégico*. Madrid: ESIC.
- LAURENT, G. y KAPFERER, J. (1985a). "Measuring consumer involvement profiles". *Journal of Marketing Research*. 22 (1), 41-53.
- LAURENT, G. y KAPFERER, J. (1985b). "Consumer involvement profile: New empirical results". En *Advances in Consumer Research*, Volumen 12, eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research, 290 – 295.
- LEE, SEAHEE. (2008), *Influence of moral view and other variables on purchases intentions concerning counterfeits*. Tesis para optar por el título de Doctor en Filosofía. Facultad de Filosofía. Universidad de Minnesota. Estados Unidos de Norteamérica.
- LEVITT, T. (1966). "Innovative imitation". *Harvard Business Review*, September – October, Issue of Harvard Business Review, 35 – 45.

LIEBERMAN, M. B. y MONTGOMERY, D. B. (1990). “To pioneer or follow? Strategy of entry order”. Research paper No. 1084. Graduate School of Business. Stanford University.

LIPOVETSKY, G. (2002): *La era del vacío*. Anagrama, Barcelona.

LIPOVETSKY, G. (2007): *La felicidad paradójica. Ensayos sobre la sociedad de hiperconsumo*. Anagrama, Barcelona.

LLIAS, S. y FERGUSSON, I. F. (2008) “CRS Report for Congress. Intellectual Property Rights and International Trade”. [Recuperado el 24 de agosto de 2009] Disponible en: <http://www.dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?AD=ADA485715&Location=U2&doc=GetTRDoc.pdf>

MALDONADO, C. y HUME, E. (2005). “Attitudes toward counterfeit products: an ethical perspective”. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, vol. 8, No. 2, 105-117.

MALHOTRA, N. K. (2008): *Investigación de Mercados*. México, Prentice Hall.

MASCARENHAS, B. y AAKER, D. A. (1989). “Strategy over the business cycle”. *Strategic Management Journal*. 10 (4), 199 – 210.

NIA, A. y ZAICHKOWSKY, J. L. (2000). “Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?” *Journal of Product and Brand Management*, vol. 9, No. 7, 485 – 497.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. Principios básicos del derecho de autor y los derechos conexos. Recuperado el [Noviembre 15 de 2009] Disponible en: [http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/es/intproperty/909/wipo\\_public\\_909.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/es/intproperty/909/wipo_public_909.pdf)

PENZ, E. y STÖTTINGER, B. (2008a). “Original brands and counterfeit brands—do they have anything in common?” *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 7, 146-163.

PENZ, E. y STÖTTINGER, B. (2008b). “Corporate Image and Product Similarity—Assessing Major Demand Drivers for Counterfeits in a Multi-Country Study”, *Psychology & Marketing*, April, vol. 25, No. 4, 352–381.

PENZ, E., SCHLEGELMILCH, B. B., y STÖTTINGER, B. (2009). “Voluntary purchase of counterfeit products: Empirical evidence from four countries”. *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 21, No. 1, 67-84.

PÉREZ LÓPEZ, C. (2006). *Problemas resueltos de econometría*. España: Thomson.



- PHAU, I. y TEAH, M. (2009). "Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 26, No 1, 15 – 27.
- PHAU, I., PRENDERGAST, G. y CHUEN, L. H. (2001). "Profiling brand-piracy-prone consumers: An exploratory study in Hong Kong's clothing industry", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 5, No. 1, 45 – 55.
- PHAU, I., TEAH, M., y 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*, vol. 17, No 1, 3-15.
- POLLINGER, A. Z. (2006). "Counterfeit goods and their potential financing of international terrorism", *The Michigan Journal of Business*. Recuperado el [abril 16 de 2009] Disponible en: <http://michiganjb.org/issues/1/article4.pdf>.
- PRENDERGAST G., CHUEN LH. y PHAU I. (2002). "Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 20, No 7, 406 – 416.
- REST, J. R. (1986): *Moral development. Advances in research and theory*. Estados Unidos de Norteamérica, Praeger.
- RODGERS, W. C. y SCHNEIDER, K. C. (1993). "An empirical evaluation of the Kapferer-Laurent consumer involvement profile scale". *Psychology and Marketing*. 10 (4), 333- 345.
- ROSELIUS, T. (1971). "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, 35 (1), 56-61.
- RUTTER, J., BRYCE, J. (2008). "The consumption of counterfeit goods: 'Here Be Pirates?'", *Sociology*, vol. 42, No 6, December, 1146 – 1165.
- SANTOS, F. J., y RIBEIRO, C. J. (2006). "International counterfeiting in the european union: A host country approach". *Journal of Euromarketing*, vol. 16, No 1-2, 165-176.
- SCHNAARS, S. P. (1994). *Managing imitation strategies. How later entrants seize markets from pioneers*. New York: The Free Press.
- SETTLE, R. B. y ALRECK, L. P. (1989). "Reducing Buyers' Sense of Risk". *Marketing Communications*, enero, pp. 34-40.
- SHETH, J., MITTAL, B. y NEWMAN, B. (1999): *Customer Behavior and Beyond*. Estados Unidos de Norteamérica: Harcourt Brace College Publishers.

- SHULTZ, C. J. y SAPORITO, B. (1996). "Protecting intellectual property: Strategies and recommendations to deter counterfeiting and brand piracy in global markets". *The Columbia Journal of World Business*. Spring, 18 -28.
- SMITH, T. W. (2004). Developing and evaluating cross- national survey instruments. En PRESSER, S., ROTHGEB, J., COUPER, M. et al. *Methods for testing and evaluating survey questionnaires*. pp. 431 – 452, Hoboken, N. J.: John Wiley and Sons.
- SOLORIO PÉREZ, O. J. (2006). "Evolución del derecho de marcas y su uso como distintivos en el Ciberespacio". *Revista de Derecho Informático*, No 90, Enero, sp.
- STAAKE, T. y FLEISCH, E. (2005): *Countering counterfeit trade. Illicit market insights, best practice strategies, and management toolbox*. Capítulo: Counterfeit demand and the role of the consumer. Springer, Berlin.
- STEVENSON, R. (05 de octubre de 2005). Business chiefs demand action to tackle \$600bn counterfeiting crisis. THE INDEPENDENT.
- STREHLAU, S. (2004), O luxo falsificado e suas formas de consumo. Tesis para optar por el Título de doutor em Administração. Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Fundação Getulio Vargas. São Paulo. – Brasil.
- TAN, B. (2002). "Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software", *Journal of Consumer Marketing*, 19, (2), 96 – 111.
- TAYLOR, J. W. (1974). "The role of risk in consumer behavior", *Journal of Marketing*, 38, (2), 54 - 60.
- TOM, G., GARIBALDI, B., ZENG, Y. y PILCHER, J. (1998). "Consumer demand for counterfeit goods". *Psychology & Marketing*, vol. 15, August, No 5, 405-421.
- VIOT, C., LE ROUX, A. y KREMER, F. (2006, 20 – 21 Enero), Les déterminants de l'achat de produits de contrefaçon: une exploration du cote obscur du comportement du consommateur. Ponencia presentada en: International Congress "Marketing Trends", Venecia, Recuperado el [16 de marzo de 2009] Disponible en: [http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2006\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Viot\\_Le%20Roux%20\\_Kremer.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/Fr/Viot_Le%20Roux%20_Kremer.pdf)
- VITHLANI, H. Ms. (1998). "The economic impact of counterfeiting", *Organisation for Economic Co-operation and Development. Counterfeiting Intelligence Bureau – ICC-*. Francia. Recuperado el [abril 16 de 2009] Disponible en: <http://www.oecd.org/dataoecd/11/11/2090589.pdf>

- WEE, CHOW-HOU, SOO-JIUAN T. y KIM-HONG, CH. (1995). "Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. An exploratory study". *International Marketing Review*, vol. 12 No. 6, 19-46.
- WILCOX, K., MIN KIM, H., SEN, S. (2009). "Why do consumers buy counterfeit luxury brands?" *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVI, April, 247–259.
- ZEITHAML, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: A Means – End Model and Synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52, (3), 2 – 22.