ANÁLISIS DE LA INTEGRIDAD DEL CONSUMIDOR Y SU EFECTO EN LA ACTITUD HACIA LAS FALSIFICACIONES

ANALYSIS OF CONSUMER INTEGRITY AND ITS EFFECT ON ATTITUDES TOWARDS COUNTERFEITS

ANÁLISE DA INTEGRIDADE DO CONSUMIDOR E SEU EFEITO SOBRE AS ATITUDES EM RELAÇÃO ÀS FALSIFICAÇÕES

In Vestigium Ire

Yeni Andrea Pinilla Santana; Estudiante de Mercadeo; Semillero de Investigación Escenarios Globales FCE, Universidad de los Llanos, Colombia; Correo electrónico: yeni.pinilla@unillanos.edu.co; ORCID /0009-0007-6245-8921.

Diana Marcela Zúñiga Cruz; Estudiante de Mercadeo; Semillero de Investigación Escenarios Globales FCE, Universidad de los Llanos, Colombia; Correo electrónico: diana.zuniga@unillanos.edu.co; ORCID /0009-0009-9443-7310.

María Cristina Otero Gómez; Profesora Asociada, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos, Colombia; Correo electrónico: motero@unillanos.edu.co; ORCID /0000-0002-3241-7877; Google Scholar citas: 544, índice h: 12, índice i10: 15

Wilson Giraldo Pérez; Profesor Asociado, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos, Colombia; Correo electrónico: wgiraldo@unillanos.edu.co; ORCID /0000-0001-8514-9805; Google Scholar citas: 548, índice h: 12, índice i10: 15

Resumen

El objetivo de este artículo consiste en analizar la asociación entre la integridad personal del consumidor y sus actitudes frente a las falsificaciones. El estudio se desarrolló en Villavicencio (Colombia) apoyado en una metodología cuantitativa correlacional, cuyos informantes fueron 150 jóvenes. Se encontró

que las compras de marcas falsificadas en los jóvenes adultos siempre estarán latentes; a diferencia de los jóvenes entre 16 y 18 años, para quienes esta práctica es indiferente. Se concluye que en general, los jóvenes presentan una actitud positiva hacia la adquisición de productos o marcas falsificadas, sin embargo, la integridad personal desempeña un papel clave, puesto que, si la persona toma decisiones basadas en la rectitud, es probable que en su rol de consumidor se comporte de forma honesta y respetuosa.

Palabras clave: Marcas falsificadas, Percepciones, Integridad, Actitud.

Abstract

The objective of this article is to analyze the association between consumers' personal integrity and their attitudes towards counterfeits. The study was developed in Villavicencio (Colombia) supported by a quantitative correlational methodology, whose informants were 150 young's. It was found that purchases of counterfeit brands in young adults will always be latent; unlike young people between 16 and 18 years of age, for whom this practice is indifferent. It is concluded that in general, young people have a positive attitude towards the purchase of counterfeit products or brands; however, personal integrity plays a key role, since, if the person makes decisions based on righteousness, it is likely that in his role as a consumer he will behave in an honest and respectful manner.

Keywords: Counterfeit brands, Perceptions, Integrity, Attitude.

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar a associação entre a integridade pessoal dos consumidores e suas atitudes em relação às falsificações. O estudo foi realizado em Villavicencio (Colômbia) usando uma metodologia correlacional quantitativa, com 150 jovens como informantes. Constatou-se que a compra de marcas falsificadas por jovens adultos sempre será latente, em contraste com os jovens entre 16 e 18 anos de idade, para os quais essa prática é indiferente.

EConclui-se que, em geral, os jovens têm uma atitude positiva em relação à compra de produtos ou marcas falsificados; no entanto, a integridade pessoal desempenha um papel fundamental, pois, se a pessoa tomar decisões com base na retidão, é provável que, em seu papel de consumidor, ela se comporte de maneira honesta e respeitosa.

Palavras-chave: Marcas falsificadas, Percepções, Integridade, Atitude.

Introducción

En un mundo cada vez más globalizado y competitivo, las marcas y los productos falsificados han proliferado, convirtiéndose en un fenómeno social y económico de gran relevancia. El auge de estos artículos de imitación ha generado un impacto significativo en la percepción y actitudes de los consumidores, especialmente entre los jóvenes, quienes conforman un segmento clave para las estrategias comerciales y de mercado (Doss & Robinson, 2013).

Si bien las personas tienen el derecho de suplir sus necesidades de estima y reconocimiento, lo que en oportunidades conlleva a la compra de productos falsificados, es prudente hacer un análisis más a profundidad. De hecho, con la aparición de los productos falsificados se generan problemas para las empresas productoras y comercializadoras de las marcas originales. Algunas dificultades derivadas de esta práctica se relacionan con la generación de pérdidas tanto monetarias como de capital humano y la afectación al buen nombre de las marcas. Según Loken y Amaral (citado en Rodríguez, 2013), el uso de productos falsificados diluye la percepción de calidad y prestigio de la marca original, debilitando el símbolo de su marca.

Además, con la falsificación de las marcas se genera una violación a los derechos de la propiedad intelectual. Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI], organismo encargado de salvaguardar las creaciones de la mente utilizados en el comercio, “las falsificaciones afectan a casi todos los sectores, desde los productos de lujo hasta los bienes de consumo, y repercuten en productos tan diversos como las piezas de recambio

de automóviles, los aparatos eléctricos o los juguetes" (OMPI, 2016).

Otro aspecto a considerar en este análisis tiene que ver con la facilidad de compra desde la perspectiva del consumidor. Por ejemplo, Lai & Zaichkowsky (citado en Gómez, 2017) mencionan que los productos falsificados se caracterizan por ser de bajo costo y de menor calidad, lo que permite que se comercialicen a menor precio si se compara con el original; por tal razón, se convierten en productos accesibles y atractivos para algunos consumidores. Adicional a esto, existen otros aspectos que inciden en la decisión de compra de marcas falsificadas, que van más allá del análisis de los precios o de los ingresos, como es el caso de la influencia del entorno social, el esnobismo, el significado simbólico y otras presiones (Khan, Fazili & Irfan, 2021). Sumado a esto, la visibilidad del logotipo de la marca y su reconocimiento, son factores que otorgan relevancia para los diferentes grupos sociales que desean usar esa marca, bien sea original o falsificada (Gómez, 2017).

Ahora bien, en todos los aspectos mencionados, los rasgos de personalidad del consumidor influyen claramente en su actitud hacia las falsificaciones. Por ello, en esta investigación se profundiza en la integridad del consumidor, pues como afirma Rivera (2015), es el primer aspecto que se debe considerar en relación con las actitudes que permiten actuar frente a una decisión de consumo. En general, cuando un individuo es íntegro, sus ideas y valores respetan los principios morales universales (Fontrodona y Sanz, 2015) y su motivación está orientada a fines buenos, actuando con rectitud (Bosch & Cavallotti, 2016).

Como se observa, el interés tanto de la oferta como de la demanda de productos falsificados asume múltiples aristas. Asimismo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE] indica que, el comercio mundial de productos falsificados alcanzó el 3,3% del comercio mundial, cuyo crecimiento acelerado se manifiesta principalmente en las industrias de calzado y prendas de vestir (OCDE, 2019). En parte, este crecimiento es impulsado por consumidores que buscan la imagen y el prestigio asociados con los productos de lujo de alta gama, pero que no están dispuestos o no pueden pagar el precio del artículo (Francis, Burgess & Lu, 2015). Adicionalmente, se ha evidenciado que el segmento de consumidores jóvenes

tampoco está al tanto de las consecuencias éticas y prácticas de adquirir productos (Balushi, Alam & Fadlalla, 2024). Razón por la cual, en esta investigación planteamos la pregunta problémica: ¿Cuál es la posición del consumidor en relación con el consumo de las marcas falsificadas? En este caso, el segmento objeto de estudio corresponde a las personas jóvenes. Concretamente, se enfoca en indagar: ¿Cuál es la relación entre la integridad del individuo y sus actitudes, frente al consumo de productos / marcas falsificadas? Con este interrogante se pretende dar respuesta al objetivo propuesto, que consiste en analizar la asociación entre la integridad personal del consumidor y sus actitudes frente a las falsificaciones.

Marco teórico

La integridad personal del consumidor

La integridad es considerada una manifestación del ser humano en cuanto a la lealtad a sus principios y valores racionales en todo su actuar; se trata de un constructo que está arraigado a los principios de cada individuo, haciendo que este no se vea influido por las presiones existentes en la sociedad, sino que actúa de acuerdo con sus convicciones racionales (Paladino, Debeljuh & Del Bosco, 2005). Por otra parte, Rokeach argumenta que la integridad está estrechamente relacionada con la responsabilidad, la honestidad y el autocontrol (citado en Aguirre, 2022). Asimismo, las características del consumidor que lo asocian como un ser íntegro, tiene consecuencias respecto a la demanda de productos falsificados. La revisión de literatura sobre el marketing establece que, si en determinadas circunstancias un individuo no percibe la compra de productos falsificados como algo inmoral, puede sentirse más inclinado o animado a comprar este tipo de bienes (Poddar et al., 2012).

También se ha documentado que, en entornos sociales donde es común adquirir productos falsificados, esta práctica ilícita tiende a normalizarse (De Lucio y Valero, 2013). Adicionado a esto, investigaciones previas confirman que el consumo de tales productos suele estar impulsado por motivos sociales, como la búsqueda de aceptación y reconocimiento dentro del grupo social al

que pertenecen los consumidores (Razmus, Grabner & Adamczyk, 2024). Por el contrario, si los compradores consideran que la integridad es vital, las posibilidades de que vean el consumo de productos o marcas falsificadas decrecerán (Wang et al., 2005). Otro enfoque, expone que existe un nicho de consumidores que no demuestra interés en la adquisición de estos productos / marcas, por el temor a causar daño a los demás, específicamente a los productores de marcas originales, pero también a la economía y al empleo (Aguirre, 2022).

Según lo expresado, la integridad se concibe como un factor moral y determinante en la decisión de comprar o no una falsificación. Contrario a esto, existen otros elementos que van en contravía de la integridad, y que favorecen el consumo de las marcas o productos ilegales, lo que permite clasificar en tres tipologías a los consumidores de falsificaciones, así: el que busca la aceptación social, el anti-marca y el ignorante (PuroMarketing, 2022). La primera tipología describe a un consumidor que busca a toda costa adaptarse y pertenecer a un grupo social, este objetivo lo logra mediante la adquisición de réplicas; según su punto de vista, el hecho de poseer una marca de prestigio hace que su entorno lo perciba como una persona que busca la exclusividad o que tiene buen estatus. La segunda tipología indica que el antimarca es aquel consumidor que atribuye a las marcas originales la capacidad de crear desigualdades y discriminación, además de afectaciones al medio ambiente. Por último, el consumidor ignorante, quien como su nombre lo indica, no es consciente de que está comprando un producto falsificado (PuroMarketing, 2022). En todos los casos, el consumo de productos falsificados puede proporcionar señales relacionadas con la baja integridad del individuo (Eisend et al., 2019).

Actitud hacia las falsificaciones

La actitud es una variable de gran importancia dentro de la literatura del comportamiento del consumidor, debido a que generalmente se utiliza como indicador de las intenciones de compra (Jiang et al., 2019). Más aún, desde el punto de vista de Huang et al. (2004), este concepto se refiere a la reacción constructiva o adversa que un individuo expresa ante determinada

circunstancia. La revisión de Jiang et al. (2019) menciona que los consumidores tienen actitudes favorables hacia la compra de marcas falsificadas, amparándose en que los responsables son los fabricantes de las mercancías ilícitas. Asimismo, en su estudio empírico demostraron que, cuando los individuos están expuestos a una decisión de consumo, utilizan diferentes argumentos y actitudes para legitimar la intención de comprar artículos o marcas falsificadas, por ejemplo, los beneficios utilitarios y el consumo simbólico.

En marketing, la actitud se describe como el sentimiento interno de favorabilidad o no que adquiere un consumidor hacia determinado producto o marca (Zaremohzzabieh et al., 2021). Las investigaciones actuales revelan que las actitudes son un predictor importante de un comportamiento predeterminado, en este caso, la compra de productos falsificados o de contrabando (Ndofirepi et al., 2022). Estudios anteriores revelan una relación positiva entre los beneficios económicos y hedónicos de las falsificaciones con las actitudes del consumidor (Lianto, 2015). Sumado a esto, se ha demostrado que, en las intenciones de compra de mercancía ilícita, las actitudes del consumidor están a su vez influenciadas por otros factores como la experiencia con las compras anteriores, los atributos del producto y las características del cliente (Chiu & Leng, 2016).

En esta línea, Wilcox, Kim & Sankar (2008) confirman que la probabilidad de que los consumidores compren bienes ilícitos o marcas falsificadas es mayor cuando sus actitudes hacia estos cumplen una función de ajuste social, por encima de la expresión de sus valores. Además, los juicios morales de los consumidores influyen en sus actitudes, tal es el caso de las personas que juzgan las falsificaciones como moralmente incorrectas cuando se evoca la vergüenza en lugar de orgullo a través de una campaña contra la falsificación (Kim & Johnson, 2014). Del mismo modo, las preocupaciones éticas adquieren una influencia crítica en la formación de la actitud del consumidor, debido a que se trata de un conjunto de normas que rigen las conductas de los clientes, indicando las actuaciones correctas o incorrectas en el comportamiento de compra (Lee & Jin, 2019). Por último, conviene indicar que la influencia social también desempeña un papel significativo en la formación de las actitudes,

puesto que al pertenecer a un colectivo en el que sus miembros aceptan la práctica de adquirir falsificaciones, existe una alta probabilidad de que el consumidor replique esta práctica de consumo (Lucio y Valero, 2014; Hernández et al., 2020).

Integridad del consumidor y actitud hacia las falsificaciones

La relación entre la integridad del consumidor y su actitud hacia las falsificaciones abarca varios aspectos psicológicos y éticos. La integridad del consumidor se refiere a la coherencia entre los valores éticos y morales de una persona y sus decisiones de consumo (Wang et al., 2005). Los consumidores con alta integridad evitan productos falsificados debido a su respeto por los derechos de propiedad intelectual y su preferencia por apoyar prácticas comerciales legítimas, considerando el consumo de marcas falsificadas como inmoral, lo que reduce su disposición a adquirir dichos bienes (Hawkins, 2020). Ven la compra de productos falsificados como una actividad que podría contribuir a la explotación, el fraude o la pérdida de ingresos para los creadores originales, por tanto, es más probable que alberguen una actitud negativa hacia la compra de dichos productos (Jiang et al., 2019). Por otro lado, los consumidores con una actitud más permisiva hacia las falsificaciones pueden priorizar el costo, la moda o la accesibilidad por consideraciones éticas, justificando sus decisiones de compra en términos de economía personal o el deseo de acceso a bienes que de otro modo serían inalcanzables (Sharma & Chan, 2016). Adicionalmente, algunos autores mencionan que la integridad del consumidor y su actitud hacia el consumo de marcas falsificadas está influenciada por las diferencias entre culturas y países (Iyer et al., 2022; Balushi et al., 2024). En consecuencia, la relación entre la integridad del consumidor y las actitudes hacia las falsificaciones ilustra cómo las decisiones de compra pueden estar influenciadas por consideraciones éticas, económicas y culturales, así como por la percepción de lo que constituye una compra.

Metodología

Se realizó un estudio cuantitativo correlacional, en el que se alcanzó un total de informantes de 150 jóvenes residentes en Villavicencio (Meta), algunos de ellos

en proceso de formación universitaria, y otros ya graduados. La modalidad de muestreo fue no probabilístico; más aún, en la selección del objeto muestral fue utilizada una combinación de técnicas de muestreo estableciendo que, para estudiantes universitarios sería por conveniencia, y en el caso de profesionales, mediante muestreo de referidos.

Para el desarrollo de esta investigación se consideró como nicho objetivo a personas con edades entre los 16 y 28 años: dentro de ellos el 30% eran hombres, el 63% mujeres y 7% pertenece a la comunidad LGTBI Q+. El 12% se encuentra en el rango de 16 a 18 años, el 49% en el rango de 19 a 21 años, el 24% en el rango de 22 a 24 años y el 15% en el rango de 25 a 28 años. Estos jóvenes pertenecen a diferentes estratos socioeconómicos, que van del 1 al 5, siendo el estrato 3 el que tuvo una mayor participación en el desarrollo de la encuesta. Además, se pudo observar que el 83% de los encuestados aún no ha completado su formación profesional.

La información se recopiló mediante una encuesta en línea distribuida a través de redes sociales. También se difundieron mensajes privados por correo electrónico, en los que se facilitó el enlace del formulario diseñado a través de Google Forms. Los datos fueron completamente anónimos, con el fin de preservar la integridad de los informantes. Los datos se recogieron de manera virtual porque los estudios online se están convirtiendo en instrumentos de investigación bastante conocidos dada su rápida dispersión a un costo favorable (Wilson & Laskey, 2003). El acceso a los datos se logró mediante el uso de diversas escalas que han sido testeadas previamente por diversos autores. Así, para la integridad del consumidor fueron utilizados los ítems desarrollados por Rokeach (1973), y la actitud hacia las falsificaciones fue medida a partir de lo propuesto por Jiang et al. (2019).

Con el fin de determinar el cumplimiento de los objetivos, se procedió a realizar una contrastación de diferencias en las percepciones de los informantes frente a la variable actitud hacia las falsificaciones a partir de las características demográficas de la muestra. Posteriormente, se realizó una correlación de Spearman entre las variables integridad del consumidor y su actitud hacia las falsificaciones, el uso de esta correlación se soporta debido a

que al menos en la relación de asociación, una de las variables medidas es ordinal. El procesamiento y análisis de los datos se realizó mediante el uso del software libre JASP 0.17.10. Las preguntas se diseñaron teniendo en cuenta una escala Likert, según la cual 1 indica "totalmente en desacuerdo" y 7 "totalmente de acuerdo".

Resultados

Descripción de las actitudes del consumidor joven hacia las falsificaciones

Los resultados presentados en la tabla 1, revelan que, a nivel global en el segmento de los jóvenes (menores de edad y adulto joven) la compra de productos o marcas falsificadas es identificado como una práctica que no implica mala percepción, de hecho la calificación más alta la obtiene la afirmación "considero que no es malo comprar falsificaciones", pero al indagar sobre la intención de ejecutar dicho proceso de compra, este grupo etario permite afirmar, con la más baja calificación, que no es una práctica de su total agrado.

Tabla 1: Media jerarquizada de cada una de las preguntas de la variable actitud hacia las falsificaciones.

Preguntas	Media
1. Considero que no es malo comprar falsificaciones.	4,25
2. Mis preferencias están orientadas a comprar falsificaciones porque tienen un precio inferior en comparación con las marcas/productos originales.	4,18
3. Pienso que las falsificaciones, en la mayoría de casos beneficia a los compradores.	4,01
4. Comprar falsificaciones es una buena alternativa para el consumidor.	4,01
5. Me agrada comprar falsificaciones.	3,61

Fuente: Elaboración propia, por medio de Jasp.

Si bien las calificaciones anteriores no alcanzaron el máximo nivel de puntuación, es decir 7, claramente se identifica una propensión a considerar la práctica ilícita como algo aceptable. Esto se aprecia en las preguntas 2, 3 y 4, en las que los jóvenes justifican este tipo compras amparados en el precio y en los posibles beneficios que les representa.

A partir de la anterior jerarquización, es procedente considerar que la descripción de los puntajes difiere según las características socio-demográficas de la muestra. Por ello, y antes de realizar las pruebas estadísticas según la edad, el género y el nivel de estudio de los informantes, se verificó la normalidad de los datos, cuyos resultados se presentan en la tabla 2 y evidencian que los cálculos subsiguientes deben ser realizados mediante análisis no paramétricos.

Tabla 2: Verificación de normalidad de los datos variable actitud hacia las falsificaciones.

Prueba de normalidad					
	P1ActFal	P2ActFal	P3ActFal	P4ActFal	P5ActFal
Datos válidos	150	150	150	150	150
Media	4,18	3,61	4,08	4,25	4,01
Shapiro-Wilk	0,94***	0,93***	0,94***	0,93***	0,93***
* p < ,05; ** p < ,01; *** p < ,001					

Fuente: Elaboración propia, a través del software Jasp.

En el análisis de la variable "actitud hacia las falsificaciones", la tabla 3 evidencia que, por rango de edad, las diferencias matemáticas encontradas en las valoraciones no son estadísticamente significativas.

Tabla 3: Pruebas de ANOVA por rangos etarios.

Variable	Grupo	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Valor p
Actitud hacia las falsificaciones	Edad	3	0,21	0,07	0,04	0,99

Fuente: Elaboración propia, a través del software Jasp.

A pesar del anterior resultado, en la tabla 4 se reflejan dichas diferencias matemáticas, las cuales permiten indicar de manera exclusivamente descriptiva, que aquellos jóvenes de 25 a 28 años son los que muestran mayor disposición a adquirir productos o marcas falsificadas.

Tabla 4: Media jerarquizada de las edades y la actitud hacia las falsificaciones.

Actitudes hacia las falsificaciones				
Edad	Entre 25 y 28 años	Entre 19 y 21 años	Entre 22 y 24 años	Entre 16 y 18 años
Media	4,10	4,05	4,02	3,93

Fuente: Elaboración propia, a través del software Jasp.

El anterior resultado de jerarquización de medias, puede explicarse para el grupo de mayor edad a partir de aspectos como el gusto personal, el precio de estos productos que se ajusta al presupuesto del joven, y al hecho de no considerar que sea algo negativo comprar artículos falsificados, sino más bien una opción favorable para encajar en el entorno social al que pertenece. Por otro lado, los jóvenes de 16 a 18 años presentan una actitud completamente opuesta. Este segmento aún depende de los ingresos de sus padres, por lo que muestran indiferencia hacia la compra de productos o marcas falsificadas, debido a que así quieran el producto, siempre están sujetos a la financiación de un adulto.

En el contexto de la actitud hacia la compra de productos y/o marcas falsificadas analizadas según el género del encuestado, se evidencia en la tabla 5 una diferencia estadísticamente significativa en las puntuaciones medias.

Tabla 5: Pruebas de ANOVA por género.

Variable	Grupo	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Valor p
Actitud hacia las falsificaciones	Género	2	9,87	4,94	2,95*	0,04
* p < ,05; ** p < ,01; *** p < ,001						

Fuente: Elaboración propia, a través del software Jasp.

Dicha diferencia es demostrada en la prueba post-hoc (tabla 6) para las puntuaciones otorgadas por los jóvenes pertenecientes a la comunidad LGTBIQ+ frente a las mujeres.

Tabla 6: Pruebas Post Hoc Comparación – Género.

Grupo		Mean Difference	SE	Valor t	p_{tukey}
Hombre	Mujer	0.21	0.24	0.89	0.65
	LGTBIQ+	-0.78	0.44	-1.78	0.18
Mujer	LGTBIQ+	-0.98	0.41	-2.38*	0.04
* p < ,05; ** p < ,01; *** p < ,001					

Fuente: Elaboración propia, a través del software Jasp.

La tabla 7 refleja lo expuesto anteriormente de manera descriptiva según la puntuación media otorgada por cada género, y hace posible indicar que los jóvenes pertenecientes al colectivo LGTBIQ+, muestran una mayor actitud hacia productos o marcas falsificadas en comparación con los demás segmentos, por tal razón son más proclives a aceptar este tipo de productos. Sin embargo, se observa que las mujeres en general presentan la menor actitud hacia las marcas falsificadas.

Tabla 7: Media jerarquizada de género y la actitud hacia las falsificaciones.

Actitudes hacia las falsificaciones			
Género	LGTBIQ+	Hombre	Mujer
Media	4,87	4,1	3,89

Fuente: Elaboración propia, a través del software Jasp.

Para finalizar la presentación de resultados vinculados a las diferencias de medias, en la tabla 8 se observa que los puntajes medios entre los jóvenes profesionales y no profesionales en relación con su actitud hacia la compra de productos o marcas falsificadas, también difieren.

Tabla 8. Prueba de diferencia de medias.

Variable	Grupo	Media	Mann Whitney	Valor p
Actitud hacia las falsificaciones	No Profesionales	4,08	1885,00*	0,03
	Profesionales	3,74		
* p < ,05; ** p < ,01; *** p < ,001				

Fuente: Elaboración propia, a través del software Jasp.

Los resultados anteriores revelan que los jóvenes no profesionales tienden a considerar de forma más positiva esta práctica, mientras que los profesionales tienen una perspectiva opuesta. Esta discrepancia puede atribuirse al hecho de que los jóvenes graduados ya se encuentran trabajando y disponen de un mayor poder adquisitivo, lo que les permite comprar productos sin recurrir a las falsificaciones. Por otro lado, aquellos que aún no se han graduado suelen tener ingresos limitados debido a la falta de empleo y, en muchos casos, dependen de la financiación de sus padres, o trabajos esporádicos que no les garantiza estabilidad en los recursos económicos.

La integridad personal del consumidor y sus actitudes frente a las falsificaciones

Una actitud es formada a partir de elementos y características personales de cada individuo, por ello, la actitud de cualquier consumidor frente a la falsificación de productos y/o marcas, se encuentra precedida de algunas características personales compartidas por el segmento juvenil, por ello se presenta el análisis de la magnitud, la dirección y la significatividad de la asociación entre la integridad del individuo y la actitud que le asiste frente a la falsificación.

Ahora bien, al analizar la correlación de Spearman entre la integridad personal del consumidor y su actitud hacia las falsificaciones, se demuestra que existe una asociación de magnitud media, con una dirección negativa, y significativa al 99%. Este resultado indica que, a medida que los jóvenes encuestados son más íntegros, su actitud hacia los productos falsificados disminuye. Por otro lado, cuando son menos íntegros, su actitud para adquirir estos productos aumenta. Efectivamente, en la tabla 9 se amplían los detalles de los resultados.

Tabla 9. Correlación entre la integridad y la actitud hacia las falsificaciones.

Relación de asociación	Valor rho	Valor p
Integridad -> Actitud hacia las falsificaciones	-0,25**	0,002
* p < ,05; ** p < ,01; *** p < ,001		

Fuente: Elaboración propia, a través del software Jasp.

Discusión de resultados

Los resultados anteriores permiten ampliar los hallazgos de estudios previos, al contrastarlos con el objetivo general de esta investigación, que buscó analizar la asociación entre la integridad personal del consumidor y sus actitudes frente a las falsificaciones. Al respecto, los datos revelan que, en términos generales,

para los consumidores jóvenes la compra de marcas falsificadas es un comportamiento posible que refleja una práctica vinculada al prestigio que otorga el uso de las marcas de lujo, hallazgo que es coincidente con lo propuesto por Francis, Burgess & Lu (2015). Sin embargo, se observa que se trata de una práctica que no representa un total agrado para el segmento juvenil.

Pasando a un análisis más específico en términos demográficos, los datos revelan situaciones ambivalentes en los consumidores jóvenes, por un lado, los mayores de 25 años consideran que la compra de marcas falsificadas es una alternativa que siempre estará latente en sus probabilidades de consumo; a diferencia de los jóvenes que están entre los 16 y 18 años, para quienes esta práctica es indiferente. Este comportamiento apoya parcialmente lo encontrado por Jiang et al. (2019), en lo referente a que los mayores de 25 años se ajustan a decisiones que pueden estar amparadas en un doble rasero, dependiendo de las circunstancias o conveniencias del consumidor.

En relación con el género de los participantes, se destaca una diferencia en las puntuaciones otorgadas por los jóvenes pertenecientes a la comunidad LGTBIQ + frente a los hombres y mujeres en general. Se pudo identificar que los jóvenes de la comunidad LGTBIQ+ muestran una mayor disposición a adquirir productos o marcas falsificadas en comparación con los otros segmentos. Es probable que este comportamiento coincida con el hallazgo de Chiu & Leng (2016), quienes indican que la compra de estos productos se relaciona con experiencias previas, los beneficios del producto y las particularidades de los clientes. De otro lado, esta investigación demostró que las mujeres presentan una actitud menos favorable hacia las marcas falsificadas, en comparación con los demás géneros. Tal vez, esta respuesta se debe a que las mujeres puedan sentir vergüenza en lugar de orgullo, indicando que su juicio moral influye en sus actitudes (Kim & Johnson, 2014).

Continuando con el nivel de estudios, se observa que, los jóvenes no profesionales tienden a considerar de forma más positiva esta práctica, mientras que los profesionales tienen una perspectiva opuesta. Esta discrepancia puede atribuirse al hecho de que los jóvenes graduados ya se encuentran trabajando y disponen de un mayor poder adquisitivo, lo que les

permite comprar productos sin recurrir a las falsificaciones. Por otro lado, aquellos que aún no se han graduado suelen tener ingresos limitados debido a la falta de empleo y, en muchos casos, dependen de los ingresos de sus padres, o trabajos esporádicos que no les garantiza una estabilidad en los ingresos. De esta manera se confirma lo mencionado por Lianto (2015), al indicar que existe una relación positiva entre los beneficios económicos que representan la compra de falsificaciones, con las actitudes del consumidor, y lo establecido por Balushi, Alam & Fadlalla (2024) en el sentido que este segmento de consumidores no está al tanto de las consecuencias éticas y prácticas de adquirir productos de marcas falsificadas.

Asimismo, artículo añade nueva información a un fenómeno poco abordado en Colombia relacionado con el consumo de falsificaciones, y a la vez, permite comparar los resultados con estudios realizados en otras latitudes. Por ejemplo, en relación con la integridad personal del consumidor y sus actitudes frente a las marcas falsificadas, se demuestra que cuanto más recta o íntegra se considera una persona, existen menos probabilidades de adquirir una mercancía ilícita. Este resultado confirma lo mencionado por Wang et al. (2005), debido a que, si los compradores consideran que la integridad es importante en su vida, la adquisición de productos o marcas falsificadas serían menores. Asimismo, los hallazgos de esta investigación coinciden con lo indicado por Hawkins (2020), en el sentido de identificar una asociación inversa entre integridad del consumidor y sus actitudes de consumo, reflejando una reducción de la disposición a adquirir falsificaciones puesto que dicha práctica es considerada como inadecuada.

Conclusiones

Tras analizar cómo influye la integridad personal en las actitudes de los jóvenes consumidores de Villavicencio (Meta), en relación con la adquisición de falsificaciones, se concluye que la integridad juega un papel importante en la decisión de compra. Por tanto, si un individuo posee características en las que sobresalen la responsabilidad y la honestidad, es muy probable que no adquieran estos productos. Por el contrario, cuando a nivel personal se reflejan antivalores como la deshonestidad o la falta de rectitud, el consumidor joven es más proclive a demandar productos ligados a la piratería o falsificación.

También es posible indicar que existen diferencias estadísticamente significativas en las percepciones de actitud hacia las falsificaciones cuando se analiza el segmento juvenil por género y nivel de estudios. Se hace evidente que aquellos jóvenes pertenecientes a la comunidad LGTBIQ+ son los que otorgan una calificación más alta de todo el segmento analizado, lo que indica que pueden ser el grupo más proclive a convertir su actitud positiva, en compra efectiva de productos/marcas falsificadas. A diferencia de los jóvenes profesionales quienes presentan la más baja calificación de actitud frente a las falsificaciones.

De las conclusiones extraídas en esta investigación, se enriqueció el conocimiento en el campo del comportamiento del consumidor, puesto que, a partir de esta indagación primaria, se abre la oportunidad para el desarrollo de nuevos estudios. Por ejemplo, conviene profundizar en los riesgos que representa para el consumidor la adquisición de mercancías falsificadas; así, el riesgo percibido se convierte en un tema que merece la pena indagar. Otra corriente importante de investigación en el contexto del comercio electrónico, es el uso del social media y su efecto en las intenciones de compra de falsificaciones.

Además, considerando que la investigación se llevó a cabo en Villavicencio (Colombia), los hallazgos proporcionan información valiosa que puede ser útil para empresas, instituciones y autoridades interesadas en comprender y abordar el fenómeno de las marcas y productos falsificados. En términos de implicaciones prácticas, el estudio presenta a los responsables de desarrollar estrategias comerciales dentro de las empresas, así como a aquellos que diseñan políticas públicas a nivel local o regional, hallazgos orientados a minimizar los efectos negativos de la producción, comercialización y consumo de falsificaciones. Esto se logra a través de una formación sólida en actitudes de los consumidores, la cual puede ser fortalecida desde la educación ética de los menores, complementada con campañas de responsabilidad social por parte de las empresas propietarias de productos/marcas.

Referencias

Aguirre, B. (2022). "Factores influyentes en la intención de compra de moda de lujo falsificada" [Trabajo de grado, Universidad del País Vasco, España]. Archivo digital. Disponible en: *https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/57036/TFG_BeatrizAguirreSarachaga.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=7&zoom=100,92,840*.

Balushi, M., Alam, M. D. & Fadlalla, M.A. (2024). "Factors predicting young consumers' purchase intention of non-deceptive counterfeit: evidence from Gulf countries". *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 819-841. Disponible en: *https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2022-0332*.

Bosch, J. H. Lee, B. C. & Hsun, H. S. (2004). "Consumer attitude toward gray market goods". *International Marketing Review*, 21(6), 598-614.

Bosch, M. & Cavallotti, R. (2016). "¿Es posible una definición de integridad en el ámbito de la ética empresarial?" *Revista Empresa y Humanismo*, 19(2), 51-68. Disponible en: *https://doi.org/10.15581/015.XIX.2.51-68*.

Chiu, W. & Leng, H. K. (2016). "Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 23-36. Disponible en: *https://doi.org/10.1108/APJML-02-2015-0031*.

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. Disponible en: *https://www.academia.edu/15178637/El_juicio_moral_y_la_decisi%C3%B3n_de_compra_de_productos_falsificados*

De Lucio, J. y Valero, M. (2013). "La actitud del consumidor ante las falsificaciones". Servicio de Estudios- Cámara de Comercio, Industria y Navegación de España. Disponible en:

https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/EstudiosArticulos/2013_12_03_La_actitud_del_consumidor_ante_las_Falsificaciones.pdf

Doss, F. & Robinson, T. (2013). "Luxury perceptions: luxury brand vs counterfeit for young US female consumers". Journal of Fashion Marketing and Management, 17(4), 424-439. Disponible en: https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0028

Eisend, M. (2019). "Morality effects and consumer responses to counterfeit and pirated products: a meta-analysis". *Journal of Business Ethics,* 154(2), 301-323. Disponible en:
https://doi.org/10.1007/ s10551-016-3406-1

Fontrodona, J. y Sanz, P. (2015). "The keys to a positive business culture". *IESE insight*, 27(4), 15-17. Disponible en:
https://www.iese.edu/insight/

Francis, J. E., Burgess, L. & Lu, M. (2015). "Hip to be cool: a gen Y view of counterfeit luxury products". *Journal of Brand Management*, 22(7), 588-602. Disponible en:
https://doi.org/10.1057/bm.2015.31

Gómez, L. (2017). "Falsificación de las marcas de lujo de la psicología del consumidor" (Tesis de pregrado). Colegio de Estudios Superiores de Administración, Colombia. Disponible en:
https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1835

Hernández, A. Sanz, M. Martínez, S. y Ortiz, J. (2020). *Claves para la búsqueda de un consumidor responsable, ético y consciente: Aportaciones de la psicología a la compra de productos falsificados*. Colegio Oficial de la Psicología de Madrid. Disponible en:
https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones

Hawkins, M. A. (2020). “The moderating effect of need for belonging and communal-brand connection on counterfeit purchasing”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102250. Disponible en: *https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102250*.

Iyer, R.; Babin, B.J., Eastman, J.K. & Griffin, M. (2022). “Drivers of attitudes toward luxury and counterfeit products: the moderating role of interpersonal influence”. *International Marketing Review,* 39(2), 242-268. Disponible en: *https://doi.org/10.1108/IMR-02-2021-0091*

Jiang, Y., Miao, M., Jalees, T. & Imran, S. Z. (2019). “Analysis of the moral mechanism to purchase counterfeit luxury goods: evidence from China”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 1355-5855. Disponible en: *https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0190*

Khan, S., Fazili, A. & Irfan, B. I. (2021). “Counterfeit luxury consumption: A review and research agenda”. *Journal of Consumer Behaviour*, 20, 337-367. Disponible en: *https://doi.org/10.1002/cb.1868*

Kim, J. E. y Johnson, K. (2014). “Shame or pride? The moderating role of self-construal on moral judgments concerning fashion counterfeits”. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1431-1450. Disponible en: *https://doi.org/10.1108/EJM-02-2013-0110*

Lee, J. Y. & Jin, C. H. (2019). “The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship”. *Sustainability*, 11(23), 6536. Disponible en: *https://www.mdpi.com/2071-1050/11/23/6536#*

Lianto, V. T. (2015). “The impact of past behavior, attitude towards counterfeit, self-characteristic, and purchase intention of original crocs towards consumer purchase intention of counterfeit crocs”. iBuss Management, 3(2), 119-130. Disponible en: https://publication.petra.ac.id/index.php/ibm/article/view/3717/3385

Ndofirepi, T. M.; Chuchu, T.; Maziriri, E. & Nyagadza, B. (2022). "Examining the influence of price-quality inference and consumer attitudes on the inclination to buy non-deceptive counterfeit goods: evidence from South Africa". *European Journal of Management Studies*, 27(3), 317-339. Disponible en: *https://doi.org/10.1108/EJMS-04-2022-0026*

OCDE. (2019). Comercio ilícito, tendencias en el comercio de productos falsificados y pirateados. Disponible en: https://doi.org/10.1787/g2g9f533-en

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2016). Fomentar el respeto por la P. I.: Cooperación con las partes asociadas. Recuperado de https://www.wipo.int/enforcement/es/cooperation-partners/

Paladino, M. Debeljuh, P. y Del Bosco, P. (2005). "Integridad: respuesta superadora a los dilemas éticos del hombre de empresa". *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 10(18-19), 9-37. Disponible en: https://www.redalyc.org/pdf/3607/360733600001.pdf

Poddar A, Foreman, J., Banerjee, S. S. & Ellen, P. (2012). "Exploring the Robin Hood effect: Moral profiteering motives for purchasing counterfeit products". *Journal of Business Research*, 65(10), 1500-1506

PuroMarketing. (2022). "¿Cómo es el consumidor de falsificaciones?" Disponible en: *https://www.puromarketing.com/102/36112/como-consumidor-falsificaciones*

Razmus, W.; Grabner, K. S. & Adamczyk, G. (2024). "Counterfeit brands and Machiavellianism: Consequences of counterfeit use for social perception". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103579. Disponible en: *https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103579*

Rivera, S. M. (2015). "La evolución de las estrategias de *marketing* en el entorno digital: Implicaciones jurídicas". Tesis doctoral. Universidad Carlos III. Disponible en: *https://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf*

Rodríguez, K. (2013). "*Modelo de cuantificación del impacto de la falsificación de productos en el valor de la empresa*". Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 20(2), 95-101.

Sharma, P. & Chan, R.Y.K. (2016). "Demystifying deliberate counterfeit purchase behavior: towards a unified conceptual framework". *Marketing Intelligence and Planning*, 34(3), 318-335. Disponible en: *https://doi.org/10.1108/MIP-12-2014-0228*

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. Disponible en: *https://doi.org/10.1108/07363760510623939*

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. Disponible en: *https://doi.org/10.1108/07363760510623939*

Wilcox, K.; Kim, H. & Sankar, S. (2008). "Why do consumers buy counterfeit luxury brands?" En *Latin American Advances in Consumer Research* (Vol. 2), eds. Claudia R. Acevedo, José Mauro C. Hernández, and Tina M. Lowrey, Duluth, MN. Association for Consumer Research, Pages: 176-177. Disponible en: *http://www.acrwebsite.org/volumes/14103/la/v2_pdf/LA-02*

Wilson, A. & Laskey, N. (2003). "Internet based marketing research: a serious alternative to traditional research methods?" *Marketing Intelligence & Planning,* 21(2), 79-84. Disponible en: *http://dx.doi.org/10.1108/02634500310465380*

Zaremohzzabieh, Z.; Normala, I.; Seyedali, A. & Asnarulkhadi, A. (2021). "The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis". *Journal of Business Research*, 32, 732-743. Disponible en: *https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053*