



Philipps-University Marburg  
Department of Technology and Innovation Management

# Discussion Papers on Strategy and Innovation

Discussion Papers on Strategy and Innovation 11-03

---

Hauke Aschmoneit und Martin Schneider

## Kundenverhalten im Kontext der Produkt- und Markenpiraterie

Eine empirische Analyse bei hessischen Studierenden zur  
Abgrenzung von Verhaltensdeterminanten

*Hauke Aschmoneit<sup>1</sup> und Martin Schneider<sup>2</sup>*

***Kundenverhalten im Kontext der Produkt- und  
Markenpiraterie***

**Eine empirische Analyse bei hessischen Studierenden zur Abgrenzung von Verhaltensdeterminanten**

*Discussion Paper on Strategy 11-03  
September 2011  
ISSN 1864-2039*

- 1) Dipl.-Kaufmann Hauke Aschmoneit, Contact: c/o Department of Technology and Innovation Management (TIM), Philipps-University Marburg, Am Plan 2, D-35037 Marburg, E-mail: h.aschmoneit@gmx.net
- 2) Dipl. oec. Martin Schneider, Contact: Department of Technology and Innovation Management (TIM), Philipps-University Marburg, Am Plan 2, D-35037 Marburg, E-mail: martin.schneider@wiwi.uni-marburg.de

## **Abstract**

Produkt- und Markenpiraterie haben sich zu einem weltweiten und stetig wachsenden Phänomen entwickelt. Neben den Originalherstellern, den Fälschern und dem Staat spielen Kunden, da diese die letztendliche Kaufentscheidung treffen, eine wichtige Rolle bei der Hervorbringung und der Bekämpfung von Fälschungen. Hierbei ist eine Unterscheidung auf Basis von produktbezogenen Indikatoren (Preis, Qualität, Funktionalität etc.) zwischen Kunden, welche unbewusst eine Fälschung erwerben (sog. deceptive consumers) und solchen, die absichtlich zu solch erkennbar gefälschten Produkten greifen (sog. non-deceptive consumers) in der Literatur gegeben. Aus unternehmerischer Sicht sind hierbei gerade absichtliche Fälschungskäufer eine wichtige Zielgruppe, da diese bewusst den Verkauf von Fälschungen unterstützen. Im vorliegenden Beitrag wird deshalb die Kaufentscheidung der sogenannten non-deceptive-consumers näher untersucht. Neben den bekannten produktbezogenen Indikatoren wird insbesondere das Konstrukt der moralischen Entscheidungsfindung unter besonderer Berücksichtigung des Internets verwendet. Auf Basis einer empirischen Erhebung mittels einer fragebogenbasierten Untersuchung unter 666 Studierenden werden Verhaltensstrukturen der Konsumenten im Bereich der Modeindustrie analysiert, verschiedene piraterierelevante Käuferschichten identifiziert und deren Auffälligkeiten diskutiert. Im Ergebnis konnten mit den moralischen Fälschungsgegnern, sowie den modedesinteressierten bzw. modebewussten Fälschungsbefürwortern drei Gruppen identifiziert werden. Zuletzt wird auf die Auswirkungen dieser Erkenntnisse, auf die Formulierung und Anwendung von Schutzstrategien, eingegangen. Der Beitrag endet mit den Limitationen und einem Ausblick auf weitere Forschungsfragen.

### Schlüsselwörter:

Produkt- und Markenpiraterie, Kundenverhalten, non-deceptive-consumers, Modebranche, Clusteranalyse

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung, Problemstellung und Stand der Forschung	1
2. Untersuchungsdesign	6
2.1. Untersuchungskonstrukt zur Abbildung der Entscheidungssituation des „non-deceptive-consumer“	6
2.3. Samplebeschreibung	13
2.4. Vorgehensweise bei der Datenanalyse	14
3. Ergebnis	15
3.1. Cluster rot1 – „moralische Fälschungsgegner“	17
3.2. Cluster rot2 – „modedesinteressierte Fälschungsbefürworter“	18
3.3. Cluster rot3 – „modebewusste Fälschungsbefürworter“	19
4. Diskussion und Implikationen	20
5. Limitationen der Studie und Ausblick	27
Literaturverzeichnis	28
Anhang	33

## 1. Einleitung, Problemstellung und Stand der Forschung

Fälschungen bilden einen Markt, der sich bei Konsumgütern nicht mehr auf einzelne Produkte aus dem Bereich der Luxusgüter beschränken lässt.<sup>1</sup> Das Vordringen in jede erdenkliche Produktkategorie wird beobachtet, und es sind auch keine länderspezifischen oder regionalen Grenzen zu erkennen.<sup>2</sup> Diese Ausdehnungen manifestieren sich in der Feststellung, dass der Handel von Fälschungen stark zunimmt.<sup>3</sup> Nach einer Studie der OECD entsprach der Handel mit Fälschungen bereits im Jahre 2005 200 Milliarden Dollar.<sup>4</sup> Die Internationale Handelskammer (ICC – International Chamber of Commerce) geht davon aus, dass Counterfeiting fünf bis sieben Prozent des internationalen Handels verhindert. Dies würde im Jahre 2009 500 Milliarden Dollar entsprechen.<sup>5</sup> In der vorliegenden Untersuchung werden Fälschungen zur Vereinfachung der Konsumentenklassifikation als ein Phänomen Produkt- und Markenpiraterie (PUMP) betrachtet, da die Überschneidung beider Bereiche insbesondere in der Modeindustrie groß ist.<sup>6</sup> Die Produktionskosten sind für die meisten Textilprodukte ein vernachlässigbarer Faktor im Vergleich zur Markenfälschung, so dass eine Fälschungsproduktion in den meisten Fällen nur mit gleichzeitiger Markenfälschung sinnvoll erscheint. Hierbei ist der Sektor Mode als ein klassisches Beispiel zu bezeichnen und bildet einen vergleichbar großen Fälschungsmarkt.<sup>7</sup> So stellten bspw. Bekleidung und Kurzwaren über 50 Prozent der aufgedeckten Fälle beim Grenzbeschlagnahmungsverfahren in der europäischen Union im Jahr 2008 dar (vgl. Tabelle 1). Exakte Angaben sind jedoch aufgrund von Dunkelziffern nur schwer möglich, und daher ist darauf hinzuweisen, dass selbst die oft zitierten OECD-Angaben in Bezug auf ihre Richtigkeit in Frage gestellt werden können.<sup>8</sup> Auch eine im Jahr 2008 veröffentlichte Studie von Cuno (2008) zeigt, dass Kleidung und Accessoires hinsichtlich der PUMP stark nachgefragte Sektoren sind und das Gesamtnachfragepotential hinsichtlich gefälschter Ware als hoch zu bezeichnen ist.<sup>9</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Beier et al. 1991, S. 13; Welsler/González 2007, S. 19.

<sup>2</sup> Vgl. Chaudhry/Zimmerman 2009, S. 1 ff.

<sup>3</sup> Vgl. Chaudhry/Zimmerman 2009, S. 15; Eisend/Schuchert-Güler 2006, S. 1.

<sup>4</sup> Vgl. OECD 2007, Part 1, S. 4.

<sup>5</sup> Vgl. ICC, 2009, S. 11.

<sup>6</sup> Häufig werden in Abhängigkeit der verletzten Schutzrechte die Teilbereiche Produkt- und Markenpiraterie unterschieden, vgl. bspw. Stephan/Schneider 2008, S. 3.

<sup>7</sup> Vgl. BASCAP, 2009b, S. 12; Europäische Kommission 2008, S. 18.

<sup>8</sup> Vgl. Staake/Fleisch 2008, S. 14.

<sup>9</sup> Vgl. Cuno, 2008.

**Tabelle 1: Grenzbeschlagnahmen in der europäischen Union nach Produktkategorien in 2008**

Produktkategorie		Zahl aufgedeckter Fälle	in %	Zahl beschlagnahmter Waren	in %
1.	DVDs/CDs/Kassetten	2.221	4,5 %	79.170.506	44,25 %
2.	Zigaretten	445	0,9 %	41.907.847	23,42 %
3.	<b>Bekleidung und Kurzwaren</b>	27.562	55,81 %	17.742.298	9,92 %
	a.) Sportbekleidung	4.358	8,82 %	1.109.197	0,62 %
	b.) normale Bekleidung	11.467	23,22 %	5.224.716	2,92 %
	c.) Kurzwaren (Textilzubehör)	6.348	12,85 %	4.999.714	2,79 %
	d.) Schuhe	5.389	10,91 %	6.408.671	3,58 %
4.	<b>Medizin- und Pharmaprodukte</b>	3.207	6,49 %	8.891.056	4,97 %
5.	<b>Konsumelektronik</b>	3.311	6,7 %	5.046.607	2,82 %
6.	<b>Spielwaren</b>	1.758	3,56 %	4.963.016	2,77 %
7.	<b>Kosmetika und Pflegeprodukte</b>	2.134	4,32 %	4.588.317	2,56 %
8.	<b>Luxusgüter (Uhren, Schmuck)</b>	5.130	10,39 %	1.539.202	0,86 %
9.	<b>Computerausrüstung</b>	559	1,13 %	415.144	0,23 %
10.	<b>sonstige Produkte</b>	2.975	6,02 %	12.209.326	6,82 %
	<b>gesamt</b>	<b>49.382</b>		<b>178.908.278</b>	

Quelle: In Anlehnung an Europäische Kommission, 2009.

Die Erarbeitung von Schutzmaßnahmen zielt bisher überwiegend darauf ab, das bestehende Angebot an gefälschten Produkten einzuschränken. Thematisch ist dieses Verhalten jedoch als eine Reaktion zu klassifizieren, die eine bestehende Nachfrage als gegeben toleriert, obwohl eine sehr hohe Nachfrage der Konsumenten hinsichtlich gefälschter Waren besteht.<sup>10</sup>

Die Betrachtung der gesamten Wertschöpfungskette macht aber deutlich, dass insbesondere der Konsument – als Auslöser aller Prozesse in einer Wertschöpfungskette – genauestens betrachtet werden muss,<sup>11</sup> da das Wissen über die Einstellung und Meinung der Konsumenten Aufschlüsse über das piraterierelevante Kaufverhalten geben kann.<sup>12</sup> Es ist also maßgeblich, die Nachfrage- neben der Angebotsseite zu untersuchen, um auch hier einen Kontrollversuch hinsichtlich der Produkt- und Markenpiraterie implementieren zu können.<sup>13</sup>

Die „Harm Matrix“ nach *Hopkins/Kontnik/Turnage* (2003) zeigt sehr anschaulich eine Klassifikation zur Unterscheidung verschiedener Fälle der Interaktion zwischen Fälscher und Kon-

<sup>10</sup> Vgl. Prendergast/Chuen/Phau 2002, S. 405; Ang et al. 2001, S. 219.

<sup>11</sup> Vgl. BASCAP 2009a, S. 9; BASCAP, Piracy 2009b, S. 5; Chaudhry/Zimmerman 2009, S. 160.

<sup>12</sup> Vgl. Furnham/Valgeirsson 2007, S. 679.

<sup>13</sup> Vgl. BASCAP 2009b, S. 5.

sumenten. In der Darstellung in Abb. 1 stellen Täuschungsgrad und Qualität der Fälschung eine Portfoliodarstellung verschiedener Merkmalsausprägungen dar. Bei einem hohen Täuschungsgrad wird das Produkt in dem Glauben ein Original zu kaufen erworben, während im Fall des niedrigen Täuschungsgrades wissentlich eine Fälschung erworben wird. Die Qualität der Fälschung bezieht sich auf die Ausprägungen der jeweils relevanten produktbezogenen Eigenschaften<sup>14</sup>. Insgesamt ergeben sich somit vier grundlegende Kombinationsmöglichkeiten.

**Abb. 1: Harm Matrix zum Verhältnis zwischen Qualität und Täuschungsgrad**

<b>Täuschungsgrad</b>	hoch	günstiges Produkt wird im Glauben an Originalität gekauft. (z. B. billige Markenersatzteile)	hochwertige Fälschung wird im Glauben an Originalität gekauft. (z. B. Designer-Handtaschen)
	niedrig	als Fälschung erkanntes Produkt wird wissentlich gekauft. (z. B. billige Rolex Uhren)	Überproduktionen oder qualitativ hochwertige Fälschungen werden wissentlich gekauft. (z. B. hochwertige Ersatzteile)
		niedrig	hoch
		<b>Qualität</b>	

Quelle: In Anlehnung an Hopkins/Kontnik/Turnage, 2003, S. 11, 38 ff.

#### *Niedrige Qualität / niedriger Täuschungsgrad*

Bei einer niedrigen Qualität der Fälschung und einer gleichzeitig geringen Täuschungsabsicht der Fälscher entscheiden sich Konsumenten bewusst für den Kauf einer Fälschung. Das erworbene Produkt besitzt nicht die gleichen Leistungsmerkmale und verliert oftmals nach kurzer Zeit an Funktionsfähigkeit. Ein Beispiel hierfür können gefälschte Luxusuhren oder Markenkleidung von Straßenhändlern sein.<sup>15</sup>

#### *Hohe Qualität / niedriger Täuschungsgrad*

In dieser Konstellation erfolgt der Fälschungskauf im Bewusstsein, dass es sich nicht um ein Originalprodukt handelt. Grund hierfür ist, dass die Fälschung eine ähnliche Qualität aufweist

<sup>14</sup> Vgl. Hopkins/Kontnik/Turnage, 2003, S. 10 f.

<sup>15</sup> Vgl. Fuchs et al 2006, S. 31; Hopkins/Kontnik/Turnage, 2003, S. 11 f, 40.

und günstiger angeboten wird. Als Beispiel sind Ersatzteile im Automobilsektor zu sehen. Hierbei werden neben Originalteilen auch Kopien angeboten.<sup>16</sup> Kunden werden sich hierbei auch öfters die Frage stellen, weshalb für das Originalprodukt bei gleicher Qualität ein höherer Preis gezahlt werden soll.<sup>17</sup>

#### *Niedrige Qualität / hoher Täuschungsgrad*

Bei dieser Faktorkombination handelt es sich oftmals um uninformierte Käufer, welche davon ausgehen, dass sie ein Originalprodukt erwerben. Der hohe Täuschungsgrad führt dazu, dass die Kunden die Fälschung als Sonderangebot wahrnehmen. Aufgrund der geringen Qualität treten regelmäßig eine eingeschränkte Funktionalität und/oder eine kurze Lebensdauer auf. Insbesondere Sicherheitsstandards werden oftmals nicht eingehalten, so dass gerade gefälschte Ersatzteile bspw. in Autos und Flugzeugen eine große Gefahr darstellen.<sup>18</sup> Ganz besonders kritisch ist diese Kombination auch im Bereich der gefälschten Medikamente zu sehen. Diese werden in Europa hauptsächlich außerhalb der öffentlichen Pharmavertriebswege, z.B. über das Internet, angeboten und weichen somit den Kontrollen aus.

#### *Hohe Qualität / hoher Täuschungsgrad*

In diesem Szenario fallen eine hohe Qualität der Fälschung sowie die beabsichtigte Täuschung der Konsumenten bspw. bei Designer-Handtaschen zusammen. Somit ist diesen nicht bewusst, dass Sie mit dem qualitativ hochwertigen Produkt eine Fälschung erwerben. Solange keine Probleme mit der Funktionalität auftreten, wird der Käufer seinen Irrtum nicht erkennen.<sup>19</sup>

Insbesondere die Frage, aus welchen Gründen ein Konsument willentlich eine als solche erkennbare Fälschung ersteht (sog. non-deceptive consumer<sup>20</sup>) und wie verschiedene Kundentypen voneinander abzugrenzen sind, wird nachfolgend auf Basis bestehender Studien untersucht: Ein hoher Bekanntheitsgrad einer Marke in Verbindung mit einer hohen Kundenaffinität und/oder ein hoher Preis können als Hauptmotivatoren für die Angebots- wie auch Nachfrageseite in Bezug auf den Fälschungssektor erkannt werden.<sup>21</sup> Der geringe Preis von Fälschungen stellt allerdings nur einen Grund für den Kauf von Fälschungen dar und greift

---

<sup>16</sup> Vgl. Hopkins/Kontnik/Turnage 2003, S. 12 f, 39.

<sup>17</sup> Vgl. Fuchs et al. 2006, S. 31.

<sup>18</sup> Vgl. Hopkins/Kontnik/Turnage 2003, S. 12 f, 38.

<sup>19</sup> Vgl. Hopkins/Kontnik/Turnage 2003, S. 12 f, 39.

<sup>20</sup> Vgl. Hopkins/Kontnik/Turnage 2003, S. 10.

<sup>21</sup> Vgl. Zaichkowsky 2006 S. 1.



als Begründung der vorhandenen Nachfrage an gefälschten Produkten zu kurz.<sup>22</sup> *Wee/Tan/Cheok* (1995) finden einen Zusammenhang zwischen der Einstellung bezüglich Counterfeiting und der Kaufintention/-entscheidung.<sup>23</sup> Ferner wurde erkannt, dass Risiken und entstehende Schäden durch den Kauf von Fälschungen den Konsumenten meist nicht bewusst sind. Das wahrgenommene Risiko hat jedoch einen großen Einfluss auf die Einstellung des Kunden hinsichtlich der Fälschungsindustrie, was durch eine Studie von *Chakraborty* (1997) et al. herausgearbeitet wurde.<sup>24</sup> Die Feststellung, dass der geringe Preis einer Fälschung eine stark positive Wirkung auf die Kaufintention hat<sup>25</sup>, wird durch die Faktoren Produkttyp, Kaufsituation, wahrgenommenes Risiko und Preis beim Kauf selbst ergänzt.<sup>26</sup> Ein großer Einfluss Dritter auf die Einzelperson ist im Hinblick auf Fälschungen festzustellen.<sup>27</sup> So kann der Kauf von Fälschungen einen Versuch darstellen, Freunde zu beeindrucken<sup>28</sup> oder gar als Schlüssel zu sozialen Gruppen identifiziert werden.<sup>29</sup> Auffällig ist, dass der Kunde sein eigenes Risiko durch den Kauf einer Fälschung beachtet, die entstehenden Schäden jedoch als nachrangig ansieht<sup>30</sup> und sich oftmals nicht rechenschaftspflichtig fühlt.<sup>31</sup> Potenzielle Schäden an Konsumenten und Unternehmen können jedoch auf verschiedenste Weise entstehen. Als erstes soll hier die Gefahr für die Gesundheit angesprochen werden, welcher sich Konsumenten direkt aussetzen, falls diese in Kontakt mit gefälschten Produkten kommen.<sup>32</sup> Hierbei ist insbesondere der Konsum gefälschter Medikamente zu nennen, die im schlimmsten Fall zum Tod führen können.<sup>33</sup> Daneben gehen jedoch auch Risiken von schlecht verarbeiteten Produkten aus, an denen man sich leicht verletzen kann.<sup>34</sup> Ferner nehmen Konsumenten indirekte Schäden durch eine mögliche eingeschränkte Funktionalität, eine mindere Qualität und eine geringe Lebensdauer in Kauf.<sup>35</sup> Gerade im Bereich „Mode“ soll auf das Risiko des Kontakts mit giftigen Stoffen, die bei der Herstellung verwendet wor-

---

<sup>22</sup> Vgl. Eisend/Schuchert-Güler 2006 S. 1.

<sup>23</sup> Vgl. *Wee/Tan/Cheok* 1995 bzw. auch *Furnham/Valgeirsson* 2007.

<sup>24</sup> Vgl. *Chakraborty/Allred/Sukhdial/Bristol* 1997.

<sup>25</sup> Vgl. *Schlegelmilch/Stöttinger* 1999.

<sup>26</sup> Vgl. *Albers-Miller* 1999.

<sup>27</sup> Vgl. *Penz/Stöttinger* 2005.

<sup>28</sup> Vgl. *Hoe/Hogg/Hart* 2003.

<sup>29</sup> Vgl. *Eisend/Schuchert-Güler* 2006.

<sup>30</sup> Vgl. *Schlegelmilch/Stöttinger* 1999.

<sup>31</sup> Vgl. *Cordell/Wongtada/Kieschnick* 1996.

<sup>32</sup> Vgl. *Harte-Bavendamm* 2000, S. 12.

<sup>33</sup> Vgl. *Chaudhry/Zimmerman* 2009, S. 10.

<sup>34</sup> Vgl. *Schuhmacher* 2005, S. 35 f.

<sup>35</sup> Vgl. *Staake/Fleisch* 2008, S. 6.

den sind und auf die Nichteinhaltung von Produktionsstandards sowie dem daraus folgenden qualitativ minderwertigem Material, hingewiesen werden. Auf der anderen Seite werden Fälschungskäufe teilweise auch geheim gehalten aufgrund befürchteter negativer Imagewirkungen für den Käufer.<sup>36</sup> Zu den Schäden, für welche der Konsument direkt keine Rechenschaft übernimmt, zählen oftmals Auswirkungen bei Originalherstellern. Die Rechteinhaber des betroffenen Produkts erleidet neben direkten negativen Auswirkungen wie die zurückgehenden Einnahmen indirekte und oftmals längerfristige negative Effekte wie die Verwässerung der Marke, dauerhafte Kostenerhöhungen durch Schutzmaßnahmen, die Absenkung des langfristigen Absatzpotenzials, die Verringerung des Return-on-investment bezüglich der Ausgaben in Bereichen wie Forschung und Entwicklung bzw. dem damit erzeugten Goodwill oder sogar die Abwanderung von ehemaligen Käufern der Originalprodukte.<sup>37</sup>

Trotz der Fortschritte in Aufklärung und Öffentlichkeitsarbeit stellt *Cuno* (2008) fest, dass die Konsumenten eine Verbindung zwischen dem Nachfragen von Fälschungen und den hieraus entstehenden Schäden nicht erkennen. Insbesondere aus Sicht der Produzenten ist somit die alleinige Preisbegründung unbefriedigend, weil sie neben dem nicht zu realisierenden Preiskampf wenig weitere strategische Optionen offeriert.<sup>38</sup> Wie die vorangegangenen Ausführungen gezeigt haben, scheinen neben „harten“ produktbezogenen Faktoren somit auch weitere „weiche“ Elemente wie die Moral, als zusätzliche Komponenten, zur Darstellung des Kaufverhaltens eine Rolle zu spielen. Die nachfolgenden Ausführungen konzentrieren sich deshalb auf die Einbeziehung der Moral in das piraterierelevante Kaufverhalten am Beispiel von Studierenden an zwei hessischen Hochschulen.

## 2. Untersuchungsdesign

### 2.1. Untersuchungskonstrukt zur Abbildung der Entscheidungssituation des „non-deceptive-consumer“

Das Grundkonzept der Items des Befragungsinstrumentes ergibt sich aus einer Verschmelzung des „four-component“-Modells nach *Rest* (1986) mit den Theorien der „moral intensity“ nach *Jones* (1991) und des wahrgenommenen Risikos *Fraedrich/Ferrell* (1992).

---

<sup>36</sup> Vgl. Schlegelmilch/Stöttinger 1999.

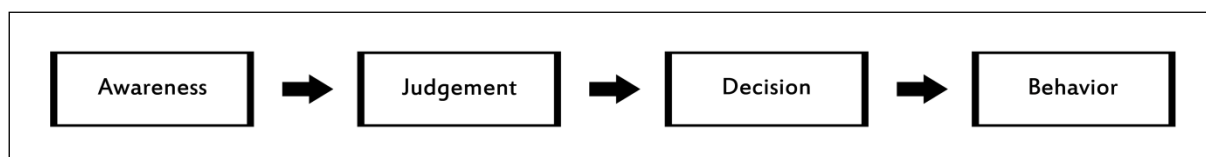
<sup>37</sup> Vgl. OECD 2009, S. 17; Staake/Fleisch 2008, S. 6; OECD 2007, S. 120 f.; Wildemann et al. 2007, S. 5; Welsler/González 2007, S. 48; Zaichkowsky 2006 S. 24; Schuhmacher 2005 S. 34.

<sup>38</sup> Vgl. Wee/Tan/Cheok 1995, S. 20.

Die von Rest (1986) entwickelte Theorie des „four-component-model“ gehört zum Forschungsfeld der moralischen Entscheidungsfindung und ist ausgerichtet auf Situationen, in denen die moralische Empfindung eines Menschen eine Rolle bei der Wahl der Handlungsalternative spielt. Ausgangspunkt ist ein Problem (hier: eine Situation, die eine Entscheidung erfordert), welches eine moralische Komponente beinhaltet.<sup>39</sup> Moral entsteht unter der Beschaffenheit, dass Menschen in Gruppen leben und das Verhalten bzw. die Interaktion von Individuen Auswirkungen auf andere haben kann.<sup>40</sup> Die Funktion der Moral kann darin gesehen werden, dass sie den Menschen in Konfliktsituationen Richtlinien bietet, nach welchen eine Entscheidung getroffen werden kann, welche die Wohlfahrt anderer berücksichtigt und versucht, diese zu maximieren.<sup>41</sup>

Bei dem möglichen Kauf einer Fälschung handelt es sich um eine Entscheidung, die eine moralische Einschätzung voraussetzt. Somit soll das nachfolgende Modell auf die hier vorliegende Forschungsfrage angewendet werden. Ferner besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Intensität von moralischen Werten in zu bewertenden Situationen und dem Bildungsstand.<sup>42</sup> Moralisches Verhalten basiert auf einer Verkettung von psychologischen Prozessen, die von Rest in ein „four-component-model“ eingeteilt werden. Die folgende Darstellung in Abb. 2 zeigt das Grundkonstrukt des Modells.

**Abb. 2: Das „four-component-model“ von Rest (1986)**



Quelle: In Anlehnung an Rest 1986, S. 3-17.

Auf der ersten Ebene „Awareness“ muss die untersuchte Person eine Situation erkannt und die möglichen Handlungsalternativen identifiziert haben. Ferner muss ihr bewusst sein, dass durch ihre Entscheidung andere in ihrer Wohlfahrt, ihren Interessen oder Erwartungen beeinflusst werden.<sup>43</sup> Hierbei ist zu beachten, dass Individuen verschieden sensibel auf die Be-

<sup>39</sup> Vgl. Jones 1991, S. 380.

<sup>40</sup> Vgl. Rest 1986, S. 1.

<sup>41</sup> Vgl. Rest 1986, S. 1; Moores/Chang 2006, S. 168.

<sup>42</sup> Vgl. Rest 1986, S. 34 ff.

<sup>43</sup> Vgl. Rest 1986, S. 5.

dürfnisse von Mitmenschen reagieren.<sup>44</sup> Eine Rolle spielen bei diesem Prozess ferner die „Bauchgefühle“ bezüglich der zu behandelnden Situation.<sup>45</sup>

Die zweite Stufe „Judgement“ betrifft die moralische Einschätzung der Situation. Hierbei muss die Person erkannt haben, welche Alternative gesellschaftlich als moralisch richtig empfunden wird.<sup>46</sup> Durch das Alter und die hierdurch entstehenden sozialen Erfahrungen im Leben eines Menschen wird die Einschätzung geprägt.<sup>47</sup> Resultat dieser Stufe ist das Erkennen der als moralisch richtig empfundenen Entscheidung.<sup>48</sup>

Auf der dritten Ebene „Decision“ muss die Person die moralischen Werte gegen mögliche andere persönliche Werte abwägen und hierbei der Moral einen stärkeren Wert beimessen. Hieraus folgt eine Intention, die moralisch „richtige“ Entscheidung zu treffen.<sup>49</sup> Bei der Abwägung treten auch andere Werte als nur moralische Elemente in den Vordergrund.<sup>50</sup> Die Fähigkeit, die moralischen Einwände zu priorisieren und möglicherweise den eigenen Präferenzen vorzuziehen wird auch als „moral motivation“ bezeichnet.<sup>51</sup>

Der vierte Schritt „Behavior“ besteht in der Ausführung der getroffenen Entscheidung. Hierbei muss die Person Durchsetzungsvermögen beweisen und mögliche Hindernisse überwinden.<sup>52</sup> Eine Rolle können in diesem Schritt intra- sowie interpersonelle Faktoren spielen.<sup>53</sup>

Es ist möglich, dass Personen nach den ersten drei Schritten dieses Modells den Effekt ihrer gewählten Entscheidung realisieren und im Nachhinein versuchen, ihre Wahrnehmungsphase (Schritt 1) aktiv zu beeinflussen, um eine andere Entscheidung begründen zu können.<sup>54</sup>

Es ist drauf hinzuweisen, dass die Reihenfolge nicht zwingend vorgeschrieben sein muss.<sup>55</sup> Ferner sind die Abhängigkeiten der Variablen des „four component model“ in mehreren Studien bestätigt worden.<sup>56</sup>

---

<sup>44</sup> Vgl. Rest 1986, S. 6.

<sup>45</sup> Vgl. Rest 1986, S. 7.

<sup>46</sup> Vgl. Rest 1986, S. 3 ff.

<sup>47</sup> Vgl. Rest 1986, S. 9; Moores/Chang 2006, S. 168.

<sup>48</sup> Vgl. Moores/Chang 2006, S. 168.

<sup>49</sup> Vgl. Rest 1986, S. 3.

<sup>50</sup> Vgl. Rest 1986, S. 13 ff.

<sup>51</sup> Vgl. Moores/Chang, 2006, S. 168.

<sup>52</sup> Vgl. Rest 1986, S. 15.

<sup>53</sup> Vgl. Matos/Ituassu/Rossi, S. 37.

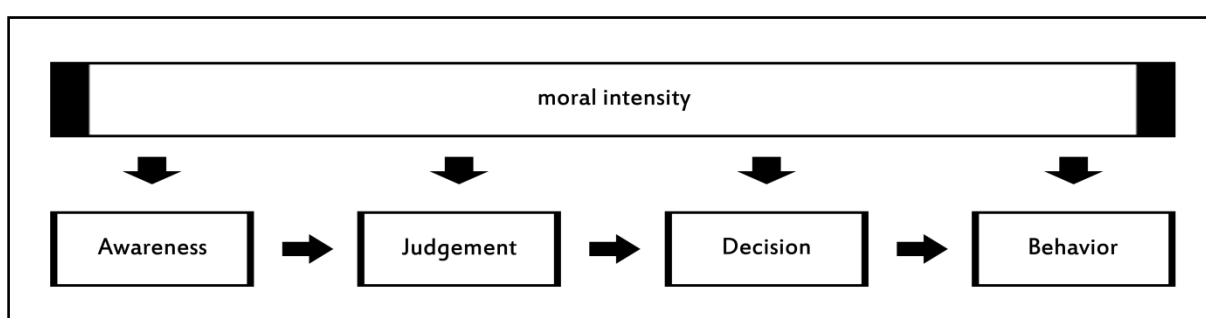
<sup>54</sup> Vgl. Rest 1986, S. 18.

<sup>55</sup> Vgl. Rest 1986, S. 5.

<sup>56</sup> Vgl. Moores/Chang 2006, S. 173; Penz/Stöttinger 2005, S. 571.

Das vorgestellte „four-component-model“ von Rest (1986) beinhaltet die Schlüsselemente der moralischen Entscheidungsfindung und des moralischen Verhaltens.<sup>57</sup> Es bildet den Hauptprozess ab, der bei einer Entscheidung abläuft, wenn diese ethische Werte betrifft. Wie Jones (1991) festgestellt hat, greift das Modell jedoch zu kurz, um ethische Entscheidungen vollständig beschreiben zu können.<sup>58</sup> Daher hat Jones (1991) das „four-component-model“ von Rest um die Ebene der „moral intensity“ erweitert (vgl. Abb. 3).

**Abb. 3: Das „four-component-model“ von Rest (1986) mit Erweiterung der „moral intensity“ nach Jones (1991)**



Die Relevanz dieser Ebene beruht unter anderem auf der Erkenntnis, dass Personen ein stärkeres Anliegen an moralische Situationen haben, wenn das Ergebnis ihrer Entscheidung das nähere Umfeld betrifft. Ferner werden zeitlich nahe Effekte, die durch die getroffene Entscheidung erwartet werden, deutlich stärker in den Prozess der Entscheidungsfindung aufgenommen.<sup>59</sup> Die „moral intensity“ stellt somit ein Konstrukt dar, welches den Grad an moralischer Notwendigkeit einer bestimmten Situation festhält<sup>60</sup> und besteht aus sechs Faktoren, die nachfolgend beschrieben werden. Das Steigen eines oder mehrerer Werte hat eine erhöhte „moral intensity“ zur Folge.<sup>61</sup> Die folgende Darstellung in Abb. 4 zeigt das Konzept der „moral intensity“ und ihre Einflussfaktoren.

<sup>57</sup> Vgl. Jones 1991, S. 379.

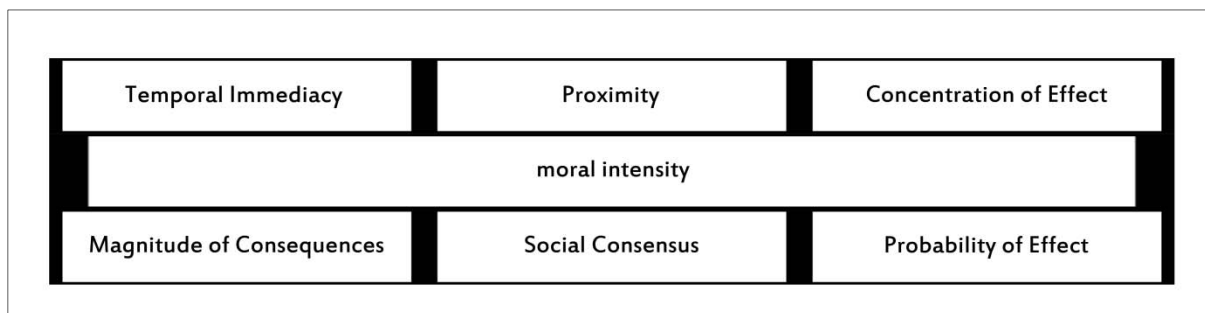
<sup>58</sup> Vgl. Jones 1991, S. 370.

<sup>59</sup> Vgl. Jones 1991, S. 371.

<sup>60</sup> Vgl. Jones 1991, S. 372.

<sup>61</sup> Vgl. Jones 1991, S. 378.

**Abb. 4: Das Konstrukt der „moral intensity“ von Jones (1991)**



Quelle: In Anlehnung an Jones 1991, S. 374-378.

Bei der „magnitude of consequences“ geht es um die Berücksichtigung der Effekte, die eine Entscheidung nach sich zieht. Hierbei werden die jeweiligen positiven oder negativen Konsequenzen gegenübergestellt.<sup>62</sup> Der „social consensus“ beschreibt den Grad an Zustimmung oder Ablehnung der Gesellschaft in Bezug auf eine mögliche Entscheidungsalternative. Je stärker dieser ausfällt, umso geringer ist die Unklarheit hinsichtlich der zu treffenden Wahl. Eine Bestätigung der Relevanz dieser Variablen und der „magnitude of consequences“ wurde in der Studie von *Chiou, Huang und Lee* (2005) erbracht.<sup>63</sup> Ferner wurde die Signifikanz des „social consensus“ durch eine Studie von *Tan* (2002) bestätigt.<sup>64</sup> Die Ebene „probability of effect“ berücksichtigt die einzelnen Wahrscheinlichkeiten der Wahloptionen und die jeweiligen Wahrscheinlichkeiten der zu erwartenden Effekte, die sich hieraus ergeben.<sup>65</sup> Je wahrscheinlicher ein Effekt, umso stärker wird er bei der Entscheidungsfindung berücksichtigt.<sup>66</sup> „Temporal immediacy“ beschreibt den Zeitabstand, der zwischen der Entscheidung und den zu erwartenden Effekten besteht. Ein zeitlich näherer Effekt bedeutet einen größeren Wert an „temporal immediacy“ und somit eine stärkere Berücksichtigung in der Entscheidungsfindung. Je weiter der Effekt in der Zukunft liegt, umso weniger klar ist der Bezug zu der eigenen Entscheidung und umso geringer ist das Verantwortungsbewusstsein.<sup>67</sup> Dieser Faktor kann in den Risikovariablen des Fragebogenkonstrukts wiedergefunden werden. Mögliche Effekte, die durch das Nachfragen von Fälschungen auftreten können, werden in der Umfrage angesprochen und abgefragt. Hierbei hat die Einschätzung der Einzelperson auf die zeitliche Nähe des Eintretens einen Effekt auf die moralische Bewertung.

<sup>62</sup> Vgl. Jones 1991, S. 374.

<sup>63</sup> Vgl. Chiou/Huang/Lee 2005, S. 170.

<sup>64</sup> Vgl. Tan 2002, S. 104.

<sup>65</sup> Vgl. Jones 1991, S. 375.

<sup>66</sup> Vgl. Jones 1991, S. 382.

<sup>67</sup> Vgl. Jones 1991, S. 376.

Ein weiterer Einflussfaktor wird von *Jones* „proximity“ genannt und kann als Nähe zu den von der Entscheidung Betroffenen übersetzt werden. Diese Nähe kann sozialer, kultureller, psychologischer oder physischer Natur sein und lässt die „proximity“ steigen, je stärker sie eingestuft wird.<sup>68</sup> Die empfundene Nähe zu Geschädigten der PUMP hat also einen Einfluss auf das Verhalten. Hierbei können religiöse Werte eine Rolle spielen.

Den letzten Faktor nennt *Jones* „concentration of effect“. Hierbei geht es um die Anzahl der Betroffenen, die durch eine Entscheidung des Individuums positiv oder negativ beeinflusst werden.<sup>69</sup> Bei einem gegebenen Effekt sinkt dieser Wert mit dem Ansteigen der Betroffenen. Ist in den Augen des Nachfragenden „lediglich“ ein großer Konzern von den Schäden eines Fälschungskaufs betroffen, so ist die Projektion auf einzelne Personen nicht mehr deutlich zu erkennen und kann somit das Verhalten ändern.

Der bereits bei *Rest* (1986) grundlegende Prozess ändert sich nicht. Jedoch werden, wie in Abbildung 3 zu erkennen, alle vier Schritte durch die „moral intensity“ beeinflusst.<sup>70</sup> Eine starke „moral intensity“ kann von einem Individuum überinterpretiert werden und wirkt sich somit sehr stark auf die einzelnen Ebenen des Entscheidungsfindungsprozess aus.<sup>71</sup> *Jones* (1991) geht davon aus, dass die Person („moral agent“), welche eine Entscheidung treffen muss, die eigene Situation als moralisch sensitive Handlung zu erkennen hat. Weiter muss ihr bewusst sein, dass mehrere Optionen gewählt werden können und andere durch das eigene Verhalten beeinflusst werden.<sup>72</sup> Nachdem die Situation als solche erkannt wird, folgt die Bewertung.<sup>73</sup> Hieraus bildet sich eine Intention, die in einer Entscheidung und schließlich in einem Handeln endet.<sup>74</sup> *Jones* (1991) weist darauf hin, dass sogenannte organisatorische Faktoren für den Entscheidungsprozess eine Rolle spielen. Die Relevanz dieser Faktoren beschreibt er durch die Möglichkeit, dass aus einer positiven (negativen) Intention ein negatives (positives) Verhalten erwachsen kann.<sup>75</sup> Die von *Jones* (1991) bereits erkannten organisato-

---

<sup>68</sup> Vgl. *Jones* 1991, S. 376.

<sup>69</sup> Vgl. *Jones* 1991, S. 377.

<sup>70</sup> Vgl. *Jones* 1991, S. 391.

<sup>71</sup> Vgl. *Jones* 1991, S. 381.

<sup>72</sup> Vgl. *Jones* 1991, S. 380.

<sup>73</sup> Vgl. *Jones* 1991, S. 383.

<sup>74</sup> Vgl. *Jones* 1991, S. 386 ff.

<sup>75</sup> Vgl. *Jones* 1991, S. 391.

rischen Faktoren schließen das auf *Rest* (1986) basierende Konzept der moralischen Entscheidungsfindung ab.

Grund der Implementierung weiterer Einflussfaktoren ist die zu kurz greifende Beschreibung des Entscheidungsfindungsprozesses hinsichtlich des *wahrgenommenen Risikos* der Entscheidenden. Bei einer Wahlmöglichkeit (wie bei dem ethischen Entscheidungsprozess, der mehrere Alternativen bietet) stößt das Individuum auf Risiken, die nicht unterdrückt werden können.<sup>76</sup> Diese Risiken teilen sich nach *Fraedrich/Ferrell* (1992) in fünf Klassen auf:

- ▶ Das *finanzielle Risiko* beschreibt die Wahrscheinlichkeit, finanzielle Mittel zu verlieren, wenn man die beabsichtigte Handlungsalternative wählt. Hinsichtlich der Fälschungen werden Variablen des Preisvorteils, des Preis-Leistungs-Verhältnisses und des Ausgabeverhaltens in der schriftlichen Befragung untersucht.
- ▶ Das *Leistungsrisiko* bezieht sich auf das gekaufte Produkt und drückt die Gefahr aus, dass ein Fehler mit diesem verbunden ist. Risiken hinsichtlich Produktqualität geben das Leistungsrisiko wieder.
- ▶ *Physikalisches Risiko* entsteht aus der Gefahr, dass ein Produkt unsicher, gesundheitsgefährdend oder auf andere Weise schädlich ist.
- ▶ Der fünfte Risikotyp bildet die *soziale* Komponente ab. Somit kann das gekaufte Produkt das Bild gefährden, welches Personen aus dem Umfeld des Käufers von ihm haben.<sup>77</sup> Die soziale Ebene und ein hiermit verbundenes Risiko ergeben sich aus vielen Variablen. Zu nennen ist insbesondere das Gruppenverhalten hinsichtlich Fälschungen und die mögliche Täuschung der Freunde durch Verschleierung der tatsächlichen Herkunft des Produktes.<sup>78</sup>

Durch die vorgestellten Theorien und die dazugehörigen Konstrukte wird der Entscheidungsprozess einer moralischen Situation abgebildet. Diese ethische Entscheidungssituation entsteht ebenfalls bei der Kaufentscheidung eines gefälschten Produktes. Somit können die Theorien auf die hier vorliegende Forschungsfrage der Verhaltensdeterminanten von Konsumenten im Rahmen der PUMP angewendet werden. Hierzu werden die drei Theorien verbunden und als Basiselement benutzt, um die Variablen der Umfrage zu begründen. Der Fragenkatalog bildet das hier erstellte Konzept ab, wobei *Rest* (1986) als Grundkonzept verstanden werden kann, welches durch die Verbindungen zu *Jones* (1991) und *Fraedrich/Ferrell* (1992) ergänzt wird. Abbildung 5 zeigt das Untersuchungskonstrukt.

---

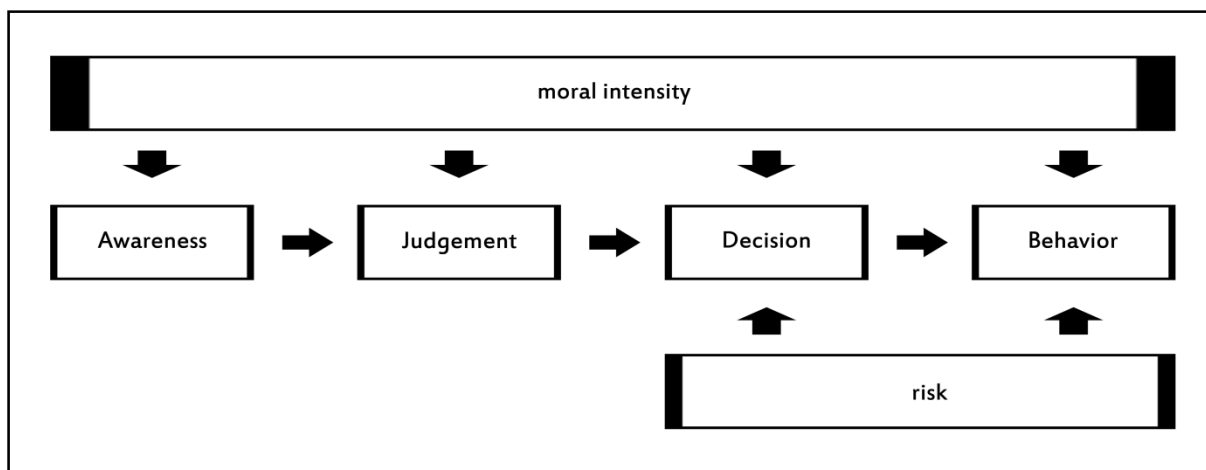
<sup>76</sup> Vgl. *Fraedrich/Ferrell* 1992, S. 285; *Rettig/Sinha* 1966, S. 284; *Tan* 2002, S. 104.

<sup>77</sup> Vgl. *Fraedrich/Ferrell* 1992, S. 286.

<sup>78</sup> Vgl. *Gistri et al.* 2009, S. 371.



Abb. 5: Der Entscheidungsprozess des „non-deceptive-consumer“



Die durchgeführte Umfrage basiert auf einem deskriptiv-explorativen Ziel.<sup>79</sup> So sollen die Haupttatbestände beim Konsumentenverhalten dargestellt und miteinander in Beziehung gebracht werden.<sup>80</sup> In einem zweiten Schritt sollen die relevanten Faktoren anhand der Clusteranalyse eine explorative Abgrenzung zwischen einzelnen Gruppen innerhalb des Samples ermöglichen. Neben einzelnen demographischen Daten, wurden die Items über eine 5-Point-Likert-Scale (1 = stimme überhaupt nicht zu; 2 = stimme nicht zu; 3 = neutral; 4 = stimme zu; 5 = stimme voll zu) erfasst und intervallinterpretiert. Dies ist hinsichtlich der weiteren Verarbeitung in einer hierarchischen Clusteranalyse als sinnvoll zu erachten.<sup>81</sup> Die Interpretation von Likert-Skalen ist dennoch umstritten.<sup>82</sup> Der Grund liegt in der Variabilität des Sprachgebrauchs und der dadurch möglichen Abweichung der Wertungsabstände zwischen zwei Likert-Ausprägungen, so dass Likert-Skalen nur ordinal interpretiert werden sollten. Diese Problematik wurde in der Konstruktion des Fragebogens mit einer zusätzlichen metrischen Ausprägung je Stufe begegnet. Eine solche Hilfestellung reduziert eine Fehlinterpretation.

### 2.3. Samplebeschreibung

Die schriftliche Befragung wurde voll standardisiert, an Studierenden in Deutschland genauer dem Bundesland Hessen, durchgeführt. 83,25 % der 800 Fragebögen gingen in die Analyse ein. Anhand der nachfolgenden Tabelle 2 ist zu erkennen, dass der Rücklauf der durchge-

<sup>79</sup> Vgl. Homburg/Krohmer 2003, S. 191.

<sup>80</sup> Vgl. für eine Übersicht der verwendeten Fragen Anhang 1.

<sup>81</sup> Vgl. Žiberna/Kejžar/Golob 2004, S. 71 f.

<sup>82</sup> Vgl. für weitere Ausführungen Raab-Steiner/Benesch 2008, S. 28.

fürten Befragung mit einem Durchschnitt von 84,95 % (bereinigte Datensätze) sehr zufriedenstellend war. Nicht verwertbare Fragebögen entstanden hauptsächlich bei Veranstaltungen mit großer Teilnehmerzahl.

**Tabelle 2: Übersicht der Befragten**

Befragte	Anzahl FB (ausgegeben)	Anzahl FB (nicht abgegeben)	Anzahl FB (nicht verwertbar)	Rücklauf (bereinigt)
Marburg, FB01	122	10	6	106
Marburg, FB02	283	15	35	233
Marburg, andere FB	114	2	8	104
Darmstadt, FB16	281	22	36	223
<b>Summe</b>	<b>800</b>	<b>49</b>	<b>85</b>	<b>666</b>

Die Wahl der Studierenden als Untersuchungssample ist thematisch zu begründen. Primär spielt Kleidung bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen oftmals eine große Rolle. Die Fashion-Awareness und die Identifizierung durch die Kleidung sind hier sehr hoch. Mögliches Gruppenverhalten kann durch Orte großer Kommunikation (wie an Universitäten) beobachtet werden und spielt im Rahmen dieser Untersuchung eine große Rolle. Auch der Kauf von PUMP ist in Deutschland stark verbunden mit dem Vertriebsmedium „Internet“. Auch hier ist davon auszugehen, dass Studierende im Alter von 18-25 eine gute Untersuchungsgruppe darstellen, da der Umgang damit für sie selbstverständlich ist.

## 2.4. Vorgehensweise bei der Datenanalyse

Der Fragebogen überprüft die Einstellung der Probanden gegenüber Themen wie Mode und Fälschungen. Weiter wurden Verhaltensvariablen und der Wissensstand abgefragt. Vor der Realisierung der Hauptbefragung kam ein Pretest zur Anwendung. Hierdurch konnte der Fragebogen hinsichtlich Verständlichkeit und Bearbeitungsschwierigkeit verbessert werden. Nach der Eingabekontrolle und der Bereinigung der Datenmenge auf eine Altersklasse von 18-25 Jahren<sup>83</sup> wurden die einzelnen Items auf Schwierigkeit geprüft. Hierbei konnten keine Auffälligkeiten festgestellt werden. Nach der Untersuchung der Kontrollvariablen und der Behandlung von Ausreißern und Extremwerten, konnten 493 Fälle in die weitere Analyse eingehen. Folgend wurden alle Items hinsichtlich ihrer Einzelverteilung (Schiefe, Kurtosis, Normalverteilungsmaße von Kolmogorov-Smirnov und Shapiro-Wilk) untersucht.<sup>84</sup> Hiernach

<sup>83</sup> Das Alter wurde eingegrenzt, um altersbezogene Ausreißer und fehlende Werte auszuschließen.

<sup>84</sup> Die einzelnen Ergebnisse finden sich im Anhang 2.

wurden Lage- und Streuungsmaße (Mittelwert, Median, Varianz, Standardabweichung, Quartilsabstand) errechnet und analysiert.<sup>85</sup>

Eine vorerst univariate Diskussion der Items wurde in einem zweiten Schritt durch die Untersuchung von Zusammenhängen verschiedener Items ergänzt. Hierzu wurden die Häufigkeiten in Kreuztabellen überführt und Auffälligkeiten diskutiert. Der Korrelationskoeffizient gab die Abhängigkeit und die Richtung dieser wider. Im letzten Schritt wurden die Daten in Form einer (hierarchischen) Clusteranalyse verarbeitet. Hierbei wurde das Distanzmaß der quadrierten Euklidischen Distanz gewählt, da neben dem Single-Linkage-Algorithmus auch der Ward-Algorithmus Verwendung fand.

Die hier durchgeführte Analyse teilt sich in drei Schritte. Zunächst wird anhand des Ward-Algorithmus versucht, einen ersten Einblick der Verteilungen auf mögliche Gruppen zu gewinnen. Primäres Ziel hierbei ist das Erkennen der für die Clusterung wichtigen Variablen. Hiernach wird die Datenmatrix bereinigt, sodass nur noch die qualifizierten Variablen Einfluss auf die Clusterung haben. Grund hierfür ist die Fokussierung des Tests auf die Verhaltensdeterminanten, die ausschlaggebend sind und Trennschärfe beweisen. In einem zweiten Schritt wird die Ausgangsmatrix anhand des Single-Linkage-Algorithmus untersucht. Hintergrund dieser Wahl ist die kontrahierende Eigenschaft des Single-Linkage-Algorithmus, welche sich daran zeigt, dass bei einer Clusterung wenige große Gruppen vielen kleinen gegenüberstehen. Somit können Ausreißer identifiziert und eliminiert werden.<sup>86</sup> Der dritte Schritt analysiert mit dem Ward-Algorithmus die nun bereinigte Datenmatrix nach Clustern.

### 3. Ergebnis

Die qualifizierten Items wurden hinsichtlich ihrer Mittelwerte miteinander verglichen und brachten Aufschluss über die Unterschiede der drei erkannten Cluster. In der folgenden Tabelle werden die Mittelwerte der für die Clusterbildung relevanten Variablen dargestellt und analysiert. Auffällige Variablen sind mit grün (Mittelwert größer 3,5) und rot (Mittelwert kleiner 2,5) gekennzeichnet. Im Ergebnis zeigte sich das folgende Bild in Tabelle 3: Innerhalb der Studierenden im Alter von 18 bis 25 Jahren bildeten sich drei Gruppen, die klar voneinander abzugrenzen sind.

---

<sup>85</sup> Die einzelnen Ergebnisse finden sich im Anhang 3.

<sup>86</sup> Vgl. Backhaus et al. 2008, S. 424.

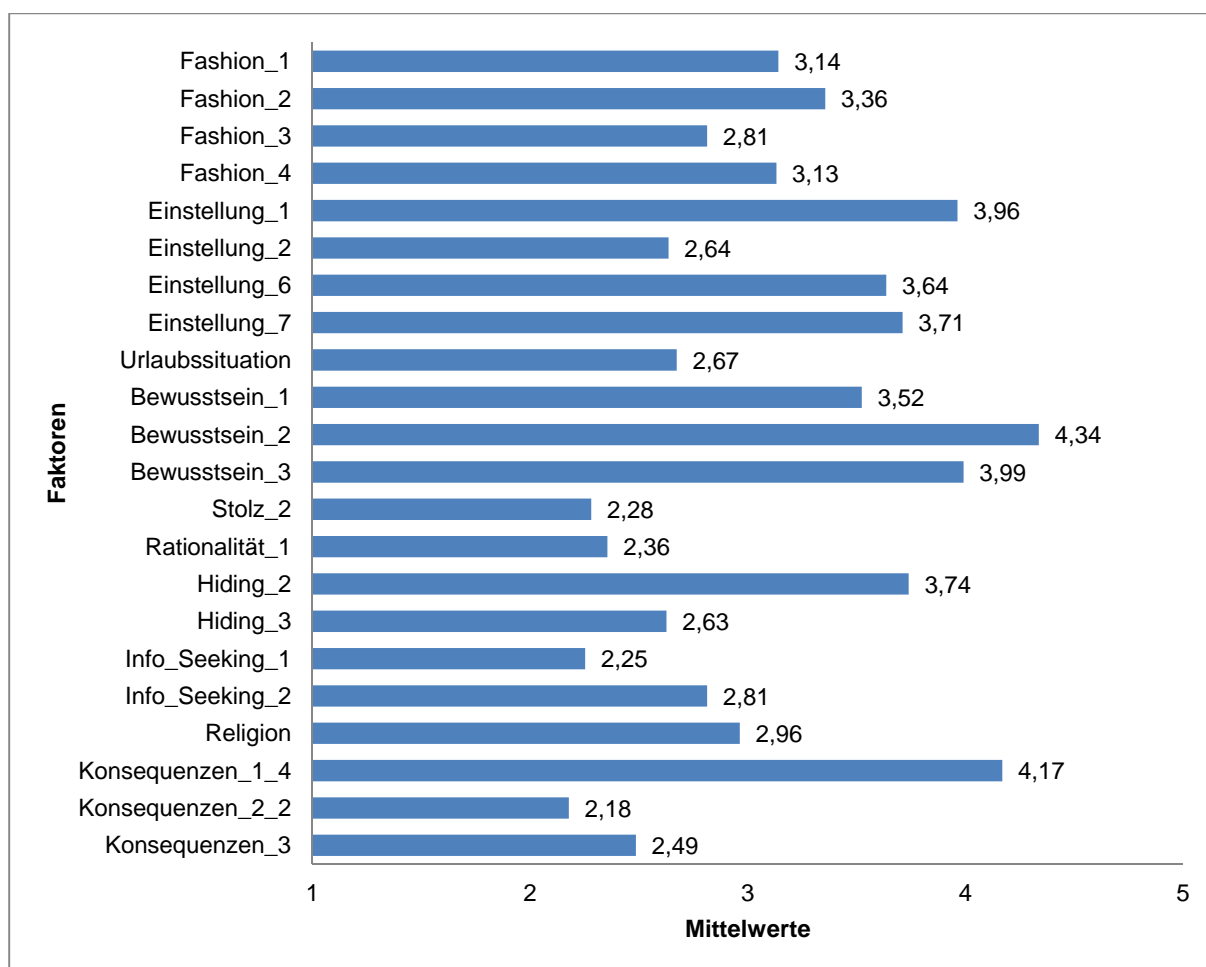
**Tabelle 3: Enddarstellung der Clustermittelwerte je Variable**

Frage	SPSS-#	rot1	rot2	rot3
Mode spielt für mich eine große Rolle.	Fashion_1	3,14	2,38	3,44
Die Marke ist wichtiger Bestandteil eines Fashion-Produkts.	Fashion_2	3,36	2,21	3,44
Beim Kauf eines Mode-Artikels achte ich nicht auf die Marke.	Fashion_3	2,81	4,17	2,83
In meinem Freundeskreis tragen viele dieselbe(n) Marke(n).	Fashion_4	3,13	2,39	3,15
Das Fälschen von Produkten finde ich moralisch verwerflich.	Einstellung_1	3,96	3,12	2,96
Das Tragen von gefälschten Marken-Artikeln finde ich nicht weiter schlimm.	Einstellung_2	2,64	3,97	3,66
Ich könnte mir nicht vorstellen, gefälschte Fashion-Produkte zu erwerben.	Einstellung_6	3,64	2,23	2,77
Der Kauf eines gefälschten Mode-Artikels ist nicht in Ordnung.	Einstellung_7	3,71	2,34	2,47
Ich könnte mir vorstellen, im Urlaub ein gefälschtes Fashion-Produkt zu kaufen.	Urlaubssituation	2,67	3,80	3,52
Das Kaufen von Fälschungen ist moralisch verwerflich.	Bewusstsein_1	3,52	2,42	2,41
Durch den Kauf von Fälschungen schade ich den Originalherstellern immens.	Bewusstsein_2	4,34	3,57	3,41
Durch den Kauf von Fälschungen unterstütze ich indirekt das organisierte Verbrechen.	Bewusstsein_3	3,99	3,10	3,26
Besonders gute/schlechte Fälschungen Freunden zu zeigen, ist unterhaltsam.	Stolz_2	2,28	2,80	2,95
Das Preis-Leistungs-Verhältnis bei Fälschungen ist meist besser im Vergleich zum Original.	Rationalität_1	2,36	3,20	3,25
Mit einem gefälschten Mode-Artikel würde ich nicht so sorgsam umgehen wie mit einem Original.	Hiding_2	3,74	3,21	3,73
Wenn Freunde wüssten, dass ich Fälschungen hätte, fände ich dies unangenehm.	Hiding_3	2,63	1,67	2,18
Dass die Fälschung dem Originalprodukt täuschend ähnlich sieht, wäre mir beim Kauf unwichtig.	Info_Seeking_1	2,25	3,28	2,47
Ich würde mich vor dem Kauf einer Fälschung über das Originalprodukt informieren.	Info_Seeking_2	2,81	2,14	3,53
Ich sehe mich selbst als religiösen Menschen.	Religion	2,96	2,23	2,57
Durch den Kauf von Fälschungen werden Kriminelle unterstützt.	Konsequenzen_1_4	4,17	3,52	3,53
Konzerne, deren Produkte gefälscht werden, können den entstehenden Schaden leicht ausgleichen.	Konsequenzen_2_2	2,18	2,92	2,85
Der Kauf von gefälschten Mode-Artikeln hat keine großen Konsequenzen.	Konsequenzen_3	2,49	3,21	3,17
N		107	117	186

### 3.1. Cluster rot1 – „moralische Fälschungsgegner“

Das Cluster rot1 macht mit 107 Personen 26,10 % der Befragten aus. Inhaltlich repräsentiert Cluster rot1 eine Gruppe von Studierenden, die dem Thema PUMP sehr kritisch und negativ gegenübersteht. Dies zeigt sich in der erhöhten Zustimmung, dass das Fälschen von Produkten und der deren Kauf als moralisch verwerflich empfunden wird. Ein Wechsel dieser Einstellung findet in Bezug zu Mode-Produkten nicht statt. Auch hier wird das Kaufen von Fälschungen verurteilt und somit nicht als persönliche Alternative klassifiziert. Diese Ablehnung scheint sich aus dem Bewusstsein zu ergeben, dass die PUMP negative Konsequenzen nach sich zieht. So ist den Käufern klar, dass ein großer Schaden bei den Originalherstellern angerichtet wird, der auch von großen Konzernen nicht leicht auszugleichen ist. Die Verbindung der Fälschungsindustrie zur Kriminalität und insbesondere dem organisierten Verbrechen unterstützt diese Meinung zusätzlich. Auch wird das Preis-Leistungs-Verhältnis von Fälschungen dem der Originale als nicht überlegen angesehen und kein Spaß an dem Präsentieren besonders guter oder schlechter Fälschungen empfunden. Abbildung 6 zeigt die Ergebnisse für Cluster rot1 „moralische Fälschungsgegner“.

**Abb. 6: Balkendiagramm des Hauptclusters „rot1“ – moralische Fälschungsgegner**

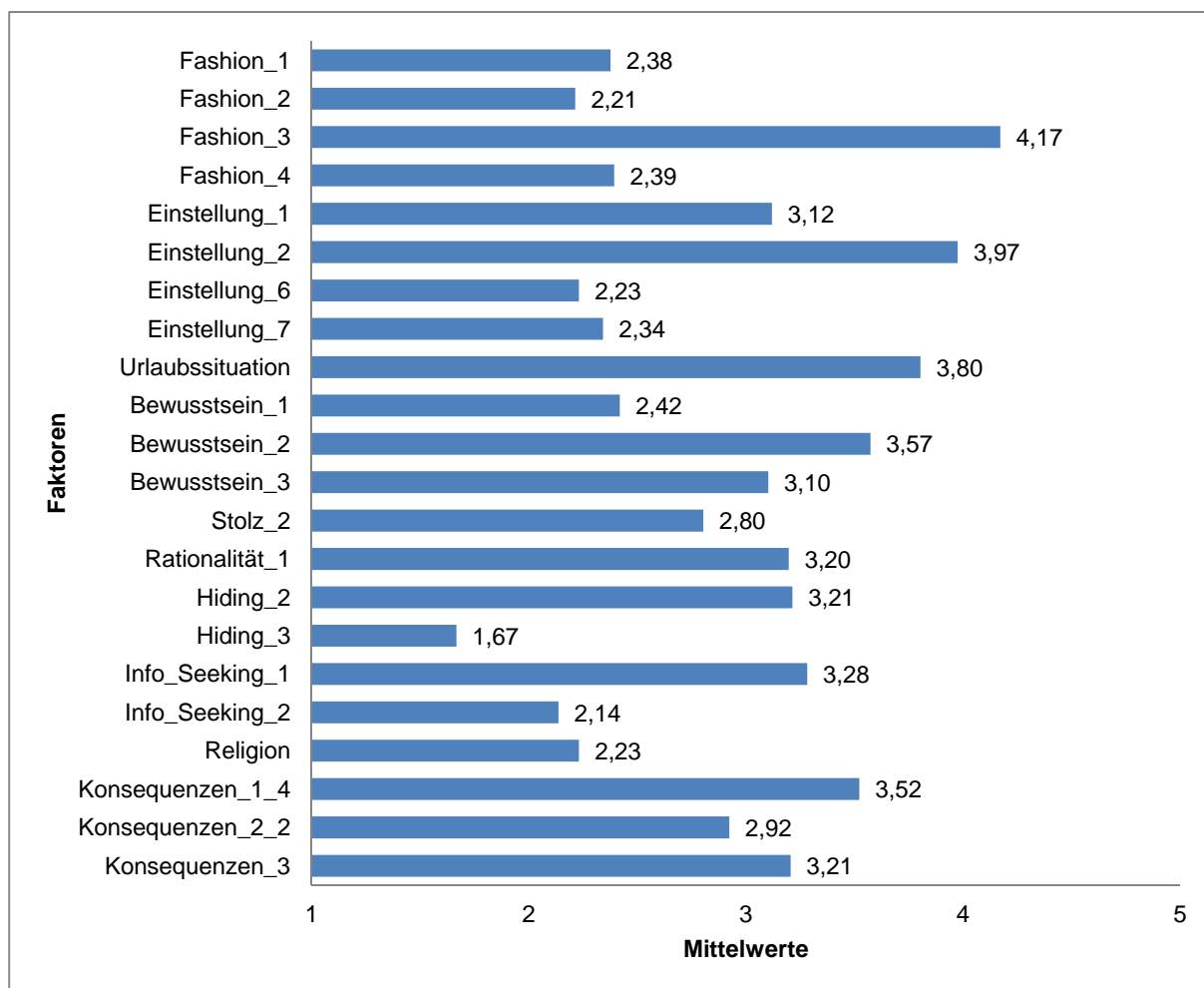


### 3.2. Cluster rot2 – „modedesinteressierte Fälschungsbefürworter“

Die in das Cluster rot2 eingeordneten Personen bilden 28,54 % der Befragten ab. Eine Interpretation der dahinterstehenden Items zeigt, dass für diese Gruppierung Mode keine besonders große Rolle spielt. Aus diesem Grund wird auch die Marke nicht als wichtiger Bestandteil eines Fashion-Produktes angesehen und weder beim Kauf noch im Umgang mit Mode darauf geachtet. Hinsichtlich Fälschungen ist diese Gruppe als aufgeschlossen zu bezeichnen, was sich auch darin zeigt, dass innerhalb des Freundeskreises der Besitz von Fälschungen nicht als unangenehm empfunden wird. Während der Kauf von Fälschungen generell nicht als verwerflich gilt, ist hinsichtlich der Fälschungen im Mode-Bereich ein extrem positives Verhalten zu erkennen. Der Kauf und das Tragen von Fashion-Fälschungen wird als normal empfunden. Auffällig in dieser Gruppe sind die hohen Werte der Variablen „Bewusstsein\_2“ und „Konsequenzen\_1\_4“. So ist die positive Haltung gegenüber Fälschungen nicht darin begründet, dass Unwissenheit hinsichtlich der Hintergründe der durch die PUMP entstehenden Schäden besteht. Die Unterstützung von Kriminellen und der Schaden an den IP-

Haltern halten diese Gruppe trotz Kenntnis über diese Tatsachen nicht von dem aktiven Fälschungskauf ab. Dieser Zusammenhang wird durch die Variable „Konsequenzen\_1\_4“ unterstützt, die aussagt, dass dieses Cluster wenig Bezug zu Religion und somit zu religiösen Werten hat. Abbildung 7 zeigt die Ausprägungen für das Cluster rot2 – modedesinteressierte Fälschungsbefürworter.

**Abb. 7: Balkendiagramm des Hauptclusters „rot2“ – modedesinteressierte Fälschungsbefürworter**

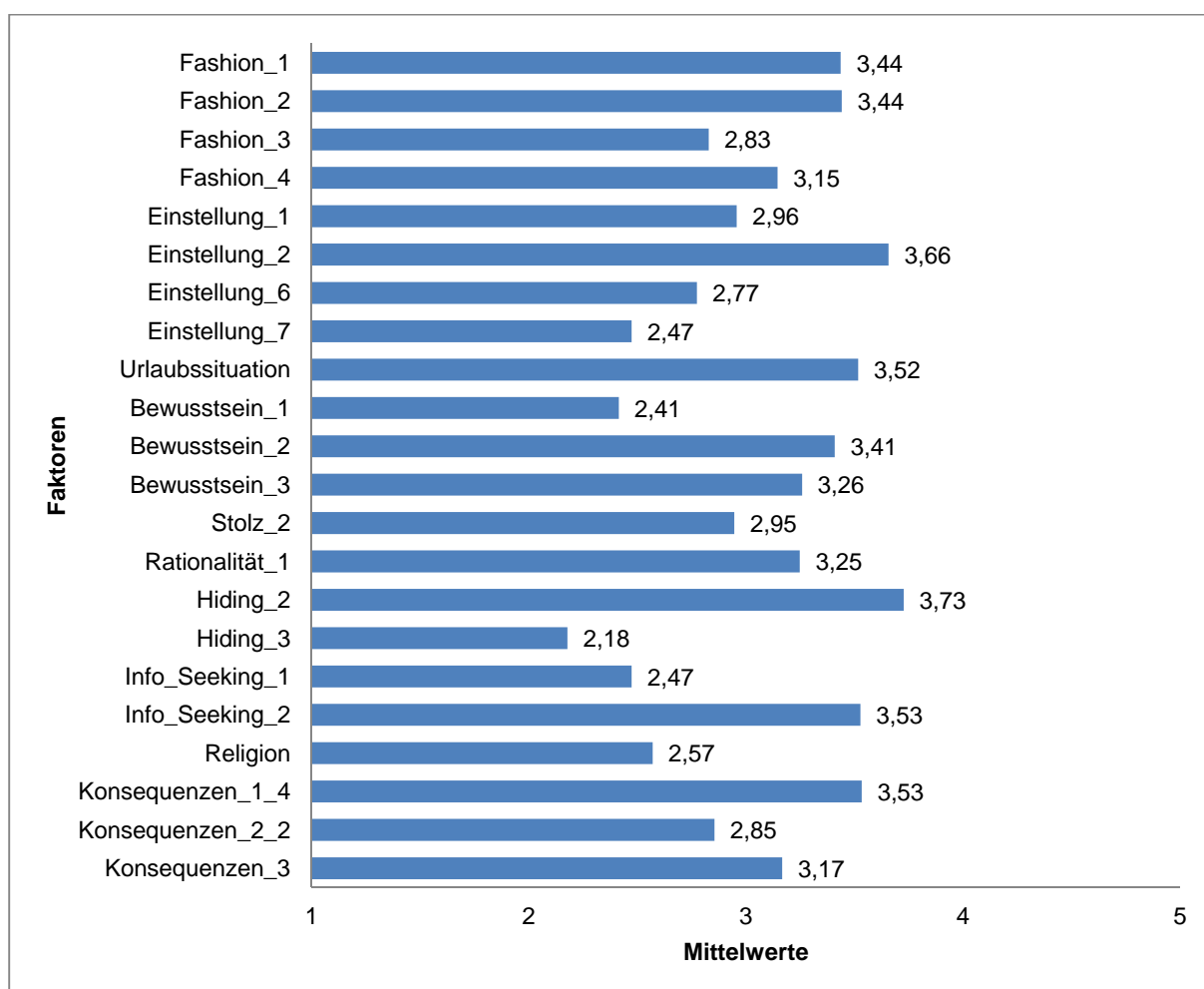


### 3.3. Cluster rot3 – „modebewusste Fälschungsbefürworter“

Das letzte Cluster rot3 ist mit 45,37 % der Befragten die mit Abstand größte Gruppe. Inhaltlich kann dieses Cluster mit dem Cluster rot2 in Verbindung gebracht werden. Auch hier ist die grundlegende Haltung gegenüber der PUMP eher positiv, obwohl ein Zusammenhang der PUMP mit Kriminellen erkannt wird. Das Tragen und der Kauf von Fälschungen werden nicht als moralisch verwerflich empfunden und gelten somit als eine unproblematische Alternative zu den Originalen. Der Unterschied zum Cluster rot2 besteht darin, dass Mode für

diese Gruppe eine wichtige Rolle spielt. Die Marke wird als wichtiger Bestandteil eines Fashion-Produkts wahrgenommen und hat bei dem Kauf einen großen Einfluss auf die Entscheidung. Auch im sozialen Umfeld dieses Clusters spielen Marken eine Rolle. Ferner ist ein deutlicher Unterschied darin zu erkennen, dass dieses Cluster sich vor dem Kauf einer Fälschung Informationen über das Originalprodukt einholen würde und bei dem Kauf der Fälschung auf die Ähnlichkeit der Imitation achtet. All diese Faktoren deuten klar darauf hin, dass es sich hierbei um eine modebewusste Gruppierung handelt, während Cluster rot1 Mode als unwichtig einstuft. Abbildung 8 zeigt die Ausprägung für Cluster rot3 – Fälschungsbe- fürworter.

**Abb. 8: Balkendiagramm des Hauptclusters „rot3“ modebewusste Fälschungsbe- fürworter**



#### 4. Diskussion und Implikationen

Aus der univariaten Analyse ergab sich eine Bestätigung der gewählten Ausrichtung auf den Fashion-Bereich. Somit zeigte sich der Mode-Sektor als stark gefährdet, wobei Schuhe hier-



bei eine geringere Rolle spielten. Fast 70 % der Befragten würden zehn bis vierzig Euro für eine gute Fälschung im Fashion-Bereich ausgeben, wobei Preis und Qualität die wichtigsten Attribute von Mode-Produkten generell gelten und auch bei Mode-Fälschungen stark auf die Qualität geachtet wird. Ein Anteil von gut 80 % ist mit der Preispolitik mancher Mode-Hersteller nicht zufrieden und empfindet deren Preise als nicht gerechtfertigt. Dieses Ergebnis in Kombination mit dem Anteil von knapp 90 % derer, die hauptsächlich große Konzerne und Mode-Labels als Ziel der Fälscher betrachten, zeigt ein mögliches Potenzial an Fälschungskäufern auf. Ferner fiel ein hoher Neutralanteil bei Variablen zu den kriminellen Hintergründen der PUMP auf, wogegen fast 40 % der Befragten der Meinung sind, dass keine Verbindung zwischen PUMP und Terrorismus besteht. Eine Verbindung des Samples mit Stolz, im Rahmen eines Fälschungsbesitzes, konnte entgegen anderen Studien verworfen werden.<sup>87</sup> Fälschungen zu besitzen wird von dem Großteil der Befragten ferner nicht als unangenehm empfunden, wobei knapp 50 % über den Besitz einer Fälschung im Freundes-/Familienkreis Bescheid wissen. Das Internet wird von über 75 % der Befragten als Vertriebskanal von Fälschungen erkannt.

Die bivariate Analyse zeigte, dass ein Anteil von knapp 25 % beim Kauf eines Fashion-Produktes nicht auf die Marke achtet, obwohl sie als modebewusst bezeichnet werden können. Ferner sind 25 % trotz der großen Rolle, die Mode in ihrem Leben spielt, gewillt, Mode-Fälschungen nachzufragen. Somit diktiert der Grad an Mode-Involvement nicht die Akzeptanz von Fälschungen der PUMP im vorliegenden Sample. Der große Anteil an Studierenden, der trotz einer negativen Einstellung gegenüber der Fälscherindustrie ein gesteigertes Kaufinteresse an Fälschungen hat, wurde festgestellt. Dieser bestätigte sich im weiteren Verlauf der Analyse und ist in das Cluster rot2/3 der Fälschungsbefürworter einzuordnen. Knapp 30 % der Befragten sind trotz der meist minderen Qualitätsaussicht von Fälschungen der Meinung, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis von Fälschungen generell besser ist als von Originalprodukten.

Die Clusteranalyse wurde in zwei Schritten durchgeführt und ergab eine klare Gruppenbildung von drei Hauptclustern. Diese fielen durch starke Homogenität innerhalb und starker Heterogenität außerhalb auf. Die Clusteranalyse nach Geschlechtern ergab ebenfalls jeweils drei Cluster, die sich nach einer Analyse der einzelnen Variablenabweichungen als inhaltlich vergleichbar (zu den drei Hauptclustern) herausstellten. Die weiteren Untersuchungen ergaben eine eindeutige Zuordnung der drei Frauen- und Männergruppierungen zu den Haupt-

---

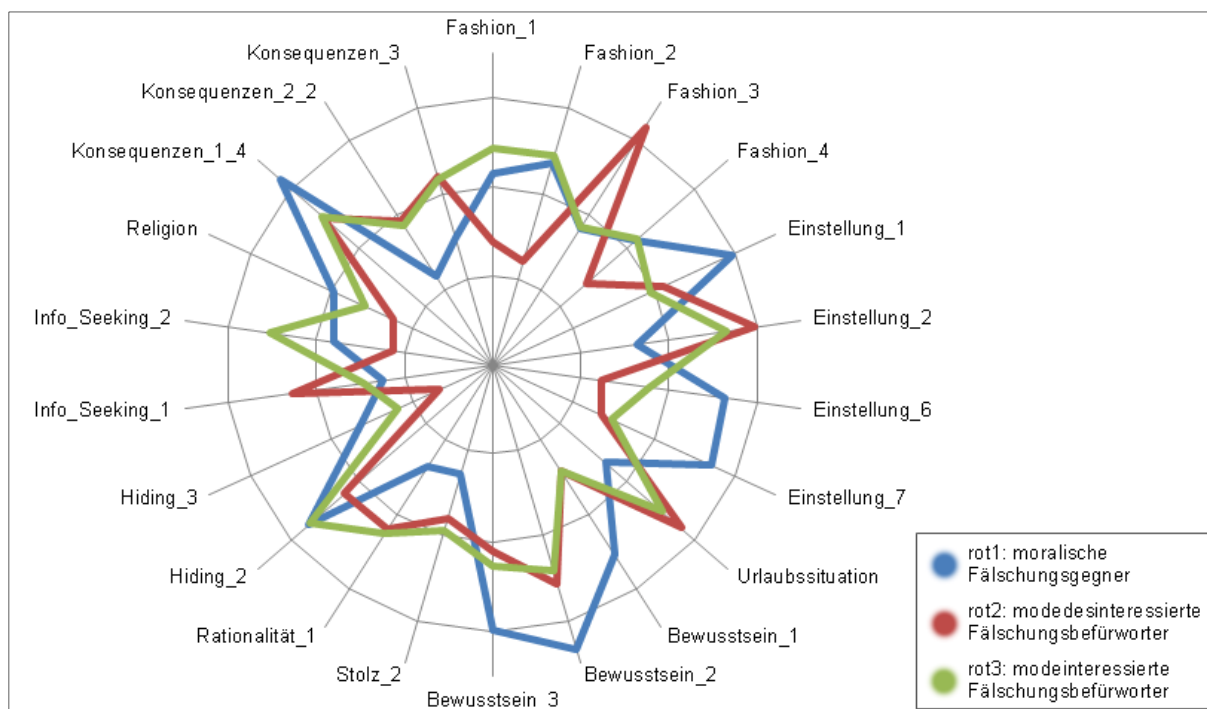
<sup>87</sup> Vgl. Gistri et al. 2009, S. 369; Jones 1991, S. 56; Schuchert-Güler/Eisend 2003, S. 10.

clustern, wobei einer der drei sich hierdurch ergebenden Clustergruppen (rot1, rot2 und rot3) deutlich stärkere innere Abweichungen aufwies. Die Hauptclusterbildung wurde ferner durch eine Mengenanalyse der Frauen- und Männercluster bestätigt.

Die drei gefundenen Cluster sind als „moralische Fälschungsgegner“ (rot1), „modedesinteressierte Fälschungsbefürworter“ (rot2) und „modebewusste Fälschungsbefürworter“ (rot3) erkannt worden. Während die moralischen Fälschungsgegner strikt gegen die PUMP sind, was sich durch ihr Wissen der Hintergründe der PUMP und ihrer moralischen Einstellung begründen lässt, sind die beiden anderen Cluster der Fälschungsindustrie deutlich zugetan. Sie erkennen zwar den Zusammenhang der PUMP mit Kriminellen – was sie jedoch nicht dazu bewegt, den Kauf von Fälschungen als moralisch verwerflich zu empfinden. Der Unterschied der beiden Cluster besteht in der Einstellung gegenüber Mode. Für die erste Gruppe spielt Mode keine Rolle, während die zweite deutlich stärkeres Interesse an diesem Bereich hat. Insbesondere dieses Cluster scheint eine wichtige Zielgruppe für Originalhersteller bei der Bekämpfung von PUMP zu sein.

In dem folgenden Radardiagramm in Abbildung 9 kann man die wesentlichen Auffälligkeiten erkennen und die Hauptmerkmale der Cluster im Zusammenhang nachvollziehen.

**Abb. 9: Radardiagramm der Hauptcluster „rot1“, „rot2“ und „rot3“**



Wie eingangs angesprochen, hat sich die PUMP von klassischen Zielmärkten (bspw. Luxusgüter) auf viele andere Industriezweige (bspw. Pharma) ausgebreitet.<sup>88</sup> Hierbei ist der Fashion-Sektor als „klassisch“ zu bezeichnen und bildet einen vergleichbar großen Fälschungsmarkt.<sup>89</sup> Dieser Fakt wurde durch die Untersuchung hinsichtlich der Zielgruppe der Studierenden bestätigt. Zusammen mit dem Audio-Video-Sektor bildete der Mode-Sektor die mit Abstand größte Zustimmung zur möglichen Fälschungsnachfrage und untermauerte die Relevanz des untersuchten Themas. Hierbei bildeten Accessoires die stärkste Gruppe.

Die Erkenntnis, dass knapp der Hälfte der Befragten über den Besitz einer Fälschung im Freundes-/Familienkreis informiert ist, zeigt, dass neben dem festgestellten Kaufpotenzial bereits ein großer Anteil der Befragten Fälschungskäufe getätigt hat. Ferner zeigt Variable SPSS-40, dass fast 63 % der Befragten den Besitz von Fälschungen im Freundeskreis nicht verbergen würden, da ein Besitz nicht als unangenehm empfunden wird. Somit scheint der Fälschung ein Weg in die Akzeptanz, in ein „normales“ Fashion-Dasein gelungen zu sein.

Die Untersuchung des Nachfragepotenzials im Fashion-Bereich ergab, dass fast 70 % der Befragten zwischen zehn und vierzig Euro für eine gute Mode-Fälschung ausgeben würden. Hierbei spielen Preis und Qualität die wichtigste Rolle. Diese Erkenntnis kann als beunruhigend interpretiert werden. Während der starke Zustimmungsanteil bei der Sektorenfrage noch Personen beinhaltete, die einen Kauf von Fälschungen lediglich für möglich halten, diesen Gedankengang aber noch nicht weiter verfolgt haben, zeigt sich in die Frage zur Investitionsbereitschaft, dass ca. 70 % der Befragten einem Fälschungskauf im Mode-Sektor deutlich näher kommen. Eine klare Vorstellung über den Geldbetrag, den eine Person maximal investieren würde, kann als eindeutiges Indiz für eine geringe Schwelle zum tatsächlichen Kauf interpretiert werden.

Auffällig ist ferner ein Anteil von 80 % der Befragten, die manche Preise von Mode-Produkten als unangemessen hoch empfinden. Eine erhöhte Gefahr von Fälschungskäufen kann insofern im Rahmen einer „Trotzhandlung“ erkannt werden. Hierbei wird das eigentliche Opfer der PUMP aus der Sicht des Konsumenten in den Täter transformiert, sodass der Kauf einer Fälschung als Bestrafung für sein Fehlverhalten klassifiziert werden kann.<sup>90</sup>

---

<sup>88</sup> Vgl. Beier et al. 1991, S. 13; Welser/González 2007, S. 19.

<sup>89</sup> Vgl. BASCAP 2009b, S. 12; Europäische Kommission 2008, S. 18.

<sup>90</sup> Vgl. Sykes 1957, S. 668.

Der hohe Neutralanteil bei Fragen zu den Hintergründen der PUMP lässt die Interpretation zu, dass sich viele über die tatsächlichen Verbindungen, die mit der PUMP bestehen, nicht im Klaren sind. Da das Bewusstsein über diese Variablen einen starken Einfluss auf das moralische Empfinden und somit die Bewertung einer Situation (Kaufentscheidung) hat, kann hierin ein Hauptgrund gesehen werden, warum ein Großteil der Befragten der Fälschungsindustrie nicht ablehnend gegenübersteht. Während 40 % der Überzeugung sind, dass eine Verbindung zwischen PUMP und Terrorismus nicht besteht, ist sich die Mehrheit (67,09 %) durchaus bewusst, dass durch den Kauf von gefälschten Produkten Kriminelle unterstützt werden. Diese Verbindung lässt vermuten, dass den Befragten zwar einleuchtet, dass die PUMP nicht legal ist, die einzelnen Hintergründe den meisten Studierenden jedoch nicht verständlich sind. Diese Situation eröffnet die Möglichkeit, gegen die PUMP tätig zu werden, wobei das Cluster rot1 trotz korrekter Einschätzung über die Verbindungen der Fälschungsindustrie vor dem Konsum nicht zurückschreckt.

Die befragten Studierenden lassen sich – wie bereits gezeigt – in drei Cluster einteilen, wobei zwei dieser Gruppen der PUMP positiv gegenüberstehen. Die dritte Gruppe ist mit ca. 26 % die kleinste und die einzige, die eine negative Haltung gegenüber der Fälschungsindustrie hegt. Sie unterscheidet sich zu den anderen Clustern durch eine hohe Ethik und das Wissen über Konsequenzen und Hintergründe von PUMP. Der Umgang mit Fälschungen wird in keinsten Weise toleriert und ferner als unangenehm empfunden. Auch das Preis-Leistungs-Verhältnis wird nicht als besser angesehen. Diese Gruppierung entspricht dem Ziel aller verhaltensbasierten Maßnahmen gegen die PUMP. Durch das Wissen der Hintergründe bildet sich eine Haltung, die Fälschungen verabscheut und sich selbst durch preisliche und situationsbedingte Faktoren nicht von ihrem Kurs abbringen lässt.

Allein die Größe der beiden anderen Cluster begründet eine starke Besorgnis. Mit knapp 74 % der Befragten entspricht die Gruppe der Fälschungsbejahenden annähernd drei Viertel der Gesamtmenge. Die weitere Untersuchung zeigt, dass ihre positive Haltung hinsichtlich der Fälschungsindustrie nicht dadurch begründet ist, dass sie Fälschungskäufe als unproblematisch einschätzen. Auch ihnen ist bewusst, dass sie durch das Nachfragen von Fälschungen Kriminelle unterstützen. Dieser Fakt lässt sie ihr Verhalten jedoch nicht ändern. Eine Aufteilung dieser Gruppen kann auf das Mode-Bewusstsein zurückgeführt werden. Während ca. 45 % (Cluster rot3) Mode als wichtigen Teil ihres Lebens betrachten, zeigen ca. 29 % (Cluster rot2) ein geringes Mode-Bewusstsein. Hinsichtlich modeunabhängiger Faktoren sind sie jedoch vergleichbar.

Aus der dargestellten Clustereinteilung ergeben sich Implikationen für die weiterführende Arbeit in diesem Themenbereich. Insbesondere soll auf die möglichen Gegenmaßnahmen eingegangen werden, da diese als Ziel einer solchen Studie anzusehen sind. Die Heterogenität zwischen dem Cluster rot1 und den beiden fälschungsbejahenden Clustern rot2 und rot3 zeigt sich primär in der Einstellung, die gegenüber der PUMP besteht. Es wird davon ausgegangen, dass sich Einstellungen aus der Berücksichtigung mehrerer Faktoren ergeben. Hierbei spielt das Wissen über die Hintergründe der PUMP mit Sicherheit eine große Rolle. Dieses Bewusstsein kann somit als Mittel eingesetzt werden, um die Einstellung und dadurch das Verhalten zur Fälschungsindustrie zu verändern.<sup>91</sup> Marketingmaßnahmen und Informationskampagnen, die versuchen, Verbindungen zwischen PUMP und dem organisierten Verbrechen darzustellen und somit die Bevölkerung zu unterrichten, können als ein erfolgversprechender Lösungsansatz erkannt werden. Auch Risiken, die mit dem Kauf von Fälschungen zusammenhängen, müssen hierbei erwähnt werden, um den Konsumenten zu beeinflussen.<sup>92</sup> Hierbei reicht es nicht aus, die Illegalität darzustellen.<sup>93</sup> Vielmehr muss zusätzlich zu der Verbindung der PUMP eine emotionale Seite der Nachfrager anvisiert werden.<sup>94</sup> Die von Jones (1991) als „proximity“ bezeichnete Nähe der Schäden muss dem Konsumenten verständlich gemacht werden, da PUMP oftmals „lediglich“ als Verletzung ethischer Werte verstanden wird, die in einem materialistisch-opportunistisch geprägten Zeitalter keine wirkungsvolle Ansatzmöglichkeit bieten.<sup>95</sup> Dem Konsumenten muss dabei geholfen werden, die Zusammenhänge und Risiken der PUMP korrekt einschätzen zu können. Dieses Ergebnis geht einher mit der Studie von Wee/Tan/Cheok (1995).<sup>96</sup>

Eine mögliche zweite Gegenmaßnahme ist darin begründet, dass der Kauf von Fälschungen meist nicht als verwerflich empfunden und von vielen als Kavaliersdelikt eingestuft wird.<sup>97</sup> Somit ist das Image, welches die Fälschungen in den Clustern rot2 und rot3 haben, als Ziel für die Verringerung der Nachfrage zu identifizieren. Die Akzeptanz von Fälschungen muss durch Marketingmaßnahmen gesenkt werden. Hierbei können erneut die kriminellen Hintergründe der PUMP eine Hilfe sein. Das Image von Fälschungen würde in den Augen der potenziellen Nachfrager sicherlich sinken, wenn die Verbindung zum Menschenhandel oder

---

<sup>91</sup> Vgl. Chaudhry 2006, S. 470.

<sup>92</sup> Vgl. ICC, Counterfeiting Intelligence Bureau 2009, S. 20.

<sup>93</sup> Vgl. Chaudhry/Zimmerman 2009, S. 165; Schlegelmilch/Stöttinger 1999, S. 199.

<sup>94</sup> Vgl. BASCAP 2009b, S. 33.

<sup>95</sup> Vgl. BASCAP 2009b, S. 18; ICC, 2009, S. 20; Phau/Prendergast/Chuen 2001, S. 52.

<sup>96</sup> Vgl. Wee/Tan/Cheok 1995, S. 42.

<sup>97</sup> Vgl. Welser/González 2007, S. 364.

Terrorismus aufgezeigt wird und auf die Produktionsbedingungen vor Ort eingegangen wird. Eine vielversprechende Vorgehensweise könnte auch die Darstellung der Schäden für die Mitarbeiter der betroffenen Originalhersteller sein.

Gegenmaßnahmen, die die Eigenschaften des Clusters rot3 berücksichtigen, könnten durch die Hersteller selbst realisiert werden. Durch eine klare Abgrenzung zu den Fälschungsprodukten könnte ein modebewusster Kunde wieder zum Original greifen. Es muss ein Mehrwert geschaffen werden, der nicht durch eine Fälschung ersetzt werden kann. Zwar sind viele Modehersteller der Meinung, dass ihre Produkte einen deutlichen Mehrwert besitzen, doch sind hiervon oftmals die Konsumenten nicht überzeugt.<sup>98</sup> Im Fashion-Sektor ist diese Strategie sicherlich deutlich schwieriger umzusetzen, da die Qualität von Modefälschungen stetig steigt und zusätzliche Anreize, wie hoher Servicegrad, hier schwer zu realisieren sind.

Das Cluster rot2 hebt sich durch das geringe Mode-Bewusstsein vom Cluster rot3 ab. Somit muss versucht werden, dem Konsumenten eine Alternative zu den Fälschungen zu bieten. Der Kauf von Fälschungen basiert auf geringem Mode-Interesse, während die Entscheidung stark vom jeweiligen Preis gelenkt wird. Da ein Preiskampf mit Fälschern nicht realistisch ist, müssen hier weitere tiefergehende Untersuchungen vorgenommen werden.

Bei Marketingmaßnahmen ist zu beachten, dass die Mittel, welche dazu gewählt werden, eine bestimmte Botschaft zu überbringen, von Zuhörern verschieden wahrgenommen werden. Die Interessen, Einstellungen und Sprache der Zielgruppe, sollten hierbei berücksichtigt werden.<sup>99</sup>

Die vor der Analyse bereits dargestellte steigende Relevanz des Internets als Kontakt- und Vertriebskanal des Fälschungsmarktes wird durch die Umfrage bestätigt. So ist über 75 % der Befragten klar, dass das Internet als hoch frequentierter Umschlagsplatz für Fälschungen einzustufen ist. Denkbar ist somit eine bessere Kontrolle der über das Internet verkauften Waren, um die PUMP (insbesondere auf westlichen Märkten) einzuschränken. Hierbei ergibt sich jedoch das Problem, dass eine vollständige Kontrolle des Internets nicht durchführbar und im Bezug auf Freiheitsrechte auch nicht wünschenswert ist. Gründe sind die vorherrschende webbasierte Dynamik, welche eine lückenlose Kontrolle aus technischer Sicht unmöglich macht. Das Erstellen und Veröffentlichen von Angebotsseiten für Fälschungen kann

---

<sup>98</sup> Vgl. BASCAP 2009b, S. 17.

<sup>99</sup> Vgl. Nill/Shultz 1996, S. 39.

binnen 24 Stunden geschehen. Mögliche Käufer können über Werbe-E-Mails auf niedrigstem Kosten- und Aufwandsniveau kontaktiert werden. Die Kontrolle von Auktionsplattformen dagegen ist deutlich einfacher durchzuführen. Der Aufwand solcher Kontrolleinrichtungen ist zwar als hoch einzuschätzen – steht jedoch den angesprochenen Schäden gegenüber und kann somit sicher oftmals gerechtfertigt sein. Der Unterschied von Auktionsplattformen zu Angebots-Seiten besteht darin, dass die Suche nach Fälschungen deutlich eingeschränkt wird. Hierbei besteht jedoch das Problem, dass mögliche Fälschungen meist nicht vor dem Kauf als solche zu identifizieren sind und Kontaktdaten des Verkäufers unter Umständen nicht korrekt angegeben worden sind, womit eine Kontaktaufnahme erschwert wird. Ein Sperren von auffälligen Konten und IP-Adressen könnte den Verkehr von gefälschter Ware temporär eindämmen, ist aber letztendlich auch kein Garant für den erfolgreichen Kampf gegen die PUMP.

## 5. Limitationen der Studie und Ausblick

Es ist darauf hinzuweisen, dass Einstellungen und Verhaltensdeterminanten zwischen einzelnen Industrien und Produkten deutlich differieren.<sup>100</sup> Somit sind die auf „Fashion“ bezogenen Erkenntnisse nicht ohne erneute Prüfung ihres Wahrheitsgehaltes auf andere Bereiche anzuwenden. PUMP ist ein sensibles Thema und der Kauf von Fälschungen wird von einem großen Teil der westlichen Bevölkerung nicht als korrekt betrachtet. Die Wahl einer schriftlichen Befragung vermindert zwar die Angst, bezüglich des eigenen Verhaltens identifiziert zu werden. Dennoch ist es möglich, dass man sich bei dem Beantworten des Fragebogens von Kommilitonen beobachtet fühlt und daher die eigene Einstellung und das eigene Verhalten nicht richtig darstellt.<sup>101</sup> Die Analyse der Datenmenge anhand von Korrelationen und Kreuztabellen basiert auf inhaltlicher Begründung und die beschriebenen Zusammenhänge sind nicht zwingend kausal. Es hat sich aber gezeigt, dass unabhängig von den in dieser Studie gezeigten Clustern, eine Segmentierung der Kunden und eine spezifische Reaktion auf die jeweiligen Cluster je nach Größe und Bedeutung eine wichtige Stellschraube für die Bekämpfung der PUMP ist. Das Wissen über die Zusammenhänge und Auswirkungen von PUMP in dem untersuchten Sample ist als unzureichend einzustufen und der Konsument stellt zu vielen betroffenen Bereichen keine Verbindung her.<sup>102</sup> Somit ist es erforderlich, die Bevölkerung über die bestehenden Zusammenhänge aufzuklären, um erhöhtes Verständnis für die Dringlichkeit und Relevanz des Themas Produkt- und Markenpiraterie zu generie-

---

<sup>100</sup> Vgl. Tom et al. 1998, S. 418.

<sup>101</sup> Vgl. Staake/Fleisch 2008, S. 47.

<sup>102</sup> Vgl. BASCAP 2009b, S. 18.

ren.<sup>103</sup> Hierdurch könnten sich die Einstellungen der Individuen verändern, was einen Einfluss auf das Verhalten nach sich ziehen könnte.<sup>104</sup> Die gewonnenen Informationen über die Unterteilung von Konsumenten und deren jeweiligen Differenzierungsmerkmalen soll das Verständnis der Marktstrukturen der PUMP erhöhen und den ersten Schritt bei der Entwicklung von Gegenmaßnahmen darstellen. Aus dem breiten Spektrum an Bekämpfungsmöglichkeiten hat sich bislang keine Strategie als maßgeblich und effektiv gegen die Gefahr von PUMP herausgestellt. Somit soll erneut darauf hingewiesen werden, dass die Fokussierung auf die Nachfrageseite – neben der Bekämpfung der illegalen Produktions- und Vertriebspartner – als letztendlich kaufentscheidende Instanz eine weitere ergänzende Alternative ist. Hierbei sollten in folgenden Studien versucht werden, die Klassifizierung der jeweiligen Kundengruppen anhand von Schlüsselkriterien präziser zu gestalten, um somit die Existenz der Cluster besser abbilden und begründen zu können, so dass eine Basis für die Untersuchung der jeweils zielführenden Strategien und Instrumente etabliert wird. Thema dieser Arbeit ist der Fashion-Bereich in Verbindung mit dem Konsumentenstamm der Studierenden. Denn ein Zusammenhang bleibt stets derselbe: „supply will always exist, where there is demand“.<sup>105</sup>

## Literaturverzeichnis

- ALBERS-MILLER, N. D. (1999): Consumer misbehavior: why people buy illicit goods, in: *Journal of Consumer Marketing*, Jg. 16, Heft 3, S. 273-287.
- BACKHAUS, K./ERICHSON, B./PLINKE, W./WEIBER, R. (2008): *Multivariate Analysemethoden, Eine anwendungsorientierte Einführung*, 12. Auflage, Leipzig 2008.
- BASCAP – BUSINESS ACTION TO STOP COUNTERFEITING AND PIRACY (2009a): *The Impact of Counterfeiting on Governments and Consumers, A Report Commissioned by BASCAP: Executive Summary*, in: <http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/BASCAP/Pages/Impact%20of%20Counterfeiting%20on%20Governments%20and%20Consumers%20-%20Exec%20Summary.pdf>, [17.02.2010].
- BASCAP – BUSINESS ACTION TO STOP COUNTERFEITING AND PIRACY (2009b): *Research Report on Consumer Attitudes and Perceptions on Counterfeiting and Piracy*, in: [http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/BASCAP/Pages/BASCAP-Consumer%20Research%20Report\\_Final.pdf](http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/BASCAP/Pages/BASCAP-Consumer%20Research%20Report_Final.pdf), [17.02.2010].

---

<sup>103</sup> Vgl. BASCAP 2007, S. 6.

<sup>104</sup> Vgl. Chaudhry 2006, S. 470.

<sup>105</sup> Bloch/Bush/Campbell 1993, S. 35.



- BEIER, J./BOßERT, P. C./BROUËR, D./BUSSE, R./CREMER, R./MEISTER, H. E./MÖLLER, D./MÜHLENDahl, A./MÜLLER, D. (1991): Produktpiraterie, Köln 1991.
- BLOCH, P. H./BUSH, R. F./CAMPBELL, L. (1993): Consumer „Accomplices“ in Product Counterfeiting, A Demand-Side Investigation, in: Journal of Consumer Marketing, Jg. 10, Heft 4, S. 27-36.
- CHAKRABORTY, G./ALLRED, A. T./BRISTOL, T. (1996): Exploring Consumers' Evaluations of Counterfeits: The Roles of Country of Origin and Ethnocentrism, in: Advances in Consumer Research, Jg. 23, Heft 1, S. 379-384.
- CHAKRABORTY, G./ALLRED, A./SUKHDIAL, A. S./BRISTOL, T. (1997): Use of Negative Cues to Reduce Demand for Counterfeit Products, in: Advances in Consumer Research, Jg. 24, Heft 1, S. 345-349.
- CHAUDHRY, P. (2006): Changing levels of intellectual property rights protection for global firms: A synopsis of recent U.S. and EU trade enforcement strategies, in: Business Horizons, Jg. 49, Heft 6, S. 463-472.
- CHAUDHRY, P./ZIMMERMAN, A. (2009): The Economics of Counterfeit Trade, Governments, Consumers, Pirates and Intellectual Property Rights, Berlin 2009.
- CHIOU, J. S./HUANG, C. Y./LEE, H. H. (2005): The Antecedents of Music Piracy, Attitudes and Intentions, in: Journal of Business Ethics, Jg. 57, Heft 2, S. 161-174.
- CORDELL, V. V./WONGTADA, N./KIESCHNICK JR., R. L. (1996): Counterfeit Purchase Intentions: Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants, in: Journal of Business Research, Jg. 35, Heft 1, S. 41-53.
- CUNO, A. (2008): College Students Ethical Perceptions on Buying Counterfeit Products, in: <http://edt.missouri.edu/Summer2008/Thesis/CunoA-072508-T11759/research.pdf>, [30.01.2010].
- EISEND, M./SCHUCHERT-GÜLER, P. (2006): Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview, in: Academy of Marketing Science Review, Jg. 2006, Heft 2, S. 1-22.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (2008): Report on Community Customs Activities on Counterfeit and Piracy, Results at the European Border – 2007, in: [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/resources/documents/customs/customs\\_controls/counterfeit\\_piracy/statistics2007.pdf](http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics2007.pdf), [16.02.2010].
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (2009): Report on EU Customs Enforcement of Intellectual Property Rights, Results at the European Border, in: [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/resources/documents/customs/customs\\_controls/counterfeit\\_piracy/statistics/2009\\_statistics\\_for\\_2008\\_full\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/2009_statistics_for_2008_full_report_en.pdf) [06.06.2010].

- FUCHS, H. J./KAMMERER, J./MA, X./REHN, I. M. (2006): Piraten, Fälscher und Kopierer. Strategien und Instrumente zum Schutz geistigen Eigentums in der Volksrepublik China, Wiesbaden 2006.
- FRAEDRICH, J. P./FERRELL, O. C. (1992): The Impact of Perceived Risk and Moral Philosophy Type on Ethical Decision Making in Business Organizations, in: Journal of Business Research, Jg. 24, Heft 4, S. 283-295.
- FURNHAM, A./VALGEIRSSON, H. (2007): The effect of life values and materialism on buying counterfeit products, in: The Journal of Socio-Economics, Jg. 36, Heft 5, S. 677-685.
- GISTRÌ, G./ROMANI, S./PACE, S./GABRIELLI, V./GRAPPI, S. (2009): Consumption practices of counterfeit luxury goods in the Italian context, in: Brand Management, Jg. 16, Heft 5/6, S. 364-374.
- HARTE-BAVENDAMM, H. (2000): Handbuch der Markenpiraterie in Europa, Wien 2000.
- HOE, L./HOGG, G. M./HART, S. (2003): Faking it: Counterfeiting and consumer contradictions, in: European Advances in Consumer Behaviour, Jg. 6, S. 60-67.
- HOMBURG, C./KROHMER, H. (2003): Marketingmanagement, Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, Wiesbaden 2003.
- HOPKINS, D. M./KONTNIK, L.T./TURNAGE, M.T. (2003): Counterfeiting exposed – protecting your brand and consumers, Wiley, New Jersey 2003.
- ICC – INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE, COUNTERFEITING INTELLIGENCE BUREAU (2009): The International Anti-Counterfeiting Directory 2009, A key information resource to combat the global plague of counterfeiting, in: <http://www.a-cg.org/guest/pdf/IACD09.pdf>, [21.01.2010].
- JONES, T. M. (1991): Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model, in: The Academy of Management Review, Jg. 16, Heft 2, S. 366-395.
- MARRON, D. B./STEEL, D. G. (2000): Which Countries Protect Intellectual Property? The Case of Software Piracy, in: Economic Inquiry, Jg. 38, Heft 2, S. 159-174.
- MATOS, C. A./ITUASSU, C. T./ROSSI, C. A. V. (2007): Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension, in: Journal of Consumer Marketing, Jg. 24, Heft 1, S. 36-47.
- MOORES, T. T./CHANG, J. C. J. (2006): Ethical Decision Making in Software Piracy: Initial Development and Test of a Four-Component Model, in: MIS Quarterly, Jg. 30, Heft 1, S. 167-180.
- NILL, A./SHULTZ II, C. J. (1996): The Scourge of Global Counterfeiting, in: Business Horizons, Jg. 39, Heft 6, S. 37-43.
- OECD – ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (2007): The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy, Executive Summary, in: [http://www.a-cg.org/guest/pdf/OECD\\_Draft\\_Report.pdf](http://www.a-cg.org/guest/pdf/OECD_Draft_Report.pdf), [21.01.2010].

- OECD – ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (2009): Magnitude of Counterfeiting and Piracy of Tangible Products – An Update, in: <http://www.oecd.org/dataoecd/57/27/44088872.pdf>, [22.02.2010].
- 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*, Jg. 32, S. 568-575.
- PRENDERGAST, G./CHUEN, L. H./PHAU, I. (2002): Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands, in: *Marketing Intelligence & Planning*, Jg. 20, Heft 7, S. 405-416.
- RAAB-STEINER, E./BENESCH, M. (2008): *Der Fragebogen, Von der Forschungs idee zur SPSS-Auswertung*, Wien 2008.
- REST, J. R. (1986): *Moral Development, Advances in Research and Theory*, New York 1986.
- RETTIG, S./SINHA, J. B. P. (1966): Bad faith and ethical risk sensitivity, in: *Journal of Personality*, Jg. 34, Heft 2, S. 275-286.
- SCHLEGELMILCH, B. B./STÖTTINGER, B. (1999): Der Kauf gefälschter Markenprodukte: Die Lust auf das Verbotene, in: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, Jg. 22, Heft 3, S. 196-208.
- SCHUCHERT-GÜLER, P./EISEND, M. (2003): Non-Price Determinants of German Consumers' Inclination to Purchase Counterfeit Products, *Diskussionsbeiträge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften*, Freie Universität Berlin, Jg. 2003, Heft 9, Berlin 2003.
- SCHUHMACHER, K. S. (2005): *Die Marken(artikel)piraterie, Ein Phänomen des modernen Wirtschaftslebens unter rechtstatsächlicher und begrifflich-dogmatischer Betrachtung*, Frankfurt 2005.
- STAAKE, T./FLEISCH, E. (2008): *Countering Counterfeit Trade, Illicit Market Insights, Best-Practice Strategies, and Management Toolbox*, Berlin 2009.
- STEPHAN, M./SCHNEIDER, M. (2008): Schutzstrategien zur Aufdeckung und Abwehr von (Produkt-)Piraterie. Konzeptionelle Grundlagen zur wirksamen Bekämpfung der Produkt- und Markenpiraterie, in: Stephan, M. (Hrsg.): *Discussion Papers on Strategy and Innovation 0801*, Marburg 2008.
- SYKES, G. M./MATZA, D. (1957): Techniques of Neutralization: A Theory of Delinquency, in: *American Sociological Review*, Jg. 22, Heft 6, S. 664-670.
- TAN, B. (2002): Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software, in: *Journal of Consumer Marketing*, Jg. 19, Heft 2, S. 96-111.
- TOM, G./GARIBALDI, B./ZENG, Y./PILCHER, J. (1998): Consumer Demand for Counterfeit Goods, in: *Psychology & Marketing*, Jg. 15, Heft 5, S. 405-421.

- WEE, C. H./TAN, S. J./CHEOK, K. H. (1995): Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods, An exploratory study, in: International Marketing Review, Jg. 12, Heft 6, S. 19-46.
- VON WELSER, M./GONZÁLEZ, A. (2007): Marken- und Produktpiraterie, Strategien und Lösungsansätze zu ihrer Bekämpfung, Weinheim 2007.
- WILDEMANN, H./ANN, C./BROY, M./GÜNTHER, W.A./LINDEMANN, U. (2007): Plagiatschutz, Handlungsspielräume der produzierenden Industrie gegen Produktpiraterie, München 2007.
- ZAICHKOWSKY, J. L. (2006): The Psychology Behind Trademark Infringement and Counterfeiting, New Jersey 2006.
- ŽIBERNA, A./KEJŽAR, N./GOLOB, P. (2004): A Comparison of Different Approaches to Hierarchical Clustering of Ordinal Data, in: Metodološki zvezki, Jg. 1, Heft 1, S. 57-73.

# Anhang

## Anhang 1: Übersicht der Fragen/Variablen und Nummerierung des Fragebogens

Variable	SPSS-#	Fragebogen-#	Fragentext
Produkt_1_1	1	1.1	Aus welchen der folgenden Sektoren könnten Sie sich am ehesten vorstellen, eine Fälschung zu erwerben? (Technischer Sektor)
Produkt_1_2	2	1.2	Aus welchen der folgenden Sektoren könnten Sie sich am ehesten vorstellen, eine Fälschung zu erwerben? (Audio-Video-Sektor)
Produkt_1_3	3	1.3	Aus welchen der folgenden Sektoren könnten Sie sich am ehesten vorstellen, eine Fälschung zu erwerben? (Fashion-Sektor)
Produkt_1_4	4	1.4	Aus welchen der folgenden Sektoren könnten Sie sich am ehesten vorstellen, eine Fälschung zu erwerben? (Automobil-Sektor)
Produkt_1_5	5	1.5	Aus welchen der folgenden Sektoren könnten Sie sich am ehesten vorstellen, eine Fälschung zu erwerben? (Tabakwaren)
Produkt_1_6	6	1.6	Aus welchen der folgenden Sektoren könnten Sie sich am ehesten vorstellen, eine Fälschung zu erwerben? (Medikamente)
Produkt_2_1	7	2.1	Aus welchen dieser Fashion-Kategorien könnten Sie sich am ehesten vorstellen, eine Fälschung zu erwerben? (Kleidung)
Produkt_2_2	8	2.2	Aus welchen dieser Fashion-Kategorien könnten Sie sich am ehesten vorstellen, eine Fälschung zu erwerben? (Schuhe)
Produkt_2_3	9	2.3	Aus welchen dieser Fashion-Kategorien könnten Sie sich am ehesten vorstellen, eine Fälschung zu erwerben? (Accessoires)
Produkt_3	10	3	Wiewiel Geld würden Sie für eine (gute) Fälschung im Fashion-Bereich maximal ausgeben?
Attribute_1	11	4.1	Welche Produkteigenschaften sind Ihnen beim Kauf von Fashion-Produkten besonders wichtig? (Funktionalität)
Attribute_2	12	4.2	Welche Produkteigenschaften sind Ihnen beim Kauf von Fashion-Produkten besonders wichtig? (Haltbarkeit)
Attribute_3	13	4.3	Welche Produkteigenschaften sind Ihnen beim Kauf von Fashion-Produkten besonders wichtig? (Preis)
Attribute_4	14	4.4	Welche Produkteigenschaften sind Ihnen beim Kauf von Fashion-Produkten besonders wichtig? (Aktualität der Mode)
Fashion_1	15	28	Mode spielt für mich eine große Rolle.
Fashion_2	16	29	Die Marke ist wichtiger Bestandteil eines Fashion-Produkts.
Fashion_3	17	30	Beim Kauf eines Mode-Artikels achte ich nicht auf die Marke.
Fashion_4	18	31	In meinem Freundeskreis tragen viele dieselbe(n) Marke(n).
Einstellung_1	19	5	Das Fälschen von Produkten finde ich moralisch verwerflich.
Einstellung_2	20	7	Das Tragen von gefälschten Marken-Artikeln finde ich nicht weiter schlimm.
Einstellung_3	21	33	Der größte Vorteil von gefälschten Mode-Artikeln ist der geringe Preis.
Einstellung_4	22	34	Manche Preise von Fashion-Produkten sind nicht angemessen (i.S.v. "sind zu hoch").

Einstellung_5	23	35	Die Qualität von einem gefälschten Mode-Artikel spielt bei dem Kauf keine große Rolle.
Einstellung_6	24	36	Ich könnte mir nicht vorstellen, gefälschte Fashion-Produkte zu erwerben.
Einstellung_7	25	14	Der Kauf eines gefälschten Mode-Artikels ist nicht in Ordnung.
Urhabssituation	26	38	Ich könnte mir vorstellen, im Urlaub ein gefälschtes Fashion-Produkt zu kaufen.
Bewusstsein_1	27	6	Das Kaufen von Fälschungen ist moralisch verwerflich.
Bewusstsein_2	28	15	Durch den Kauf von Fälschungen schade ich den Originalherstellern immens.
Bewusstsein_3	29	16	Durch den Kauf von Fälschungen unterstütze ich indirekt das organisierte Verbrechen.
Risiko_1	30	39	Die Wahrscheinlichkeit, durch den Kauf von Mode-Fälschungen strafrechtlich belangt zu werden, ist gering (im Vergleich zu anderen Sektoren).
Risiko_2	31	17	Das Risiko, dass eine Fälschung qualitativ schlecht ist, ist hoch.
Risiko_3	32	18	Die Wahrscheinlichkeit, dass von gekauften Fälschungen ein gesundheitliches Risiko ausgeht, ist gering.
Risiko_4	33	49	Mir ist wichtig, was andere von mir denken.
Stolz_1	34	8	Eine Fälschung zu besitzen, löst Stolz in mir aus.
Stolz_2	35	9	Besonders gute/schlechte Fälschungen Freunden zu zeigen, ist unterhaltsam.
Rationalität_1	36	19	Das Preis-Leistungs-Verhältnis bei Fälschungen ist meist besser im Vergleich zum Original.
Rationalität_2	37	40	Fälschungen ermöglichen es Personen mit geringerem Einkommen, bestimmte Mode-Artikel zu kaufen.
Hiding_1	38	41	Den Besitz eines gefälschten Fashion-Produkts würde ich nicht zugeben.
Hiding_2	39	42	Mit einem gefälschten Mode-Artikel würde ich nicht so sorgsam umgehen wie mit einem Original.
Hiding_3	40	10	Wenn Freunde wüssten, dass ich Fälschungen hätte, fände ich dies unangenehm.
Info_Seeking_1	41	11	Dass die Fälschung dem Originalprodukt täuschend ähnlich sieht, wäre mir beim Kauf unwichtig.
Info_Seeking_2	42	12	Ich würde mich vor dem Kauf einer Fälschung über das Originalprodukt informieren.
Internet_5	43	44	Ich kaufe regelmäßig Produkte über das Internet.
Internet_1	44	45	Ich kaufe regelmäßig Mode-Artikel über das Internet.

Internet_2	45	46	Ich kaufe regelmäßig Produkte über "eBay" oder ähnliche Auktions-Plattformen.
Internet_3	46	47	Ich kaufe regelmäßig Mode-Artikel über "eBay" oder ähnliche Auktions-Plattformen.
Internet_4	47	20	Über das Internet werden viele Fälschungen verkauft.
Bewusstsein_4	48	21	Ich denke nicht, dass sich Terroristen unter anderem durch Produkt- und Markenpiraterie finanzieren.
Bewusstsein_5	49	22	Produkt- und Markenpiraterie steht nicht in Verbindung mit Kinderarbeit und Menschenhandel.
Religion	50	48	Ich sehe mich selbst als religiösen Menschen.
Konsequenzen_1_1	51	23.1	Durch den Kauf von Fälschungen wird die Wirtschaft nicht negativ beeinträchtigt.
Konsequenzen_1_2	52	23.2	Durch den Kauf von Fälschungen werden Rechte-Inhaber ihrer Gewinne beraubt.
Konsequenzen_1_3	53	23.3	Durch den Kauf von Fälschungen werden die Anreize von Firmen gemindert, neue Dinge zu erfinden.
Konsequenzen_1_4	54	23.4	Durch den Kauf von Fälschungen werden Kriminelle unterstützt.
Konsequenzen_2_1	55	24	Es werden vor allem Produkte von großen Konzernen und bekannten Mode-Labels gefälscht.
Konsequenzen_2_2	56	25	Konzerne, deren Produkte gefälscht werden, können den entstehenden Schaden leicht ausgleichen.
Konsequenzen_3	57	43	Der Kauf von gefälschten Mode-Artikeln hat keine großen Konsequenzen.
Konsequenzen_4	58	26	Die Produkt- und Markenpiraterie hat keine Auswirkungen auf meine Freunde/Familie.
Konsequenzen_5	59	27	Der Schaden durch Mode-Fälschungen wird von vielen getragen.
Peers_1	60	13	Mir ist nicht bekannt, dass Freunde/Bekannte Fälschungen besitzen.
Peers_2	61	32	Produkt- und Markenpiraterie von Mode-Artikeln wird in meinem Freundes-/Bekanntemkreis als "victimless crime" gesehen.
Finanzen	62	50	Wiewiel Geld geben Sie durchschnittlich in einem Monat für Fashion-Produkte aus ?
Internetzugang	63	51	Besitzen Sie einen Internetzugang zu Hause ?
ebay	64	52	Haben Sie die Plattform "eBay" bereits zum Kauf oder Verkauf genutzt ?
Geschlecht	65	53	Geschlecht
Alter	66	54	Alter in Jahren
KONTROLLVAR	67	37	Der Kauf eines gefälschten Mode-Artikels ist nicht in Ordnung.

## Anhang 2: Tabelle zur Verteilungsanalyse des Haupttests

Variable	SPSS- #	Schiefe	Kurtosis	N	Kolmogorov- Smirnov		Shapiro-Wilk	
					Statistik	Signifikanz	Statistik	Signifikanz
Produkt_1_1	1	0,55	-0,72	482	,199	,000	,865	,000
Produkt_1_2	2	-0,54	-0,85	485	,231	,000	,870	,000
Produkt_1_3	3	-0,24	-0,97	484	,191	,000	,905	,000
Produkt_1_4	4	1,57	2,01	470	,372	,000	,685	,000
Produkt_1_5	5	0,54	-0,92	434	,274	,000	,823	,000
Produkt_1_6	6	1,61	1,40	476	,415	,000	,628	,000
Produkt_2_1	7	-0,25	-1,07	484	,209	,000	,895	,000
Produkt_2_2	8	0,09	-1,15	480	,160	,000	,899	,000
Produkt_2_3	9	-0,50	-0,76	485	,235	,000	,883	,000
Produkt_3	10	0,26	-0,70	459	,231	,000	,868	,000
Attribute_1	11	-0,66	0,21	477	,257	,000	,867	,000
Attribute_2	12	-0,83	0,59	479	,267	,000	,832	,000
Attribute_3	13	-0,55	-0,19	479	,241	,000	,860	,000
Attribute_4	14	-0,31	-0,56	479	,201	,000	,907	,000
Fashion_1	15	-0,20	-0,75	491	,192	,000	,909	,000
Fashion_2	16	-0,34	-0,87	490	,233	,000	,889	,000
Fashion_3	17	-0,02	-1,00	490	,193	,000	,901	,000
Fashion_4	18	-0,11	-0,76	483	,176	,000	,905	,000
Einstellung_1	19	-0,23	-0,46	489	,181	,000	,909	,000
Einstellung_2	20	-0,49	-0,38	489	,248	,000	,891	,000
Einstellung_3	21	-1,30	2,09	490	,305	,000	,774	,000
Einstellung_4	22	-1,21	1,25	487	,257	,000	,783	,000
Einstellung_5	23	0,51	-0,56	483	,261	,000	,883	,000
Einstellung_6	24	0,21	-0,80	488	,184	,000	,911	,000
Einstellung_7	25	0,18	-0,43	485	,192	,000	,911	,000
Urlaubssituation	26	-0,56	-0,55	485	,272	,000	,874	,000
Bewusstsein_1	27	0,17	-0,43	486	,187	,000	,910	,000
Bewusstsein_2	28	-0,61	-0,30	489	,247	,000	,877	,000
Bewusstsein_3	29	-0,32	0,54	484	,219	,000	,902	,000
Risiko_1	30	-0,85	0,28	480	,310	,000	,843	,000
Risiko_2	31	-1,06	1,14	491	,269	,000	,795	,000
Risiko_3	32	0,47	-0,22	487	,249	,000	,887	,000
Risiko_4	33	-0,36	-0,49	489	,220	,000	,893	,000
Stolz_1	34	1,61	1,64	488	,421	,000	,627	,000
Stolz_2	35	0,01	-1,13	485	,177	,000	,891	,000
Rationalität_1	36	-0,02	-0,75	492	,179	,000	,910	,000
Rationalität_2	37	-0,71	0,41	486	,336	,000	,807	,000
Hiding_1	38	0,27	-0,55	482	,263	,000	,868	,000
Hiding_2	39	-0,53	-0,52	488	,272	,000	,877	,000
Hiding_3	40	0,63	-0,44	488	,203	,000	,861	,000



Variable	SPSS- #	Schiefe	Kurtosis	N	Kolmogorov- Smirnov		Shapiro-Wilk	
					Statistik	Signifikanz	Statistik	Signifikanz
Info_Seeking_2	42	-0,08	-1,05	479	,181	,000	,907	,000
Internet_5	43	-0,27	-1,11	493	,233	,000	,890	,000
Internet_1	44	0,74	-0,54	490	,245	,000	,841	,000
Internet_2	45	0,52	-0,87	491	,217	,000	,867	,000
Internet_3	46	1,27	1,20	491	,286	,000	,768	,000
Internet_4	47	-0,41	-0,33	477	,258	,000	,841	,000
Bewusstsein_4	48	-0,14	-0,63	460	,173	,000	,915	,000
Bewusstsein_5	49	0,77	0,18	475	,245	,000	,857	,000
Religion	50	0,28	-1,18	489	,182	,000	,875	,000
Konsequenzen_1_1	51	0,48	-0,52	481	,249	,000	,889	,000
Konsequenzen_1_2	52	-1,00	1,25	485	,329	,000	,807	,000
Konsequenzen_1_3	53	0,10	-0,79	479	,183	,000	,914	,000
Konsequenzen_1_4	54	-0,36	-0,43	477	,268	,000	,861	,000
Konsequenzen_2_1	55	-1,22	2,17	489	,274	,000	,762	,000
Konsequenzen_2_2	56	0,27	-0,45	481	,225	,000	,896	,000
Konsequenzen_3	57	0,01	-0,63	478	,176	,000	,903	,000
Konsequenzen_4	58	-0,14	-0,91	473	,203	,000	,876	,000
Konsequenzen_5	59	-0,34	-0,06	468	,223	,000	,889	,000
Peers_1	60	0,18	-1,08	483	,195	,000	,901	,000
Peers_2	61	-0,24	0,48	444	,284	,000	,860	,000
Finanzen	62	0,71	0,31	484	,236	,000	,890	,000
Internetzugang	63	8,19	65,41	488	,534	,000	,094	,000
ebay	64	0,99	-1,02	489	,454	,000	,561	,000
Geschlecht	65	0,26	-1,94	490	,374	,000	,631	,000
Alter	66	0,88	0,42	485	,226	,000	,898	,000

## Anhang 3: Tabelle der Lage- und Streuungsmaße des Haupttests

Variable	SPSS-#	Lagemaße		Streuungsmaße				
		MW	Median	Varianz	Stand.Abw.	Perzentil25	Perzentil75	QA
Produkt_1_1	1	2,28	2	1,42	1,19	1	2	1
Produkt_1_2	2	3,45	4	1,76	1,33	3	4	1
Produkt_1_3	3	3,18	3	1,60	1,27	2	3	1
Produkt_1_4	4	1,58	1	0,79	0,89	1	1	0
Produkt_1_5	5	2,20	2	1,56	1,25	1	2	1
Produkt_1_6	6	1,62	1	1,15	1,07	1	1	0
Produkt_2_1	7	3,09	3	1,67	1,29	2	3	1
Produkt_2_2	8	2,79	3	1,71	1,31	2	3	1
Produkt_2_3	9	3,33	4	1,59	1,26	3	4	2
Produkt_3	10	2,20	2	0,78	0,88	2	2	0
Attribute_1	11	3,79	4	0,90	0,95	3	4	1
Attribute_2	12	4,03	4	0,75	0,87	4	4	0
Attribute_3	13	3,91	4	0,81	0,90	3	4	1
Attribute_4	14	3,19	3	1,20	1,09	2	3	1
Fashion_1	15	3,04	3	1,22	1,10	2	3	1
Fashion_2	16	3,07	3	1,29	1,14	2	3	1
Fashion_3	17	3,23	3	1,26	1,12	2	3	1
Fashion_4	18	2,91	3	1,09	1,04	2	3	1
Einstellung_1	19	3,31	3	1,12	1,06	3	3	0
Einstellung_2	20	3,45	4	1,11	1,05	3	4	1
Einstellung_3	21	4,11	4	0,78	0,88	4	4	0
Einstellung_4	22	4,19	4	0,85	0,92	4	4	0
Einstellung_5	23	2,48	2	1,21	1,10	2	2	0
Einstellung_6	24	2,90	3	1,38	1,17	2	3	1
Einstellung_7	25	2,79	3	1,12	1,06	2	3	1
Urlaubssituation	26	3,31	4	1,25	1,12	3	4	1
Bewusstsein_1	27	2,76	3	1,06	1,03	2	3	1
Bewusstsein_2	28	3,70	4	1,14	1,07	3	4	1
Bewusstsein_3	29	3,44	4	1,09	1,04	3	4	1
Risiko_1	30	3,73	4	1,00	1,00	3	4	1
Risiko_2	31	4,16	4	0,71	0,84	4	4	0
Risiko_3	32	2,59	2	0,96	0,98	2	2	0
Risiko_4	33	3,17	3	1,01	1,00	2	3	1
Stolz_1	34	1,44	1	0,58	0,76	1	1	0
Stolz_2	35	2,74	3	1,65	1,28	2	3	2
Rationalität_1	36	3,02	3	1,12	1,06	2	3	1
Rationalität_2	37	3,86	4	0,62	0,79	4	4	0
Hiding_1	38	2,34	2	0,75	0,87	2	2	0
Hiding_2	39	3,56	4	1,14	1,07	3	4	1
Hiding_3	40	2,19	2	1,24	1,11	1	2	1
Info_Seeking_1	41	2,65	3	1,29	1,13	2	3	1

Variable	SPSS-#	Lagemaße		Streuungsmaße				
		MW	Median	Varianz	Stand.Abw.	Perzentil25	Perzentil75	QA
Info_Seeking_2	42	2,95	3	1,56	1,25	2	3	1
Internet_5	43	3,18	3	1,66	1,29	2	3	1
Internet_1	44	2,20	2	1,43	1,19	1	2	1
Internet_2	45	2,36	2	1,52	1,23	1	2	1
Internet_3	46	1,77	2	0,91	0,95	1	2	1
Internet_4	47	4,00	4	0,62	0,79	4	4	0
Bewusstsein_4	48	3,14	3	1,22	1,11	2	3	1
Bewusstsein_5	49	2,13	2	1,01	1,00	1	2	1
Religion	50	2,54	2	1,72	1,31	1	2	1
Konsequenzen_1_1	51	2,47	2	1,17	1,08	2	2	0
Konsequenzen_1_2	52	3,91	4	0,74	0,86	4	4	0
Konsequenzen_1_3	53	2,84	3	1,24	1,11	2	3	1
Konsequenzen_1_4	54	3,79	4	0,72	0,85	3	4	1
Konsequenzen_2_1	55	4,23	4	0,61	0,78	4	4	0
Konsequenzen_2_2	56	2,69	3	0,93	0,97	2	3	1
Konsequenzen_3	57	2,97	3	0,96	0,98	2	3	1
Konsequenzen_4	58	3,69	4	0,88	0,94	3	4	1
Konsequenzen_5	59	3,39	3	0,84	0,92	3	3	0
Peers_1	60	2,75	3	1,60	1,27	2	3	1
Peers_2	61	3,01	3	0,69	0,83	3	3	0
Finanzen	62	2,48	2	1,23	1,11	2	2	0
Internetzugang	63	1,01	1	0,01	0,12	1	1	0
ebay	64	1,28	1	0,20	0,45	1	1	0
Geschlecht	65	1,44	1	0,25	0,50	1	1	0

Herausgeber Michael Stephan

Department of Technology and  
Innovation Management

Philipps-University Marburg  
Am Plan 2  
35037 Marburg

Erscheinungsort Marburg, Deutschland

ISSN 1864-2039