

Relationship Between Brand Personality with Intention to Buy Counterfeit Luxury Brand among University Students

Hubungan Antara Personaliti Jenama dan Keinginan Untuk Membeli Produk Berjenama Mewah Tiruan dalam Kalangan Pelajar Universiti

Mohd Zamaldin Samir, Nor Akmar Nordin*

School of Human Resource Development and Psychology, Faculty of Social Sciences and Humanities, Universiti Teknologi Malaysia, 81310 UTM Johor Bahru, Johor, Malaysia

*Corresponding author: akmar_nordin@utm.my

Article history: Received: 28 June 2021 Received in revised form: 11 July 2021 Accepted: 25 July 2021 Published online: 05 August 2021

Abstract

This study aimed to examine the relationship between the brand personality and the intention to buy counterfeit luxury branded products among University 'X' students. Researchers have used the Brand Personality Scale introduced by Aaker (1997) to measure brand personality. Meanwhile, the Attitude Survey, Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits introduced by Yoo and Lee (2009) was used to measure the buying intention of counterfeit luxury branded products. This study involved 118 respondents from University 'X' students. The data collected was analyzed using Statistical Package for Social Science (SPSS) version 20. The findings showed that there is no significant relationship between the brand personality and the intention to buy counterfeit luxury branded products among University 'X' students.

Keywords: Brand personality, buying intention, counterfeits product and university student

Abstrak

Kajian ini adalah untuk mengkaji hubungan diantara personaliti jenama dan keinginan membeli produk berjenama mewah tiruan dalam kalangan pelajar Universiti 'X'. Pengkaji telah menggunakan Brand personality Scale yang diperkenalkan oleh Aaker (1997) untuk mengukur tahap personaliti jenama. Manakala, Attitude Survey, Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits yang diperkenalkan oleh Yoo dan Lee (2009) digunakan untuk mengukur keinginan membeli terhadap produk berjenama mewah tiruan. Kajian ini melibatkan 118 responden dari kalangan pelajar Universiti 'X'. Data yang dikumpulkan telah dianalisis dengan menggunakan Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 20. Dapatan kajian menunjukkan tidak terdapat sebarang hubungan yang signifikan diantara personaliti jenama dan keinginan membeli produk berjenama mewah tiruan dalam kalangan pelajar Universiti 'X'.

Kata kunci: Personaliti jenama, keinginan membeli, produk tiruan dan pelajar universiti

© 2021 Penerbit UTM Press. All rights reserved

1.0 PENGENALAN

Latar Belakang Kajian

Keinginan membeli ialah satu perasaan yang timbul untuk membeli sesuatu produk (Kim dan Kim, 2004). Menurut Vahdati dan Mousavi (2016), keinginan membeli ini bergantung kepada kesanggupan pengguna untuk memiliki dan minat terhadap produk tersebut. Selain itu, minat yang mendalam terhadap sesuatu jenama juga mempengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu produk (Shah, Aziz, Jaffari, Waris, Ejaz, Fatima dan Sherazi, 2012). Dari perspektif keinginan membeli berdasarkan jenama, keinginan membeli membawa maksud perasaan yang timbul untuk membeli sesuatu produk yang mempunyai nama yang khusus (Crosno, Freling dan Skinner, 2009).

Keinginan membeli produk berjenama mewah tiruan mempunyai kaitan dengan personaliti manusia. Seperti yang dinyatakan oleh Goldberg (1990), beliau telah membangunkan ciri-ciri personaliti manusia dalam Big Five merangkumi Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness dan Neuroticism untuk menunjukkan ciri-ciri personaliti yang ada pada manusia. Daripada perkembangan ciri-ciri personaliti manusia ini, Aaker (1997) membangunkan pula ciri-ciri personaliti khusus untuk jenama yang diadaptasi dari ciri-ciri personaliti manusia Big Five. Aaker (1997) membangunkan lima ciri-ciri personaliti jenama yang merangkumi keikhlasan, keterujaan, kecekapan, kecanggihan, dan kelasakan. Ciri-ciri personaliti jenama yang ada pada sesuatu jenama merupakan gambaran kepada ciri-ciri

personaliti manusia (Aaker, 1997) dan ciri-ciri personaliti jenama ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pemilihan dan penggunaan pengguna terhadap sesuatu jenama. Personaliti jenama ini dikatakan penting kerana ianya mampu untuk mengenal pasti bagaimana pengguna menilai dan bertindakbalas terhadap perubahan kualiti sesuatu jenama (Aaker, Fournier dan Brasel, 2004) selain daripada membina rangkaian emosi pelanggan terhadap sesuatu jenama (Biel, 1993).

Dalam perspektif psikologi pengguna, personaliti manusia dilihat dari domain personaliti jenama. Bruwer dan Buller (2005) berpendapat personaliti jenama sebagai medium untuk penjual kerana, ianya mencipta langkah-langkah untuk membezakan jenama-jenama yang ada. Menurut mereka lagi, personaliti jenama ini merupakan kunci untuk mengenal pasti keinginan membeli. Adalah penting bagi pengguna untuk membezakan sesuatu jenama itu dengan jenama yang lain untuk memenuhi citarasa mereka agar mereka tidak tersalah dalam memilih jenama yang mereka inginkan. Aaker (1997) turut berpendapat bahawa personaliti jenama merupakan satu konsep yang penting dalam membezakan sesuatu jenama yang mana dengan signifikannya mempengaruhi keinginan membeli dalam kalangan pengguna. Oleh itu, kemampuan personaliti jenama yang ada pada sesuatu jenama ini mampu untuk menarik keinginan pembeli untuk membeli. Seperti yang dikatakan oleh Wang dan Yang (2008), semakin tinggi nilai positif personaliti jenama maka semakin tinggi keinginan membeli terhadap sesuatu jenama tersebut.

Pernyataan Masalah

Peranan personaliti jenama semakin meningkat (Aaker, 1997: Aaker et al., 2004) dan ciri-ciri personaliti jenama yang ada pada sesuatu jenama merupakan gambaran kepada ciri-ciri personaliti manusia (Aaker, 1997) yang memberikan pengaruh besar terhadap pemilihan dan penggunaan pengguna terhadap sesuatu jenama. Namun begitu, tidak diketahui tahap personaliti jenama yang ada pada sesuatu jenama yang menjadi pilihan pembeli. Dengan itu, pengkaji dalam kajian ini ingin mengkaji tahap personaliti jenama yang ada pada produk berjenama mewah tiruan yang menjadi pilihan pembeli.

Selain daripada itu, negara Malaysia pernah tersenarai sebagai negara yang terlibat dengan penjualan produk tiruan sejak tahun 2004 sehingga tahun 2018 (KPDNHEP, 2018). Dalam produk tiruan khas untuk produk fesyen, statistik yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna 'KPDNHEP' (2018), menunjukkan sejumlah Ringgit Malaysia (RM) 3,496,370 jumlah nilai rampasan produk fesyen jenama mewah tiruan diberkas dari bulan Januari sehingga Ogos iaitu pakaian RM 1,195,388, jam tangan RM 829, 143, alat tulis RM 2,590, barangan kulit RM 533,862, kasut RM 382, 266, cermin mata RM 2,020 dan lain-lain RM 531,101 yang mana turut membuktikan bahawa permintaan tinggi terhadap produk berjenama mewah tiruan dalam kalangan pembeli mengakibatkan lambakan pengeluaran produk fesyen jenama mewah tiruan. Namun begitu tidak dinyatakan tahap keinginan pembeli untuk membeli produk berjenama mewah tiruan tersebut. Maka untuk menjawab persoalan ini kajian perlu dilaksanakan untuk mengetahui apakah tahap keinginan membeli produk berjenama mewah tiruan dalam kalangan pengguna.

Di Malaysia masih kurang kajian mengenai hubungan antara personaliti jenama dan keinginan membeli. Antara kajian yang dijalankan di Malaysia ialah, kajian Borzooei dan Asgari (2013) yang menjalankan kajian terhadap personaliti jenama Halal dan kesannya terhadap keinginan membeli. Sementara, kajian Othman dan Rahman (2014) mengkaji hubungan personaliti jenama terhadap keinginan membeli makanan segera organik dalam perspektif Malaysia. Disebabkan kajian dalam topik ini masih kurang, maka pengkaji ingin mengkaji hubungan antara personaliti jenama dengan keinginan membeli yang mengkhusus kepada produk fesyen berjenama mewah tiruan.

Objektif Kajian

Berikut merupakan beberapa objektif kajian yang hendak dicapai iaitu:

- i. Mengetahui tahap setiap dimensi personaliti jenama yang terdapat pada produk pilihan pelajar.
- ii. Mengetahui tahap keinginan membeli terhadap produk berjenama mewah tiruan dalam kalangan pelajar.
- iii. Mengkaji hubungan diantara personaliti jenama dan keinginan membeli produk berjenama mewah tiruan dalam kalangan pelajar.

2.0 KAJIAN LITERATUR

Personaliti Jenama

Pelanggan dan jenama mempunyai hubungan yang sama seperti hubungan diantara dua individu (Ranjbar, 2010). Pendapat ini turut disokong oleh Aaker David (2011) dengan menyatakan bahawa personaliti jenama boleh membina hubungan diantara jenama dan pengguna yang akhirnya menarik pelanggan untuk membeli jenama tersebut. Oleh itu, Aaker (1997) mendefinisikan personaliti jenama sebagai satu set ciri-ciri manusia yang berkaitan dengan jenama.

Aaker (1997) turut membangunkan personaliti jenama kepada *Brand Personality Scale* yang mengandungi lima dimensi personaliti jenama iaitu keikhlasan sinonim dengan konsep kemesraan dan penerimaan yang membawa kepada empat aspek yang berbeza iaitu menyeluruh, ceria, rendah diri dan jujur. Manakala, keterujaan membawa kepada keperluan sesuatu jenama yang memberikan keseronokan pengguna jenama tersebut seolah-olah pengguna merasa seronok ketika menggunakan jenama tersebut. Sementara, kecekapan dengan aspek-aspek seperti pintar, boleh dipercayai dan keberjayaan ini merupakan dimensi yang mampu untuk memberikan keselesaan kepada pengguna di mana pengguna merasa selamat menggunakan jenama tersebut. Kecanggihan pula berkonsepkan terkenal dan beraspirasi yang mengenengahkan aspek mempersona dan kelas atasan dan kelasakan yang merujuk kepada ketahanannya, kemaskulinan dan lebih terkenal serta mempunyai ciri aspek seperti kuat dan *outdoorsy*.

Keinginan Membeli

Keinginan setiap pengguna itu, adalah berbeza mengikut individu masing-masing. Keinginan untuk membeli ini adalah berkaitan dengan tingkah laku masa lalu, semasa, dan masa hadapan dan kebarangkalian ianya mungkin akan berulang kembali (Witlark, Geurts dan Swenson, 1993). Selain itu, Stravinskiene, Dovaliene dan Ambrazeviciute (2013) turut menyatakan bahawa, keinginan itu merupakan kebarangkalian pelanggan untuk membeli produk adalah secara spesifik dan berulang.

Menurut Yoo dan Lee (2009) keinginan membeli terhadap produk berjenama mewah tiruan adalah didorong oleh sikap positif terhadap produk berjenama mewah tiruan dan kemampuan dari segi ekonomi mereka sendiri.

Teori Personaliti Jenama Aaker (1997)

Teori yang digunakan dalam kajian ini ialah teori personaliti jenama Aaker (1997). Pelanggan melihat suatu jenama itu seperti seorang manusia yang mempunyai ciri-ciri personaliti (Rajagopal, 2006). Ini kerana, berdasarkan model personaliti manusia, *Big Five Model*, Aaker (1997) mengadaptasi lima dimensi baru dalam konteks *Brand Personality Scale*, sesuatu jenama itu turut mempunyai satu set ciri-ciri manusia. Hasil kerja Aaker (1997) merupakan yang pertama dalam mengukur model personaliti jenama sesuatu produk dalam dunia pemasaran jenama dengan menggunakan skala yang merangkumi dimensi keikhlasan, keterujaan, kecanggihan, kelasakan dan kecekapan yang telah digunakan untuk mengukur objektif pertama kajian.

Teori Keinginan Membeli Produk Berjenama Mewah Tiruan Yoo dan Lee (2009)

Kajian ini turut menggunakan teori keinginan membeli produk berjenama mewah tiruan Yoo dan Lee (2009). Menurut Yoo dan Lee (2009) keinginan membeli terhadap produk berjenama mewah tiruan adalah didorong oleh sikap positif terhadap produk berjenama mewah tiruan sekaligus memberikan kesan negatif terhadap keinginan untuk membeli produk berjenama mewah asli. Menurut mereka lagi ini juga didorong oleh kemampuan mereka berdasarkan faedah ekonomi dengan memilih untuk membeli produk tiruan disebabkan ketidakmampuan untuk membeli produk asli kerana harganya yang lebih mahal berbanding produk tiruan. Teori ini seterusnya digunakan untuk menguji objektif kedua kajian ini.

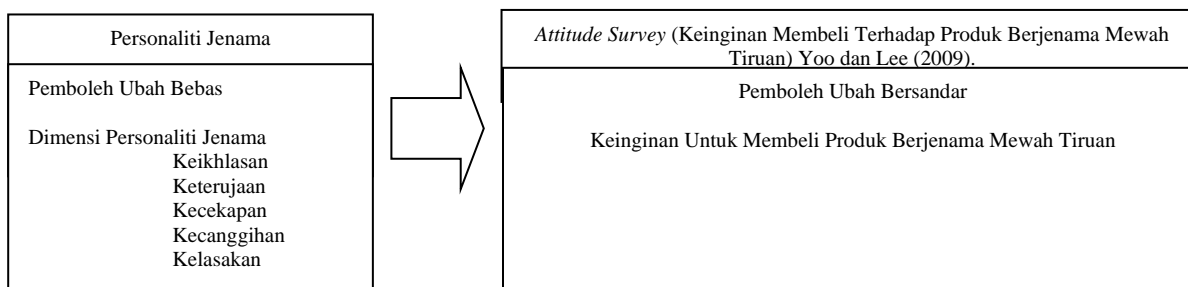
Kedua-dua teori ini merupakan tunjang utama dalam kajian ini yang mana, kedua-duanya digunakan sebagai pemboleh ubah bebas dan pemboleh ubah bersandar dalam mengkaji hubungan diantara personaliti jenama dan keinginan membeli produk berjenama mewah tiruan dan hubungan kait antara kedua-duanya turut dijelaskan berdasarkan kajian-kajian lepas.

Hubungan Antara Personaliti Jenama dan Keinginan Pembeli

Kajian-kajian lepas menunjukkan terdapat hubungan antara personaliti jenama dengan keinginan pembeli. Othman dan Rahman (2014) mengkaji hubungan personaliti jenama terhadap keinginan membeli makanan segera organik dalam perspektif Malaysia. Kajian dijalankan terhadap 169 pelanggan makanan segera organik terdiri daripada 63 lelaki dan 106 perempuan dengan maklum balas 56.0 peratus. Soal selidik diadaptasi dari *Brand Personality Scale* (BPS) dan teori tingkah laku terancang (TPB) diubah suai mengikut persekitaran Malaysia. Data dianalisis menggunakan rigrasi berganda dan hasil analisis, dimensi personaliti jenama keterujaan dan kelasakan mempunyai hubungan yang positif dengan keinginan membeli pembeli. Hubungan positif ini menunjukkan personaliti jenama mempengaruhi keinginan pembeli untuk membeli makanan segera organik. Toldos-Romero dan Orozco-Gómez (2015) mengkaji kesan dimensi personaliti jenama terhadap keinginan membeli pembeli ke atas 400 pelajar di Tecnológico de Monterrey, Kampus Guadalajara, México. Dimensi personaliti jenama dikaji berdasarkan 12 jenama terhadap pengguna dan bukan pengguna. Responden diberikan soalan soal selidik yang dibahagikan kepada dua sesi di mana enam jenama yang difikir untuk sesi pertama dan enam jenama yang dirasakan untuk sesi kedua. Analisis rigrasi berganda digunakan untuk menganalisis data. Keputusan analisis mendapati dimensi kecanggihan dan keikhlasan dikenal pasti sebagai dimensi yang signifikan positif mempengaruhi keinginan membeli pembeli yang menunjukkan personaliti jenama yang terdapat pada jenama yang diinginkan pembeli mempengaruhi keinginan pembeli untuk membeli jenama tersebut. Riyas dan Herath (2016) mengkaji hubungan personaliti jenama dan keinginan membeli terhadap produk-produk payung di daerah Kandy dan Colombo, Sri Lanka. Kaedah persampelan mudah digunakan untuk mengumpul data daripada 100 soal selidik yang diedarkan dalam kalangan pengguna payung di Sri Lanka. Analisis rigrasi digunakan untuk menganalisis data dan hasilnya dimensi personaliti jenama iaitu keterujaan dan kelasakan mempunyai hubungan yang positif dengan keinginan membeli. Ini kerana payung yang mempunyai personaliti jenama seperti lasak dan keterujaan menjadikan pembeli ingin membeli payung tersebut.

Kerangka Kajian

Rajah 1 di bawah ialah kerangka kajian untuk kajian ini, yang mana personaliti jenama merupakan pemboleh ubah bebas dan keinginan untuk membeli produk berjenama mewah tiruan merupakan pemboleh ubah bersandar untuk melihat hubungan diantara dimensi personaliti jenama dan keinginan untuk membeli produk berjenama mewah tiruan seperti yang ditunjukkan oleh anak panah dalam kerangka kajian ini.



Rajah 1 Kerangka Kajian Personaliti Jenama dan Keinginan Untuk Membeli Produk Berjenama Mewah Tiruan

■3.0 METODOLOGI KAJIAN

Reka Bentuk Kajian

Dalam kajian ini, pengkaji menggunakan kajian kuantitatif iaitu kajian korelasi untuk menentukan perhubungan anatara pemboleh ubah dengan menggunakan borang soal selidik untuk mendapatkan, memproses data dan menganalisis data daripada kajian yang dilaksanakan. Menurut Creswell (2014), kajian kuantitatif merupakan kajian untuk mendapatkan data daripada borang soal selidik. Oleh itu, data dalam kajian ini dikumpul berdasarkan kaedah *cross-sectional* yang diedarkan sekali sahaja kepada responden. Borang soal selidik yang mengandungi soalan kedua-dua pemboleh ubah dijawab oleh responden dan data daripada kajian dianalisis untuk memastikan objektif terhadap hubungan antara dimensi personaliti jenama dan keinginan membeli produk berjenama mewah tiruan dalam kalangan pelajar tercapai.

Populasi dan Sampel

Menurut Saunders dan Lewis (2012) populasi merupakan koleksi lengkap individu atau kumpulan dan yang bernyawa mahu pun tidak bernyawa manakala, sampel boleh didefinisikan sebagai subkumpulan manusia yang ingin dikaji oleh pengkaji. Populasi kajian untuk kajian ini ialah pelajar Universiti 'X' yang terdiri daripada pelajar yang tertumpu kepada bidang sains sosial. Pemilihan sampel dari populasi pelajar adalah bertujuan untuk memudahkan kajian dan juga disebabkan golongan pelajar merupakan golongan yang paling berpotensi untuk melakukan pembelian produk tiruan disebabkan mereka masih lagi belum mempunyai pendapatan tetap dan masih lagi bergantung dengan ibu bapa atau penjaga mereka. Ini kerana, golongan pelajar merupakan golongan pembeli yang aktif untuk membeli produk tiruan terutamanya produk fesyen (Yoo dan Lee, 2009). Seramai 118 responden telah terlibat. Kaedah sampel *convenience sampling* dipilih sebagai kaedah sampel dan diedarkan hanya kepada pelajar yang hadir pada hari kejadian.

Pengumpulan Data

Dalam kajian ini data dikumpulkan melalui borang soal selidik yang mengandungi tiga bahagian iaitu, bahagian A demografi responden yang merangkumi jantina, umur, bangsa dan fakulti. Bahagian B, soal selidik untuk mengukur personaliti jenama *Brand Personality Scale* yang diperkenalkan oleh Aaker pada tahun 1997 (Aaker, 1997) yang mengandungi 15 soalan menggunakan *5-point Likert scale* (1 = sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netural, 4= setuju dan 5= sangat setuju) dengan nilai *Alpha Cronbach* 0.85. Bahagian C, soal selidik untuk mengukur keinginan membeli terhadap produk berjenama mewah tiruan menggunakan *Attitude Survey, Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits* yang diperkenalkan oleh Yoo dan Lee (2009) yang mengandungi 6 soalan menggunakan *5-point Likert scale* (1 = tidak pernah, 2= jarang, 3=ada kalanya, 4= sering dan 5= sentiasa) dengan nilai *Alpha Cronbach* 0.82.

Analisis Data

Data telah dianalisis dengan menggunakan perisian elektronik *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 20 terhadap data-data yang telah dikumpulkan. Statistik deskriptif iaitu analisis min, peratusan dan sisihan piawai digunakan untuk menganalisis objektif pertama dan objektif kedua kajian sementara statistik inferansi iaitu analisis korelasi Pearson telah digunakan untuk menganalisis objektif ketiga kajian.

■4.0 ANALISIS DAN DAPATAN KAJIAN

Analisis Demografi

Jadual 1 menunjukkan analisis demografi 118 responden. Dari aspek jantina didapati responden perempuan yang terlibat dalam kajian ini seramai 80 orang bersamaan dengan 67.8% sementara responden lelaki seramai 38 orang bersamaan 32.2%. Secara majoritinya responden perempuan adalah lebih ramai berbanding responden lelaki. Melalui aspek umur, ianya dibahagikan kepada empat peringkat umur iaitu umur bawah 20 tahun seramai 21 responden (17.8%), umur 21-24 tahun 83 responden (70.3%), umur 25-28 tahun 14 responden (11.9%)

dan umur atas 29 tahun tidak ada sebarang penglibatan responden. Secara keseluruhannya responden yang berumur antara 21-24 tahun mempunyai penglibatan yang paling ramai. Seterusnya, dalam aspek bangsa majoriti responden adalah berbangsa Melayu dengan penglibatan seramai 72 responden (61.0%), diikuti oleh lain-lain bangsa iaitu 19 responden (16.1%), bangsa Cina 18 responden (15.3%) dan berada dalam golongan minoriti ialah bangsa India 9 responden (7.6%). Sementara untuk aspek fakulti pula, SHARPS 56 responden (47.5%) yang terlibat dan untuk fakulti AHIBS 62 responden (52.5%) yang turut melibatkan diri. Majoriti responden yang terlibat ialah responden dari fakulti AHIBS.

Jadual 1 Maklumat Demografi

Maklumat Demografi (n=118)	Kekerapan (f)	Peratusan (%)
Jantina		
Lelaki	38	32.2
Perempuan	80	67.8
Umur		
Bawah 20 Tahun	21	17.8
21-24 Tahun	83	70.3
25-28 Tahun	14	11.9
Atas 29		
Bangsa		
Melayu	72	61
Cina	18	15.3
India	9	7.6
Lain-lain	19	16.1
Fakulti		
SHARPS	56	47.5
AHIBS	62	52.5
Jumlah	118	100.0

Tahap Personaliti Jenama Yang Terdapat Pada Produk Pilihan Pelajar

Objektif yang pertama adalah untuk mengenalpasti tahap personaliti jenama yang terdapat pada produk pilihan pelajar berdasarkan *Brand Personality Scale*. Dalam bahagian ini, personaliti jenama akan diterangkan berdasarkan dimensi-dimensi yang berikut iaitu keikhlasan, keterujaan, kecekapan, kecanggihan dan kelasakan. Min, sisihan piawai, tahap setiap dimensi personaliti jenama dan tahap keseluruhan personaliti jenama akan diterangkan berdasarkan jadual 2.

Jadual 2 Dimensi Personaliti Jenama

Dimensi	Skor Min μ	Sisihan Piawai σ	Tahap
Keikhlasan	3.84	0.72	Tinggi
Keterujaan	4.00	0.74	Tinggi
Kecekapan	3.92	0.75	Tinggi
Kecanggihan	3.84	0.85	Tinggi
Kelasakan	3.86	0.96	Tinggi

Tahap min dimensi keterujaan mempunyai min yang tertinggi ($\mu 4.002$, $\sigma 0.72$) menunjukkan bahawa elemen-elemen yang berada dalam dimensi ini memenuhi personaliti jenama yang ada pada pilihan jenama yang dipilih. Manakala, dimensi kecekapan pada kedudukan yang ke dua dengan min tahap tinggi ($\mu 3.923$, $\sigma 0.75$), diikuti oleh dimensi kelasakan dengan min tahap tinggi ($\mu 3.860$, $\sigma 0.96$). Seterusnya dimensi kecanggihan dengan min tahap tinggi ($\mu 3.847$, $\sigma 0.85$). Sementara Tahap min dimensi keikhlasan responden juga berada dalam tahap tinggi ($\mu 3.845$, $\sigma 0.72$).

Tahap Keinginan Membeli Terhadap Produk Berjenama Mewah Tiruan Dalam Kalangan Pelajar

Objektif kedua ini ialah, untuk menentukan tahap keinginan membeli terhadap produk berjenama mewah tiruan dalam kalangan pelajar menerusi *Attitude Survey, Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits*. Dalam bahagian ini hasil dapatan kajian seperti kekerapan, peratusan, tahap, min bagi setiap soalan dan min secara keseluruhan akan diterangkan berdasarkan Jadual 3.

Jadual 3 Keinginan membeli terhadap produk berjenama mewah tiruan

Soalan	Skor Min μ	Sisihan Piawai σ	Tahap
Saya membeli produk tiruan jika saya rasa produk pereka asli terlalu mahal	3.59	0.91	Sederhana
Saya membeli produk tiruan jika saya tidak mampu untuk membeli produk pereka asli	3.49	0.95	Sederhana
Saya membeli produk tiruan tanpa ragu jika saya mempunyai peluang untuk membelinya	2.98	0.99	Sederhana
Saya memilih untuk membeli produk tiruan daripada membeli produk pereka asli jika saya lebih sukakan jenama tertentu	2.86	0.99	Sederhana
Saya bercakap besar mengenai produk tiruan seolah-olah ianya seperti produk berjenama asli	2.15	1.09	Rendah
Saya selalu membeli produk tiruan apabila ianya sukar untuk membezakan antara produk tiruan dan produk asli	2.65	1.10	Sederhana
Jumlah Keseluruhan	2.95	0.68	Sederhana

Jadual 3 menunjukkan tahap, min dan sisihan piawai bagi setiap soalan dan min secara keseluruhan keinginan membeli terhadap produk berjenama mewah tiruan dalam kalangan pelajar. Min keseluruhan bagi tahap keinginan membeli terhadap produk berjenama mewah tiruan dalam kalangan pelajar berada dalam min tahap sederhana ($\mu 2.95$, $\sigma 0.68$). Soalan pertama “saya membeli produk tiruan jika saya rasa produk pereka asli terlalu mahal” dalam min tahap sederhana ($\mu 3.59$, $\sigma 0.91$). Soalan kedua “saya membeli produk tiruan jika saya tidak mampu untuk membeli produk pereka asli” pada tahap sederhana ($\mu 3.49$, $\sigma 0.95$). Seterusnya, “saya membeli produk tiruan tanpa ragu jika saya mempunyai peluang untuk membelinya” min keseluruhan pada tahap sederhana ($\mu 2.98$, $\sigma 0.99$). Soalan seterusnya “saya memilih untuk membeli produk tiruan daripada membeli produk pereka asli jika saya lebih sukakan jenama tertentu” min keseluruhan pada tahap sederhana ($\mu 2.86$, $\sigma 0.99$) diikuti oleh soalan “saya bercakap besar mengenai produk tiruan seolah-olah ianya seperti produk berjenama asli” min pada tahap rendah ($\mu 2.15$, $\sigma 1.09$) dan yang terakhir “saya selalu membeli produk tiruan apabila ianya sukar untuk membezakan antara produk tiruan dan produk asli” min keseluruhan pada tahap sederhana ($\mu 2.65$, $\sigma 1.10$).

Hubungan Personaliti Jenama Dan Keinginan Membeli Produk Berjenama Mewah Tiruan Dalam Kalangan Pelajar

Jadual 4 Analisis hubungan antara personaliti jenama dan keinginan membeli terhadap produk berjenama mewah tiruan dalam kalangan pelajar

Personaliti Jenama	Keinginan Membeli Terhadap Produk Berjenama Mewah Tiruan	
	Korelasi Pearson r	Sig. (2-tailed) p
Keikhlasan	0.029	0.751
Keterujaan	-0.111	0.233
Kecekapan	0.030	0.745
Kecanggihan	-0.012	0.901
Kelasakan	0.032	0.734

Jadual 4 menunjukkan personaliti jenama tidak mempunyai hubungan yang tidak signifikan dengan keinginan membeli barangan tiruan. Ini berikutan kesemua nilai $p > 0.05$. Keadaan ini menunjukkan terdapatnya faktor lain yang mempengaruhi keinginan responden untuk membeli produk berjenama mewah tiruan.

5.0 PERBINCANGAN DAN CADANGAN

Perbincangan Tahap Personaliti Jenama Yang Terdapat Pada Produk Pilihan Pelajar

Seperti hasil yang ditunjukkan dalam dapatan kajian ini, secara majoritinya pelajar-pelajar memilih dimensi keterujaan dengan min pada tahap tinggi sebagai dimensi pilihan utama dalam melihat sesebuah jenama yang dipilih kerana sesuatu jenama itu kelihatan berani (mengikuti trend dan mengujakan), bersemangat (santai dan muda), imaginatif (unik) dan moden (berdikari dan kontemporari). Hasil dari kajian oleh Boudreaux dan Palmer (2007) menyatakan bahawa ilustrasi berdasarkan dimensi keterujaan yang digunakan terhadap label jenama mempunyai impak yang besar terhadap persepsi pemilihan sesuatu jenama. Oleh itu, tidak hairanlah jika dimensi keterujaan ini

menjadi pilihan kepada responden dalam memilih sesuatu jenama yang diinginkan kerana jenama tersebut mempunyai aspek yang berani, bersemangat, imajinatif dan moden. Seterusnya, majoriti responden juga memilih sesuatu jenama berdasarkan dimensi kecekapan dengan min pada tahap tinggi kerana nilai keperibadian aspek-aspek yang dimiliki seperti aspek dipercayai (berkerja keras dan terjamin), aspek pintar (teknikal dan korporat) dan aspek berjaya (pemimpin dan yakin) mempengaruhi responden untuk memilih jenama yang diinginkan. Hal ini juga disokong oleh Bouhel, Mzoughi, Hadiji dan Ben Slimane, (2011), yang mana mereka menyatakan bahawa semakin tinggi keperibadian sesuatu jenama semakin tinggi pengaruh yang diberikan untuk menarik keinginan responden untuk memilih sesuatu jenama tersebut.

Selain daripada itu, hasil kajian juga menunjukkan bahawa dimensi kelasakan menjadi pilihan ketiga secara majoriti oleh responden dengan min yang tinggi kerana jenama yang dipilih memiliki ciri yang kuat (lasak) dan boleh digunakan untuk aktiviti luar (maskulin dan kebaratan). Ini kerana jenama yang mempunyai ciri-ciri yang kuat dan lasak mampu untuk digunakan dengan lebih lama dan ianya sesuai untuk aktiviti luar (Riyas dan Herath, 2016). Manakala, secara logiknya seseorang individu akan memilih sesuatu jenama untuk digunakan untuk satu jangka masa yang panjang kerana ianya lasak dan bertahan lama.

Disamping itu, majoriti responden memilih dimensi kecanggihan sebagai pilihan keempat dengan min pada tahap tinggi kerana jenama yang dipilih mempamerkan ciri kelas atasan (glamor dan berketerampilan menarik) dan mempersonakan (keperempunaan dan lembut). Namun begitu kajian semasa ini, masih lagi menyokong kajian yang telah dilaksanakan Toldos-Romero dan Orozco-Gómez (2015) yang mana dimensi kecanggihan ini merupakan dimensi penting untuk menarik minat dan keinginan responden untuk memilih sesuatu jenama dengan mengambil kira dimensi ini dalam pemilihan jenama yang diinginkan.

Akhir sekali, dapatan kajian untuk dimensi keikhlasan mendapati dimensi ini menjadi pilihan terakhir dalam pemilihan jenama yang diinginkan namun ianya masih pada min tahap tinggi. Hal ini disebabkan oleh aspek dimensi ini sendiri, yang mana jenama yang dipilih itu kurang mempamerkan aspek merendah diri (berorientasikan keluarga dan rendah hati), aspek jujur (ikhlas dan sejati), aspek menyeluruh (tulen) dan aspek ceria (penuh perasaan dan mesra) dalam dimensi keikhlasan. Namun begitu, dimensi ini masih lagi menjadi salah satu dimensi yang dipertimbangkan dan digunakan oleh responden dalam pemilihan jenama yang dipilih. Seperti yang dinyatakan oleh Freling, Crosno dan Henard, (2011) aspek menyeluruh (tulen) merupakan aspek dimensi keikhlasan yang mempengaruhi pemilihan jenama. Walaupun dimensi keikhlasan ini menjadi pilihan majoritinya yang kelima namun, ianya masih mendapat min tahap tinggi. Tambahan pula, kajian semasa ini masih lagi disokong oleh kajian Othman dan Rahman (2014) yang mana mereka menyatakan, dimensi keikhlasan mempengaruhi pemilihan sesuatu jenama dengan positif.

Perbincangan Tahap Keinginan Membeli Terhadap Produk Berjenama Mewah Tiruan Dalam Kalangan Pelajar

Dapatan kajian terhadap pembelian produk tiruan jika produk pereka asli terlalu mahal, mendapati min pada tahap sederhana dan jelas membuktikan bahawa majoriti responden hanya ingin membeli produk tiruan sekiranya produk pereka asli tersebut terlalu mahal. Hal ini kerana, harga pada produk asli adalah lebih mahal berbanding harga produk tiruan yang mampu untuk dimiliki. Pengguna lebih memilih untuk memiliki produk tiruan kerana harganya yang jauh lebih murah dan berbaloi (Albers-Miller, 1999).

Sementara dapatan kajian terhadap, keinginan responden untuk membeli produk tiruan jika mereka tidak mampu untuk membeli produk pereka asli turut berada pada min tahap sederhana. Dapatan kajian menunjukkan keinginan responden untuk membeli produk berjenama mewah tiruan hanya akan berlaku sekiranya mereka tidak mampu untuk membeli produk yang asli. Hal ini kerana responden tidak mempunyai sumber pendapatan yang tetap mahupun kemampuan dari segi ekonomi untuk memiliki produk asli yang lebih mahal berbanding produk tiruan. Memiliki suatu barangan mewah asli dalam keadaan ekonomi mereka yang tidak stabil adalah dikira tidak berbaloi (Ang *et al.*, 2001). Yoo dan Lee (2009) turut menjelaskan bahawa apabila pembeli mampu dari segi ekonomi mereka akan membeli produk pereka asli, namun jika mereka tidak mampu dari segi ekonomi pembeli akan lebih cenderung untuk membeli produk berjenama mewah tiruan.

Dapatan juga mendapati keinginan responden untuk membeli produk tiruan tanpa ragu jika mereka mempunyai peluang untuk membelinya juga berada pada skor min tahap sederhana. Ini kerana, pembeli hanya membeli produk tiruan sekiranya pembeli bersedia untuk membeli produk tiruan tersebut. Kesediaan pembeli untuk membeli produk tiruan hanya berlaku sekiranya mereka bersedia untuk melakukan pembelian tersebut (Stravinskiene, Dovaliene dan Ambrazeviciute, 2013). Kajian ini juga, mendapati keinginan responden untuk membeli produk tiruan daripada membeli produk pereka asli jika mereka lebih sukakan jenama tertentu turut berada pada min yang sederhana. Dapatan kajian menunjukkan majoriti responden mempunyai keinginan ada kalanya dan jarang untuk melakukan pembelian membeli produk tiruan daripada membeli produk pereka asli jika mereka lebih sukakan sesuatu jenama tersebut. Ini adalah kerana jika responden meminati sesuatu jenama, keinginan mereka untuk lebih memiliki dan membeli adalah ke arah produk pereka asli berbanding produk tiruan kerana mereka tahu jenama asli itu lebih tahan, kualiti yang jauh lebih baik, penampilan fizikal jenama tersebut yang lebih mempersonakan dan imej jenama itu sendiri yang lebih terkenal, mewah dan mahal. Seperti yang dinyatakan oleh Wee *et al.* (1995) keinginan untuk membeli ini dipengaruhi oleh faktor produk itu sendiri yang merujuk kepada penampilan fizikal, kualiti, kelasakan dan imej produk itu sendiri. Keinginan responden untuk membeli produk tiruan apabila ianya sukar untuk membezakan antara produk tiruan dan produk asli juga pada min tahap sederhana. Berdasarkan dapatan kajian, majoriti responden tahu dan dapat untuk membezakan antara produk tiruan dan produk asli. Hal ini menunjukkan responden mempunyai pengetahuan dalam mengenal atau membezakan produk tiruan dan produk asli. Pengetahuan terhadap produk tiruan dan produk asli ini disebabkan responden telahpun membuat kajian dengan melakukan pembacaan dan mendapat pengetahuan dalam kuliah yang dihadiri oleh responden. Seperti yang dinyatakan oleh Stravinskiene, Dovaliene dan Ambrazeviciute, (2013), pengetahuan terhadap produk tiruan dan produk asli diperolehi dari kelas mahupun pembacaan membantu individu untuk membezakan antara produk tiruan dan produk asli. Maka dengan itu tidak hairanlah jika responden memilih untuk membeli produk asli kerana mereka tahu akan kelebihan produk asli dan kekurangan produk tiruan.

Perbincangan Hubungan Personaliti Jenama Dan Keinginan Membeli Produk Berjenama Mewah Tiruan Dalam Kalangan Pelajar

Seperti yang dinyatakan dalam perbincangan kajian lepas, terdapat hubungan personaliti jenama dan keinginan membeli (Othman dan Rahman, 2014; Toldos-Romero dan Orozco-Gómez, 2015 dan Riyas dan Herath, 2016). Namun begitu, dapatan kajian dalam kajian ini menunjukkan bahawa, tidak terdapat hubungan antara dimensi personaliti jenama dan keinginan membeli produk berjenama mewah tiruan dalam kalangan pelajar. Hal ini adalah disebabkan majoriti responden tidak mempunyai keinginan untuk membeli produk berjenama mewah tiruan sekaligus membuktikan bahawa, responden-responden ini mempunyai sikap yang negatif terhadap produk tiruan yang menunjukkan bahawa mereka mempunyai penilaian secara individu yang baik dalam soal tingkah laku dalam melakukan pembelian produk tiruan. Pendapat ini disokong oleh Yoo dan Lee (2009), yang mana menyatakan sikap negatif terhadap pembelian produk tiruan menunjukkan individu tersebut mempunyai penilaian yang positif dalam bertingkah laku untuk tidak melakukan pembelian produk tiruan. Sementara dari sudut psikologi pengguna yang dinyatakan oleh Ajzen (1991), beliau menyatakan sikap terhadap tingkah laku iaitu perasaan negatif terhadap tingkah laku yang membawa kepada tindakan untuk tidak membeli produk tersebut disebabkan tidak ada keinginan untuk membeli. Oleh yang demikian, wajarlah responden bertingkah laku negatif untuk tidak membeli produk berjenama mewah tiruan kerana mereka tidak mempunyai keinginan membeli.

Selain daripada itu, majoriti responden juga mempunyai pengetahuan terhadap produk tiruan dan produk asli, termasuklah pengetahuan undang-undang dan salah laku terhadap pembelian produk tiruan yang diperolehi dari pembelajaran bilik darjah mahupun dari sumber pembacaan. Kenyataan ini disokong oleh Stravinskiene, Dovaliene dan Ambrazeviciute, (2013), yang mana mereka menyatakan pengetahuan terhadap produk tiruan dan produk asli diperolehi dari kelas mahupun pembacaan membantu individu untuk membezakan antara produk tiruan dan produk asli. Oleh itu, mereka sedar akan hukuman yang menimpa sekiranya mereka terlibat dengan pembelian produk tiruan. Disebabkan ini, majoriti responden menolak untuk melakukan sebarang pembelian terhadap produk tiruan kerana adanya pengetahuan dan kesedaran dalam diri mereka. Oleh yang demikian, keinginan responden untuk membeli produk tiruan dapat ditolak.

Tambahan lagi, dalam dapatan kajian majoriti responden berpendapat jika responden meminati sesuatu jenama, keinginan mereka untuk lebih memiliki dan membeli adalah ke arah produk pereka asli berbanding produk tiruan kerana mereka tahu jenama asli itu lebih tahan, kualiti yang jauh lebih baik, penampilan fizikal jenama tersebut yang lebih mempersonakan serta imej jenama itu sendiri yang lebih terkenal, mewah dan mahal. Kenyataan ini disokong oleh Wee *et al.* (1995), yang mana menyatakan bahawa keinginan untuk membeli ini dipengaruhi oleh faktor produk itu sendiri yang merujuk kepada penampilan fizikal, kualiti, kelasakan dan imej produk itu sendiri. Oleh itu tidak hairanlah jika sekiranya responden lebih memilih jenama produk asli berbanding jenama tiruan.

Cadangan

Cadangan-cadangan yang boleh diberikan kepada pemilik-pemilik berjenama mewah asli adalah memperbaiki lagi pengeluaran jenama mereka sendiri dengan mengambil kira ciri-ciri personaliti jenama yang diinginkan oleh pembeli. Tambahan lagi, ramai peminat sesuatu jenama asli yang meminati jenama tersebut namun ada dimensi personaliti jenama yang tidak dapat memenuhi kehendak mereka. Disebabkan ini peminat jenama tersebut beralih kepada jenama yang lain. Oleh itu penambahbaikan dengan mengambil inisiatif menambah aspek ciri-ciri kesemua personaliti jenama terhadap jenama pereka asli adalah langkah yang bagus untuk mendapatkan pembeli dan peminat jenama asli yang setia. Disamping itu, pemilik jenama asli haruslah mempertingkatkan lagi iklan produk mereka dengan menerangkan personaliti jenama yang ada pada jenama mereka. Hal ini kerana, ramai peminat setia jenama asli ini iaitu mereka yang hanya membeli produk berjenama asli dan bukannya produk berjenama tiruan, kurang menyedari dan mengetahui kehendak sendiri terhadap sesuatu jenama asli. Ini bertujuan untuk membantu mereka untuk memahami kehendak sendiri disamping menarik lebih ramai pembeli jenama asli tersebut. Beberapa cadangan yang ditekankan oleh pengkaji menerusi kajian ini untuk kajian yang lebih berkesan pada masa akan datang ialah, kajian ini hanya tertumpu kepada golongan pelajar universiti yang mana mereka tidak mempunyai sumber pendapatan yang tetap. Oleh itu disarankan agar kajian terhadap golongan yang berpendapatan tetap pula dijalankan. Tujuan ini bertujuan untuk mengetahui sama ada individu yang mempunyai pendapatan yang tetap mempunyai niat untuk membeli produk tiruan. Selain itu, dalam kajian ini pengkaji menggunakan Personaliti Jenama Aaker (1997). Untuk kajian pada masa hadapan pengkaji menyarankan agar pengkaji baru untuk menggunakan Personaliti Jenama Jepun Aaker, Benet-Martinez dan Garolera, (2001). Seperti yang dikatakan oleh Aaker *et al.* (2001) Personaliti Jenama Jepun adalah personaliti yang bersesuaian dengan masyarakat negara-negara Asia. Oleh itu, saranan ini bertujuan untuk mengetahui perbezaan terhadap kedua-dua dimensi ini dan bagaimana dimensi Personaliti Jenama Jepun bersesuaian dengan masyarakat Malaysia.

6.0 KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan, kajian ini telah berjaya dilaksanakan namun objektif ketiga dalam kajian ini, mengkaji hubungan personaliti jenama dan keinginan membeli produk berjenama mewah tiruan dalam kalangan pelajar menunjukkan bahawa tidak terdapat hubungan diantara personaliti jenama dan keinginan membeli produk berjenama mewah tiruan dalam kalangan pelajar. Namun begitu, kajian ini juga telah berjaya membuktikan tahap personaliti jenama yang terdapat pada produk pilihan pelajar berada pada min tahap tinggi dan tahap keinginan membeli terhadap produk berjenama mewah tiruan dalam kalangan pelajar pada min tahap sederhana.

Rujukan

- Aaker David, A. (2011). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, J.L., Fournier, S. and Brasel, S.A. (2004), "When good brands do bad", *Journal of Consumer Research*. 31(1), 1-16.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Aaker, J., Benet-Martinez, V., Garolera, J. (2001) Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*. 81(3), 492-508.
- Ahmad, I.S., Perumal, S., & Shaari, H. (2013) Keinginan pengguna untuk membeli produk berjenama mewah tiruan: Satu kajian di Malaysia. In: *Conference on Business Management Research 2013*, December 11, 2013, EDC, Universiti Utara Malaysia, Sintok.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Albers-Miller, N. D. (1999). "Consumer misbehavior: why people buy illicit goods." *Journal of Consumer Marketing* 16(30), 273-287.
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. C., & Tambyah, S. K. (2001). "Spot the difference: Consumer response towards counterfeits", *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 29-235.
- Biel, A. (1993), "Converting image into equity", in Aaker, D.A. and Biel, A. (Eds), *Brand Equity and Advertising*, Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Borzooei, M. and M. Asgari (2013). *The Halal brand personality and its effect on purchase intention*.
- Boudreaux, C. A. and S. E. Palmer (2007). "A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality." *International Journal of Wine Business Research* 19(3), 170-186.
- Bouhleh, O., Mzoughi, N., Hadiji, D. and Ben Slimane, I. (2011). *Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case*.
- Bruwer, J., & Buller, C. (2005). Country-of-origin brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 25(1), 307-316.
- Creswell, J. W. (2014) *A concise introduction to mixed methods research*: Sage Publications.
- Crosno, J. I., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation, *Psychology and Marketing*, 26, 91-121. <https://doi.org/10.1002/mar.20263>
- Freling, T. H., Crosno, J. and Henard, D. (2011). "Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation." *Journal of the Academy of Marketing Science* 39(3), 392-406.
- Goldberg, L.R. (1990), "An alternative description of personality: the big-five factor structure", *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229.
- Kim, E. Y. & Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883-897. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>
- Lee, H. J. and M. S. Kang (2013). The effect of brand personality on brand relationship, attitude and purchase intention with a focus on brand community. *Marketing Studies Journal*, 17 (2), 85-97
- Othman, C., & Rahman, M. (2014). Investigation of the relationship of brand personality, subjective norm and perceived control on consumers' purchase intention of organic fast food. *Modern Applied Science*, 8 (3), 92-106. ISSN 1913-1844 (P), 1913-1852 (O)
- Rajagopal (2006) Insights from research Brand excellence: measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions. *Measuring Business Excellence* 10(3), 56-65. doi: 10.1108/13683040610685793
- Ranjbar, S. (2010). Application of Brand Personality Scale in automobile industry: the Study of SAMAND'S Brand Personality Dimensions (Dissertation). Sweden: Lulea University of Technology
- Riyas, M. and R. Herath (2016). Impact of brand personality determinants towards purchasing intention: a study on branded umbrella products in Sri Lanka. *Kelaniya Journal of Management*. 5 (1), 47-57
- Saunders, M., & Lewis, P. (2012). *Doing research in business and management: An essential guide to planning your project*. Financial Times Prentice Hall.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. r., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- KPDNHEP (2018). Statistik Utama. Retrieved 3 April 2019, from <http://www.kpdnhep.gov.my/images/dokumen/penerbitan/statistik-utama/2018/pdf>. Access on 1 September 2019.
- Stravinskiene, J., Dovaliene, A., & Ambrazeviute, R. (2013). Factors influencing intent to buy counterfeits of luxury goods. *Economics and Management*, 18(4), 761-768.
- Toldos-Romero, M. d. I. P. and M. M. Orozco-Gómez (2015). "Brand personality and purchase intention." *European Business Review* 27(5), 462-476.
- Vahdati, H., et al. (2016). Brand Personality toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-of-Mouth and Brand Equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1-26. doi: 10.21315/aamj2016.21.2.1
- Wang, X. and Z. Yang (2008). "Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry." *International Marketing Review* 25(4), 458-474.
- 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. doi:10.1108/02651339510102949
- Whitlark, D. B., Geurts, M. D., & Swenson, M. J. (1993). New product forecasting with a purchase intention survey. *The Journal of Business Forecasting Methods & Systems*, 12(3), 18-21
- Yoo, B., & Lee, S. H. (2009). "Buy genuine luxury fashion products or counterfeits?", *Advances in Consumer Research*, 36, 280-286.