



## TINGKAH LAKU PEMBELIAN PRODUK TIRUAN: PERANAN NIAT DAN KAWALAN TINGKAH DALAM PEMBELIAN PRODUK TIRUAN

*Azli Muhammad<sup>1</sup>, Nur Nadia Azleen Azli<sup>2</sup>, Nur Diana Azleen Azli<sup>3</sup>,*

<sup>1</sup>Jabatan Perdagangan Politeknik Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah, Malaysia, <sup>2</sup>Universiti Malaysia Perlis, Malaysia, <sup>3</sup>Jabatan Perdagangan Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin, Malaysia

**Abstrak:** Secara umumnya, peniruan atau pemalsuan produk boleh dikatakan sebagai amalan penipuan dengan meletakkan tanda dagangan pengeluar asal untuk menjelaskan tingkah laku pembelian produk tiruan dan ia melanggar hak-hak pemilik tanda dagangan, kajian terhadap tingkah laku pembelian produk tiruan terhad kerana kebanyakan kajian ini hanya memberi tumpuan kepada meramalkan niat pengguna untuk membuat pembelian produk tiruan. Kajian ini memfokus kepada faktor kawalan tingkah laku yang mempengaruhi niat dan tingkah laku pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna di Malaysia. Kajian ini mengkaji perhubungan di antara kawalan tingkah laku, terhadap niat dan tingkah laku pembelian produk tiruan. Kajian ini melibatkan seramai 392 responden di sekitar Kuala Lumpur, Pulau Pinang dan Johor Baharu yang mempunyai pengalaman membeli produk tiruan. Dua hipotesis telah diuji dan didapati kedua-dua hipotesis tersebut disokong. Analisis menunjukkan kewujudan hubungan positif di antara niat dan tingkah laku pembelian produk tiruan. Kawalan Tingkah laku didapati tidak mempengaruhi niat pembelian produk tiruan Kajian ini juga menekankan implikasi penyelidikan, limitasi dan cadangan penyelidikan pada masa hadapan.

*Kata kunci: produk tiruan, niat pembelian, kawalan tingkah laku pengguna*

### 1. PENGENALAN

Peniruan produk adalah masalah sejagat dan ia berkembang dengan pesatnya di setiap negara membangun dan maju. Peniruan atau pemalsuan dikenali dengan berbagai istilah seperti ‘*knock-off*’, ‘*imitation*’, ‘*fake*’, ‘*bogus*’, ‘*copy*’, ‘*copycat*’ and ‘*overrun*’, yang sedikit berbeza dalam makna yang tetapi tidak berbeza dalam mewujudkan masalah yang serupa kepada perniagaan (Wilke & Zaichkowsky, 2009).

Bagi ahli perniagaan, peniruan produk menyebabkan mereka kehilangan nama baik dan kepercayaan pengguna ke atas syarikat (Ene & Mihăescu, 2014), kos penyelidikan dan pembangunan produk tidak mempunyai nilai tambah dan kos perundangan meningkat (Kramer, 2014), dan pengurangan keuntungan syarikat (Yao, 2015). Dari prespektif pengguna pula, dengan wujudnya produk tiruan menyebabkan pengguna ragu-ragu untuk membeli produk asli (Bian & Moutinho, 2011). Peningkatan kemajuan teknologi dalam pembuatan produk tiruan telah menyukarkan pengguna untuk membezakan produk asli dan produk tiruan (Ene, 2014).

Walaupun wujud keseriusan dan bantahan di seluruh dunia mengenai lambakan produk tiruan, hanya terdapat penyelidikan yang terhad mengenai perkara ini, khususnya dalam memahami tindakan pengguna dalam pembelian produk tiruan (Budiman, 2012; Phau et al., 2009; Chan et al., 2013; Titus & Ethiraj, 2012; Liao et al., 2010; Teik et al., 2013). Selain daripada perbincangan mengenai isu undang-undang yang berkaitan dengan pemalsuan seperti hak harta intelek, cap dagang dan pencabulan hak, kebanyakan fokus dalam sorotan literatur hanya berkaitan dengan menyekat penuliran produk tiruan (Kramer, 2014; Zhang & Zhang, 2015). Sebagai contoh, kajian dilakukan terhadap cara mengelakkan produk tiruan melalui pendaftaran cap dagangan, strategi perlindungan dan tindakan kawal selia (Wilson et al., 2016; Kennedy, 2016) dan mendapatkan



bantuan daripada ahli-ahli saluran untuk memerangi peniruan (Koklic, 2011; Zhnag & Zhang, 2015).

Walau bagaimanapun, kurang fokus diberikan dari aspek permintaan pengguna terhadap produk tiruan (Bian et al., 2015; Carpenter & Lear, 2011; Stravinskiene, Dovaliene & Ambrazeviciute, 2013). Pengkaji percaya bahawa untuk membasmi pasaran produk tiruan, pengeluar produk asli/berjenama harus memahami apa yang mendorong pengguna untuk memilih produk tiruan. Dalam kes ini, memahami tindakan pengguna dalam pembelian produk tiruan seperti mencari jawapan kepada persoalan "siapa yang membeli?", "bagaimana mereka membeli?" dan "kenapa mereka membeli?" dapat merungkai persoalan kenapa produk tiruan menjadi pilihan pengguna berbanding produk asli (Qian, 2014; Koklic, 2011). Selain daripada itu, terdapat kekurangan kajian berkaitan pembelian produk tiruan dalam konteks Malaysia. Kebanyakan keputusan dan kesimpulan diperolehi daripada kajian yang dijalankan di Amerika Syarikat, Timur Tengah, China, India dan beberapa negara Asia seperti Indonesia, Singapura, Hong Kong dan Taiwan (Budiman, 2012; Chen, Pan & Pan, 2009; Chan, Ma & Wong, 2013; Norum & Cuno, 2011; Tan, 2002; Titus & Ethiraj, 2012). Penyelidik menjangkakan dapatan kajian yang dilakukan dalam konteks Malaysia ini akan mengembangkan lagi bidang ilmu yang mengkhusus kepada tingkah laku pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna.

## 2. ULASAN KARYA

Tingkah laku pengguna didefinisikan sebagai sebarang tindakan oleh individu yang berhubung dengan penggunaan bahan-bahan ekonomi dan perkhidmatan termasuk proses membuat keputusan yang menentukan tingkah laku tersebut (Schiffman & Kanuk, 2007). Adalah penting bagi seseorang pengurus memahami tingkah laku pengguna bagi menjamin kejayaan produk syarikat. Perhubungan di antara tingkah laku pengguna dan strategi pemasaran perlu diberi perhatian khusus kerana kejayaan sesuatu strategi pemasaran bergantung kepada sejauh mana pengurus memahami tingkah laku pengguna (terutama semasa zaman kemelesetan ekonomi) (Kotler & Caslione, 2009). Keputusan pembelian pengguna menunjukkan bagaimana strategi pemasaran syarikat dapat disesuaikan dengan permintaan (Gracia & de Magistris, 2013). Ini membuktikan bahawa aktiviti pemasaran bermula dan berakhir dengan pengguna. Kajian yang berkaitan dengan tingkah laku pengguna berkisar kepada bagaimana pengguna bertingkah laku dalam pembelian mereka, di mana pengguna memainkan tiga peranan yang berbeza iaitu sebagai pengguna, pembayar dan pembeli. Kajian menunjukkan bahawa tingkah laku pengguna sukar untuk diramal (Armstrong & Scott, 1991; Gracia & de Magistris, 2013). Tingkah laku pengguna melibatkan proses psikologi dalam mengenal pasti keperluan, berusaha bagi memenuhi keperluan, membuat keputusan pembelian (contohnya, sama ada untuk membeli atau tidak, jenama apa dan di mana untuk membuat pembelian), mentafsir maklumat, membuat perancangan dan melaksanakan rancangan (contohnya, terlibat dalam aktiviti perbandingan atau pembelian sebenar).

Niat mempengaruhi pelbagai kecenderungan tingkah laku dalam banyak keadaan yang berbeza dan di samping itu, niat mempunyai hubungan positif yang ketara terhadap tingkah laku. Ini membuktikan bahawa adalah sangat penting untuk mengkaji konstruk niat dan ia tidak boleh diabaikan (Hamelin, Nwankwo, & El Hadouchi, 2013). Walau bagaimanapun, dalam konteks



tingkah laku pengguna beretika, bukti empirikal menunjukkan walaupun wujud peningkatan penerimaan pengguna terhadap produk beretika yang didorong oleh nilai-nilai etika kepenggunaan tetapi perubahan dalam tingkah laku penggunaan adalah kurang jelas. Satu kajian contohnya mendapati bahawa 30 peratus pengguna menyatakan bahawa mereka akan membuat pembelian beretika tetapi hanya 3 peratus yang benar-benar melakukannya (Futerra, 2005). Sudah lama diketahui bahawa dalam banyak keadaan, niat adalah peramal tingkah laku yang lemah (Hasan et al., 2016).

Dengan memperolehi kefahaman yang jelas dalam jurang ini amatlah penting untuk memahami, mentafsir, meramal dan mempengaruhi tingkah laku pengguna (Kadyrova & Panasyuk, 2016). Jurang ini bagaimanapun masih kurang difahami terutama dalam konteks kepenggunaan beretika (Belk et al., 2005; De Pelsmacker et al., 2005; Shaw & Connolly, 2006).

Seperti yang dinyatakan oleh Ajzen (1985, 1991), niat adalah peramal kuat tingkah laku. Di samping itu, niat telah menunjukkan hubungan positif yang penting terhadap tingkah laku dan secara tepat meramal pelbagai kecenderungan tindakan. Follow dan Jobber (2000) mendapati bahawa terdapat hubungan yang positif diantara niat dan tingkah laku pembelian produk mesra alam. Armitage dan Conner (2010) dan Godin dan Kok (2016) mendapati bahawa niat adalah peramal yang baik bagi tindakan seterusnya. Disamping itu, Tuu et al. (2008) dan Verbeke dan Vackier (2015) menegaskan bahawa niat juga mempunyai kesan yang ketara ke atas kekerapan tingkah laku. Oleh yang demikian, kajian ini membangunkan hipotesis berikut:

**Hipotesis 1: Niat mempunyai hubungan positif dengan tingkah laku pembelian produk tiruan.**

Tanggapan kawalan tingkah laku adalah tanggapan mudah atau sukar untuk melaksanakan tingkah laku (Ajzen, 1991). Ia biasanya terdiri daripada pertimbangan gabungan kesukaran dan faktor kawalan (Cristea & Gheorghiu, 2016). Kahang et al. (2012) mendapati bahawa individu yang melihat lebih kuat kekangan tingkah laku, lebih cenderung untuk berniat melibatkan diri dalam perisian tiruan. Oleh itu, jika seseorang individu merasakan dirinya mempunyai lebih kawalan dalam keputusan pembelian produk tiruan, semakin tinggi kemungkinan dia akan membeli produk tiruan. Oleh itu, hipotesis di bawah dibangunkan:

**Hipotesis 2: Tanggapan kawalan tingkah laku mempunyai hubungan positif dengan niat pengguna untuk membeli produk tiruan.**

### 3. METODOLOGI

Kajian ini merupakan kajian rentas (*cross-sectional*) di mana data dikumpulkan sekali sahaja untuk menjawab soalan-soalan kajian. Unit analisis kajian ini ialah individu pengguna di Malaysia yang berumur 18 tahun ke atas. Dalam kajian ini, soal selidik dijawab dengan memintas (*intercepting*) pengguna di lokasi yang dikenali sebagai kawasan tumpuan yang menjual barangan tiruan seperti di Petaling Street (Kuala Lumpur), Holiday Plaza (Johor Bharu) dan Batu Feringgi (Pulau Pinang) (<http://deconsumer.blogspot.com/2013/07/barangan-tiruan-bermaharajalela-di.html>; dan <http://kpdnkk.bernama>). Kaedah yang sama yang digunakan oleh Sahin dan Atilgan (2011) di



Turki dan Amran et al. (2012) di Malaysia. Untuk mengelak kemungkinan berlakunya *bias* dalam pemilihan responden, kajian ini dijalankan serentak dalam tempoh empat hari yang termasuk dua hari hujung minggu dan dua hari bekerja iaitu selama satu bulan mengikut waktu beroperasi di kawasan tumpuan menjual produk tiruan yang di kenal pasti (Petaling Street, Batu Feringgi dan Holiday Plaza) dan melibatkan enam orang pembantu penyelidik. Kajian ini menggunakan rekabentuk persampelan strata tidak berkadar (*disproportionate stratified sampling*). Kadar maklum balas sebanyak 69 peratus(480) dari jumlah keseluruhan soal selidik yang diedarkan(700) dan dari jumlah maklum balas hanya 392 maklumbalas yang boleh digunakan untuk analisis seterusnya. Semua item bagi dimensi tanggapan kawalan tingkah laku, niat dan tingkah laku diukur dengan menggunakan lima mata skala *Likert* dari 1 = sangat tidak setuju kepada 5 = sangat setuju. Secara umumnya tingkah laku pembelian produk tiruan ditanya secara umum berkaitan dengan pembelian produk tiruan tanpa ada pengkhususan berkaitan kategori produk, keadaan dan jenis produk tiruan. Pengukur tingkah laku pembelian dalam kajian ini adalah berdasarkan kajian Wang et al. (2005), yang mengkaji tingkah laku pembelian produk tiruan dalam pembelian perisian cetak rompak dalam kalangan orang-orang Cina di Negara China dengan mengubah-suai istilah untuk disesuaikan dalam konteks kajian ini. Empat item yang berkaitan dengan tingkah laku pembelian produk tiruan yang digunakan dalam kajian ini.

Armitage dan Conner (2001) menyatakan bahawa niat diukur dari segi jangkaan dan dinilai dari segi apa yang dihasratkan, dijangka dan dikehendaki. Niat pengguna diukur dengan menggunakan skala yang dibangunkan oleh Riquelme dan Abbas (2012) dan Kim dan Karpova (2010). Niat diukur menggunakan lima item yang dinilai dari segi hasrat, keinginan dan jangkaan untuk membeli produk tiruan pada masa akan datang.

Komponen ketiga, iaitu tanggapan kawalan tingkah laku dioperasikan sebagai bagaimana mudah atau sukarnya untuk melakukan sesuatu tingkah laku yang dipersoalkan (Ajzen, 1985). Item yang digunakan untuk kajian ini berdasarkan kepada Cronan dan Al-Rafee (2008) dengan mengubahsuai istilah untuk disesuaikan dengan kontek produk tiruan dalam kajian ini. Lima item untuk mengukur tanggapan kawalan tingkah laku yang digunakan dalam kajian ini.

#### 4. ANALISA DAN DAPATAN KAJIAN

Daripada 392 maklumbalas, bilangan lelaki 204 (52%) dan responden yang berumur di antara 20 hingga 30 tahun (43.4%), 31-40 (25.3%), 41-50 (17.9%) dan 51 dan keatas(1.5%), lebih daripada separuh responden masih belum berkahwin(50.8%). Dari segi pencapaian akademik pula, responden yang mempunyai Sijil/Diploma mendominasi dapatan kajian ini secara majoritinya iaitu 44.1 peratus. Pendapatan di bawah RM 3000 merupakan kumpulan responden yang paling ramai iaitu menguasai 65.8 peratus dari keseluruhan responden. Ini adalah selari dengan data yang dikeluarkan oleh Unit Perancangan Ekonomi (1970-2014), menyatakan 40 peratus (40%) pendapatan kasar bulanan isi rumah di bawah RM 3000 (<http://www.epu.gov.my/household-income-poverty>).

Dari aspek pekerjaan, majoriti responden bekerja di sektor swasta iaitu 129 orang (32.9%), pelajar 111 orang (28%), bekerja di sektor kerajaan 99 orang (25.3%), bekerja sendiri 51 orang (13%) dan



tidak bekerja 2 orang (5%). Sebagai rumusan perbincangan di atas, sampel kajian ini tidak menyimp. Justeru, sampel dianggap dapat mewakili populasi. Majoriti responden masih bujang(50.8%).

Jadual 4.1 menunjukkan bahawa niat (Niat) mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan tingkah laku (TLaku) dengan nilai signifikan pada 0.00 pada tahap  $\beta=0.782$ ;  $t=32.767$ ;  $p<0.001$ . Keputusan ini menyokong hipotesis 1 manakala Tanggapan Kawalan Tingkah laku (TKTLaku) tidak mempunyai hubungan dengan niat dengan nilai signifikan 0.726 pada tahap  $\beta=0.012$ ;  $t=0.350$ ;  $p>0.05$ ) yang menyebabkan hipotesis 2 tidak boleh diterima.

**Jadual 4.1: Keputusan Pekali Lintas Tingkah laku**

No. Hipotesis	Hipotesis	Pekali Lintas	Standard Error	Nilai T	Nilai P	Keputusan
1	Niat -> TLaku	0.782	0.024	32.767	0.000	Menyokong
2	TKTLaku -> Niat	0.012	0.033	0.350	0.726	Tidak Menyokong

$p<0.05$ ;  $**p<0.01$ ;  $***p<0.001$

Untuk mengenal pasti nilai pengaruh sesuatu pemboleh ubah, satu analisis kesan saiz seperti yang dicadangkan oleh MacKinnon dan Fairchild, (2010) telah dilakukan. Analisis ini bertujuan untuk melihat sejauh mana sesuatu pemboleh ubah tidak bersandar itu mempengaruhi pemboleh ubah bersandar (Cohen, 1988; Chin, 1998; Hair et al., 2013). Menurut Cohen (1988), perubahan kesan saiz diukur dengan nilai kecil (0.02), sederhana (0.15) dan besar (0.35)

$$Effect\ Size\ (f) = \frac{R^2\ incl - R^2\ excl}{1 - R^2\ incl}$$

**Jadual 4.2: Analisis Kesan Saiz ke atas Niat dan Tingkah laku**

	Konstruk	R <sup>2</sup> Inc	R <sup>2</sup> Excl	Kesan Saiz f <sup>2</sup>
TLaku	Niat	0.678	0.07	0.654
Niat	TKTLaku	0.567	0.567	0.000

Berdasarkan analisis kajian kesan saiz di dalam Jadual 4.2, di bawah ruangan  $f^2$  untuk TLaku, nilai 0.654 adalah kesan saiz ( $f^2$ ) untuk nilai ramalan niat pada tingkah laku. Nilai 0.654 menunjukkan bahawa niat mempunyai kesan saiz yang besar dalam menghasilkan R<sup>2</sup> untuk tingkah laku. Bagi analisis kesan saiz terhadap niat tanggapan kawalan tingkah laku, ia tidak mempunyai kesan saiz terhadap niat disebabkan tanggapan kawalan tingkah laku tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat.



## 5. PERBINCANGAN

Kajian ini mendapati terdapat pengaruh niat yang signifikan terhadap tingkah laku dan dapatan ini seiring dengan dapatan yang ditonjolkan dalam kajian-kajian lepas (cth., Reimenschneider et al., 2011; Fukukawa, 2002; dan Phau et al., 2009). Malah, Ajzen (1991) mengusulkan bahawa niat merupakan tingkah laku yang boleh diramal dan usul ini didokong oleh banyak bukti empirik. Dapatan ini membuktikan bahawa pengguna memiliki tanggapan yang positif terhadap produk tiruan dan tingkah laku pembelian mereka yang sebenar bergantung kepada keyakinan yang kuat bahawa produk tiruan adalah murah, mudah diperolehi, selamat, setara dengan produk asli dan seiras dengan produk asli. Oleh yang demikian, persepsi yang baik oleh pengguna terhadap pembelian produk tiruan telah mengubah pilihan pengguna daripada produk asli kepada produk tiruan. Hubungan yang positif antara niat dengan tingkah laku pembelian produk tiruan telah mengesahkan lagi dapatan sebelum ini oleh Su, Lu dan Lin (2012) bahawa niat untuk cetak rompak berkait secara positif dengan tingkah laku pembelian buku teks tiruan dalam kalangan responden di Taiwan.

## RUJUKAN

- Ajzen, I. (1985). From intention to actions: a theory of planned behaviour. In J. Kuhl & J. Beckmann (Ed.), *Action Control: From Cognition to Behaviour (11-39)*. Berlin, New York: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 2, 179-211.
- Amran, H., Nurul Adzwina, A. R. B., Norazah, M. S., & Zuhail, H. (2012). Why customers do not buy counterfeit luxury brands? Understanding the effects of personality. *Labuan e-Journal of Muamalat and Society*, 6, 14-29.
- Armitage, C. J. & Conner, M. (2010). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *The British Journal of Social Psychology*, 40, 4, 471-499.
- Belk, R., Devinney, T.M. & Eckhardt, G. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8, 3, 275-289.
- Bian, X. & Moutinho, L. (2011). Counterfeits and branded products: effects of counterfeit ownership. *Journal of Product & Brand Management*, 20, 5, 379-393.
- Bian, X., Haque, S., & Smith, A. (2015). Social power, product conspicuousness, and the demand for luxury brand counterfeit products. *British Journal of Social Psychology*, 54, 1, 37-54.
- Budiman, S. (2012). Analysis of Consumer Attitudes to Purchase Intentions of Counterfeiting Bag Product in Indonesia. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 1, 1, 1-12.
- Carpenter, J. M., & Lear, K. (2011). Consumer attitudes toward counterfeit fashion products: Does gender matter? *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 7, 1, 1-16.
- Chan, R.Y.K., Ma, K.H.Y. & Wong, Y.H. (2013). The software piracy decision-making process of Chinese computer users. *The Information Society*, 29, 203-218.





- Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111, 2, 165-178.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cristea, M., & Gheorghiu, A. (2016). Attitude, perceived behavioral control, and intention to adopt risky behaviors. *Transportation Research*, 43, 157-165.
- Cronan, T.P. & Al-Rafee, S. (2008). Factors that influence the intention to pirate software and media. *Journal of Business Ethics*, 78, 527-545.
- Ene, C. & Mihăescu, G. L. (2014). The fight against consumer goods counterfeiting – Dimensions, challenges, solutions. *Economic Insights - Trends & Challenges*, 66, 4, 53-67.
- Follows, S. B. & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: A test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34, 723-746.
- Fukukawa, K. (2002). Developing a framework for ethically questionable behavior in consumption. *Journal of Business Ethics*, 41, 1–2, 99–119.
- Futerra, S. C. L. (2005). *The Rules of the Game: The Principals of Climate Change Communication*. London: Department for Environment, Food and Rural Affairs.
- Godin, G. & Kok, G. (2016). The Theory of Planned Behavior: A review of its applications to health-related behaviors. *American Journal of Health Promotion*, 11, 2, 87–98.
- Gracia, A., & de Magistris, T. (2013). Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5, 4, 439-451.
- Hamelin, N., Nwank, S. & El Hadauchi, R. (2013). Faking brands: Consumer response to counterfeiting. *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 3, 159-170.
- Hassan, L., Shiu, E., & Shaw, D. (2016). Who Says There is an Intention-Behaviour Gap? Assessing the Empirical Evidence of an Intention-Behaviour Gap in Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 136, 2, 219-236.
- Kadyrova, L. R., & Panasyuk, M. V. (2016). Simulation modelling of consumer behavior in decision making about point of services purchase. *Academy of Marketing Studies Journal*, 2070-75.
- Kennedy, J. (2016). Proposed solutions to the brand protection challenges and counterfeiting risks faced by small and medium enterprises (SMEs). *Journal of Applied Security Research*, 11, 4, 450-468.
- Kim, H. & Karpova, E. (2010). Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the Theory of Planned Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28, 2, 79-94.
- Koklic, M.K. (2011). Non-deceptive counterfeiting purchase behavior: Antecedents of attitudes and purchase intentions. *The Journal of Applied Business Research*, 27, 2, 127-137.
- Kotler, P. & Caslione, J. (2009). How marketers can respond to recession and Turbulence. *Journal of Consumer Behavior*, 8, 2, 187-191.
- Kramer, T. (2014). *Protecting your supply chain from counterfeits and liability*. SMT: Surface Mount Technology, 29, 4, 68-71.



- Liao, C., Lin, H. N. & Liu, Y. P. (2010). Predicting the use of pirated software: A contingency model integrating perceived risk with the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, 91, 2, 237-252.
- Norum S. P. & Cuno, A. (2011). Analysis of the demand for counterfeit. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 15, 1, 27-40.
- 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). Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products. *Direct Marketing: An International Journal*, 3, 4, 262 – 281.
- Qian, Y. (2014). Brand management and strategies against counterfeits. *Journal of Economics & Management Strategy*, 23, 2, 317-343.
- Riemenschneider, C. K., Leonard, L. K., & Manly, T. S. (2011). Students' ethical decision-making in an information technology context: A Theory of Planned Behavior approach. *Journal of Information Systems Education*, 22, 3, 203-214.
- Sahin, A. & Atilgan, K.O. (2011). Analyzing factors that drive consumers to purchase counterfeits of luxury branded products. *The Journal of America Academy of Business*, 17, 1, 283-292.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Purchasing Behavior (9th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Shaw, D. & Connolly, J. (2006). Identifying fair trade in consumption choice. *Journal of Strategic Marketing*, 14, 4, 353-368.
- Stravinskiene, J., Dovaliene, A., & Ambrazeviciute, R. (2013). Factors influencing intent to buy counterfeits of luxury goods. *Economics & Management*, 18, 4, 761-768.
- Su, H. J., Lu, L. C., & Lin, T. A. (2011). The mediating role of anticipated guilt in consumers. *Asia Pacific Management Review*, 16, 3, 255-275.
- Teik, D. O. L., Kamaruddin, A. K., Bulathsinhalage, 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 & Case Studies*, 1, 1-15.
- Titus, R. & Ethiraj, V. (2012). Mapping drivers of consumer attitude formation & adoption of counterfeit products. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7, 1, 85-93.
- Tuu, H. H., Olsen, S. O., Thao, D. T. & Anh, N. T. K. (2008). The role of norms in explaining attitudes, intention and consumption of a common food (fish) in Vietnam. *Appetite*, 51, 546-551.
- Verbeke, W. & Vackier, I. (2015). Individual determinants of fish consumption: application of the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 44, 1, 67-82.
- Wang, F., Zhang, Z. H. & Ouyang, M. (2005). Purchasing pirated software: An initial examination of Chinese consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 6, 340-351.
- Wilson, J. M., Grammich, C., & Chan, F. (2016). Organizing for brand protection and responding to product counterfeit risk: An analysis of global firms. *Journal of Brand Management*, 23, 3, 345-361.





---

Yao, J. (2015). The impact of counterfeit-purchase penalties on anti-counterfeiting under deceptive counterfeiting. *Journal of Economics & Business*, 8051-8061.

Zhang, J., & Zhang, R. Q. (2015). Supply chain structure in a market with deceptive counterfeits. *European Journal of Operational Research*, 240, 1, 84-97.