

PEMBELIAN PRODUK TIRUAN DI MALAYSIA: PENGARUH SIKAP DAN NIAT PENGGUNA

PURCHASE OF COUNTERFEIT PRODUCTS IN MALAYSIA: THE INFLUENCE OF CONSUMERS' ATTITUDES AND INTENTION

Azli bin Muhammad¹
Mohammad Najib bin Adnan²
Md. Ashraf bin Mohamed³

¹Commerce Department, Politeknik Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah (POLIMAS)

^{2,3}Commerce Department, Politeknik Seberang Perai (PSP)

Accepted date: 29 July 2017

Published date: 2 October 2017

To cite this document:

Muhamad, A., Adnan, M. N., & Mohamed, M. A. (2017). Pembelian Produk Tiruan di Malaysia: Pengaruh Sikap Dan Niat Pengguna. *International Journal of Accounting, Finance and Business*. 2 (5), 152-162.

Abstrak: 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. Berlandaskan kepada Teori Tingkah laku Terancang, kajian ini memfokus kepada faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan tingkah laku pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna di Malaysia. Kajian ini mengkaji perhubungan di antara sikap, 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. Sikap didapati mempengaruhi niat pembelian produk tiruan. Kajian ini juga menekankan implikasi penyelidikan, limitasi dan cadangan penyelidikan pada masa hadapan.

Kata Kunci: Produk Tiruan, Niat Pembelian, Sikap Pengguna, Teori Tingkah laku Terancang

Abstract: Despite the seriousness and protests around the world against the dumping of counterfeit products, there has been limited research on this subject, particularly in understanding the actions of users towards the purchase of counterfeit products. Based on the Theory of Planned Behaviour, this study focuses on factors that influence the intention and behaviour of purchasing counterfeit products among consumers in Malaysia. This study examines the relationships between attitude, intention and behaviour towards the purchase of counterfeit products. This study involved 392 respondents in Kuala

Lumpur, Penang and Johor Baharu who had experience buying counterfeit products. Two hypotheses were tested and found that both hypotheses were supported. The analysis shows the existence of a positive relationship between intention and behaviour of purchasing counterfeit products. Attitudes are found to influence the intention of purchasing counterfeit products. This study also emphasizes the implications of research, limitations and future research.

Keywords: *Counterfeit products, purchase intention, consumer behaviour, Theory of Planned Behaviour*

Pendahuluan

Pembelian produk tiruan merupakan tingkah laku yang tidak beretika dan telah mendapat perhatian khusus di kalangan penyelidik (contohnya, Wilcox, Kin & Sen, 2009; Su, Lu & Lin, 2011). Pembelian produk tiruan memberi banyak kesan negatif kepada pengguna, malah aktiviti pembelian produk tersebut juga dianggap sebagai tingkahlaku yang boleh membawa kepada kebinasaan (Hendriana, Mayasari & Gunaidi, 2013) dan adalah dipercayai bahawa niat pembelian produk tiruan dikalangan pengguna adalah disebabkan oleh tahap kesedaran terhadap etika yang rendah dalam diri mereka. Peniruan atau pemalsuan produk boleh dikatakan sebagai amalan penipuan dengan meletakkan tanda dagangan pengeluar asal (Sonmez et al., 2013). Peniruan atau pemalsuan ditakrifkan sebagai produk yang salah disisi undang-undang yang mempunyai ciri-ciri yang sama dengan produk asli tetapi biasanya ia lebih rendah dalam aspek prestasi, kebolehpercayaan dan kualiti (Mackey & Liang, 2011). 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).

Isu peniruan produk atau lambakan produk tiruan bukan merupakan satu fenomena baru di Malaysia malah pasaran produk ini meliputi sekurang-kurangnya lima peratus daripada perdagangan dunia (Carpenter & Lear, 2011). Walaupun kerajaan Malaysia telah mengambil pelbagai langkah untuk menyedarkan pengguna bahawa kemunculan produk tiruan telah memberi kesan negatif kepada ekonomi dunia malah, menurut Agarwal dan Panwar (2016), aktiviti peniruan telah memberi impak yang besar kepada ekonomi dan kutipan cukai kepada negara yang terlibat tetapi adalah tidak diketahui sejauh mana kumpulan pengguna ini melihat isu-isu tersebut.

Penyelidikan terdahulu mengenai produk tiruan (Frances & Lede, 2015; Norum & Cuno, 2011; Pascu, Nedeia & Milea, 2012) lebih memberi tumpuan kepada pengawalan bekalan produk tiruan, kesan ekonomi akibat penjualan produk tiruan (Norum & Cuno, 2010) dan implikasi undang-undang terhadap penghasilan produk tiruan (Cabezas & Piqueras, 2011; Pogosyan, 2012). Walau bagaimanapun, usaha untuk mengawal bekalan produk tiruan tidak berjaya. Disebabkan pengguna membeli dan menggunakan produk tiruan, apa yang lebih penting adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang menyumbang kepada keputusan pengguna untuk membeli produk tiruan. Tambahan lagi, teori asas ekonomi telah menyatakan bahawa jika tiada permintaan, maka tiadalah penawaran (Schiller, Hill &

Wall, 2013). Memandangkan pengguna memainkan peranan utama dalam mengembangkan perdagangan produk tiruan (Bian, Haque & Smith, 2015; Yoo & Lee, 2009), adalah relevan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai penyebab utama pengguna secara sedar membeli produk tiruan

Ulasan Karya

Tingkah laku tidak beretika adalah tingkah laku yang melanggar norma-norma sosial yang wujud bertujuan untuk menyelaraskan kepentingan individu dalam sistem sosial. Perbuatan tidak beretika sering berlaku walaupun bukan pada setiap masa dan dalam semua keadaan tetapi ia mampu merosakkan hubungan atau sistem sosial (O'Fallon & Butterfield, 2012). Pengguna merupakan individu utama sebagai pembeli yang memainkan peranan penting dalam mengekalkan pasaran yang dinamik. Tingkah laku pembelian yang tidak beretika adalah satu bentuk perang gerila terhadap syarikat (Tian & Keep 2002), yang menyebabkan kerugian ketara kepada keuntungan perniagaan dan keyakinan pasaran (Steenhaut, 2006; Lan, Liu, Fang & Lin, 2012). Walau bagaimanapun, penyelidikan sebelum ini ke atas kajian tingkah laku lebih memberi tumpuan kepada tingkah laku beretika dalam kalangan pengguna dan faktor penentunya (Carrington, Neville & Whitwell, 2010; Shaw, McMaster & Newholm, 2016), manakala usaha yang diambil secara langsung bagi penyelidikan tentang tingkah laku pengguna tidak beretika amat terhad. Terdapat juga kajian yang memberi tumpuan kepada isu tingkah laku tidak beretika tetapi kebanyakannya dijalankan di negara barat yang maju (Lawrence et al., 2017; Niven & Healy, 2016; Smith & Knudson, 2016; Vriend, Jordan & Janssen, 2016; Steenhaut & Kenhove, 2006; Vitell et al., 2006). Oleh itu kajian tingkah laku tidak beretika pengguna perlu diberi perhatian lebih mendalam di negara-negara membangun seperti yang dicadangkan oleh Ferdous dan Polonsky (2011).

Niat ditakrifkan sebagai faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi kesediaan individu untuk bertindak dan memperlihatkan usaha mereka untuk bertingkah laku (Ajzen, 1991). Phau et al. (2009) menyatakan bahawa dengan pengaruh sikap positif dan melihat peluang, niat untuk bertingkah laku akan dilaksanakan. 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).

Ini adalah satu kepincangan kerana ramai pengkaji telah berjaya membuktikan bahawa niat tidak selalu menggambarkan tindakan sebenar (Aldhmour & Sarayrah, 2016; Grimmer & Miles, 2017). Oleh itu, penyelidikan empirikal lebih lanjut diperlukan untuk mengkaji sejauhmana niat berupaya menjadi peramal kepada tingkah laku pembelian produk tiruan di Malaysia. Ini membuktikan bahawa adalah sangat penting untuk mengkaji konstruk niat dan ia tidak boleh diabaikan (Hamelin, Nwankwo, & El Hadouchi, 2013).

Yoo dan Lee (2009) merujuk sikap sebagai tahap mana seseorang mempunyai penilaian berkenaan tingkah laku yang sesuai dan petunjuk segera dimana niat individu untuk melaksanakan tingkah laku tertentu yang boleh diramal. Teori Tingkah Laku Terancang mengandaikan bahawa sikap individu merupakan peramal utama niat individu untuk terlibat dalam tingkah laku (Ajzen, 1985; Ajzen &

Fishbein, 1980). Hubungan di antara sikap dan niat telah banyak diuji dan disahkan dalam penyelidikan sains sosial (contoh; Vermeir & Verbeke, 2006; Cronan & Al-Rafee, 2008; Cai & Shannon, 2012; Tajudeen et al., 2011) dan sikap juga telah dikaji secara mendalam kerana sikap individu dianggap sebagai konstruk yang penting dalam meramalkan niat seseorang (Al-Rafee & Cronan, 2006) yang seterusnya telah didapati menjadi pemboleh ubah yang tepat dalam meramalkan tingkah laku (Ajzen, 1985; Vida, 2007). Ini bermakna, jika sikap pengguna terhadap produk tiruan adalah lebih baik, maka pengguna lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk tiruan (Hidayat & Pau, 2003; Wilcox et al., 2009). Begitu juga dengan sikap tidak baik terhadap produk tiruan, kecenderungan untuk membeli produk tiruan semakin berkurangan (Riquelme, Abbas & Rios, 2012). Dalam konteks yang sama, Budiman (2012) dalam kajian beliau yang dijalankan dalam kalangan wanita Indonesia telah membuktikan bahawa kecenderungan sikap responden yang positif terhadap beg tiruan memberi dorongan yang lebih kuat terhadap niat untuk membeli beg tiruan. Ini juga di sokong oleh Khang et al. (2012) di mana sikap yang positif terhadap perisian tiruan akan menyebabkan individu lebih cenderung terhadap perisian tiruan. Memandangkan kepentingan sikap dalam meramal niat, perlunya kajian khusus mengenai kesan sikap terhadap niat pengguna terhadap pembelian produk tiruan adalah wajar.

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). 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) walau bagaimanapun, daripada 480 maklum balas, sebanyak lapan puluh lapan (88) borang soal selidik telah digugurkan daripada analisis berikutnya kerana dua sebab utama. Pertama, sebanyak tiga puluh lima (35) soal selidik telah digugurkan disebabkan data yang tidak lengkap dan kehilangan, terutamanya maklumat demografi. Kedua, sebanyak lima puluh tiga (53) soal selidik telah digugurkan kerana maklum balas yang mencurigakan (*straight lining*). Oleh yang demikian, sebanyak 392 maklum balas boleh digunakan untuk analisis seterusnya.

Semua item bagi dimensi sikap, 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 (2010) 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.

Sikap menurut Phau dan Teah (2009) dan DeMatos et al. (2007) ditakrifkan sebagai penilaian individu terhadap produk tiruan. Sikap terhadap produk tiruan dalam kajian ini dioperasikan sebagai penilaian keseluruhan pengguna terhadap produk tiruan dan ia adalah *uni-dimensi*. Soalan-soalan berstruktur mengenai sikap pengguna terhadap produk tiruan adalah berdasarkan pada kajian Riquelme dan Abbas (2012). Lima item pernyataan berkaitan sikap yang digunakan dalam kajian ini.

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 1: Keputusan Ujian Kebolehpercayaan

Konstruk	Nilai Kebolehpercayaan	
	Alpha Cronbach	CR (Composite Reliability)
Niat	0.899	0.925
Sikap	0.874	0.905
Tingkah laku	0.821	0.882

Nilai pekali *alpha Cronbach* dan kebolehpercayaan komposit yang diterima pakai dalam kajian ini adalah melebihi 0.5 seperti yang dicadangkan oleh George & Mallery (2010) dan Hair et al. (2014). Jadual 1 menunjukkan nilai melebihi 0.5 membuktikan item yang digunakan mempunyai nilai kebolehpercayaan yang tinggi.

Jadual 2: 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
3	Sikap -> Niat	0.185	0.057	3.274	0.001	Menyokong

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

Keputusan 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 sikap secara positif mempengaruhi niat dengan nilai signifikan pada 0.001 pada tahap $\beta=0.185$; $t=3.274$; $p<0.01$.

Untuk mengenal pasti nilai pengaruh sesuatu pemboleh ubah, satu analisis kesansaiz seperti yang dicadangkan oleh MacKinnon dan Fairchild, (2007) telah dilakukan. Analisis ini bertujuan untuk melihat sejauh mana sesuatu pemboleh ubah tidak bersandar itu mempengaruhi pemboleh ubah bersandar (Cohen, 1988; Chin, 1999; Hair et al., 2014). 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 3: Analisis Kesan Saiz ke atas Niat dan Tingkah laku

	Konstruk	R ² Inc	R ² Excl	Kesan Saiz f ²	
TLaku	Niat	0.678	0.07	0.654	
	Niat	Sikap	0.567	0.554	0.030

Berdasarkan analisis kajian kesan saiz di dalam jadual di atas, 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 R² untuk tingkah laku.

Bagi analisis kesan saiz terhadap niat, nilai 0.030 adalah kesan saiz (f^2) untuk nilai ramalan pengaruh sikap kepada niat. Nilai ini menunjukkan bahawa sikap mempunyai kesan saiz yang sederhana yang menghampiri besar dalam menghasilkan R² untuk niat,

Perbincangan

Kajian ini mendapati terdapat pengaruh niat yang signifikan terhadap tingkah laku dan dapatan ini seiring dengan dapatan yang ditunjukkan 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 diperoleh, 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 (2011) bahawa niat untuk cetak rompak berkait secara positif dengan tingkah laku pembelian buku teks tiruan dalam kalangan responden di Taiwan.

Kajian ini mendapati bahawa sikap mempunyai kesan besar yang signifikan terhadap niat responden untuk membeli produk tiruan. Hal ini memperlihatkan bahawa sikap terhadap produk tiruan mempunyai kuasa penerangan yang kuat terhadap niat membeli. Oleh yang demikian, individu yang mempunyai sikap yang menyenangkan (*favourable attitude*) produk tiruan mempunyai niat yang kuat untuk membeli produk tiruan. Lebih tinggi skor sikap terhadap produk tiruan, lebih tinggi niat untuk membeli produk tiruan (Budiman, 2012). Hasil dapatan kajian juga seiring dengan kajian lampau yang menggunakan teori Tingkah laku Terancang oleh Ajzen (1985) di mana pemboleh ubah sikap telah secara tekal memberi kesan yang kuat terhadap tingkah laku dalam pelbagai konteks yang luas (Triandewi & Tjiptono, 2013).

Barpanduan hakikat bahawa tugas pemasar adalah untuk mengubah tingkah laku pengguna melalui pembentukan sikap dan kepercayaan, hasil dapatan kajian ini mempunyai implikasi yang penting bagi pengubal dasar dan pengeluar produk asli dalam usaha mereka menentang peniruan produk. Hubungan ini disokong oleh kajian terdahulu yang menggunakan teori Tingkah laku Terancang dalam konteks pembelian produk tanpa izin seperti CD muzik dan perisian cetak rompak, dan produk fesyen tiruan (sebagai contoh Ang et al., 2001; deMatos et al., 2007; Koklic, 2011; Phau & Teah, 2009, Triandewi & Tjiptono, 2013). Yoo dan Lee (2009) mendedahkan bahawa pelanggan yang memiliki sikap menyenangkan produk tiruan berkemungkinan tidak sedar bahawa pembelian produk tersebut menjadi masalah sosial dan menguatkan lagi niat untuk membeli produk tersebut pada masa akan datang (Hidayat & Diwasari, 2013). Selain daripada itu, produk tiruan boleh didapati dengan mudah dan secara meluas di pasaran tempatan. Pelanggan mempunyai peluang dan pilihan yang mencukupi untuk membeli produk tiruan kerana produk tersebut mudah diperoleh di pasaran tempatan dan di kedai berjenama yang banyak di kebanyakan bandar di kota dan di desa dalam negara.

Rujukan

- Agarwal, S. & Panwar, S. (2016). Consumer orientation towards counterfeit fashion products: A qualitative analysis. *The IUP Journal of Brand Management*, XIII, 3, 56-74.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- 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.
- Aldhmour, F., & Sarayrah, I. (2016). An investigation of factors influencing consumers' Intention to use online shopping: An empirical study in South of Jordan. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 21, 2, 1-50.

- 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.
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. C. & Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 3, 219-35.
- 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.
- 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.
- Cabezas, M. D., & Piqueras, A. J. (2011). MEDICRIME: The international convention of the Council of Europe as a tool to combat counterfeit medicines. *Pharmaceuticals Policy & Law*, 13, 1/2, 41-55.
- Cai, Y. & Shannon, R. (2012). Personal values and mall shopping behavior: The mediating role of attitude and intention among Chinese and Thai consumers. *Australasian Marketing Journal*, 20, 1, 37-47
- 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.
- Carrington, M. J., Neville, B. A. & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97, 1, 139-158.
- Chin, W. W. & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. *Statistical Strategies for Small Sample Research*, 2, 307-342.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronan, T.P. & Al-Rafee, S. (2008). Factors that influence the intention to pirate software and media. *Journal of Business Ethics*, 78, 527-545.
- De Matos, C.A., Ituassu, C.T. & Rossi, C.A.V. (2007). Consumer attitudes towards counterfeits: A review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 1, 36-47.
- Ene, C. & Mihăescu, G. L. (2014). The fight against consumer goods counterfeiting - Dimensions, challenges, solutions. *Economic Insights - Trends & Challenges*, 66, 4, 53-67.
- Ferdous, A. S. & Polonsky, M. J. (2011). Ethical issues in sales: Application of the Theory of Planned Behavior for predicting financial salespeople's ethical intentions and actual behavior in a developing country. *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, 22101-102.
- Franses, P. H., & Lede, M. (2015). Cultural norms and values and purchases of counterfeits. *Applied Economics*, 47, 54, 5902-5916.
- 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.

- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows: Step by step*. Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L. & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26, 2, 106-121.
- 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.
- Hendriana, E., Mayasari, P.A. & Gunaidi, W. (2013). Why do college students buy counterfeit movies?. *International Journal of e-education, e-business, e-management and e-learning*, 3, 1, 62-67.
- Hidayat, A. & Diwasasri, A. H. A. (2013). Factors influencing attitudes and intention to purchase counterfeit luxury brands among Indonesian consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 5, 4, 143-156.
- Hidayat, A. & Phau, C. (2003). Product Counterfeiting: The “ New Worldwide RealProduct” Without Business Risks. A Proposed Study of the Demand and Supply sides Investigations. *World Marketing Congress Proceeding, June 11th-14th, Perth*.
- Khang, H., Ki, E.-J., & Ye, L. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997- 2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89, 279–298.
- 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.
- Kramer, T. (2014). Protecting your supply chain from counterfeits and liability. *SMT: Surface Mount Technology*, 29, 4, 68-71.
- Lan, M. Y., Liu, F., Fang, C. H. & Lin, T. M. (2012). Understanding word-of-mouth in counterfeiting. *Psychology*, 3, 3, 289-295.
- Lawrence, E. R., & Kacmar, K. M. (2017). Exploring the impact of job insecurity on employees’ unethical behavior. *Business Ethics Quarterly*, 27, 1, 39-70.
- Mackey, T. K. & Liang, B. A. (2011). The global counterfeit drug trade: patient safety and public health risks. *Journal of Pharmaceutical Sciences*, 100,11, 4571- 4579.
- Mackinnon, D.P. , Fairchild, A.J.&Fritz, M.A. (2007), Mediation analysis, *Annual Review of Psychology* , 58, 4, 593-614.
- Niven, K & Healy, C. (2016). Susceptibility to the 'Dark Side' of goal-setting: Does moral justification influence the effect of goals on unethical behavior?. *Journal of Business Ethics*, 137, 1, 115-127.
- Norum S. P. & Cuno, A. (2011). *Analysis of the demand for counterfeit*. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 15, 1, 27-40.
- O'Fallon, M. & Butterfield, K. (2012). The influence of unethical peer behavior on observers' unethical behavior: A social cognitive perspective. *Journal of Business Ethics*, 109, 2, 117-131.
- Pascu, E., Nedeia, P. S. & Milea, O. M. (2012). Promoting Healthy Principles For Sustainable Development. *12th International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM 2012*, 1075-1082.

- 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.
- Pogosyan, T. Y. (2012). Criminal-legal aspects of consumer protection against counterfeit and adulterated products. *Russian Juridical Journal/Rossiiskij Juridiceskij Zurnal*, 84, 3, 141-144.
- 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.
- 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.
- 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.
- Schiller, B. R., Hill, C.D. & Wall, S.L. (2013). *The Micro Economy Today, 13th ed.*, New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Shaw, D., McMaster, R., & Newholm, T. (2016). Care and commitment in ethical consumption: An Exploration of the 'Attitude-Behaviour Gap'. *Journal of Business Ethics*, 136, 2, 251-265.
- Smith, G. C. & Knudson, T. K. (2016). Student nurses' unethical behavior, social media, and year of birth. *Nursing Ethics*, 23, 8, 910-918.
- Sonmez, M., Yang, D. & Fryxell, G. (2013). Interactive role of consumer discrimination and branding against counterfeiting: A study of multinational managers' perception of global brands in China. *Journal of Business Ethics*, 115, 1, 195-211.
- Steenhaut, S. & Van Kenhove, P. (2006). The mediating role of anticipated guilt in consumers' ethical decision making. *Journal of Business Ethics*, 69, 3, 269-88.
- 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.
- Tajudeen S.A., Madarsha, B. K., Suryani, N. A. R. & Badariah, T. Ahmad, (2011). Investigating students' attitude and intention to use social software in higher institution of learning in Malaysia. *Multicultural Education & Technology Journal*, 5, 3, 194-208.
- Triandewi, E. & Tjiptono, F. (2013). Consumer intention to buy original brands versus counterfeits. *International Journal of Marketing Studies*, 5, 2, 23-32.
- Vida, I. (2007). Determinants of consumer willingness to purchase non-deceptive counterfeit products and the European Union. *Managing global transitions*, 5, 3, 253.
- Vitell, S. J., Paolillo, J.G.P. & Singh, J.J. (2006). The role of money & religiosity in determining consumers' ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 64, 2, 117–124
- Vriend, T., Jordan, J., & Janssen, O. (2016). Reaching the top and avoiding the bottom: How ranking motivates unethical intentions and behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 137, 142-155.
- 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.
- Wilcox, K., Kim, H. M. & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 46, 247–259.
- Yao, J. (2015). The impact of counterfeit-purchase penalties on anti-counterfeiting under deceptive counterfeiting. *Journal of Economics & Business*, 8051-8061.

Yoo, B. & Lee, S.H. (2009). Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits?. *Advances in Consumer Research*, 36, 280-286.