

KAJIAN EMPIRIKAL MENGENAI HUBUNGAN ANTARA FAKTOR PERIBADI PENGGUNA DENGAN KEINGINAN MEMBELI PRODUK TIRUAN BERJENAMA MEWAH DI UTARA MALAYSIA

Intan Shafinaz Ahmad¹
Selvan Perumal¹
Hasnizam Shaari¹

Abstrak

Produk fesyen tiruan berjenama mewah daripada jenama-jenama terkenal adalah antara produk yang paling banyak ditiru. Matlamat kajian ini adalah untuk mengenal pasti faktor peribadi yang boleh mempengaruhi keinginan Generasi Y untuk membeli produk fesyen tiruan berjenama mewah. Kajian berbentuk pintasan *mall* yang melibatkan 229 responden telah dijalankan di Utara Malaysia. Perisian *Partial Least Square Smart PLS* dan SPSS digunakan untuk menganalisis data. Keputusan menunjukkan yang sikap berdasarkan faedah ekonomi, dan materialisme mempengaruhi keinginan pengguna membeli produk fesyen tiruan. Kajian ini diharap dapat meningkatkan pemahaman berkenaan gelagat pembelian produk tiruan yang berbentuk bukan penipuan dalam kalangan Generasi Y di Utara Malaysia.

Kata Kunci: Produk tiruan; Jenama mewah; Produk fesyen; Generasi Y

Abstract

Luxury branded fashion products from well-known brands are among the most replicated products. This study aims to identify personal factors that could affect Generation Y purchase intention towards luxurious fashion counterfeit. A mall intercept survey involving 229 respondents was conducted in Northern Malaysia. Partial Least Square Smart PLS software and SPSS were utilised in order to analyse the data. The results revealed that the attitude towards economic benefits, and materialism affect consumers' behavioural intention to purchase counterfeit ,fashion products. This present study is expected to enhance the understanding of generation Y non-deceptive counterfeit behavior in Northern Malaysia.

Keywords: Counterfeit; Luxury brands; Fashion product; Generation Y

¹ Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan, Universiti Utara Malaysia

Pengenalan

Peniruan merupakan isu sejagat yang semakin berkembang. Hal ini melibatkan pelbagai negara membangun dan maju, dan merangkumi pelbagai jenis barangan termasuklah pakaian, barangan kulit, barangan kemas, ubat-ubatan, minyak wangi, komponen kenderaan, dan telefon pintar. Kes perdagangan produk tiruan di seluruh dunia dianggarkan bernilai \$1.77 trilion berdasarkan laporan oleh *International Anti-Counterfeiting Coalition* (2014), dan jumlah ini mewakili dua peratus daripada pengeluaran kasar dunia. Di Asia khususnya di Malaysia, peniruan merupakan pasaran yang menguntungkan (Quoquab, Pahlevan, Mohammad, & Thurasamy, 2017) dan ini jelas menunjukkan yang kes peniruan di Malaysia ialah satu isu yang agak besar. Peniruan telah menjadi trend yang semakin meningkat di China, Thailand, India, dan Malaysia yang menyebabkan negara-negara berkenaan lebih dikenali sebagai “*home of piracy*” (Haque, Khatibi, & Rahman, 2009). Menurut Ayoup dan Ismail (2011), negara-negara Asia termasuklah Malaysia telah dikenal pasti sebagai pelanggar hak harta intelek global yang paling teruk. Hal ini dibuktikan oleh kes rampasan barangan tiruan di seluruh negara dengan nilai yang agak tinggi, iaitu sebanyak RM63,169,801 antara tahun 2014 hingga tahun 2018 (KPDNKK, 2018).

Secara keseluruhan, kes peniruan di Malaysia adalah membimbangkan. Berdasarkan laporan oleh Piotr Stryszowski, iaitu Pegawai Kanan Ekonomi Tadbir Urus Awam dan Pembangunan Wilayah bagi *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), Malaysia didakwa sebagai salah sebuah negara yang mempunyai potensi risiko tinggi dalam mengeluarkan, mengeksport, dan menjual produk tiruan. Selain itu, *International Property of Alliance* (IIPA) pernah mengenal pasti Malaysia sebagai negara yang menjadi antara senarai perhatian penting (*priority watch list*) antara tahun 2003 hingga tahun 2006, dan telah terkeluar daripada senarai pada tahun 2008 dan 2009. Malaysia turut menjadi antara 28 buah negara dalam kategori perhatian tahap rendah (*lower level watch list*) iaitu pada tahun 2010, dan telah terkeluar daripada senarai perhatian pada 2013 (IIPA, 2013). Walau bagaimanapun, Malaysia telah kembali dalam senarai ini pada tahun 2014 dan disebut secara khusus dalam laporan *Special 301*, iaitu satu laporan berkaitan hak harta intelek. Trend ini jelas menunjukkan kes peniruan di Malaysia masih membimbangkan apabila masih berada dalam senarai perhatian. Kes rampasan barangan tiruan dalam negara mencerminkan permintaan barangan tiruan oleh pengguna, dan pengguna ialah penyebab utama lebih banyak barangan tiruan berlegar dalam pasaran (Gentry *et al.*, 2001).

Peniruan memberikan kesan kepada pemilik jenama sebenar dari segi kehilangan jualan dan keuntungan serta kehilangan kepercayaan terhadap jenama (Perumal & Sapihan, 2017). Secara keseluruhannya, peniruan memberikan ancaman kepada ekonomi sesebuah negara kerana akan menyebabkan kerajaan kehilangan cukai pendapatan, dan rakyat kehilangan pekerjaan (Ang, Cheng, Lim, & Tambyah, 2001).

Memandangkan pertumbuhan pasaran produk tiruan ini banyak memberikan kesan negatif kepada pemilik jenama, pengilang, kerajaan, dan masyarakat, maka pemahaman berkenaan bagaimana produk tiruan mempengaruhi gelagat pengguna amatlah penting kerana permintaan pengguna terhadap produk tiruan ialah punca penawaran produk tiruan dalam pasaran.

Banyak kajian berkaitan peniruan yang telah dijalankan di Malaysia yang mengkaji mengenai pendorong kepada niat pembelian barangan tiruan (Muhammad & Ghani, 2016; Ong, Kamaruddin, & Bulathsinghalage, 2013; Quoquab *et al.*, 2017; Ting, Goh, & Isa, 2016). Walaupun telah banyak kajian dihasilkan sebelum ini dengan pelbagai saranan di samping penguatkuasaan yang lebih ketat berkaitan peniruan di Malaysia, perniagaan produk tiruan ini bagaimanapun masih utuh (Xi & Cheng, 2017). Hal ini kerana adanya permintaan daripada pengguna yang menjerus kepada penawaran produk ini dalam pasaran dan dalam masa yang sama, usaha syarikat dan pihak kerajaan dalam menangani isu peniruan dilihat memberikan kesan yang minimum dalam mengekang aktiviti pengeluaran dan pengedaran produk tiruan (Clark, 2006; Nordin, 2009). Selain itu, pertumbuhan pesat e-dagang juga membolehkan pengguna dapat mengakses dengan mudah maklumat berkaitan dengan produk, membuat perbandingan harga dan pembelian produk tiruan secara atas talian. Menurut Wang & Song (2013), satu pertiga jualan produk tiruan berjenama mewah dibuat secara atas talian dan ini jelas menunjukkan cara lain bagi menjual produk tiruan adalah antara penyebab barangan tiruan ini semakin mendapat tempat dalam kalangan pengguna.

Permintaan pengguna ialah penyebab penawaran produk tiruan dalam pasaran dan kajian-kajian sebelum ini yang cuba mencadangkan pengawalan bekalan produk tiruan didapati telah gagal mengekang aliran produk tiruan dalam pasaran. Oleh yang demikian, kajian segera yang lebih mendalam untuk memahami gelagat pengguna berkaitan penyebab utama pengguna membeli produk tiruan amatlah diperlukan. Faktor harga dikenal pasti sebagai faktor yang mempengaruhi pengguna membeli produk tiruan (Albers-Miller, 1999). Walau bagaimanapun, harga bukan lagi dianggap menjadi penyebab utama permintaan produk tiruan. Daripada kajian-kajian lalu, faktor bukan harga seperti ciri-ciri produk (Bian & Moutinho, 2011), faktor peribadi pengguna (Castano & Perez, 2014), persekitaran membeli-belah (Leisen & Nill, 2001), faktor sosial (Wilcox *et al.*, 2009) dan budaya (Cheung & Predergast, 2006) dikenal pasti sebagai antara beberapa faktor yang mendorong pembelian produk tiruan ini. Kertas kerja ini bermatlamat untuk mengenal pasti faktor peribadi pengguna dalam menerangkan keinginan pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna, iaitu Generasi Y di wilayah Utara Semenanjung Malaysia dan seterusnya membantu pihak yang berwajib dalam merangka strategi dalam menangani isu masalah produk tiruan ini. Faktor peribadi pengguna secara umumnya merangkumi aspek demografik pengguna, iaitu ciri-ciri pengguna dan psikografik pengguna seperti yang dibincangkan dalam kajian oleh Stravinskiene, Dovaliene dan Abrazeviciute (2013). Walau

bagaimanapun dalam konteks kajian ini, faktor peribadi yang akan dikaji memfokuskan psikografik pengguna, iaitu sikap dan materialisme pengguna sahaja dalam menerangkan keinginan membeli produk tiruan.

Skop kajian pula memfokuskan kepada Generasi Y, iaitu Generasi Yang didakwa sebagai mementingkan fesyen (*fashion conscious*) dan mementingkan jenama (*brand conscious*) sebagai satu cara mengekspresi diri tetapi mempunyai kekangan kewangan (Hunt & Mello, 2015), selain bersifat materialistik kerana bersosial dalam masyarakat yang materialistik seperti yang didakwa oleh Bakewell dan Mitchell (2003). Generasi Y yang lahir antara tahun 1978 hingga 1994 (Giovanini, Xu, & Thomas, 2015) dianggap sebagai kumpulan umur pengguna yang berpotensi besar membeli produk tiruan (Gentry *et al.*, 2001). Secara keseluruhannya, kertas kerja ini boleh dibahagikan kepada lima bahagian iaitu pengenalan, bahagian kedua membincangkan sorotan karya-karya lalu mengenai topik kajian, diikuti dengan bahagian ketiga iaitu metodologi, bahagian keempat membincangkan tentang dapatan kajian, dan akhir sekali bahagian kelima ialah perbincangan dan kesimpulan. Secara umumnya, kertas kerja ini cuba mengenal pasti faktor peribadi pengguna, iaitu sikap pengguna dan materialisme pengguna yang boleh membentuk keinginan membeli produk fesyen tiruan berjenama mewah dalam kalangan Generasi Y di Utara Malaysia. Jenama mewah dipilih kerana menurut Nia dan Zaichkowsky (2000) lebih popular sesuatu jenama mewah itu, lebih cenderung untuk ditiru. Hal ini dipersetujui oleh Bloch, Bush dan Campbell (1993) yang berhujah bahawa produk fesyen dengan jenama terkenal lebih cenderung untuk ditiru. Memandangkan produk fesyen mempunyai kedudukan tertinggi dari segi peniruan berdasarkan Quoquob *et al.* (2017) dan kategori produk fesyen pula didakwa merupakan kategori produk yang kedua (selepas CD dan perisian) yang paling banyak dibeli oleh pengguna berdasarkan Zaracostas (2007), maka skop kajian ini memberikan tumpuan kepada produk fesyen daripada jenama mewah.

Ulasan Karya

Jenama mewah

Pelbagai definisi diberi berkaitan dengan jenama mewah. Antaranya, dianggap jenama yang berharga premium yang dibeli oleh pengguna kerana nilai psikologinya (hedonik dan simbolik) dan bukan semata-mata nilai fungsian dan ekonomi yang dimiliki oleh jenama berkenaan (Nuenno & Quelch, 1998). Hung *et al.* (2011) pula mendefinisikan jenama mewah sebagai satu produk berjenama yang dibentuk secara berhati-hati, unik, dan mudah dilihat. Secara konsepnya, jenama mewah yang mewakili sesuatu produk mewah perlu memiliki ciri-ciri berikut iaitu berharga lebih mahal daripada produk biasa, unik, berkualiti tinggi, dan berorientasikan fesyen untuk melayakkannya dikenali sebagai jenama mewah. Pertumbuhan pesat industri mewah pada masa sekarang adalah disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi negara-negara

seperti Brazil, Rusia, India, dan China (BRIC) yang melahirkan ramai jutawan-jutawan baharu (Kapferer & Michaut, 2014). Selain itu, perkembangan pesat industri jenama mewah adalah disebabkan segmen pasarannya yang semakin besar yang turut merangkumi kelas sosial sederhana (Seo & Buchanan-Oliver, 2015). Menurut Truong, McColl, dan Kitchen (2009), jenama mewah mengalami perubahan, dengan penampilan jenama mewah baharu pada masa sekarang adalah yang mampu dimiliki dengan harga yang munasabah, dan direka bentuk serta ditujukan kepada golongan muda berpendapatan sederhana. Jenama yang mampu milik dan ditujukan untuk pasaran massa ini dikenali sebagai jenama “mastij”, iaitu singkatan bagi jenama prestij untuk pasaran massa (Truong *et al.*, 2009). Hal ini kerana pengguna muda ialah segmen yang mempunyai kadar pertumbuhan yang pantas, dan mereka memerlukan tawaran produk yang berteraskan fesyen (Juggessur & Cohen, 2009). Dengan tersedianya lebih banyak jenama mastij dalam pasaran, selain meningkatkan pertumbuhan industri mewah itu sendiri, hal ini turut meningkatkan perkembangan produk tiruan (Doss & Robinson, 2013).

Produk tiruan

Wilcox *et al.* (2009) mendefinisikan produk tiruan sebagai replika bagi produk berjenama mewah asli, yang tidak sah, berharga murah, dan berkualiti rendah. Bian dan Mautinho (2009) pula mendefinisikan produk tiruan sebagai produk yang dikeluarkan syarikat pengeluar yang menghasilkan produk mirip kepada produk asli tetapi mempunyai kualiti yang tidak standing dengan produk asli. Disebabkan produk tiruan meniru jenama produk asli, maka pelbagai jenama mewah yang ada di pasaran mendapat perhatian yang berbeza-beza daripada penduduk di negara yang berbeza. Kajian oleh Triandewi dan Tjiptono (2013) contohnya, mendapati jenama mewah terkenal seperti Louis Vuitton, Chanel, Gucci, Burberry, Fendi, Christian Dior, Prada, Versace, Hermes, dan Christian Louboutin adalah antara jenama fesyen terkenal yang selalu ditiru di Indonesia. Hal ini berbeza dalam konteks Malaysia kerana jenama seperti Louis Vuitton, Gucci, dan Prada adalah antara jenama popular yang sering ditiru dan dicari oleh pengguna. Hal ini dibuktikan dengan kes rampasan jenama-jenama tersebut oleh pihak KPDNKK seperti terdapat pada Jadual 1.1. Hal ini bermakna jenama dan konsep yang dikaitkan dengan jenama tersebut adalah prasyarat kepada aktiviti peniruan, iaitu semakin berjaya atau popular sesuatu jenama itu, semakin menarik perhatian pengeluar yang tidak bertanggungjawab untuk meniru jenama tersebut (Nia & Zaichkowsky, 2000).

Jadual 1.1: Statistik Kes Barang Tiruan Mengikut Jenama Bagi Tahun 2014 Dan 2015

JENAMA	2014		2015	
	UNIT RAMPASAN	NILAI RAMPASAN (RM)	UNIT RAMPASAN	NILAI RAMPASAN (RM)
GUCCI	2,537	160,023	2,947	196,663
HERMES	855	1,069,367	165	7,450
LV	7,736	548,011	6,789	284,392
PRADA	2,521	230,526	1,135	38,875
JUMLAH KESELURUHAN	13,649	2,007,927	11,036	527,380

Sumber: Bahagian Penguatkuasa, KPDNKK 2016

Keinginan membeli

Menurut Eagly dan Chaiken (1993), keinginan membeli ialah motivasi seseorang dari segi perancangan, iaitu secara sadar untuk berusaha melaksanakan sesuatu gelagat. Berdasarkan Spears dan Singh (2004), keinginan membeli merujuk kepada usaha untuk membeli produk di bawah perancangan secara sadar. Berdasarkan Teori Gelagat Terancang oleh Ajzen (1991), gelagat pembelian pengguna diukur oleh keinginan membeli, dan keinginan membeli diukur oleh sikap pengguna berdasarkan Teori Tindakan Bersebab (Ajzen & Fishbein, 1975). Walaupun dalam melaksanakan sesuatu gelagat pembelian perlu melibatkan elemen-elemen lain seperti peluang dan sumber, contohnya wang dan akses kepada produk, namun keinginanlah faktor ukuran utama ke atas gelagat pembelian oleh pengguna (Phau & Teah, 2009). Keinginan membeli dipengaruhi oleh pelbagai faktor dan salah satu daripada faktor tersebut ialah sikap.

Sikap

Sikap biasanya digunakan sebagai peramal ke atas keinginan dan gelagat pengguna. Fishbein dan Ajzen (1975) mendefinisikan sikap sebagai “emosi psikologi dan penilaian positif atau negatif yang menyebabkan individu terlibat dalam sesuatu gelagat”. Eagly dan Chaiken (1993) dalam kajiannya mendefinisikan sikap sebagai “satu kecenderungan psikologi yang ditonjolkan melalui penilaian sesuatu entiti dengan sesuatu darjah disukai atau tidak disukai”. Sikap seseorang adalah berkait rapat dengan keinginannya yang akhirnya akan meramal sesuatu gelagat (Fishbein &

Ajzen, 1980) serta boleh berbentuk positif atau negatif berdasarkan kepercayaan dan penilaian seseorang terhadap hasil selepas terlibat dengan sesuatu gelagat.

Secara umumnya, sikap boleh didefinisikan sebagai bagaimana seseorang bertindak balas terhadap situasi, objek, atau gelagat yang digunakan untuk meramal keinginan seseorang dalam melakukan sesuatu gelagat (contohnya dalam pembelian produk). Sikap pengguna telah dikenal pasti sebagai antara faktor yang mendorong keinginan membeli produk tiruan oleh pengguna (Ang *et al.*, 2001; De Matos *et al.*, 2007; Huang *et al.*, 2004; Muhammad & Ghani, 2016; Phau & Teah, 2009; Yoo & Lee, 2009) dan sikap ini boleh dilihat dari pelbagai aspek dan antaranya ialah sikap terhadap produk tiruan (Hidayat & Diwasasri, 2013) dan sikap terhadap aktiviti peniruan yang merupakan konstruk penting dalam kajian berkaitan pembelian produk tiruan (Ang *et al.*, 2001; Sharma & Chan, 2011; Taylor *et al.*, 2009; Tom *et al.*, 1998; Wee *et al.*, 1995). Kajian oleh Wee *et al.* (1995) menunjukkan pengguna yang mempunyai sikap tidak suka akan aktiviti peniruan mempunyai kurang kecenderungan untuk membeli produk tiruan. Walaupun sikap terhadap gelagat dikatakan sebagai peramal yang kuat kepada keinginan bergelagat berbanding dengan sikap terhadap produk (Fishbein Ajzen, 1975; Ajzen, 1991), Phau & Teah (2009) bagaimanapun menyokong dan mendakwa yang sikap terhadap produk tiruan dianggap sebagai faktor yang turut mempunyai pengaruh penting kepada idea membeli produk tiruan. Memandangkan produk tiruan juga mampu memenuhi jangkaan dan memuaskan keperluan pengguna, maka sikap terhadap produk tiruan juga ialah faktor penting untuk meramal keinginan membeli produk tiruan, terutamanya bagi barangan fesyen berjenama mewah (Nordin, 2009). Kertas kerja ini memfokus kepada sikap pengguna terhadap pembelian produk fesyen tiruan berjenama mewah, dan bukannya sikap terhadap aktiviti peniruan secara umum atau sikap terhadap jenama yang spesifik kerana hal ini dianggap bersesuaian dengan model kajian ini yang melibatkan produk tiruan berjenama mewah. Walaupun terdapat banyak kajian sebelum ini yang cuba menerangkan perkaitan antara sikap dengan keinginan membeli produk tiruan, namun kajian dikatakan menghasilkan dapatan yang bercampur-campur dan terdapat juga persoalan yang tidak terjawab seperti yang didakwa oleh Sharma dan Chan (2016). Menurut Sharma dan Chan, terdapat kajian yang mendapati sikap positif mempengaruhi niat membeli produk tiruan, contohnya dalam kajian oleh Teah, Phau, & Huang (2015) dan ini bertentangan dengan kajian oleh Hoe, Hogg, dan Hart (2003) yang mendapati sikap tidak mendorong kepada keinginan membeli produk tiruan. Menurut Sharma dan Chan (2016), kajian-kajian sebelum ini kebanyakannya melihat kesan secara berasingan (*independent*) faktor sikap terhadap keinginan membeli produk tiruan tanpa melihat kesan interaksinya dengan pemboleh ubah-pemboleh ubah lain seperti norma subjektif, penilaian etika, dan kepercayaan moral dan ini menyebabkan perbezaan dapatan seperti yang diperbincangkan sebelum ini. Selain itu, menurut Chiu dan Leng (2016) pula, sikap suka atau tidak suka terhadap sesuatu didakwa tidak semestinya menjurus kepada pembentukan keinginan pembelian yang positif atau negatif. Hal ini kerana, terbentuk atau tidak sesuatu

keinginan itu bergantung pada bagaimana sikap itu diukur. Sikap terhadap produk tiruan dan sikap terhadap aktiviti peniruan contohnya ialah dua konstruk berbeza yang boleh memberikan impak yang berbeza kepada kepercayaan pengguna dan seterusnya membentuk atau tidak membentuk keinginan membeli produk tiruan.

Daripada kajian-kajian lepas, sikap positif pengguna terhadap produk tiruan dikenal pasti dibentuk oleh pelbagai faktor seperti kepercayaan pengguna terhadap produk (contohnya harga dan jenama), faktor peribadi (pentingan nilai), dan faktor sosial. Dalam aktiviti pembelian produk tiruan berjenama mewah, sikap terhadap pembelian produk tiruan dikatakan didorong oleh kedua-dua faedah ekonomi dan hedonik (Yoo & Lee, 2009). Menurut Sarkar (2011) seperti yang dipetik oleh Kaufmann *et al.* (2017), sikap yang dibentuk berdasarkan faedah ekonomi mengambil kira penyelesaian masalah secara logik. Memandangkan produk tiruan mempunyai harga yang jauh lebih rendah berbanding dengan produk asli serta dapat berfungsi dengan cara yang sama sebagaimana produk asli, maka faedah yang sama yang boleh dinikmati daripada produk tiruan ialah nilai ekonomi yang boleh diamati oleh pengguna (Albers-Miller, 1999).

Selain itu, Ang *et al.* (2001) menerangkan faedah ekonomi yang boleh ditawarkan oleh produk tiruan berbanding dengan yang asli dari perspektif penjimatan, iaitu barangan yang sama boleh didapati walaupun berbeza kualiti. Faedah ekonomi berkait rapat dengan kemampuan harga yang boleh dibayar oleh pengguna. Sebagai pengguna bijak yang mementingkan nilai ekonomi, pengguna cenderung membentuk keinginan membeli produk tiruan berbanding dengan produk asli (Kaufmann *et al.*, 2016; Yoo & Lee, 2009). Kajian-kajian oleh Kaufmann *et al.* (2016), Lianto (2015), Triandewi dan Tjiptono (2013), Zahari *et al.* (2016) dan Yoo dan Lee (2009) mendapati perhubungan signifikan yang positif antara sikap terhadap produk tiruan berdasarkan faedah ekonomi dengan keinginan pembelian produk tiruan.

Dari aspek lain, sikap terhadap produk tiruan juga boleh dibentuk oleh faedah hedonik yang boleh diamati daripada produk tiruan itu sendiri. Menurut Wang *et al.* (2000), pengguna perlu mencari keseronokan dalam memiliki dan menggunakan barangan berbanding dengan menggunakan barangan itu untuk fungsinya semata-mata. Kaufmann *et al.* (2016), Lianto (2015), Triandewi dan Tjiptono (2013) dan Yoo dan Lee (2009), Eisend & Schuchert-Guler (2006), Gentry *et al.* (2006), Penz & Stottinger (2008) dan Lianto (2015) dalam kajian mereka mendapati perhubungan signifikan yang positif antara sikap terhadap produk tiruan berdasarkan faedah hedonik dengan keinginan pembelian produk tiruan. Kajian oleh Triandewi dan Tjiptono pula mendapati faedah hedonik tidak mempengaruhi keinginan membeli produk tiruan. Bagaimanapun, kajian ini bersetuju dengan hujah Lianto (2015), iaitu pengguna yang membeli produk tiruan turut mencari faedah hedonik iaitu menghargai penampilan produk, dan mencari keseronokan dalam membeli lebih daripada harga dan kualiti dan oleh yang demikian, pengguna cenderung membeli dan menggunakan

produk tiruan. Selain itu, kajian juga mengambil kira pengguna yang pernah membeli produk tiruan (yang dikenali sebagai orang yang bersubahat atau pembeli produk tiruan), iaitu terdapat perbezaan sikap antara pembeli produk tiruan dan bukan pembeli (Wang *et al.*, 2005; Tom *et al.*, 1998). Kajian oleh Wang *et al.* (2005) dan Riquelme, Abbas, dan Rios (2012) mendapati, pembeli dan orang yang tidak pernah membeli produk tiruan adalah berbeza, iaitu pengalaman membeli produk tiruan mampu meningkatkan sikap (contohnya sikap yang lebih positif) terhadap pembelian produk tiruan itu sendiri. Hal ini kerana apabila pengguna pernah membeli produk tiruan sebelum ini, pembelian lepas mereka boleh meramal secara positif dan signifikan dari segi kesanggupan mereka untuk membeli produk tiruan pada masa akan datang (Swami *et al.*, 2009). Berdasarkan perbincangan dan hujah yang diberi, hipotesis berikut adalah dicadangkan:

- H1 : Sikap berdasarkan faedah ekonomi mempunyai perhubungan positif dengan keinginan pengguna membeli produk tiruan berjenama mewah
- H2 : Sikap berdasarkan faedah hedonik mempunyai perhubungan positif dengan keinginan pengguna membeli produk tiruan berjenama mewah

Materialisme

Sarjana yang berbeza mempunyai perbezaan dari segi definisi mengenai konsep materialisme. Belk (1985) mencirikan materialisme sebagai kepentingan yang pengguna kaitkan dengan pemilikan duniawi dan mendefinisikan materialisme sebagai ciri-ciri personaliti seseorang, yang dikaitkan dengan pemilikan, kurang bermurah hati, dan iri hati. Browne dan Kaldenberg (1997) dalam pada itu menekankan yang materialisme ialah satu kumpulan nilai yang berkaitan dengan pemilikan dan ini adalah selari dengan definisi materialisme menurut Richin dan Dawson (1992) yang mendakwa materialisme sebenarnya ialah satu nilai berpusat, yang dikaitkan dengan kepercayaan bahawa pemilikan barangan oleh seseorang dijadikan sebagai ukuran kepada kejayaan dan kebahagiaannya.

Berdasarkan pelbagai definisi yang diberi, kajian ini berpendapat yang materialisme lebih merupakan nilai yang ada pada individu yang dibentuk oleh budaya dan bukannya personaliti seseorang individu. Menurut Hudders & Pandelaere (2011), faktor materialisme didapati menjadi salah satu peramal penting sewaktu membeli-belah dan berbelanja dan berkait secara positif dengan keinginan kepada produk yang unik (Lynn & Harris, 1997), pembelian berstatus (Budiman & O'Cass, 2007), dan motivasi pembelian sosial (Fitzmaurice & Comegys, 2006). Seorang yang materialistik cenderung menonjolkan barangan yang mereka miliki, terutamanya barangan berjenama mewah untuk memberikan maklumat berkenaan status diri mereka kepada orang lain, atau menunjukkan identiti diri mereka kepada orang lain, atau untuk mematuhi norma sesuatu kumpulan. Hal ini kerana pembelian produk berjenama mewah dapat menonjolkan kuasa pengguna dari segi ekonomi, dan

mempertingkatkan prestij diri pengguna dan akan juga melibatkan pembelian yang berbentuk *conspicuous*. Pembelian berbentuk *conspicuous* ialah satu gelagat, iaitu seseorang menonjolkan kekayaannya melalui perbelanjaannya yang tinggi ke atas barangan mewah (Trigg, 2001) dan kepuasan produk diperoleh daripada reaksi orang lain terhadap orang yang memiliki produk mewah dan bukan daripada kegunaan sebenar produk tersebut (Wong, 1997). Pada hari ini, gaya hidup materialistik melalui penonjolan barangan yang dimiliki telah menjadi fenomena sejagat, justeru jumlah individu yang mengamalkan gaya hidup sedemikian meningkat dengan pesat, dan mungkin berpotensi untuk mempercepatkan akibat-akibat negatif yang berkaitan dengannya (Kilbourne & Pickett, 2007). Salah satu akibat negatif daripada gaya hidup materialistik ini ialah permintaan pengguna terhadap produk tiruan sebagai alternatif kepada produk asli. Produk mewah didapati dapat menarik perhatian kedua-dua kategori pengguna sama ada mereka yang berkemampuan atau yang tidak berkemampuan untuk memilikinya (Stravinskiene *et al.*, 2013). Sharma, dan Chan (2011) mendakwa, bagi sesetengah pengguna materialistik yang kurang berkemampuan, satu-satunya cara untuk memenuhi keinginan untuk memiliki jenama-jenama mewah adalah dengan membeli produk tiruan pada harga yang lebih rendah. Oleh yang demikian, pembelian produk tiruan berjenama mewah juga dikaitkan dengan pengguna yang materialistik yang cuba menonjolkan aspek kebendaan kepada pihak lain bagi membuatkan orang lain kagum memandangkan produk berkenaan juga mampu memenuhi keperluan sosial seseorang dan ini tidak terhad kepada pemilikan produk asli semata-mata (Lianto, 2015).

Penyelidik-penyelidik terdahulu cuba mengaitkan pembelian produk berjenama mewah tiruan dengan faktor materialisme pengguna dan mendapati materialisme boleh mempengaruhi dan tidak mempengaruhi pembelian produk tiruan berjenama mewah tersebut. Terdapat kajian-kajian yang terdahulu yang melaporkan materialisme mempunyai pengaruh positif ke atas keinginan membeli produk berjenama tiruan (Yoo & Lee, 2009; Kaufmann *et al.*, 2016; Kozar & Marcketti, 2011). Pengguna yang materialistik dikatakan cenderung membeli lebih daripada orang lain dengan niat mendapatkan pengiktirafan sosial atau status untuk dirinya (Mason, 2001). Bian, Haque, dan Smith (2015) mendakwa, seseorang yang materialistik adalah kurang membeli produk tiruan yang bukan berbentuk mewah dan tidak mudah dilihat (*non-conspicuous*). Oleh yang demikian, adalah wajar mengaitkan seseorang yang membeli barangan tiruan berjenama mewah sebagai mempunyai kecenderungan yang tinggi untuk menjadi seorang yang materialistik berdasarkan pemilihan jenama produk tiruan mewah yang dibeli disebabkan oleh faktor *conspicuousness* produk itu sendiri. Hal ini turut disokong oleh kajian oleh Teik *et al.* (2013) yang dibuat di Malaysia, yang mendapati materialisme pengguna mempunyai perhubungan positif yang signifikan dengan keinginan membeli produk tiruan berjenama mewah.

Dalam kajian lain oleh Lianto (2015), Triandewi dan Tjiptono (2013), Phau *et al.* (2010), Swami *et al.* (2009), Lu dan Lu (2010) dan Wee *et al.* (1995), penyelidik mendapati faktor materialisme tidak mempunyai pengaruh ke atas kesanggupan membeli produk tiruan berjenama mewah dan ini disokong oleh kajian terdahulu oleh Furnham dan Valgeirsson (2007) yang mendakwa orang yang sangat materialistik berkeinginan memiliki barangan berstatus, tetapi lebih berminat memiliki barangan asli berbanding dengan membeli barangan tiruan.

Daripada kajian-kajian yang lepas, didapati hasil dapatan yang tidak konsisten mungkin disebabkan oleh bagaimana materialisme itu dikonseptualkan. Hal ini kerana sarjana yang berbeza mengkonseptual materialisme dengan cara yang berbeza (Richin & Dawson, 1992; Belk, 1985). Selain itu, dapatan yang tidak konsisten juga didakwa dipengaruhi oleh latar belakang budaya yang berbeza bagi sesuatu masyarakat di sesebuah negara yang dikaji, tahap pendapatan pengguna, atau penggunaan skala "materialisme" yang sebenarnya mengukur tahap materialistik pengguna ke atas produk berjenama mewah asli dan bukannya produk tiruan (Trinh & Phau, 2012). Trinh dan Phau (2012) mendakwa, "roh" produk tiruan adalah tetap produk tiruan dan tidak akan sama dengan roh produk asli. Maka pengguna produk tiruan sebenarnya tidak boleh dianggap sebagai seorang yang materialistik kerana mereka tahu sejauh mana kemampuan kewangan mereka dan apa-apa yang sebenarnya mereka beli dan miliki.

Berdasarkan perbincangan di atas, tiada kata sepakat dapat dicapai mengenai perkaitan antara materialisme dengan keinginan membeli produk tiruan berjenama mewah. Oleh yang demikian, kajian lanjut diperlukan untuk mengesahkan faktor materialisme sebagai faktor signifikan yang mendorong keinginan membeli produk tiruan berjenama mewah dan kertas kerja ini menyarankan yang materialisme pengguna mempunyai perkaitan yang positif dengan keinginan membeli produk tiruan berjenama mewah. Hal ini kerana produk tiruan berjenama mewah dapat menjadi alternatif terbaik kepada produk asli dan ingin dimiliki oleh golongan pengguna yang tidak berkemampuan. Produk tiruan memiliki imej dan ciri-ciri penampilan ketara secara fizikal (*product conspicuousness*) yang menyamai produk asli berjenama mewah hingga menyebabkan pengguna yang mementingkan kebendaan tetapi tidak mempunyai kemampuan membentuk niat membeli produk tiruan. Oleh yang demikian, hipotesis berikut adalah dicadangkan:

H3 : Materialisme mempunyai perhubungan positif dengan keinginan pengguna membeli produ tiruan berjenama mewah

Metodologi

Kajian ini merupakan satu kajian rentas dan skop kajian memfokuskan kepada mengkaji Generasi Y dari segi mengenal pasti faktor peribadi yang boleh

menerangkan keinginan pembelian produk tiruan berjenama mewah dalam kalangan mereka, dan populasi Generasi Y di Malaysia ialah sebanyak 11 juta atau 40% daripada populasi rakyat Malaysia pada tahun 2010 (Jabatan Statistik Malaysia, 2011). Namun, bagi tujuan kajian ini, sasaran merangkumi kesemua Generasi Y (julat umur berbeza) yang berada di kawasan utara Semenanjung Malaysia yang meliputi negeri Perlis, Kedah, dan Pulau Pinang yang pernah membeli produk tiruan berjenama mewah kerana pengalaman membeli dan menggunakan produk tiruan ialah prasyarat penting yang perlu diambil kira dalam menjalankan kajian ini kerana hal ini mampu mempengaruhi hasil dapatan. Generasi Y yang akan dikaji ialah mereka yang lahir antara tahun 1978 hingga tahun 1994 (Giovannini, Xu, & Thomas, 2015) dan ini juga diterima dalam konteks Malaysia (Evelyn, Eva & Robin, 2011; Pricewaterhouse Coopers, 2009). Generasi Y dipilih disebabkan mereka ialah golongan pengguna yang mementingkan fesyen dan jenama dan bersifat materialistik tetapi mempunyai kekangan kewangan seperti yang dibincangkan sebelum ini. Manakala lokasi kajian ialah Padang Besar (Perlis), Bukit Kayu Hitam (Kedah), dan Batu Ferringhi (Pulau Pinang). Pemilihan Padang Besar dan Bukit Kayu Hitam dibuat atas sebab kedudukan geografi masing-masing yang bersempadan dengan Thailand, iaitu salah sebuah negara yang turut dikenali sebagai *home of piracy*, yang menjadi pengedar utama produk tiruan di Asia Tenggara (Haque *et al.*, 2009). Disebabkan lokasi Padang Besar dan Bukit Kayu Hitam yang bersempadan dengan Thailand, tidak mustahil produk-produk tiruan yang diseludup dari Thailand turut dijual ditempat-tempat yang berkenaan yang turut menjadi tumpuan pelancong. Selain itu, lokasi Batu Ferringhi pula dipilih disebabkan pasar malamnya menjadi pusat tumpuan penjualan produk tiruan berjenama mewah, yang menurut satu laman web tempahan percutian iaitu TripAdvisor (2013) yang secara tidak langsung menjadi daya tarikan kepada pelancong-pelancong. Prosedur pemilihan sampel adalah dengan menggunakan *disproportionate stratified random sampling* memandangkan jumlah populasi dalam strata, iaitu tempat-tempat pembelian produk tiruan yang berbeza yang diamati adalah ketara berbeza dari segi bilangan pengguna yang mungkin boleh menjurus ke arah ketidaksesuaian dan tiada perwakilan dari segi strata sekiranya menggunakan *proportionate sampling*. Pemilihan persampelan ini juga adalah lebih tepat berbanding dengan menggunakan sampel rawak ringkas dan hal ini turut membenarkan pengkaji memberikan lebih perwakilan kepada satu atau lebih strata yang lebih besar bagi mengelakkan kurangnya perwakilan dari segi strata berkenaan. Borang soal selidik diedarkan kepada responden secara pintasan *mall* di kompleks yang menjual produk tiruan di tiga lokasi berkenaan. Borang soal selidik mengandungi dua bahagian, iaitu Bahagian A dan Bahagian B. Bahagian A memerlukan responden mengisi profail peribadi mereka manakala Bahagian B memerlukan responden untuk mengukur keinginan membeli produk fesyen tiruan berjenama mewah. Tujuh-*point* Skala Likert digunakan untuk mengukur pemboleh ubah-pemboleh ubah dalam kajian. Sebanyak 500 borang soal selidik telah diedarkan pada hari bekerja dan hari minggu selama tempoh dua bulan dengan

setiap individu yang kelima yang melintasi pintu masuk utama kompleks yang menjual produk tiruan akan didekati (Phau & Teah, 2009).

Dapatan Kajian

Keputusan kajian menunjukkan yang majoriti responden ialah perempuan (65.1%), yang kebanyakannya ialah Melayu (112%), diikuti oleh Cina (61%) dan India (45%). Kebanyakan responden terdiri daripada pelajar (51.5%), berumur antara 24-29 tahun (56.8%), dengan pendapatan kasar RM2000 dan ke bawah (57.6%). Kebanyakan responden membeli produk tiruan berjenama Louis Vuitton berdasarkan maklum balas yang mereka berikan. Jenama Gucci, Coach, dan Michael Korrs juga adalah antara jenama yang sering dibeli. Lebih separuh daripada responden (59.8%) mengeluarkan bajet sebanyak RM100 dan ke bawah untuk membeli produk tiruan dan kebanyakannya membeli secara atas talian (39.7%).

Jadual 2 menunjukkan bukti empirikal berkenaan perhubungan antara sikap berdasarkan faedah ekonomi, sikap berdasarkan faedah hedonik, dan materialisme dengan keinginan membeli produk tiruan berjenama mewah.

Jadual 2: Ringkasan Analisis Model Struktural bagi Sikap berdasarkan Faedah Ekonomi, Sikap berdasarkan Faedah Hedonik, dan Materialisme

Hubungan hipotesis pemboleh ubah	Beta	Nilai-t	Nilai-p	R ²	Adjusted R ²
H1: Sikap ekonomi -> Tiruan	0.25	5.04**	0.00	0.721	0.717
H2: Sikap hedonik -> Tiruan	0.03	0.84	0.402		
H3: Materialisme -> Tiruan	0.61	11.74**	0.00		

** Signifikan pada $\alpha < 0.05$

Analisis menunjukkan pemboleh ubah tidak bersandar iaitu sikap berdasarkan faedah ekonomi, sikap berdasarkan faedah hedonik, dan materialisme menerangkan 72.1% ($R^2=0.721$) daripada varian dalam keinginan membeli produk fesyen tiruan berjenama mewah. Daripada Jadual 2, didapati sikap berdasarkan faedah ekonomi ($\beta=0.25^{**}$, $p<0.05$), dan materialisme ($\beta=0.61^{**}$, $p<0.05$) mempunyai perhubungan positif yang signifikan dengan keinginan membeli produk tiruan berjenama mewah dan seterusnya menyokong hipotesis kajian H1 dan H3. Bagaimanapun, sikap berdasarkan faedah hedonik ($\beta=0.03^*$, $p<0.05$) didapati tidak signifikan dan seterusnya tidak menyokong hipotesis kajian (H2) yang menegaskan terdapat perhubungan positif antara materialisme dengan keinginan pengguna membeli produk tiruan berjenama mewah.

Perbincangan dan Kesimpulan

Aktiviti peniruan merupakan satu masalah serius di seluruh dunia dan Malaysia tidak terkecuali daripadanya. Walaupun pelbagai produk ditiru dalam pasaran, namun produk berjenama mewah khususnya produk fesyen adalah antara yang paling banyak ditiru disebabkan faktor harga yang tinggi dan penampilan produk itu sendiri yang menarik perhatian untuk ditiru. Terdapat pelbagai faktor yang mempengaruhi pengguna dalam membeli produk fesyen tiruan berjenama mewah berdasarkan karya-karya lalu. Walau bagaimanapun, kajian ini cuba mengenal pasti faktor sikap berdasarkan faedah ekonomi, sikap berdasarkan faedah hedonik, dan materialisme dengan keinginan membeli produk tiruan berjenama mewah. Hasil kajian mendapati bahawa sikap berdasarkan faedah ekonomi boleh mempengaruhi keinginan membeli produk tiruan dalam kalangan Generasi Y di Utara Semenanjung Malaysia. Hal ini menunjukkan pengguna yang mempercayai bahawa produk tiruan mampu memberikan faedah dari segi penjimatan akan membentuk sikap suka kepada produk tiruan disebabkan mirip kepada produk asli dan dapat berfungsi sebagaimana produk asli. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan yang pengguna ialah pengguna yang bijak, yang sensitif kepada harga kerana mementingkan aspek harga rendah dalam pembelian produk. Produk tiruan yang menawarkan kelebihan dari segi perbezaan harga yang ketara berbanding dengan produk asli walaupun berkualiti rendah mampu membentuk niat pengguna membeli produk tiruan. Hal ini selari dengan hasil dapatan kajian-kajian sebelum ini (Jain & Khanna, 2015; Kauffman *et al.*, 2016; Triandewi & Tjiptono, 2013; Yoo & Lee, 2009).

Bagaimanapun, sikap berdasarkan faedah hedonik didapati tidak mempunyai perhubungan signifikan dengan keinginan membeli produk tiruan. Hal ini bertentangan dengan dapatan kajian lepas (Kauffman *et al.*, 2016; Yoo & Lee, 2009). Namun, dapatan kajian ini adalah selari dengan dapatan oleh Triandewi dan Tjiptono (2013) yang mendapati tiada perhubungan langsung yang signifikan antara faedah hedonik dengan keinginan membeli produk tiruan berjenama mewah. Alasan kenapa dapatan menunjukkan perhubungan yang tidak signifikan mungkin disebabkan oleh adanya percanggahan emosi (*conflicting emotions*) atau emosi yang bercampur-campur (gembira dan berduka) secara serentak yang dialami sewaktu ingin membeli produk tiruan (Zampetakis, 2014). Emosi positif dapat membentuk niat membeli produk tiruan manakala emosi negatif pula menjadikan individu mencuba untuk mengelak dan undur diri daripada melakukan sesuatu. Emosi yang kompleks inilah yang mungkin mempengaruhi penilaian pengguna terhadap produk tiruan hingga menjadikan pengalaman membeli produk tiruan sebagai satu aktiviti yang tidak menyeronokkan yang seterusnya tidak membentuk keinginan membeli produk tiruan.

Hasil kajian juga mendapati bahawa materialisme pengguna boleh mempengaruhi keinginan membeli produk tiruan berjenama mewah bagi pengguna di Utara Malaysia, dan ini adalah konsisten dengan dapatan-dapatan sebelum ini (Cheung &

Predergast, 2006; Kauffman *et al.*, 2016; Sharma & Chan, 2011; Swami *et al.*, 2009; Yoo & Lee, 2009). Faktor materialisme ($\beta=0.657^{**}$, $p<0.01$) mempunyai nilai beta yang tertinggi dalam model kajian yang menunjukkan bahawa materialisme mempunyai pengaruh yang paling kuat dalam membentuk keinginan membeli produk tiruan berjenama mewah. Lebih tinggi seseorang itu meletakkan aspek kebendaan sebagai keutamaan kepada kesejahteraan dirinya, maka lebih tinggi kecenderungannya membeli produk tiruan berjenama mewah. Dalam konteks masyarakat di Utara Malaysia, pemilikan material menjadi perkara pokok dalam hidup mereka yang dapat menjadikan mereka berpuas hati dengan kehidupan. Walaupun masyarakat di Utara Malaysia lazimnya agak konvensional dan ketinggalan dari segi kemodenan, namun mereka tidak mahu ketinggalan dari segi memiliki barangan yang berbentuk *conspicuous* dan *visible* yang diwakili oleh produk fesyen tiruan berjenama mewah untuk terus kekal berada dalam kitaran fesyen yang terkini supaya dapat disesuaikan dengan orang disekeliling mereka. Masyarakat juga cenderung menjadi materialistik sesuai dengan keadaan ekonomi yang boleh meningkatkan kuasa beli mereka. Namun, dalam keadaan ekonomi yang tidak menentu, pengguna yang materialistik mungkin menjadikan produk tiruan sebagai pengganti sebagai satu cara untuk memenuhi kehendak ke atas produk asli kerana dalam kalangan responden kajian juga didapati pernah membeli produk asli berjenama mewah sebelum ini.

Kesimpulannya, kajian ini menyediakan pemahaman yang lebih jelas berkenaan faktor-faktor yang membentuk niat pengguna dalam membeli produk fesyen tiruan berjenama mewah dan dalam masa yang sama menawarkan gambaran dari segi gelagat pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna iaitu Generasi Y di kawasan utara Semenanjung Malaysia. Walaupun negeri Perlis, Kedah, dan Pulau Pinang tidak mencatatkan jumlah kes rampasan yang tinggi berbanding dengan negeri-negeri lain, namun tempat-tempat yang menjual produk tiruan di ketiga-tiga negeri tersebut terus menjadi tumpuan penduduk tempatan dan pelancong bagi mendapatkan produk tiruan yang dikehendaki.

Hasil dapatan kajian memberikan implikasi kepada perniagaan dan pembuat polisi dalam mengurangkan permintaan produk tiruan dalam kalangan pengguna. Pihak kerajaan dan pengeluar produk harus bekerjasama untuk mendidik orang ramai tentang kesan negatif daripada aktiviti peniruan. Selain itu, pihak kerajaan juga perlu menguatkuasakan dasar yang membolehkan pihak pengeluar produk tiruan, pengedar produk tiruan serta pihak pembeli dikenakan hukuman yang setimpal dengan kesalahan mereka. Hal ini kerana masalah produk tiruan bukan hanya terletak di bahu pengeluar malahan pengguna produk tiruan itu sendiri (Phau *et al.*, 2009). Sikap pengguna juga perlu diubah, iaitu dengan mengubah persepsi diri mereka terhadap produk tiruan. Aspek pendidikan semenjak kecil oleh ibu bapa kepada anak-anak perlu dititikberatkan. Nilai materialisme dalam diri pengguna juga perlu dikurangkan, iaitu pengguna perlu dididik agar sedar bahawa pemilikan barangan tidak menjamin kebahagiaan yang berkekalan. Diharapkan kajian ini dapat

membantu pihak pembuat polisi dan perniagaan dari segi memahami pengguna dengan lebih baik lagi agar usaha mengurangkan dan membanteras aktiviti peniruan akan mencapai kejayaan.

Rujukan

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Albers-Miller, N. (1999). Consumer misbehavior: why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 273-87.
- Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A., & Tambyah, S.K. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219-235.
- Belk, R.W. (1985). Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265–280.
- Bian, X. & Moutinho, L. (2009). An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of Business Research*, 62(3), 368-378.
- Bian, X., Haque, S., & Smith, A. (2015). Social power, product conspicuousness, and the demand for luxury brand counterfeit product. *British Journal of Social Psychology*, 54(1), 37–54.
- Bloch P.H., Bush, R.F., & Campbell, L. (1993). Consumer ‘accomplices’ in product counterfeiting. *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27-36.
- Browne, B. & Kaldenberg, D. (1997). Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44.
- Budiman, A. & O’Cass, A. (2007). Studying the effects of materialism, religiosity and status consumption on subjective well-being: an Indonesian perspective. *Proceedings of the ANZMAC Conference*, New Zealand, 3-5 December.
- Chiu, W. & Leng, H.K. (2016). Consumers’ intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 23–36.

- De Matos, C.A., Ituassu, C.T., & Rossi, C.A.V. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36-47.
- Doss, F. & Robinson, T. (2013). Luxury perceptions: luxury brand vs counterfeit for young US female consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 424-439.
- Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. *Harcourt Brace Jovanovich College Publishers. Orlando, Florida, USA*
- Eisend, M. & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining counterfeit purchases: a review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1–22.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Boston, MA:USA: Addison-Wesley
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Fitzmaurice, J. & Comegys, C. (2006). Materialism and social consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14, 287–299.
- Furham, A. & Valgeirsson, H. (2007). The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *The Journal of Socio-Economics*, 36(5), 677-685.
- Gentry, J.W., Putrevu, S., Shultz, C.J. & Commuri, S. (2001), How now, Ralph Lauren? the separation of brand and product in counterfeit culture. *Advances in Consumer Research*, 28(1) 258-65.
- Huang, J.H., Lee, B.C.Y. & Ho, S.H. (2004), Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, 21(6), 598-614.
- Hudders, L. & Pandelaere, M. (2012). The silver lining of materialism: the impact of luxury consumption on subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, 13, 411– 437.
- Hung, K-P., Chen, A.H., Peng, N., Hackley, C., Tiwaskul, R.A., Chou, C-L. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 457-467.

- International Property of Alliance (2013). Special 301 report on copyright protection and enforcement. Retrieved from IIPA website: <http://www.iipa.com>
- Juggessur J. & Cohen, G. (2009). Is fashion promoting counterfeit brands? *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 383–94.
- Kapferer, J.-N. & Michaut, A. (2014). Luxury counterfeit purchasing: the collateral effect of luxury brands' trading down policy. *Journal of Brand Strategy*, 3(1), 59–70.
- Kaufmann, H.R., Petrovici, D.A., Gonçalves Filho, C., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735-5747.
- Kilbourne, W. & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behaviour. *Journal of Business Research*, 61, 885–893.
- Kozar J.M. & Marcketti S.B. (2011). Examining ethics and materialism with purchase of counterfeits. *Social Responsibility Journal*, 7(3), 393–404.
- Lianto, V.T. (2015). The impact of past behavior, attitude towards counterfeit, self characteristic, and purchase intention of original Crocs towards consumer purchase intention of counterfeit Crocs. *iBuss Management*, 3(2), 119-130.
- Lu, L.C. & Lu, C.J (2010). Moral philosophy, materialism and consumer ethics: an exploratory study in Indonesia. *Journal of Business Ethics*, 94(2), 193-210.
- Lynn, M. & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: a new individual differences scale. *Psychology and Marketing*, 14, 601–616.
- Mason, R. (2001). Conspicuous consumption: a literature review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26–39.
- Muhammad, A. & Ghani, A.H.A. (2016). The relationships between attitude and social influence on purchase behaviour of counterfeit products among Malaysian consumers. *International Journal of Management Sciences*, 7(2), 75-82.
- Nia, A. & Zaichkowsky, J.L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?, *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.

- Nordin, N. (2009). A study on consumers' attitude towards counterfeit products in Malaysia, *unpublished master thesis, University of Malaya, Kuala Lumpur*, available at: [http:// repository.um.edu.my/846/1/CGA070109.pdf](http://repository.um.edu.my/846/1/CGA070109.pdf) (accessed 6 December 2018).
- Nueno, J.L. & Quelch, J.A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68.
- Park, H.-J., Rabolt, N.J., & Jeon, K.S. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 244–259.
- Penz, E. & Stöttinger, B. (2008). Corporate image and product similarity: assessing major demand drivers for counterfeits in a multi-country study. *Psychology and Marketing*, 25(4), 352-381.
- Phau, I. & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15-27.
- Phau, I., Sequeira, M., & Dix, S. (2009). To buy or not to buy a “counterfeit” Ralph Lauren polo shirt: the role of lawfulness and legality toward purchasing counterfeits. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 1(1), 68-80.
- Quoquab, F., Pahlevan, S., Mohammad, J., & Thurasamy, R. (2017). Factors affecting consumers' intention to purchase counterfeit product: Empirical study in the Malaysian market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 837-853.
- Richins, M.L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research* 19, 303–316
- Riquelme, H.E., Mahdi Sayed Abbas, E., & Rios, R.E. (2012). Intention to purchase fake products in an Islamic country. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 5(1), 6-22.
- Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International Management Review*, 7(1), 58–65.
- Sharma, P. & Chan, R.Y.K. (2011). Counterfeit proneness: conceptualisation and scale development. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 602-626.

- Swami, V., Chamoro-Premuzic, T. & Furnham, A. (2009). Faking it: personality and individual difference predictors of willingness to buy counterfeit brands. *Journal of Socio-Economics*, 38, 820-825.
- Teik, D.O.L., Kammaruddin, A.K.A., Bulathsinalage, C.N., & Seneviratne, L.A. (2013). The influence of materialistic and ethical values on the purchase intention of counterfeit luxury goods: the case of Malaysian undergraduates. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1-15.
- Thaichon, P. & Quach, S. (2016). Dark motives-counterfeit purchase framework: internal and external motives behind counterfeit purchase via digital platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 82-91.
- Ting, M., Goh, Y. & Isa, S.M. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21(4), 219-230.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., & Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit brands. *Psychology and Marketing*, 15, 405-421.
- Triandewi, E. & Tjiptono, F. (2013). Consumer intention to buy original brands versus counterfeits. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 23-32.
- Trinh V.D. & I. Phau (2012). The overlooked component in the consumption of counterfeit luxury brands studies: materialism - a literature review. *Contemporary Consumer Research*, 8(3), 251-264.
- TripAdvisor (2013). *Batu Ferringhi Night Market: Traveler reviews*. Retrieved November, 12, 2017, from <http://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews>
- Truong, Y., McColl, R. & Kitchen, P.J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 375-382.
- Wang, F., Zhang, H., Zang, H., & Ouyang, M. (2005). Purchasing pirated software: an initial examination of Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 340-351.
- Wee, C.H., Tan, S.J. & Cheok, K.H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.
- Wilcox, K., Kim, H.M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands. *Journal of Market Research*, 46(2), 247-259.

- Yoo, B. & Lee, S. H. (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits. *Advances in Consumer Research*, 36(1), 280-228.
- Zahari, A.R., Esa, E., Danial, N.A.A., & Yahya, A.R.A. (2016). Factors that influence university students to purchase intentions or not to purchase intentions of counterfeit products. *International Journal of Business Management*, 1(2), 23-45.
- Zaracostas, J. (2007). Misuse of prescription drugs could soon exceed that of illicit narcotics, UNpanel warns. *British Medical Journal*, 334(7591), 444.