

DEJAVNIKI NAKUPA PONAREJENIH LUKSUZNIH IZDELKOV: PRIMERJAVA DVEH KULTURNO RAZLIČNIH TRGOV – SLOVENIJA IN JUŽNA KOREJA

dr. **Mateja Kos Koklič**
Univerza v Ljubljani
Ekonomska fakulteta
Slovenija
mateja.kos@ef.uni-lj.si

prof. dr. **Irena Vida**
Univerza v Ljubljani
Ekonomska fakulteta
Slovenija
irena.vida@ef.uni-lj.si

Povzetek: Ponarejanje izdelkov predstavlja vse večji izziv za vrsto proizvajalcev, od farmacevtske do modne industrije. Pričujoča raziskava nudi vpogled v dejavnike, ki opredeljujejo porabnikovo pripravljenost za nakup ponarejenega luksuznega izdelka. V prvem delu je podan konceptualni model porabnikove pripravljenosti za nakup ponarejenega luksuznega izdelka, razvit na podlagi obstoječih teoretičnih izhodišč in empiričnih raziskav. Opredelili smo dve spremenljivki (religioznost in modna vpletenost), ki vplivata na stališče do ponarejanja, in tri spremenljivke (stališče, religioznost in modna vpletenost), ki neposredno vplivajo na pripravljenost za nakup modnega ponaredka. Sledi preverjanje predlaganega modela na podlagi podatkov iz dveh kulturno različnih držav: Slovenije in Južne Koreje. Povezave med spremenljivkami v modelu proučujemo s strukturnim modeliranjem. Rezultati kažejo, da je pripravljenost za nakup ponaredka odvisna od negativnih stališč do ponarejanja (v slovenskem in korejskem vzorcu) in od modne vpletenosti, od te le na slovenskih vzorčnih podatkih. Med antecedensi stališč se je za statistično značilno pokazala religioznost – spet zgolj v slovenskem vzorcu. Hipotez glede univerzalnosti modela antecendensov na stališče in na pripravljenosti za nakup modnega ponaredka nismo potrdili. V zaključku so podane implikacije dobljenih rezultatov.

Ključne besede: ponarejeni luksuzni izdelki, medkulturno vedenje porabnikov, pripravljenost kupiti ponaredke

FACTORS UNDERLYING THE PURCHASE OF COUNTERFEIT LUXURY GOODS: THE CASE OF TWO CULTURALLY DISTINCT MARKETS – SLOVENIA AND SOUTH KOREA

Abstract: Counterfeiting phenomenon represents an increasing challenge to a number of manufacturers, ranging from pharmaceutical to fashion industry. This study examines factors that under-

lie consumer willingness to purchase a counterfeit luxury product. First, a conceptual model of consumer general willingness to purchase a luxury counterfeit product is developed based on previous research. We identify two variables (religiosity and fashion involvement) that influence consumer attitudes towards counterfeiting and three variables (attitudes, religiosity, and fashion involvement) that directly affect consumer willingness to purchase a fake luxury watch. Then, using consumer data in two countries, the model is examined by comparing and contrasting the determinants across two culturally distinct consumer markets: Slovenia and South Korea. Structural equation modeling is applied to test the relationships among variables. Results indicate that willingness to purchase a counterfeit product is determined by negative attitudes toward counterfeiting (in both samples) and by fashion involvement, the latter merely in the Slovene sample. Among the antecedents of attitude, religiosity is statistically significant in Slovenia only. In comparing the two cultural groups, our findings reject the assumption of universality of determinants of attitude and willingness to purchase a fake brand. Implications of different patterns of results identified are discussed.

Keywords: luxury counterfeiting, cross-cultural consumer behavior, willingness to buy fake products

1. UVOD

Kljub prizadevanjem različnih organizacij, da bi zmanjšale ponarejanje izdelkov, predstavlja ta pojav vse večji izziv za vrsto proizvajalcev, od farmacevtske do modne industrije. Po nekaterih ocenah obsega mednarodni promet s ponarejenimi izdelki okrog dva odstotka celotne svetovne trgovine, ob tem pa se kažejo trendi nadaljnega naraščanja (OECD, 2008). Ponarejanje je globalen pojav, za oblikovanje učinkovitih ukrepov na ravni države, industrije ali javne politike pa je potrebno poglobljeno poznavanje dejavnikov ponarejanja.

Raziskave in analize o povpraševanju in ponudbi ponaredkov se osredotočajo na obseg in velikost tega pojava, na njegove dejanske družbene in ekonomske vplive ter na učinkovitost ukrepov proti ponarejanju (BASCAP 2007; Eisend in Schuchert-Gueler 2006; OECD 2008). V luči vrzeli, opredeljenih na podlagi obstoječe empirične literature, v tej študiji proučujemo povpraševanje po ponaredkih, in sicer dejavnike nezavajajočega nakupa ponaredkov. V nasprotju z zavajajočim ponarejanjem, kjer porabniki verjamejo, da so kupili pristen izdelek, ki je v resnici ponaredek, se nezavajajoče ponarejanje nanaša na situacije, ko se porabnik zaveda (na podlagi cene, kakovosti in vrste prodajalne), da kupuje ponaredek (Grossman in Shapiro, 1988; Staake, Thiesse in Fleisch, 2009).

V obstoječih empiričnih raziskavah so avtorji opredelili različne vrzeli, potrebne obravnave v prihodnjih empiričnih raziskavah, da bi poglobili obstoječa spoznanja o pojavu ponarejanja. Kot glavne izzive izpostavljajo pomanjkanje usklajenih smernic za empirično raziskovanje, plitko razumevanje vloge kulture na porabnikovo motivacijo za nakup ponaredkov, odsotnost študij, ki se osredotočajo na porabnike zunaj ZDA in Azije (Eisend in Schuchert-Gueler, 2006; Veloutsou in Bian, 2008; Wilcox, Kim in Sen, 2009; Aleassa, Pearson in McClurg, 2011). Poleg teh vrzeli je zaznati tudi potrebo po preverjanju obstoječih modelov vedenja porabnikov v različnih kulturnih okoljih, vključno s tistimi v razvijajočih se državah članicah Evropske unije (Steenkamp in Burgess, 2002).

To nas je spodbudilo k raziskavi, ki naj bi delno odgovorila na izpostavljene vrzeli, njeni cilji pa so: a) predlagati konceptualni model porabnikovega negativnega stališča do kupovanja luksuznih modnih ponaredkov in pripravljenosti za nakup teh ponaredkov; b) s strukturnim modeliranjem empirično preveriti vpliv religioznosti in modne vpletenosti na stališče o ponaredkih in vpliv religioznosti, modne vpletenosti ter stališča na pripravljenost za nakup ponaredkov na dveh kulturno

različnih trgov: Sloveniji in Južni Koreji; c) ugotoviti univerzalnost dejavnikov nakupa luksuznega modnega ponaredka na dveh kulturno različnih trgih: Sloveniji in Južni Koreji.

2. TEORETIČNA IZHODIŠČA IN KONCEPTUALNI OKVIR

V literaturi, ki se osredotoča na raziskovanje ponarejanja in piratstva z zornega kota porabnikov, zasledimo predvsem dve teoretični podlagi: (1) modele odnosov med stališči in vedenjem, kot sta teorija utemeljenih dejanj (npr. Shoham, Ruvio in Davidow, 2008) in teorija načrtovanega vedenja (npr. de Matos, Ituassu in Rossi, 2007), ter (2) teorije etičnega odločanja, kot so Jonesov model odvisnosti od vprašanja (npr. Tan, 2002) ali Huntov in Vitellov model etičnega odločanja (npr. Shang, Chen in Chen, 2008). Pričujoča študija se naslanja na prvo teoretično podlago, tj. modele odnosov med stališči in vedenjem. Njeno temeljno izhodišče je zaporedje stališč, namere in vedenja (Bentler in Speckart, 1979). To ogrodje, tako z uporabo teorije utemeljenih dejanj kot teorije načrtovanega vedenja, so raziskovalci aplicirali tudi v kontekstu raziskovanja ponarejanja (npr. Shoham et al., 2008) in piratstva (npr. Goles et al., 2008). Vendar pa se pojavljajo dvomi o moči stališč kot pojasnjevalne spremenljivke nakupne namere (De Pelsmacker in Janssens, 2007; Chang, 1998). Shaw et al. (2005) menijo, da bi bilo potrebno vključiti tudi druge spremenljivke, ki bi izboljšale delež pojasnjene variance nakupne namere.

Kljub obstoju različnih teoretičnih smernic lahko sklenemo, da literatura s področja kupovanja ponaredkov in obstoječe empirične študije izpostavljajo vpliv na eni strani različnih lastnosti posameznika, na drugi strani pa vpliv situacijskih dejavnikov na motivacijo za nezavajajoč nakup ponaredkov (Bian in Moutinho, 2009; Dubinsky, Natarajan in Huang, 2005; Veloutsou in Bian, 2008). Pomemben dejavnik naraščajočega povpraševanja po ponaredkih je cenovna prednost ponaredkov (Bloch, Bush in Campbell, 1993; Stoettinger in Penz, 2003). Druge dejavnike, ki opredeljujejo vedenje porabnikov pri kupovanju ponaredkov, lahko razdelimo v naslednje skupine (Albers-Miller, 1999; Ang et al., 2001; Simpson, Banerjee in Simpson, 1994): a) kazni in sankcije v zvezi s kaznivimi dejanji, b) neposredni ali posredni družbeni pritisk (npr. ali osebo, ki izvaja nezakonito vedenje, obdajajo drugi ali ne), c) osebne lastnosti posameznikov, in d) sposobnost udeležencev za opravičevanje vedenja.

V sklopu osebnostnih lastnosti posameznika obstaja več konstruktov, katerih vključitev v raziska-

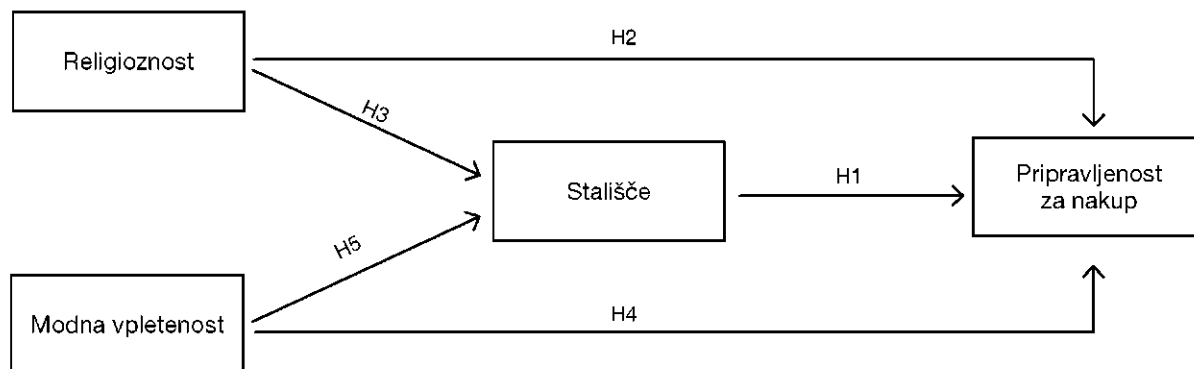
vo bi lahko pripomogla k boljšemu razumevanju porabnikove nakupne namere. Eden izmed potencialno zanimivih konstruktov je posameznikova stopnja religioznosti ali moč verskih prepričanj, ki velja za pomembno vrednoto v porabnikovi strukturi prepričanj (Delener, 1994), predstavlja pa odraz vere. Tako Cutler (1991) v svoji pregledni študiji pokaže, da je vera kot ključen element kulture precej zanemarjena, čeprav pomembno vpliva na vedenje porabnikov in njihovo nakupno odločanje (Delener, 1994; Esso in Dibb, 2004). Za porabnikovo vedenje in proces odločanja je velikega pomena stopnja vpletenosti. Ajzen (1988) je na primer poudaril, da ima vpletenost močno vlogo pri udejanjanju stališč, torej navezavi med stališči in vedenjem. Predmet te študije je nakup luksuznega modnega ponaredka, zato še posebej izpostavljamo modno vpletenost, opredeljeno kot porabnikovo zaznavanje pomembnosti mode, modnih oblačil in dodatkov.

Na osnovi obstoječih teoretičnih izhodišč in empiričnih raziskav, ki proučujejo povezave med stališči in vedenjem, predlagamo konceptualni model porabnikove pripravljenosti za nakup ponarejenega luksuznega izdelka. V nedavnih raziskavah porabnikovih etičnih vprašanj so bile uporabljene podobne odvisne spremenljivke (npr. De Pelsmacker, Driesen in Rayp, 2005; Stoettinger in Penz, 2003). Skladno z modeli stališč (Fishbein in Ajzen, 1975) smo konstrukt pripravljenosti za nakup ponaredka merili kot namero za nakup ponaredka, ta pa služi kot približek za napovedovanje vedenja. V predlaganem modelu se konstrukt pripravljenosti za nakup ponaredka nanaša na posameznikovo nagnjenost k nakupu ponaredka pri različnih ravneh cene glede na maloprodajne cene pristnih izdelkov z blagovno znamko.

V modelu (Slika 1) predlagamo, da je porabnikova pripravljenost za nakup ponaredka odvisna od treh, v literaturi že obravnavanih dejavnikov: porabnikovega stališča do kupovanja ponaredkov, njegove religioznosti in modne vpletenosti. Nadalje domnevamo, da na stališče vplivata modna vpletenost in religioznost.

Ključna konstrukta v modelih odnosov med stališči in vedenjem sta stališče in vedenjska namera oz. pripravljenost za nakup. Njuno povezavo v kontekstu kupovanja ponaredkov so potrdile številne raziskave (npr. Ang et al., 2001; de Matos et al., 2007; Wilcox et al., 2009). Natančneje, pozitivno (negativno) stališče do kupovanja ponaredkov pozitivno (negativno) vpliva na namero po nakupu ponaredkov. Zato postavljamo naslednjo hipotezo:

Slika 1: Konceptualni model porabnikove pripravljenosti za nakup ponaredka



H₁: Negativno stališče do kupovanja luksuznih modnih ponaredkov negativno vpliva na porabnikovo pripravljenost za nakup ponarejenega luksuznega izdelka.

Religioznost. Večji del etičnih modelov vedenja porabnikov izpostavlja, da dejavniki, ki se nanašajo na posameznika, npr. verska prepričanja (religioznost), posredno ali neposredno vplivajo na njegove etične dileme (npr. pripravljenost za nakup ponaredka) (Al-Khatib, Robertson in Lascu, 2004; Simpson et al., 1994; Stoettinger in Penz, 2003). Vpliv religioznosti na nakupno namero je bil v predhodnih študijah že preverjen, in sicer v različnih kontekstih. Npr. Singhapakdi et al. (2000) so raziskovali pozitiven vpliv religioznosti menedžerjev na njihove etične vedenjske namere. Na drugi strani sta Skarmeas in Shabbir (2009) potrdila pozitiven vpliv religioznosti na namero glede podarjanja. Kupovanje ponaredkov se pogosto šteje za neetično dejanje (Simpson et al., 1994), zato predpostavljamo, da so posamezniki z močnejšimi verskimi prepričanji manj pripravljeni kupovati ponarejene luksuzne izdelke, imajo pa tudi bolj negativno stališče do kupovanja ponaredkov. Povezavo med religioznostjo in stališči so v drugih kontekstih preverjali različni avtorji, npr. Mokhlis (2006) in Vitell, Paolillo in Singh (2005).

H₂: Religioznost negativno vpliva na porabnikovo pripravljenost za nakup ponarejenega luksuznega izdelka.

H₃: Religioznost pozitivno vpliva na negativno stališče do kupovanja luksuznih modnih ponaredkov.

Modna vpletenost. Modna vpletenost je osebna lastnost, ki je bila v dosedanjem proučevanju ponarejanja že deležna pozornosti raziskovalcev. Predmet ponarejanja so predvsem prestižne dobrine, zlasti oblačila in modni dodatki. Za določene porabnike je kupovanje ponaredkov cenovno sprejemljivejša alternativa

v primerjavi s kupovanjem originalov (Wee, Tan in Cheok, 1995). Običajno pa so posamezniki, ki cenijo modo, pod močnim vplivom družbe, zato se bodo izognili kupovanju ponaredkov, saj lahko takšna odločitev negativno vpliva na njihovo podobo v družbi (Ang et al., 2001). V modnem kontekstu so povezavo med modno vpletenostjo in namero potrdili Summers, Belleau in Xu (2006), ki so pokazali, da porabnikova modna vpletenost povečuje namero za nakup originalnega luksuznega modnega izdelka. Ker je predmet naše študije ponaredek, predpostavljamo, da modna vpletenost zmanjšuje pripravljenost za nakup ponarejenega luksuznega izdelka. Nadalje, Penz in Stoettinger (2005) sta pokazali, da kupci, ki kažejo večje zanimanje za modo, ne kažejo tako močnega stališča do nakupa ponaredkov kot pametne strategije. Zato predpostavljamo, da višja stopnja modne vpletenosti vodi do slabših stališč do kupovanja ponaredkov.

H₄: Modna vpletenost negativno vpliva na porabnikovo pripravljenost za nakup ponarejenega luksuznega izdelka.

H₅: Modna vpletenost pozitivno vpliva na negativno stališče do kupovanja luksuznih modnih ponaredkov.

Eden izmed ciljev pričujoče raziskave se osredotoča na proučevanje univerzalnosti modela dejavnikov nakupa luksuznega modnega ponaredka na dveh kulturno različnih trgih, Sloveniji in Južni Koreji. Glede na skupna teoretična izhodišča predpostavljamo, da gre pri postavljenih hipotezah za univerzalne povezave, ki veljajo ne glede na kulturno ozadje izbrane države. Zato sklepamo, da na pripravljenost za nakup ponarejenega luksuznega izdelka vplivajo isti dejavniki v Sloveniji in Južni Koreji. Prav tako sklepamo, da na negativno stališče do kupovanja luksuznih modnih ponaredkov vplivajo isti dejavniki v obeh državah.

H_{6a} : Porabnikova pripravljenost za nakup ima iste antecedense v slovenskem in korejskem vzorcu.

H_{6b} : Porabnikovo negativno stališče do kupovanja luksuznih modnih ponaredkov ima iste antecedense v slovenskem in korejskem vzorcu.

3. METODOLOGIJA

Predlagan konceptualni model smo preverili na dveh priložnostnih vzorcih, natančneje, na vzorcu velikosti 221 anketirancev v Sloveniji in 224 anketirancev v Južni Koreji. Izbrani državi sta z vidika raziskovanja zanimivi iz naslednjih razlogov: a) pomanjkanje raziskav, ki se osredotočajo na etična vprašanja v tranzicijskih državah (Al-Khatib et al., 2004), b) dejstvo, da v svetovnem merilu največ ponaredkov izdelajo države Vzhodne Azije, in c) državi predstavljata za raziskovanje kulturno različna prostora (Hofstede, Hofstede in Minkov, 2010).

Za metodo zbiranja podatkov smo izbrali poštni vprašalnik, razdeljen v štiri sklope. Osnovni smo ga na podlagi obstoječega znanja o ponarejanju, uporabili pa smo preverjene merske instrumente iz literature (npr. Bloch et al., 1993; Raju, 1980; Stoettinger in Penz, 2003). Za merjenje druž-

beno-psiholoških konstruktov in porabnikove pripravljenosti za nakup ponaredka na različnih cenovnih ravneh smo uporabili petstopenjsko Likertovo lestvico, na kateri 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »povsem se strinjam«. Socio-demografska vprašanja so bila odprtega in zaprtega tipa. V slovenskem vzorcu je bilo 61,5 odstotka žensk, v korejskem pa 70,9 odstotka. Nekaj manj kot četrtina slovenskega vzorca (23,3 odstotka) in 39,7 odstotka korejskih anketirancev je navedlo, da ima zaključeno srednješolsko izobrazbo. V prvem vzorcu je bilo 32,9 odstotka anketirancev poročenih ali si je delilo gospodinjstvo s partnerjem, medtem ko je bilo takih v drugem vzorcu 22,3 odstotka.

4. ANALIZA IN REZULTATI

Analizo podatkov smo skladno s priporočili Andersona in Gerbinga (1988) izvedli v dveh korakih. Najprej smo s factorsko analizo ocenili veljavnost in zanesljivost merskih instrumentov posameznih konstruktov v modelu. Nato smo analizirali strukturne odnose med spremenljivkami in proučili določljivke posameznikovega negativnega stališča ter njegove pripravljenosti za nakup ponarejenega izdelka.

Tabela 1: Trditve in vrednosti Cronbachove alfa za posamezne konstrukte

KONSTRUKT	Cronbachova alfa	
	SLO	KOR
Pripravljenost za nakup (Stoettinger in Penz, 2003)	0,87	0,90
Ponaredek zapestne ure znane blagovne znamke bi kupil/a, če bi bila cena 20 % nižja od cene za original.		
Ponaredek zapestne ure znane blagovne znamke bi kupil/a, če bi bila cena 40 % nižja od cene za original.		
Ponaredek zapestne ure znane blagovne znamke bi kupil/a, če bi bila cena 60 % nižja od cene za original.		
Stališče do kupovanja	0,75	0,82
Ne glede na ceno, sam ne bi nikoli zavestno kupil ponaredka majice.		
Ne glede na ceno, ne bi nikoli kupil ponaredka ure.		
Nikoli ne bi nosil ponaredka majice, četudi bi bil prepričan, da nihče ne bi opazil razlike z originalom.		
Religioznost (Kecskes in Wolf, 1993)	0,91	0,81
Vera v boga mi daje občutek varnosti v vsakodnevem življenju.		
Pravi Slovenec nikoli ne zanika svojih verskih prepričanj.		
Vera v boga mi pomaga ohraniti upanje tudi v najtežjih življenjskih okoliščinah.		
Modna vpletenost (Stoettinger in Penz, 2003)	0,76	0,71
Ponavadi imam eno ali več oblačil po najnovejši modi.		
Oblačenje po modi ima pomembno mesto v mojem življenju.		
Za svoje potrebe vedno pogosteje kupujem v butikih ali specializiranih modnih prodajalnah, vedno manj pa v veleblagovnicah.		
Če se že moram odločiti med dvema izdelkoma, potem po navadi raje izberem bolj modno kot pa bolj praktično oblačilo.		

Tabela 2: Korelacijski koeficienti povezanosti med konstrukti

	Pripravljenost		Stališče		Religioznost		Modna vpletenost	
	SLO	KOR	SLO	KOR	SLO	KOR	SLO	KOR
Pripravljenost	1,00	1,00						
Stališče	-0,36	-0,27	1,00	1,00				
Religioznost	0,09	0,06	-0,23	-0,02	1,00	1,00		
Modna vpletenost	0,14	0,07	0,00	0,07	0,24	0,11	1,00	1,00

Kot je razvidno iz predlaganega konceptualnega modela, so vanjo vključeni štiri konstrukti: porabnikova pripravljenost za nakup ponarejene luksuzne ročne ure Rolex, negativno stališče do kupovanja ponaredek, religioznost in modna vpletenost. Vse konstrukte, razen modne vpletenosti, (štiri trditve) smo merili s po tremi trditvami. Za vse konstrukte je Cronbachova alfa višja od predlagane vrednosti 0,7, ki velja za psihometrične lestvice (Nunally, 1978) (Tabela 1). Pripravljenost za nakup ponaredek smo merili s tremi trditvami na petstopenjski lestvici, in sicer kot pripravljenost za nakup ponarejene luksuzne ročne ure Rolex, če je njena cena nižja za 20, 40 ali 60 odstotkov v primerjavi z originalnim izdelkom (Stoettinger in Penz, 2003). Zanesljivost tega instrumenta, merjena s Cronbachovo alfo, je bila 0,87 v slovenskem in 0,90 v južnokorejskem vzorcu. Stališče do kupovanja ponaredek smo prav tako merili s tremi trditvami, koeficienta zanesljivosti pa sta bila 0,75 za slovenski in 0,82 za južnokorejski vzorec. Religioznost so sestavljale tri trditve (Kecskes in Wolf, 1993), zanesljivost tega konstrukta pa je primerna: 0,91 za slovenski in 0,81 za južnokorejski vzorec. Modno vpletenost so sestavljale štiri trditve, povzete po avtoricah Stoettinger in Penz (2003), alfi pa sta 0,76 (Slovenija) in 0,71 (Južna Koreja).

V tem razdelku analiziramo tudi medsebojne povezave med konstrukti, tj. kako se latentne spremenljivke povezujejo med seboj. Ta korak služi kot koristno orodje za pripravo na strukturno modeliranje v drugem koraku, ki združi enostavnejše analitične metode, kot sta faktorska analiza in multipla regresija. Za presojanje korelacijskih koeficientov smo uporabili lestvico za stopnjo linearne korelacije (Pfafar in Arh, 1998): do 0,3 ni korelacije; 0,30–0,50 nizka korelacija; 0,50–0,70 srednja korelacija; 0,70–0,90 visoka korelacija; nad 0,90

zelo visoka korelacija. Tabela 2 podaja korelacijske koeficiente povezanosti med štirimi konstrukti. Vrednosti koeficientov iz slovenskih vzorčnih podatkov se gibljejo od 0 do 0,36, torej ni korelacije ali pa je ta nizka. Razpon vrednosti koeficientov iz južnokorejskih podatkov je od 0,02 do 0,27, po opisani lestvici pa v teh primerih ni korelacije.

V drugem koraku smo analizirali predlagani model s pomočjo strukturnega modeliranja na dveh vzorcih, slovenskem in južnokorejskem. Vsak model smo opredelili kot rekurziven sistem z dvema eksogenima in dvema endogenima spremenljivkama. Med eksogene spremenljivke sodita konstrukta religioznosti in modne vpletenosti, endogeni spremenljivki pa sta porabnikovo stališče in pripravljenost za nakup ponaredek. Modela sta bila v začetni fazi enaka, vendar preverjena na dveh različnih vzorcih. Za pravilno identificiranje modela smo sledili smernicam Kaplana (2000) in Bollen (1989).

Kot je razvidno iz Tabele 3, se strukturni model dobro prilega obema nizoma podatkov. Kot standardno merilo ujemanja najprej navajamo vrednost hi-kvadrat 130,95 (d.f.=59, p=0,00) za slovenski in 95,21 (d.f. = 59, p=0, 00) za južnokorejski vzorec. Vrednosti mer ujemanja, kot so GFI, AGFI, RMSEA in standardiziran RMR, so sprejemljive pri obeh modelih. Tako je vrednost GFI za slovenski vzorec 0,92; za južnokorejski pa 0,94; AGFI pri prvem je 0,88, pri drugem 0,91; vrednost RMSEA je 0,07 za slovenski model in 0,05 za južnokorejski; sRMR pa znaša 0,07 ter 0,05 (slovenski/južnokorejski model).

V Tabeli 4 so povzeti rezultati preverjanja hipotez, ki podajajo popolnoma standardizirane koeficiente na eni strani vpliva stališča, religioznosti in modne vpletenosti na pripravljenost za nakup

Tabela 3: Kazalci prilaganja modela

	SLOVENIJA	JUŽNA KOREJA
Hi-kvadrat	130,95 (d.f.=59, p=0,00)	95,21 (d.f. = 59, p=0, 00)
GFI	0,92	0,94
AGFI	0,88	0,91
RMSEA	0,07	0,05
sRMR	0,07	0,05

Tabela 4: Rezultati preverjanja hipotez

Povezava	Stand. regr. koef. *	Hipoteza			
		SLO	KOR		
H1-	Stališče → Pripravljenost	-0,37*	-0,27*	Potrjena	Potrjena
H2-	Religioznost → Pripravljenost	-0,03	0,05	Ni potrjena	Ni potrjena
H3+	Religioznost → Stališče	-0,24*	-0,03	Ni potrjena	Ni potrjena
H4-	Modna vplet. → Pripravljenost	0,15*	0,08	Ni potrjena	Ni potrjena
H5+	Modna vplet. → Stališče	0,06	0,07	Ni potrjena	Ni potrjena
H6a	Isti antecedensi pripravljenosti	-	-	Ni potrjena	
H6b	Isti antecedensi stališča	-	-	Ni potrjena	

* Značilno pri $p \leq 0.05$

ponaredkov, na drugi strani pa vpliva religioznosti in modne vpletenosti na negativno stališče do ponarejanja.

Predpostavljen vpliv stališča na pripravljenost za nakup ponaredka (H_1) smo potrdili v obeh modelih, slovenskem in južnokorejskem. To pomeni, da so anketiranci z negativnejšim stališčem do kupovanja luksuznih modnih ponaredkov manj pripravljeni kupiti ponarejene modne izdelke luksuzne blagovne znamke. Druge hipoteze (H_2) o negativnem vplivu religioznosti na pripravljenost za nakup ponarejenega luksuznega izdelka nismo potrdili niti v primeru slovenskih, niti južnokorejskih vzorčnih podatkov. Rezultati med drugim kažejo, da je religioznost statistično značilna določljivka anketirančevega negativnega stališča do ponarejanja v Sloveniji, a je njuna povezava negativna; v južnokorejskem modelu ta povezava ni bila značilna (H_3). Predpostavili smo tudi, da ima modna vpletenost negativen vpliv na pripravljenost za nakup (H_4), česar pa na osnovi analiz ne moremo potrditi. Nasprotno, na podlagi slovenskih podatkov ugotavljamo, da modna vpletenost povečuje pripravljenost za nakup ponarejene luksuzne ročne ure Rolex. Za statistično neznačilnega se je pokazal tako vpliv modne vpletenosti na negativno stališče, in sicer tako pri slovenskih kot pri južnokorejskih vzorčnih podatkih.

Poleg petih hipotez o povezavah med konstrukti smo postavili tudi dve hipotezi o univerzalnosti antecedensov pripravljenost za nakup in negativnega stališča (H_{6a} in H_{6b}). Kot je razvidno iz Tabele 3, je pripravljenost za nakup v Sloveniji odvisna od stališča, religioznosti in vpletenosti, v Južni Koreji pa le od stališča. Zato zavrtnemo postavljeno hipotezo o istih antecedensih pripravljenosti (H_{6a}). Med značilnimi določljivkami negativnega stališča v Sloveniji je religioznost, medtem ko v Južni Koreji niti religioznost, niti modna vpletenost ne kažejo statistično značilnega vpliva. Zato zavračamo hipotezo o istih antecedensih stališča (H_{6b}).

5. RAZPRAVA

V pričujoči študiji smo skušali poglobiti razumevanje dejavnikov nezavajajočega nakupa modnih luksuznih ponaredkov s tem, da smo analizirali odzive porabnikov na dveh različnih in kulturno specifičnih trgih – v Sloveniji in Južni Koreji. Na osnovi teoretičnih izhodišč in obstoječih empiričnih študij vedenja porabnikov v povezavi z nakupovanjem ponaredkov smo pri oblikovanju konceptualnega modela raziskave opredelili dva konstrukta (religioznost in modna vpletenost), ki vplivata na porabnikovo negativno stališče do kupovanja ponaredkov, in tri konstrukte (stališče, religioznost in modna vpletenost), ki imajo neposreden vpliv na porabnikovo pripravljenost za nakup ponarejene luksuzne ročne ure.

Rezultati modeliranja podatkov v slovenskem vzorcu kažejo, da je pripravljenost za nakup ponarejene luksuzne ročne ure funkcija porabnikovih stališč do ponarejanja in njegove modne vpletenosti, religioznost pa ima zgolj posredno vlogo kot določljivka negativnega stališča. V nasprotju s postavljeno hipotezo o negativnem vplivu (H_4) ugotavljamo pozitiven vpliv modne vpletenosti na pripravljenost za nakup modnega luksuznega ponaredka, kar pomeni, da bolj ko posamezniki kažejo modno vpletenost, bolj so pripravljeni kupiti modni ponaredek luksuzne blagovne znamke (uro Rolex). Možna razlaga je večja dostopnost ponaredkov, saj ponaredki posegajo v problematiko kupne moči, tako da ponujajo nižjo ceno v primerjavi z originalnim izdelkom (Commuri, 2009). Hkrati pa modni ponaredki ciljajo na porabnikovo željo po posedovanju originalnih luksuznih blagovnih znamk (Hoe, Hogg in Hart, 2003). Luksuzni ponaredki so namreč oblikovani tako, da izgledajo kot originalni luksuzni izdelki (Wilcox et al., 2009).

Nasprotno pa analiza vzorčnih podatkov iz Južne Koreje kaže, da na pripravljenost za nakup ponarejenega luksuznega izdelka vpliva le posamezni-

kovo stališče do ponarejanja. Na tej osnovi lahko skladno z obstoječimi empiričnimi raziskavami (Ang et al., 2001; de Matos et al., 2007; Penz in Stoettinger, 2008; Wilcox et al., 2009) ugotovimo, da so stališča do objekta oz. pojava univerzalna določljivka vedenjske namere. Tega pa ne moremo trditi za religioznost in modno vpletenost, ki v korejskih vzorčnih podatkih nista imeli značilnega vpliva na pripravljenost za nakup, ne v obliki neposrednega vpliva ne v obliki posrednega vpliva prek stališča. Izhajajoč iz teh ugotovitev in omejitev raziskave, lahko sklepamo, da so za porabnikovo pripravljenost za nakup ponarejenega luksuznega izdelka v južnokorejskem kulturnem prostoru pomembne druge določljivke, ki pa jih v našo študijo nismo vključili.

Med hipotezami o vplivu antecedensov na negativno stališče smo predpostavili pozitiven vpliv religioznosti na negativen odnos posameznikov do ponaredek v obeh kulturnih kontekstih. Tega vpliva v južnokorejskem vzorcu nismo mogli potrditi, v slovenskem vzorcu pa je bil ta vpliv sicer značilen, vendar v nasprotni smeri, kot smo pričakovali, tj. da imajo vernejši posamezniki manj negativno stališče do ponaredek. Ta rezultat poskušamo pojasniti na osnovi splošne narave krščanske tradicije, ki izpostavlja ljubezen do sočloveka, razvoj kreposti in vrlin, nadzor nad samim seboj ter izogibanje jezi in pohlepu (Fam, Waller in Erdogan, 2004). Prav tako verni ljudje veljajo za skromnejše, kar bi lahko pojasnilo, da bodo bolj nagnjeni k nakupu cenejših izdelkov in storitev. Skupno obema modeloma kulturno specifičnih vzorcev porabnikov je bila odsotnost značilnega vpliva modne vpletenosti na stališče do kupovanja luksuznega modnega ponaredka (Rolex ročna ura), kar na osnovi naših vzorčnih podatkov nakazuje, da tovrstna vpletenost nima tolikšnega vpliva na negativen odnos porabnikov do ponaredek, kot to nakazujejo predhodne raziskave v drugih kulturnih kontekstih (npr. Penz in Stoettinger, 2005).

Rezultati analiz vzorčnih podatkov, pridobljenih v Sloveniji in Južni Koreji, nakazujejo, da bi težko govorili o univerzalnosti dejavnikov nakupa luksuznih izdelkov na kulturno specifičnih trgih. Ta ugotovitev je skladna z mnenjem avtorjev de Mooij in Hofstede (2002), ki opozarjata, da hitro rastoči globalni tržni prostor, hiter tehnološki razvoj in zmanjševanje razkoraka v prihodkih po državah ne vodijo do homogenizacije vedenja porabnikov, zaradi česar je še toliko pomembnejše, da obstoječa teoretična izhodišča o vedenju porabnikov preverjamo na kulturno raznolikih populacijah, upoštevajoč kulturne specifičnosti. Tako je, na primer, Lee (1990) predlagal prilagojen model nakupne

namere s tem, da je vključil dva kulturno specifična dejavnika za kontekst azijskih porabnikov, in sicer pomen ohranitve časti (*angl. face-saving*) in prilagajanje skupinskim vrednotam (*angl. group conformity*). To se zdi pomembno tudi za naš južnokorejski vzorec, saj je Južna Koreja močno pod vplivom konfucijskih vrednot (Jacobs, 1986).

6. ZAKLJUČKI

Naraščajoči obseg ponarejenih izdelkov ima posledice za različne deležnike v procesu menjave, še zlasti za proizvajalce originalnih izdelkov in trgovce, ne nazadnje tudi za porabnike. Ukrepi javne politike, usmerjeni v zmanjšanje ponarejanja in kupovanja ponaredek, obsegajo široko paleto dejavnosti, od zakonodajnih prizadevanj za zaščito intelektualne lastnine, osveščanja javnosti, do spodbujanja pridobivanja novih znanj. Pri obravnavanju porabnikov je pomembno razumeti, da predstavlja oblikovanje povpraševanja po ponaredek skupaj z izobraževanjem velik finančni vzvod za omejevanje nezakonitih dejavnosti (Stake et al., 2009). Eden izmed načinov usmerjanja povpraševanja po ponaredek je vplivanje na namere in stališča porabnikov glede kupovanja ponaredek. V tej raziskavi smo ugotovili, da je pripravljenost za nakup luksuznega modnega ponaredka v funkciji porabnikovega stališča do kupovanja takih izdelkov (slovenski in južnokorejski vzorčni podatki), poleg stališča pa je v slovenskem kulturnem prostoru določljivka tudi modna vpletenost. Za slovenski niz podatkov smo tudi prišli do zaključka, da so stališča slovenskih porabnikov odvisna od njihove stopnje verskih prepričanj. Ključni dejavniki, na katerih je moč graditi strategije proti kupovanju ponaredek, so torej stališča, modna vpletenost in religioznost.

Pričujoča študija predstavlja izhodiščni poskus primerjave dejavnikov porabnikove pripravljenosti za nakup luksuznega ponaredka na dveh raznolikih in kulturno specifičnih trgih, zato bi morali pri upoštevanju rezultatov raziskave izpostaviti tudi nekatere omejitve. V procesu vzorčenja in zbiranja podatkov smo sicer skrbno pazili, da bi zagotovili zanesljivost podatkov, vendar je možno, da je na odgovore anketirancev pri nekaterih stavčnih trditvah deloma vplivala tudi tako imenovana družbeno zaželenost pristranskost (Hult, Keillor in Lafferty, 1994). Možno je tudi, da se južnokorejski in slovenski anketiranci različno odzivajo na način merjenja konstruktov (Douglas in Craig, 1997), česar nismo posebej preverjali. Te omejitve naj se upoštevajo pri prihodnjem raziskovanju tematike. Nadaljnje raziskave bi morale vključiti tudi druge luksuzne izdelke oz. blagovne znamke (v naši raziskavi smo se omejili zgolj na luksuzno ročno uro Rolex) in proučiti izdelčno specifično dejavnikov

nakupa ponaredkov ter razširiti dejavnike nakupa ponaredkov s konstrukti, ki bi povečali pojasnjevalno moč modelov. V sklopu slednjega bi veljalo omeniti konstrukt preteklega vedenja, ki po ugotovitvah Connerja in Armitaga (1998) najbolje napoveduje prihodnje vedenje. V prihodnje naj se pri medkulturnih primerjavah vključi kulturno specifične konstrukte, kot so dimenzije Hofstedevega modela kulturnih razlik, ki so bile doslej najpogosteje proučevane na področju vedenja porabnikov (Hofstede, Hofstede in Minkov; 2010; Soares, Farhangmehr in Shoham, 2007; de Mooij, 2011). Ena izmed smernic prihodnjih raziskav je tudi preverjanje predlaganega modela na drugih trgih, ki predstavljajo kulturno drugačen prostor.

S širjenjem mednarodne menjave in z globalizacijo trgov končnih porabnikov postaja tako za raziskovalce kot za tržnike v praksi ključno vprašanje, do kakšne mere so obstoječa spoznanja in modeli vedenja porabnikov, ki so bila v glavnem razviti v anglosaškem svetu, uporabni v drugačnih medkulturnih okoljih (Vida in Dmitrović, 2006). Raziskovalci porabnikov namreč pogosto brez testiranja osnovnih predpostavk modelov domnevajo, da so obstoječi modeli univerzalni (posplošljivi) in uporabni v različnih kulturnih okoljih (Steenkamp in Burgess, 2002). Testiranje ustreznosti različnih modelov vedenja porabnikov je v medkulturnem kontekstu redko, čeprav takšni naporji vodijo do boljšega razumevanje vedenjskih vzorcev porabnikov in imajo nedvomno pomembne implikacije za mednarodno trženjsko prakso (Douglas in Craig, 1997). Takšno razumevanje podobnosti in razlik v medkulturnih okoljih je še zlasti pomembno za oblikovanje strategij za zmanjševanje povpraševanja po ponaredkih, saj ima ne le ponarejanje, temveč tudi piratstvo negativne učinke za države, lastnike avtorskih pravic in porabnike (OECD, 2009). Za uresničevanje teh ciljev pa managerji v praksi potrebujejo trdnejše osnove za razvoj učinkovitih programov in politik za zmanjševanje teh pojavov. Poznati bi morali zlasti učinkovite načine komuniciranja z relevantno ciljno skupino na kulturno specifičnih trgih.

REFERENCE

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality and Behaviour*. Milton-Keynes, England: Open University Press & Chicago, IL: Dorsey Press.
- Aleassa, H., Pearson, J. M. & McClurg, S. (2011). Investigating Software Piracy in Jordan: An Extension of the Theory of Reasoned Action. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 663-676.
- Albers-Miller, N. D. (1999). Consumer Misbehavior: Why People buy Elicit Goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 273-287.
- Al-Khatib, J. A., Robertson, C. J. & Lascu, D.N. (2004). Post-Communist Consumer Ethics: The Case of Romania. *Journal of Business Ethics*, 54, 81-95.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, A.A.C., & Tambyah, S.K. (2001). "Spot the Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219-235.
- BASCAP, Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy (2007). *Global Survey on Counterfeiting and Piracy*.
- Bentler, P.M. & Speckart, G. (1979). Models of Attitude-Behavior Relations. *Psychological Review*, 86(5), 452-464.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2009). An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of Business Research*, 62(3), 368-378.
- Bloch, P.H., Bush, R.F., & Campbell L. (1993). "Consumer 'Accomplices' in Product Counterfeiting. *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27-36.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. Wiley Series in Probability and Mathematics, John Wiley and Sons, New York.
- Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: A comparison of the Theory of reasoned action and the Theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 17(16), 1825-1834.
- Commuri, S. (2009). The Impact of Counterfeiting on Genuine Item Consumers' Brand Relationships. *Journal of Marketing*, 73 (3), 86-98.
- Conner, M. & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Cutler, B. D. (1991). Religion and marketing: Important research area or a footnote in the literature? *Journal of Professional Services Marketing*, 8(1), 153-164.
- 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.
- De Mooij, M. & Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78(1), 61-69.
- De Pelsmacker, P. & Janssens, W. (2007): A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75(4), 361-380.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385.
- Delener, N. (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behavior Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 5, 36-53.
- Douglas, S. & Craig, S. (1997). The changing dynamic of consumer behavior: implications for cross-cultural research. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 379-395.
- Dubinsky, A.L., Natarajan, R., & Huang, W.Y. (2005). Consumers' Moral Philosophies: Identifying the Idealist and the Relativist. *Journal of Business Research*, 58, 1690-1701.
- Eisend, M., & Schuchert-Gueler, P. (2006). Explaining Counterfeit Purchases - A Review and Preview. *Academy of Marketing Science Review*, 6(12), 1- 25.

24. Esso, N. & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20 (7-8), 683-712.
25. Fam, K.-S., Waller, D.S., & Erdogan, B.Z. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 537-555.
26. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction To Theory And Research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co.
27. Gellerman, S. W. (1986). Why 'Good' Managers Make Bad Ethical Choices. *Harvard Business Review*, 65 (July-August), 86-90.
28. Goles, T., Jayatilaka, B., George, B., Parsons, L., Chambers, V., Taylor D., & Brune, R. (2008). Softlifting: Exploring Determinants of Attitude. *Journal of Business Ethics*, 77(4), 481-499.
29. Grossman, G.M., & Shapiro, C. (1988). Foreign Counterfeiting of Status Goods. *Quarterly Journal of Economics*, 103(February), 79-100.
30. Hoe, L., Hogg, G. & Hart, S. (2003). Fak'in It: Counterfeiting and Consumer Contradictions. *European Advances in Consumer Research*, 6, 60-67.
31. Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Mikov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3.izd). New York, ZDA: McGraw-Hill.
32. Hult, G.T.M., Keilor B.D. & Lafferty, B.A. (1999). A cross-national assessment of social desirability bias and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 12(4), 29-43.
33. Jacobs, N. (1986). *The Korean Road to Modernization and Development*, Urbana and University of Chicago Press, Chicago, IL.
34. Kaplan, D. (2000). *Structural Equation Modeling: Foundations and Extensions*. Advanced Quantitative Techniques in the Social Sciences Series (10). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
35. Kecskes, von R., & Wolf, C. (1993). Christliche Religiosität: Konzepte, Indikatoren, Messinstrumente. *Koelner Zeitschrift fuer Sociologie und Sozialpsychologie*, 45(2), 270-287.
36. Lee, C. (1990). Modifying an American consumer behavior model for consumers in Confucian culture: the case of Fishbein behavioral intention model. *Journal of International Consumer Marketing*, 3(1), 27-50.
37. de Mooij, M. (2011). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. London, UK: Sage Publications..
38. Mokhlis, S. (2006). The effect of Religiosity on shopping orientation: An exploratory study in Malaysia. *Journal of American Academy of Business*, 9(1), 64-74.
39. Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
40. OECD (2008). *The economic impact of counterfeiting and piracy*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
41. OECD (2009). *Magnitude of counterfeiting and piracy of tangible products – an update*: Organisation for Economic Co-operation and Development.
42. Penz, E. & Stöttinger, B. (2005). Forget the 'Real' Thing-Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products," *Advances in Consumer Research*, 32, 568-575.
43. Penz, E. & Stöttinger, B. (2008). Corporate image and product similarity - getting counterfeits closer to the consumers' pocketbook. *Psychology and Marketing* 25(4), 352-381.
44. Raju, P.S. (1980). Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, 7 (December), 272-282.
45. Pfajfar, L. & Arh, F. (1998). *Statistika 1*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
46. Shang, R.-A., Chen, Y.-C., & Chen, P.C. (2008). Ethical Decisions About Sharing Music Files in the P2P Environment. *Journal of Business Ethics*, 80(2), 349-365.
47. Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 185-200.
48. Shoham, A., Ruvio, A. & Davidow, M. (2008). (Un)ethical consumer behavior: Robin Hoods or plain hoods?. *Journal of Consumer Marketing*, 25(4), 200-210
49. Singhapakdi, A., Salyachivin, S., Virakul, B. & Veerayangkur, V. (2000). Some Important Factors Underlying Ethical Decision Making of Managers in Thailand. *Journal of Business Ethics*, 27(3), 271-284.
50. Simpson, P.M., Banerjee, D., & Simpson, C.L. (1994). Softlifting: A Model of Motivating Factors. *Journal of Business Ethics*, 13, 431-438.
51. Skarmeas, D. & Shabbir, H.A (2011). Relationship quality and giving behaviour in the UK fundraising sector: Exploring the antecedent roles of religiosity and self-construal. *European Journal of Marketing*, 45(5), 720-738.
52. Soares, A. M., Farhangmehr, M. & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60, 277-284.
53. Staake, T., Thiesse, F., & Fleisch, E. (2009). The emergence of counterfeit trade: a literature review. *European Journal of Marketing* 43(3/4): 320-349.
54. Steenkamp, J.-B.E.M., & Burgess, S.M. (2002). Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 131-150.
55. Stoettinger, B., & Penz, E. (2003). The Demand for Counterfeits: Are Consumers Across Borders Triggered by the Same Motives?. *Akademijska MM*, 10, 81-89.
56. Summers, T., Belleau, B. & Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 405-419.
57. Tan, B. (2002). Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software. *Journal of Consumer Marketing*, 19(2), 96-111.
58. Veloutsou, C., & Bian, X. (2008). A cross-national examination of consumer perceived risk in the context of non-deceptive counterfeit brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 3-20.
59. Vida, I. & T. Dmitrović (2006). Primerjava družbeno-psiholoških in demografskih dejavnikov etnocentrizma na Hrvaškem in v Bosni in Hercegovini, *Economic and Business Review*, 8(4), 91-105.
60. Vitell, S. J., Paolillo, G. P. & Singh, J. (2005). Religiosity and consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, 57(2), 175-181.
61. Wee, C.H., Tan, S.J., & Cheok, K.H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: an exploratory study. *International Marketing Review*, 12(6), 19 - 46.
62. Wilcox, K., Kim, H.M. & Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.