

**TRÄUMST DU VOM ORIGINAL ODER DER FÄLSCHUNG:**

**MOTIVE FÜR DEN KAUF VON LUXUSFÄLSCHUNGEN**

Dr. Nadine Hennigs, hennigs@m2.uni-hannover.de

Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann, wiedmann@m2.uni-hannover.de

Dipl.-Oek. Christiane Klarmann, klarmann@m2.uni-hannover.de

Dipl.-Oek. Stefan Behrens, behrens@m2.uni-hannover.de

Institute of Marketing and Management  
Leibniz University of Hannover  
Koenigsworther Platz 1  
D-30167 Hannover  
Phone: ++49 (0)511 / 762-4862  
Fax: ++49 (0)511 / 762-3142

**ARE YOU DREAMING OF A FAKE OR THE REAL THING:  
FOCUSING THE DEMAND SIDE OF COUNTERFEIT LUXURY GOODS**

**ABSTRACT**

The significant growth of luxury consumption in last decades has been accompanied with a prevalence of pirated and counterfeit goods. Given that the market for counterfeits relies on consumers' desire for real luxury brands, it is critical for researchers and marketers to understand the reasons why consumers buy genuine luxury brands, what they believe real luxury is, and how their perception of luxury affects their buying behavior in the trade-off between authentic or counterfeit products. Based on a holistic view on the phenomenon of counterfeit consumption and a comprehensive model, key drivers will be defined that help to reduce the complexity of counterfeit consumption and enable the development of customized countermeasures.

*Keywords: Unethical Consumer Behavior, Counterfeiting, Luxury Brands, Countermeasures*

## **TRÄUMST DU VOM ORIGINAL ODER DER FÄLSCHUNG:**

### **MOTIVE FÜR DEN KAUF VON LUXUSFÄLSCHUNGEN**

#### **ABSTRACT**

Gerade die Luxusgüterindustrie sieht sich einem vermehrten Aufkommen von Markenfälschungen gegenüber. Um Strategien zu entwickeln und wirksame Gegenmaßnahmen hinsichtlich dieser Entwicklung zu implementieren, ist es essentiell, die Nachfrageseite zu verstehen und die Motive für den Erwerb von Fälschungen zu kennen. Jegliche staatliche Maßnahmen werden keine Wirkung haben, solange die hohe Nachfrage nach gefälschten Produkten besteht. Der Fokus dieses Beitrages liegt in der Identifikation des Kaufverhaltens im Bereich von Markenfälschungen. Eine umfangreiche Analyse bestehender Studien ergibt ein umfassendes Bild der Nachfrageseite. Darauf aufbauend werden konkrete Empfehlungen abgeleitet, wie Manager von Luxusmarken agieren können, um den Markt von Fälschungen gezielt zu bekämpfen.

*Keywords: Unethisches Konsumentenverhalten, Luxusmarken, Produktpiraterie, Markenfälschungen, Gegenmaßnahmen*

## **1 EINLEITUNG**

Als vor vierzig Jahren die ersten Markenfälschungen auftauchten, handelte es sich hierbei in erster Linie um Fälschungen hochpreisiger Luxusgüter aus den Bereichen Bekleidung, Accessoires und Schmuck (vgl. Eisend/Schuchert-Güler 2006). Heute lassen sich Fälschungen in nahezu allen Produktkategorien finden. Manager der Originalmarken müssen nicht nur Umsatzverluste hinnehmen, sondern haben zudem immaterielle Verluste mit Blick auf die Markenreputation und Kundenakzeptanz zu verzeichnen (vgl. Bush et al. 1989). Gemäß Staake et al. (2009) kann die Verfügbarkeit von unzulänglichen Imitationen zu einer Reduktion der wahrgenommenen Qualität des Originalproduktes und der Erosion des Vertrauen in die Marke führen (vgl. Green/Smith 2002). Insgesamt beeinträchtigt das Angebot von kostengünstigen Fälschungen die wahrgenommene Exklusivität der luxuriösen Waren (vgl. Wilke/Zaichkowsky 1999), deren symbolischen Nutzen und letztendlich den Markenwert insgesamt (vgl. Zhou/Hui 2003).

Viele Konsumenten rechtfertigen den Kauf von Fälschungen, indem sie die Schuld den Anbietern gefälschter Waren geben (vgl. Ang et al. 2001, Cordell et al. 1996). Im Gegenzug behaupten viele Fälscher, dass sie das Geschäft der legitimen Markenherstellern nicht wirklich beeinflussen, sondern durch ihr Angebot lediglich die Bedürfnisse jener Personen erfüllen, die statusbeladene Marken besitzen möchten, ohne bereit zu sein, den Originalpreis zu zahlen (vgl. Wilke/Zaichkowsky 1999). Kostengünstige Fälschungen ermöglichen ihren Käufern, neben der Erfüllung des Wunsches nach Prestige, schnelllebige Waren zu erwerben, die nur für einen kurzen Zeitraum „in Mode“ sind, ohne jedoch einen immensen Geldbetrag für diese auszugeben (vgl. Gentry et al. 2006).

Bislang ist die Untersuchung der Nachfrageseite von Fälschungen als unzureichend zu betrachten (vgl. de Matos et al 2007, Swami et al. 2009, Wee et al. 1995). Bestehende Studien umfassen kein klares und umfassendes Konzept zur Rolle und Motivation der Konsumenten im Rahmen der Marken- und Produktpiraterie. Vor diesem Hintergrund zielt der vorliegende Beitrag darauf ab, ein psychografisches und soziografisches Profil der Käufer von Luxusfälschungen anhand der Analyse vorhandener Studien zu diesem Thema zu erstellen. Auf dieser Basis sollen konkrete Managementimplikationen abgeleitet werden, um (potenzielle) Käufer gefälschter Luxusgüter gezielt begegnen zu können, um sie vom Kauf des Originals zu überzeugen.

## 2 MOTIVE FÜR DEN KAUF VON LUXUSFÄLSCHUNGEN

Auf Basis einer Auswertung der vorhandenen Literatur über Einstellungen und Kaufabsichten gefälschter Waren werden die Komplexität der zugrunde liegenden Motive und deren Wechselbeziehungen offensichtlich. Insbesondere die folgenden Aspekte lassen sich als motivationale Treiber des bewussten Kaufs von Markenfälschungen anführen:

- Insbesondere bei Mitgliedern einer einkommensschwachen Konsumentengruppe kann sich z.B. **der mindere Preis von Fälschungen** als Anreiz durchsetzen, die Fälschung dem echten Produkt zu bevorzugen. In einer von Staake und Fleisch (2008) durchgeführten Studie war der niedrige Preis im Vergleich zum hohen Preis der Originalprodukte der am meisten angeführte Grund für den Erwerb von Fälschungen. Dies wird von den Befunden von Harvey und Walls (2003) untermauert, die eine negative Beziehung zwischen dem Preis der Originalmarke und der gefälschten Version zu Grunde legen. Jedoch hängt dies von der **Preisempfindlichkeit der Person** ab, so dass die Absicht eine Fälschung zu kaufen, sich vermindert, umso höher der Betrag ist, den ei-

ne Person normalerweise für ein solches Produkt bereit ist auszugeben (vgl. Kim et al. 2009). Dennoch bestätigen Käufer und Nicht-Käufer von Fälschungen die Aussage, dass Originale auf lange Sicht günstiger sind (vgl. Staake/Fleisch 2008, S.54). Ebenso scheint das Konstrukt des **Wertbewusstseins** eine wesentliche Einflussgröße auf die Kaufabsicht zu sein und unterstützt die Hypothese, dass Verbraucher intensiv das Preis-Leistungs-Verhältnis betrachten (vgl. Ang et al. 2001, Furnham/Valgeirsson 2007, Wang et al. 2005).

- Während Personen, die bereitwillig Produkte aus den Bereichen Software- und Musikpiraterie erwerben, jung und männlich (vgl. Kwong et al. 2003, Tan 2002, Tom 1998) sowie normalerweise Angestellte mit höherer Bildung und höherem Einkommensniveau zu sein scheinen (Cheung und Prendergast 2006), lassen sich die Käufer gefälschter Luxusmarken basierend auf **demographischen Kriterien** schwieriger charakterisieren. Cheung und Prendergast (2006) stellten fest, dass Frauen mehr als Männer dazu neigen, gefälschte Kleidung und Accessoires zu kaufen. Gemäß Wee et al. (1995) korreliert die Kaufabsicht für gefälschte Lederwaren negativ mit dem Haushaltseinkommen und leicht negativ mit dem Bildungsniveau. Hingegen zeigt die Studie von Yoo und Lee (2005), dass echte Luxusmarken von Personen mit hohem verfügbarem Einkommen, Fälschungen von Luxusmarken jedoch ohne Rücksicht auf das Einkommensniveau gekauft werden. Insgesamt tragen Geschlecht, Alter, Einkommen und Bildungsniveau wenig dazu bei, ein klareres Bild des Käufers von Luxusfälschungen zu erhalten. Zu ergänzen ist, dass sowohl Furnham und Valgeirsson (2007) als auch Vida (2007) einen negativen Einfluss von Religiosität auf die Bereitschaft, sich aktiv mit Fälschungen zu beschäftigen, aufdeckten.
- Eng verwandt zu Religiosität ist die Dimension von ethischem Glauben und moralischem Urteil, welche in der Literatur weit verbreitet ist. Besonders häufig ist die Wirkung der **Integrität** getestet worden (vgl. Ang et al. 2001, Cordell et al. 1996, de Matos et al. 2007, Kim/Karpova 2010, Phau et al. 2009a und 2009b, Phau/Teah 2009, Wang et al. 2005). Es wird darauf hingewiesen, dass ein hohes Integritätsniveau, gemessen in Items wie Aufrichtigkeit, Höflichkeit, Verantwortung und Selbstbeherrschung (vgl. Ang et al. 2001), zu einer nachteiligen Einstellung zu Fälschungen führt. Forscher, die keine Korrelation zwischen Integrität und Einstellungen erkannten, vermuten, dass Verbraucher den Kauf gefälschter Produkte (vgl. Kim und Karpova 2010) oder Musik-CDs aus Piraterie (vgl. Wang et al. 2005) nicht als eine unmoralische Tat betrachten. Auch wenn Integrität als eine einflussnehmende Variable hin-

sichtlich der Einstellung zu Fälschungen bestätigt wurde, reflektiert dies nicht unbedingt den Kaufentschluss einer Person (vgl. Phau et al. 2009). Eine mögliche Erklärung hierfür ist das persönliche Interesse des Verbrauchers am Produkt, denn es ist möglich, dass dieses höher als die moralischen Werte der Person ist (vgl. Sivacek/Crano, 1982). In einer anderen Studie geben Phau et al. (2009b) an, dass externe Faktoren wie normative oder informative Empfänglichkeit die ethische Entscheidungsfindung unterhöhlen. Wang et al. (2005) sehen einen weiteren Grund im **kulturellen Hintergrund** von den Befragten. Wang et al. (2005) identifizierten einen positiven Einfluss von Kollektivismus auf die Einstellung zu Fälschungen, welches mit den Befunden von Swinyard et al. (1990) konsistent ist, die bei Singapurem verglichen mit amerikanischen Verbrauchern eine höhere Neigung gefälschte CDs zu kaufen, aufdeckten. Harvey und Walls (2003) erfassten in Ihrer Studie eine leicht höhere Kaufabsicht von Fälschungen bei den asiatischen Befragten verglichen mit ihrer amerikanischen Stichprobe.

- Zahlreiche Studien untersuchen den **Einfluss von ausschlaggebenden Risikofaktoren** auf die Einstellung zu Fälschungen. Leisen und Nill (2001) untersuchten das finanzielle Risiko, das Leistungsrisiko, das soziale und das legale Risiko mit Bezug auf die drei gefälschten Produkte Tylenol Schmerzmittel, eine Ray Ban Sonnenbrille und Rolex Uhren. Es zeigte sich, dass finanzielle und Leistungsrisiken die Absicht eine Fälschung von Rolex zu kaufen reduzieren, aber keine Wirkung auf den Kauf einer gefälschten Ray Ban Sonnenbrille haben. Für keine der drei Produktkategorien hatten soziale oder legale Risiken einen Einfluss. Im Gegensatz hierzu zeigte die Studie von Tan (2002), dass wahrgenommenes finanzielles, Leistungs-, soziales und gesellschaftliches Risiko signifikant die Nachfrage nach gefälschter Software mindern. Offensichtlich unterscheiden sich die Risikowahrnehmungen über utilitaristische Produkte und hedonistische Produkte (vgl. Maldonado/Hume 2005). Bian und Veloutsou (2008) untersuchten in einem interkulturellen Vergleich zwischen chinesischen und britischen Befragten das Gesamtrisiko, das sich aus sozialem Risiko, Zeitrisko, finanziellem Risiko, physischem Risiko, Leistungsrisiko und psychologischem Risiko ergibt. Sie stellten fest, dass die verschiedenen Risikodimensionen hoch interkorrelieren. Die höchste Aussagekraft hatte in beiden Ländern das psychologische Risiko, welches sich auf die Furcht, das Selbstkonzept beim Kauf einer gefälschten Sonnenbrille zu beschädigen, bezieht. Dies stellt sich konsistent zu den Befunden von Leisen und Nill (2001) dar, welche ebenfalls das Kaufverhalten einer gefälschten Sonnenbrille beo-

bachteten und erkannten, dass das soziale Risiko nicht signifikant zum Gesamtrisiko beiträgt. Teilnehmer würden Fälschungen bis zu einem gewissen Grad als gesellschaftlich akzeptiert wahrnehmen und sich daher keiner gesellschaftlichen Missbilligung gegenüber konfrontiert sehen, es allerdings ihrem Selbstkonzept widerspräche, als Käufer gefälschter Produkte wahrgenommen zu werden. Jedoch zeigte Vida (2007) im Falle von gefälschten Marken-T-Shirts und unechten Rolex Uhren eine negative Wirkung des sozialen Risikos auf die Kaufbereitschaft.

- Die **subjektive Norm** kann als die Wahrnehmung des auf den Konsumenten ausgeübten sozialen Druck bezüglich des Kaufs von (gefälschten) Produkten definiert werden (vgl. Penz/Stöttinger 2005) und hat eine bedeutsame Wirkung auf die Kaufabsicht. Nach Phau und Teah (2009) sind Personen, deren Kaufentscheidung auf dem Rat von anderen basieren, weniger geneigt Fälschungen von Luxusmarken zu kaufen, als jene, die aufgrund dessen entscheiden, was bedeutsame Andere beeindrucken würde. Das Ausmaß und die Richtung des Einflusses anderer auf den Kaufentschluss einer Person hängen von dem individuellen Selbstkonzept ab. Personen mit einem ziemlich vagen und unsicheren Selbstkonzept sind für externe Einflüsse anfälliger und versuchen das Einverständnis des Peers durch Verwenden der Signalwirkung von Markenwaren zu gewinnen, wodurch sie eher in Versuchung geführt werden, gefälschte Waren zu kaufen (vgl. Penz/Stöttinger 2005). Demnach sind Personen mit hohem Selbstbewusstsein geneigter echte Marken zu wählen, die Status, Reichtum und Wohlstand übertragen und mit dem Selbstkonzept übereinstimmen (vgl. Wee et al. 1995, Yoo/Lee 2009). Weitere Beweise werden von Wilcox et al. geliefert (2008), die zwischen sozialgerichteter Funktion und wertgerichteter Funktion hinsichtlich der Nachfrage nach Fälschungen unterscheiden. Jene Befragten, die Produkte aus sozialen Gründen konsumieren, zeigten eine höhere Tendenz Fälschungen zu kaufen, als Verbraucher, die ihre zentralen Überzeugungen und Werte durch ihre Kaufentscheidung und ihren Produktgebrauch zu übermitteln versuchen.
- Mehrere Forscher versuchten, Charaktereigenschaften zu identifizieren, welche in engem Zusammenhang zur Kaufintention von Fälschungen stehen. Sie nahmen an, dass sich Käufer und Nicht-Käufer von Fälschungen in **Materialismus** und **Statuskonsum** unterscheiden. Materialismus beschreibt, welche Rolle materieller Besitz im Leben einer Person spielt (vgl. Belk 1985) und impliziert die Bevorzugung von Statusgütern gegenüber herkömmlichen Gütern (vgl. Wong 1997). Richins und Dawson (1992) unterscheiden zwischen drei materialistischen Eigenschaften: Erwerb als zentrale Bedeu-

tung, Erwerb als Mittel, um nach Glück zu streben und besitzdefiniertem Erfolg. Nur der Erwerb als zentrale Bedeutung, als das Ausmaß, in welchem Besitz und Erwerb ins Zentrum des eigenen Lebens gestellt werden (vgl. Richins/Dawson 1992), scheint negativ mit der Kaufbereitschaft von Fälschungen zu korrelieren, wohingegen die anderen Variablen zu keiner weiteren Erklärung beitragen (vgl. Furnham/Valgeirsson 2007). Materialistische Verbraucher streben danach Originale zu besitzen und bevorzugen diese (vgl. Furnham/Valgeirsson 2007). Andere Studien erkannten Materialismus jedoch nicht als einen signifikanten Einflussfaktor (vgl. Kim/Karpova 2010, Phau et al. 2009a und 2009 b, Wee et al. 1995). Weiterhin wird angenommen, dass Statuskonsum Einfluss auf die Absicht, Fälschungen zu erwerben, nimmt. Demnach sehen einige Personen Markenwaren als eine Eintrittskarte in eine bessere Gesellschaft, auch wenn diese Waren Fälschungen sind (vgl. Garza 2006). Infolgedessen wird angenommen, dass statusorientierte Personen, die außerstande sind teure Originale zu bezahlen, mit großer Wahrscheinlichkeit Fälschungen als Ersatz für die Originale erwerben (vgl. Kim/Karpova 2010, Wee et al. 1995). Hinsichtlich Fälschungen im Bereich Luxusmode lieferten die empirischen Ergebnisse keine Beweise für diese Annahme (Kim/Karpova 2010, Phau et al. 2009a und 2009 b, Wee et al. 1995).

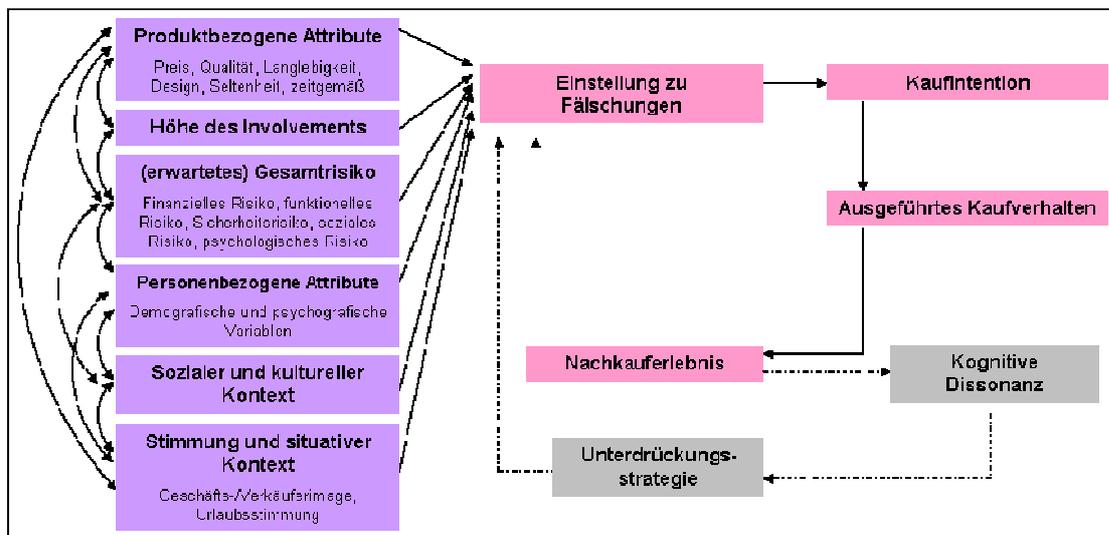
- Das **produktbezogene Involvement** hat über die letzten Jahre in der Forschung zu Markenfälschungen an Aufmerksamkeit gewonnen (vgl. d'Astous/Gargouri 2001, Huang et al. 2002, Penz/Stöttinger 2005). Bisher sind sich die Forscher über die Richtung der Einflussnahme von Involvement auf den Kauf von Fälschungen nicht einig. Einerseits wird Produktinvolvement eine negative Wirkung auf die Kaufabsicht zugesprochen, da hoch involvierte Personen intensiver über die Folgen ihres Kaufs nachdenken (vgl. d'Astous/Gargouri 2001). Andererseits behaupten Huang et al (2002), dass jene Verbraucher, die positive Einstellungen zu Produkten des Schwarzmarktes haben, hohes Produktinvolvement aufweisen. Beide Forscher konnten empirische Beweise für ihre Hypothese vorlegen. Jedoch scheint bezüglich gefälschten Luxusgütern der Aspekt relevanter zu sein, dass impulsive Kaufentscheidungen Verbraucher die negativen Aspekte vergessen lassen und sie gegen ihre allgemeine Einstellung handeln. Dies entspricht den von Penz und Stöttinger (2005) gezeigten Ergebnissen, die feststellten, dass Modeinvolvement die Bereitschaft, Fälschungen zu kaufen, indirekt negativ beeinflusst, da davon ausgegangen wird, dass der Kauf gefälschte Waren als preisgünstiges Kaufverhalten wahrgenommen wird und simultan das wahrgenommene Verlegenheitspotential erhöht. Folglich kann angenommen werden, dass umso mehr

der Verbraucher über das Produkt weiß, umso weniger wahrscheinlich die Wahl einer Fälschung ist.

- Weitere Variablen, die die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes von Fälschungen beeinflussen könnten, ergeben sich aus der **Situation** (z.B. Urlaub, Stimmung) und der **wahrgenommenen Einkaufsumgebung** (z.B. Absatzweg, Reputation des Geschäftes). Es gibt Beweise, dass ein positives Geschäftsimage die Wahrnehmung von Fälschungen und einhergehend die Bereitschaft Fälschungen zu kaufen, verbessert (vgl. d'Astous/Gargouri 2001, Leisen/Nil 2001). Cordell et al. (1996) stellten fest, dass das Prestige eines Einzelhändlers nur bedeutsam ist, wenn es sich um Risikoprodukte mit hohem Involvement handelt. Bei Vergleich der Konsumentensicherheit hinsichtlich verschiedener Webseiten, die Fälschungen anbieten, und dem Offline-Markt, zeigte sich die Kaufbereitschaft für den letzteren Fall viel höher (vgl. Müller et al. 2007). Erklärungen hierfür sind die Möglichkeit, die Produktqualität und Erscheinung direkt zu beurteilen, die Möglichkeit mit Bargeld zu zahlen und die Nicht-Notwendigkeit einer unbekanntenen Webseite Personalien oder Kreditkarteninformation zu offenbaren. Eising und Schuchert-Güler (2006) erklären ein Ferienszenario, wonach Personen im Urlaub häufiger dazu neigen Fälschungen zu kaufen. Zudem tendieren die Personen dazu, den Kauf von Fälschungen als Symbol eines authentischem Reiseerlebnis zu halten (vgl. Gentry et al. 2002).
- **Vorherige Einkaufserfahrungen** scheinen den größten Einfluss auf die Kaufbereitschaft von Fälschungen zu haben. Forscher einigen sich auf die Annahme, dass jene Konsumenten, die zuvor Fälschungen kauften, eher dazu geneigt sind, dies erneut zu tun (vgl. Ha/Lennon 2006, Kim/Karpova 2010, Kwong et al. 2003, Tan 2002, Tom et al. 1998, Walther/Buff 2008, Yoo/Lee 2009 und 2005). Personen, die Erfahrung mit dem Kauf gefälschter Waren haben, bewerten Fälschungen als weniger riskant (vgl. Ha/Lennon 2006), haben häufig positive Einstellungen und eine höhere Kaufabsicht für diese Waren (vgl. Tom et al. 1998). Teilnehmer der Studie von Gentry et al. (2006) rechtfertigten ihr Verhalten u.a., indem sie angaben, dass Fälschungen häufig zum Testen des Produktes gekauft werden, mit der Absicht dieses bei Gefallen und mit dem Wissen, dass es sein Geld wert ist, im Original zu erstehen. Andere Teilnehmer entschuldigen den Kauf von Fälschungen, indem sie sich auf den kurzen Produktlebenszyklus von Modeprodukten beziehen, welcher einen Grund für das Verwenden von Fälschungen darstellt, die billig genug sind, um häufiger einem Trend folgen zu können (vgl. Gentry et al. 2006).

### 3 ZUSAMMENFÜHRUNG DER SCHLÜSSELBEFUNDE

Unter Annahme, dass die äußeren Umstände stabil bleiben, formt früheres Verhalten eine Gewohnheit, auf der zukünftiges Verhalten basiert (vgl. Bamberg et al. 2003). Dies führt zu dem Schluss, dass, sobald der Kauf von Fälschungen als Form des Verhaltens eingeführt ist, es schwierig sein wird, dieses einzudämmen. Auch wenn die Möglichkeit besteht, dass Käufer von Luxus-Fälschungen im Anschluss Kunden der Originalmarke werden (vgl. Yoo und Lee 2009), sollten Markenmanager Strategien entwickeln, den Kauf von Fälschungen von Anfang an einzudämmen, bevor dieses Kaufverhalten habitualisiert ist. Das folgende Modell des Kaufverhaltens von Fälschungen fasst die vorstehenden Erkenntnisse zusammen:



**Abbildung 1: Modell zur Nachfrage nach gefälschten Markenprodukten**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Eisend und Schuchert-Güler (2006)

Alle genannten Dimensionen beeinflussen die Einstellung zu Fälschungen direkt oder indirekt (oder vermindern im Falle von impulsiven Kaufentschlüssen diesen Einfluss). Die analysierten Studien zeigen starke Korrelationen zwischen Einstellung und Kaufabsicht und letztendlich auch auf das tatsächliche Kaufverhalten, dargestellt durch den kreisförmigen Fluss. Das Nachkaufenerlebnis beeinflusst wiederum zukünftige Kaufentschlüsse. Wenn das ausgeführte Verhalten den inneren Werten widerspricht, kann eine kognitive Dissonanz entstehen, die eine Unterdrückungsstrategie auslöst.

## 4 GESTALTUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DAS MANAGEMENT VON LUXUSMARKEN

### 4.1 Der Kampf gegen Fälschungen mit vereinten Kräften

Dem Kampf gegen Fälschungen wird an vielen Fronten nachgegangen, bei denen die Akteure von supranationalen Organisationen und Handelskoalitionen (WTO, OECD, NAFTA, ICC), über nationale Regierungen und Grenzkontrollen sowie nicht-staatliche Organisationen bis hin zu industriellen Verbänden und einzelnen Unternehmen reichen. Um den Handel mit Fälschungen einzugrenzen, führte die Welthandelsorganisation (WTO) die Vereinbarung über handelsgebundene Aspekte von geistigen Eigentumsrechten (TRIPS) ein (vgl. WTO 2010). Die legale Umgebung ist ein Schlüsselfaktor im Kampf gegen Fälschungen wobei Rechtsdurchsetzung und schwerwiegende Strafen die Voraussetzungen für erfolgreiche Anklagen und rechtliche Maßnahmen gegen Fälscher bilden (vgl. Chaudhry/Walsh 1996). Viele Firmen entwickeln auf der Angebotsseite durch Verwenden von diplomatischen und gesetzgebenden Mitteln oder durch Ausnutzen von technologischen Möglichkeiten Gegenmaßnahmen, um das Geschäft mit Fälschungen einzudämmen (vgl. Nill/Shultz 1996). Das italienische Modehaus Fendi näht etwa schwierig und kostspielig nachzuahmende Hologramme in ihren Taschen, Stiefel, Anzüge, Schals und sogar in Nerzmäntel ein, um eine Differenzierung von echten und gefälschten Artikeln zu erleichtern (vgl. Passariello 2006). Louis Vuitton beschäftigt als eine der am meisten kopierten Luxusmarken weltweit 40 betriebsinterne Rechtsanwälte und kollaboriert zudem mit 250 externen Ermittlern (vgl. Chevalier/Lu 2009). Jedoch kann eine rechtliche Klage gegen Fälscher langfristige und kostspielige Prozesse mit unsicheren Ergebnissen herbeiführen, besonders unter Berücksichtigung von Ländern, wo TRIPs noch nicht ratifiziert worden sind und IPR Verstöße keine Straftat darstellen (Nill/Shultz 1996).

**Handlungsempfehlungen:** Das florierende Geschäft mit Fälschungen zeigt Markenherstellern, dass sie diesen Kampf nur mit gemeinsamen Kräften gewinnen können. Als Folge sind globale Kooperationen, wie die International Trademark Association (INT), die International Anti Counterfeiting Coalition (IACC) und die Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy (BASCAP) gegründet worden. Zudem verfolgen verschiedene Industrieverbände, wie Haute Horlogerie, die International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) und die Business Software Alliance (BSA) diese Angelegenheiten. Jedoch erkennen Experten, dass sie auch die Nachfrageseite mit ihren Gegenmaßnahmen ansprechen müssen (vgl. Wilson 2007).

#### **4.2 Das Verbraucherbewusstsein durch staatliche Maßnahmen stärken**

Da in den meisten Ländern der Kauf von Fälschungen keine Strafe nach sich zieht, wird der Kauf von Fälschungen häufig als kein ernsthaftes Vergehen betrachtet. Daher sind Bildungsprogramme und Aufklärungen vonnöten, um das Bewusstsein für die negativen Wirkungen zu erhöhen, z.B. weniger Arbeitsplätze, weniger Steuern, weniger Einnahmen sowie mögliche Gesundheits- und Sicherheitsrisiken. In Frankreich wurde eine nationale Kommission gegen Fälschungen (Comité National Anti-Counterfeiting CNAC) gegründet, die sich aus staatlichen Institutionen, Industrieverbänden und Unternehmen zusammensetzt. Im Jahr 2006 führte CNAC eine Kommunikationskampagne aus TV-Spots und Internetaktivitäten mit der Erklärung "Fälschungen – nein danke" ("contrefaçon – non merci") durch. Zudem wurde eine Pressemitteilung herausgegeben, die die Öffentlichkeit über gefälschte Produkte und ihre negativen Folgen aufklärte. Überdies unterstützt CNAC die Ausstellung "*Contrefaçon: le vraie expo qui parle du faux*", welche das gesellschaftliche Bewusstsein erhöhen und Verbraucher, speziell Kinder und Jugendliche aufklären soll, keine Fälschungen zu kaufen. Das Schweizer Bundesinstitut für geistigen Eigentum und die Handelskammer gründeten im Jahr 2005 die Plattform "Stoppt Produktpiraterie" mit dem Ziel, die Öffentlichkeit aktiv zu erziehen. Neben einem informativen Flyer, der die Straftat aufzeigt, die den Kauf einer Fälschung darstellt, initiierten sie eine "Bewusstseinswoche" am Züricher Flughafen, da die meisten Fälschungen die Schweiz per Flugzeug erreichen. Im Jahr 2007 führte der finnische Zoll eine Kampagne gegen Fälschungen mit Claims wie „Kaufe Piraterieprodukte - unterstütze Drogenhandel“, „Dein Job ist wegen gefälschter Produkte nicht mehr sicher“ oder „Spiele mit deiner Gesundheit“ (IFPI 2007) ein. Sowohl die französische als auch die italienische Regierung begannen zudem die Käufer von Fälschungen strafrechtlich zu verfolgen. Entsprechend dem CNAC werden die Fälschungen nicht nur durch den französischen Zoll beschlagnahmt, sondern auch Geldstrafen in Höhe des einfachen oder zweifachen Wertes des Originalproduktes verhängt. Das italienische Fremdenverkehrsamt informiert, dass die im Jahr 2005 eingeführten Geldstrafen bis zu 10.000 Euro betragen. Auch asiatische Länder begannen, Maßnahmen gegen Fälschungen zu ergreifen. Im Dezember 2009 startete das japanische Patentamt eine Kampagne gegen Fälschungen, die aus TV-Spots, Plakaten und Internetaktivitäten vor dem Hintergrund des wachsenden Online-Verkaufs von gefälschten Waren bestand. Auch die thailändische Regierung zeigt Bemühungen, gegen Fälschungen zu kämpfen und IPR-Regelungen umzusetzen, die in einem demonstrativen Zerstören gefälschter Waren in Höhe von fast 49 Millionen Baht (350.000 Euro)griffen.

**Handlungsempfehlungen:** Die staatliche Unterstützung hat einen großen Einfluss auf den Erfolg von Kampagnen gegen Fälschungen. Eine von der Marktforschung IPSOS im Jahr 2006 geführte Studie zeigte, dass schwere Strafen, z.B. ein Tag im Gefängnis, die wirksamste Drohung darstellt und Konsumenten vom Kauf gefälschter Produkte abhält. Nur wenn die Konsumenten wahrnehmen, dass der Kampf gegen Fälschungen nicht nur den Interessen eines einzelnen Unternehmens folgt, sondern landesweite Priorität hat, werden sie dieser Aufmerksamkeit widmen.

#### **4.3 Die wesentliche Rolle von Kooperationen im Kampf gegen Fälschungen**

Neben Regierungsbehörden gibt es viele nicht-staatliche Organisationen und Geschäftsverbindungen im Kampf gegen Produktpiraterie. Die International AntiCounterfeiting Coalition (IACC) unterstützt ihre Mitglieder im Kampf gegen Fälschungen. Auch wenn keine direkte Ansprache an die Kunden sondern an die Händler erfolgt, können die Informationen, die die IACC anbietet, bei Bewusstseinskampagnen verwendet werden. So soll etwa die Kampagne „Blood Money: The Steep Human Cost of the Counterfeit Culture“ das ethische Bewusstsein von Konsumenten durch Aufzeigen der schrecklichen Arbeitsbedingungen, unter denen Fälschungen produziert werden, ansprechen. Weiterhin implementierte die IACC eine College-Kampagne, die Studenten ermutigte, ihre eigene, von der IACC und anderen Sponsoren (Rolex, Abercrombie und Fitch) finanzierte Bewusstseinskampagne gegen Fälschungen auf ihrem Campus zu gestalten. Die meisten dieser Verbände legen eine große Betonung auf Konsumentenerziehung als Mittel, um die Nachfrage nach Fälschungen zu reduzieren. Die Maßnahmen legen entweder den Schwerpunkt auf ethische Überlegungen, z.B. durch Hervorheben der nahen Verbindung zwischen Fälschungen und organisiertem Verbrechen, das Aufzeigen der zweifelhaften Produktionsprozesse, der negativen Wirkungen für die Verbraucher (Gesundheits- und Sicherheitsrisiken) sowie Qualitätszweifel und möglicher Ansehensverlust im persönlichen Umfeld. Dieses Argument wurde von der Federation of the Swiss Watch Industry (FH) und der Fondation de la Haute Horlogerie (FHH), in der Kampagne “Fake watches are for fake people – Be authentic. Buy real.” aufgegriffen:



**Abbildung 1: Kampagne der Schweizer Uhrenindustrie**

*Quelle: Fondation de la Haute Horlogerie*

Das Canadian Anti-Counterfeiting Network (CACN) versuchte durch Aufzeigen der negativen Folgen für den Einzelnen und die Gesellschaft mit Aussagen, wie "gefälschte Produkte finanzieren organisiertes Verbrechen" vom Kauf gefälschter Produkte abzuhalten. Alle Plakate existieren auf Englisch und Französisch mit dem letzten Satz, der den Bürgersinn jedes kanadischen Staatsbürgers anspricht, ("Erhalte die kanadische Sicherheit - Kaufe das Original"). Weiterhin veröffentlichte das CACN ein fünfminütiges Video, mit der Intention, zu demonstrieren, dass Fälscher Verbrecher sind, deren Produkte keine Qualitätskontrollen durchlaufen und damit ernste Gesundheits- und Sicherheitsrisiken für den Verbraucher darstellen können. Die Modezeitschrift Harper's Bazaar initiierte die Kampagne „Fälschungen sind nie in Mode". Auf der Kampagnenwebsite [fakesareneverinfashion.com](http://fakesareneverinfashion.com) präsentieren sich die Herausgeber als eine Modopolizei, die ihre Leser ermutigt, ihre gefälschten Produkte an sie zu senden und von ihren Erfahrungen mit Fälschungen zu berichten.

**Handlungsempfehlungen:** Kampagnen, die das Ziel verfolgen, Personen vom Kauf von Fälschungen abzuhalten, sollten eine klare, verständliche Nachricht enthalten. Weiterhin ist notwendig, die Nachricht an die lokalen Gegebenheiten anzupassen. Da die Androhung von rechtlichen Maßnahmen nur zulässig ist, wenn Regierungen eine ähnlichen Ansatz wie Italien und Frankreich verfolgen, stehen sowohl Unternehmenskooperationen als auch Einzelfirmen vor der Herausforderung mit den Abschreckungsmaßnahmen im rechtlichen Rahmen des jeweiligen Landes zu bleiben. Für Gesundheits- und Sicherheitsrisiken gibt es keine solche Einschränkung, sie besitzen Universalgültigkeit. Das Aufzeigen der Verbindung von Fälschungen und organisiertem Verbrechen sowie Terrorismus zeigt großen Einfluss auf Verbraucherverhalten, da die Konsumenten realisieren, dass ihr Handeln zu Kinderarbeit, Drogenhandel und Prostitution beiträgt. Ein anderes viel versprechendes Abschreckungsmittel ist die Ver-

bindung zu Arbeitsplatzverlusten im eigenen Land. Jedoch hat nicht nur der Nachrichteninhalte, sondern auch der Einsatz der Kommunikationsmittel eine entscheidende Wirkung auf den Erfolg. Es eignen sich deshalb auch hier soziale Medien wie "Facebook", "My Space", "twitter" und "Youtube" zur Steigerung der Reichweite einer Bewusstseinskampagne.

#### **4.4 Strategien für Luxusmarkenhersteller**

Eine Strategie zur Bekämpfung von Fälschungen sollte sich an den 4 D's defend (verteidigen), detect (aufdecken), doubt (anzweifeln), and discourage (abschrecken) orientieren (vgl. Nunes and Donnelly 2010). Von den Rohstoffen über die Produktion bis hin zu der letzten Verkaufsstelle ist die gesamte Lieferkette zu überwachen. Die Nachfrageseite sollte mit Blick auf den Handel und Konsumenten über Merkmale zum Erkennen von Fälschungen informiert werden. Louis Vuitton verfolgt beispielsweise eine sehr stringente Vertriebsstrategie und bietet seine Produkte ausschließlich über den Kundendienst und eigene Geschäfte sowie in ausgewählten Ländern auch im eigenen Online-Store an. Zudem betont Louis Vuitton, dass die Produkte nur in Ländern mit einer langen Luxustradition hergestellt werden, wie etwa Frankreich oder Italien. Gucci beruft sich entsprechend auf die italienische Tradition, da alle Produkte in Italien hergestellt werden. Weiterhin gibt es zahlreiche markenunabhängige Blogs und Artikel, die Konsumenten helfen, zwischen Fälschungen und Originalprodukten zu unterscheiden. So informiert die Webseite „fakesrevealed.com“ die Besucher über die einzigartigen Attribute, die die Originale von berühmten Designern wie Armani, Dolce & Gabbana, Hugo Boss und Paul Smith ausmachen. Durch Analysieren von Details wie dem Preisschild, dem Pflegeetikett, der Ziernaht, den Knöpfen und dem Material sowie der Verpackung möchten die Webseiteninitiatoren Luxusconsumenten informieren, erziehen und verweisen auf bewährte Online-Einzelhändler im Bereich Designerkleidung.

**Handlungsempfehlungen:** Auch wenn es zahlreiche Richtlinien zum Schutz vor Fälschungen gibt, so suchen bislang nur wenige Luxusmarken den Dialog mit den Konsumenten. Während staatliche Organisationen und Industrieverbände die negativen Wirkungen für die Gesellschaft hervorheben, erscheint es für Luxusgüterhersteller sinnvoll, eine Kommunikationsstrategie basierend auf folgenden Schlüsselementen umzusetzen:

1. Ein echtes Luxusprodukt ist qualitativ äußerst hochwertig. Fälschungen beinhalten hingegen Qualitäts-, Sicherheits- und Gesundheitsrisiken.
2. Luxusmarken stehen für ihre filigrane Kunstfertigkeit und ihr technisches Know-how. Gefälschte Produkte sind nur Abbilder, die nicht die technische Finesse und Funktionalität wie das Original besitzen.

4. Fälschungen können den Träger bloßstellen, wenn andere das Produkt als Fälschungen erkennen. Der Eindruck, den andere erhalten, mag dem Selbstkonzept des Käufers nicht entsprechen.

5. Nur Originalmarken offerieren Kundendienste und Garantien.

Simultan sollten Luxusmarkenmanager Verbraucher darüber zu informieren, wie man den Unterschied zwischen Original und Fälschung erkennen kann. Wie zuvor angeführt, sind es häufig Webseiten, die Richtlinien liefern, um Konsumenten daran zu hindern, gefälschte Artikel ([fakesareneverinfashion.com](http://fakesareneverinfashion.com), [myauthentic.com](http://myauthentic.com), [ehow.com](http://ehow.com), [fakesrevealed.com](http://fakesrevealed.com)) zu kaufen. Sie beziehen sich insbesondere auf die folgenden Aspekte:

- **Standort:** Wirkliche Luxusmarken werden nicht auf einem Flohmarkt, sondern in ausgewählten Geschäften verkauft.
- **Preise:** Es ist hilfreich, eine Preisvorstellung des Originalproduktes zu haben und sich dessen bewusst zu sein, dass die meisten Luxusmarken ihre Produkte niemals zu extrem reduzierten Preisen anbieten.
- **Qualität:** Ein Hauptargument ist die überlegene Kunstfertigkeit luxuriöser Produkte. Daher ist es hilfreich die Details der Originale zu kennen.
- **Markenzeichen:** Es gibt viele Fälschungen, bei denen das Emblem leicht geändert wird oder bei denen der Markenname falsch geschrieben ist.
- **Verpackung:** Echte Luxusprodukte werden normalerweise ausschließlich in hochwertigen Verpackungen zum Verkauf angeboten.
- **Signaturen:** Einige Luxusgüterhersteller verwenden Hologramme um die Waren zu verfolgen und insbesondere dem Zoll, Polizisten und Konsumenten zu helfen, Originale zu identifizieren.

Allerdings ist anzumerken, dass eine integrierte Aufklärungsstrategie nur dann erfolgreich sein kann, solange Kunden nicht bewusst nach Fälschungen suchen.

## 5 FAZIT UND AUSBLICK

Der Anteil von Fälschungen ist international auf ein bedrohliches Niveau angestiegen, sodass die Auswirkungen auf makroökonomischer und mikroökonomischer Ebene spürbar sind. Trotz beträchtlicher Bemühungen von Seiten der Regierungen, supranationaler Organisationen und Industrieverbände kann dieser Kampf nicht allein auf der Angebotsseite gewonnen werden. Die Motivation der Konsumenten sollte die Basis zur Entwicklung von Gegenmaßnahmen bilden. Eine umfassende Analyse bestehender Studien zu dieser Thematik zeigt, dass

die stärksten Kaufmotive im niedrigen Preis sowie der Verfügbarkeit einer Fälschung zu sehen sind. Als mögliche Gegenmaßnahme eignen sich insbesondere jene Argumente, die Risiken betonen, die die Konsumenten direkt beeinflussen wie etwa mögliche Gesundheitsrisiken oder Qualitätsmängel. Künftige Forschungsansätze sollten sich einer Untersuchung des wachsenden Online-Geschäfts mit Fälschungen widmen sowie die Wirkung von Anti-Fälschungskampagnen analysieren. Während Regierungen, internationale Organisationen und Industrieverbände weitgehend erkannt haben, dass das Problem auch von der Nachfrageseite zu betrachten ist, so fehlen bislang empirische Befunde des Erfolgs derartig ausgerichteter Aufklärungskampagnen. Das Verständnis der Nachfrageseite im Hinblick auf Fälschungen und Produktpiraterie als Basis zur Entwicklung von Gegenmaßnahmen stellen entscheidende Erfolgsfaktoren dar, denn alle Maßnahmen auf Lieferantenseite werden unzulänglich sein, solange die Nachfrage nach diesen Waren existiert.

## LITERATURVERZEICHNIS

- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A.C., Tambyah, S. K. (2001): "Spot the difference: consumer responses towards counterfeits", in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 Issue: 3, pp.219 – 235.
- Bamberg, S., Rölle, D., Weber, C. (2003): "Does habitual car use not lead to more resistance to change of travel mode?", in: *Transportation*, Vol.30 No.1, pp.97-108.
- Belk, R. W. (1985), "Materialism: trait aspects of living in the material world", in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 265-80.
- Bian, X., Veloutsou, C. (2008): "A cross-national examination of consumer perceived risk in the context of non-deceptive counterfeit brands", in: *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.7, pp. 3-20.
- Bush, R. F., Bloch, P. H.; Dawson, S. (1989), Remedies for product counterfeiting, *Business Horizons*, January-February, pp. 59-65.
- Business Software Alliance (BSA), Sixth Annual BSA-IDC Global Software 08 Piracy Study, Washington, D.C.: BSA, May 2009.
- CACN, Canadian Anti-Counterfeiting Network, poster campaign, available: <http://www.cacn.ca/posters.html>, Retrieve date: 25<sup>th</sup> July 2010.
- Chaudhry, P. E., Walsh, M. G. (1996), "An assessment of the impact of counterfeiting in international markets: The Piracy Paradox Persists", in: *The Columbia Journal of World Business*.
- Cheung, W.-L., Prendergast, G. (2006): "Buyers' perceptions of pirated products in China", in: *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.24 No.5, pp.446-62.
- CNAC, Comité National Anti-Contrefaçon, available: <http://www.contrefacon-danger.com/>, Retrieve date: 25<sup>th</sup> July 2010.
- Cordell, V. V., Wongtada, N., Kieschnick R. (1996): "Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants", in: *Journal of Business Research*, Vol.35, Issue: 1, pp. 41-53.
- d'Astous, A., Gargouri E. (2001): "Consumer evaluations of brand imitations", in: *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Issue: 1/2, pp.153 – 167.
- de Matos, C., Augusto, C., Ituassu, T., Rossi, C. A. V. (2007): "Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension", in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 Issue: 1, pp.36 – 47.
- Eisend, M., Schuchert-Güler, P. (2006), Explaining counterfeit purchases: a review and preview, in: *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2006 No. 12.
- Furnham, A., Valgeirsson, H. (2007), "The effect of life values and materialism on buying counterfeit products", in: *The Journal of Socio-Economics*, Vol. 36, pp. 677-85.
- Garza, X. (2006): "Faking it", in: *Las Vegas Review*, November 10, 2006.
- Gentry, J. W., Putrevu, S., Goh, J., Commuri, S., Cohen, J. (2002): "The Legitimacy of counterfeits: consumers choosing counterfeit brands and tourists seeking authentic counterfeits", in: *Proceedings, Macromarketing Conference*, pp.226–241.

- Gentry, J. W., Putrevu, S., Shultz, C. J. (2006), "The Effects of Counterfeiting on Consumer Search", in: *Journal of Consumer Behaviour* 5 (September), pp.1-12.
- Green, R. T., Smith, T. (2002): "Countering brand counterfeiters", in: *Journal of International Marketing*, Vol.10 No.4, pp. 89-106.
- Ha, S., Lennon, S. (2006): "Purchase intent for fashion counterfeit products: Ethical ideologies, ethical judgments, and perceived risks", in: *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol.4 No.4, pp.297-315.
- Harvey, P. J., Walls, D. (2003): "Laboratory markets in counterfeit goods: Hong Kong", in: *Applied Economic Letters*, Vol.10 Issue:14, pp. 883-887.
- Huang, J.-H., Lee, B.C.Y., Hoe, S.H. (2002): "Consumer attitude toward gray market goods", in: *International Marketing Review*, Vol. 21 No. 6, pp. 598-614.
- IACC, International AntiCounterfeit Coalition, available: <http://www.iacc.org/>, Retrieve date: 25<sup>th</sup> July 2010.
- IFPI, International Federation of the Phonographic Industry (2007): "Finnish customs launches campaign against counterfeits", available: [http://www.ifpi.org/content/section\\_news/20070125.html](http://www.ifpi.org/content/section_news/20070125.html), Retrieve date 13<sup>th</sup> June 2010.
- Kim, J.-E., Cho, H. J., Johnson, K. P. (2009): "Influence of moral affect, judgment, and intensity on decision making concerning counterfeit, gray-market, and imitation products", in: *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol.27 No.3, pp.211-226.
- Kim, H., Karpova, E. (2010): "Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the theory of planned behavior", in: *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol.28 No.2, pp.79-94.
- 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*, Vol.47, pp.223-235.
- Leisen, B., Nill, A. (2001): "Combating product counterfeiting: An investigation into the likely effectiveness of a demand-oriented approach", in: *American Marketing Association Conference Proceedings*, Vol.12, pp. 271-77.
- Maldonado, C., Hume, E. C. (2005): "Attitudes toward counterfeit products: An ethical perspective", in: *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, Vol. 8 No.2, pp.105-117.
- Müller, B., Kocher, B., Ivens, B. S. (2007), "Internet: La face cachée des produits de luxe", *Actes des 12èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Université de Dijon, 8-9 Novembre 2007.
- Nill, A., Shultz, C. J. (1996) : "The scourge of global counterfeiting", in: *Business Horizons*, Vol.39 Issue: 6, pp.37-42.
- Nunes, P. F., Donnelly, C. (2010): "Is it the real thing? – Counterfeiting is abigger problem than you probably think", in: *The Conference Board Review*, Winter 2010, available: <http://www.tcbreview.com/pdfs/is-it-the-real-thing-w10.pdf>, Retrieve date 25<sup>th</sup> July 2010.
- OECD (1998): "The economic impact of counterfeiting", available: <http://www.oecd.org/dataoecd/11/11/2090589.pdf>, Retrieve date: 23<sup>rd</sup> July 2010.

- Passariello, C. (2006) : “Holograms tell fake from fendi- As knock-offs get better, makers of luxury goods reach for high-tech defense”, in : The Wall Street Journal, February 22, 2006.
- 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*, Vol. 32, pp. 568-75.
- Phau, I., Sequeira, M., Dix, S. (2009a): “Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products”, in: *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3 Iss: 4, pp.262 – 281.
- Phau, I., Sequeira, M., Dix, S. (2009b): “To buy or not to buy a “counterfeit” Ralph Lauren polo shirt: The role of lawfulness and legality toward purchasing counterfeits”, in: *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 1 Issue: 1, pp.68 – 80.
- Phau, I., Teah, M. (2009), “Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands”, in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 No. 1, pp. 15-27.
- Richins, M. L., Dawson, S. (1992): “A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation”, in: *Journal of Consumer Research*, Vol.19, pp.303-316.
- Sivacek, J., Crano, W. D. (1982): “Vested interest as a moderator of attitude-behavior consistency”, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.43, pp.210-221.
- Staake, T., Fleisch E. (2008): “Countering Counterfeit Trade – Illicit Market Insights, Best-Practice Strategies, and Management Toolbox”, Berlin: Springer.
- Staake, T., Thiesse, F., Fleisch, E. (2009): “The emergence of counterfeit trade: a literature review”, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Issue: 3/4, pp.320 – 349.
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Furnham, A. (2009): “Faking it: Personality and individual difference predictors of willingness to buy counterfeit goods”, in: *The Journal of Socio-Economics*, Vol.38, pp.820-825.
- Swinyard, W.R., Rinne, H., Kau, A.K. (1990), "The morality of software piracy: a cross-cultural analysis", in: *Journal of Business Ethics*, Vol. 9 pp.655-64.
- Tan, B. (2002): “Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software”, in: *Journal of Consumer Marketing* Vol.19 No.2, pp.96–111.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., Pilcher, J. (1998): “Consumer demand for counterfeit goods”, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 15 No.5, pp.405-421.
- Vida, I. (2007): “Determinants of consumer willingness to purchase non-deceptive counterfeit products”, in: *Managing Global Transitions*, Vol.5 Issue:3, pp.253-270.
- Walthers, A., Buff, C. L. (2008): “Attitudes towards counterfeiting and counterfeit products: have they changed?”, in: *Journal of International Business and Economics*, Sep. 2008.
- Wang, F., Zhang, H., Zang, H., Ouyang, M. (2005): “Purchasing pirated software: an initial examination of Chinese consumers”, in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 Issue: 6, pp.340 – 351.
- Wee, C.-H., Ta, S.-J., Cheok, K.-H. (1995), “Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: an exploratory study”, in: *International Marketing Review*, Vol. 12, Issue: 6, pp.19 – 46.

- Wilke, R., Zaichkowsky, J. L. (1999): "Brand imitation and its effects on innovation, competition, and brand equity", in: *Business Horizons*, Vol. 42 Issue:6, pp.9-18.
- Wilcox, K., Kim, H. M., Sen, S. (2008): "Why do consumers buy counterfeit luxury brands?", in: *Journal of Marketing Research*, Vol.46 Issue:2, pp.247-259.
- Wilson, E. (2005): "Genuine luxuries, online", in: *International Herald Tribune*, August 13, 2005
- Wong, N. Y. (1997): "Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self", in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp. 197-203.
- WTO, World Trade Organization (1994): "Agreement of trade-related aspects of intellectual property rights", available: [http://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/27-trips.pdf](http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf), Retrieve date: 29<sup>th</sup> July 2010.
- WTO, World Trade Organization (2010): "Intellectual property: protection and enforcement", available: [http://www.wto.org/english/thewto\\_e/whatis\\_e/tif\\_e/agrm7\\_e.htm](http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/agrm7_e.htm), Retrieve date: 26<sup>th</sup> July 2010.
- Yoo, B., Lee, S.-H. (2009): "Buy genuine luxury fashion products or counterfeits?", in: *Advances in Consumer Research*, Vol.36, pp.280-286.
- Yoo, B., Lee, S.-H. (2005): "Do counterfeits promote genuine products?", Hofstra University, available: [http://www.hofstra.edu/pdf/BIZ\\_mlc\\_workingpaper7.pdf](http://www.hofstra.edu/pdf/BIZ_mlc_workingpaper7.pdf), Retrieve date: 22<sup>nd</sup> July 2010.
- Zhou, L., Hui M. K. (2003): "Symbolic value of foreign products in the people's Republic of China", in: *Journal of International Marketing*, Vol.11, No.2, pp. 36-58.