

Institut für  
Marktorientierte Unternehmensführung  
Universität Mannheim  
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:  
Wissenschaftliche Arbeitspapiere  
Nr.: W122

## **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung**

*Bauer, H. H. / Exler, S. / Schäfer, J.*

### **Determinanten der Einstellung und Kauf- bereitschaft gegenüber Markenfälschungen**

Eine empirische Untersuchung am Beispiel  
symbolischer Produkte

Mannheim 2008

ISBN 3-89333-376-2

*Prof. Dr. Hans H. Bauer*

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II und Dekan der Fakultät für BWL der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

*Dipl.-Kffr. Stefanie Exler*

ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

*Dipl.-Kffr. Jennifer Schäfer*

ist Assistant Brand Manager bei Procter & Gamble Deutschland.

## Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die drei Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

**Prof. Dr. Bauer, Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Homburg und Prof. Dr. Kuester.**

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: [www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de).

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen Partnerkreis unterstützt. Diesem gehören an:

**AUDI AG,**

n.n.

**BASF AG,**

Hans W. Reiners

**Bremer Landesbank,**

Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

**BSH GmbH,**

Matthias Ginthum

**Carl Zeiss AG,**

Dr. Rainer Ohnheiser

**Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,**

Dr. Jürgen Scherer

**Continental AG,**

Tor O. Dahle

**Coty GmbH**

Bernd Beetz

**Deutsche Bank AG,**

Rainer Neske

**Deutsche Messe AG,**

Ernst Raue

**Deutsche Post AG,**

Thomas Kipp

**Deutsche Telekom AG,**

Dr. Christian Illek

**Dresdner Bank AG,**

Andree Moschner

**Dürr AG,**

Ralf W. Dieter

**E.On Energie AG,**

Dr. Bernhard Reutersberg

**EvoBus GmbH,**

Michael Göpfarth

**Hans Fahr**

**Fiege Holding Stiftung & Co. KG,**

Heinz Fiege

**Freudenberg & Co. KG,**

Jörg Sost

**Focus Magazin Verlag,**

Frank-Michael Müller

**Fuchs Petrolub AG,**

Stefan Fuchs

**Stephan M. Heck**

**Heidelberg Druckmaschinen AG,**

Dr. Jürgen Rautert

**HeidelbergCement AG,**

Andreas Kern

**Hoffmann-La Roche AG,**

Dr. Hagen Pfundner

**HUGO BOSS AG,**

n.n.

**IBM Deutschland GmbH,**

Jörg Peters

**K + S AG,**

Dr. Ralf Bethke

**KARSTADT Warenhaus GmbH,**

Prof. Dr. Helmut Merkel

**Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler**

**Körper PaperLink GmbH,**

Martin Weickenmeier

**L'Oréal Deutschland GmbH,**

Rolf Sigmund

**Microsoft Deutschland GmbH,**

Achim Berg

**Nestlé Deutschland AG,**

Stefan De Loecker

**Pfizer Pharma GmbH,**

Jürgen Braun

**Dr. Volker Pfahlert,**

**Thomas Pflug**

**Procter & Gamble GmbH,**

Willi Schwerdtle

**Raab Karcher Baustoffe GmbH**

Udo H. Brandt

**Dr. h.c. Holger Reichardt**

**Hans Riedel**

**Robert Bosch GmbH,**

Uwe Raschke

**Roche Diagnostics GmbH,**

Jürgen Redmann

**Rudolf Wild GmbH & Co. KG,**

Carsten Kaisig

**RWE Energy AG,**

Dr. Andreas Radmacher

**R+V Lebensversicherung AG,**

Heinz-Jürgen Kallerhoff

**Thomas Sattelberger,**

**SAP Deutschland AG & Co. KG**

Luka Mucic

**Prof. Dr. Dieter Thomaschewski**

FH Ludwigshafen

**TRUMPF GmbH & Co. KG,**

Dr. Mathias Kammüller

**United Internet Media AG,**

Matthias Ehrlich

**VDMA e.V.,**

Dr. Hannes Hesse

**Voith AG,**

Bertram Staudenmaier

- W121 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M. / Schepers, J. J. L.: New Insights in the Quality-Satisfaction Link: Identifying Asymmetric and Dynamic Effects, 2008
- W120 Bauer, H. H. / Falk, T. / Schepers, J. J. L. / Hammerschmidt, M.: Exploring Cross Channel Dissynergies in Multichannel Systems, 2008
- W119 Kuester, S. / Hess, S. / Young, J. / Hinkel, J.: Brands as Means of Self-expression: A Cross-cultural Comparison, 2008
- W118 Bauer, H. H. / Haber, T. E. / Bryant, M. D. / Schubert, D.: Resistenz gegenüber Online-Werbung – Einflussfaktoren und Konsequenzen der Werberesistenz im Internet, 2008
- W117 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Hammerschmidt, M.: Making Brand Management Accountable – The Influence of Brand Relevance, Globalness and Architecture on Brand Efficiency, 2008
- W116 Wieseke, J. / Ullrich, J. / Christ, O. / van Dick, R.: Organizational Identification as a Determinant of Customer Orientation in Service Organizations, 2008
- W115 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Exler, S. / Hobusch, S.: Der Einfluss von Mixed Emotions auf die Werbewirkung. Eine experimentelle Studie, 2007
- W114 Bauer, H. H. / Haber, T. E. / Laband, T. / Albrecht, C.-M.: Virales Marketing. Nachfrageseitige Determinanten des Weiterleitens viraler Videoclips im Internet, 2007
- W113 Bauer, H. H. / Huber, F. / Hett, M. / Neumann, M. M.: Bedürfnis nach einzigartigen Produkten. Zwei Studien zu Consumer's Need for Uniqueness und dem Bedürfnis der Verbraucher nach einzigartigen Produkten, 2007
- W112 Bauer, H. H. / Huber, F. / Heß, S. C.: Aufbau und Steuerung von Dienstleistungsmarken, 2007
- W111 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Falk, T. / Lammert, F.: Serviceeffizienz: Messung und Erfolgswirkungen, 2007
- W110 Bauer, H. H. / Huber, F. / Martin, I.: Verkaufstechniken für ein erfolgreiches Kundengespräch im Einzelhandel, 2007
- W109 Bauer, H. H. / Albrecht, C.-M. / Kühnl, Ch.: Aspekte der Einführungsstrategie als Erfolgsfaktoren von Produktinnovationen. Eine qualitative Studie, 2006
- W108 Bauer, H. H. / Hahn, O. K. / Hammerschmidt, M.: Patientenbindung durch Kommunikation – Impulse für das Pharmamarketing, 2006
- W107 Bauer, H. H. / Falk, T. / Zipfel, B. / Hammerschmidt, M.: Ein neuer Ansatz des Zufriedenheitsmanagements – Wie begeistern Sie Ihre Online-Kunden?, 2006
- W106 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Bryant, M. D. / Thomas, T.: Effective Product Placement, 2006
- W105 Homburg, Ch. / Hoyer, W. / Stock-Homburg, R.: How to get lost customers back? Insights into customer relationship revival activities, 2006
- W104 Homburg, Ch. / Fürst, A.: See No Evil, Hear No Evil, Speak No Evil: A Study of Defensive Organizational Behavior towards Customer, 2006
- W103 Homburg, Ch. / Klarmann, M.: Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung - Problemfelder und Anwendungsempfehlungen, 2006
- W102 Homburg, Ch. / Jensen, O.: The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Differences Make a Difference?, 2006
- W101 Homburg, Ch. / Luo, X.: Neglected Outcomes of Customer Satisfaction, 2006
- W100 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Hettenbach, M.: Ist eine Panne eine Chance für die Automobilindustrie? Value-Added Recovery-Services als Instrument zur Steigerung der Kundenzufriedenheit, 2006
- W099 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement. Eine Bestandsaufnahme der Forschung und Agenda für die Zukunft, 2006
- W098 Bauer, H. H. / Exler, S. / Reichardt, T. / Ringeisen P.: Der Einfluss der Dienstleistungsqualität auf die Einkaufsstättentreue. Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und Spanien, 2006
- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W096 Bauer, H. H. / Haber, T. E. / Reichardt, T. / Bökamp, M.: Akzeptanz von Location Based Services. Eine empirische Untersuchung, 2006
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W091 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: Is Speed of Integration really a Success Factor of Mergers and Acquisitions? An Analysis of the Role of Internal and External Relatedness, 2006
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005

- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldiscounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H./ Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004
- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004
- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003
- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003

**Englische Arbeitspapiere der W-Reihe**

- W121 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M. / Schepers, J. J. L.: New Insights in the Quality-Satisfaction Link: Identifying Asymmetric and Dynamic Effects, 2008
- W120 Bauer, H. H. / Falk, T. / Schepers, J. J. L. / Hammerschmidt, M.: Exploring Cross Channel Dissynergies in Multichannel Systems, 2008
- W119 Kuester, S. / Hess, S. / Young, J. / Hinkel, J.: Brands as Means of Self-expression: A Cross-cultural Comparison, 2008
- W117 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Hammerschmidt, M.: Making Brand Management Accountable – The Influence of Brand Relevance, Globalness and Architecture on Brand Efficiency, 2008
- W116e Wieseke, J. / Ullrich, J. / Christ, O. / van Dick, R.: Organizational Identification as a Determinant of Customer Orientation in Service Organizations, 2008
- W105e Homburg, Ch. / Hoyer, W. / Stock-Homburg, R.: How to get lost customers back? Insights into customer relationship revival activities, 2006
- W104e Homburg, Ch. / Fürst, A.: See No Evil, Hear No Evil, Speak No Evil: A Study of Defensive Organizational Behavior towards Customer, 2006
- W102e Homburg, Ch. / Jensen, O.: The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Differences Make a Difference?, 2006
- W101e Homburg, Ch. / Luo, X.: Neglected Outcomes of Customer Satisfaction, 2006
- W094e Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W091e Homburg, Ch. / Bucorius, M.: Is Speed of Integration really a Success Factor of Mergers and Acquisitions? An Analysis of the Role of Internal and External Relatedness, 2006
- W084e Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083e Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W080e Homburg, Ch. / Bucorius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079e Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W070e Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: The Effects of Brand Renaming on Brand Equity: An Analysis of the Consequences of Brand Portfolio Consolidations, 2007
- W068e Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W057e Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W055e Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W036e Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: A Multiple Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture. Measurement Issues and Performance Outcomes., 2000
- W035e Krohmer, H. / Homburg, Ch. / Workman, J.P.: Should Marketing Be Cross-Funktional? Conceptual Development and International Empirical Evidence, 2000
- W030e Homburg, Ch. / Giering, A. / Menon, A.: Relationship Characteristics as Moderators of the Satisfaction-Loyalty Link. Findings in a Business-to-Business Context, 1999
- W029e Homburg, Ch. / Giering, A.: Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty. An Empirical Analysis, 1999

**Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: [www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de)**



## ABSTRACT

Aus Unternehmenssicht gewinnt die Problematik von Markenfälschungen zunehmend an Bedeutung. Als wesentlich preiswertere, doch häufig kaum unterscheidbare Duplikate der Markenprodukte überfluten sie die internationalen Märkte. Angesichts der Tatsache, dass viele Konsumenten Fälschungen bewusst erwerben und nicht, weil sie diese irrtümlich mit den Originalprodukten verwechseln, ist es von größter Relevanz, ein grundlegendes Verständnis über die zentralen Determinanten des Kaufs von Markenfälschungen zu gewinnen. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es folglich, die wichtigsten Einflussfaktoren der Einstellung zu und Kaufbereitschaft von Markenfälschungen zu identifizieren. Fälschungen symbolischer Produktkategorien und exklusiver Luxusmarken stehen dabei im Zentrum des Interesses, da diese besonders häufig kopiert und von Konsumenten nachgefragt werden.

Die Resultate der Kausalanalyse zeigen, dass die wahrgenommene Qualität und der wahrgenommene Prestigenutzen von Fälschungen sowie die empfundene Preisdifferenz zwischen Original und Fälschungen einen positiven Effekt auf die grundsätzliche Einstellung und damit auf die Kaufbereitschaft gegenüber Fälschungen haben. Zudem zeigen Konsumenten, die eine negative Haltung zu Großunternehmen aufweisen, eine größere Neigung Fälschungen zu erwerben. Kaufbereitschaftshemmend wirken sich hingegen die subjektiven Normen (wahrgenommene Nicht-Akzeptanz von gefälschter Markenware durch relevante Bezugsgruppen) und ethisch-moralischen und rechtlichen Bedenken von Konsumenten aus. Die größte Erklärungskraft im Hinblick auf die Kaufbereitschaft geht dabei von den subjektiven Normen und den rechtlichen Bedenken aus. Die gewonnenen Ergebnisse liefern Unternehmen wichtige Ansatzpunkte zur Entwicklung von Maßnahmen zur konsumentenseitigen Akzeptanzminderung von Markenfälschungen.

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. Markenfälschungen als globale Herausforderung .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Hintergründe und Konsequenzen für Politik, Gesellschaft und Wirtschaft ...</b>	<b>2</b>
<b>3. Begriffliche und theoretische Grundlagen zu Markenfälschungen .....</b>	<b>6</b>
3.1. Definition und Arten von Markenfälschungen.....	6
3.2. Überblick über den Forschungsstand.....	8
<b>4. Modell zur Erklärung der Einstellung und Kaufbereitschaft gegenüber Markenfälschungen am Beispiel symbolischer Produkte .....</b>	<b>11</b>
4.1. Charakterisierung symbolischer Produkte.....	11
4.2. Untersuchungsmodell .....	13
4.2.1 Konzeptionelle Vorbemerkungen zur Modellentwicklung .....	13
4.2.2 Angebotsbezogene Determinanten .....	14
4.2.3 Konsumentenbezogene Determinanten .....	18
4.2.4 Zusammenhang zwischen Einstellung und Kaufbereitschaft.....	24
<b>5. Empirische Untersuchung.....</b>	<b>25</b>
5.1. Empirische und methodische Grundlagen der Untersuchung .....	25
5.2. Datenerhebung .....	26
5.3. Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....	27
5.3.1 Deskriptive Ergebnisse.....	27
5.3.2 Überprüfung der Messmodelle .....	28
5.3.2 Ergebnisse der Kausalanalyse .....	30
<b>6. Fazit und Implikationen .....</b>	<b>33</b>



## 1. Markenfälschungen als globale Herausforderung

Zwischen Juni 2000 und Januar 2001 wurden beim Internet-Auktionshaus *Ebay* zahlreiche Fälschungen des Schweizer Luxusuhrenherstellers *Rolex* aufgefunden (Kremp 2007). Fünf Jahre später, im Jahr 2006, kam das Online-Auktionshaus einer Gruppe von Betrügern auf die Schliche, die 20.000 *Ebay*-Kunden gefälschte Designerkleidung und Schmuck von Luxusmarkenherstellern wie *Joop*, *Gucci* und *Versace* als Originale verkaufte und sie so um insgesamt 770.000 Euro betrog (Kremp 2007). Dies sind nur zwei der zahlreichen Beispiele, welche die bedenkliche Entwicklung des Handels mit Fälschungen verdeutlichen. Bereits 1985 als „perhaps the world’s fastest growing and most profitable business“ (o.V. 1985, S. 64) deklariert, beträgt er mittlerweile zwischen 5 und 9% des Welthandelsvolumens (Green/Smith 2002; Nicoli 2005; Wildemann et al. 2007). Getreu der Redensart „If you can make it, we can fake it“ hat sich insbesondere in vielen Ländern Asiens, Südamerikas und Osteuropas eine regelrechte Fälschungskultur entwickelt (Delener 2000), die den wirtschaftlichen Fortschritt dieser Länder vorantreibt (Nill/Schultz 1996). Auch der Export boomt und mittlerweile bieten die sog. „China Towns“, „Korea Towns“ oder „Little Italy’s“ in den Großstädten der USA, Kanada und vielen Ländern Europas Markenfälschungen jeglicher Art. In den USA ist gar ein ganzer Fälschungshype ausgebrochen: Unter dem Titel „Fake Purse Party“ werden hier bei häuslichen Veranstaltungen ganz im Stil der traditionellen – und legalen – „Tupper-Parties“ der 90er Jahre illegale Nachahmungen angepriesen (Felgner 2006; Stewart 2005). Zudem schleichen sich die Fälscher unbemerkt in die Vertriebsnetze der Originalhersteller und verkaufen ihre Fälschungen auf betrügerische Weise als Originale (Busch/Bloch/Dawson 1989; Chaudhry/Walsh 1996). Die Folgen für die Markenartikelindustrie in Form von Umsatzeinbußen und Marktanteilsverlusten sowie Image- und Reputationsschäden sind schwerwiegend. Zudem werden volkswirtschaftliche Schäden verursacht, unter anderem durch geringere Ausgaben für die Forschung und Entwicklung neuer Produkte, durch höhere Arbeitslosigkeit und durch größere Steuerlasten (Chaudhry/Corell/Zimmerman 2006; Wildemann et al. 2007).

Alarmierend ist insbesondere, dass sich die Konsumenten in vielen Fällen der Tatsache, dass sie eine Fälschung kaufen, durchaus bewusst sind, und somit die Verbreitung von Markenfälschungen aktiv unterstützen. Bisher existieren nur wenige empirische Studien, die die Gründe des Kaufs von gefälschter Markenware aus Konsumentensicht untersuchen. Das Ziel dieser

Studie ist es folglich aufzudecken, welche Determinanten die Einstellung und die Kaufbereitschaft von Konsumenten gegenüber Markenfälschungen prägen. Im Mittelpunkt stehen dabei Markenfälschungen symbolischer Produktkategorien, denn insbesondere exklusive Luxusmarkenartikel in den Bereichen Textilien (Modekleidung etc.), Schmuck bzw. Accessoires (Armbanduhren, Gürtel etc.) und Lederwaren (Handtaschen, Geldbeutel etc.) besitzen einen hohen Symbolwert und zählen zu den beliebtesten, bewusst gekauften Fälschungen.

## 2. Hintergründe und Konsequenzen für Politik, Gesellschaft und Wirtschaft

Die Gründe für den rasanten Anstieg des Handels mit Fälschungen sind zahlreich. **Technologische Fortschritte** und damit einhergehend immer modernere Reproduktionstechniken ermöglichen eine zunehmend einfachere und schnellere Herstellung und eine zumindest vordergründig vergleichbare Qualität von Fälschungen (Sandler 1986; Schlegelmilch/Stöttinger 1999). Besonders durch die Produktionsauslagerung vieler amerikanischer und westeuropäischer Unternehmen in überwiegend asiatische, südamerikanische und osteuropäische Länder können die dort ansässigen Firmen von den Technologien des Westens und einem einfachen Zugriff auf die Originale profitieren (Wildemann et al. 2007). Auch die schlechte **wirtschaftliche Situation** einhergehend mit hohen Inflationsraten und niedrigen Lohnkosten in vielen Ländern sind ein idealer Nährboden für Markenfälschungen (Bamossy/Scammon 1985; Grossman/Shapiro 1988a). Multinationalen Unternehmen (MNC) wird in diesem Zusammenhang häufig der Vorwurf gemacht, ihre teuren Markenprodukte in wirtschaftlich schwächere Länder zu exportieren, während sämtliche Gewinne zurück in das bereits wohlhabende Heimatland transferiert werden. Gerade in Entwicklungsländern wird der Handel mit illegalen Kopien globaler Marken als Möglichkeit betrachtet, hohe Gewinne bei niedrigen Investitionsrisiken zu erzielen, den Aufbau industrieller Strukturen zu fördern, Arbeitsplätze zu schaffen und letztendlich den Konsumenten Produkte zu erschwinglichen Preisen zu bieten (McDonald/Roberts 1994). Durch die Globalisierung und die mit ihr entstandenen regionalen Wirtschaftsräume und **Freihandelszonen** wie z.B. die Europäische Union (EU) ist zudem ein unkontrollierter Im- und Export von Fälschungen innerhalb dieser Zonen möglich, sobald sie die Außengrenzen passiert haben (Sandler 1986). Ferner trägt der rasante Anstieg der **Anzahl registrierter Marken** auf 9 Millionen weltweit, was einer Verdopplung seit 1974 entspricht, zu einer Ausweitung der Fälschungspraktiken auf jede erdenkliche Branche und Produktkate-

gorie bei (Chaudhry/Cordell/Zimmerman 2005). Neben der Globalisierung des Handels wird in diesem Kontext auch die Relevanz der **Globalisierung der Kommunikation** häufig betont. Durch das Internet als globales und kommerziell nutzbares Kommunikationsmittel werden der Informations- und Warenaustausch und somit auch die Koordination von Fälschungsaktivitäten weltweit erheblich vereinfacht (Bunk 2002; Gentry et al. 2001; Schuhmacher 2005). Allein in der Textilbranche wird der Anteil online gehandelter Fälschungen auf 60 bis 70% geschätzt. Bei gefälschtem Parfüm liegt der Anteil zwischen 30 und 40% (Brösamle 2006). Ein weiterer Grund für das zunehmende Ausmaß der Fälschungsindustrie ist die **unklare Gesetzeslage** in vielen asiatischen und südamerikanischen Ländern. Trotz nachhaltiger Bemühungen einer Harmonisierung nationaler Vorschriften sowie einer Erreichung internationaler Mindeststandards, besteht bislang kein weltweit einheitlicher Rechtsschutz der Markeneigner (Nicoli 2005). Hinzu kommt, dass die bestehenden Gesetze z.B. in Asien oft auf einer anderen Rechtsgrundlage basieren als in Europa und den USA (McDonald/Roberts 1994). Zwar schaffen auch viele asiatische Länder zunehmend Gesetze zum Markenschutz, deren Umsetzung ist jedoch meist inkonsequent und die Strafen sind gering (Bloch/Bush/Campbell 1993; Grossman/Shapiro 1988b). Ferner tragen Veränderungen der **politischen Struktur**, die häufige Regierungswechsel und ständige Gesetzesänderungen mit sich bringen, sowie weit reichende Korruptionsaffären ihren Teil zum Anstieg des Handels mit Fälschungen bei (Schultz/Saporito 1996). Auch **kulturelle Unterschiede** zwischen westlichen und asiatischen Nationen begünstigen die Verbreitung von Markenfälschungen. Letzteren liegt im Gegensatz zu westlichen Ländern eine eher kollektivistische als individualistische Gesellschaftsordnung zugrunde, die die Freiheit und Vorteile des Einzelnen in den Hintergrund stellt und mehr Wert auf den Nutzen für die gesamte Gesellschaft legt (Swinyard/Rinne/Kau 1990). Dadurch werden Ideen nicht als geistiges Eigentum im exklusiven Besitz einer Person oder Institution angesehen, sondern als Beitrag zum Allgemeinwohl der Gesellschaft, welche für alle zugänglich und von allen nutzbar sein sollten. Infolgedessen gilt auch das Fälschen von Produkten nicht zwangsläufig als moralisch verwerflich oder gar als illegaler Akt (McDonald/Roberts 1994). Stattdessen wird die identische Reproduktion eines Objektes oftmals sogar als Würdigung und Ehrung des Urhebers und nicht als geistiger Diebstahl verstanden (Swinyard/Rinne/Kau 1990).

Die skizzierten Gründe haben zu einem gefährlich hohen Niveau an Erfahrung und Professionalität bei der Herstellung und dem internationalen Handel mit Fälschungen geführt (Harvey

1988). Dies hat schwerwiegende Konsequenzen für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft: Während Fälschungen in den 70er und 80er Jahren hauptsächlich bei teuren Luxusmarken im Bereich Mode, Schmuck, Lederwaren und Accessoires anzutreffen waren, hat sich das Tätigkeitsfeld mittlerweile auf alle Bereiche des Konsumgüter- aber auch des Industriegüterangebotes ausgeweitet. Besonders stark betroffen sind Produkte der Unterhaltungs- und Medienbranche sowie der Computerindustrie: mehr als jede dritte CD und jedes dritte benutzte Computerprogramm in Europa sind Raubkopien (Chiou/Huang/Lee 2005; Europäisches Parlament 2007). Des Weiteren sind gefälschte Produkte der High Tech- und Elektro-Branche ebenso verfügbar wie imitierte Produkte der Ersatzteilindustrie, speziell der Automobil- und Flugzeugersatzteilindustrie (Harvey/Ronkainen 1985; Jacobs/Samli/Jedlik 2001). Zudem werden Nahrungsmittel und alkoholische Getränke und in steigendem Ausmaß Pharmazeutika dupliziert. Zwar liegt der Marktanteil gefälschter Arzneimittel laut Schätzungen der Weltgesundheitsorganisation WHO in den meisten Industrieländern noch unter 1%, jedoch mit steigender Tendenz (WHO 2008). In Entwicklungsländern sind es indessen – je nach Land und Kontinent – zwischen 10 und 30% und bei im Internet verkauften Medikamenten sogar über 50% (WHO 2008). Die gefälschten Medikamente enthalten dabei meist falsche Dosierungen und/oder fehlende bzw. falsche Inhaltsstoffe. Die **gesundheitlichen Folgen** können verheerend sein. Ebenso bringt der unbewusste Erwerb von Fälschungen technisch komplexer Produkte große **Sicherheitsgefahren** mit sich (Chaudhry/Cordell/Zimmerman 2005; Harvey/Ronkainen 1985). Zudem tragen **Gesellschaft, Wirtschaft und Politik** in Form von höheren Produktpreisen, höherer Arbeitslosigkeit, geringeren Steuereinnahmen und erhöhten Ausgaben für Grenzschutz und Importkontrollen einen Großteil der Kosten (Chaudhry/Cordell/Zimmerman 2006; Wölfel 2003). Nach Schätzungen des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHT) gehen in Deutschland jedes Jahr ca. 70.000 Arbeitsplätze verloren (DIHT 2008). In Europa sind es fast 300.000 Beschäftigungen jährlich (Bunk 2002). Der gesamtwirtschaftliche Schaden durch den Fälschungshandel beläuft sich bspw. in den USA auf schätzungsweise 200 bis 250 Milliarden US\$ (IACC 2008b; Yao 2005). Eine weitere negative gesellschaftliche Folge ist die steigende Kriminalität, die nicht nur das Fälschungsgeschäft selbst, sondern auch andere Formen der Kriminalität betrifft, die durch den Handel mit Fälschungen finanziert werden (Bosworth 2006).

Auch die betriebswirtschaftlichen Folgen für die **Hersteller** der Originalprodukte sind nicht zu unterschätzen. Materielle Schäden erleidet der Hersteller durch Umsatz- und Gewinnein-

bußen sowie Marktanteilsverluste (Bosworth 2006; Wildemann et al. 2007). Zur Jahrtausendwende bezifferte der weltweit größte Konsumgüterproduzent, das amerikanische Unternehmen *Procter & Gamble*, allein in China die jährlichen Verluste durch den Fälschungshandel auf einen Wert von etwa 200 Millionen US\$ (Murphy/Andersson 1999). Auch Schadensersatzansprüche und Forderungen auf Garantieleistungen, wenn die Konsumenten die Fälschungen für das Originalprodukt halten, müssen kalkuliert werden (Fischer/Eck/Richter 2002; Selzer 2002; Wildemann et al. 2007). Hinzu kommen Monitoring- und andere Präventivkosten zur Abwehr und Bekämpfung der Fälschungshersteller sowie Kosten der Rechtsdurchsetzung bei Verstößen (Grauel 1999). Immaterielle Schäden umfassen Imageverluste und Reputationsschäden, die sich im schlimmsten Fall auch auf andere Marken des Unternehmens bzw. das ganze Unternehmen ausdehnen können (Wildemann et al. 2007; Zaichkowsky 1995). Dies führt zu erhöhter Kundenunzufriedenheit, der Erosion des Markenwertes und des Markenvertrauens sowie zu Verlusten in der Kundenloyalität, wenn die Kunden unwissentlich eine Fälschung kaufen und den Markenherstellern etwaige Qualitätsmängel zuschreiben (Chaudhry/Corell/Zimmerman 2006; Jenner/Artun 2005). Häufig leidet dann auch der Groß- und Einzelhandel, da Konsumenten oft auch den Händler für Qualitätsmängel verantwortlich machen (Hopkins/Kontnik/Turnage 2003).

Ferner wird durch die hohen Verluste der Anreiz gemindert, in die kostspielige Forschung und Entwicklung neuer Produkte zu investieren, die dann wiederum den Fälschern zum Opfer fallen würden (Nill/Shultz 1996; Schuhmacher 2005). Dies schadet sowohl den Unternehmen als auch der gesamten Volkswirtschaft in Form von rückgängigen Wachstums- und Gewinnraten, weniger Innovationskraft, Angebotsvielfalt und Wettbewerbsfähigkeit (Selzer 2002; Chaudhry/Corell/Zimmerman 2006). Auch das Herkunftsland der gefälschten Ware profitiert nur auf den ersten Blick von der Produktion der Plagiate durch die Entstehung von Arbeitsplätzen und die Generierung von Einkommen. Langfristig leidet auch hier die Wirtschaft, wenn ausländische Investoren aufgrund der Angst vor Fälschungen ihre finanziellen Aktivitäten in diesen Ländern einschränken (Chaudhry/Corell/Zimmerman 2006; Selzer 2002). Zudem wird durch den Vertrauensverlust der internationale Handel beeinträchtigt, was wiederum zu Einkommens- und Arbeitsplatzverlusten führt. Somit schwächt der Handel mit Fälschungen sowohl im Herkunftsland als auch im Zielland die Binnenwirtschaft und die internationale Wettbewerbsfähigkeit (Selzer 2002).

Die Ausführungen verdeutlichen eindrucksvoll den großen Schaden, der durch Markenfälschungen entsteht. Jedoch scheinen rechtliche und politische Maßnahmen, die alleine auf das Angebot zielen, nicht ausreichend, um die Ausbreitung der Markenfälschungen nachhaltig einzudämmen. Darüber hinaus sind solche Maßnahmen aufgrund der notwendigen Beteiligung zahlreicher internationaler Akteure aus Wirtschaft, Politik und Justiz nur sehr langfristig und unter schwierigsten Rahmenbedingungen durchzusetzen. Die vorliegende Arbeit widmet sich daher der Konsumentenseite, da die hohe Nachfrage nach Fälschungsware die Grundvoraussetzung für den langfristigen Erfolg der Markenfälscher darstellt. Hier bieten sich Ansatzpunkte der Einwirkung auf die Konsumenten durch gezielte Aktivitäten der Markeneigner und/oder der Politik.

### 3. Begriffliche und theoretische Grundlagen zu Markenfälschungen

#### 3.1. Definition und Arten von Markenfälschungen

In der wissenschaftlichen Literatur existiert eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen des Fälschungsbegriffs. Dabei ist zunächst eine definitorische Unterscheidung zwischen den Begriffen Produkt- und Markenfälschung vorzunehmen.<sup>1</sup> Von **Produktfälschungen** spricht man generell, „wenn Waren unter Verletzung von Urheber-, Verfahrens-, Geschmacks- sowie Design- und Patentrechten des legalen Herstellers nachgeahmt oder vervielfältigt werden“ (Jenner/Artun 2005, S. 142). Jede Art der verbotenen Nachahmung oder Vervielfältigung eines patentierten oder in einer anderen Form urheberrechtlich geschützten Produktes sowie einer registrierten Marke gilt dementsprechend als Fälschung. Die **Markenfälschung** stellt eine spezielle Form der Produktfälschung dar. Sie lässt sich insbesondere durch die widerrechtliche Verwendung eines geschützten Markenzeichens, Logos oder Markennamens sowie die identische Kopie des Markenartikels charakterisieren (Sandler 1986; Jenner/Artun 2005). Die *United States International Trade Commission* (USITC 1984, S. vii) definiert das Fäl-

---

<sup>1</sup> Zwei Begriffe, die in der Fälschungsliteratur oft synonym zu den Termini Produkt- und Markenfälschung verwendet werden, sind „Produktpiraterie“ und „Markenpiraterie“. Eine klare Abgrenzung zu den Begriffen Produkt- und Markenfälschung gibt es nicht. Während viele Autoren beide Begriffe synonym verwenden, unterscheiden sie einige derart, dass sie im Fall von Nachahmungen von Markenprodukten, z.B. im Bereich Textilien, Lederwaren und Schmuck von Fälschungen (counterfeit trade marked goods) sprechen, während im Zusammenhang mit urheberrechtlich geschützten Produkten wie beispielsweise Software, CDs und Filmen insbesondere der Begriff Piraterie Anwendung findet (pirated copyrighted goods). Die vorliegende Arbeit beschränkt sich deshalb auf eine Verwendung der Ausdrücke Produkt- und Markenfälschung. Vgl. u.a. Bosworth 2006, S. 3; Wildemann et al. 2007, S. 1.

schen von Marken diesbezüglich als „unauthorized use of a registered trademark on a product that is identical [...] to the product for which the trademark is registered and used.“ Bei einer Markenfälschung handelt es sich folglich um das oberflächlich nicht unterscheidbare Duplikat eines Markenproduktes, das unbefugter Weise unter dessen Markennamen verkauft wird: „The false trademark then appears superficially indistinguishable from its legitimate counterpart“ (Bamossey/Scammon 1985, S. 334).

Neben der Fälschung gibt es weitere Formen der Duplizierung von Produkten, die der Fälschung zwar sehr nahe stehen, ihr jedoch nicht gleichzusetzen sind. Bei „**Knock-offs**“ (Bamossey/Scammon 1985; McDonald/Roberts 1994) oder „Near brands“ (Jacobs/Samli/Jedlik 2001) handelt es sich nicht um identische Duplikate, sondern um Produkte, die dem Original in Inhalt, Aussehen und Namensgebung lediglich ähneln. So werden z.B. „Knock-offs“ bekannter Uhrenmarken wie *Omega* und *Hamilton* unter den Namen „Cimega“ und „Hormilton“ vertrieben, *Nivea* wird in Taiwan zu „Nadea“ und in Thailand zu „Livea“ und Duplikationen der deutschen Taschentuchmarke *Tempo* sind in asiatischen Ländern unter den Namen „Tango“, „Tinpo“ und „Temgo“ erhältlich (Bamossey/Scammon 1985; Sandler 1986; McDonald/Roberts 1994). Auch beim sog. **Imitat** handelt es sich um eine Kopie des Originals, die nicht identisch genug ist, um als Fälschung bezeichnet zu werden. So spricht man z.B. bei einem mexikanischen Champagner, der dasselbe Etikett wie ein französischer *Moët & Chandon* trägt, jedoch auf der Rückseite Produktinformationen in einer anderen Sprache zeigt, nur von einem Imitat und nicht von einer Fälschung (Bamossey/Scammon 1985). Die Begriffe „Knock-off“ und Imitat werden jedoch auch von einigen Autoren synonym verwendet (z.B. Lai/Zaichkowsky 1999).

Eine weitere Unterscheidung ist dahingehend zu treffen, ob eine Fälschung – je nach Informations- und Wissensgrad – unbewusst (deceptive counterfeiting) oder bewusst (non-deceptive counterfeiting) erworben wird. Beim **unbewussten Erwerb** von Fälschungen handelt es sich meist um Vertrauensgüter, bei denen sich die Kunden auf den Markennamen und die damit assoziierten positiven Eigenschaften verlassen, da sie aufgrund unvollständiger Informationen die Produktbeschaffenheit nicht eindeutig beurteilen können und demzufolge die Fälschung irrtümlich für das Original halten (Grossman/Shapiro 1988a; Jacobs/Samli/Jedlik 2001). Beispiele sind technisch komplexere Produkte, wie Computer und Musikanlagen, aber auch Produkte mit hohem Gesundheits- und Sicherheitsrisiko wie bspw. Arzneimittel oder Ersatzteile

für Autos und andere Fortbewegungsmittel. Da der unbewusste Erwerb gefälschter Produkte normalerweise auf einer Täuschung der Konsumenten basiert, beschränken sich Aktivitäten zur Beeinflussung der Nachfrage i.d.R. auf Maßnahmen zur Verbraucheraufklärung. Beim **bewussten Erwerb** ist die Qualität der Produkte i.d.R. relativ schnell zu beurteilen und für den Konsumenten somit erkennbar, ob es sich um eine Nachahmung oder die Originalmarke handelt. Auch das Preisniveau und die Verkaufsstätte dienen als Indikatoren (Grossman/Shapiro 1988a; Schuchert-Güler/Eisend 2003). Aufgrund der wissentlichen Entscheidung die Fälschung zu kaufen wird der Konsument in der Literatur oft als Komplize (*accomplice*) des Fälschers bezeichnet (Cordell/Wongtada/Kieschnik 1996). Häufige Beispiele für diese Art der Fälschung sind Markenprodukte von hohem symbolischen Wert und relativ geringem finanziellen und funktionalen Risiko für den Käufer, z.B. Modekleidung, Lederwaren und Accessoires. Da also in solchen Produktkategorien häufig eine wissentliche Entscheidung durch den Konsumenten für die Markenfälschung getroffen wird, stellen diese folgerichtig den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit dar, um Implikationen für die Unternehmenspraxis zur konsumentenseitigen Einstellungs- und Kaufbereitschaftsbeeinflussung ableiten zu können.

### 3.2. Überblick über den Forschungsstand

Viele Jahre wurden in der Wissenschaft hauptsächlich mögliche Schutzmaßnahmen zur Abwehr und Bekämpfung von Markenfälschungen fokussiert, die insbesondere deren Produktion oder zumindest deren Vertrieb verhindern sollen. Dabei werden Maßnahmen aufgeführt, die von nationalen und internationalen politischen sowie rechtlichen Lösungsansätzen (z.B. Chaudhry/Walsh 1996; Harte-Bavendamm/Holler/Hoffmeister 2000; IACC 2008a; Schiwiek 2004, Schmidl 1999) bis hin zu strategischen und operativen Maßnahmen auf individueller Unternehmensebene oder im Rahmen von Unternehmenskooperationen reichen (Bunk 2002; Chaudhry/Cordell/Zimmerman 2005; Harvey 1988; Harvey/Ronkainen 1985; Schultz/Saporito 1996). Bspw. sollte in Bezug auf die individuelle Unternehmensebene im Hinblick auf die gesamte Wertschöpfungskette gemäß der Fachliteratur eine Ausweitung des Schutzes von der Forschung und Entwicklung über die Kontrolle des Beschaffungswesens bis hin zum Einsatz marketingstrategischer Maßnahmen sowie rechtlicher Mittel der Strafverfolgung erfolgen (Fischer/Eck/Richter 2002; Wildemann et al. 2007). Das übergeordnete Ziel sollte darin bestehen, einen „ungewollten Know-How Transfer zu vermeiden“ (Wildemann et al. 2007,



S. IX). Allerdings ist der hohe finanzielle und logistische Aufwand nicht zu unterschätzen, der bei vielen betroffenen oder gefährdeten Firmen oft zu Zurückhaltung oder gar Abneigung in Bezug auf solche Maßnahmen führt (Chaudhry/Walsh 1996). Zudem erweisen sich diese Maßnahmen oftmals als unzureichend, da sie die Perspektive des Konsumenten vernachlässigen (Jenner/Artun 2005; Wee/Tan/Cheok 1995). Vor diesem Hintergrund hat sich das Interesse der wissenschaftlichen Literatur zunehmend auf **nachfrageseitige Aspekte** der Markenfälschung verlagert. Besonders im Fall des bewussten Erwerbs gefälschter Markenprodukte ist eine systematische Analyse der Beweggründe der Käufer unerlässlich, um gezielte Strategien zur Senkung der Nachfrage, und somit langfristig auch des Angebots, zu entwickeln (Schuchert-Güler/Eisend 2003).

Eine intuitive Antwort auf die Frage nach den Gründen des Kaufs von Markenfälschungen lautet oft „Weil es billiger ist.“ In vielen empirischen Studien wird deshalb der Preis bzw. die **Preisdifferenz** zwischen Fälschung und Original als entscheidende Determinante des Kaufes von Markenfälschungen herausgestellt (Bloch/Bush/Campbell 1993; Penz/Stöttinger 2005; Schlegelmilch/Stöttinger 1999). *Tom et al.* bezeichnen den Fälschungskäufer auch als Schnäppchenjäger (Tom et al. 1998). *Wee, Tan* und *Cheok* (1995) bestätigen zudem einen sehr positiven Einfluss der **wahrgenommenen Qualität** auf die Kaufbereitschaft. Gleichzeitig stellen die Autoren jedoch fest, dass viele Konsumenten bereit sind bei der Fälschung für einen geringeren Preis auf eine hohe Qualität zu verzichten, was auf einen wahrgenommenen Trade-off zwischen Preis und Qualität bei Markenfälschungen hindeutet. Qualitätsbedenken scheinen dann von untergeordneter Relevanz, wenn es sich um Produkte mit einem geringen wahrgenommenen funktionalen Risiko handelt (Wee/Tan/Cheok 1995). So werden Markenfälschungen von Produkten, die eine hohe Bedeutung der funktionalen Eigenschaften und somit ein relativ hohes funktionales Risiko aufweisen (z.B. Computer und andere elektronische Geräte), seltener erworben als Plagiate von Marken mit einem vergleichsweise geringem funktionalen Risiko (z.B. Modekleidung und Accessoires) (Bloch/Bush/Campbell 1993; Nia/Zaichkoswky 2000; Tom et al. 1998). Verschiedene Studien können ferner einen positiven Einfluss des **wahrgenommenen Prestiges** bzw. Prestigenutzens des Originals, der Fälschung oder der Produktkategorie auf die Kaufbereitschaft nachweisen (Bloch/Bush/Campbell 1993; Cordell/Wongtada/Kischnik 1996; Schultz/Saporito 1996; Wee/Tan/Cheok 1995).

Neben den genannten Determinanten, die sich auf die Einschätzung der angebotenen Markenfälschung(en) beziehen, werden in der Forschung auch normative Einflussgrößen auf individueller Konsumentenebene berücksichtigt. Häufig Erwähnung finden **ethisch-moralische Bedenken** von Konsumenten, über deren Relevanz jedoch keine eindeutigen Erkenntnisse vorliegen. So kommen bspw. *Tom et al.* (1998) und *Ang et al.* (2001) zu dem Ergebnis, dass ethisch-moralische Bedenken beim Kauf von Fälschungen eine untergeordnete Rolle spielen. *Schuchert-Güler* und *Eisend* (2003) sowie *Kwong et al.* (2003) weisen jedoch darauf hin, dass eine Vielzahl an Konsumenten ethisch-moralische Argumente durchaus als Grund der Ablehnung des Kaufs von Markenfälschungen anführen. Dabei scheint die Kultur einen wichtigen Einfluss auf Ausmaß und Kaufverhaltensrelevanz der ethisch-moralischen Bedenken zu haben. Demnach bleibt für die vorliegende Untersuchung zu prüfen, inwieweit deutsche Konsumenten ethische Bedenken im Hinblick auf Markenfälschungen haben und inwieweit sich diese tatsächlich auf die entsprechende Einstellung und Kaufbereitschaft auswirken. Ähnliches gilt auch im Hinblick auf den Einfluss **rechtlicher Bedenken** im Kontext des Markenfälschungskaufs. Zwar unterstellen *Cordell, Wongtada* und *Kieschnik* (1996) generell einen negativen Zusammenhang zwischen den rechtlichen Bedenken einer Person und ihrer Kaufbereitschaft gegenüber Fälschungen. Gleichzeitig weisen sie in Übereinstimmung mit *Hidayat* und *Mizerski* (2005) jedoch darauf hin, dass auch Käufer von Fälschungen durchaus Respekt vor Gesetzen (*lawfulness attitude*) haben können; vielmehr schätzen sie den Kauf bestimmter Fälschungsprodukte nicht als rechtlich bedenklich ein und ziehen deren Kauf daher durchaus in Erwägung. Eine weitere relevante Determinante, die einen negativen Einfluss auf die Einstellung und die Kaufbereitschaft gegenüber Markenfälschungen ausübt, ist die **subjektive Norm**. Zu dieser Erkenntnis gelangen *Ang et al.* (2001), *Schlegelmilch* und *Stöttinger* (1999) sowie *Penz* und *Stöttinger* (2005), die analysieren, inwieweit die Meinung und Erwartungen wichtiger Personen im persönlichen Umfeld bzw. der allgemeinen Öffentlichkeit die Einstellung und das Kaufverhalten beeinflussen.

Weitere Konstrukte, die im Zusammenhang mit der Kaufbereitschaft für Fälschungen untersucht wurden, beziehen sich auf das Herkunftsland der Originalmarke und/oder der Markenfälschung. Dabei werden Konstrukte wie der Verbraucherethnozentrismus, das „Country of Origin“ oder das Landesimage betrachtet (z.B. *Chakraborty/Allred* 1996). Da in der vorliegenden Studie die grundsätzliche Disposition von Konsumenten im Hinblick auf den Kauf von Markenfälschungen unabhängig von deren Herkunftsland untersucht werden soll, werden

die entsprechenden Studien an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt. Auch der Einfluss des Materialismus auf die Neigung Markenfälschungen zu erwerben, wurde bereits analysiert. *Wee, Tan* und *Cheok* konnten diesbezüglich jedoch keinen signifikanten Einfluss nachweisen (*Wee/Tan/Cheok* 1995). *Schuchert-Güler* und *Eisend* (2003) sehen neben produkt- bzw. markenbezogenen und konsumentenbezogenen Determinanten auch die Berücksichtigung der **Kaufsituation** als notwendig an. So werden Fälschungen häufig im Urlaub gekauft, wo spezielle Kaufmotive (Geschenke für Zuhause, Souvenir etc.), die Ferienlaune, die Lust auf Neues sowie die Lust auf das Verbotene im Zuge der Abwesenheit sozialer Restriktionen des Heimatlandes, zu einem atypischen Verhalten führen könnten. Diese Annahmen scheinen logisch, doch können sie in der vorliegenden Studie ebenfalls nicht überprüft werden, die auf die allgemeine, situationsübergreifende Erklärung der Einstellung zu und Kaufbereitschaft von Markenfälschungen in symbolischen Produktkategorien abzielt.

#### 4. Modell zur Erklärung der Einstellung und Kaufbereitschaft gegenüber Markenfälschungen am Beispiel symbolischer Produkte

##### 4.1. Charakterisierung symbolischer Produkte

Ein zentrales Konzept zur Charakterisierung symbolischer Produkte stammt von *Bourne*, der den Symbolcharakter auf die **Auffälligkeit** des Produktes zurückführt (*Bourne* 1957). Die soziale Auffälligkeit kann als „the extent to which a specified product is consumed in public“ (*Sirgy* 1982, S. 291) definiert werden und stellt nach *Bourne* ein zweidimensionales Konstrukt dar, das sich aus den Dimensionen „**Sichtbarkeit**“ und „**Exklusivität**“ zusammensetzt (*Bourne* 1957). Auch *Holman* (1981) sieht die hohe Symbolkraft eines Produktes in dessen **Sichtbarkeit** und zusätzlich in dessen **Variabilität** und **Personalisierbarkeit** begründet. Produkte, die sichtbar in der Nutzung und durch die Vielfalt der Varianten variabel und personalisierbar sind, stellen somit Statussymbole dar (z.B. Autos). *Dubois* und *Paternault* (1995) betonen ebenfalls die Bedeutung der Exklusivität eines Produkts für dessen Symbolkraft. Darauf aufbauend systematisieren auch *Bearden* und *Etzel* (1982) Produkte gemäß ihres **luxuriösen Charakters** (Luxus vs. Notwendigkeit) und ihrer **Sichtbarkeit** (öffentlich oder privat konsumiert) ein. Infolgedessen können vier Kategorien unterschieden werden: (1) öffentlich konsumierte Luxusgüter, (2) öffentlich konsumierte Bedarfsgüter, (3) privat konsumierte Luxusgüter und (4) privat konsumierte Bedarfsgüter (vgl. Abb. 1).

<b>Öffentlich konsumierte Bedarfsgüter</b> Beispiele: Kleidung	<b>Öffentlich konsumierte Luxusgüter</b> Beispiele: Segelboot, Schmuck
<b>Privat konsumierte Bedarfsgüter</b> Beispiel: Wohnungsmobilien	<b>Privat konsumierte Luxusgüter</b> Beispiele: eigene Sauna, Swimmingpool,

Abbildung 1: Charakterisierung von Produkten anhand der Kriterien Exklusivität und Sichtbarkeit

Quelle: In Anlehnung an Bearden/Etzel (1982), S. 185

Von den in Abbildung 1 dargestellten Produktkategorien besitzen öffentlich konsumierte Luxusgüter aufgrund ihrer Sichtbarkeit und Exklusivität eine besonders hohe Symbolkraft. Luxusgüter sind insbesondere durch eine aufwendige Herstellung, ein niedrigeres Produktionsvolumen, eine höherwertige Qualität und ein sehr hohes Preisniveau gekennzeichnet (Lasslop 2005; Valtin 2005). Es ist jedoch festzustellen, dass auch Produkte zu Luxusgütern werden können, wenn sie unter einer besonders exklusiven Marke angeboten werden. Bspw. wird eine Tasche mit dem Markennamen *Louis Vuitton* eher als Luxusgut als als Bedarfsgut wahrgenommen. Die Marke stellt somit auch eine wichtige Quelle des symbolischen Werts von Produkten dar. Symbolisch aufgeladenen Produkten und Marken kommt eine große Bedeutung zur Formung des Selbstkonzepts und zur Selbstdarstellung zu (Meffert/Lasslop 2003; Valtin 2005). Gleichzeitig sind sie Symbole für einen angestrebten oder erreichten sozialen Status und ermöglichen dem Käufer, die Zugehörigkeit zu einer spezifischen sozialen Schicht oder Gruppe zu signalisieren (Befriedigung des Bedürfnisses nach sozialer Zugehörigkeit) (Hellmann 2003; Nia/Zaichkowsky 2000; Valtin 2005).

Der Kauf günstiger Markenfälschungen prestigereicher Produkte stellt folgerichtig eine mögliche Strategie für solche Konsumenten dar, die emotionale oder soziale Bedürfnisse mit Hilfe symbolischer Produkte befriedigen möchten, sich das Original aber entweder nicht leisten können oder nicht leisten wollen. Wie schon angedeutet, werden Entscheidungen für solche Fälschungen i.d.R. vom Konsumenten bewusst getroffen, was die Frage nach den zentralen Determinanten dieser gesellschaftlich und wirtschaftlich unerwünschten Handlung aufwirft (vgl. Abschnitt 3.1). Vor diesem Hintergrund werden in der vorliegenden Arbeit insbesondere Fälschungen öffentlich konsumierter Güter bekannter Luxusmarkenhersteller betrachtet. Dabei stehen Produktkategorien wie Textilien (exklusive Modekleidung etc.), Schmuck (z.B.

Armbanduhren) und Lederwaren bzw. Accessoires (Handtaschen, Geldbeutel, Gürtel usw.) von Marken wie *Gucci*, *Prada* oder *Dolce & Gabanna* im Zentrum des Interesses.

## 4.2. Untersuchungsmodell

### 4.2.1 Konzeptionelle Vorbemerkungen zur Modellentwicklung

Wie in Abschnitt 3.2 skizziert wurde, existiert eine ganze Reihe von potenziellen Determinanten des Kaufs von Markenfälschungen. Eine Integration aller in der Forschung angesprochenen Einflussgrößen kann aus Komplexitätsgründen nicht erfolgen. Für das Untersuchungsmodell der vorliegenden Arbeit wurden deshalb einige Determinanten, denen ein besonders signifikanter Einfluss nachgewiesen wurde („Preis“, „Qualität“, „Prestige“, „subjektive Norm“) bzw. bei denen sehr widersprüchliche Ergebnisse anzufinden waren („ethisch-moralische Bedenken“ und „rechtliche Bedenken“) aufgegriffen. Zudem wurde die „Anti-Big Business“-Einstellung als Determinante hinzugenommen, die in bisherigen Studien hauptsächlich als Erklärung für niedrige ethische Bedenken herangezogen wurde. Grundsätzlich wurde auf eine integrative Betrachtung angebots- und konsumentenspezifischer Konstrukte abgezielt, um möglichst viele verschiedene Facetten des Themas abzudecken. So stellen die Variablen **„wahrgenommene Qualität“**, **„wahrgenommenes Prestige“** und **„wahrgenommene Preisdifferenz“** drei angebotsbezogene Determinanten dar, während **„ethisch-moralische Bedenken“**, **„rechtlichen Bedenken“**, die **„Anti-Big Business“-Einstellung** sowie die **„subjektive Norm“** konsumentenbezogene, normative Determinanten abbilden.

Die Literaturanalyse offenbart ferner, dass einige der genannten Studien den Einfluss verschiedener Determinanten auf die Einstellung zu Fälschungen untersuchen, während andere die Wirkung auf die Kaufabsicht bzw. Kaufbereitschaft analysieren. Kaum eine dieser Studien beschäftigte sich jedoch mit dem Zusammenhang zwischen beiden Konstrukten. Deshalb wurden in dieser Studie beide Konstrukte als abhängige Variablen integriert. Die **Einstellung** wird dabei als „Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren“ (Trommsdorff 2002, S. 150) verstanden. Die **Kaufbereitschaft** erfasst die Verhaltenstendenz von Konsumenten, also gemäß *Fishbein/Ajzen* (1975) die subjektive Wahrscheinlichkeit, mit der ein Individuum ein bestimmtes Verhalten ausführt. In der vorliegenden Untersuchung wird diese Verhaltenstendenz über das Konstrukt der

Kaufbereitschaft konzeptualisiert, das die grundsätzliche Neigung, Markenfälschungen in der Zukunft zu erwerben, zum Ausdruck bringt.<sup>2</sup>

#### 4.2.2 Angebotsbezogene Determinanten

Grundsätzlich gilt die Qualität eines Produktes oder einer Marke als ein zentrales, wenn nicht als das wichtigste Kaufentscheidungskriterium (Aaker 1996; Garvin 1984; Zeithaml 1988). Im Einklang mit der dieser Arbeit zugrundeliegenden Konsumentenperspektive erfolgt eine subjektive Konzeptualisierung der Qualität. Diese **wahrgenommene Qualität** wird nach einem gängigen Begriffsverständnis als „the consumer’s judgement about a product’s overall excellence or superiority“ (Zeithaml 1988, S. 3) bezeichnet. Folglich wird unter der wahrgenommenen Qualität die zusammenfassende Beurteilung der funktionalen Produkteigenschaften aus der Sicht des Konsumenten verstanden. Generell wird in der Literatur ein starker, positiver Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Qualität und der Einstellung und Kaufbereitschaft gegenüber einer Marke unterstellt (Aaker 1992; Kirmani/Zeithaml 1993; Tsiotsou 2006), weil eine qualitativ hochwertige Leistung mit Kompetenz und Zuverlässigkeit und damit mit einer hohen funktionalen Nutzenstiftung assoziiert wird (Valtin 2005). Eine hohe wahrgenommene Qualität führt also zu einem ausgeprägten funktionalen Nutzen, der die utilitaristischen Bedürfnisse des Konsumenten erfüllt und somit in einer positiven Einstellungswirkung resultiert (Vázquez/del Rio/Iglesias 2002). Im Kontext von Markenfälschungen haben sich jedoch bisher nur wenige Wissenschaftler mit diesem Wirkungszusammenhang auseinandergesetzt. Die empirischen Befunde von Field (2000) sprechen jedoch für eine große Relevanz der wahrgenommenen Qualität für die Einstellungsbildung zu Markenfälschungen. Daraus ergibt sich die folgende Hypothese:

*H<sub>1</sub>: Je höher die wahrgenommene Qualität von Markenfälschungen, desto positiver die Einstellung zu Markenfälschungen.*

Auch der **Preis** ist ein ausschlaggebender Faktor beim Kauf von Markenfälschungen. Mit der Bedeutung des Preises für Käufer von gefälschter Markenware beschäftigen sich u.a. Wee,

---

<sup>2</sup> Häufig erfolgt die Erfassung der Verhaltensintention auch über das Konstrukt der Kaufabsicht, „das angibt, für wie wahrscheinlich ein Interessent unter Berücksichtigung der Kaufsituation (...) den Erwerb eines Gutes hält“ (Nieschlag/Dicht/Hörschgen 2002, S. 1285). Hier wird aber die Kaufbereitschaft als das geeignetere Konstrukt erachtet, da zum einen keine konkrete Kaufsituation vorliegt, d.h. die Abfrage einer konkreten Absicht wenig sinnvoll erscheint. Zum anderen kann angenommen werden, dass durch die „schwächeren“ Formulierungen der Items der Kaufbereitschaft im Vergleich zur -absicht Probleme der sozialen Erwünschtheit (Malhotra 2004) reduziert werden.

*Tan* und *Cheok* (1995), die diesen Käufern den Geschmack eines „Snobs“ bei einer gleichzeitig niedrigen Preisakzeptanz zuschreiben, welcher den hohen Prestigewert einer Marke durch den Kauf einer Fälschung günstig erwerben möchte. *Penz* und *Stöttinger* (2005) wiederum sprechen vom „smart shopper“, der den Kauf einer Fälschung als kluges Schnäppchen betrachtet. Daneben entscheiden sich gemäß *Tom et al.* (1998) auch die sog. „economically concerned shopper“ aufgrund des geringeren Preises für die Fälschung, allerdings weil sie nicht über die finanziellen Möglichkeiten verfügen das Original zu kaufen (vgl. auch *Schuchert-Güler/Eisend* 2003).

Im Rahmen der klassischen Preistheorie wird der Preis als die durch den Käufer für ein Wirtschaftsgut zu erbringende monetäre Gegenleistung definiert und stellt den Geldbetrag dar, der nötig ist, um ein bestimmtes Konsumbedürfnis zu erfüllen (*Diller* 2001). Dabei erfüllt der Preis prinzipiell zwei Funktionen: eine Allokations- und eine Informationsfunktion. Erstere bezieht sich auf die negative Nutzenstiftung des Preises im Sinne der finanziellen Belastung, die ein Konsument tragen muss, um eine bestimmte Konsumwahl zu tätigen. Dementsprechend tragen höhere Preise zu einer Minderung der Kaufwahrscheinlichkeit bei (*Erickson/Johansson* 1985; *Völckner/Sattler* 2005). Die Informationsfunktion des Preises besteht darin, dass hohe Preise auch als Signal oder extrinsischer „Cue“ einer guten Produktqualität wahrgenommen werden und folglich auch positiv nutzenstiftend wirken können. Diese Funktion scheint insbesondere auch im Kontext von Markenfälschungen relevant, da extrinsische Reize vor allem in Situationen von Unsicherheit über die tatsächliche Produktbeschaffenheit eine große Bedeutung haben (*Dodds/Monroe/Grewal* 1991; *Urbany et al.* 1997; *Völckner/Sattler* 2001).

Für die vorliegende Studie ist dabei nicht der objektive Preis, sondern die subjektive Preiswahrnehmung durch den Konsumenten maßgeblich. Damit wird der Tatsache Rechnung getragen, dass Konsumenten sich nicht immer an den tatsächlichen Preis eines Produktes erinnern können und den Preis stattdessen z.B. als „teuer“ oder „günstig“ kodieren (*Jacoby/Olson* 1977; *Kaas/Hay* 1984). Die Preiswahrnehmung und -beurteilung kann sich dabei auf den Preis eines Produktes im Verhältnis zur gebotenen Leistung beschränken (Preiswürdigkeitsurteil) oder sich an den Preisen von Konkurrenzprodukten als Vergleichsmaßstab orientieren (Preisgünstigkeitsurteil) (*Simon* 1992; *Gröppel-Klein* 2005). In Bezug auf Markenfälschungen wird dabei die Annahme getroffen, dass der Preis des Originalproduktes als Referenzpreis

agiert und die Fälschung nur dann gekauft wird, wenn ein wesentlicher Unterschied zu diesem Referenzpreis besteht. Ist dies der Fall, ist die **wahrgenommene Preisdifferenz**, die zwischen der Fälschung und dem Markenprodukt besteht, ausschlaggebend für den Fälschungskauf. Dabei wird unterstellt, dass eine zunehmende Preisdifferenz – d.h. ein zunehmend niedriger Fälschungspreis im Verhältnis zum Original – die Kaufbereitschaft erhöht. Empirische Untersuchungen von *Albers-Miller* (1999) ebenso wie von *Schlegelmilch* und *Stöttinger* (1999) bestätigen diesen Zusammenhang. Auch *Gentry et al.* (2001) kommen im Rahmen einer Umfrage in asiatischen Ländern sowie *Bloch, Bush* und *Campbell* (1993) bei einer Befragung amerikanischer Konsumenten zu dem Ergebnis, dass Unterschiede im Preisniveau bei der Kaufentscheidung eine bedeutsame Rolle spielen. Gleichzeitig muß jedoch auch die Funktion des Preises als **Qualitätsindikator** berücksichtigt werden. So hat ein hoher Preis zwar eine negative direkte Wirkung auf die Kaufabsicht, übt aber gleichzeitig indirekt über Qualitätswahrnehmungen einen positiven Einfluss aus, da teure Produkte meist als hochwertiger eingestuft werden als günstigere. Im Gegenzug spricht ein niedriger Preis eher für eine schlechte Qualität. Überträgt man diese Erkenntnis auf den vorliegenden Untersuchungsgegenstand, sollte sich ein großer empfundener Preisunterschied, d.h. ein im Vergleich zum Original geringerer Fälschungspreis, negativ auf die Qualitätswahrnehmung der Fälschung auswirken (*Gentry et al.* 2001). Es ergeben sich die folgenden Hypothesen:

*H<sub>2a</sub>: Je größer die wahrgenommene Preisdifferenz zwischen Original und Fälschung, desto höher die Kaufbereitschaft.*

*H<sub>2b</sub>: Je größer die wahrgenommene Preisdifferenz zwischen Original und Fälschung, desto geringer die wahrgenommene Qualität.*

Neben Qualität und Preis nimmt das mit dem Markennamen verbundene **Prestige** großen Einfluss auf Einstellung und Kaufneigung von Konsumenten (*Valtin* 2005). In seinem klassischen Sinn ist unter Prestige die Anerkennung oder das Ansehen einer Person, Gruppe oder Position in einem bestimmten durch andere Gesellschaftsmitglieder gebildeten Rahmen zu verstehen. Im Konsumkontext bezieht sich das Prestige auf die wahrgenommene Eignung einer Marke oder eines Produktes, Wohlstand, Erfolg und sozialen Status zu demonstrieren (*Valtin* 2005). Dabei tritt die **symbolische Bedeutung**, die das Produkt oder die Marke verkörpert, in den Vordergrund (*Dubois/Duquesne* 1993; *Meffert/Burmann/Koers* 2002). Da die Symbolwirkung meist nach außen gerichtet ist und die entsprechenden Bedeutungsinhalte an



die soziale Umwelt vermittelt, besitzen öffentlich konsumierte, sozial auffällige Produkte, bei welchen das Markenlogo für andere sichtbar ist, eine besonders hohe Symbolkraft und somit auch einen hohen Prestigewert (Cordell/Wongtada/Kischnik 1996; Lasslop 2005; Wee/Tan/Cheok 1995). Darüber hinaus erhält ein Produkt bzw. eine Marke Prestige über sein bzw. ihr sehr hohes Preisniveau. Durch das hohe Preisniveau können die Käufer ihre finanzielle Überlegenheit demonstrieren und ihren Status nach außen dokumentieren. *Lichtenstein, Ridgway und Netemeyer* (1993, S. 236) sprechen von „favorable perceptions of the price cue based on feelings of prominence and status that higher prices signal to other people about the purchaser“. Da vor allem öffentlich konsumierte sowie exklusive Luxusgüter als Statussymbole genutzt werden, ist von einer großen Bedeutung des Prestiges in diesem Kontext auszugehen (Chapa/Minor/Maldonado 2006). Auch eine Vielzahl weiterer Autoren sieht das Prestige der Marke besonders bei Fälschungen von in der Öffentlichkeit konsumierten Gütern, bei welchen das Markenlogo für Andere sichtbar ist, und bei Modeprodukten als ein entscheidendes Kaufmotiv (z.B. Cordell/Wongtada/Kischnik 1996; Grossman/Shapiro 1988a; Schultz/Saporito 1996; Wee/Tan/Cheok 1995). Durch den Konsum bzw. die Nutzung dieser prestigereicher Produkte können Menschen das durch die Produkte verkörperte Prestige und den damit verbundenen Status auf sich selbst übertragen: „the purchase, use, display and consumption of goods and services are frequently described as a means of gaining social status“ (Eastman/Goldsmith/Flynn 1999, S. 41).

Der Kauf von Markenfälschungen stellt also für den Verbraucher eine Möglichkeit dar, zu einem günstigen Preis vom Prestige der Originalmarke zu profitieren (Katz 1993): „People buy counterfeits because they are getting the prestige without paying for it“ (Bloch/Bush/Campbell 1993, S. 31). Dies bestätigen auch *Wee, Tan und Cheok* (1995) sowie *Tom et al.* (1998) im Rahmen ihrer Untersuchungen in Süd-Ost-Asien und den USA. *Schuchert-Güler und Eisend* (2003) stellen darüber hinaus auch für deutsche Nachfrager fest, dass das Prestige des Markennamens bei der Entscheidung eine Markenfälschung zu kaufen eine bedeutende Rolle spielt. Besonders finanziell schwächer gestellte Menschen kommen so dem Bedürfnis nach sozialer Zugehörigkeit nach, da der Käufer durch den Besitz der prestigereichen Markenfälschung die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Referenzgruppe erlangen kann, zu der er z.B. aus finanziellen Gründen anderweitig keinen Zugang gefunden hätte. Daraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

*H<sub>3</sub>: Je größer das wahrgenommene Prestige von Markenfälschungen, desto positiver die Einstellung zu Markenfälschungen.*

### 4.2.3 Konsumentenbezogene Determinanten

Neben auf die gefälschte Markenleistung bezogene Determinanten scheinen im vorliegenden Kontext vor allem auch normative Einflussgrößen von Bedeutung. Hierzu gehören auch die ethischen Bedenken, die Konsumenten mit dem Kauf von Markenfälschungen verbinden. Der Begriff Ethik erfährt in der Literatur unterschiedliche Definitionen. *Runes* (1972, S. 79) bezeichnet **Ethik** als „rules or codes of conduct recognized in respect to a particular class of human behavior“. Ethik umfasst somit sämtliche Verhaltensregeln einer Gesellschaft bzw. einer sozialen Gruppe, die von allen Mitgliedern dieser Gruppe akzeptiert und eingehalten werden. Ethik wird in diesem Sinne auch als System moralischer Grundsätze angesehen, die sich auf Verhaltensweisen beziehen, die allgemein als richtig oder falsch angesehen werden (DeGeorge 1982; Dodge/Edwards/Fullerton 1996).

Aufbauend auf diesem Begriffsverständnis definieren *Muncy* und *Vitell* (1992, S. 298) **ethisches Konsumentenverhalten** als „the moral principles and standards that guide behavior of individuals or groups as they obtain, use, and dispose of goods and services“. Der Kauf gefälschter Produkte kann folgerichtig als eine Verletzung der allgemein gültigen moralischen Normen und Verhaltensregeln eingeordnet werden. Viele Autoren sprechen in diesem Kontext von ethisch-moralischem Fehlverhalten der Konsumenten (non-normative consumer behavior; consumer misbehaviour) “which violates the generally accepted norms of conduct in exchange and is therefore held in disrepute by marketers and by most consumers“ (Fullerton/Punj 1993, S. 570; vgl. auch Cordell/Wongtada/Kieschnik 1996; Fullerton/Punj 1997; Hidayat/Mizerski 2005; Penz/Stöttinger 2005). Ein besonderer Fall ethischen Fehlverhaltens liegt dann vor, wenn das Verhalten negative Konsequenzen für andere Personen oder Personengruppen hat und die Handlung dennoch freiwillig ausgeführt wird, weil sie aus individueller Sicht von persönlichem Vorteil ist (Jones 1991; Nill/Shultz 1996; Velasquez/Rostanowski 1985). Dieses „ethische Dilemma“ liegt auch im Hinblick auf den Erwerb von Markenfälschungen zu, da diese durch den günstigen Preis aus individueller Sicht zunächst einen Vorteil bieten, die Herstellung und der Verkauf jedoch als Diebstahl geistigen Eigentums zu bezeichnen sind und insbesondere dem Originalhersteller und dessen Mitarbei-

tern in Form von Umsatzeinbußen, Entlassungen und abnehmenden Investitionen in die Forschung und Entwicklung neuer Produkte langfristig schaden (Nill/Shultz 1996).

Grundsätzlich dienen ethisch-moralische Grundsätze dazu, Individuen vom Ausführen einer sozial unerwünschten Handlung abzuhalten. Es ist davon auszugehen, dass Konsumenten mit besonders ausgeprägten **ethisch-moralischen Bedenken** in Bezug auf Markenfälschungen in geringerem Maße zu entsprechenden Käufen von gefälschter Ware neigen als Konsumenten, die geringe ethische Bedenken haben. Erstere sehen im Kauf und Erwerb von Markenfälschungen eine Verletzung der allgemein gültigen Normen und Regeln der Gesellschaft und lehnen diese folglich aus normativen Gründen ab. Dementsprechend wird in der vorliegenden Arbeit ein negativer Zusammenhang zwischen ethisch-moralischen Bedenken und der Einstellung gegenüber Markenfälschungen unterstellt. Zudem ist zu vermuten, dass auch eine direkte Wirkung auf die Kaufbereitschaft vorliegt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass – unabhängig von der Einstellung, die u.U. aufgrund der wahrgenommenen Qualität, der Preisersparnis und/oder des Prestigevorteils auch positiv ausfallen kann – Käufe von Markenfälschungen aufgrund der damit verbundenen empfundenen Verletzung ethischer Grundregeln abgelehnt werden. Daraus folgt:

*H<sub>4a</sub>: Je größer die ethisch-moralischen Bedenken, desto negativer die Einstellung zu Markenfälschungen.*

*H<sub>4b</sub>: Je größer die ethisch-moralischen Bedenken, desto geringer die Kaufbereitschaft gegenüber Markenfälschungen.*

In einem engen Zusammenhang zu den ethisch-moralischen Bedenken stehen die rechtlichen Bedenken eines Individuums. Der Terminus **Recht** beschreibt „die Gesamtheit staatlich institutionalisierter Regeln, die zueinander in einer gestuften Ordnung (Rechtsordnung) stehen“ (Meyers Lexikon Online 2008). Bei diesen Regeln, auch Rechtsnormen genannt, handelt es sich um die Gesetze, die von den Mitgliedern einer Gemeinschaft eingehalten werden müssen. Handelt ein Mensch gegen die gültige Rechtsordnung und somit illegal, kann es zur rechtlichen Strafverfolgung kommen.

Die Frage, ab wann bestimmte Handlungen als illegal gelten und bis wohin sie nur einen Kavaliersdelikt darstellen, wird von Individuen unterschiedlich bewertet (Jolson 1974; Wilkes

1978). So wird z.B. der Austausch von Preisschildern (aktiv) oder das bewusste Versäumnis, den Verkäufer auf einen Fehler zu eigenen Gunsten hinzuweisen (passiv), von vielen Personen als weniger schlimm eingestuft als z.B. ein Ladendiebstahl (Wilkes 1978). Je nachdem wie streng ein Individuum derartiges Fehlverhalten bewertet, entwickelt er damit verbunden unterschiedlich hohe rechtliche Bedenken. Diese Bedenken können dabei sowohl vor, während und nach dem Kauf auftreten. Der Erwerb von Fälschungen an sich ist zwar nicht illegal, impliziert jedoch die Unterstützung der Herstellung und des Verkaufs derartiger Produkte – Vorgänge die durchaus gesetzeswidrig sind: „consumer participation in a counterfeit transaction supports illegal activity“ (Cordell/Wongtada/Kieschnik 1996; vgl. auch Europäisches Parlament 2007; IACC 2008b).

In der Literatur findet sich keine genaue Definition des Konstrukts „**rechtliche Bedenken**“. In dieser Arbeit sollen darunter die Bedenken eines Konsumenten verstanden werden, die er hinsichtlich der Nichteinhaltung vorgegebener Gesetze und den daraus möglicherweise entstehenden negativen Konsequenzen entwickelt. Es wird unterstellt, dass solche Konsumenten, die einen gewissen Respekt vor Gesetzen haben sowie überzeugt sind, dass der Kauf von Fälschungen eine illegale Handlung darstellt oder zumindest solche unterstützt, eine vergleichsweise negative Einstellung zu Markenfälschungen haben. Nicht zuletzt ist von einer direkten Verhaltenswirkung der rechtlichen Bedenken auszugehen, da insbesondere die Angst vor möglichen Bestrafungen auch unabhängig von der tatsächlichen Einstellung zu einer Minderung der Kaufwahrscheinlichkeit führen sollte. Es wird also angenommen, dass rechtliche Bedenken sowohl die Einstellung als auch die Kaufbereitschaft gegenüber Markenfälschungen negativ beeinflussen:

*H<sub>5a</sub>: Je größer die rechtlichen Bedenken, desto negativer die Einstellung zu Markenfälschungen.*

*H<sub>5b</sub>: Je größer die rechtlichen Bedenken gegenüber Markenfälschungen, desto geringer die Kaufbereitschaft gegenüber Markenfälschungen.*

Zudem kann vermutet werden, dass rechtliche Bedenken dazu die ethischen Bedenken im Hinblick auf ein bestimmtes Verhalten prägen. Da gesetzliche Regelungen als institutionalisierte Form gesellschaftlicher Grundsätze interpretiert werden können, beinhaltet ihre Verletzung auch eine ethische Dimension. Grundsätzlich basiert das Rechtssystem eines Landes

meist auf den diesem Land zugrunde liegenden ethisch-moralischen Normen und Prinzipien (Jones 1991). Mehrere Autoren stellen diesbezüglich fest, dass die Bildung eines ethisch-moralischen Urteils eng mit der wahrgenommenen Rechtmäßigkeit des Verhaltens (legality of the behavior) zusammenhängt (Vitell/Muncy 1992; Vitell 2003; Rallapalli et al. 1994). Folglich wird unterstellt, dass Konsumenten, die den Kauf von Markenfälschungen als rechtlich bedenklich ansehen, auch besonders ausgeprägte ethische Bedenken haben.

*H<sub>5c</sub>: Je größer die rechtlichen Bedenken, desto größer die ethisch-moralischen Bedenken.*

Neben den ethisch-moralischen und rechtlichen Bedenken stellt die sog. „Anti-Big Business Einstellung“ einen weiteren Faktor dar, der im Kontext des Markenfälschungskaufs von Relevanz sein sollte. So hat sich in den letzten Jahren ein gewisser Widerstand gegenüber globalen Marken verbreitet, da sie von vielen Verbrauchern als Symbole der ökonomischen Macht international aufgestellter, profitorientierter Unternehmen wahrgenommen werden (Meschnig 2002). Diese gegenüber der wirtschaftlichen Globalisierung kritische Haltung wird in der Literatur auch unter dem Begriff „**Anti-Big Business**“-Einstellung zusammengefasst, die die Auffassung beschreibt, dass „firms [...] charge an unreasonably high price or [...] take financial advantage of their market position“ (Kwong et al. 2003, S. 226). Nicoli (2005) bestätigt in diesem Zusammenhang, dass viele Nachfrager der Meinung sind, dass die meisten Großunternehmen einzig an Zielen der Gewinn- und Umsatzsteigerung interessiert sind und die Konsumenten dafür überteuerte Preise zahlen müssen. Ein Individuum, das eine „Anti-Big Business“-Einstellung hat, reagiert dementsprechend „negativ“ auf das in ihren Augen unfaire Verhalten der betroffenen Unternehmen. Dies geschieht z.B. in der Form einer Ablehnung bzw. eines Boykotts der Produkte und Leistungen der entsprechenden Firma (Chapa/Minor/Maldonado 2006; Piron/Fernandez 1995). Ebenso ermöglicht der Kauf von Markenfälschungen dem Konsumenten seiner „Anti-Big Business“-Einstellung und seinem damit verbundenen Missmut gegenüber Großunternehmen Ausdruck zu verleihen (Ang et al. 2001; Cordell/Wongtada/Kieschnik 1996; Eining/Christensen 1991; Nicoli 2005; Schlegelmilch/Stöttinger 1999). Auch Wee, Tan und Cheok (1995) unterstellen, dass Konsumenten, die eine negative Einstellung gegenüber den Tätigkeiten großer und international agierender Unternehmen vertreten, durchaus bereit sind, gefälschte Produkte dieser Hersteller zu kaufen. Eine Studie von Harrington (2000) bestätigt diese Annahme im Hinblick auf gefälschte Computersoftware. Ebenso belegen die empirischen Ergebnisse von Kwong et al. (2003), dass sich

die „Anti-Big Business“-Einstellung positiv auf die Einstellung zu Fälschungen auswirkt. Somit leiten wir folgende Hypothesen über die Beziehungszusammenhänge zwischen der „Anti Big-Business“-Einstellung und der Einstellung zu Markenfälschungen sowie der entsprechenden Kaufbereitschaft ab:

*H<sub>6a</sub>: Je stärker die „Anti Big-Business“-Einstellung, desto positiver die Einstellung zu Markenfälschungen.*

*H<sub>6b</sub>: Je stärker die „Anti Big-Business“-Einstellung, desto größer die Kaufbereitschaft gegenüber Markenfälschungen.*

Neben ihrem Einfluss auf die Einstellung gegenüber Markenfälschungen soll an dieser Stelle auch die Wirkung der „Anti-Big Business“-Einstellung auf die ethisch-moralischen Bedenken untersucht werden. So führen viele Autoren, die die ethische Komponente des Kaufs von Markenfälschungen analysieren, die „Anti-Big Business“-Einstellung als einen der Hauptgründe für geringe ethisch-moralische Bedenken an (Ang et al. 2001; Husted 2000; Schlegelmilch/Stöttinger 1999; Tom et al. 1998; Whitman et al. 1998). Hintergrund ist das Argument, dass Konsumenten, die eine negative Einstellung gegenüber großen Unternehmen haben, im Kauf von Fälschungen oft kein ethisches Fehlverhalten sehen, da sie die negativen Konsequenzen für die Hersteller nicht als „schlecht“ oder ungerecht verurteilen (Cordell/Wongtada/Kieschnik 1996). Wendet ein Individuum dieses Prinzip des „Denial of Victim“ an, weist es den Vorwurf des Fehlverhaltens mit der Begründung zurück, dass der Betroffene das, was passiert ist, verdient hat (Sykes/Matza 1957). In diesem Zusammenhang spricht man auch von Neutralisierungstechniken. Empirische Nachweise für diese Annahmen liefern Tom et al. (1998). Ferner belegen Vitell und Muncy (1992) ebenso wie Chan, Wong und Lee (1998), dass sich Konsumenten mit positiver Einstellung gegenüber Unternehmen ethischer verhalten als diejenigen mit einer „Anti-Big Business“-Einstellung. Hieraus ergibt sich die nachfolgende Hypothese:

*H<sub>6c</sub>: Je stärker die „Anti Big-Business“-Einstellung, desto geringer die ethisch-moralischen Bedenken gegenüber Markenfälschungen.*

Eine weitere wichtige Determinante der Einstellung und Kaufbereitschaft zu Markenfälschungen stellen die **subjektiven Normen** dar, die durch das kulturelle, soziale und familiäre

Umfeld entstehen und die bestimmte gesellschaftlich anerkannte Werte widerspiegeln. Diese subjektiv empfundenen Normvorstellungen beeinflussen die Bildung und Entwicklung der individuellen Einstellungen und Überzeugungen von Konsumenten und demzufolge auch der entsprechenden Verhaltensweisen (Blackwell/Miniard/Engel 2001). Im Theory of Reasoned Action (TORA)-Modell nach Ajzen und Fishbein (1980) ergeben sich subjektive Normen aus der Einschätzung der Billigung oder Missbilligung des eigenen Verhaltens durch andere (Normative Beliefs) und dem Bestreben, sich den Erwartungen dieser Personen anzupassen (Motivation to Comply) (vgl. auch Ajzen 1985; Eagly/Chaiken 1993). Sie umfassen somit den vom Individuum wahrgenommenen sozialen Druck, das eigene Verhalten den Erwartungen und Meinungen relevanter Bezugsgruppen im persönlichen Umfeld entsprechend auszurichten (Fishbein/Ajzen 1975). Maßgeblich für die Verhaltenswirkung der subjektiven Normen – nach dem TORA-Modell liegt nur eine Beeinflussung der Kaufintention und nicht der Einstellung vor – ist dabei der Wunsch nach sozialer Anerkennung und Zugehörigkeit. Da es sich bei Markenfälschungen um illegal produzierte „Fake“-Produkte handelt, ist zu vermuten, dass grundsätzlich gewisse soziale Normen im Zusammenhang mit Markenfälschungen existieren und einen Einfluss auf die Kaufbereitschaft nehmen (Ang et al. 2001). Empirische Studien bestätigen diesen Zusammenhang (Albers-Miller 1999; Penz/Stöttinger 2005). Schlegelmilch und Stöttinger (1999) erklären den negativen Zusammenhang mit der sog. Blamagegefahr, die durch die mögliche Identifikation des vermeintlichen „Premium-Produktes“ als Fälschung entsteht. Basierend auf den Ergebnissen von Shimp und Kavas (1984), die einen Beziehungszusammenhang zwischen der subjektiven Norm und der persönlichen Einstellung nachweisen, soll zudem ein negativer Beziehungszusammenhang zwischen der subjektiven Norm und der Einstellung zu Markenfälschungen unterstellt werden. Nicht zuletzt ist zu vermuten, dass die subjektive Norm auch den wahrgenommenen Prestigenutzen von Markenfälschungen beeinflusst. Ob man ein Konsumobjekt als geeignet zur Selbstdarstellung und zur sozialen Demonstration betrachtet, hängt schließlich ganz entscheidend von den (wahrgenommenen) Einstellungen und Präferenzen der Bezugsgruppen ab (Valtin 2005). Es wird also angenommen, dass die subjektive Norm sowohl direkt als auch indirekt über die Einstellung und das wahrgenommene Prestige auf die Kaufbereitschaft wirkt:

*H<sub>7a</sub>: Je stärker die Wahrnehmung negativer subjektiver Normen, desto niedriger die Kaufbereitschaft gegenüber Markenfälschungen.*

*H<sub>7b</sub>: Je stärker die Wahrnehmung negativer subjektiver Normen, desto negativer die Einstellung gegenüber Markenfälschungen.*

*H<sub>7c</sub>: Je stärker die Wahrnehmung negativer subjektiver Normen, desto geringer das wahrgenommene Prestige von Markenfälschungen.*

#### **4.2.4 Zusammenhang zwischen Einstellung und Kaufbereitschaft**

In Anlehnung an die *TORA* unterstellen wir zuletzt einen direkten Einfluss der Einstellung zur Verhaltensintention, die hier über die **Kaufbereitschaft** konzeptualisiert wird. Letztere umfasst den Erklärungsgehalt der Einstellung und berücksichtigt darüber hinaus situative Variablen, die vom Konsumenten gedanklich antizipiert werden können (Bänsch 2002). Die Kaufbereitschaft wird daher als psychische Größe verstanden, die als intervenierende Variable zwischen Einstellung und Realverhalten liegt (Bänsch 2002; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002;). Auch wenn eine positive Einstellung nicht zwangsläufig zu einer Handlung führt, so ist sie doch eine zentrale – wenn nicht wichtigste – Voraussetzung für eine positive Verhaltensintention des Konsumenten, die i.d.R. dem tatsächlichen Kaufverhalten vorausgeht (Blackwell/Miniard/Engel 2001). Aus diesem Grund wird in der wissenschaftlichen Literatur unterstellt, dass mit zunehmender positiver Einstellung die Kaufwahrscheinlichkeit steigt (Bänsch 2002; Kroeber-Riel/Weinberg 2003). Einstellungen werden deshalb in der Marketingforschung häufig zur Vorhersage des Verhaltens herangezogen (Kroeber-Riel/Weinberg 2003). Überträgt man die vorgestellten Erkenntnisse auf das vorliegende Untersuchungsmodell, so ist anzunehmen, dass eine positive Einstellung<sup>3</sup> gegenüber Markenfälschungen einen positiven Einfluss auf die Kaufbereitschaft ausübt. Dies wird anhand verschiedener empirischer Studien bestätigt (Ang et al. 2001; Chiou/Huang/Lee 2005; Kwong et al. 2003; Penz/Stöttinger 2005; Wee/Tan/Cheok 1995). Somit gilt:

*H<sub>8</sub>: Je positiver die Einstellung, desto größer die Kaufbereitschaft gegenüber Markenfälschungen.*

---

<sup>3</sup> Die Einstellung zum Verhalten wird im Untersuchungsmodell der vorliegenden Arbeit durch die Einstellung zum „Objekt“ oder Meinungsgegenstand Markenfälschungen ersetzt, um eine ausreichende Diskriminanz zwischen den Konstrukten „Einstellung“ und „Kaufbereitschaft“ zu ermöglichen. Diese wäre im Fall der Integration von „Einstellung zum Kauf von Markenfälschungen“ und „Kaufbereitschaft“ nicht unbedingt gewährleistet.



## 5. Empirische Untersuchung

### 5.1. Empirische und methodische Grundlagen der Untersuchung

Die in das Untersuchungsmodell integrierten Konstrukte stellen allesamt **hypothetische** bzw. **latente Konstrukte** dar. *Bagozzi* und *Fornell* definieren ein latentes Konstrukt als “abstract entity which represents the true nonobservational state or nature of a phenomenon” (Bagozzi/Fornell 1982, S. 24). Latente Variablen können nicht direkt erhoben werden, sondern werden indirekt über sog. Indikatorvariablen (Items) gemessen (Homburg/Giering 1996; Giering 2000). An erster Stelle erfolgt hierzu die Konzeptualisierung, d.h. die Klärung der konstitutiven Inhalte der zu messenden Konstrukte (vgl. Abschnitt 4.2). Aufbauend auf die Konzeptualisierung erfolgt die **Operationalisierung** der Konstrukte in Form der Entwicklung der Messinstrumente. Grundsätzlich können im Rahmen der Konstruktoperationalisierung formative und/oder reflektive Indikatoren verwendet werden, wobei letztere in der vorliegenden Untersuchung zur Anwendung kommen (vgl. ausführlich z.B. Fassott 2006; Homburg/Klarmann 2006; Jarvis/MacKenzie/Podsakoff 2003).

Um das entwickelte Hypothesensystem und die darin unterstellten Abhängigkeiten zwischen den verschiedenen latenten Konstrukten zu überprüfen wird die Kovarianzstrukturanalyse, auch als **Kausalanalyse** bekannt, eingesetzt. Die Kausalanalyse ist ein multivariantes Verfahren, das auf Basis empirisch gemessener Varianzen und Kovarianzen von Indikatoren durch Parameterschätzung in der Lage ist, Abhängigkeiten zwischen den latenten Variablen, die den Indikatoren zugrunde liegen, zu ermitteln (Homburg 1989; Homburg 1992). In methodischer Hinsicht stellt sie eine Synthese aus dem Modell der konfirmatorischen Faktorenanalyse und der Strukturgleichungsanalyse dar (Diamantopoulos/Siguaw 2000). Dadurch können komplexe Konstrukte sowie komplexe Abhängigkeitsstrukturen modelliert und simultan geschätzt werden (Homburg/Baumgartner 1995). In der vorliegenden Studie kommt dafür die Software LISREL zur Anwendung, um die Parameter der Messmodelle sowie des Strukturgleichungsmodells zu schätzen (vgl. ausführlich Byrne 1998; Jöreskog/Sörbom 1993).

Zur Ermittlung der Reliabilität und Validität von reflektiv operationalisierten Konstrukten stehen verschiedene **Gütekriterien** zur Verfügung, die sich in Methoden erster und zweiter Generation einteilen lassen (Homburg/Giering 1996). Letztere dienen auch als Gütekriterien im Rahmen der Überprüfung des Strukturmodells. Zu den Kriterien der ersten Generation

zählen die exploratorische Faktorenanalyse (EFA) bzw. die entsprechenden Faktorladungen (FL-EVA), das Cronbachsche Alpha (Alpha) sowie die Item-to-Total Korrelation (ITTC) (Homburg/Giering 1996). Die Gütekriterien der zweiten Generation beruhen auf der konfirmatorischen Faktorenanalyse (KFA) als ein Spezialfall des allgemeinen Modells der Kovarianzstrukturanalyse (Bagozzi/Baumgartner 1994). Sie unterteilen sich in globale und lokale Kriterien. Zu den globalen Gütekriterien der zweiten Generation zählen der Chi-Quadrat-Test ( $\chi^2$ -Test), der Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA), der Non Normed Fit Index (NNFI), der Comparative Fit Index (CFI) und der Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Die lokalen Gütekriterien beinhalten die Indikatorreliabilität (IR), die Faktorladung der KFA (FL KFA), den t-Wert der Faktorladung, die Faktor- bzw. Konstruktreliabilität (FR) und die durchschnittlich erfasste Varianz (DEV). All diese Kriterien müssen bestimmte Mindestwerte überschreiten bzw. bestimmte Schwellenwerte unterschreiten, damit von einer Reliabilität und Validität der Messmodelle und des Strukturmodells ausgegangen werden kann. Für eine ausführliche Darstellung dieser Gütekriterien sei auf *Homburg und Giering (1996)*, *Homburg und Klarmann (2006)* und *Homburg, Klarmann und Pflesser (2007)* verwiesen.

## 5.2. Datenerhebung

Die Erhebung im Rahmen dieser Arbeit wurde mithilfe einer standardisierten **Online-Befragung** realisiert. Neben forschungsökonomischen Gründen (z.B. Erreichung einer hohen Teilnehmerzahl in einem relativ kurzen Zeitraum) (Batinic/Bosnjak 2000; Bauer/Wölfer 2001) war für die Wahl dieser Erhebungsform insbesondere die Tatsache maßgeblich, dass im Rahmen von Online-Umfragen die Anonymität der Probanden sehr gut gewährleistet werden kann. Diese Anonymität fördert die Ehrlichkeit im Antwortverhalten und vermindert mögliche Verzerrungen durch Interviewereffekte, die speziell bei sensiblen Themen wie in der vorliegenden Studie auftreten (Bauer/Wölfer 2001; Lütters 2004).

Die Befragung startete zunächst auf der Einstiegsseite mit einer kurzen Einführung und einer Definition von Markenfälschungen mit Beispielen, um Verständnisprobleme bei den Probanden zu vermeiden und sie mit dem Thema bekannt zu machen. Im Anschluss an die Begriffsdefinitionen folgte die Frage, ob bereits Erfahrungen mit einer Fälschung dieser Art gemacht wurden. Diese Frage stellte die einzige offene Frage des Fragebogens dar. Auf den dann folgenden Seiten wurden die Konstrukte mittels geeigneter Items abgefragt. Dabei wurden die

insgesamt 40 Items über siebenstufige Likert-Skalen erhoben. Abschließend wurden **sozio-demographische Merkmale** wie Geschlecht, Alter, Familienstand, Haushaltseinkommen, Bildungsabschluss und berufliche Tätigkeit erfasst.

Die Datenerhebung erfolgte in der Zeit vom 02.07.2007 bis zum 19.08.2007. Um die angesprochenen Probleme der Selbstselektion zu minimieren, wurde der Großteil der Probanden durch gezielte E-Mail-Ansprache rekrutiert (Bliemel/Theobald 2002). Diese wurden wiederum gebeten, die Informationen und den Link zu der Umfrage an weitere Personen weiterzuleiten („Snowball Sampling“) (Craig/Douglas 2000). Der finale Datensatz enthielt schließlich 355 vollständige Fälle, die die Grundlage der statistischen Analysen bildeten. Hinsichtlich der Soziodemographika zeigte die gewonnene Stichprobe eine relativ ausgeglichene Geschlechterverteilung (57,2 % weiblich; 42,8 % männlich). Allerdings ist die Stichprobe deutlich hin zu jüngeren Probanden mit hohem Bildungsstand verzerrt, was in erster Linie auf die Rekrutierungsmethode zurückzuführen ist. Dies muss bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden.

### 5.3. Ergebnisse der empirischen Untersuchung

#### 5.3.1 Deskriptive Ergebnisse

53,2% der Befragten gaben an, bereits Markenfälschungen erworben zu haben. Hierzu ist noch anzumerken, dass vermutlich nicht alle Probanden auf diese Frage wahrheitsgemäß geantwortet haben. Besonders häufig waren dabei Fälschungen von Modebekleidung bekannter Luxusmarken wie z.B. *Ralph Lauren*, *Tommy Hilfiger*, *Hugo Boss*, *Gucci*, *Calvin Klein* und *Lacoste* (ca. 53 %) sowie von Accessoires wie Sonnenbrillen und Armbanduhren von Herstellern wie *Oakley*, *Ray Ban*, *Gucci*, *Cartier*, *Rolex* und *Omega* (28 %) vertreten. 16,4% der Befragten hatten nach eigenen Angaben bereits gefälschte Lederwaren (Handtaschen und Geldbeutel) von Luxusmarkenherstellern wie *Gucci*, *Dolce & Gabanna*, *Louis Vuitton*, *Joop*, *Chanel* und *Prada* gekauft.

Grundsätzlich ist die Stichprobe durch eine relativ negative Einstellung zu Markenfälschungen (Mittelwert (MW) = 2,5) und eine eher geringe Kaufbereitschaft gekennzeichnet (MW = 2,9). Fast 50 % der Probanden geben z.B. sehr negative Einstellungen zu Markenfälschungen an (über die Items berechneter Skalen-MW  $\leq 2$ ). Eine tendenziell positive Kaufbereitschaft (Skalen-MW  $> 4$ ) offenbaren jedoch immerhin 25 % der Befragten. Hier sind jedoch mögli-

che Verzerrungen hinsichtlich eines Social Desirability Bias zu beachten – diese sollten aber aufgrund der Anonymität der Online-Erhebung relativ gering ausfallen.

Betrachtet man die Determinanten auf Markenebene, schreiben ca. 40 % der Probanden Markenfälschungen im Bereich symbolischer Produkte eine sehr schlechte Qualität zu (Skalen-MW  $\leq 2$ ). Nur ca. 8 % halten diese für tendenziell qualitativ hochwertig (Skalen-MW  $> 4$ ). Fast alle Probanden sehen eine große Preisdifferenz zwischen Original und gefälschter Marke. Bzgl. der symbolischen Funktion von Markenfälschungen ist festzuhalten, dass viele der Befragten diesbezüglich nur einen geringen Prestigewert angeben. Ca. 45 % hält den Erwerb von Markenfälschungen als gänzlich ungeeignetes Mittel, um z.B. sozialen Status zu demonstrieren (Skalen-MW  $\leq 2$ ). Nach diesem Ergebnis scheinen sich nur relativ wenige Probanden eine Prestigefunktion von gefälschter Markenware zu versprechen.

Auf individueller, normativer Ebene scheinen die ethischen Bedenken als mögliche Gründe gegen den Kauf von Markenfälschungen am stärksten ausgeprägt zu sein. Dabei halten sich die Anteile der eher „ethisch besorgten“ und der weniger „ethisch besorgten“ Konsumenten ungefähr die Waage. Dennoch haben 20% kaum oder keinerlei ethische Bedenken im Hinblick auf Markenfälschungen (Skalen-MW  $\leq 2$ ). Kaum oder keine rechtlichen Bedenken in diesem Kontext äußert sogar ein Drittel der Probanden. Nur ca. 20 % geben an, etwas bis große rechtliche Bedenken zu haben (Skalen-MW  $> 4$ ). Sehr gering ist im vorliegenden Sample aber auch die „Anti-Big Business-Einstellung“ ausgeprägt. Weniger als 7 % der Probanden befinden sich diesbezüglich im oberen Skalenbereich (Skalen-MW  $> 4$ ). Daneben scheint die Angst vor möglichen Negativreaktionen des Umfelds in der Stichprobe ebenfalls nur eingeschränkt vorhanden zu sein. Die subjektiven Normen, die gegen den Kauf von Markenfälschungen sprechen, sind also aus Sicht der Probanden nicht besonders stark ausgeprägt. So geben fast zwei Drittel eine tendenziell schwache bis sehr geringe Wahrnehmung „negativer“ subjektiver Normen an (Skalen-MW  $< 4$ ).

### **5.3.2 Überprüfung der Messmodelle**

Die Operationalisierung orientierte sich teilweise an bereits in der Literatur verwendeten Skalen. Grundsätzlich ist anzumerken, dass sich die Messungen auf allgemeine Einschätzungen von Markenfälschungen und nicht auf eine spezifische Situation oder eine spezifische Marke bezogen. Dementsprechend wurden die Skalen formuliert oder aus bestehenden Skalen ange-

passt. So wurde zur Messung des Konstrukts wahrgenommenes Prestige hauptsächlich die von *Valtin* (2005) entwickelte Skala in modifizierter Form übernommen, während für das Konstrukt der rechtlichen Bedenken teilweise auf die von *Rundquist* und *Sletto* (1936) stammende Law Scale zurückgegriffen wurde. Zur Operationalisierung der „Anti-Big Business“-Einstellung wurden ausgewählte Indikatoren aus den Messskalen von *Tom et al.* (1998) sowie *Kwong et al.* (2003) herangezogen. Unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Themas dieser Arbeit erfolgte die Operationalisierung des Konstrukts „Subjektive Norm“ in Anlehnung an die Studien von *Shimp* und *Kavas* (1984) sowie *Glassman* und *Fitzhenry* (1976), während die Skala zur Kaufbereitschaft auf ausgewählten Indikatorvariablen der Messskala von *Dodds, Monroe* und *Grewal* (1991) basiert. Ebenso wurden zur Operationalisierung des Konstrukts Einstellung Items aus verschiedenen Skalen nach geringfügigen Anpassungen verwendet (z.B. *Mackenzie/Spreng* 1992; *Bruner/Hensel* 1996). Die Items der Skala zur wahrgenommenen Qualität, wahrgenommenen Preisdifferenz und zu ethisch-moralischen Bedenken wurden – in Anlehnung an die den einzelnen Konstrukten zugrunde liegenden Theorien – weitgehend selbst entwickelt.

Insgesamt wurden über alle Konstrukte drei Items aufgrund zu geringer Indikatorreliabilitäten ( $< 0,4$ ) eliminiert. Dies betraf die Operationalisierung der Konstrukte wahrgenommene Qualität, rechtliche Bedenken und „Anti-Big Business“-Einstellung. Alle anderen Indikatoren zeigten akzeptable Werte und luden auf die zuvor postulierten Faktoren. Darüber hinaus erreichten alle im Modell untersuchten Konstrukte eine Faktorreliabilität von mindestens 0,6 sowie eine DEV von über 0,5, so dass von einer guten Konvergenzvalidität des Messmodells ausgegangen werden kann (*Bagozzi/Yi* 1988). Auch die Diskriminanzvalidität wurde durch das Fornell-Larcker-Kriterium sichergestellt (*Fornell/Larcker* 1981; *Homburg/Giering* 1996). Tabelle 1 gibt einen Überblick über die erreichten Gütekriterien.

Gütekriterien	Anspruchsniveau	Empirischer Wert	
<b>Grundbedingungen</b>			
Identifizierbarkeit			✓
Plausibilität			✓
<b>Gütekriterien der ersten Generation</b>			
FL EFA	≥ 0,40	0,794 (Min)	✓
Erklärte Varianz der EFA	≥ 0,50	70,983 (Min)	✓
Cronbachsches Alpha	≥ 0,70	0,815 (Min)	✓
ITTC	Keine zu eliminierenden Items aufgrund der ITTC		✓
<b>Gütekriterien der zweiten Generation</b>			
<b>Lokale Gütekriterien bezüglich der Messmodelle</b>			
IR	≥ 0,40	0,49 (Min)	✓
t-Wert	≥ 1,65	9,54 (Min)	✓
FL KFA	≥ 0,50	0,70 (Min)	✓
FR	≥ 0,60	0,827 (Min)	✓
DEV	≥ 0,50	0,614 (Min)	✓
Fornell-Larcker-Kriterium	$DEV > r^2$	Für alle Paare von Variablen erfüllt.	✓

Anmerkung: Min = niedrigster erreichter Wert des Gütekriteriums über alle Messmodelle

Tabelle 1: Prüfung der Messmodelle

### 5.3.2 Ergebnisse der Kausalanalyse

Auch die Gütebeurteilung des Gesamtmodells ergibt für alle Prüfkriterien sehr positive Werte, was für eine **gute Anpassung** des Modells an die zugrunde liegenden Daten spricht. Die Überprüfung der Hypothesen zeigt, dass 12 der 16 Hypothesen durch die empirischen Daten Bestätigung finden (vgl. Tabelle 2).

Hypothesen/ Beziehungszusammenhänge		$\gamma/\beta$	
H <sub>1</sub> : Wahrgenommene Qualität → Einstellung Markenfälschungen (+)		0,27***	✓
H <sub>2a</sub> : Wahrgenommene Preisdifferenz → Kaufbereitschaft Markenfälschungen (+)		0,07**	✓
H <sub>2b</sub> : Wahrgenommene Preisdifferenz → Wahrgenommene Qualität (-)		-0,05	–
H <sub>3</sub> : Wahrgenommenes Prestige → Einstellung Markenfälschungen (+)		0,26***	✓
H <sub>4a</sub> : Ethische Bedenken → Einstellung Markenfälschungen (-)		-0,10*	✓
H <sub>4b</sub> : Ethische Bedenken → Kaufbereitschaft Markenfälschungen (-)		-0,03	–
H <sub>5a</sub> : Rechtliche Bedenken → Einstellung Markenfälschungen (-)		-0,10*	✓
H <sub>5b</sub> : Rechtliche Bedenken → Kaufbereitschaft Markenfälschungen (-)		-0,12**	✓
H <sub>5c</sub> : Rechtliche Bedenken → Ethische Bedenken (+)		0,69***	✓
H <sub>6a</sub> : „Anti Big-Business“-Einstellung → Einstellung Markenfälschungen (+)		0,28***	✓
H <sub>6b</sub> : „Anti Big-Business“-Einstellung → Kaufbereitschaft Markenfälschungen (+)		-0,04	–
H <sub>6c</sub> : „Anti Big-Business“-Einstellung → Ethische Bedenken (-)		-0,10***	✓
H <sub>7a</sub> : Subjektive Normen → Einstellung Markenfälschungen (-)		-0,37***	✓
H <sub>7b</sub> : Subjektive Normen → Kaufbereitschaft Markenfälschungen (-)		-0,03	–
H <sub>7c</sub> : Subjektive Normen → Wahrgenommenes Prestige (-)		-0,15***	✓
H <sub>8</sub> : Einstellung Markenfälschungen → Kaufbereitschaft Markenfälschungen (+)		0,77***	✓
Gütekriterium	Anspruchsniveau	Wert	
<b>Gütekriterien der zweiten Generation</b>			
<b>Globale Gütekriterien bezüglich des Gesamtmodells</b>			
$\chi^2 / df$	≤ 5,00	2,14	✓
RMSEA	≤ 0,10	0,06	✓
NFI	≥ 0,90	0,95	✓
NNFI	≥ 0,90	0,97	✓
CFI	≥ 0,90	0,97	✓
SRMR	≤ 0,10	0,09	✓

Anmerkungen: \* =  $t \geq 1,28$  ( $p \leq 0,10$ ); \*\* =  $t \geq 1,65$  ( $p \leq 0,05$ ); \*\*\* =  $t \geq 2,33$  ( $p \leq 0,01$ ); ✓ = Hypothese kann angenommen werden; – = Hypothese muss abgelehnt werden.

Tabelle 2: Prüfung des Strukturmodells

Betrachtet man die angebotsbezogenen Determinanten, zeigt sich, dass die wahrgenommene Qualität (**H<sub>1</sub>**) und die Prestigeeinschätzung (**H<sub>3</sub>**) in ähnlicher Höhe die Einstellung beeinflussen. Beide Effekte sind hoch signifikant. Der Einfluss der wahrgenommenen Preisdifferenz auf die Qualität (**H<sub>2b</sub>**) fällt hingegen überraschenderweise nicht signifikant aus; allerdings übt die preisliche Differenz im Einklang mit der Hypothese (**H<sub>2a</sub>**) einen signifikanten – wenn auch geringen – direkten Effekt auf die Kaufbereitschaft aus.

Hinsichtlich der Effekte der individuellen, normativ geprägten Determinanten ist festzuhalten, dass von den ethischen Bedenken zwar ein unmittelbarer Einstellungseffekt, jedoch kein direkter Effekt auf die Kaufbereitschaft ausgeht. Hypothese **H<sub>4a</sub>** kann also angenommen werden, wohingegen Hypothese **H<sub>4b</sub>** abzulehnen ist. Insgesamt scheint der Einfluss der ethischen Bedenken relativ gering zu sein. Die rechtlichen Bedenken hingegen wirken direkt auf Einstellung und Kaufbereitschaft, d.h. dass die Hypothesen **H<sub>5a</sub>** und **H<sub>5b</sub>** durch die empirischen Daten bestätigt werden. Gleiches gilt auch für Hypothese **H<sub>5c</sub>**, da die rechtlichen Bedenken einen sehr großen Einfluss auf die ethischen Bedenken von Konsumenten haben. Weist ein Individuum hingegen eine ausgeprägte „Anti-Big Business“-Einstellung auf, so mindert dies seine ethischen Bedenken (**H<sub>6c</sub>**) und führt auch direkt zu einer positiveren Einstellung zu Markenfälschungen (**H<sub>6a</sub>**). Interessanterweise geht jedoch auch von der „Anti-Big Business“-Einstellung keine direkte Wirkung auf die Kaufbereitschaft aus. Hypothese **H<sub>6b</sub>** kann also nicht angenommen werden. Dies trifft auch auf Hypothese **H<sub>7b</sub>** zu, die sich auf den Zusammenhang zwischen den wahrgenommenen Normen (gegen Markenfälschungen) und der Kaufbereitschaft bezieht. Entgegen dem TORA-Modell hat der empfundene soziale Druck im Hinblick auf Markenfälschungen also keinen unmittelbaren Einfluss auf die Verhaltensintention. Dafür wirken die subjektiven Normen aber deutlich auf die Einstellung (**H<sub>7a</sub>**) sowie auf das wahrgenommene Prestige von Markenfälschungen (**H<sub>7c</sub>**). Zuletzt zeigt sich, dass die Einstellung zu Markenfälschungen mit einer ausgesprochen hohen Effektstärke ( $\beta = 0,77$ ) die zentrale direkte Determinante der entsprechenden Kaufbereitschaft darstellt. Hypothese **H<sub>8</sub>** wird also bestätigt.

Die Berechnung der Gesamteffekte ergibt, dass grundsätzlich die individuellen Determinanten einen etwas größeren Einfluss auf die Kaufbereitschaft ausüben als die angebotsbezogenen Determinanten. Der größte Gesamteffekt in Höhe von -0,31 geht dabei von den subjektiven Normen aus, gefolgt von den rechtlichen Bedenken (-0,26) und der „Anti-Big Business“-Einstellung (0,23). Die Gesamteffekte der wahrgenommenen Qualität und des wahrgenommenen Prestiges betragen 0,21 bzw. 0,20. Die wahrgenommene Preisdifferenz (0,07) und ethische Bedenken scheinen für den Kauf von Markenfälschungen eine eher untergeordnete Rolle zu spielen (-0,08). Insgesamt werden 52 % der Varianz der Einstellung und 68 % der Varianz der Kaufbereitschaft gegenüber Markenfälschungen durch das Modell erklärt, was ein sehr gutes Ergebnis darstellt.



## 6. Fazit und Implikationen

Zusammenfassend konnte durch die vorliegende Studie gezeigt werden, dass unter den angebotsbezogenen Determinanten die wahrgenommene Qualität und das wahrgenommene Prestige des Markennamens einen starken positiven Effekt auf die Einstellung zu Markenfälschungen ausüben. Im Hinblick auf mögliche Ansatzpunkte der Markenhersteller wird in der Literatur diesbezüglich vorgeschlagen, die Qualitätsdifferenzen zwischen dem Original und der Fälschung z.B. durch die kommunikative Betonung der hochwertigen Materialien, die sorgfältige Verarbeitung und das besondere Design des Originals und der Qualitätsmängel der Markenfälschungen herauszustellen (Jenner/Artun 2005; Wee/Tan/Cheok 1995). Ähnliches gilt für den Prestigenutzen von echter versus gefälschter Marke, der ebenfalls durch Kommunikationsmaßnahmen beeinflusst werden kann (z.B. durch Akzentuierung von Authentizität und Einzigartigkeit der Originalmarke). Die deskriptiven Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen jedoch, dass sich hieraus nur beschränkt Potenziale zur Minderung der Kaufbereitschaft ergeben, da die Qualitäts- und Prestigeinschätzungen von Markenfälschungen schon sehr negativ ausfallen. Diese Ergebnisse müsste jedoch nochmals anhand eines für die Gesamtbevölkerung repräsentativeren Samples überprüft werden.

Der Einfluss der wahrgenommenen Preisdifferenz auf die Einstellung zu Markenfälschungen erweist sich im Gegensatz zur wahrgenommenen Qualität und zum wahrgenommenen Prestige als gering. Auf die wahrgenommene Qualität nimmt die Preisdifferenz keinen signifikanten Einfluss. Daraus kann gefolgert werden, dass beim Fälschungskauf von symbolischen Produkten der Preis nicht als Qualitätsindikator dient. Ein möglicher Erklärungsansatz besteht darin, dass sich Fälschungen grundsätzlich durch ihren sehr niedrigen Preis auszeichnen und dieser dadurch seine Aussagekraft als Qualitätsindikator verliert. Darauf weist auch die sehr geringe empirische Varianz der Preis-Variable hin, d.h. dass ein breiter Konsens über das niedrige Preisniveau von Markenfälschungen in symbolischen Produktkategorien besteht. Allerdings ergab sich in Bezug auf die Kaufbereitschaft ein signifikant positiver Beziehungszusammenhang. Demnach wirkt sich eine hohe Preisdifferenz, d.h. ein im Vergleich zum Original niedriger Fälschungspreis, positiv auf die Kaufbereitschaft aus. Hieraus lässt sich jedoch keinesfalls die Empfehlungen für die Markenanbieter ableiten, eine Niedrigpreisstrategie zu verfolgen, um sich dem Preisniveau der Fälschungen anzupassen (Jenner/Artun 2005). Zum einen würde vermutlich der Umsatzverlust die durch die Markenpiraterie verursachten Schä-

den schnell übersteigen (Jenner/Artun 2005; Wee/Tan/Cheok 1995). Zum anderen würde die Qualitäts- und Prestigefunktion des Preises vollkommen erodiert, was zu starken Absatzverlusten bei der eigentlichen Zielgruppe der Produkte führen würde (Völckner/Sattler 2005). Sinnvoller als eine Preissenkung ist deshalb – wiederum im Rahmen der Kommunikationspolitik – die Sensibilisierung der Konsumenten für die Risiken, die im Zusammenhang mit dem Erwerb gefälschter Markenprodukte auftreten können. So ist der Erwerb neben möglichen Funktionsmängeln auch mit dem Risiko behaftet, dass bei Problemen keine Gewährleistungsansprüche geltend gemacht werden können (Jenner/Artun 2005; Wee/Tan/Cheok 1995). Durch diese und ähnliche Risiken verschlechtert sich das vorteilhafte Preis-Leistungs-Verhältnis der Fälschung, was den Kauf des Originals wieder attraktiver macht. Zusätzlich scheint es empfehlenswert, den Konsumenten davon zu überzeugen, dass der hohe Preis gerechtfertigt ist – z.B. aufgrund der hochwertigeren Herstellung, des exklusiven Images, der Einhaltung ethischer Arbeitsstandards und der Unterstützung sozialer Projekte.

Unter den konsumentenbezogenen Determinanten ist zunächst das Konstrukt „ethisch-moralische Bedenken“ von Relevanz für die Einstellungsbildung und somit indirekt für die Kaufbereitschaft im Bezug auf Markenfälschungen. Ferner ist jedoch festzuhalten, dass ein wesentlicher Anteil der Befragten relativ geringe ethischen Bedenken in Verbindung mit Markenfälschungen anführt. Als theoretische Erklärungsgrundlage für diesen Sachverhalt kann die Theorie der Techniques of Neutralization von Sykes und Matza (1957) herangezogen werden, welcher zufolge Konsumenten ethisches Fehlverhalten insbesondere dadurch rechtfertigen, dass sie die Schuld auf den Hersteller der Fälschung übertragen oder argumentieren, dass niemandem direkt geschadet wird. Im Fall von Markenfälschungen ist daher anzunehmen, dass einige Konsumenten der Ansicht sind, dass das Fehlverhalten bei den Herstellern liege, die für ihre Produkte überhöhte Preise fordern (Sykes/Matza 1957). Daher gilt es eine gewisse Aufmerksamkeit und ein Bewusstsein auf Konsumentenseite zu schaffen, dass der Käufer der Fälschung aktiv eine unethische Verhaltensweise ausübt, die wiederum zu großen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Schäden führt. Eine ethisch-moralisch fundierte Kampagne sollte dabei die negativen Effekte sowohl im Herkunftsland der Fälschungen als auch im Zielland stärker akzentuieren (Bloch/Bush/Campbell 1993; Jenner/Artun 2005; Schlegelmilch/Stöttinger 1999; Wee/Tan/Cheok 1995). Dabei könnte beispielsweise auf den verbreiteten Einsatz von Kinderarbeit bei der Herstellung der Fälschungen sowie auf die Gefahr des

Verlustes von Arbeitsplätzen bei den Markenherstellern hingewiesen werden (Albers-Miller 1999; Jenner/Artun 2005).

Im Hinblick auf den negativen Einfluss der „Anti-Big Business“-Einstellung auf die ethischen Bedenken ist ebenso herauszustellen, dass diese Schäden nicht alleine den Unternehmen als abstrakte Institution entstehen, sondern auch Arbeitsplätze gefährden und damit die soziale Wirklichkeit der Konsumenten betreffen. Da die „Anti-Big Business“-Einstellung auch direkt auf die Einstellung zu Markenfälschungen wirkt, sollten globale Markenhersteller versuchen, im Rahmen geeigneter Kommunikationskampagnen ihr eigenes Image bei den Konsumenten zu verbessern, indem sie z.B. ihr eigenes soziales Engagement hervorheben und dieses gegebenenfalls verstärken (Kwong et al. 2003). So unterstützt z.B. der französische Luxuskonzern *Moët Hennessy - Louis Vuitton* (LVMH) verschiedene soziale Projekte wie die *Claude Pompidou*-Stiftung, welche sich die Betreuung behinderter Kinder und älterer, erkrankter Menschen in Frankreich zum Ziel gesetzt hat (LVHM 2007). Durch derartiges Engagement besteht die Möglichkeit, die „Anti-Big Business“-Einstellung der Konsumenten zu verringern und gleichzeitig das Preispremium für die Originalprodukte zu rechtfertigen. Diese Negativ-einstellung findet sich zwar nur eingeschränkt in der vorliegenden Stichprobe wieder, doch gibt es Grund zur Annahme, dass in der Gesamtbevölkerung eine negativere Haltung vorherrscht (z.B. Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher 2007).

Einen deutlichen direkten und indirekten negativen Einfluss üben die rechtlichen Bedenken auf die Kaufbereitschaft aus, was sich nicht nur durch die Angst vor rechtlichen Folgen, sondern auch durch die wahrgenommene (wenn auch nicht strafbare) Unterstützung krimineller „Machenschaften“ erklären lässt. In diesem Zusammenhang bedarf es einer gezielten Kommunikationspolitik, sowohl durch die betroffenen Unternehmen selbst als auch durch die Politik und Medien. Dies gilt umso mehr, als dass die rechtlichen Bedenken der Konsumenten nicht besonders stark ausgeprägt sind, wie die deskriptiven Ergebnisse dieser Studie andeuten. Es scheint, dass der Kauf von Markenfälschungen lediglich als Kavaliersdelikt angesehen wird. Infolgedessen sollte auch hier über Maßnahmen nachgedacht werden, die einen Einstellungswandel herbeiführen könnten. In entsprechenden Aufklärungskampagnen empfiehlt es sich bspw. besonders auch die Illegalität des Fälschungshandels hervorzuheben und mit dem Hinweis auf Diebstahl geistigen Eigentums an den Gerechtigkeitssinn der Käufer zu appellieren. Kinowerbung machte lange Zeit auf den Strafbestand der Herstellung und des Vertriebs

von Raubkopien in der Filmbranche aufmerksam. Eine ähnliche Aufklärungskampagne könnten Markenhersteller in einer Kooperation in Bezug auf symbolische Konsumgüter verfolgen.

Ferner liefern die Ergebnisse zu den Effekten der subjektiven Normen Ansatzpunkte für die Unternehmenspraxis. Der in Bezug auf die subjektive Norm wahrgenommene Druck, das eigene Verhalten an den Erwartungen und Meinungen relevanter Bezugsgruppen im persönlichen Umfeld auszurichten, wirkt sich insgesamt besonders negativ auf die Kaufbereitschaft gegenüber Markenfälschungen aus. Auch wenn kein direkter Verhaltenseffekt vorliegt, führt eine Wahrnehmung von in Bezug auf Markenfälschungen negativen sozialen Normen zu einer c.p. negativeren Einstellung sowie zu einem geringeren wahrgenommenen Prestige. Um eine Einstellungsänderung herbeizuführen und die Kaufbereitschaft für Markenfälschungen somit zu senken, kann das betroffene Unternehmen demzufolge neben den bereits skizzierten Möglichkeiten in einer Kommunikationskampagne auch auf die **Meinung wichtiger Referenzpersonen und -gruppen**, wie z.B. einflussreiche Prominente aus der Sport-, Musik- oder Modebranche, hinweisen, die den Kauf von Markenfälschungen ablehnen. Dies scheint insbesondere vor dem Hintergrund von großer Relevanz, dass die Befragten nur einen geringen sozialen Druck in diesem Kontext verspüren. D.h. Markenfälschungen werden mehr oder weniger als „gesellschaftsfähig“ betrachtet. Dieser Wahrnehmung gilt es entgegenzuwirken.

Eine Umsetzung der genannten Maßnahmen sollte stets durch entsprechende Vorkehrungen insbesondere in der **Beschaffungs-, Vertriebs- und Produktpolitik** unterstützt werden. Dazu zählen genaue Kontrollen der Beschaffungs- und Vertriebswege und Vertriebspartner, die sofortige Registrierung einer neuen Marke, aber auch ständige (qualitative) Verbesserungen der bestehenden Produkte sowie zusätzliche Garantien und weitere produktbezogene Dienstleistungen, die zur stärkeren Abgrenzung des Originalproduktes von der Fälschung beitragen. Komplementär sollten auch rechtliche Maßnahmen zur Verfolgung der Täter eingesetzt werden. Eine derart umfassende, konsistente und systematische Anti-Fälschungsstrategie könnte erheblich zum langfristigen Schutz des Unternehmens und einer effektiven Einschränkung der Fälschungskäufe, die durch Konsumenten getätigt werden, beitragen. Dabei sollte jedoch nicht vergessen werden, dass sich nicht bei allen Käufern ein Einstellungswandel herbeiführen lässt und der Versuch ein Umdenken der Verbraucher zu bewirken, mit einem beträchtlichen Zeitaufwand und somit erheblichen Investitionen verbunden ist (Jenner/Artun 2005).

## Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A. (1992): Management des Markenwerts, Frankfurt am Main 1992.
- Aaker, D. A. (1996): Building strong brands, New York 1996.
- Albers-Miller, N. D. (1999): Consumer Misbehavior: Why People Buy Illicit Goods, in: Journal of Consumer Marketing, 16. Jg., Nr. 3, S. 273-287.
- Ang, S. H. / Cheng, P. S. / Lim, E. A. C. / Tambyah, S. K. (2001): Spot the Difference: Consumer Response Towards Counterfeits, in: Journal of Consumer Marketing, 18. Jg., Nr. 3, S. 219-235.
- Ajzen, I. (1985): From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, in: Kuhl, J. / Beckmann, J. (Hrsg.): Action Control, From Cognition to Behavior, Berlin et al. 1985, S. 11-39.
- Ajzen, I. / Fishbein M. (1980): Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour, New York 1980.
- Bagozzi, R. P. / Baumgartner, H. (1994): The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing, in: Bagozzi, R. (Hrsg.): Principles of Marketing Research, Cambridge 1994, S. 386-422.
- Bagozzi, R. P. / Yi, Y. (1988): On the Evaluation of Structural Equation Models, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 16. Jg. (1988), Nr. 1, S. 74-97.
- Bagozzi, R. P. / Fornell, C. (1982): Theoretical concepts, measurement, and meanings, in: Fornell, C. (Hrsg.): A second generation of multivariate analysis, Band 2, New York 1982, S. 24-38.
- Bänsch, A. (2002): Käuferverhalten, 9. Auflage, München, Wien 2002.
- Batinic, B. / Bošnjak, M. (2000): Fragebogenuntersuchungen im Internet, in: Batinic, B. (Hrsg.): Internet für Psychologen, 2. Aufl. Göttingen et al. 2000, S. 287-317.
- Bamossy, G. / Scammon, D. L. (1985): Product Counterfeiting: Consumers and Manufacturers Beware, in: Advances in Consumer Research, 12. Jg., Nr. 1, S. 334-339.
- Bauer, H. H. / Wölfer, H. (2001): Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung, Wissenschaftliches Arbeitspapier Nr. M 58, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Mannheim 2001.
- Bearden, W. O. / Etzel, M. J. (1982): Reference group influence on product and brand purchase decisions, in: Journal of Consumer Research, 9. Jg., Nr. 2, S. 183-194.
- Blackwell, R. D. / Miniard, P. W. / Engel, J. F. (2001): Consumer Behavior, 9. Aufl., Forth Worth (USA) et al. 2001.
- Bliemel, F. / Theobald, A. (2002): Marktforschung im Internet, in: Weiber, R. (Hrsg.): Handbuch Electronic Commerce, 2. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 283-303.
- Bloch, P. H. / Bush, R. F. / Campbell, L. (1993): Consumer Accomplices in Product Counterfeiting: A Demand-Side Investigation, in: Journal of Consumer Marketing, 10. Jg., Nr. 4, S. 27-36.
- Bourne, F. S. (1957): Group Influence in Marketing and Public Relations, in: Likert, R. / Hayes, S. P. (Hrsg.): Some Applications of Behavioral Research, Basel, S. 208-224.
- Bruner, G. C. / Hensel, P. J. (1996): Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Scale Measures, Chicago 1996.
- Bunk, B. (2002): Produktfälschung. Marketing als Brand-Schützer, in: Absatzwirtschaft, 2002, Nr. 4, S. 26-31.
- Bush, R. F. / Bloch, P. H. / Dawson, S. (1989): Remedies for Product Counterfeiting, in: Business Horizons, 32. Jg., Nr. 1, S. 59-65.

- Byrne, B. M.* (1998): Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS - Basic Concepts, Applications, and Programming, New Jersey 1998.
- Chakraborty, G. / Allred, A. T.* (1996): Exploring Consumers' Evaluations of Counterfeits: The Roles of Country of Origin and Ethnocentrism, in: *Advances in Consumer Research*, 23. Jg., Nr. 1, S. 379-384.
- Chan, A. / Wong, S. / Leung, P.* (1998): Ethical Beliefs of Chinese Consumers in Hong Kong, in: *Journal of Business Ethics*, 17. Jg., Nr. 11, S. 1163-1170.
- Chapa, S. / Minor, M. S. / Maldonado, C.* (2006): Product Category and Origin Effects on Consumer Responses to Counterfeits: Comparing Mexico and the U.S, in: *Journal of International Consumer Marketing*, 18. Jg., Nr. 4, S. 79-99.
- Chaudhry, P. / Cordell, V. / Zimmerman, A.* (2005): Modelling Anti-Counterfeiting Strategies in Response to Protecting Intellectual Property Rights in a Global Environment, in: *Marketing Review*, 5. Jg., Nr. 1, S. 59-72.
- Chaudhry, P. E. / Walsh, M. G.* (1996): An Assessment of the Impact of Counterfeiting in International Markets: The Piracy Paradox Persists, in: *Columbia Journal of World Business*, 31. Jg., Nr. 3, S. 34-48.
- Chiou, J.-S. / Ghien-yi H. / Lee, H.-H.* (2005): The Antecedents of Music Piracy - Attitudes and Intentions, in: *Journal of Business Ethics*, Part 2, 57. Jg., Nr. 2, S. 161-174.
- Cordell, V. V. / Wongtada, N. / Kieschnik, R. L. Jr.* (1996): Counterfeit Purchase Intentions: Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants, in: *Journal of Business Research*, 35. Jg., Nr. 1, S. 41-53.
- Craig, S. C. / Douglas, S. P.* (2000): *International marketing research*, 2. Aufl., Chichester u.a. 2000.
- DeGeorge, R. R.* (1982): *Business Ethics*, 2. Aufl., New York 1982.
- Delener, N.* (2000): International Counterfeit Marketing: Success without Risk, in: *Review of Business*, 21. Jg., Nr. 1/2, S. 16-20.
- Diamantopoulos, A. / Siguaw, J.* (2000): *Introducing LISREL*, London et al. 2000.
- Diller, H.* (2001): *Vahlens großes Marketing Lexikon*, 2. Aufl., München 2001.
- Dodds, W. B. / Monroe, K. B. / Grewal, D.* (1991): The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, in: *Journal of Marketing Research*, 28. Jg., S. 307-319.
- Dodge, H. R. / Edwards, E. A. / Fullerton, S.* (1996): Consumer Transgressions in the Marketplace: Consumers' Perspectives, in: *Psychology & Marketing*, 13. Jg., Nr. 8, S. 821-835.
- Dubois, B. / Duquesne, P.* (1993): The Market for Luxury Goods: Income versus Culture, in: *European Journal of Marketing*, 27. Jg., Nr. 1, S. 35-44.
- Dubois, B. / Paternault, C.* (1995): Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: the 'Dream Formula', in: *Journal of Advertising Research*, 35. Jg., Nr. 4, S. 69-76.
- Eagly, A. H. / Chaiken, S.* (1993): *The Psychology of Attitudes*, Forth Wort, TX 1993.
- Eastman, J. K. / Goldsmith, R. E. / Flynn, L. R.* (1999): Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation, in: *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7. Jg., Nr. 3, S. 41-52.
- Eining, M. M. / Christensen, A. L.* (1991): A Psycho-Social Model of Software Piracy: The Development and Test of a Model, in: *Dejoie, R. / Fowler, G. / Paradise, D.* (Hrsg.): *Ethical Issues in Information Systems*, Boston, MA 1991, S. 182-188.
- Erickson, G. M. / Johansson, J. K.* (1985): The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations, in: *Journal of Consumer Research*, 12. Jg., Nr. 2, S. 195-199.

- Fassott, G.* (2006): Operationalisierung latenter Variablen in Strukturgleichungsmodellen: Eine Standortbestimmung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 58, Februar, S. 67-88.
- Felgner, B.* (2006): Counterfeiting on the Rise, in: Home Textiles Today, 27. Jg., Nr. 44, S. 8.
- Field, J. R. B.* (2000): An Empirical Investigation of Consumers' Perceptions and Purchase Intentions of Counterfeit Products: A Means-End Chain Analysis, Dissertation, Mississippi State University.
- Fischer, S. / Eck, R. / Richter, H.-J.* (2002): Was sich gegen Produkt- und Markenpiraterie tun lässt, in: Harvard Business Manager, Nr. 1, S. 80-91.
- Fishbein, M. / Ajzen, I.* (1975): Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research, Reading (USA) et al. 1975.
- Fornell, C. / Larcker, D. A.* (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: Journal of Marketing Research, 18. Jg., Nr. 3, S. 39-50.
- Fullerton, R. A. / Punj, G.* (1993): Choosing to Misbehave: a Structural Model of Aberrant Consumer Behavior, in: Advances in Consumer Research, 20. Jg., Nr. 1, S. 570-574.
- Garvin, D. A.* (1984): What Does "Product Quality" Really Mean? in: Sloan Management Review, 26. Jg., Nr. 1, S. 25-43.
- Gentry, J. W. / Putrevu, S. / Schultz, C. / Commuri, S.* (2001): How Now Ralph Lauren? The Separation of Brand and Product in a Counterfeit Culture, in: Advances in Consumer Research, Jg. 28, Nr. 1, S. 258-265.
- Giering, A.* (2000): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität - Eine Untersuchung moderierender Effekte, Wiesbaden 2000.
- Glassman, M. / Fitzhenry, N.* (1976): Fishbein's Subjective Norm: Theoretical Considerations and Empirical Evidence, in: Advances in Consumer Research, 3. Jg., Nr. 1, S. 477-480.
- Grauel, H.* (1999): Plagiate – nicht nur bekannte Marken sind betroffen, in: Eco – Management für Führungskräfte, Nr. 6, S. 42-45.
- Green, R. T. / Smith, T.* (2002): Executive Insights: Countering Brand Counterfeiters, in: Journal of International Marketing, 10. Jg., Nr. 4, S. 89-106.
- Gröppel-Klein, A.* (2005): Entwicklung, Bedeutung und Positionierung von Handelsmarken, in: *Esch, F.-R.* (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 1113-1137.
- Grossman, G. M. / Shapiro, C.* (1988a): Foreign Counterfeiting of Status Goods, in: Quarterly Journal of Economics, 103. Jg., Nr. 1, S. 79-100.
- Grossman, G. M. / Shapiro, C.* (1988b): Counterfeit-Product Trade, in: American Economic Review, 78. Jg., Nr. 1, S. 59-75.
- Harrington, S. J.* (2000): Software Piracy. Are Robin Hood and Responsibility Denial at Work? in: *Khosrwo-Pour, M.* (2000): Challenges of Information Technology Management in the 21st Century, S. 83-86.
- Harte-Bavendamm, H. / Holler, U. / Hoffmeister, K.* (2000), Mitgliedstaaten der Europäischen Union – Deutschland, in: *Harte-Bavendamm, H.* (Hrsg.), Handbuch der Markenpiraterie in Europa, München.
- Harvey, M.* (1988): A New Way to Combat Product Counterfeiting, in: Business Horizons, 31 Jg., Nr. 4, S. 19-28.
- Harvey, M. G. / Ronkainen, I. A.* (1985): International Counterfeiters Marketing Success without the Cost and the Risk, in: Columbia Journal of World Business, 20. Jg., Nr. 3, S. 37-45.

- Hellmann, K.- U.* (2003): Soziologie der Marke, Frankfurt am Main 2003.
- Hidayat, A. / Mizerski, K.* (2006): The Influence of Lawfulness Attitudes on Consumers' Willingness to Purchase Counterfeit Goods, in: The 2006 Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference Proceedings, Brisbane, Australien 2006.
- Holman, R. H.* (1981): The Imagination of the Future: A Hidden Concept in the Study of Consumer Decision Making, in: Advances in Consumer Research, 8. Jg., Nr. 1, S. 187-191.
- Homburg, Ch.* (1989): Exploratorische Ansätze der Kausalanalyse als Instrument der Marketingplanung, Frankfurt am Main et al. 1989.
- Homburg, Ch.* (1992): Die Kausalanalyse: Eine Einführung, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 21. Jg., Nr. 10, S. 499-508.
- Homburg, Ch. / Baumgartner, H.* (1995): Die Kausalanalyse als Instrument der Marketingforschung - Eine Bestandsaufnahme, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 65. Jg., Nr. 10, S. 1091-1108.
- Homburg, Ch. / Giering, A.* (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 18. Jg., Nr. 1, S. 5-24.
- Homburg, Ch. / Klarmann, M.* (2006): Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung - Problemfelder und Anwendungsempfehlungen, in: Die Betriebswirtschaft, 66. Jg., Nr. 6, S. 727-748.
- Homburg, Ch. / Klarmann, M. / Pflessner, C.* (2007): Konfirmatorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, A. / Homburg, Ch. / Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 271-303.
- Hopkins, D. M. / Kontnik, L. T. / Turnage, M. T.* (2003): Counterfeiting Exposed – Protecting Your Brand and Customers, Hoboken 2003.
- Husted, B. W.* (2000): The Impact of National Culture on Software Piracy Part 1, in: Journal of Business Ethics, Part 1, 26. Jg., Nr. 3, S. 197-211.
- Jacobs, L. / Samli, A. C. / Jedlik, T.* (2001): The Nightmare of International Brand Piracy, Exploring Defensive Strategies, in: Industrial Marketing Management, 30. Jg., Nr. 6, S. 499-509.
- Jacoby, J. / Olson, J. C.* (1977): Consumer Response to Price: An Attitudinal Information Processing Perspective, in: Wing, Y. / Greenberg, M. (Hrsg.): Moving Ahead in Attitude Research, American Marketing Association, Chicago, IL, S. 73-86.
- Jarvis, C. B. / MacKenzie, S. B. / Podsakoff, P. M.* (2003): A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research, in: Journal of Consumer Research, 30. Jg., Nr. 2, S. 199-218.
- Jenner, T. / Artun, E.* (2005): Determinanten des Erwerbs gefälschter Markenprodukte – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: Der Markt, 44. Jg., Nr. 3/4, S. 142-150.
- Jolson, M. A.* (1974): Consumers as Offenders, in: Journal of Business Research, 2. Jg., S. 89-98.
- Jones, T. M.* (1991): Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model, in: Academy of Management Review, 16. Jg., Nr. 2, S. 366-395.
- Jöreskog, K. G. / Sörbom, D.* (1993): LISREL 8 - Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language, Chicago 1993.



- Kaas, K. / Hay, C.* (1984): Preisschwellen bei Konsumgütern: Eine theoretische und empirische Analyse, Zeitschrift für Betriebswirtschaftliche Forschung, 36. Jg., Nr. 5, S. 333-346.
- Kirmani, A. / Zeithaml, V.* (1993): Advertising, Perceived Quality, and Brand Image, in: *Aaker, D. / Biel, A.* (Hrsg.): Brand Equity & Advertising - Advertising's Role in Building Strong Brands, New Jersey 1993, S. 143-161.
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P.* (2003): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München 2003.
- Kwong, K. K. / Yau, O. H. M. / Lee, J. S. Y. / Sin, L. Y. M. / Tse, A. C. B.* (2003): The Effects of Attitudinal and Demographic Factors on Intention to Buy Pirated CDs: The Case of Chinese Consumers, in: Journal of Business Ethics, 47. Jg., Nr. 3, S. 223-235.
- Lai, K. K.-Y. / Zaichkowsky, J. L.* (1999): Brand imitation: Do the Chinese have different views? in: Asia Pacific Journal of Management, 16. Jg., Nr. 2, S. 179-192.
- Lasslop, I.* (2005): Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken, in: *Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M.* (Hrsg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, 2. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 469-493.
- Lichtenstein, D. R. / Ridgway, N. M. / Netemeyer, R. G.* (1993): Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, in: Journal of Marketing Research, 30. Jg., Nr. 2, S. 234-245.
- Lütters, H.* (2004): Online-Marktforschung - eine Positionsbestimmung im Methodenkanon der Marktforschung unter Einsatz eines webbasierten Analytic Hierarchy Process (webAHP), Wiesbaden 2004.
- Mackenzie, S. B. / Spreng, R. A.* (1992): How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions? in: Journal of Consumer Research, 18. Jg., Nr. 4, S. 519-529.
- McDonald, G. / Roberts, C.* (1994): Product Piracy, in: Journal of Product & Brand Management, 3. Jg., Nr. 4-6, S. 55-65.
- Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M.* (2002): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement, in: *Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M.* (Hrsg.): Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden 2002, S. 3-15.
- Meffert, H. / Lasslop, I.* (2003): Luxusmarkenstrategie, in: Arbeitspapier Nr. 164, Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing e.V. Münster 2003.
- Meschnig, A.* (2002): Markenmacht, Hamburg 2002.
- Muncy, J. A. / Vitell, S. J.* (1992): Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer, in: Journal of Business Research, 24. Jg., Nr. 4, S. 297-311.
- Murphy, D. / Andersson, A. M.* (1999): Big-Name Brands Plan Strategic Alliance with Mainland Companies in Battle Against Copyright Pirates, in: South China Morning Post, 15. August 1999, S. 3.
- Nia, A. / Zaichkowsky, J. L.* (2000): Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?, in: Journal of Product and Brand Management, 9. Jg., Nr. 7, S. 485-497.
- Nicoli, E.* (2005): Real Evils of Counterfeiting, in: Management Today, 12/2005, S. 31-31.
- Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H.* (2002): Marketing, 19. Aufl., Berlin 2002.
- Nill, A. / Schultz II, C. J.* (1996): The Scourge of Global Counterfeiting, in: Business Horizons, 39. Jg., Nr. 6, S. 37-42.
- o.V.* (1985): The Counterfeit Trade: Illegal Copies Threaten Most Industries – And Can Endanger Consumers, in: Business Week, 16. Jg., S. 64-72.
- Penz, E. / Stöttinger, B.* (2005): Forget the "Real" Thing-Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products, in: Advances in Consumer Research, 32. Jg., Nr. 1, S. 568-573.

- Rallapalli, K. C. / Vitell, S. J. / Wiebe, F. A. / Barnes, J. H. (1994): Consumer Ethical Beliefs and Personality Traits: An Exploratory Analysis, in: Journal of Business Ethics, 13. Jg., S. 487-495.*
- Rundquist, E. A. / Sletto, R. F. (1936): Personality in the Depression, Minneapolis 1936.*
- Runes, D. D. (1972): Dictionary of Philosophy, London 1972.*
- Sandler, G. (1986): Alles was gut ist, wird gefälscht: Markenpiraterie, in: Die Betriebswirtschaft, 46. Jg., Nr. 2, S. 119-127.*
- Schlegelmilch, B. B. / Stöttinger, B. (1999): Der Kauf gefälschter Markenprodukte: Die Lust auf das Verbotene, Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 22. Jg., Nr. 3, S. 196-208.*
- Schiwek, F. (2004): Die Strafbarkeit der Markenpiraterie, Frankfurt am Main 2004.*
- Schmidl, M. (1999): Bekämpfung der Produktpiraterie – Zur Notwendigkeit eines europäischen Markenstrafrechts am Beispiel der Gemeinschaftsmarke 1999.*
- Schuchert-Güler, P. / Eisend, M. (2003): Non-price determinants of German Consumers' Inclination to Purchase Counterfeit Products, Diskussionsbeiträge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin, Nr. 2003/9: Betriebswirtschaftliche Reihe, Berlin 2003.*
- Schuhmacher, K. S. (2005): Die Marken(artikel)piraterie – Ein Phänomen des modernen Wirtschaftslebens unter rechtstatsächlicher und begrifflichdogmatischer Betrachtung, Frankfurt am Main 2005.*
- Schultz II, C. J. / Saporito, B. (1996): Protecting Intellectual Property: Strategies and Recommendations to Deter Counterfeiting and Brand Piracy in Global Markets, in: Columbia Journal of World Business, 31. Jg., Nr. 1, S. 18-28.*
- Selzer, D. (2002): Der Schutz vor Markenpiraterie auf internationaler und europäischer Ebene unter besonderer Berücksichtigung des Übereinkommens über handelsbezogene Aspekte der Rechte des geistigen Eigentums und der europäischen Antipiraterieverordnung, Münster 2002.*
- Shimp, T. A. / Kavas, A. (1984): The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage, in: Journal of Consumer Research, 11. Jg., Nr. 3, S. 795-809.*
- Simon, H. (1992): Preismanagement: Analyse, Strategie, Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden 1992.*
- Sirgy, M. J. (1982): Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, in: Journal of Consumer Research, 9. Jg., Nr. 3, S. 287-300.*
- Stewart, C. (2005): Counterfeit Goods a Genuine Problem in U.S.?, in: Gallup Poll, in Tuesday Briefing, (2/22/2005), S. 1-3.*
- Swinyard, W. R. / Rinne, H. / Keng Kau, A. (1990): Journal of Business Ethics, 9. Jg., Nr. 8, S. 655-664.*
- Sykes, G. M. / Matza, D. (1957): Techniques of Neutralization: A Theory of Delinquency, in: American Sociological Review, 22. Jg., Nr. 6, S. 664-670.*
- Tom, G. / Garibaldi, B. / Zeng, Y. / Pilcher, J. (1998): Consumer Demand for Counterfeit Goods, in: Psychology & Marketing, 15. Jg., Nr. 5, S. 405-421.*
- Tsiotsou, R. (2006): The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions, in: International Journal of Consumer Studies, 30. Jg., Nr. 2, S. 207-217.*
- United States International Trade Commission (USITC) (1984): The Effects of Foreign Product Counterfeiting on U.S. Industry, USITC Publication 1984.*

- Urbany, J. E. / Bearden, W. O. / Kaicker, A. / Smith-de Borrero, M. (1997):* Added Transaction Utility Effects When Quality is Uncertain, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25. Jg., Nr. 1, S. 45-55.
- Valtin, A. (2005):* Der Wert von Luxusmarken: Determinanten des konsumentenorientierten Markenwerts und Implikationen für das Luxusmarkenmanagement, Wiesbaden 2005.
- Vásquez, R. / del Rio, A. B. / Iglesias, V. (2002):* Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument, in: *Journal of Marketing Management*, 18. Jg., Nr. 1/2, S. 27-48.
- Velasquez, M. G. / Rostanowski, C. (1985):* Ethics: Theory and Practice, Englewood Cliffs, New York 1985.
- Vitell, S. J. (2003):* Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future, in: *Journal of Business Ethics*, Part 1, 43. Jg., Nr. 1/2, S. 33-47.
- Vitell, S. J. / Muncy, J. (1992):* Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgements of the Final Consumer, in: *Journal of Business Ethics*, 11. Jg., Nr. 8, S. 585-597.
- Völckner, F. / Sattler, H. (2005):* Separating Negative and Positive Effects of Price with Choice-Based Conjoint Analyses, in: *Research Paper on Marketing and Retailing Universität Hamburg*, Nr. 019, Hamburg 2005.
- Wee, C.-H. / Tan, S.-J. / Cheok, K.-H. (1995):* Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods, in: *International Marketing Review*, 12. Jg., Nr. 6, S. 19-46.
- Wildemann, H. / Ann, C. / Broy, M. / Günther, W. A. / Lindemann, U. (2007):* Plagiatschutz – Handlungsspielräume der produzierenden Industrie gegen Produktpiraterie, Forschungsbericht der Transfer-Centrum GmbH & Co. KG für Produktions-Logistik und Technologie-Management, München 2007.
- Wilkes, R. E. (1978):* Fraudulent Behavior by Consumers, in: *Journal of Marketing*, 42. Jg., Nr. 4, S. 67-75.
- Whitman, M. E. et al. (1998):* Computer Aversion and Computer-use Ethics in U.S. and Asian Cultures, in: *Journal of Computer Information Systems*, 4. Jg., S. 19-24.
- Wölfel, T. (2003):* Marken- und Produktpiraterie – Eine Studie zu Erscheinungsformen und Bekämpfungsmöglichkeiten, Stuttgart 2003.
- Yao, J. T. (2005):* Counterfeiting and an Optimal Monitoring Policy, in: *European Journal of Law and Economics*, 19. Jg., Nr. 1, S. 95-114.
- Zaichkowsky, J. L. (1995):* Defending Your Brand Against Imitation – Consumer Behavior, Marketing Strategies, and Legal Issues, London 1995.
- Zeithaml, Valerie A. (1988):* Consumer Perceptions of Price, Quality and Value-A Means-End Model and Synthesis of Evidence, in: *Journal of Marketing*, 28. Jg., Nr. 2, S. 195- 211.

## Verzeichnis zitierter Internetquellen

- Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.* (2007): BVM Trendmonitor 2007, [http://www.bvm.org/user/Presse/BVM\\_Trendmonitor\\_2007.pdf](http://www.bvm.org/user/Presse/BVM_Trendmonitor_2007.pdf) [30.06.2008].
- Bosworth, D.* (2006): Counterfeiting and Piracy: The State of the Art, Intellectual Property in the New Millenium Seminar, Oxford Intellectual Property Research Centre, <http://www.oiprc.ox.ac.uk/EJWP0606.pdf> [09.06.2008].
- Brösamle, C.* (2006): Aufrüsten gegen die Internet-Piraterie, in: Süddeutsche Zeitung Online, 28.05.2006, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/artikel/806/76730/> [09.06.2008].
- Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHT)* (2008): Produktpiraterie kostet 70.000 Arbeitsplätze, <http://www.dihk.de/inhalt/informationen/news/meldungen/meldung0100111.html> [19.06.2008].
- Europäisches Parlament* (2007): Strafen für Produktpiraterie sollen EU-weit angeglichen werden, [http://www.europarl.europa.eu/news/public/story\\_page/057-6278-122-05-18-909-20070504STO06277-2007-02-05-2007/default\\_de.html](http://www.europarl.europa.eu/news/public/story_page/057-6278-122-05-18-909-20070504STO06277-2007-02-05-2007/default_de.html) [10.05.2008].
- International Anticounterfeiting Coalition (IACC)* (2008a): Our Mission and History, <http://www.iacc.org/about/mission.php> [05.06.2008].
- International Anticounterfeiting Coalition (IACC)* (2008b): GET REAL – The Truth About Counterfeiting, <http://www.iacc.org/counterfeiting/counterfeiting.php> [05.06.2008].
- Kremp, M.* (2007): eBay muss Markenpiraten bekämpfen, in: Spiegel Online, Nachrichten, Netzwelt, Web, 19.04.2007, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,478244,00.html> [05.06.2008].
- Moët Hennessy - Louis Vuitton LVHM* (2007): LVHM Group, [http://www.lvmh.com/groupe/pg\\_mot.asp?rub=1&srub=0](http://www.lvmh.com/groupe/pg_mot.asp?rub=1&srub=0) [18.06.2008].
- Weltgesundheitsorganisation (WHO)* (2008): Counterfeit medicines, <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs275/en/index.html> [14.06.2008].
- Meyers Lexikon Online* (2008): Kategorie Rechtswissenschaft, Definition Recht, <http://lexikon.meyers.de/meyers/Recht> [05.06.2008].