

Model Cadangan Kajian Mengenai Faktor Peribadi Pengguna dalam Menerangkan Keinginan Membeli Produk Tiruan Berjenama Mewah

INTAN SHAFINAZ AHMAD

Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan
Universiti Utara Malaysia
MALAYSIA
intans_ahmad@yahoo.com

SELVAN PERUMAL

Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan
Universiti Utara Malaysia
MALAYSIA
selvan@uum.edu.my

HASNIZAM SHAARI

Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan
Universiti Utara Malaysia
MALAYSIA
zamree@uum.edu.my

ABSTRAK

Perniagaan produk tiruan telah mendapat banyak perhatian dari pelbagai pihak. Selain pemilik jenama, pihak kerajaan memandang berat isu peniruan dalam negara kerana ia melibatkan kehilangan pendapatan dari segi cukai terutamanya. Produk fesyen berjenama mewah dari jenama-jenama terkenal adalah antara produk yang paling banyak ditiru di mana kajian-kajian lepas mendapati bahawa faktor peribadi pengguna turut mendorong kepada niat membeli produk tiruan ini. Objektif kertas kerja ini adalah untuk mencadangkan model kajian berkenaan faktor-faktor peribadi pengguna yang terdiri dari sikap dan materialisme dalam menerangkan keinginan membeli produk tiruan berjenama mewah. Sorotan karya-karya lalu berkenaan faktor peribadi pengguna yang terdiri dari sikap dan materialisme pengguna dalam menerangkan keinginan membeli produk fesyen tiruan berjenama mewah dibincangkan secara terperinci. Akhir sekali, satu cadangan model konseptual kajian dan rumusan disediakan.

Kata Kunci: *Produk Tiruan, Jenama Mewah, Produk Fesyen*

ABSTRACT

The counterfeiting business has received a lot of attention from various parties. Besides brand owners, the government is also concerned about counterfeiting issue in the country as it involves tax loss to the government. Luxury branded fashion products from well-known brands are among the most replicated products where recent studies have found that consumer personal factors have also led to the intention of buying this counterfeit product. The aim of this paper is to propose a model of consumer intention to purchase counterfeit luxury fashion products. The highlights of the past studies with regard to personal factors ranging from attitude and

materialism in explaining intention to buy counterfeit luxury fashion products are discussed in detail. Finally, a proposed conceptual model of the study and conclusion are provided.

Key Words: *Counterfeit, Luxury Brands, Fashion Product*

PENGENALAN

Kes peniruan di Malaysia adalah membimbangkan di mana dianggarkan nilai pasaran produk tiruan dalam negara hingga ke hari ini adalah sebanyak RM772.5 juta (Havoscope, 2018). Telah banyak kajian berkaitan peniruan yang dijalankan di Malaysia (Muhammad & Ghani, 2016; Teik, Kamaruddin, Bulathsinhalage & Seneviratne, 2013; Quoquab, Pahlevan, Mohammad & Thurasamy, 2017; Ting, Goh, & Isa, 2016) yang mengkaji pendorong kepada niat pembelian barangan tiruan di kalangan pengguna. Hal ini kerana, berlegarnya produk tiruan dalam pasaran adalah disebabkan oleh adanya permintaan daripada pengguna.

Secara keseluruhan, kes peniruan telah mencapai tahap yang membimbangkan yang menyebabkan kepada kehilangan pendapatan kepada kerajaan (dalam bentuk cukai) di negara-negara Asia Tenggara termasuklah juga Malaysia. Ini berdasarkan laporan oleh Piotr Stryszowski iaitu Pegawai Kanan Ekonomi Tadbir Urus Awam dan Pembangunan Wilayah bagi *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) dalam ucapannya pada *Global Illicit Trade Summit* yang dihoskan oleh *The Economist Events* pada awal 2018 (The Edge Financial Daily, 19 April 2018). Menurut Stryszowski, negara Malaysia didakwa sebagai salah satu negara yang mempunyai potensi risiko tinggi dalam mengeluarkan, mengeksport, dan menjual produk tiruan. Hal ini adalah tidak menghairankan kerana di antara tahun 2003 hingga 2006, Malaysia pernah dikenalpasti sebagai negara yang menjadi antara senarai perhatian penting (*priority watch list*) dan telah terkeluar dari senarai pada tahun 2008 dan 2009. Pada tahun 2010, Malaysia menjadi antara 28 buah negara dalam kategori perhatian tahap rendah (*lower level watch list*) dan telah terkeluar dari senarai perhatian pada 2013. Bagaimanapun, dalam tahun 2014, Malaysia telah kembali dalam senarai ini. Tren ini jelas menunjukkan kes peniruan di Malaysia masih membimbangkan dan imej negara secara tidak langsung telah tercalar apabila masih berada dalam senarai perhatian ini. Kes rampasan barangan tiruan dalam negara mencerminkan permintaan barangan tiruan oleh pengguna di mana pengguna adalah penyebab utama kepada kenapa lebih banyak barangan tiruan berlegar dalam pasaran (Gentry et al., 2001). Faktor harga pula bukan lagi dianggap menjadi penyebab utama kepada permintaan ini di mana faktor bukan harga seperti ciri-ciri produk, faktor peribadi pengguna, faktor *mood* dan situasi, faktor sosial dan budaya telah dikenalpasti sebagai antara beberapa faktor yang mendorong pembelian produk tiruan ini. Peningkatan jualan produk tiruan dalam pasaran turut didorong oleh pertumbuhan pesat e-dagang yang menjadikan urusan jual-beli dan pengedaran produk tiruan menjadi lebih mudah. Pengguna yang rata-ratanya sedar atau sedia maklum tentang produk tiruan tersebut dari segi harga dan kualiti dikatakan didorong oleh motif luaran dan motif dalaman sewaktu membuat pembelian secara atas talian seperti mana yang didakwa oleh Thaichon dan Quach (2016). Antara motif luaran adalah pengaruh rakan, penerimaan sosial, laman jaringan sosial, dan kemampuan manakala antara motif dalaman pula terdiri dari penerimaan kualiti, pengalaman pembelian, dan pencarian novelti (Thaichon & Quach, 2016). Ini menunjukkan, kewujudan platform digital seperti jaringan sosial menyediakan kemudahan dan

tawaran yang menarik ke atas pembelian produk tiruan dan seterusnya meningkatkan jumlah tawaran produk tiruan dalam pasaran.

Disebabkan pengguna sendiri adalah penyebab kepada penawaran produk tiruan dalam pasaran, maka kajian-kajian sebelum ini yang cuba mencadangkan pengawalan bekalan produk tiruan didapati telah gagal mengekang aliran produk tiruan di dalam pasaran. Oleh yang demikian, kajian segera yang lebih mendalam untuk memahami tingkah laku pengguna berkaitan penyebab utama pengguna membeli produk tiruan adalah diperlukan. Sikap pengguna telah dikenalpasti sebagai antara faktor yang mendorong keinginan membeli produk tiruan selama ini (De Matos et al., 2007; Muhammad & Ghani, 2016; Yoo & Lee, 2009). Selain itu, disebabkan jenama mewah melibatkan pembelian yang berbentuk *conspicuous*, di mana pengguna membeli barangan mewah bagi menonjolkan kuasa ekonomi dan mempertingkatkan prestij diri, maka pembelian produk tiruan berjenama mewah juga dikaitkan dengan pengguna yang cuba menonjolkan aspek kebendaan kepada pihak lain di mana pengguna produk tiruan juga dianggap sebagai individu yang materialistik.

Keseluruhan kertas kerja ini boleh dibahagikan kepada empat bahagian iaitu pengenalan, bahagian kedua membincangkan sorotan karya-karya lalu mengenai topik kajian, diikuti dengan bahagian ketiga iaitu cadangan model kajian, dan akhir sekali bahagian keempat adalah kesimpulan dan kajian akan datang. Secara umumnya, kertas kerja ini cuba mengenalpasti sama ada faktor peribadi pengguna iaitu sikap pengguna dan materialisme pengguna boleh membentuk keinginan membeli produk fesyen tiruan berjenama mewah. Jenama mewah dipilih kerana menurut Nia dan Zaichkowsky (2000), lebih popular sesuatu jenama mewah itu, lebih cenderung untuk ianya ditiru. Hal ini dipersetujui oleh Bloch, Bush dan Campbell (1993) yang berhujah item fesyen dengan jenama terkenal lebih cenderung untuk ditiru. Memandangkan produk fesyen mempunyai kedudukan tertinggi dari segi peniruan berdasarkan Quoquob et al. (2017) manakala kategori produk fesyen pula didakwa merupakan kategori produk yang kedua (selepas CD dan perisian) yang paling banyak dibeli oleh pengguna berdasarkan Zaracostas (2007), oleh yang demikian, kajian ini mencadangkan agar skop kajian memberi tumpuan kepada produk fesyen dari jenama mewah.

ULASAN KARYA

Jenama mewah

Nuenno dan Quelch (1998) mendefinisi jenama mewah sebagai 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. Hung et al. (2011) pula mendefinisikan jenama mewah sebagai 'satu produk berjenama yang dibentuk secara berhati-hati, unik, dan mudah dilihat'. Pelbagai definisi diberi berkaitan dengan jenama mewah. Secara konsepnya, jenama mewah yang mewakili sesuatu produk mewah perlu memiliki ciri-ciri tertentu seperti berharga lebih mahal dari produk biasa, unik, berkualiti tinggi, dan berorientasikan fesyen untuk melayakkannya dikenali sebagai jenama mewah.

Pasaran jenama mewah ini merangkumi aktiviti ekonomi yang besar dan didominasi oleh beberapa syarikat contohnya Louis Vuitton-Moët Hennessy (LVMH) namun dianggarkan industri

jenama mewah itu sendiri telah kehilangan berbillion dollar disebabkan oleh aktiviti peniruan di mana dianggarkan nilai dagangan antarabangsa bagi produk tiruan dan pirasi secara keseluruhannya boleh mencecah \$991 billion sebelum tahun 2022 (Frontier Economics, 2017). Pertumbuhan pesat industri mewah walaupun dalam keadaan kegawatan ekonomi adalah disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi negara-negara Brazil, Rusia, India, dan China (BRIC) yang melahirkan lebih ramai jutawan-jutawan baru (Kapferer & Michaut, 2014) disamping penawaran lebih banyak jenama mewah yang mampu dimiliki (*affordable*) oleh pasaran massa atau lebih dikenali sebagai jenama mastij. Menurut Truong, McColl, dan Kitchen (2009), produk daripada jenama mastij ini dijual pada harga yang munasabah, direkabentuk untuk golongan muda dari kalangan berpendapatan sederhana kerana pengguna muda adalah satu segmen yang mempunyai kadar pertumbuhan yang pantas dan memerlukan tawaran produk yang berteraskan fesyen (Juggessur & Cohen, 2009). Perlu ditekankan bahawa dengan adanya lebih banyak jenama mastij dengan rekaan terkini di dalam pasaran, selain dari meningkatkan pertumbuhan industri mewah itu sendiri, ia turut sama meningkatkan perkembangan produk tiruan (Doss & Robinson, 2013).

Produk tiruan

Produk berjenama mewah adalah berbeza dengan produk berjenama mewah tiruan di mana Wilcox et al. (2009) mendefinisikannya sebagai replika kepada produk berjenama mewah asli yang mana ianya 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. Produk berjenama mewah tiruan ini terhasil daripada peniruan pelbagai kategori produk yang terdapat dalam pasaran termasuklah produk fesyen seperti pakaian, kasut, jam tangan, beg tangan, tali pinggang, dompet, dan lain-lain lagi. Pelbagai jenama mewah dalam pasaran didapati mendapat perhatian yang berbeza-beza di negara-negara yang berbeza contohnya di Indonesia dan Malaysia. Menurut Triandewi dan Tjiptono (2013), 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. Manakala di Malaysia pula, jenama seperti Louis Vuitton, Gucci, dan Prada adalah antara jenama popular mewah yang sering dicari oleh pengguna dan ini dibuktikan dengan kes rampasan jenam-jenama tersebut oleh pihak KPDNKK seperti terdapat pada Jadual 1. Ini bermakna, jenama dan konsep yang dikaitkan dengan jenama tersebut adalah pra-syarat kepada aktiviti peniruan di mana semakin berjaya atau popular sesuatu jenama itu, semakin ia menarik perhatian pengeluar yang tidak bertanggungjawab untuk meniru jenama tersebut (Nia & Zaichkowsky, 2000).

JADUAL 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

Sikap

Sikap biasanya digunakan sebagai peramal ke atas keinginan dan gelagat pengguna. Fishbein & Ajzen (1975) mendefinisikan sikap sebagai ‘emosi psikologi dan penilaian positif atau negatif yang menyebabkan individu terlibat dalam sesuatu gelagat’. Menurut Fishbein dan Ajzen (1980), sikap seseorang adalah berkait rapat dengan keinginannya yang akhirnya akan meramal sesuatu gelagat. De Matos et al. (2007) memetik Eagly dan Chaiken (1993) dalam kajiannya yang mendefinisikan sikap sebagai “satu kecenderungan psikologi yang ditonjolkan melalui penilaian sesuatu entiti dengan sesuatu darjah disukai atau tidak disukai”. Berdasarkan definisi sikap dari pelbagai penyelidik, boleh disimpulkan yang sikap boleh jadi positif atau negatif berdasarkan kepercayaan dan penilaian seseorang terhadap hasil selepas terlibat dengan sesuatu gelagat.

Secara amnya, sikap boleh didefinisikan sebagai bagaimana seseorang bertindakbalas terhadap situasi, objek, atau gelagat yang digunakan untuk meramal keinginan seseorang dalam melakukan sesuatu gelagat (contohnya dalam pembelian produk). Sikap juga dikenalpasti sebagai faktor yang boleh membentuk pembelian produk tiruan (Ang et al., 2001; Huang et al., 2004; Phau & Teah, 2009). Seorang individu yang mempunyai sikap positif terhadap produk tiruan akan membentuk keinginan membeli produk tiruan serta sebaliknya. Selain itu sikap terhadap aktiviti peniruan juga adalah konstruk penting dalam kajian berkaitan pembelian produk tiruan (Ang et al., 2001; Sharma & Chan, 2001; 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 kepada aktiviti peniruan mempunyai kurang kecenderungan untuk membeli produk tiruan. Walaupun sikap terhadap gelagat dikatakan sebagai peramal yang kuat kepada keinginan bergelagat berbanding sikap terhadap produk (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991), Phau & Teah (2009) bagaimanapun menyokong dan mendakwa yang sikap terhadap produk (produk tiruan) turut dianggap sebagai faktor yang mempunyai pengaruh penting kepada idea membeli produk. Memandangkan produk tiruan juga mampu memenuhi jangkauan dan memuaskan keperluan pengguna, maka sikap terhadap produk tiruan juga adalah faktor penting untuk meramal keinginan membeli produk tiruan terutamanya bagi barangan fesyen berjenama mewah (Nordin,

2009). Kertas kerja ini akan memfokus kepada sikap pengguna terhadap pembelian produk tiruan berjenama berbentuk fesyen, dan bukannya sikap terhadap aktiviti peniruan secara umum atau sikap terhadap jenama yang spesifik. Walaupun terdapat banyak kajian sebelum ini yang cuba menerangkan perkaitan diantara sikap dan keinginan membeli produk tiruan, namun ia dikatakan menghasilkan dapatan yang bercampur-campur seperti yang didakwa oleh Sharma & Chan (2016). Menurut Chiu dan Leng (2016), 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 kepada bagaimana sikap itu diukur. Sikap terhadap produk tiruan dan sikap terhadap aktiviti peniruan contohnya adalah dua konstruk berbeza yang boleh memberikan impak yang berbeza kepada kepercayaan pengguna dan seterusnya membentuk atau tidak membentuk keinginan membeli produk tiruan.

Dalam kajian ini, sikap terhadap pembelian produk tiruan akan digunapakai dan ianya dikatakan didorong oleh kedua-dua faedah ekonomi dan hedonik. Kajian ini juga mengkaji orang yang pernah membeli produk tiruan yang dikenali sebagai orang yang bersubahat atau pembeli produk tiruan dan bukannya orang yang terpedaya dalam membeli produk tiruan. Kajian-kajian lalu mendapati terdapat perbezaan sikap di 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 produk tiruan adalah berbeza dengan orang yang tidak membeli produk tiruan di mana 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, pembelian lepas mereka boleh meramal secara positif dan signifikan kesanggupan mereka untuk membeli produk tiruan pada masa akan datang (Swami et al, 2009). Ini turut disokong oleh kajian Yoo & Lee (2009).

Sikap positif pengguna terhadap produk tiruan dikenalpasti turut 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 ini dibentuk oleh kepercayaan kepada nilai faedah yang diperolehi secara ekonomi dan hedonik (Yoo dan Lee, 2009). Menurut Sarkar (2011) seperti yang dipetik oleh Kaufmann et al. (2017), sikap yang dibentuk berdasarkan faedah ekonomi mengambilkira penyelesaian masalah secara logik. Dalam konteks produk tiruan, harga yang jauh lebih rendah berbanding produk asli dan faedah yang sama yang boleh dinikmati daripada produk tiruan adalah nilai ekonomi yang boleh diamati oleh pengguna (Albers- Miller, 1999) sebelum pembelian sebenar produk tiruan itu dibuat dan ianya dianggap sebagai penilaian yang logik. Nilai ekonomi ini menyebabkan kepada keinginan pembelian produk tiruan oleh pengguna (Kaufmann et al., 2016; Yoo & Lee, 2009). Yoo dan Lee (2009) juga merujuk Gentry et al. (2006) yang menegaskan produk tiruan sebagai produk yang berkualiti rendah, berharga rendah manakala produk asli adalah berkualiti tinggi dan berharga tinggi. Nia dan Zichkowsky (2000) dalam pada itu turut memendakwa yang pengguna tidak kisah untuk membeli produk tiruan yang berkualiti rendah apabila mereka mempunyai kekangan dari segi bajet. Selain itu, Ang et al. (2001) menerangkan faedah ekonomi yang boleh ditawarkan oleh produk tiruan dari perspektif penjimatan yang mana barangan yang sama boleh didapati walaupun berbeza kualiti berbanding yang asli. Faedah ekonomi juga berkait rapat dengan kemampuan harga yang boleh dibayar oleh pengguna dan sebagai pengguna yang bijak yang mencari faedah ekonomi, mereka akan terdorong membeli produk tiruan berbanding produk asli. Kajian-kajian oleh Kaufmann et al. (2016), Lianto (2015),

Traindewi dan Tjiptono (2013), Zahari et al. (2016) dan Yoo dan Lee (2009) mendapati perhubungan signifikan yang positif di antara sikap terhadap produk tiruan berdasarkan faedah ekonomi dengan keinginan pembelian produk tiruan. Oleh yang demikian, kajian ini. Oleh yang demikian, cadangan hipotesis kajian adalah seperti berikut :

H1 : Sikap berdasarkan faedah ekonomi mempunyai perhubungan positif dengan keinginan pengguna membeli produ tiruan berjenama mewah

Dari aspek lain, sikap terhadap produk tiruan boleh dibentuk dari faedah hedonik yang boleh ditawarkan oleh produk tiruan itu sendiri kepada pengguna. Kaufmann et al. (2016), Lianto (2015), Traindewi 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 di antara sikap terhadap produk tiruan berdasarkan faedah hedonik dengan keinginan pembelian produk tiruan.. Berdasarkan Wang et al. (2000), pengguna perlu mencari keseronokan dalam memiliki dan menggunakan barangan berbanding menggunakan barangan itu untuk fungsinya semata-mata. Ini selari dengan pengguna hedonik yang menghargai penampilan lebih dari harga dan kualiti dan disebabkan itu mereka membeli dan menggunakan produk tiruan (Lianto, 2015). Berdasarkan dapatan dan hujah dari kajian lalu, kajian ini turut mencadangkan hipotesis berikut :

H2 : Sikap berdasarkan faedah hedonik mempunyai perhubungan positif dengan keinginan pengguna membeli produ tiruan berjenama mewah

Materialisme

Materialisme merupakan nilai yang berkaitan dengan kebendaan di mana seseorang itu meletakkan pemilikan dan pengambilalihan barangan sebagai cara untuk mencapai matlamat hidup dan kesejahteraan dalam kehidupan mereka.

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 (Kaufmann et al, 2016; Phau et al, 2009). Daripada kajian 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). Hasil dapatan yang tidak konsisten juga didakwa dipengaruhi oleh skala pengukuran yang digunakan oleh penyelidik-penyelidik sebelum ini. Selain itu, terdapat juga penyelidik yang mendakwa hasil dapatan yang berbeza ini mungkin disebabkan 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). Penyelidik 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 yang sebenarnya mereka beli dan miliki. Oleh yang demikian, kertas kerja ini akan membincangkan konsep materialisme dengan lebih mendalam dan mengaitkannya dengan pembelian produk tiruan berjenama mewah.

Terdapat beberapa sarjana yang 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 adalah satu kumpulan nilai yang berkaitan dengan pemilikan dan ini adalah selari dengan definisi materialisme menurut Richin dan Dawson (1992) iaitu seorang sarjana terkenal yang mendakwa materialisme sebenarnya adalah satu nilai berpusat, yang dikaitkan dengan kepercayaan bahawa pemilikan barangan oleh seseorang menunjukkan kejayaan dan kebahagiaannya.

Berdasarkan definisi di atas, kajian ini berpendapat yang materialisme lebih merupakan nilai yang ada pada individu dan bukannya personaliti seseorang individu. Dalam konteks gelagat pengguna, materialisme adalah berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap wang dan objek fizikal. Dan ia juga dikaitkan dengan pengguna yang bersemangat untuk memiliki objek berbentuk material. Dalam pada itu, Hudders & Pandelaere (2011) mendakwa yang faktor materialisme didapati menjadi salah satu peramal penting sewaktu membeli-belah dan berbelanja (Fitzmaurice & Comegys, 2006) 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). Atau dalam kata lain, seorang yang materialistik biasanya menonjolkan barangan yang mereka miliki untuk memberikan maklumat tentang status diri mereka kepada orang lain, atau menunjukkan identiti diri mereka kepada orang lain, atau untuk mematuhi norma sesuatu kumpulan. Pada masa sekarang, gaya hidup materialistik melalui penonjolan barangan yang dimiliki ini menjadi fenomena sejagat di mana jumlah individu yang mengamalkan gaya hidup sedemikian rupa 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 telah mendorong kepada permintaan pengguna terhadap produk tiruan sebagai alternatif kepada produk asli. Lianto (2015) dalam kajiannya mendakwa, pengguna biasanya membeli atau memiliki barangan bagi membuatkan orang lain kagum, tidak kira barangan itu tiruan atau asli disebabkan barangan berjenama mampu memenuhi keperluan sosial seseorang. Ini turut disokong oleh Sharma, Ricky dan Chan (2011) yang 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.

Terdapat kajian-kajian yang terdahulu yang melaporkan materialisme mempunyai pengaruh positif ke atas keinginan membeli produk berjenama tiruan (Yoo & Lee, 2009; Kozar & Marcketti, 2011; Teik et al., 2013). Pengguna yang materialistik cenderung membeli lebih daripada orang lain dengan niat mendapatkan pengiktirafan sosial atau status untuk dirinya (Mason, 2001) dan pembelian produk tiruan dikatakan dapat memenuhi keperluan materialistik seseorang (Kauffman et al., 2016). Bagaimanapun, Bian, Haque, dan Smith (2015) mendakwa, seseorang yang materialistik kurang membeli produk tiruan yang bukan berbentuk mewah dan tidak mudah dilihat (*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. Kajian oleh Teik

et al. (2013) yang dibuat di Malaysia berjaya mengaitkan materialisme pengguna dengan keinginan membeli produk tiruan berjenama mewah.

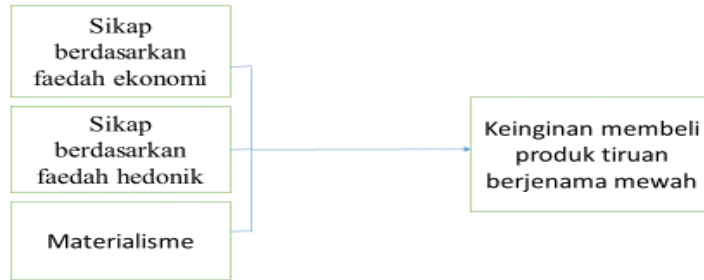
Dalam kajian lain oleh Lianto (2015), Triandewi dan Tjiptono (2013), Phau et al. (2010), Swami et al. (2009), Lu dan Lu (2010) dan Wee et al. (1995), penyelidik mendapati faktor materialisme tidak mempunyai pengaruh ke atas kesanggupan membeli produk tiruan berjenama mewah dan ini disokong oleh kajian terdahulu oleh Furnham dan Valgeirsson (2007) yang mendakwa orang yang sangat materialistik berkeinginan memiliki barangan berstatus, tetapi lebih berminat memiliki barangan asli berbanding membeli barangan tiruan. Dalam pada itu, Trinh dan Phau (2012) dalam kajian mereka berhujah, hasil dapatan yang tidak konsisten untuk mengaitkan materialisme dengan keinginan membeli produk tiruan berjenama mewah mungkin disebabkan oleh latar belakang budaya yang berbeza bagi sesuatu masyarakat di sesebuah negara yang dikaji, tahap pendapatan pengguna, atau penggunaan skala 'materialisme' yang diadaptasi daripada Richin (1992) yang mengukur tahap materialistik pengguna ke atas produk berjenama asli dan bukannya produk tiruan.

Berdasarkan perbincangan di atas, tiada kata sepakat dapat dicapai mengenai perkaitan di antara materialisme dan keinginan membeli produk tiruan berjenama mewah. Oleh yang demikian, kajian lanjut adalah 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 seperti hipotesis berikut:

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

CADANGAN MODEL KAJIAN

Berdasarkan kajian-kajian lepas, terdapat pelbagai penentu yang dikenalpasti dalam mendorong keinginan membeli produk tiruan berjenama mewah. Bagaimanapun, dalam konteks kajian ini, tiga penentu adalah dicadangkan iaitu sikap berdasarkan faedah ekonomi dan hedonik, dan materialisme pengguna. Pemilihan faktor sikap berdasarkan faedah ekonomi dan hedonik adalah disebabkan kurang kajian mengenainya dalam konteks Malaysia, manakala hasil dapatan yang tidak konsisten bagi pembolehubah materialisme memerlukan kajian lanjut mengenainya. Rajah 1 menunjukkan cadangan model konseptual kajian.



Rajah 1: Cadangan kerangka konseptual kajian

KESIMPULAN DAN KAJIAN AKAN DATANG

Terdapat pelbagai faktor yang mempengaruhi pengguna dalam membeli produk fesyen tiruan berjenama mewah berdasarkan karya-karya lalu. Namun begitu, kertas kerja konseptual ini hanya membincangkan dari perspektif sikap pengguna dan nilai materialistik pengguna. Walaupun kajian-kajian lalu telah membincangkan faktor sikap dan materialisme dalam menerangkan pembelian produk tiruan, namun faktor-faktor tersebut masih perlu dikaji kerana hasil dapatan yang berkaitan dengannya ada kalanya bercanggahan. Dalam konteks Malaysia, kajian yang melihat aspek faedah ekonomi dan faedah hedonik ini masih agak terhad dijalankan walaupun ia mampu menerangkan gelagat pembelian produk tiruan berjenama mewah dan ini memerlukan kajian lanjut mengenainya. Materialisme pengguna juga perlu dikaji disebabkan hasil dapatan yang tidak konsisten daripada kajian-kajian sebelum ini. Oleh yang demikian, penyelidik berminat untuk mengkaji faktor sikap berdasarkan faedah ekonomi dan hedonik dan materialisme pengguna kerana terdapat hasil empirikal yang terhad berkaitan perkara ini dalam konteks generasi Y dalam julat umur yang berbeza di Malaysia. Kajian-kajian sebelum ini banyak memberikan tumpuan kepada sampel pelajar semata-mata bagi mewakili generasi Y ini.

Secara keseluruhan, model kajian ini cuba mengenalpasti sikap individu sebagai mempunyai perkaitan dengan pembelian produk tiruan berjenama mewah. Individu dikatakan mempunyai sikap positif berkaitan pembelian produk tiruan berjenama mewah apabila mereka dapat mengamati dua nilai faedah daripada pembelian produk tiruan berjenama mewah itu sendiri iaitu faedah ekonomi dan faedah hedonik. Ini kerana pembelian produk tiruan berjenama mewah memberikan penjimatan yang ketara berbanding pembelian produk asli berjenama mewah yang lebih mahal harganya. Selain itu, produk fesyen yang mempunyai kitaran hayatnya yang tersendiri menjadikan pengguna memilih produk tiruan dari jenama mewah sebagai satu cubaan untuk bereksperimen dan mencari keseronokan dalam memiliki produk tiruan. Memandangkan produk tiruan berjenama mewah juga mempunyai imej dan ciri-ciri yang menyamai produk asli berjenama mewah, maka faktor materialisme juga adalah satu faktor yang boleh mempengaruhi keinginan membeli produk tiruan yang mana ia dibentuk oleh tekanan atau pengaruh sosial (orang sekeliling) di mana seseorang itu berada. Produk tiruan berjenama mewah yang mempunyai ciri-ciri penampilan ketara secara fizikal (*product conspicuousness*) adalah alternatif terbaik yang mampu menjadikan diri seseorang individu yang tidak berkemampuan tetapi mementingkan kebendaan untuk memiliki produk sepertimana yang asli.

Adalah diharapkan model kajian ini dapat menyediakan pemahaman yang lebih jelas berkenaan pengguna yang membeli produk fesyen tiruan berjenama mewah dan dalam masa yang sama mampu menawarkan gambaran dari segi bagaimana sikap dan materialisme pengguna mempengaruhi penilaian pengguna berkenaan produk tiruan. Ini turut memberikan implikasi kepada perniagaan dan pembuat polisi untuk perlu fokus dalam mengurangkan nilai materialisme dalam diri pengguna dengan mengubah sikap pengguna. Pengguna perlu dididik agar mereka sedar bahawa pemilikan barangan tidak menjamin kebahagiaan yang berkekalan. Adalah diharapkan dengan menjalankan kajian berkaitan faktor peribadi pengguna 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. and 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. and 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.
- Frontier Economics (2017). The economic impacts of counterfeiting and piracy. Retrieved from: https://www.inta.org/Communications/Documents/2017_Frontier_Report.pdf
- Furham, A. and 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.
- Havoscope Malaysia. (2018). Black market value. Retrieved from Havoscope website: <http://www.havoscope.com/malaysia/>
- 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., Tiwusakul, R.A., Chou, C-L. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6) , 457-467.
- 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 (September), 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> (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 & 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., and 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. and 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 & 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. 2012 *Contemporary Consumer Research*, 8(3), 251-264.
- 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. and 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., and 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., and 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), 4.