

Déterminants de l'attitude envers l'achat des produits contrefaits

Antecedents of attitude towards counterfeit products

Mamgué BASSINANG

Doctorant, Ecole doctorale des Sciences Economiques et de Gestion
Laboratoire de Recherche en Marketing et Bien-Etre du Consommateur (LAREMBEC)
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG)/ Université d'Abomey-Calavi
(Bénin)

bassinang@yahoo.fr

SOGBOSSE BOCCO Bertrand

Professeur titulaire en Sciences de Gestion
Université de PARAKOU (Bénin)

bertrandboc@yahoo.fr

Date de soumission : 26/08/2019

Date d'acceptation : 16/10/2019

Pour citer cet article :

BASSINANG M. & SOGBOSSE BOCCO B. (2019) « Déterminants de l'attitude envers l'achat des produits contrefaits » Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 5 : Octobre 2019 / Volume 2 : numéro 4 »
p : 410 - 431

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3522324>

Résumé

L'identification des déterminants de l'attitude envers l'achat des produits contrefaits a suscité un intérêt majeur dans la recherche sur le consommateur. L'objectif de cette étude est d'identifier les motivations (ou freins) à l'achat des produits contrefaits par les consommateurs et leur influence sur l'attitude envers la contrefaçon, dans un pays en développement comme le Tchad. Une étude qualitative préalable a permis de retenir le risque perçu, le statut de consommation et le rapport prix/qualité comme déterminants de l'attitude envers la marque. Les hypothèses de la recherche sont testées selon la méthode des équations structurelles sur un échantillon de 274 répondants à N'Djamena, Moundou et Abéché (Tchad). Les résultats ont montré des relations positives et significatives entre rapport prix/qualité, le statut de consommation et l'attitude envers la contrefaçon. Au contraire, le risque perçu influence négativement et significativement l'attitude envers la contrefaçon. Les implications théoriques et managériales de ces résultats sont discutées.

Mots-clés: contrefaçon ; attitude envers la contrefaçon ; prix/qualité ; risque perçu ; statut de consommation.

Abstract

Identifying the determinants of the attitude towards the purchase of counterfeit goods has attracted major interest in consumer research. The purpose of this study is to identify the motivations on the purchase of counterfeit product and their influence on the attitude towards counterfeiting in Chad. A preliminary qualitative study allowed us to retain inference price/quality, status consumption and perceived risk as determinants of attitude towards counterfeit products. The research hypothesis is tested using structural equation modeling on a sample of 274 respondents in N'Djamena, Moundou and Abeche (Chad). The results showed a positive and significant relationship between consumption status, inference price/quality on attitude towards counterfeiting. Perceived risk influence negatively and significantly the attitude towards counterfeit products. The theoretical and managerial implications of these results are discussed.

Keywords: Counterfeiting; attitude toward counterfeiting; price-quality; perceived risk; status consumption.

INTRODUCTION

La contrefaçon est, depuis plusieurs décennies, une menace universelle qui bénéficie de la conjonction de multiples facteurs, aux premiers rangs desquels la mondialisation des échanges, l'accès à des technologies et les méthodes sophistiquées de production, transport, stockage, et distribution de masse (Vancraeynest, et al., 20014). Les méfaits de la contrefaçon sur la société, et ce, d'un point de vue économique, social et sanitaire font qu'elle fait l'objet d'une attention soutenue de la part des médias, des autorités publiques ainsi que des dirigeants d'entreprises (Remiche, et al., 2009).

Selon les statistiques de l'OCDE et l'EUIPO¹, 2016, le commerce des produits contrefaits s'est considérablement développé atteignant 2,5% du commerce mondial en 2016. Lachartre, 2013, fait remarquer que l'annonce, chaque année, des chiffres de la contrefaçon met en relief un phénomène qui ne cesse de s'étendre et de s'accroître. A titre d'illustration, on estime à 900 millions de médicaments contrefaits et illicites saisis en 2017 aux frontières du continent africain (OMD et IRACM, 2017), 9,2 millions d'articles contrefaits saisis en France en 2016 soit une augmentation de 20% par rapport à 2015, 85% des produits vendus au Nigeria sont contrefaits (Standards Organisation of Nigeria, 2011), environ 50% des produits consommés en Tanzanie sont issus de la contrefaçon (Confederation of Tanzanian Industries, 2015).

D'origine artisanale, la contrefaçon est aujourd'hui un phénomène global touchant l'ensemble des secteurs de l'industrie et ses conséquences économiques, sociales et humaines sont graves (Comité Colbert, 2012). D'aucun l'assimile au crime organisé en lien avec des organisations terroristes telles que Al-Qaeda au Moyen orient ou Boko Haram au Nigéria. L'Afrique apparaît à la fois comme lieu privilégié d'écoulement des produits contrefaits mais aussi comme zone de production, après la Chine, de ces produits. On trouve qu' « *Il y a plus de faux que de vrais sur les marchés africains. Pas un pays n'y échappe* ». Pour faire face à la menace de la contrefaçon, des nombreuses initiatives ont été prises par tous les acteurs impliqués dans la lutte contre la contrefaçon. Ces mesures vont de la sensibilisation des consommateurs au renforcement des textes juridiques. Au plan académique, les recherches sur le comportement du consommateur ont fait l'objet de nombreux travaux en Amérique du Nord, en Europe occidentale et en Asie du Sud-est aux contextes et cultures différentes (Mushi, et al., 2016). En Afrique, la contrefaçon a suscité peu d'intérêt de la part des chercheurs.

¹ Office de l'Union Européenne pour la Propriété Intellectuelle

C'est dans ce contexte que s'inscrit ce travail sur l'identification des facteurs qui peuvent expliquer la consommation des produits contrefaits dans un pays en développement comme le Tchad. L'intérêt de cette recherche est de contribuer à une meilleure compréhension du comportement du consommateur à l'égard de la contrefaçon et partant d'identifier des axes permettant de mieux lutter l'éradiquer.

La contrefaçon a suscité l'intérêt des chercheurs de plusieurs disciplines parmi lesquelles le droit, l'économie, la criminologie et le marketing. Au plan marketing, les recherches sur la contrefaçon se sont intéressées à la compréhension du comportement du consommateur en matière d'achat des produits contrefaits. Ainsi que le fait rappeler Viot, et al., 2014, la nécessité d'une connaissance des facteurs qui poussent certains consommateurs à acheter des copies illégales présente donc un intérêt crucial pour lutter contre la contrefaçon. L'auteur ajoute que « une prise de conscience par le consommateur des risques réels encourus avec l'achat et l'utilisation de produits contrefaits, notamment les risques fonctionnels, peut être une manière efficace de lutter contre la contrefaçon voire de renforcer le capital de la marque ». Cette nécessité de comprendre le comportement du consommateur s'explique aussi par le fait que de nombreux consommateurs achèteraient les produits contrefaits en connaissance de cause avec une parfaite connaissance de leurs origines, voire des conséquences économiques et judiciaires de cet acte (Phau, et al., 1998). Selon les mêmes la plupart des consommateurs ignorent même le côté négatif de la contrefaçon. Ainsi, la demande des consommateurs des produits contrefaits serait l'une des principales causes de l'existence et du développement du phénomène de la contrefaçon (Ang, et al., 2001). De ce fait, les efforts consentis par les pouvoirs publics contre les contrefacteurs seront vains si on ne prend pas en compte les consommateurs eux-mêmes (Ang, et al., 2001). Pour Amine, et al., 2007, la plupart des initiatives entreprises pour juguler la contrefaçon échouent parce que les attitudes et comportements des consommateurs n'ont pas été pris en compte d'une manière adéquate dans leur élaboration. En accord avec ces auteurs, la prise en compte de cette attitude dans l'analyse du rôle que jouent les consommateurs dans le marché de la contrefaçon est donc indispensable, car autrement, les initiatives dissuasives resteront sans effet.

Pour comprendre le comportement des consommateurs à l'égard de la contrefaçon, les recherches académiques ont permis d'identifier plusieurs déterminants de l'attitude d'attitude (Wee, et al., 1995 ; Phau, et al., 2000 ; Gentry, et al., 2001; Penz & Stöttinger, 2005 ; Bian, et al., 2011 ; Mourad, 2014 ; Toklu, et al., 2017). Derbaix & Brée, 2000, soulignent, à juste titre, que connaître les éléments à la base de l'attitude est évidemment crucial pour celui qui désire

la modifier afin d'induire le comportement désiré. Les recherches à ce sujet ont de mettre en lumière des facteurs d'ordre personnel comme l'âge, le genre, le niveau d'éducation, le revenu (Bloch, et al., 1993 ; Nia & Zaichkowsky, 2000, et psychographiques tels que l'estime de soi (Bloch, et al., 1993), le matérialisme, la recherche de nouveauté et l'aversion à l'égard du risque (Wee, et al., 1995) ou l'intégrité (Ang, et al., 2001). Dans la même lignée, des facteurs liés directement aux attributs des produits comme la qualité perçue ou le prix ou la marque ont été mis en évidence par Cordell, et al., 1996 ; Nia & Zaichkowsky, 2000 ; Wee, et al., 1995. Enfin, la relation entre l'attitude et l'intention d'achat a fait l'objet de nombreux travaux. Plusieurs auteurs sont arrivés à la conclusion que plus l'attitude envers la contrefaçon est favorable, plus le consommateur est amené à acheter une marque contrefaite et vice versa (Phau, et al., 2009 ; Ang, et al., 2001 ; Matos, et al., 2007. Les travaux de Viot, et al., 2014, ont mis en exergue l'influence des risques macroéconomiques, des risques économiques sur l'entreprise et la marque, des risques juridiques liés à la contrefaçon et le doute sur l'origine des produits sur l'attitude et l'intention d'achat de la contrefaçon. Dans la même période Mourad, 2014, a examiné la relation du consommateur à sa marque légitime en termes de d'altération et de résistance en fonction du lien entretenu avec sa marque authentique. Les relations entretenues entre le consommateur et sa marque ont fait aussi l'objet des travaux antérieurs par Bian, et al., 2011, Nia, et al., 2000.

Cependant, les mobiles d'achats des produits contrefaits par les consommateurs et leur influence sur l'attitude ne sont pas les mêmes selon les contextes et les pays. En effet, des recherches cross-culturelles menées par Veloutsou & Bian, 2008, sur l'attitude des consommateurs anglais et chinois à l'égard de la contrefaçon ont montré des divergences significatives entre d'individus les individus suivant les pays. De même, les travaux de Penz, et al. (2005) sur des consommateurs australiens, slovènes, tchèques et mexicains ont trouvé que l'attitude envers la contrefaçon varie suivant les contextes d'un pays à un autre. Plus récemment, Hussain, et al., 2017, ont montré des divergences entre les consommateurs pakistanais et britanniques en ce qui concerne les critères d'évaluation des produits contrefaits. Ces travaux corroborent les résultats des études antérieures (Harvey & Walls, 2003 ; Chapa, et al., 2006). Il devient alors intéressant d'explorer les facteurs qui influencent l'attitude du consommateur à l'égard de la contrefaçon dans un contexte sous-développé où peu de recherches se sont intéressées à cette problématique. C'est dans ce contexte que nous tenterons de répondre aux interrogations suivantes : quelles sont les motivations (ou freins)

qui poussent les consommateurs tchadiens à acheter les produits contrefaits ? Quelle est l'influence de ces facteurs sur l'attitude envers la contrefaçon ?

Ainsi, l'objectif de cette recherche est d'examiner les facteurs qui affectent l'attitude du consommateur tchadien envers les produits contrefaits. De façon spécifique, la présente recherche se propose de mettre en évidence les déterminants de l'attitude et analyser leur influence sur l'évaluation que le consommateur se fait des produits contrefaits.

Cet article est organisé en quatre grandes parties. Nous présentons, dans un premier temps, le cadre conceptuel en faisant la synthèse des recherches sur la contrefaçon. Ensuite, nous abordons les hypothèses de la recherche et leurs fondements théoriques. La méthodologie retenue est présentée. Enfin, les résultats issus des tests statistiques effectués sont discutés au regard des résultats des travaux antérieurs. Les apports théoriques, méthodologiques et managériaux ainsi que les limites et perspectives de ce présent travail sont présentés en guise de conclusion.

1. CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE

1.1.La contrefaçon

Notre revue de la littérature permet de préciser le concept de contrefaçon. Elle abordera la définition du concept contrefaçon, les facteurs incitatifs et leurs effets sur l'attitude du consommateur envers l'achat des produits contrefaits.

Par définition, l'article contrefait est un produit de prix inférieur, avec un packaging, un étiquetage et/ou un nom de marques identiques ou difficilement distinguables de celui d'une marque ou d'un produit à succès déposé, ce qui porte atteinte aux droits du détenteur de la marque déposée (Veloutsou & Bian, 2008, Mourad, 2014). Aussi, la définition la plus largement adoptée par les praticiens et les chercheurs, et qui reprend les deux principales caractéristiques du produit contrefait, à savoir la ressemblance avec l'article original et l'aspect illicite de la reproduction est la suivante: « les articles contrefaits sont des produits portant une marque identique ou difficilement distinguables d'une marque déposée, ce qui porte atteinte aux droits du détenteur de la marque déposée » (Bamossey & Scammon, 1985, Chaudhry, et al. 1996, Grossman, et al., 1988a, 1988b). C'est à cette définition que nous nous référons tout au long de notre travail.

Par ailleurs, la contrefaçon est à différencier de l'imitation et du piratage. L'imitation emprunte au produit original certaines de ses caractéristiques mais conserve des caractères distinctifs tels qu'un nom de marque propre à l'entreprise imitatrice (Baize, 1999). En outre, le piratage touche des biens immatériels et des œuvres de l'esprit, musique, films ou logiciels

(Eisend, et al.2006). Comme la contrefaçon, le piratage est une atteinte à la propriété intellectuelle ou artistique protégeant le droit d'auteur, le copyright et les droits voisins.

Enfin, l'approche marketing de la contrefaçon intègre la notion de motivation à l'achat et distingue deux formes de contrefaçon : subie et délibérée (Grossman, et al., 1988 ; Bloch, et al., 1993 ; Cordell, et al., 1996 ; Nia & Zaichkowsky, 2000). Lorsqu'un consommateur achète un produit contrefait pensant acheter l'originale, on parle de contrefaçon trompeuse. Dans ce cas, le consommateur se trouve être la victime de la contrefaçon et peut être amené à acheter une contrefaçon alors qu'il pense acheter un original. Grossman, et al., (1988) ; Bloch, et al., 1993 ; Le Roux, et al., 2007, parlent de contrefaçon trompeuse. Le comportement et les motivations du consommateur sont donc identiques à l'achat d'un original. La contrefaçon est délibérée quand le type de produit, le lieu, le différentiel de prix ou le niveau de qualité ne laissent aucun doute sur la nature contrefaite des biens (Le Roux, et al., 2015). Le consommateur est conscient d'acheter un faux. Son comportement et ses motivations intègrent cette réalité et diffèrent profondément de l'achat d'un original. Il accepte certains risques ou abandonne quelques caractéristiques du produit (qualité, garantie, durabilité), contre un prix inférieur (Gentry, et al., 2001). Complice et non plus victime, l'acheteur de contrefaçons délibérées veut les attributs symboliques du produit (nom, design ou logo) sans en payer le prix associé à la qualité des originaux (Grossman, et al., 1988). Notre recherche est axée sur le consommateur qui achète de façon délibérée les produits ou marques contrefaites. En accord avec Bian, et al., 2011 et Danand, 2009, le choix de la contrefaçon délibérée est important parce que c'est dans les circonstances d'un libre choix du consommateur qu'il est possible de saisir la vraie perception qu'il se fait des produits contrefaits et son influence sur la demande de ces produits. De plus, en s'appuyant sur Maitre, et al., 2007, dans le secteur du luxe, la contrefaçon de marque n'a pas forcément pour but de tromper le consommateur. Au contraire, elle peut viser à satisfaire une demande de consommation ostentatoire non satisfaite sur le marché légal pour des raisons de contrainte de budget.

1.2. Les déterminants de l'attitude envers la contrefaçon

La revue de la littérature a permis d'identifier plusieurs déterminants de l'attitude envers la contrefaçon qui sont classés en deux groupes : facteurs liés au produit et facteurs personnels. Parmi les facteurs liés aux produits, les auteurs ont mis en évidence les variables telles que le prix perçu, la qualité perçue, le rapport prix/qualité, la durabilité, l'image de marque, la conscience de marque, le prestige de marque, l'implication au produit, la connaissance de produit et le statut de consommation (Bian, et al., 2011, Phau, et al., 2009). Les facteurs

d'ordres personnels sont constitués des variables comme le risque perçu, l'attitude à l'égard de la contrefaçon, la recherche de nouveauté, l'intégrité, la gratification, l'influence sociale et la sensibilité au prix (Ang, et al., 2001 ; Bloch, et al., 1993 ; Cordell, et al., 1993). Une étude qualitative par l'utilisation des entretiens semi-directifs nous permis de retenir les variables les plus pertinentes en rapport avec le contexte de l'étude.

1.3.L'attitude envers la contrefaçon

Eagly & Chaiken, 1993, définissent l'attitude comme « une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur ». Ces évaluations peuvent être positives, négatives ou neutres, et varier en intensité. Ainsi, Spears, et al.,2004, soulignent que cette définition fait ressortir trois caractéristiques très importantes de l'attitude : 1) l'attitude est centrée ou dirigée vers un objet, dans ce cadre la contrefaçon, 2) l'attitude est de nature évaluative, pouvant être positive ou négative à l'égard de l'objet, 3) l'évaluation interne renvoie au fait que l'attitude est un état interne.

L'*attitude* est considérée comme un déterminant fiable du comportement (Filser, 1999). Ce lien entre attitude et comportement montre que dès que l'attitude d'un individu envers une marque est positive, on peut s'attendre à ce que l'individu achète, ou du moins envisage d'acheter la marque. Inversement, il refusera de s'engager dans un acte d'achat, qui serait incompatible avec son attitude (Cally, 2010).

Ainsi, la prise de décision d'achat de contrefaçon est largement expliquée par les attitudes, quelle que soit la catégorie de produits (Ang, et al., 2001, Chang, 1998, Wee, et al.,1995). Plus l'attitude envers la contrefaçon est favorable, plus le consommateur est amené à acheter une marque contrefaite et vice versa (Phau, et al., 2009). C'est à cela que Ang, et al., 2001, trouvent que l'attitude à l'égard de la contrefaçon est un déterminant significatif de l'intérêt d'achat de la contrefaçon.

2. HYPOTHESE ET MODELE DE RECHERCHE

Selon Matos, 2007, les produits contrefaits sont considérés par les consommateurs comme des produits de mauvaise qualité et vendus à bas prix. Les consommateurs font le lien entre le prix d'un produit et sa qualité en supposant qu'un produit est de bonne qualité quand son prix est élevé et vice versa (Tellis & Gaeth, 1990). Dans ce sens, Huang, et al., 2004, estiment que comme les produits contrefaits sont souvent de moindre qualité et vendus à vils prix, les consommateurs sensibles au rapport prix /qualité ont une mauvaise perception de la qualité de

ceux-ci. Cependant, Grossman, et al., 1988a, soulignent que certains consommateurs adoptent la contrefaçon lorsque les produits contrefaits sont comparables aux produits d'origine dans tous leurs aspects, hormis l'avantage du prix. Pour d'autres consommateurs, malgré que la contrefaçon soit de plus faible qualité que le produit original, son avantage prix compense le manque de qualité et de performance. Cependant, les consommateurs plus préoccupés par la qualité que les prix, ont une attitude négative vis-à-vis de la contrefaçon et ne sont pas disposés à l'acheter (Phau, et al., 2009). Toutefois, lorsque le consommateur est incapable de payer le prix nécessaire à l'acquisition du produit originale, la tentation est grande de se tourner le produit contrefait même s'il est de faible qualité (Cordell, et al., 1996). De ce qui précède, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

H1 : le rapport prix/qualité influencerait positivement l'attitude du consommateur à l'égard de la contrefaçon.

Le statut de consommation est défini par Eastman, et al., 1997, comme l'achat, l'utilisation, l'exhibition et la consommation de produits et de services comme un moyen d'acquérir des statuts particuliers. Le statut inspire le respect, la considération et reflète les objectifs d'une culture (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981). C'est la recherche de « comment les autres me regardent » (Yoo & Lee, 2009). La richesse de l'individu à elle seule ne reflète pas son statut de consommation (Eastman, et al., 1997). Il s'agit également de posséder des marques avec des symboles reflétant une certaine identité, ce qui génère des implications multiples sur les attitudes vis-à-vis des marques de luxe contrefaites (Hoe, et al., 2003). Selon Phau & Teah, 2009, le statut de consommation a une influence positive sur les attitudes du consommateur vis-à-vis de la contrefaçon. Pour Budiman, 2012, la valeur du produit ne tient pas compte de ses caractéristiques intrinsèques, mais surtout du statut qu'il apporte. Dans cette optique, les consommateurs recherchant un statut de leur consommation sont susceptibles d'acheter les produits contrefaits. De ce fait, nous avançons l'hypothèse suivante :

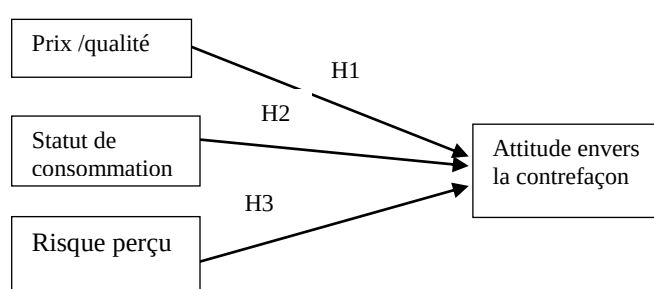
H2 : le statut de consommation influencerait positivement et significativement l'attitude vis-à-vis des marques de luxe contrefaites.

La définition du risque ne fait pas preuve d'unanimité et est appréhendé de diverse manière en fonction des différentes disciplines (Djeudja & Djoum Kouomou, 2019). Dans le cadre de l'achat de la contrefaçon, le risque perçu ressort comme une variable déterminante (Penz, et al., 2005). De nombreuses recherches ont montré que le risque financier et le risque fonctionnel sont spécifiquement importants dans l'évaluation des produits contrefaits (Cordell, et al., 1996). Ainsi, acheter une contrefaçon est considéré risqué compte tenu de

l'argent à perdre et de niveau de performance défaillant (Penz, et al., 2005). D'autres études antérieures ont montré une relation significative entre le risque perçu, l'attitude et l'intention d'achat de la contrefaçon (Bian & Moutinho, 2011, Gentry, et al., 2006, Huang, et al., 2004). Sur cette base, les consommateurs qui ont un niveau de perception de risque élevé ont une attitude négative et une mauvaise intention d'achat des marques de luxe. Sur la base de ces éléments, nous avançons l'hypothèse suivante :

H3. : Le risque perçu influencerait négativement et significativement l'attitude envers les marques de luxe contrefaites.

La figure 1 donne une représentation graphique du modèle conceptuel proposé.



Source : les auteurs

Après avoir présenté les principaux concepts employés dans cette étude, les paragraphes suivants présentent la méthodologie utilisée pour atteindre les objectifs fixés.

3. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Pour réaliser la présente recherche, nous avons utilisé conjointement les méthodes qualitatives et quantitatives. Les recherches documentaires, l'observation non participante et l'entretien semi-directif ont permis de recueillir les informations qualitatives. Un guide d'entretien a été utilisé pour réaliser les entretiens. Il a abordé les thèmes suivants : contrefaçon, attitude envers la contrefaçon. Les résultats issus des analyses des entretiens ont permis de retenir les déterminants de l'attitude en lien avec le contexte d'étude. Ces résultats, associés aux enseignements tirés de la synthèse de la littérature ont servi de base pour établir le modèle de recherche définitif et formuler les hypothèses définitives.

Les variables du modèle sont mesurées à l'aide des échelles de mesures adaptées de la littérature. Cependant, En accord avec les recommandations de Rossiter, 2002, sur l'importance de la validité faciale et de la validité de contenu, nous avons effectué des entretiens semi-directifs sur un échantillon de 21 répondants et recueilli l'avis de deux universitaires et de deux professionnels en marketing pour évaluer la pertinence des

instruments de mesure. Les entretiens réalisés et les différents avis obtenus ont permis de préciser la formulation des items ou d'ajouter des items aux instruments existants.

Le tableau 1 présente les variables du modèle et leurs échelles de mesure.

Tableau 1. Echelles de mesure des variables

Variabiles	Nombre d'items	Source
Attitude envers la contrefaçon	5	Huang al. (2004), Matos (2007)
Qualité/prix	3	Lichtenstein et al., (1993), Huang et al., (2004)
Recherche de nouveauté	4	Viot et al., (2006)
Statut de consommation	4	Phau & Teah (2009), Eastman et al., (1997)
Risque perçu	3	Huang al. (2004), Matos et al., (2007)

Source : les auteurs

Un questionnaire a été élaboré et soumis à un pré-test auprès d'un échantillon de 18 répondants avant l'administration finale en face à face. Les items de mesure des construits ont été évalués sur une échelle de Likert à cinq (5) (de 1 = Pas du tout d'accord à 5= Tout à fait d'accord).

Suivant les recommandations de Anderson & Gerbing, 1988, la validation des instruments de mesure s'est faite en deux étapes : une phase d'Analyse Factorielle Exploratoire (AFE) et une phase d'Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC) sur deux échantillons différents. Notre première collecte de données a été menée sur un échantillon de convenance composé de 152 individus. Des analyses en composantes principales (ACP) avec rotation VARIMAX sont effectuées sur les données recueillies de cet échantillon. Avant de procéder à l'ACP, nous nous sommes assurés de la normalité de la distribution en ne retenant que les items dont les valeurs de Kurtosis et Skewness sont comprises entre -1,5 et +1,5 en valeur absolue (Evrard et al.2003). Nous avons pris soin de résoudre le problème des valeurs extrêmes et des valeurs manquantes.

Pour réaliser l'ACP, nous avons suivi rigoureusement les étapes suivantes : le test de sphéricité de Bartlett ($P=0.000$), l'indice KMO $>0,5$; les valeurs propres >1 , le pourcentage de la variance expliquée $> 60\%$ ainsi que la matrice des composantes après rotation. La fiabilité des échelles de mesure a été vérifiée par la détermination l'alpha de Cronbach qui doit être supérieur à 0,7 pour une étude exploratoire (Evrard, et al., 2003). Nous avons recours au logiciel statistique SPSS® 23 pour réaliser l'AFE. Par la suite, nous avons effectué des analyses confirmatoires. Pour procéder à analyse factorielle confirmatoire, nous appliquons le modèle des équations structurelles par la méthode du maximum de vraisemblance. L'échantillon final est de 274 répondants et est composé de 69% d'hommes et 31% de

femmes ; 17,82% des répondants sont âgés entre 25 et 36 ans ; 35,27% entre 36 et 45 ans et 46,91% ont plus de 45 ans ; 3,60% ont un niveau primaire, 21,82 % ont un niveau secondaire et 74,55% ont effectué des études supérieures. Les CSP sont constituées 53,45% de professionnels libéraux, 33,45% de fonctionnaires et 13,10% de commerçants. Enfin, 8,0% des personnes interrogées ont un revenu faible, 21,73% moyen et 67,27% ont un revenu élevé. Les analyses confirmatoires ont pour objet de vérifier la fiabilité, la validité ainsi que l'ajustement du modèle de mesure. La vérification de la fiabilité est assurée par le calcul du Rhô de Jöreskog (ρ), jugé plus précis Alpha de Cronbach (Roussel, et al, 2002), qui doit avoir une valeur supérieure ou égale à 0,7. Concernant la validité interne du construit, nous avons vérifié la validité convergente et la validité discriminante. La validité convergente est vérifiée par le pvc qui doit être supérieur ou égal à 0,5 (Fornell & Larcker, 1981). Par contre, la validité discriminante est obtenue lorsque la variance moyenne extraite dépasse le carré de la corrélation entre la variable latente étudiée et les autres dimensions du modèle de mesure (Fornell & Larcker, 1981).

M2 Nous avons procédé à l'estimation du modèle global et des modèles de mesure à l'aide des indices d'ajustement suivants : χ^2/DF (autour de 2-3), RMSEA < 0,05 (acceptable jusqu'à 0,08); GFI et AGFI > 0,90; NFI > 0,90 ; CFI > 0,90 ; TLI > 0,90.

Enfin, nous avons effectué des tests d'hypothèses pour déterminer la significativité et l'intensité des liens de causalité entre les variables latentes. Les hypothèses de recherche sont vérifiées grâce à l'examen du Critical Ratio (C.R.), du test de Student et des niveaux de probabilité pour chacun des liens de causalité. Toutes les analyses confirmatoires sont rendues possibles grâce à l'utilisation du logiciel AMOS® 23.

4. RESULTATS ET DISCUSSIONS DE LA RECHERCHE

Nous présentons successivement les résultats de l'ACP, de la fiabilité, de l'estimation des modèles de mesure et du modèle de structure.

4.1. Résultats de l'ACP et de la fiabilité

Chaque échelle de mesure a été épurée au moyen d'analyses en composantes principales (ACP) qui présentent des résultats satisfaisants. Avant de procéder aux ACP, la normalité de la distribution des variables est vérifiée par l'examen des coefficients de Skewness et de Kurtosis qui se sont révélés satisfaisants.

Les résultats de l'ACP ainsi que les tests de fiabilité sur les variables du modèle sont présentés dans le tableau qui suit.

Tableau 2. Résultats des analyses exploratoires

Variable	Nombre d'items	KMO	Structure factorielle	Alpha de Cronbach
Attitude envers la contrefaçon	4	0,845	Unidimensionnelle Valeur propre facteur 1 : 3,171 Variance totale expliquée : 79,280	0,912
Prix/qualité	3	0,655	Unidimensionnelle Valeur propre facteur 1 : 2,272 Variance totale expliquée : 75,736	0,836
Statut de consommation	4	0,851	Unidimensionnelle Valeur propre facteur 1 : 3,417 Variance totale expliquée : 85,415	0,943
Risque perçu	3	0,735	Unidimensionnelle Valeur propre facteur 1 : 2,449 Variance totale expliquée : 81,639	0,887

Source : les auteurs

Pour des raisons de faibles contributions factorielles, nous avons éliminé un item à l'échelle de mesure de la variable statut de consommation ainsi qu'un item à l'échelle de mesure de la variable attitude envers la contrefaçon.

4.2. Estimation des modèles de mesure

L'estimation du modèle de mesure global nous a donné les résultats suivants : χ^2/DF (1,270) respecte les recommandations de la littérature, le GFI est de 0,968 et l'AGFI (0,951) sont supérieurs à 0,9, le RMSEA (0,031) est inférieur à 0,05 ; le NFI (0,963), le TLI (0,990) et CFI (0,992) sont tous supérieurs à 0,9. Ces différents indicateurs montrent que le modèle spécifié constitue une bonne représentation des relations observées dans les données.

Les tests de fiabilité et de validité (convergente et la validité discriminante) ont donné les résultats présentés dans le tableau 3 qui suit.

Tableau 3. Résultats des analyses exploratoires

	Nombre d'items	Rhô	Pvc calculé
Attitude envers la contrefaçon	8	0,93	0,87
Prix /Qualité	3	0,91	0,79
Statut de consommation	4	0,93	0,78
Risque perçu	3	0,94	0,84

Source : les auteurs

L'examen du tableau 3 montre que la cohérence interne est satisfaisante pour toutes les variables (ρ de Jöreskog supérieurs à 0,7. Il en est de même pour la validité convergente pour laquelle toutes les valeurs de pvc sont supérieures à 0,5. Les calculs de la validité discriminante sont présentés dans le tableau 4.

Tableau 4. Validité discriminante

	Prix/qualité	Risque perçu	Statut de consommation
Prix/qualité	0,79 (*)		
Risque perçu	(0,22)	0,84	
Statut de consommation	(0,25)	(0,22)	0,78

(*) Pvc ; les carrés des corrélations entre les construits sont entre parenthèses

Source : les auteurs

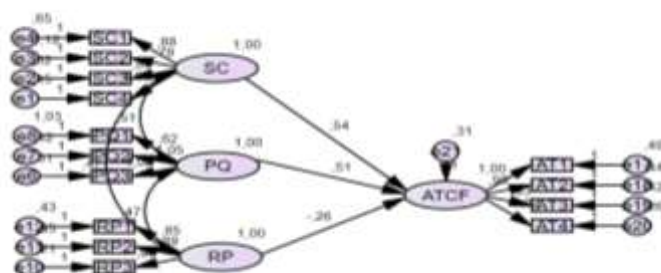
Les carrés des corrélations entre les construits sont inférieurs Pvc. On peut donc conclure que le modèle de mesure constitue une bonne représentation des relations observées entre les différents déterminants de l'attitude du consommateur à l'égard de la contrefaçon.

4.3. Estimation du modèle structurel

L'estimation du modèle de structure donne les indices d'ajustement suivants : χ^2/DF (2,70) est proche de 2.0, le GFI est de 0,915 et l'AGFI (0,876) est proche de 0,9, le RMSEA est de 0,079 inférieur à la limite supérieure tolérable qui est de 0,08 ; le NFI (0,92), le TLI (0,927) et CFI (0,942) sont tous supérieurs à 0,9. Les valeurs de ces indices sont tous supérieurs aux seuils recommandés dans la littérature.

Les tests d'hypothèses entre l'attitude envers la contrefaçon et ses déterminants sont appréciés en s'appuyant sur la valeur de t de Student et sa plus value associée. La figure 2 indiquée ci-dessous présente la synthèse du test des hypothèses.

Figure 2. Résultats du test des hypothèses



Source : les auteurs

Le tableau 5 indiqués présente les résultats de ces tests.

Tableau 5. Résultats des tests d'hypothèses

Variables	Estimate	S.E.	C.R.	P
ATCF <--- SC	,541	,066	8,187	***
ATCF <--- PQ	,508	,066	7,678	***
ATCF <--- RP	-,263	,060	4,416	***

Source : les auteurs

Au regard des résultats présentés dans le tableau 5, nous constatons que toutes les relations sont significatives. Le rapport prix/qualité perçu influence positivement et significativement l'attitude envers la contrefaçon (coefficient de régression est de 0,51 ; $p < .001$). Il en est de même de la relation entre le statut de consommation et l'attitude du consommateur à l'égard de la contrefaçon (coefficient de régression = 0,54 ; $p < .001$). En outre, le risque perçu influence négativement et significativement l'attitude envers la contrefaçon (coefficient de régression = -0,263). Aux vues de ces résultats, toutes les hypothèses du modèle sont validées.

4.4. Discussions

Ce travail s'intéresse à l'identification des facteurs pouvant influencer l'attitude du consommateur dans le cadre de la contrefaçon.

Nous avons postulé l'hypothèse d'une influence du rapport prix/qualité sur l'attitude du consommateur à l'égard des marques de luxe contrefaites. Cette hypothèse est confirmée au regard des résultats obtenus. Ils sont en conformité avec les résultats obtenus antérieurement par Mourad, 2014), Chen, et al., 2014, Minh, et al., 2015, Hieke, 2010 et Gistri, et al., 2008, sur les marques de luxe. Le Roux, et al., 2015, soulignent, à juste titre, que la principale raison avancée pour expliquer l'achat des produits contrefaits est leur attractivité en termes de prix. Acheter une contrefaçon revient à s'offrir la marque à moindre coût. La perception d'une différence significative de prix entre l'original et sa copie est un facteur décisif de l'attitude envers la contrefaçon, une marque originale dont le prix est jugé abusif pouvant justifier l'achat de contrefaçons (Cordell, et al., 1996 ; Tom, et al, 1998).

L'hypothèse d'une influence de la qualité perçue sur l'attitude envers la contrefaçon a été validée à l'issue des différents tests effectués. Ces résultats sont en concordance avec ceux de Prendergast, et al., 2002, Cordell, et al., 1996, Nia & Zaichowsky, 2000, Wee, et al., 1995.

L'absence de différence de qualité perçue entre l'original et sa copie accroît la probabilité d'acheter un faux (Cordell, et al., 1996. Enfin, Cordell, et al., 1996, montrent que plus les performances attendues d'un produit sont comparables à celles de l'original, plus la probabilité d'acheter des produits contrefaits est grande.

L'hypothèse supposée d'une influence du statut de consommation sur l'attitude envers la contrefaçon est validée aux vues des résultats obtenus. Les consommateurs qui cherchent, à travers leur consommation, à exprimer un statut social, ont une attitude favorable envers les marques de luxe contrefaites. L'utilisation des marques de luxe contrefaites leur permet de se d'exprimer un statut social recherché. Ces résultats viennent confirmer les éléments identifiés

dans la littérature. En effet, nos résultats rejoignent ceux de Matos, et al., 2007, Minh, et al., 2015 et plus récemment de Hussain, et al., 2017, Krishnan, et al., 2017. Ainsi que le fait remarquer Prakash, et al., 2017 les produits de luxe sont considérés comme des facteurs d'expression d'image sociale. Faute d'acquérir les marques originales, les consommateurs se tournent vers les marques de luxe contrefaites dont les prix sont plus accessibles.

Par contre, nos résultats sont en contradiction avec ceux de Budiman, 2012, et Turkyilmas, et al., 2014, qui ont trouvé un lien négatif et significatif entre le statut de consommation et l'intention d'achat. Pour ces auteurs, plus le consommateur accorde d'importance à son statut de consommation, moins il est porté à acheter les produits contrefaits. Turkyilmas et al., 2014, ajoutent que les consommateurs ayant un statut élevé préfèrent des produits qui leur permettent d'exprimer ce statut. Par conséquent, ils sont peu enclins à l'achat des produits contrefaits.

Enfin, les résultats de cette étude indiquent que le risque perçu est associé négativement et significativement à l'attitude du consommateur envers les marques de luxe contrefaites. Ces résultats concordent avec ceux existants dans la littérature. En effet, les travaux Kordnaeij, et al., 2013, renforcés par ceux de Matos, et al., 2007, soutiennent que le risque perçu est négativement corrélé à l'attitude envers la contrefaçon. Dans ce même sens, Nia, et al., 2011 ont trouvé que les consommateurs ayant une perception élevée du risque envers les produits contrefaits ont une attitude défavorable envers ceux-ci. Mais, ces auteurs soulignent que les consommateurs habitués à l'achat des produits contrefaits ont un niveau de perception du risque moins élevé et ont une attitude favorable envers les produits contrefaits. Ces résultats sont en contradiction avec ceux de Toklu & Baran, 2017, qui ont prouvé une relation positive le risque perçu et l'attitude envers la contrefaçon. Pour ces auteurs, les consommateurs perçoivent davantage les bénéfices tirés des produits contrefaits et ne perçoivent pas les risques encourus. D'autres auteurs ont trouvé que l'appréciation du risque dépend de la nature du risque et de la catégorie de produit. Ainsi, le risque financier, le risque fonctionnel et le risque social sont les risques qui agissent le plus négativement sur l'attitude du consommateur envers la marque contrefaite (Ang, et al, 2001). A cet effet, Prakash, et al., 2017, ont trouvé que le risque social joue affecte négativement l'attitude envers les produits contrairement au risque fonctionnel.

CONCLUSION

La demande sans cesse croissante de la contrefaçon et ses conséquences nuisibles à la société dans son ensemble explique l'intérêt soutenu que lui accorde tous les acteurs impliqués dans sa lutte. Pour les chercheurs en marketing, l'accent est mis sur la compréhension des consommateurs. Ainsi, de nombreux facteurs constituant des motivations ou des freins à l'achat des produits contrefaits ont été mis en évidence. Cependant, le caractère instable de ces déterminants suivant divers contextes nous ont amené à examiner le cas des consommateurs tchadiens.

Ainsi, l'objectif de la présente recherche était d'identifier les facteurs incitatifs à l'achat des produits contrefaits et leur influence sur l'attitude. Des études qualitatives ont permis de mettre en lumière le risque perçu, le statut de consommation et le rapport prix/qualité comme moteurs et freins à l'achat des produits contrefaits dans le contexte tchadien. L'étude a révélé que les consommateurs qui donnent un sens à leur statut de consommation et ceux sensibles à au rapport prix/qualité développent une attitude plus favorable à la contrefaçon. Par contre, le risque perçu des produits contrefaits amènent les consommateurs à développer une attitude négative à leur égard.

Implications théoriques et managériales

Au plan théorique, cette recherche contribue à identifier les déterminants qui contribuent le plus à l'attitude envers les produits contrefaits dans le contexte d'un pays en développement. En termes d'implications managériales, l'identification des facteurs qui influencent l'attitude du consommateur des marques de luxe contrefaites représente un apport concret pour tous les acteurs impliqués dans la lutte contre la contrefaçon. En effet, la mise en lumière des relations positives et significatives, voire négatives, entre l'attitude envers la contrefaçon et ses déterminants comme le risque perçu, le rapport prix/qualité et le statut de consommation sont des éléments importants sur lesquels les chefs d'entreprise peuvent s'appuyer pour bâtir leur politique de communication. Des messages formulés sur les risques encourus par l'achat de la contrefaçon permettront de décourager les consommateurs qui ont besoin de s'en procurer et renforcer l'attitude négative envers la contrefaçon de ceux qui sont conscients des risques des produits contrefaits. En outre, cette étude a permis de montrer que le prix élevé et le peu de différentiel de qualité entre le produit contrefait et l'authentique sont des facteurs incitatifs à l'achat de la contrefaçon. Ce résultat est fondamental pour les chefs d'entreprise qui, devraient renforcer leurs actions de communication en valorisant les caractéristiques

intrinsèques et extrinsèques de leurs marques de telle sorte qu'elles soient bien distinctes des marques contrefaites.

Limites et voies de recherche futures

Comme toute recherche, notre travail n'est pas exempt de manquements. Ainsi, notre étude s'est limitée à trois déterminants de l'attitude envers la contrefaçon (perçu/qualité, risque perçu et le statut de consommation) dont le choix a été guidé par les résultats des entretiens. Il aurait été souhaitable de prendre en compte des variables telles que la recherche de nouveauté, la connaissance de produits ou les normes sociales ou l'influence du lieu d'achat. L'étude pourrait aussi se pencher sur l'étude de l'attitude envers la contrefaçon en générale (Viot, et al., 2014) et donc mettre en évidence les trois dimensions de l'attitude que sont la dimension cognitive, affective et comportementale envers la contrefaçon. Or, notre étude s'est penchée sur les antécédents de l'achat envers l'achat des marques de luxe contrefaites.

Sur le plan méthodologique, les limites sont liées à la collecte de données, aux échelles de mesure des variables et aux choix des méthodes d'analyse des données. A ce niveau, la première limite concerne le terrain d'étude. La recherche a été réalisée au Tchad. Le refus des interviewés de faire enregistrer les propos n'a pas permis de retracer intégralement les points de vue apportés. La validité externe de notre recherche est alors mise en cause.

Malgré d'importantes contributions aux recherches sur le comportement d'achat de la contrefaçon, les perspectives de recherches restent encore multiples. Déjà, chacune des limites présentées constitue elle-même une piste de recherche.

En effet, afin de mieux comprendre l'attitude du consommateur à l'égard des produits contrefaits, il serait intéressant d'intégrer dans le modèle de recherche d'autres déterminants de l'attitude envers la contrefaçon pour aboutir à un modèle intégrateur plus complet. Les variables liées au produit (relation qualité / prix, connaissance de produit, image de marque), les variables personnelles (intégrité, besoin d'unicité, etc.), les variables situationnelles (la mode, l'ambiance ou l'atmosphère dans le lieu de vente, etc.), pourraient jouer un rôle considérable dans l'explication du comportement d'achat des marques de luxe contrefaites.

Il serait aussi intéressant d'envisager l'étude en ciblant une catégorie de produits bien déterminée. De même, il serait intéressant de répliquer cette recherche auprès d'une autre population plus large ou dans un autre contexte d'un autre pays en voie de développement. Les facteurs individuels psychologiques et liés aux produits peuvent varier d'un contexte d'étude à un autre, une étude menée dans un autre contexte africain permettrait de ressortir des facteurs propres aux réalités de ce continent.

BIBLIOGRAPHIE

- Amine L.S., Magnusson P. (2007), « Cost-benefit models of Stakeholders in global counterfeiting industry and marketing response strategies », *Multinational Business review*, 15(2), pp. 63-86.
- Anderson J.C. et Gerbing D.W. (1988), « Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach », *Psychological Bulletin*, Vol.103, n°3, pp. 411-423.
- Ang S.H., Cheng P.S., Lim E.A.C., Tambyah S.K. (2001), « Spot the difference: consumer responses towards counterfeits », *Journal of Consumer Marketing*, n°3, vol. 18, pp. 219-235.
- Baize, D. (1999), « De la contrefaçon à l'imitation ». *Revue Française de Gestion*, pp. 76-81.
- Bian X. et Moutinho L. (2008), « An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration », *Journal of Business Research*, pp. 368-378.
- Bian X. et Moutinho L. (2011), « Counterfeits and branded products: effects of counterfeit
- Bloch P.H., Bush R.F., Campbell L. (1993), « Consumer “Accomplices” in product counterfeiting: a demand-side investigation », *Journal of Consumer Marketing*, N°4, vol. 10, 1993, pp. 27-36.
- Budiman S. (2012), « Analysis of consumer attitudes to purchase intentions of counterfeiting Bag Product in Indonesia », *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, Vol. 1(1), pp.1-12.
- Chapa S., MINOR M.S. et Maldonado C. (2006), « Product category and origin effects on consumer responses to counterfeits: comparing Mexico and the US », *Journal of International Consumer Marketing* 18(4), pp. 79-99.
- Chaudhry P.E., Walsh M.G. (1996), « An assessment of the impact of counterfeiting in international markets: the piracy paradox persists », *Columbia Journal of World Business* 31, pp. 34-48.
- Chen Y.Q., Zhu H., Le M. et Wu Y.Z. (2014), “The effect of face consciousness on consumption of counterfeit luxury goods”, *Social Behavior and Personality*, Vol. 42, Issue 6, pp. 1007-1014.
- Cordell V.V., Wongtada N., Kieschnick R.L. (1996), « Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants », *Journal of Business Research*, N°41, vol. 35, pp. 41-53.
- Csikszentmihalyi M. et Rochberg-Halton E. (2008), « The Meanings of Things: Domestic Symbols and the Self », Cambridge University Press, 320 pages
- Danand C. (2009), « contrefaçon de marque : de quoi parle-t-on ? Comment s'en protéger ? », *Décisions Marketing*, n°53, pp.53-61.
- Djeudja R. & Djoum Kouomou S. (2019), « externalisation de la fonction comptable : risque et enjeux du côté prestataire », *Revue internationale des Sciences de Gestion*, n°2, pp. 1-53.
- De Matos C.A., Ituassu C.T., Rossi C.A.V. (2007), « Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension », *Journal of Consumer Marketing*, n°1, vol. 24, pp. 36-47.
- Derbaix C. et Brée J. (2000), « Comportement du consommateur », Paris, Economica, 597 pages.

- Dowling GR. et Staelin R (1994), « A model of perceived risk and intended risk-handling activity », *Journal of Consumer Research* 21(1), pp. 119–134.
- Eagly A. et Chaiken S. (1993), « The psychology of attitudes », Fort Worth, Harcourt Brace Jovanovitch College Publishers, 794 pages.
- Eastman J.K., Fredenberger B., Campbell D., Calvert S.(1997), « The relationship between status consumption et materialism : a cross-cultural comparison of Chinese, Mexican et American students ». *Journal of Marketing Theory et Practice* 5, pp. 52–66.
- Eisend M. et Schucher-Güler P. (2006), « explaining counterfeit purchase: a review and previous », *Academy of Marketing Sciences*, n°12, pp. 1-25.
- Filser M. (1994), « Comportement du consommateur », Dalloz, 426 pages.
- Furnham A. et Valgeirsson H. (2007), « The effect of life values and materialism on buying counterfeit products », *Journal of Socio-Economics* 36 (5), pp. 677–685.
- Gentry J.W., Putrevu S., Shulz C. et Commuri S. (2001), « How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture », *Advances in Consumer Research*, vol. 28, 2001, pp. 258-265.
- Grossman G.M. et Shapiro C. (1988b), « Counterfeit-product trade », *The American Economic Review*, March, 1988, pp. 59-75.
- Grossman G.M. et Shapiro C. (1988a), « foreign counterfeiting of status goods », *Quarterly Journal of Economics*, 103 (1), pp. 79-100.
- Harvey P.J. et Walls W.D. (2003), « Laboratory markets in counterfeit goods: Hong Kong versus Las Vegas », *Applied Economics Letters*, vol. 10, pp. 883-887
- Hieke S. (2010), « Effects of counterfeits on the image of luxury brands: An empirical study from the customer perspective », *Brand Management* 18(2), pp. 159-173.
- Questionnaires », *Organizational Research Methods*, n°1, Vol.1, pp. 1-23.
- Hoe L., Hogg G. et Hart S. (2003), « Faking it: counterfeiting and consumer contradictions », *European Advances in Consumer Research*, pp. 60-67.
- Huang J.H., Lee B.C.Y. et Ho S.H. (2004), « Consumer attitudes towards gray market goods ». *International Marketing Review*, 21(6), pp. 598–614.
- Hussain A., Kofinas K.A. et Win S. (2017), « Intention to Purchase Counterfeit Luxury Products: A Comparative Study between Pakistani and the UK Consumers », *Journal of International Consumer Marketing*, pp. 331-346.
- Kapferer J.-N. et Thoenig J.C. (1992), « Les consommateurs face à la copie : étude sur la confusion des marques créée par l'imitation », *Revue Française du Marketing*, 136, pp. 53-66.
- Kapferer J.-N. et Thoenig J.-C. (1994), « La marque : motrice de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie », Ediscience, 384 pages.
- Krishnan¹ S., Hisyam F., Ramlan S., Diyana N., Salihah N., Atiqah Z. (2017), « Purchase Intention towards counterfeiting luxuries fashion product among undergraduate student in University of Kula Lumpur », *American Journal of Economics*, 7(1), pp.29-40
- Kordnaeij A., Bakhshizadeh A., Askaripoor H. (2015), « Counterfeits and Their Impact on Brand Equity of Original Products (Case Study: Clothing Industry in Tehran) », *International Journal of Humanities*, Vol. 22 (1), pp. 109-130

- Lachartre J. (2013), « La mondialisation de l'économie et la contrefaçon : le cas de l'Union européenne », *Hérodote* 4 (n° 151), p. 120-136. <https://www.cairn.info/revue-herodote-2013-4-page-120.htm>
- Lai K.K.-Y. et Zaichkowsky J.L. (1999), « Brand imitation : Do the Chinese have different views? », *Asia Pacific Journal of Management* 16, pp. 179–193.
- Lambin J.-J. (1994), « La recherche marketing », Paris, Ediscience International, pages.
- Le Roux A., Thebault M., Bobrie F. (2015), « les consommateurs de contrefaçon : le prix n'est pas la seule motivation », *Recherches en Sciences de Gestion*, Vol. 2. n°107, pp. 25-41.
- Le Roux A., Viot C., Kremer F. (2007), « Dire le vrai du faux : une analyse confirmatoire des déterminants de l'achat de contrefaçons », *Actes 23ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Université de Savoie, pp. 1-26.
- Maitre P. et Perrino M. (2007), « contrefaçon et ostentation », *revue d'économie industrielle*, pp. 1-17.
- Michaelidou N. et Christodoulides G. (2011), « Antecedents of Attitude and Intention towards Counterfeit Symbolic and Experiential Products », *Journal of Marketing Management* 27(9–10), pp. 976-991.
- Minh Ha N. et Luong Tam H. (2015), « Attitudes and Purchase Intention Towards Counterfeiting Luxurious Fashion Products in Vietnam », *International Journal of Economics and Finance*; Vol. 7, n° 11; pp. 209-221.
- Mourad S. (2014), « les effets de la contrefaçon sur le comportement d'achat de la marque de luxe en termes d'expérience et de relation à la marque », *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Grenoble, 293 pages.
- Mushi H.M. et Mohd Noor N. A. (2016), « Consumer behaviour and counterfeit purchase in the Tanzanian Mainland », *IPBJ* Vol. 8(1), pp. 49-64.
- Nia A. et Christodoulides G. (2011), « Antecedents of attitude and intention towards counterfeit symbolic and experiential products », *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, N° 9-10, August, pp. 976-991
- Nia A. et Zaichkowsky J.L. (2000), « Do counterfeit devalue the ownership of luxury brands? », *Journal of Product and Brand Management* 9 (7), pp. 485-497.
- Penz E. et Stöttinger B. (2005), « Forget the “Real” thing-Take the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products », *Advances in Consumer Research*, vol. 32, pp. 568-575.
- Phau I. et Prendergast G. (1998), “Conceptualising the country of origin of brand”, *Hong Kong Baptist University*, pp. 9-31.
- Phau I., Prendergast G., Chuen L. (2000), « Profiling brand-piracy-prone consumers: an exploratory study in Hong Kong's clothing industry », *Journal of Fashion Marketing et Management* 5, pp. 45-55.
- Phau I. et Teah M. (2009), « Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents et outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands », *Journal of Consumer Marketing* 26, pp. 15-27.
- Prakash G. et Pathak P. (2017), « Determinants of counterfeit purchase : a study on young consumers of India », *Journal of Scientific & Industrial Research*, Vol. 76, pp. 208-211.

- Prendergast G., Chuen L.H. et Phau I. (2002), « Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands », *Marketing Intelligence and Planning*, n°7, Vol. 20, pp. 405-416.
- Remiche B, Cassiers V. (2009), « lutte anti-contrefaçon et transferts de technologies nord-sud : un véritable enjeu », *Revue Internationale de droit économique*, 3 t. XXIII, 3, pp. 277 à 324
- Spears N., Singh S.N. (2004), « Measuring attitude toward the Brand and purchase Intentions », *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 26, n°2, pp 53-66.
- Tellis G.J. et Gaeth G.J. (1990), « Best value, price-seeking, and Price aversion: the impact of information and learning on consumer choices », *Journal of Marketing*, April; 54, 2; pp. 34-45.
- Toklu I.T. et Baran S. (2017), « attitude towards counterfeit of luxury brands: a research on consumers in Turkey », *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, vol. 7, n°11, pp. 618-631.
- Tom G., Garibaldi B., Zeng Y., Pilcher J. (1998), « Consumer demand for counterfeit goods », *Psychology et Marketing*, n°5, vol. 15, pp. 405-421.
- Turkyilmaz C.A. et Uslu A. (2014), « The role of individual characteristics on consumers' counterfeit purchasing intentions: research in fashion industry » *Journal of Management, Marketing & Logistics*, Vol.1 (3, pp. 259-275.
- Veloutsou C. et BIAN X. (2008), « A cross-national examination of consumer perceived risk in the context of non-deceptive counterfeit brands », *Journal of Consumer Behaviour* 7, pp. 3-20.
- Vancraeynest J.-M., Bida M., Chouet A., Lesieur S., Rolin E. et Trmal J. (2014), « La contrefaçon dangereuse », Institut national des hautes études de la sécurité et de la Justice, Groupe de Veille et d'Analyse, 17^e Session nationale spécialisée, 39 pages.
- Verhallen T. M., Van Raaij F. (1986), « How Consumers Trade off behavioural costs and benefits », *European Journal of Marketing*, December, 20(3/4), pp. 19-34.
- Viot C., Le Roux A. et Kremer F. (2014), « Attitude envers l'achat de contrefaçon : déterminants et effet sur l'intention d'achat », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 29(2), pp. 3-33.
- Yoo, B. et Lee S. H. (2009), « Buy genuine luxury fashion products or counterfeits », *Advances in Consumer Research*, 36(1), pp. 280-228.
- Wee C.H., Tan S.J. et Cheok K.H. (1995), « Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: an exploratory study », *International Marketing Review*, vol. 12, n°6, pp. 19-46.