



HAL
open science

Attitude envers l'achat de contrefaçons : déterminants et effet sur l'intention d'achat

Catherine Viot, André Le Roux, Florence Kremer

► To cite this version:

Catherine Viot, André Le Roux, Florence Kremer. Attitude envers l'achat de contrefaçons : déterminants et effet sur l'intention d'achat. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 2014, 29 (2), pp.3-33. 10.1177/0767370113516705 . hal-01803846

HAL Id: hal-01803846

<https://hal.science/hal-01803846>

Submitted on 31 May 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Attitude envers l'achat de contrefaçons : déterminants et effet sur l'intention d'achat

Catherine Viot

Maître de Conférences HDR – IAE de Bordeaux

Equipe de Recherche en Marketing de l'IRGO – Université Montesquieu Bordeaux IV
35 avenue Abadie - 33 072 Bordeaux Cedex
catherine.viot@u-bordeaux4.fr
+ 33 (0)5 56 00 97 05

Adresse personnelle : 1 Square du Médoc – 33 170 Gradignan
viot33@free.fr
+ 33 (0)6 10 18 52 27

André Le Roux

Maître de Conférences – IAE de Poitiers

Equipe de Recherche Stratégies de Marques et Cultures de Consommation
CEREGE, IAE de Poitiers
20 Guillaume VII Le Troubadour
BP 639 - 86022 Poitiers Cedex
aleroux@iae.univ-poitiers.fr
+ 33 (0)5 49 45 44 99

Adresse personnelle : 30 rue Tony Lainé – 86 000 Poitiers
+ 33 (0)5 49 18 20 47

Florence Krémer

Maître de Conférences – IAE de Bordeaux

Equipe de Recherche en Marketing de l'IRGO – Université Montesquieu Bordeaux IV
35 avenue Abadie - 33 072 Bordeaux Cedex
florence.kremer@u-bordeaux4.fr
+ 33 (0)5 56 00 97 26

Adresse personnelle : 34 Rue Georges Mandel A 23 – 33 000 Bordeaux
+ 33 (0)5 56 81 05 58

Viot C., Le Roux A., Kremer F. (2014), Attitude envers l'achat de contrefaçons : déterminants et effet sur l'intention d'achat, *Recherches et Applications en Marketing*, 29, 2, 3-33.

Cette recherche a été effectuée dans le cadre d'un projet financé ACI Jeunes Chercheurs, transformé en projet ANR. Les auteurs remercient Michaël Korchia et Alain Jolibert ainsi que les quatre lecteurs anonymes de R.A.M. pour leurs commentaires très constructifs.

Attitude envers l'achat de contrefaçons : déterminants et effet sur l'intention d'achat

Résumé

La contrefaçon est un problème majeur pour les entreprises, les pouvoirs publics et les consommateurs. Bien qu'il existe une littérature marketing abondante sur la question, il manque un outil intégrant les nombreux déterminants de l'attitude envers l'achat de contrefaçons. Une échelle de mesure comportant 13 déterminants, regroupés autour de trois facteurs de second ordre, est validée : l'impact sociétal (essentiellement de nature économique), les motivations et les freins individuels. Cette recherche met en évidence les freins et motivations les plus efficaces pour lutter contre l'achat de contrefaçons. L'un des résultats les plus frappants est l'absence de pouvoir explicatif de l'impact sociétal négatif, à dominante économique et, *a contrario*, le rôle crucial des motivations individuelles. En effet, les motivations et les freins individuels sont les seuls antécédents de l'attitude envers l'achat de contrefaçons, l'influence des motivations étant supérieure à celle des freins. L'effet des facteurs de second ordre sur l'intention d'achat de contrefaçons est indirect, l'attitude envers l'achat jouant le rôle de variable médiatrice.

Mots clés

Contrefaçon délibérée, attitude envers l'achat de contrefaçons, intention d'acheter des produits contrefaits, échelle de mesure, modèles d'équations structurelles de second ordre

Attitude towards the purchase of counterfeits: antecedents and effect on intention to purchase

Abstract

Counterfeiting is a major issue for companies, public institutions and consumers. Despite extensive literature on the subject in marketing, an instrument for measuring the wide variety of the determinants of attitude and intention to purchase counterfeit products is lacking. A second-order model comprising thirteen determinants, grouped into three latent constructs, is validated. This model includes a dimension related to the societal consequences of counterfeiting and two dimensions representing individual factors (positive and negative motivations). This research pinpoints the most relevant motivations and deterrents of counterfeit purchases. Results show that societal economic factors do not impact attitude and purchase intention of counterfeits, while, on the other hand, individual motivations are crucial. Individual motivations and deterrents are the only antecedents of attitude toward counterfeits, with motivations being the most important determinant. Second-order factors indirectly influence purchase intention of counterfeits, through the mediation of attitude toward the purchase.

Keywords

Non-deceptive counterfeiting, attitude toward counterfeiting, attitude toward counterfeiting purchase, intention to purchase counterfeits, measurement scale, second-order structural equation modelling

INTRODUCTION

La contrefaçon, définie comme l'action de contrefaire une œuvre artistique, industrielle ou littéraire au préjudice de son auteur ou de son inventeur, connaît une véritable expansion tant sur le plan géographique que sur celui des produits concernés. La presse fait état de saisies « record » et d'un développement exponentiel de la contrefaçon : avec près de 9 millions d'objets saisis en 2011, les Douanes françaises enregistrent une progression annuelle de 42 %¹. Aux frontières extérieures de l'Union européenne, les autorités douanières ont saisi, en 2010, 103 millions de marchandises pour une valeur totale d'un milliard d'euros. Plus de huit objets saisis sur dix provenaient de Chine². La lutte internationale contre ce fléau est au cœur de l'ACTA (*Anti-Counterfeiting Trade Agreement*), traité international multilatéral sur le renforcement des droits de propriété intellectuelle que 22 Etats membres de l'UE, dont la France, ont signé en janvier 2012³.

Dans l'opinion publique, la contrefaçon est surtout affaire de produits de luxe ou de marques à fort contenu symbolique. En réalité, le luxe ne représente plus que 20 % des saisies réalisées en France, contre 80 % dix ans plus tôt⁴. Le phénomène se généralise et s'étend vers des produits de la vie quotidienne, y compris les denrées alimentaires et les soins corporels. Les nouvelles tendances de la contrefaçon concernent la téléphonie mobile, les médicaments (+ 13,5 % en France en 2008), les cigarettes, l'optique (verres et lentilles de contact) ou les appareils électriques (sèche-cheveux, rasoirs, pièces informatiques). En plus de s'élargir, le phénomène s'aggrave en raison des ramifications avec le crime organisé⁵. Il semble également, en France comme en Europe, que les contrefaçons saisies soient de plus en plus souvent destinées aux marchés domestiques et non plus à la réexportation vers d'autres zones. La croissance des commandes de particuliers sur Internet explique la multiplication, sur le fret express et postal, de petites saisies aux frontières de l'Union européenne, dont 69 % concernaient des médicaments⁶. De plaque tournante, l'Europe évolue vers un marché de consommation des produits contrefaits.

¹ « Bilan 2011 de la Douane », www.douane.gouv.douane.fr.

² European Commission, « Report on EU customs enforcement of intellectual property rights – Results at the EU border 2010 ».

³ Le Monde.fr, 26 janvier 2012, « Contrefaçon : l'Union européenne signe le traité ACTA ».

⁴ Le Monde, 13 décembre 2008, « Le phénomène de la contrefaçon se sophistique ».

⁵ Rapport « Contrefaçon et criminalité organisée », 3^e édition, Union des Fabricants, 2005.

⁶ European Commission, « Report on EU customs enforcement of intellectual property rights – Results at the EU border 2010 ».

Plusieurs arguments amènent à considérer la contrefaçon comme une problématique majeure du marketing. En premier lieu, les personnes chargées de la gestion stratégique des marques sont en permanence confrontées à la contrefaçon et doivent élaborer de véritables stratégies pour limiter les risques de copie. Bien que le volet légal soit primordial (Danand, 2009), la persistance du phénomène est la preuve que la riposte ne se situe pas uniquement sur ce plan. La lutte gagnerait en efficacité si elle comportait un volet marketing, notamment par le biais de campagnes de communication s'appuyant sur les freins et les motivations profondes des consommateurs à l'égard de la contrefaçon.

En second lieu, l'achat de produits contrefaits peut être considéré comme un processus d'achat classique. Cette proposition suggère que le consommateur réalise cet achat en connaissance de cause. Généralement présenté comme victime de la contrefaçon, celui-ci est ainsi ramené au rang de complice. En conséquence, plusieurs chercheurs en marketing proposent de distinguer entre la contrefaçon subie et la contrefaçon délibérée (Grossman et Shapiro, 1988a ; Bloch, Bush et Campbell, 1993 ; Nill et Shultz, 1996). La contrefaçon est subie lorsqu'il y a tromperie du consommateur qui pense acheter un produit authentique. La contrefaçon est délibérée lorsque les circonstances de l'achat – notamment le lieu, le différentiel de prix et le niveau de qualité – ne laissent subsister aucun doute sur la nature contrefaite des marchandises. Les consommateurs qui achètent des produits contrefaits en connaissance de cause veulent accéder aux attributs visuels – un nom ou un logo de marque connus – sans pour autant payer le prix associé à la qualité des originaux (Cordell, Wongtada et Kieschnick, 1996 ; Gentry *et alii*, 2001 ; Grossman et Shapiro, 1988b). L'achat en connaissance de cause de contrefaçons n'est pas un phénomène marginal. Un sondage cité par la commission européenne révèle que 40 % des Européens envisagent d'acheter des produits de contrefaçon⁷.

Le courant de recherche consacré à l'approche marketing de la contrefaçon, initié dans les années 1980 par Kaikati et LaGarce (1980), Bamossy et Scammon (1985) et Grossmann et Shapiro (1988a, 1988b), a suscité un ensemble significatif de publications (Staake, Thiesse et Fleisch, 2009 ; Eisend et Schuchert-Güler, 2006). Parmi les thèmes abordés dans ces recherches, l'attitude à l'égard de l'achat de contrefaçons se révèle un déterminant primordial de l'achat de faux.

Pourtant, les recherches centrées sur l'achat de contrefaçon ne sont pas exemptes de limites. Leur principale faiblesse réside dans leur manque d'intégration : les conceptualisations de

⁷ Sondage effectué par Market and Opinion Research International (<http://ec.europa.eu>).

l'attitude à l'égard de l'achat de contrefaçons sont souvent limitées à un ou deux déterminants. En conséquence, les échelles de mesure développées jusqu'à ce jour demeurent partielles (Furnham et Valgeirsson, 2007 ; De Matos, Trindade-Ituassu et Vargas-Rossi, 2007 ; Phau et Teah, 2009 ; Kwong *et alii*, 2009). Or, la contrefaçon est un phénomène très complexe que ni les pouvoirs publics, ni les entreprises n'arrivent à éradiquer. Une connaissance plus exhaustive des facteurs qui poussent certains consommateurs à acheter des copies illégales présente donc un intérêt crucial pour ceux qui doivent affronter ce fléau. Une seconde faiblesse tient au fait que la majorité des études empiriques publiées repose sur des échantillons de convenance composés essentiellement d'étudiants. Bien que les étudiants constituent une cible privilégiée de la contrefaçon, ils ne sont pas les seuls concernés par ce phénomène.

Cet article s'intéresse aux antécédents de l'attitude envers l'achat de contrefaçon. Le principal objectif est d'identifier les antécédents de l'attitude envers l'achat et leur impact positif sur l'attitude envers l'achat de contrefaçons. Cet objectif nécessite le développement d'une échelle de mesure des déterminants de l'attitude envers l'achat de contrefaçons intégrant toutes les dimensions identifiées dans la littérature. Il est également proposé d'améliorer la validité externe des résultats, notamment pour la phase confirmatoire, grâce à l'utilisation d'échantillons représentatifs de la population française. Enfin, sur le plan managérial, cet article a pour but d'identifier les motivations et les freins à l'achat de contrefaçons afin d'améliorer les campagnes de mise en garde.

Cette recherche est centrée sur l'achat de contrefaçons de manière délibérée, à l'exclusion du piratage (téléchargement illégal) qui ne comporte pas, la plupart du temps, d'acte d'achat. La contrefaçon subie, fondée sur une tromperie, correspond à notre sens à un autre contexte de consommation. L'objet de la recherche s'inscrit dans le cadre de l'achat volontaire et librement consenti de produits contrefaits.

Un cadre conceptuel est proposé à partir des recherches antérieures. Puis, les différentes études empiriques ayant permis de construire et de valider une échelle d'attitude à l'égard de l'achat de contrefaçons ainsi qu'un modèle explicatif de l'intention d'achat de produits contrefaits sont présentés. Enfin, les résultats de ces études empiriques font l'objet d'une discussion générale.

LA CONTREFACON DANS LA RECHERCHE EN MARKETING : ETAT DE L'ART

Les recherches consacrées à la contrefaçon ont fait l'objet de deux revues de littérature. Eisend et Schuchert-Güler (2006) recensent une trentaine de travaux sur une période allant

jusqu'à 2005. Staake, Thiesse et Fleisch (2009) identifient une centaine de publications et de communications sur une période qui ne va pas au-delà de 2007. Nous avons donc inclus dans notre revue les travaux postérieurs à 2007 et réintégré des publications relatives à l'attitude antérieures à 2007 qui n'étaient pas mentionnées par les auteurs. A l'issue de cette revue, trois groupes de déterminants sont identifiés. Le premier concerne les déterminants que nous considérons comme étant d'ordre sociétal, dans la mesure où ils traduisent un danger pour la société dans son ensemble, essentiellement sur le plan économique. Ce groupe englobe les risques macroéconomiques, les risques économiques pour l'entreprise et ceux pour la marque (Tableau 1a – Impact sociétal négatif). Un second groupe réunit les motivations individuelles supposées être reliées positivement à l'attitude envers l'achat de contrefaçons. Il s'agit du faible prix perçu des produits contrefaits apparaissant comme des aubaines aux yeux des consommateurs, d'un faible différentiel de qualité perçue avec les produits authentiques, d'une dimension ludique associée à l'expérience d'achat de produits contrefaits et d'une volonté de revanche sur les grands groupes (Tableau 1b – Motivations individuelles). La revue de littérature permet enfin d'identifier un troisième ensemble de déterminants – eux aussi individuels – qui réunissent des facteurs pouvant, à l'inverse de ceux du groupe précédent, jouer négativement sur l'attitude à l'égard de l'achat de contrefaçons. La grande majorité de ces freins est conforme aux typologies de risques proposées en marketing (Jacoby et Kaplan, 1972 ; Roselius, 1971). C'est le cas du risque psychologique, du risque social et du risque physique, risques auxquels il faut rajouter une dimension juridique, spécifique au contexte de la contrefaçon ainsi que le doute sur l'origine des produits contrefaits (Tableau 1c – Freins individuels).

Insérer Tableaux 1a, 1b et 1c

Si, comme le montre cette revue de littérature, les articles consacrés aux déterminants de l'attitude envers l'achat de contrefaçons et de l'intention d'achat sont nombreux, il n'en est pas de même en ce qui concerne leur mesure. Tom *et alii* (1998) mesurent l'attitude à l'égard de la contrefaçon à partir de 13 items reflétant le coût social, l'esprit de revanche sur les grands groupes, le caractère illégal, le côté ludique lié à l'achat de contrefaçons et le rapport qualité/prix. Ang *et alii* (2001) proposent une mesure de nature similaire comportant 12 items relatifs au risque, à la confiance vis-à-vis du magasin, à la valeur, aux coûts économiques, aux bienfaits pour la société et au caractère immoral d'un tel comportement. En l'absence d'analyse factorielle dans ces deux études, il n'est pas possible de faire émerger une structure

et de mettre en évidence le poids relatif de ces déterminants dans la formation de l'attitude envers l'achat de contrefaçons.

Plus récemment, plusieurs échelles mesurant les déterminants de l'attitude à l'égard de la contrefaçon ou de l'attitude envers l'achat de contrefaçons ont été publiées (Tableau 2).

Insérer Tableau 2

Plusieurs facteurs ont été identifiés à de multiples reprises dans ces échelles :

- ceux relatifs à la qualité ou à la valeur perçue des produits (Furnham et Valgeirsson, 2007 ; de Matos, Trindade-Ituassu et Vargas-Rossi, 2007 ; Phau et Teah, 2009) ;
- ceux relatifs au coût social, avec une dimension négative (Kwong *et alii*, 2009 ; Phau et Teah, 2009) et une dimension positive reflétant la diffusion accélérée des innovations grâce aux contrefaçons (Kwong *et alii*, 2009) ;
- ceux relatifs aux risques individuels perçus (Furnham et Valgeirsson, 2007 ; de Matos, Trindade-Ituassu et Vargas-Rossi, 2007) ;
- ceux relatifs à l'éthique et à l'intégrité (de Matos, Trindade-Ituassu et Vargas-Rossi, 2007 ; Kwong *et alii*, 2009).

En revanche, la mentalité anti-grands groupes n'apparaît que dans une échelle (Kwong *et alii*, 2009).

D'un point de vue méthodologique, des éléments attestant la validité de contenu de ces échelles ne sont pas toujours indiqués par les auteurs. Seuls de Matos, Trindade-Ituassu et Vargas-Rossi (2007) précisent qu'ils ont emprunté des échelles généralistes, déjà validées mais dans d'autres contextes que la contrefaçon. Par exemple, pour le risque perçu, les auteurs ont adapté l'échelle de Dowling et Staelin (1994). Pour les autres échelles, il n'est fait référence ni à l'adaptation d'échelles existantes, ni à la conduite d'une étude qualitative. La validation de la structure des échelles va rarement au-delà d'une analyse factorielle exploratoire. En outre, ces échelles ont toutes été développées à l'aide d'échantillons de convenance recrutés dans les zones commerciales de grandes agglomérations en Asie, en Europe et en Amérique du Sud. Au regard de la revue de littérature (Tableau 1), ces échelles proposent une vision parcellaire des déterminants de l'attitude envers l'achat de contrefaçons. Pour pallier ces limites, il est proposé de développer, dans une logique intégratrice, une échelle contenant l'ensemble des déterminants identifiés dans la littérature et/ou lors d'une étude qualitative préliminaire. Une échelle plus exhaustive présenterait l'avantage d'identifier l'ensemble des motivations et des freins relatifs à l'attitude envers l'achat de produits

contrefaits et de mieux comprendre leur poids relatif, à la fois dans la formation de l'intention d'acheter de tels produits.

A partir de la revue de la littérature portant sur la contrefaçon, un modèle conceptuel expliquant le rôle des déterminants dans la formation de l'attitude à l'égard de l'achat de contrefaçons est proposé (Figure 1). Douze dimensions articulées autour de trois pôles – Impact sociétal négatif, motivations individuelles et freins individuels – ont été identifiées. Elles sont considérées comme des déterminants de l'attitude à l'égard de l'achat et de l'intention d'achat de contrefaçons.

Insérer Figure 1

Nous cherchons à mesurer un ensemble de déterminants de l'attitude envers l'achat de produits contrefaits et de l'intention d'achat de contrefaçons. Conformément au modèle étendu d'attitude d'Ajzen et Fishbein (1977), l'intention de comportement (ici, l'intention d'acheter des contrefaçons) est davantage liée à l'attitude à l'égard de ce comportement (ici, l'attitude à l'égard de l'achat de contrefaçons) qu'à l'attitude à l'égard de l'objet en lui-même (l'attitude à l'égard de la contrefaçon). Ce modèle s'appuie, en outre, sur des études empiriques récentes (de Matos, Trindade-Ituassu et Vargas-Rossi, 2007 ; Koklik, 2011 ; Marcketti et Schelley, 2009 ; Phau et Teah, 2009 ; Phau, Teah et Lee, 2009) fondées sur un modèle d'attitude inspiré d'Ajzen et Fishbein (1977).

ECHELLE DE MESURE DES DETERMINANTS DE L'ATTITUDE ENVERS L'ACHAT DE CONTREFAÇONS

Le développement de l'échelle de mesure multidimensionnelle des déterminants de l'attitude envers l'achat de contrefaçons a été fait en respectant le paradigme de Churchill (1979) enrichi par les apports d'Anderson et Gerbing (1988), Gerbing et Anderson (1988) et Rossiter (2002). Churchill (1979) préconise de procéder à l'épuration des items générés pour l'échelle à travers un processus itératif faisant intervenir plusieurs échantillons. Ainsi, plusieurs études successives ont été nécessaires depuis la spécification du construit jusqu'au test d'un modèle global (Figure 2).

Insérer Figure 2

La collecte de données a fait intervenir quatre terrains dont les caractéristiques sont précisées en annexe (Annexe A1). Le premier terrain correspond à une étude exploratoire réalisée

auprès d'un échantillon de convenance composé de 52 étudiants. L'objectif de cette étude était de vérifier la pertinence des déterminants identifiés grâce à la revue de littérature. Le second terrain, concernant 226 étudiants, avait pour objet de tester la structure des déterminants grâce à une analyse factorielle exploratoire. Le troisième terrain réalisé auprès d'un échantillon de convenance de 338 adultes a permis de confirmer la structure de l'échelle. Enfin, un quatrième échantillon représentatif en termes d'âge, de sexe et de catégorie socioprofessionnelle (n = 327) a été utilisé pour tester un modèle explicatif de l'intention d'achat de contrefaçons.

Spécification du construit

Les dimensions du construit de l'échelle ont été spécifiées grâce à une exploration des déterminants du comportement du consommateur en matière de contrefaçon comportant deux volets : la revue de la littérature académique (Tableaux 1a à 1c) et une étude qualitative. Cette étude portait sur les déterminants de l'attitude envers l'achat de contrefaçons. Elle a été réalisée à l'aide d'un questionnaire ouvert auprès d'un échantillon de 52 d'individus représentatifs au plan du sens (Evrard, Pras et Roux, 2003). Les répondants sont des étudiants inscrits en formation initiale et continue afin d'obtenir des profils variés en termes d'âge et de centres d'intérêts (âge moyen : 27 ans ; 40 % de femmes). Pour faciliter la liberté d'expression sur un sujet délicat, chaque personne interrogée a répondu aux questions ouvertes individuellement, par écrit et de manière anonyme. Les réponses ont fait l'objet d'une première analyse de contenu manuelle complétée par un comptage des occurrences sous Sphinx. Une seconde analyse de contenu a été réalisée grâce au logiciel d'analyse de données textuelles, Alceste. Cette phase exploratoire a permis de vérifier l'exhaustivité et la pertinence des déterminants identifiés lors de la revue de la littérature (Viot, Le Roux, Kremer, 2006) et d'affiner la formulation des items. En effet, le verbatim a été utilisé pour nous aider à formuler les items de l'échelle. Par exemple, un des répondants écrit : « Je n'aime pas acheter des produits contrefaits parce que j'ai peur de me faire prendre à la douane ». Un autre déclare : « acheter des produits contrefaits, c'est un peu comme un jeu » et pour un troisième « cela donne une fausse image de moi-même » (Tableau 3).

Certains items sont empruntés aux inventaires ou aux échelles déjà publiés. Par exemple, trois items du déterminant « revanche sur les grands groupes » sont directement inspirés de l'inventaire de Tom *et alii* (1998) : « *I like counterfeit goods because they demonstrate initiative and ingenuity on the part of counterfeiters* » (ggpes1) ; « *Buying counterfeit products is a way to get back at uncaring and unfair 'big business'* » (ggpes4) et « *I like*

buying counterfeit products because it's like playing a practical joke on the manufacturer of the noncounterfeit products » (ggpes2). En ce qui concerne la qualité des produits contrefaits, l'item quali1 était présent dans plusieurs échelles anglo-saxonnes : « *Most counterfeit goods are as good as the originals* » (Furnham et Valgeirsson, 2007) ; « *Counterfeit of luxury brands have similar quality to the original version* » (Phau et Teah, 2009).

Développement de l'échelle

Le développement de l'échelle a été effectué à l'aide d'analyses factorielles exploratoires et confirmatoires.

Analyse factorielle exploratoire

Une analyse factorielle exploratoire a été réalisée sur la base d'un questionnaire comportant 68 items issus de la littérature et de l'analyse qualitative. Ce questionnaire a été administré à un échantillon de convenance de 226 étudiants. Les items étaient mesurés par des échelles de Likert en six points (1 = pas du tout d'accord à 6 = tout à fait d'accord). Les données ont fait l'objet d'une analyse en composantes principales (ACP) avec rotation oblique Promax, les facteurs étant supposés corrélés entre eux. Les tests de KMO (KMO = 0,816) et de Bartlett montrent que les données se prêtent bien à ce type d'analyse ($\chi^2 = 4\,892,804$ pour 703 ddl, $p < 0,001$). L'interprétation des dimensions a été effectuée à l'aide des critères habituels (critères de Kaizer, de variance restituée et de Benzecri). L'ACP produit une solution à 11 dimensions (Tableau 3) restituant 71,67 % de la variance. Les communautés sont supérieures à 0,5 pour tous les items. Les facteurs identifiés recouvrent les trois types de déterminants isolés lors de la revue de littérature :

- l'impact sociétal négatif regroupant le risque économique pour l'entreprise et le risque économique pour la marque ;
- les déterminants d'ordre individuel agissant comme des motivations, tels le prix abusif des produits originaux, le faible prix des contrefaçons, le faible différentiel de qualité perçue entre contrefaçons et produits originaux et, enfin, un facteur fusionnant la dimension ludique associée à l'achat de contrefaçons et l'esprit de revanche sur les grands groupes ;
- les déterminants d'ordre individuel agissant comme des freins avec les différentes facettes du risque perçu, comme le risque social (donner aux autres une mauvaise image de soi), le risque psychologique (sentiment de culpabilité lié à l'achat et à la possession de produits contrefaits), le risque physique (dangerosité des contrefaçons pour la santé),

le risque juridique (peur des sanctions) et, enfin, une dimension liée aux doutes sur l'origine des produits contrefaits.

Insérer Tableau 3

Le risque macroéconomique n'apparaît pas dans la structure de l'échelle. Ce résultat non conforme à nos attentes peut s'expliquer par le fait que l'échantillon est composé d'étudiants, une population peut-être moins sensible aux dangers que la contrefaçon représente pour l'économie d'un pays. La revue de littérature (Tableau 1a) avait montré, à ce sujet, des résultats contradictoires. Dans certaines études, la connaissance des risques macroéconomiques n'avait pas d'effet sur la demande de contrefaçons (Tom *et alii*, 1998 et Norum et Cuno, 2009), alors qu'une autre étude arrivait à la conclusion inverse (Chakraborty *et alii*, 1997). En outre, la présence de cette dimension dans plusieurs échelles (Kwong *et alii*, 2009 ; Phau et Teah, 2009) développées dans des contextes culturels variés (Chine, Etats-Unis, Royaume Uni), nous incite à ne pas l'écarter prématurément de l'analyse. Les items de mesure de ce déterminant sont conservés pour les prochaines étapes.

Deux dimensions identifiées dans la revue de littérature se retrouvent confondues dans un facteur composite : le caractère ludique de l'achat de contrefaçons et l'esprit de revanche envers les grands groupes. La fusion de ces deux facteurs s'explique par leur forte proximité. En effet, la possibilité perçue par certains répondants de pouvoir prendre leur revanche sur les grandes entreprises revêt pour eux un caractère fortement ludique. Il n'est donc pas surprenant de voir ces deux dimensions se confondre dans les résultats de l'ACP. Enfin, la notion de prix émerge sous deux formes différentes : le prix abusif des originaux et l'aubaine que constitue le prix des contrefaçons. Ces deux dimensions avaient déjà été identifiées de manière séparée dans la littérature. Par exemple, Harvey et Walls (2003) montrent que plus le prix de l'original est élevé, plus l'intention d'acheter des produits contrefaits augmente. Parallèlement, le faible prix des contrefaçons incite à leur achat (Wang, 2005).

La qualité psychométrique des facteurs, mesurée par l'alpha de Cronbach, est satisfaisante au regard du nombre d'items (Peterson, 1994). Seul le prix abusif des marques présente un coefficient de fiabilité inférieur à 0,7. Il serait néanmoins difficile de justifier un abandon de ce déterminant dont l'influence sur l'attitude envers l'intention d'achat de produits contrefaits a déjà été démontrée empiriquement (Harvey et Walls, 2003). Il a donc été convenu de le conserver. Certains items issus de l'étude qualitative et de la revue de littérature ont dû être écartés en raison soit de leur faible communauté ($< 0,5$), soit de leur rattachement sur un autre

facteur que celui attendu, soit du fait de leur faible corrélation avec le facteur principal auxquels ils étaient reliés. A l'issue de l'analyse factorielle exploratoire, l'échelle comporte 38 items et 11 dimensions auxquels sont rajoutés les trois items du risque macroéconomique.

Analyses factorielles confirmatoires de l'échelle

Une analyse factorielle confirmatoire reposant sur la modélisation par les équations structurelles, à l'aide du logiciel Amos, a été réalisée afin d'évaluer la fiabilité, les validités discriminante et convergente de l'échelle des déterminants de l'attitude à l'égard de l'achat de contrefaçons. La méthode d'estimation retenue est celle du maximum de vraisemblance, considérée comme plus stable (Hu et Bentler, 1998). Le modèle de mesure a été ajusté sur les données d'un deuxième terrain auprès d'un échantillon composé de 338 adultes (Figure 2 et Annexe A1). Afin de vérifier la stabilité des paramètres estimés, un *bootstrap* sur 200 échantillons a été effectué.

Ce modèle présente une qualité d'ajustement acceptable en ce qui concerne le RMSEA (0,062) mais plus faible en ce qui concerne le GFI (0,821) et le TLI (0,849). Le modèle se caractérise par un khi2 de 1440 pour 624 degrés de liberté soit un indice de parcimonie de 2,31. La faiblesse du TLI peut s'expliquer par la complexité du modèle. En effet, le TLI a tendance à pénaliser les modèles complexes. Il est également sensible à la taille de l'échantillon. Or, le nombre de paramètres à estimer est important (Hu et Bentler, 1998). Un test t montre que tous les λ_i sont statistiquement significatifs. La fiabilité et la validité du modèle de mesure ont été évaluées selon les préconisations de Fornell et Larcker (1981). L'échelle comporte 39 items⁸. Deux items présentant une variance partagée insuffisante avec leur concept latent ont été éliminés de l'analyse (quali3 et ggpes4).

Insérer Tableau 4

La fiabilité a été appréciée grâce au ρ de Jöreskog (1971). Les coefficients vont de 0,729 pour la dimension prix aubaine des contrefaçons à 0,924 pour le risque psychologique, ce qui témoigne d'une bonne fiabilité (Tableau 4). La validité convergente a été appréciée par la variance moyenne extraite (ρ de validité convergente : $\rho_{vc} > 0,5$). Cette condition est vérifiée pour toutes les dimensions (Tableau 4). La validité discriminante des différents facteurs est confirmée si le ρ de validité convergente d'une dimension (ρ_{vc}) est supérieur

⁸ A l'issue de l'ACP, l'échelle comportait 38 items mais les 3 items de la dimension économique ont été réintroduits, soit 41 items. Deux items ont été écartés lors de l'AFC, soit un nombre d'items égal à 39.

au carré de chaque corrélation entre cette dernière et les autres concepts latents. On peut alors conclure que la dimension intègre plus d'information qu'elle n'a de variance partagée avec un autre concept latent (Fornell et Larcker, 1981; Hulland, 1999). Cette condition est aussi vérifiée (Annexe A2). Le modèle de mesure satisfait donc aux conditions de fiabilité, de validité convergente et discriminante définies dans la littérature.

Les résultats font apparaître des corrélations relativement importantes entre construits latents⁹. Une analyse de ces corrélations conduit à identifier trois groupes de facteurs liés entre eux. Le premier groupe réunit les déterminants d'ordre sociétal (macroéconomique, entreprise et marque) avec des corrélations comprises entre 0,730 et 0,762. Le deuxième groupe réunit les freins individuels (risques psychologique, physique, social, origine et juridique) avec des corrélations significatives bien que moins élevées (de 0,415 entre risque physique et risque psychologique à 0,617 entre risque physique et doute sur l'origine). Enfin, un troisième ensemble de facteurs fortement corrélés émerge de l'analyse factorielle confirmatoire. Il s'agit des déterminants agissant comme des motivations (dimension ludique, revanche sur les grands groupes, faible prix des contrefaçons, prix abusif des originaux et faible différentiel perçu de qualité entre copies et originaux) dont les corrélations varient de 0,536 (entre prix aubaine vs prix abusif) à 0,750 (entre faible différentiel perçu de qualité et revanche sur les grands groupes). Ces regroupements sont cohérents avec ceux ressortant de la revue de littérature. Quand les corrélations entre variables latentes sont élevées, des problèmes de multi-colinéarité peuvent avoir lieu et se traduire par des relations non significatives entre variables latentes de premier ordre et variables expliquées (Bagozzi et Yi, 2012, p. 24). Or, dans le modèle conceptuel proposé (Figure 1), les dimensions de l'échelle sont considérées comme des antécédents de l'attitude envers l'achat et de l'intention d'achat de contrefaçons. Dans de telles circonstances, Bagozzi et Yi (2012) soulignent l'intérêt des modèles de second ordre qui permettent de traiter les problèmes de multi-colinéarité. Une structure de second ordre a donc été envisagée en regroupant les variables latentes de premier ordre présentant de fortes corrélations. La question de la nature réflexive ou formative de ce modèle de second ordre se pose alors.

Spécification du modèle de second ordre

⁹ Le tableau des corrélations entre variables peut être fourni sur demande aux auteurs.

Un facteur de second ordre est un concept d'ordre général qui peut soit être représenté (modèle réflexif) soit être construit (modèle formatif) par ses dimensions latentes de premier ordre. Jarvis *et alii* (2003) proposent un ensemble de critères qui permettent de déterminer si un modèle de second ordre formatif doit être utilisé. Nous avons repris ces critères afin de déterminer la nature de notre modèle.

1. Dans les modèles formatifs, les indicateurs sont vus comme définissant le construit de second ordre. Dans notre modèle les construits de premier ordre ne définissent pas les construits de second ordre, ils les représentent. La dimension 'freins individuels' est reflétée par plusieurs risques perçus dont certains sont conformes à la conception dominante du risque (Jacoby et Kaplan, 1972), comme le risque psychologique et le risque social, auxquels s'ajoutent des risques spécifiques à la contrefaçon (risque juridique, lié au caractère illégal de la contrefaçon). De la même manière, le concept latent de second ordre 'impact sociétal négatif' ne constitue pas un index défini par les différents risques économiques. Ce concept général est représenté par différentes dimensions reflétant les conséquences négatives de la contrefaçon, au niveau sociétal.

2. Dans un modèle formatif, les changements dans les indicateurs de premier ordre sont supposés causer des changements dans le construit de second ordre. Dans notre modèle, la nature même du construit 'freins individuels' ne serait pas remise en cause si des modifications intervenaient dans les facteurs qui le reflètent. Ainsi, la non prise en compte de dimensions de premier ordre moins importantes dans les trois concepts latents de second ordre ne modifie pas la nature même des construits latents de second ordre. Par exemple, le fait d'avoir ajouté une dimension spécifique du risque (le risque juridique) et supprimé le risque de perte de temps ne modifie pas la nature de la variable latente de second ordre 'freins individuels'.

3. Dans un modèle formatif, les indicateurs de premier ordre ne partagent pas nécessairement un thème commun. Dans notre modèle, tous les indicateurs de premier ordre partagent un thème commun avec le construit latent de second ordre qu'ils reflètent. Par exemple, les indicateurs latents de la dimension de second ordre 'impact sociétal négatif de la contrefaçon' ont pour thème commun une dimension économique. Toutes les dimensions de la variable de second ordre 'freins individuels' ont pour thème commun la perception d'un risque. Les dimensions du facteur 'motivations individuelles' regroupent les facteurs qui rendent l'achat de contrefaçon attractif (plaisir, faible différentiel perçu de qualité, prix attractifs).

4. Dans un modèle formatif, l'élimination d'un indicateur peut altérer le domaine conceptuel du construit. Ce n'est pas le cas dans notre modèle. Dans le modèle de second ordre,

supprimer la dimension 'risque économique entreprise' ne modifierait pas la nature du concept latent de second ordre qui demeurerait l'impact sociétal. De plus, le paradigme de Churchill préconise d'éliminer, si nécessaire, certaines variables afin d'améliorer le modèle.

5. Dans les modèles formatifs, un changement dans la valeur d'un des indicateurs n'est pas supposé être associé à un changement dans tous les autres indicateurs. Pour justifier le passage à un modèle de second ordre, nous avons souligné que les variables latentes de premier ordre supposées refléter un même facteur de second ordre présentaient des corrélations relativement élevées. Du fait de ces corrélations, un changement dans un de ces indicateurs devrait se traduire par un changement dans les autres indicateurs de la même dimension de second ordre.

6. Dans un modèle formatif, les indicateurs ne sont pas supposés avoir les mêmes antécédents et conséquences. Notre modèle de second ordre est spécifié de telle sorte que les variables latentes de second ordre partagent les mêmes conséquences : l'attitude envers l'achat et l'intention d'achat de contrefaçons.

Une analyse de chacun de ces critères nous incite à conclure que le modèle de second ordre développé dans cet article est de nature réflexive. Cela signifie que les variables de second ordre sont représentées par leurs dimensions de premier ordre. Chaque concept général (impact sociétal négatif, freins individuels et motivations individuelles) est manifesté par plusieurs dimensions spécifiques qui sont elles-mêmes des variables latentes (Becker *et alii*, 2012).

Analyse factorielle confirmatoire de second ordre

Au regard de la littérature, nous avons postulé que les déterminants de l'attitude à l'égard de l'achat de contrefaçons pouvaient être regroupés autour de trois méta-facteurs l'un d'ordre sociétal, et les deux autres d'ordre individuel (motivations et freins). Les fortes corrélations entre certains construits latents de premier ordre étant cohérentes avec cette conceptualisation, un modèle reliant les 13 dimensions de premier ordre à trois concepts latents de second ordre a été testé sur le même échantillon ($n = 338$). Ce modèle présente une qualité d'ajustement acceptable en ce qui concerne le RMSEA (0,061), pour un khi2 de 1517 et 687 degrés de liberté soit un indice de parcimonie de 2,209. Le GFI (0,804) et le TLI (0,845) demeurent faibles¹⁰. Un test t montre que tous les λ_i sont statistiquement significatifs.

¹⁰ Le nombre de paramètres à estimer dans le modèle de second ordre est d'autant plus important que dans le modèle de premier ordre.

Les coefficients ρ de Jöreskog vont de 0,736 pour la dimension revanche sur les grands groupes à 0,916 pour la dimension risque économique entreprise, ce qui témoigne d'une bonne fiabilité (Tableau 5). La variance moyenne extraite, mesurée à l'aide du ρ de validité convergente (ρ_{vc}) est supérieure à 0,5 pour toutes les dimensions, à l'exception de la dimension revanche sur les grands groupes. Ce déterminant, fortement présent lors des terrains auprès d'échantillons d'étudiants, semble moins prééminent dans l'échantillon composé d'adultes, plus représentatif de la population globale. Il reste néanmoins pertinent pour décrire les motivations de certains consommateurs, les jeunes notamment, et a été conservé dans le modèle. La validité convergente est ainsi vérifiée (Tableau 5).

Insérer Tableau 5

Alors que l'ACP avait permis d'identifier 11 dimensions, les résultats des analyses confirmatoires suggèrent une solution à 13 dimensions de premier ordre regroupées en trois concepts de second ordre : impact sociétal négatif, motivations individuelles et freins individuels. Ces résultats sont conformes au modèle conceptuel proposé, modèle construit à partir de la littérature (Figure 1). Il est donc décidé de conserver cette structure. De plus, l'analyse confirmatoire, conduite auprès d'adultes, permet de réintégrer le risque macro-économique. Enfin, les dimensions ludique et revanche sur les grands groupes sont bien des concepts latents distincts. En effet, un modèle ajusté sur 12 déterminants, dont une dimension fusionnant les facteurs ludique et revanche sur les grands groupes, présente une qualité d'ajustement significativement dégradée ($\text{Khi}^2 = 1890$ pour 687 degrés de liberté, différence de $\text{Khi}^2 = 27,8$ pour 1 degré de liberté, $p < 0.001$). Ce modèle a donc été rejeté.

Insérer Figure 3

La structure du modèle de mesure à trois dimensions de second ordre est validée. Le premier méta-facteur, qui reflète les conséquences sociétales de la contrefaçon, est composé du risque macro-économique, du risque économique pour l'entreprise et du risque pour la marque (Figure 3). Le second méta-facteur – les motivations individuelles – regroupe cinq déterminants de premier ordre : le prix abusif des originaux, le prix aubaine des contrefaçons, le faible différentiel perçu de qualité, la revanche sur les grands groupes et le caractère ludique de l'achat de contrefaçons. Le troisième méta-facteur regroupe les déterminants individuels qui s'analysent comme des freins : le risque social, le risque psychologique, le risque juridique, le risque physique et le doute sur l'origine des contrefaçons.

Les facteurs latents de second ordre sont corrélés entre eux. L'impact sociétal négatif est négativement corrélé aux motivations individuelles (- 0,361) et positivement aux freins individuels (0,554). Enfin, les motivations individuelles et freins individuels sont négativement corrélés (- 0,541).

Le modèle de mesure de second ordre est ainsi conforme au cadre conceptuel défini. Il reproduit la structure des dimensions identifiées dans la littérature. Il présente des qualités de fiabilité et de validité convergente acceptables. Il représente de manière adéquate les relations entre les variables observées et les concepts latents postulés. Il convient maintenant d'apprécier la validité prédictive grâce à un modèle explicatif, incorporant l'attitude envers l'achat de contrefaçons et l'intention d'achat de contrefaçons.

MODELE EXPLICATIF DE L'ATTITUDE ENVERS L'ACHAT ET DE L'INTENTION D'ACHAT DE PRODUITS CONTREFAITS

Test du modèle

Dans le modèle causal, les groupes de déterminants de second ordre sont reliés directement à l'attitude envers l'achat de contrefaçons mesurée à l'aide de deux items ("J'aime acheter des produits contrefaits", "J'aime posséder des produits contrefaits"). L'impact sociétal négatif et les freins individuels sont supposés déterminer négativement l'attitude envers l'achat de contrefaçons alors qu'une relation positive est attendue entre les motivations individuelles et l'attitude envers l'achat de contrefaçons. Ces mêmes déterminants de second ordre sont également reliés à l'intention d'achat de contrefaçons de manière directe, et indirectement, via l'attitude envers l'achat de contrefaçons. L'intention d'achat est mesurée par un item ("J'ai l'intention d'acheter des produits contrefaits"). Les items des variables dépendantes étaient mesurées à l'aide d'une échelle de Likert en six points (de 1 = pas du tout d'accord à 6 = tout à fait d'accord).

Ce modèle a été testé dans le cadre d'un dernier terrain auprès d'un échantillon représentatif de la population française (n = 327). Les répondants ont été recrutés sur la base de quotas de sexe d'âge et de catégorie socioprofessionnelle tirés des données de recensement INSEE. Le questionnaire comportait les 39 items retenus à l'issue du précédent terrain. Le modèle ajusté reprend le modèle de mesure de l'analyse factorielle confirmatoire de second ordre.

Résultats

Le modèle explicatif intégrant les variables latentes de second ordre présente des indices d'ajustement légèrement améliorés par rapport à un modèle testant l'effet direct des 13 déterminants sur les variables dépendantes. Le khi-2 est de 1744 pour 802 ddl contre 1859 pour 801 ddl, soit un indice de parcimonie qui passe de 2,32 à 2,17. Le GFI et le TLI progressent respectivement de 0,787 à 0,797 et de 0,751 à 0,845. Enfin, le RMSEA du modèle de second ordre est de 0,06 contre 0,064. La faible performance du GFI (0,797) peut s'expliquer par la taille de l'échantillon compte tenu du nombre de paramètres à estimer. L'utilisation de cet indicateur conduit à rejeter trop fréquemment l'adéquation du modèle, avec un échantillon inférieur à 250 (Jolibert et Jourdan, 2006, p. 470). Notre échantillon de 327 individus n'est pas très éloigné de ce seuil et le modèle est complexe. Le RMSEA est de 0,06, seuil préconisé pour une adéquation étroite par Jolibert et Jourdan (2006). Hair et ses collègues (2010) considèrent que lorsque le nombre de variables observées est supérieur ou égal à 30 (ce qui est bien le cas ici) et l'échantillon supérieur à 250, le seuil d'acceptabilité du RMSEA est de 0,07 (Hair *et alii*, 2010, tableau 4, p.646). Quant au TLI, il devrait dans ces conditions expérimentales et, selon les mêmes auteurs, être supérieur à 0,9 alors qu'il est égal à 0,845.

Tous les λ_i sont significatifs au seuil de 95 %. La fiabilité du modèle a été appréciée à l'aide du ρ^2 de Jöreskog. Leur valeur est supérieure à 0,5 pour toutes les dimensions (Tableau 6). Elle est comprise entre 0,736 (revanche sur les grands groupes) et 0,916 (risque économique pour l'entreprise) pour les déterminants du comportement envers la contrefaçon. Elle est de 0,914 pour la variable expliquée d'attitude envers l'achat de contrefaçons¹¹. Le ρ^2 vc est supérieur à 0,5 pour toutes les dimensions sauf « revanche sur les grands groupes » qui a une valeur proche du seuil (0,481). Le modèle explicatif satisfait donc aux conditions de fiabilité et de validité préconisées par Fornell et Larcker (1981).

Insérer Tableau 6

Comme dans le modèle de mesure de second ordre, les contributions des différents déterminants de premier ordre à leur concept latent sont toutes positivement et statistiquement significatives (Figure 4).

Insérer Figure 4

¹¹ L'intention d'achat de contrefaçon est mesurée par un seul item. Il n'est donc pas possible de calculer le ρ^2 de Jöreskog.

Les deux méta-facteurs d'ordre individuel agissant soit comme des freins soit comme des motivations sont les seuls à expliquer l'attitude envers l'achat et l'intention d'achat de contrefaçons (Figure 4). Alors que l'influence des motivations individuelles sur l'attitude envers l'achat de contrefaçons est positive, celle des freins est négative. L'effet de ces deux facteurs de second ordre sur l'intention d'achat de contrefaçons est indirect, l'attitude envers l'achat de contrefaçons jouant le rôle de variable médiatrice. La dimension sociétale, bien que corrélée aux deux autres facteurs de second ordre, n'influence pas les variables dépendantes.

DISCUSSION

Implications théoriques

La principale contribution théorique de cette recherche est de mettre en évidence la variété des déterminants de l'attitude envers l'achat de contrefaçons. Trois dimensions explicatives de l'attitude envers l'achat et de l'intention d'achat de produits contrefaits ont été identifiées : une dimension sociétale et deux dimensions individuelles, l'une regroupant les freins, l'autre les motivations.

Le modèle explicatif permet d'identifier les déterminants qui contribuent le plus à l'attitude envers l'achat de contrefaçons. Les résultats soulignent l'absence de pouvoir explicatif de l'impact social négatif, de nature économique, qui n'exerce d'influence ni sur l'attitude à envers l'achat ni sur l'intention d'achat de contrefaçons. Bien que contraire à nos attentes qui se fondaient sur certaines études empiriques (Phau et Teah, 2009), ce résultat est cohérent avec ceux observés dans d'autres recherches (Norum et Cuno, 2009). A partir de ce résultat, il peut être avancé que les réponses attitudinales et comportementales du consommateur sont davantage dictées par les facteurs individuels, agissant comme des motivations ou des freins, que par des considérations d'ordre sociétal. En outre, le pouvoir prédictif des motivations ($\gamma_1 = 0,525$) est beaucoup plus fort que celui des freins ($\gamma_2 = - 0,266$). Une raison possible pour laquelle seuls les déterminants de motivations et de freins influent sur l'attitude pourrait être que les items qui constituent ces deux dimensions sont beaucoup plus attitudinaux (par ex., j'aime, je n'aime pas) que ceux qui constituent le facteur d'ordre sociétal.

Nous n'avons pu valider une relation directe entre les déterminants de second ordre et l'intention d'achat. Cette absence d'effet direct est conforme à d'autres résultats (Koklic, 2011). En effet, dans nos résultats, les freins et motivations n'agissent qu'indirectement sur l'intention d'acheter des contrefaçons. Les effets des freins et motivations individuels opèrent par l'intermédiaire de l'attitude à l'égard de la contrefaçon

qui joue le rôle de variable médiatrice. L'hypothèse d'un effet direct reposait sur les résultats de Michaelidou et Christodoulides (2011) qui avaient validé une relation directe entre risques perçus et intention d'achat de contrefaçons. Ces auteurs s'étaient intéressés aux produits symboliques et expérientiels. Les spécificités de la catégorie de produits étudiée pourraient expliquer ces résultats divergents.

Implications managériales

D'un point de vue managérial, cette recherche explore et met en évidence les freins et motivations les plus efficaces pour lutter contre l'achat de contrefaçons. L'un des résultats les plus frappants est l'absence de pouvoir explicatif de l'impact sociétal négatif, à dominante économique. Les facteurs de cette dimension (risque macroéconomique, risque pour l'entreprise, risque pour la marque), bien que constituant des croyances partagées par les répondants¹², n'ont aucun effet sur les variables d'attitude et d'intention d'achat. Si, en tant que citoyen, un individu peut penser que les salariés peuvent être affectés par la contrefaçon, en tant que consommateur, il semble largement indifférent à ce type d'argument et davantage sensible aux déterminants agissant soit comme des motivations individuelles (tels le prix, l'esprit de revanche sur les grands groupes et le faible différentiel de qualité), soit comme des freins individuels (dangerosité des produits pour la santé, risque psychologique ou social, par exemple). Les résultats suggèrent que les campagnes de communication ayant pour objectif de dissuader le consommateur d'acheter des copies doivent être reconsidérées. Ces campagnes ont souvent mis en avant les arguments économiques à l'instar de la campagne « La contrefaçon, non merci », initiée en 2006 par le Comité National Anti Contrefaçon. Or, ce déterminant n'influence pas l'attitude envers l'achat et l'intention d'achat de contrefaçons. Une autre contribution managériale significative de cette recherche est la forte présence des facteurs liés à l'individu. La conséquence logique de ce constat est que les actions de communication doivent avant tout porter sur les motivations et les freins individuels. Les pouvoirs publics et les marques auraient un meilleur intérêt à communiquer sur les risques psychologiques et sociaux, la dangerosité et le doute sur l'origine. En outre, certains consommateurs achètent des contrefaçons par plaisir. La dimension ludique apparaît donc comme un facteur incitatif à combattre prioritairement. Cela peut être fait par d'autres variables individuelles telles que le risque psychologique ou le risque social. Un moyen

¹² Les scores moyens sur les déterminants de premier ordre de cette dimension sont relativement élevés : risque macroéconomique 3,9/6 ; risque pour l'entreprise : 4,2/6 et risque pour la marque 4,05/6).

prometteur pour réduire les achats de contrefaçons serait de mettre en avant le caractère moralement condamnable de la contrefaçon et la réaction des pairs ou du groupe de référence, le jugement social étant un puissant moteur du comportement.

De même, la mise en avant des risques physiques auxquels le consommateur s'expose en achetant et utilisant des produits contrefaits peut être un moyen de le détourner de la contrefaçon. Des campagnes choc analogues à celles utilisées depuis quelques années pour la sécurité routière devraient être envisagées. Au-delà de la présentation d'objets dangereux, celles-ci gagneraient à montrer les conséquences pour l'être humain (accident de la route provoqué par des pièces mécaniques contrefaites, coupures occasionnées par un robot ménager contrefait, etc.).

Un dernier axe de communication envisageable pourrait être celui des sanctions juridiques. Harvey et Walls (2003) ont montré que la propension à acheter une contrefaçon plutôt qu'un original est influencée conjointement par la probabilité de subir une sanction et le poids de celle-ci. Dans notre recherche, le risque d'être sanctionné est perçu comme étant modéré (3,36 sur une échelle de 6). La réalité des sanctions juridiques encourues pourrait être un moyen efficace de lutte à condition que le consommateur en soit informé et perçoive une forte probabilité de se les voir appliquées. Une action de communication sur les sanctions et l'ampleur de leur application peut être une direction à explorer avec, par exemple, l'ajout d'un message de type « Chaque année, X Français sont condamnés pour détention de produits contrefaits » ou « Daniel J., condamné à une amende de X euros pour avoir ramené comme souvenirs de vacances six polos contrefaits ».

Si la lutte contre la possibilité de se trouver en situation d'achat appartient aux pouvoirs publics, les entreprises et les marques peuvent s'interroger sur la place de déterminants tels que le prix ou la qualité dans leur stratégie marketing. Il convient de se poser la question de la justification et des conséquences des stratégies d'écroulement et de prix premium ainsi que la valorisation du capital-marque adoptées par certains groupes. Plus le prix d'un produit marqué est élevé, plus l'intention d'acheter des produits contrefaits augmente (Harvey et Walls, 2003). Nos résultats confirment que le prix abusif des originaux est un puissant incitateur à l'achat de contrefaçons. Une réflexion sur la formation de la valeur perçue d'un produit est à mener.

Limites et recherches futures

Cette recherche comporte plusieurs limites dont certaines constituent autant de voies de recherche. Une première limite réside dans l'absence de mise en situation d'achat. Les personnes interrogées ont donné des réponses par rapport à leur attitude et à leur comportement envers l'achat de contrefaçons sans qu'il leur soit donné d'informations sur les produits, le lieu de vente et le vendeur. Il en résulte sans doute une minoration de l'impact des variables perceptuelles telles que le prix ou la qualité perçue. On peut supposer que le poids des déterminants varie selon la catégorie de produits considérée. Le risque physique, juridique, psychologique ou social n'est pas le même lorsqu'il s'agit de l'achat d'un T-shirt, d'une montre, d'un appareil ménager, de lentilles de contacts ou de médicaments. Enfin, l'attitude envers l'achat de contrefaçons pourrait être influencée par le lieu d'achat, le vendeur ou l'objectif de l'achat (pour soi, pour un cadeau, pour un souvenir, etc.). Afin de mieux cerner les attitudes et le comportement du consommateur face à l'achat d'une contrefaçon, il est nécessaire de mettre ce dernier en situation. Cela peut être réalisé à l'aide d'un plan d'expérience permettant de contrôler des variables liées au produit (catégorie, prix) ou le lieu de l'achat (magasin, marché).

Une seconde limite tient au fait que cette recherche ne considère pas l'effet de variables modératrices comme, par exemple, l'implication dans la catégorie de produits ou la sensibilité aux marques. Bian et Moutinho (2011) n'ont pu valider un effet explicatif de l'implication sur l'intention d'acheter des contrefaçons. Peut-être faudrait-il reconsidérer le statut de cette variable.

Le modèle de mesure validé permet d'identifier le poids des différents déterminants dans la population et offre des perspectives en matière de caractérisation et d'identification de segments particuliers de consommateurs. Il est, en effet, concevable que des segments de consommateurs soient plus ou moins sensibles aux dimensions intégrées dans l'échelle : dimension ludique, attitude envers les grands groupes, risque social, psychologique ou physique. Cette meilleure connaissance des consommateurs, au regard de la contrefaçon, permettrait un meilleur ciblage des actions de lutte à mettre en œuvre.

Une autre piste de recherche consisterait à s'interroger sur l'universalité des déterminants de l'attitude envers l'achat de contrefaçons, piste pour laquelle des études interculturelles sont nécessaires. Pour certains déterminants, des résultats divergents observés dans les travaux antérieurs pourraient trouver leur source dans un facteur culturel. Cela semble être le cas pour l'esprit de revanche sur les grands groupes. Si un tel sentiment incite les Australiens et les Américains à acheter des contrefaçons (Tom *et alii*, 1998 ; Penz et Stöttinger, 2005), cela ne

semble pas être le cas pour les Britanniques et les habitants de Hong Kong (Kwong *et alii*, 2009). De tels résultats contradictoires ont également été observés à propos du risque juridique perçu qui n'influence pas les Américains (Albers-Miller, 1999) mais réduit l'intention d'acheter des contrefaçons chez les consommateurs chinois (Harvey et Walls, 2003).

CONCLUSION

Cette recherche a permis de proposer un cadre conceptuel des déterminants de l'attitude envers l'achat de contrefaçons. Elle intègre les résultats des travaux antérieurs et fournit ainsi un modèle explicatif plus exhaustif. Les différentes études empiriques, réalisées au cours de cette recherche, permettent de mieux cerner et recenser les déterminants de l'attitude envers l'achat de contrefaçons. Ce modèle, testé et validé selon une procédure exploratoire et confirmatoire, apporte un éclairage sur les motivations et les freins susceptibles d'influencer le comportement individuel en matière de contrefaçon.

Au plan théorique, cette recherche met en évidence la grande variété des déterminants de l'attitude envers l'achat et de l'intention d'achat de produits contrefaits. Cette recherche permet aussi d'identifier les motivations et freins individuels principaux par rapport au phénomène de la contrefaçon. Elle suggère les déterminants les plus efficaces pour lutter contre le développement de l'achat de contrefaçons car c'est en réduisant la demande pour ce type de produits que l'on peut espérer agir, en amont, sur la production et la commercialisation de faux. Enfin, cet article définit des axes de recherche à explorer afin de développer la compréhension de ce phénomène.

ANNEXES

Annexe A1. - Structure des échantillons

	Terrain 1 : échantillon de convenance d'étudiants		Terrain 2 : échantillon de convenance d'adultes		Terrain 3 : échantillon représentatif		Recense- ment 2006
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	
Sexe							
Homme	92	41	175	52	156	48	48
Femme	133	59	162	48	171	52	52
Total	225	100	337	100	327	100	100
Age							
Moins de 20 ans	10	4	3	1	27	8	8
De 20 à 24 ans	189	84	51	15	50	15	8
De 25 à 34 ans	22	10	108	32	73	22	25
De 35 à 54 ans	0	0	89	26	91	28	26
De 55 à 64 ans	0	0	44	13	40	12	14
65 ans et plus	0	0	41	12	45	14	20
Total	221	98	336	99	326	100	100
CSP							
Agriculteurs	0	0	3	1	4	1	1
Commerçants, artisans, chefs d'entreprise	0	0	38	11	19	6	3
Cadres et professions intellectuelles supérieures	0	0	72	21	35	11	8
Professions intermédiaires	0	0	30	9	33	10	14
Employés	0	0	77	23	68	21	17
Ouvriers	0	0	20	6	37	11	14
Chômeurs	0	0	16	5	8	2	
Elèves, étudiants	224	99	8	2	51	16	
Inactifs	1	0	45	13	13	4	25
Autre	1	0	29	9	57	17	18
Total	225	100	338	100	325	99	

Annexe A2. – Validité discriminante du modèle de mesure de premier ordre : matrice des corrélations entre concepts latents au carré

	Risque éco. macro	Risque éco. Entreprise	Risque capital marque	Dimension ludique	Dimension grands groupes	Risque social	Dimension origine	Risque psychologique	Risque physique	Risque juridique	Prix abusif	Prix aubaine	Qualité perçue
Risque éco. entreprise	0,533												
Risque capital marque	0,341	0,581											
Dimension ludique	0,101	0,097	0,161										
Dimension grands groupes	0,188	0,059	0,123	0,498a									
Risque social	0,135	0,082	0,188	0,002	0,001								
Dimension origine	0,296	0,179	0,260	0,110	0,088	0,260							
Risque psychologique	0,272	0,191	0,272	0,136	0,104	0,339	0,381						
Risque physique	0,213	0,122	0,143	0,094	0,118	0,091	0,379	0,110					
Risque juridique	0,103	0,120	0,169	0,026	0,040	0,136	0,238	0,172	0,105				
Prix abusif	0,068	0,052	0,089	0,187	0,239	0,012	0,081	0,154	0,056	0,059			
Prix aubaine	0,126	0,022	0,091	0,462	0,312	0,062	0,161	0,298	0,130	0,008	0,287		
Qualité perçue	0,072	0,031	0,078	0,432	0,563	0,004	0,124	0,052	0,188	0,094	0,158	0,364	
rhô vc Jöreskog	0,729	0,673	0,661	0,661	0,641	0,716	0,831	0,803	0,756	0,732	0,708	0,578	0,572

Tableau 1a. – Impact sociétal négatif de la contrefaçon

Déterminants	Définitions et justifications théoriques	Validations empiriques
Risque macro-économique	<p>La littérature est riche de discussions sur les conséquences sociales de la contrefaçon (Ang <i>et alii</i>, 2001 ; Chakraborty <i>et alii</i>, 1997 ; Grossman et Shapiro, 1988a ; Tom <i>et alii</i>, 1998 ; Wang <i>et alii</i>, 2005). La contrefaçon a pour conséquences l'évasion fiscale, la perte d'emplois et un déficit de la balance commerciale, les produits contrefaits étant bien souvent importés et les produits authentiques, en partie exportés (Grossman et Shapiro, 1988a).</p>	<p>Les études empiriques intégrant ce déterminant sont relativement rares. Une étude réalisée auprès de 87 étudiants américains montre que souligner les dangers de la contrefaçon, pour l'économie nationale et les emplois, réduit la demande pour ces produits (Chakraborty <i>et alii</i> 1997). Une autre étude auprès de 129 consommateurs américains montre que pour ceux qui ont déjà acheté des contrefaçons en connaissance de cause, l'achat de produits contrefaits ne fait pas courir de risques à l'économie américaine (Tom <i>et alii</i>, 1998). Mais une autre étude réalisée aux USA, auprès de 437 étudiants, montre que la conscience des dangers pour l'économie ne dissuade pas d'acheter des contrefaçons (Norum et Cuno, 2009).</p>
Risque pour l'entreprise	<p>Plusieurs auteurs évoquent les dommages qui affectent les entreprises dont les produits sont contrefaits. Le premier dommage est celui d'un manque à gagner lié à la baisse des ventes (Green et Smith, 2002). La contrefaçon se traduit également par une moindre capacité d'innovation et une moindre compétitivité, du fait qu'une partie des ressources de l'entreprise est utilisée pour se défendre (Wilke et Zaichkowsky, 1999). En outre, les fruits des investissements consacrés la R&D sont amoindris (Grossman et Shapiro, 1988a).</p>	<p>A notre connaissance, aucune étude empirique n'a intégré ce déterminant de l'attitude à l'égard de la contrefaçon.</p>
Risque pour la marque	<p>Le capital-marque est la valeur ajoutée par le nom d'une marque et récompensée par le marché sous forme de profits accrus ou de parts de marché plus élevées (Marketing Science Institute). La prolifération de produits contrefaits se traduit par la banalisation de la marque qui entraîne une dégradation de son image (Bush, Bloch et Dawson, 1989) ou de son capital (Wilke et Zaichkowsky, 1999). Cette érosion du capital-marque peut avoir pour conséquence le rejet de la marque par les consommateurs habituels.</p>	<p>Une étude qualitative, auprès de 40 consommateurs thaïlandais et indiens, montre que les consommateurs habituels d'une marque peuvent effectivement s'en détourner par crainte d'être confondus avec les acheteurs de contrefaçons (Commuri, 2009). Les résultats de deux autres études contredisent un quelconque changement d'image : la première, réalisée auprès de 74 consommateurs canadiens (Nia et Zaichkowsky, 2000) et la seconde auprès de 223 étudiants allemands (Hieke, 2010).</p>

Tableau 1b. – Contrefaçon et motivations individuelles

Déterminants	Définitions et justifications théoriques	Validations empiriques
Qualité perçue des contrefaçons	<p>Les produits contrefaits restent majoritairement associés à des produits de moindre qualité. Cependant, certains auteurs soulignent que leur qualité s'est améliorée ces dernières années (Nill et Shultz, 1996) ce qui a pour conséquences que les consommateurs éprouvent des difficultés à différencier les produits authentiques des copies, notamment si l'écart de prix est faible (Gentry, Putrevu et Shultz, 2006). Néanmoins, les produits contrefaits sont dépourvus de garantie ce qui ajoute un risque financier à l'achat de tels produits (de Matos, Trindade-Ituassu et Vargas-Rossi, 2007), risque qui peut dissuader certains consommateurs de les acheter.</p>	<p>Trois études s'intéressent au différentiel de qualité entre original et copie. La première étude, réalisée auprès de 516 étudiants et salariés d'Asie du Sud Est, montre que plus la qualité perçue d'une contrefaçon est proche de l'original, plus l'intention d'achat est élevée (Wee, Tan et Cheok, 1995). La seconde étude pour laquelle 221 étudiants américains ont été interrogés, montre que la qualité attendue de la contrefaçon, comparée à celle de l'original, a un effet positif sur le choix du consommateur (Cordell, Wongtada et Kieschnick, 1996). Enfin, une étude réalisée auprès de 2002 consommateurs allemands résidant en Turquie, montre que le différentiel de qualité perçue entre le modèle authentique et le modèle contrefait réduit l'intention d'achat (Jenner et Artun, 2005).</p> <p>D'autres études mettent en évidence un effet de la qualité perçue des contrefaçons sur l'intention d'achat. Une étude réalisée auprès de 144 étudiants américains montre que le risque perçu en matière de performance réduit l'intention d'acheter des contrefaçons (Leisen et Nill, 2001). Une seconde étude auprès de consommateurs de Hong Kong montre que la qualité perçue de la contrefaçon influence l'intention d'achat (Prendergast, Chuen et Phau, 2002). Deux autres études conduites auprès d'étudiants taiwanais et chinois, montrent que la mauvaise performance associée aux produits contrefaits influence négativement l'intention d'achat (Wang, 2005 ; Wang <i>et alii</i>, 2005).</p> <p>Enfin, une étude réalisée auprès de 87 étudiants américains montre que souligner la mauvaise qualité des contrefaçons peut réduire la demande pour ces produits (Chakraborty <i>et alii</i>. 1997).</p>

Déterminants	Définitions et justifications théoriques	Validations empiriques
Prix perçu	<p>La différence de prix perçue entre l'original et le produit contrefait est présentée comme une variable prépondérante pour prédire l'attitude ou l'intention d'acheter des produits contrefaits. L'effet prix doit cependant être nuancé car il peut jouer positivement (faible prix des contrefaçons qui incite à l'achat) ou négativement (un faible prix étant associé, dans l'esprit du consommateur à une faible qualité). En effet, plus le consommateur a tendance à inférer un niveau de qualité à partir du prix, plus il aura tendance à assimiler les contrefaçons - en général vendues à un bas prix - à des produits de qualité médiocre.</p>	<p>Une étude auprès de 435 consommateurs américains montre que l'importance accordée au prix a un effet positif sur la préférence pour les contrefaçons (Tom <i>et alii</i>, 1998). Une étude réalisée auprès de 92 stagiaires américains en formation continue montre que le prix est un déterminant de l'intention d'acheter des produits contrefaits (Albers-Miller, 1999).</p> <p>Dans une autre étude réalisée auprès de 200 consommateurs de Hong Kong, parmi de nombreux déterminants, le prix apparaît comme le critère prépondérant (Prendergast, Chuen et Phau, 2002). Une étude auprès de 120 étudiants de Hong Kong et 60 de Las Vegas montre que plus le prix de l'original est élevé, plus l'intention d'acheter des produits contrefaits augmente (Harvey et Walls, 2003). Une étude conduite auprès de 456 étudiants taiwanais montre que le prix a un effet positif sur l'intention d'achat de contrefaçons (Wang, 2005). Une autre étude auprès de 300 étudiants singapouriens montre que la qualité inférée à partir du prix détermine l'attitude à l'égard de la contrefaçon (Phau, Teah et Lee, 2009).</p>
Dimension ludique	<p>La métaphore qui consiste à assimiler la consommation à un jeu implique que les objets ne sont pas uniquement achetés en tant que tels mais pour faciliter les interactions avec ses amis (Gistri <i>et alii</i>, 2008). Dans le contexte de la consommation deux pratiques sont assimilées au jeu : la communion avec son groupe et la socialisation (Holt, 1995). Ce cadre théorique peut s'appliquer à l'achat de produits contrefaits. L'achat peut être l'occasion de partager ses expériences avec des amis ou de faire des commentaires humoristiques.</p>	<p>Trois études qualitatives identifient une motivation ludique. La première, réalisée auprès de 102 étudiants de culture chinoise, montre que les contrefaçons apportent de la nouveauté et symbolisent les expériences de voyage (Gentry <i>et alii</i>, 2001). La seconde, impliquant 15 consommateurs italiens, montre que l'achat de contrefaçons correspond, parfois, à un jeu dont l'objectif est soit la communion soit la socialisation (Gistri <i>et alii</i>, 2008). Dans une troisième étude, 37 femmes mexicaines, reconnaissent qu'il peut être <i>fun</i> d'acheter des contrefaçons, en raison de l'aventure, du plaisir et du risque perçu (Perez, Castano et Quintanilla, 2010).</p> <p>Une troisième étude réalisée auprès de 254 étudiants américains montre que l'expérience hédonique associée à l'achat de contrefaçons est un antécédent de l'intention d'acheter des produits contrefaits (Chaudhry et Stumpf, 2009).</p>

Déterminants	Définitions et justifications théoriques	Validations empiriques
<p>Attitude à l'égard des grands groupes</p>	<p>Certains consommateurs perçoivent l'achat de contrefaçons comme un moyen de contrer les grandes marques. Ce serait une manifestation du syndrome « Robin des bois » (Nill et Shultz, 1996). Ce syndrome fait référence au « vif désir de consommateurs d'agir contre les intérêts des détenteurs de propriétés intellectuelles en soutenant les activités de contrefaçon » (Kwong <i>et alii</i>, 2009). Ces consommateurs conçoivent la contrefaçon comme un moyen de prendre aux riches – les multinationales – pour donner aux pauvres - eux-mêmes – (Aviv, Ruvio et Davidow, 2008).</p> <p>Ce type de comportement se fonde sur le mécanisme de neutralisation selon lequel l'individu s'exonère d'une faute en niant son caractère condamnable ou en transférant la responsabilité sur la victime du comportement considéré (Sykes et Matza, 1957). La faute que constitue l'achat de produits contrefaits est ainsi neutralisée au motif que les marques adoptent des tactiques déloyales envers les consommateurs.</p>	<p>Une étude auprès de 129 consommateurs américains montre que pour ceux qui ont déjà acheté des contrefaçons en connaissance de cause, l'achat de produits contrefaits est un moyen d'exprimer leur mentalité anti-grands groupes (Tom <i>et alii</i>, 1998). Une autre étude, auprès de 1040 consommateurs australiens, valide un effet positif sur l'intention d'achat (Penz et Stöttinger, 2005). A l'inverse, dans une troisième étude, réalisée auprès de 220 britanniques et de 280 habitants de Hong Kong, un tel effet n'a pu être identifié (Kwong <i>et alii</i>, 2009).</p>

Tableau 1c. – Contrefaçon et freins individuels

Déterminants	Définitions et justifications théoriques	Validations empiriques
<p>Risque psychologique</p>	<p>Acheter des produits contrefaits pourrait conduire certains consommateurs à avoir une mauvaise image d’eux-mêmes. Les consommateurs achètent des marques plus que des produits et ils les choisissent de manière à rehausser leur estime de soi. L’achat d’une marque contrefaite pourrait avoir un effet contraire et générer un sentiment de honte de soi, de culpabilité.</p>	<p>Ce risque est validé dans une étude auprès de 200 consommateurs américains, qui montre que les acheteurs de produits authentiques ont une meilleure estime de soi que les consommateurs qui se procurent des contrefaçons (Bloch, Bush et Campbell, 1993). D’autres études se sont intéressées aux effets de l’intégrité morale sur l’attitude envers la contrefaçon ou l’intention d’achat. Une étude réalisée auprès de 1211 consommateurs slovènes montre que l’intensité morale est bien reliée négativement à l’intention d’achat de contrefaçons (Koklic, 2011). Selon une seconde étude conduite auprès de 202 étudiants australiens, l’intégrité morale prédit l’intention d’acheter des contrefaçons (Phau, Sequeira et Dix, 2009).</p>
<p>Risque social</p>	<p>L’influence sociale fait référence à l’effet que les autres ont sur le comportement de consommation d’un individu (Ang <i>et alii.</i> 2001). La consommation d’un individu est influencée par sa position sociale et/ou par le groupe auquel il souhaiterait appartenir. Il peut ainsi rechercher des produits ou des marques à fort statut pour faciliter cette assimilation. Cette influence est particulièrement forte pour les marques de luxe mais il semble que l’influence sociale puisse jouer positivement ou négativement. D’un côté, acheter des marques contrefaites contribue à construire son identité vis-à-vis des autres - les contrefaçons sont achetées comme substituts de grandes marques dans le but d’impressionner les autres - et facilite l’identification à un groupe. De l’autre côté, il y a un risque d’être dévalorisé par les autres du fait de s’afficher avec des produits contrefaits. Le fondement théorique qui explique ces différences est celui de la théorie fonctionnelle de l’attitude (Katz, 1960). Lorsque les consommateurs ont une attitude d’ajustement social à l’égard d’un produit, ils le consomment</p>	<p>Deux études qualitatives montrent que l’achat de contrefaçons est un moyen de construire son identité vis-à-vis des autres. La première a été réalisée auprès de 20 jeunes consommateurs britanniques (Hoe, Hogg et Hart, 2003) et la seconde, auprès de 37 femmes mexicaines (Perez, Castano et Quintanilla, 2010). D’autres études se sont intéressées à l’achat de contrefaçons en vue de s’identifier à un groupe social. Par exemple, une étude sous forme de groupes focus auprès de 700 chinois et hongkongais, montre que le besoin de conformité est un déterminant de l’achat de contrefaçons (Cheung et Prendergast, 2006). Enfin, à l’opposé des exemples précédents, l’achat de contrefaçons peut être perçu comme un risque social. Une étude qualitative réalisée en Asie, auprès de 102 étudiants étrangers, montre que les classes aisées perçoivent un risque de perdre la face si les autres se rendent compte qu’ils ne possèdent pas l’original (Gentry, Putrevu et Shultz, 2006).</p>

Déterminants	Définitions et justifications théoriques	Validations empiriques
	pour gagner l'approbation des autres, et pour communiquer leurs croyances aux autres.	
Risque physique	La contrefaçon de certains produits présente potentiellement un danger pour la santé et la sécurité des individus. Dès la fin des années 1980, Grossman et Shapiro (1988a) évoquent un tel risque, notamment pour les produits pharmaceutiques et les pièces détachées destinées aux avions.	Une seule étude empirique, auprès de 102 britanniques, montre que la dangerosité perçue des produits contrefaits est un déterminant de l'intention d'achat (Furnham et Valgeirsson, 2007).
Risque juridique	L'achat de contrefaçons est condamné par la loi pénale dans de nombreux pays. En France, les peines maximales encourues, par un particulier, sont de 300 000 euros et de 3 ans d'emprisonnement. Il est généralement admis que les choix des consommateurs peuvent être influencés par la crainte des sanctions (O'Shaughnessy, 1987) mais le risque d'être sanctionné n'est pas toujours dissuasif.	Dans une étude réalisée auprès d'étudiants américains, il n'a pu être démontré que le risque juridique perçu avait un effet négatif sur l'intention d'acheter des contrefaçons (Albers-Miller, 1999) alors que, dans une autre étude comparant des américains à des Chinois de Hong Kong, les auteurs montrent que les sanctions encourues ont un effet négatif sur l'intention d'acheter des produits contrefaits (Harvey et Walls, 2003).
Doute sur l'origine des produits	L'origine perçue des produits contrefaits peut influencer l'attitude des consommateurs à l'égard de la contrefaçon. Dans l'esprit des consommateurs, les contrefaçons sont, pour leur grande majorité, produites à l'étranger ce qui peut créer une certaine suspicion à leur égard. Il semble que cette influence soit liée à l'ethnocentrisme des consommateurs (Chakraborty, Allred et Bristol, 1996).	Une étude réalisée auprès de 130 étudiants américains, montre que le sentiment de culpabilité est plus fort lorsque les contrefaçons sont produites aux Etats-unis (Chakraborty, Allred et Bristol, 1996). Une autre étude auprès de 157 Américains et de 155 Mexicains montre que les Américains se sentent plus concernés que les Mexicains par l'origine des contrefaçons et que les contrefaçons fabriquées aux Etats-Unis sont préférées aux contrefaçons chinoises (Chapa, Minor et Maldonado, 2006).

Tableau 2. – Les échelles de mesure des déterminants de l’attitude à l’égard de la contrefaçon

Auteurs	Déterminants	Indicateurs de fiabilité	Nature et taille des échantillons
Furnham et Valgeirsson (2007)	Loi et danger (3 items)	$\alpha = 0,86$	Echantillon de convenance recruté dans un quartier de Londres. N = 103
	Bonne valeur : valeur comparable aux originaux (2 items)	$\alpha = 0,64$	
	Expérience : capacité à distinguer les contrefaçons des originaux (3 items)	$\alpha = 0,68$	
De Matos, Trindade-Ituassu et Vargas-Rossi (2007)	Inférence en matière de prix et de qualité (2 items)	$\alpha = 0,74$ VEM* = 0,62	Echantillon de convenance recruté dans les rues de deux grandes villes brésiliennes où sont commercialisées des contrefaçons. N = 400
	Aversion au risque (2 items)	$\alpha = 0,46$ VEM = 0,32	
	Normes subjectives (2 items)	$\alpha = 0,74$ VEM = 0,60	
	Risque perçu (2 items)	$\alpha = 0,76$ VEM = 0,63	
	Intégrité (3 items)	$\alpha = 0,87$ VEM = 0,70	
Phau et Teah (2009)	Perception des produits contrefaits : qualité des produits contrefaits comparativement aux originaux (3 items)	$\alpha = 0,90$	Echantillon de convenance recruté dans un centre commercial de Shanghai. N = 202
	Conséquences sociales : conséquences économiques et juridiques (4 items)	$\alpha = 0,82$	
Kwong <i>et alii</i> (2009)	Coût social de la contrefaçon (4 items)	$\alpha = 0,69$	Echantillon de convenance recruté dans les rues de Hong Kong et du Royaume Uni. N Royaume Uni = 220 N Hong Kong = 230
	Croyances éthiques (3 items)	$\alpha = 0,80$	
	Mentalité anti grands groupes (2 items)	$\alpha = 0,92$	
	Bénéfices sociaux de la contrefaçon : diffusion plus rapide des innovations, innovation (2 items)	$\alpha = 0,56$	

* VEM = Variance extraite moyenne

Tableau 3 – Analyse en composantes principales

Facteurs	Saturations	Communautés	Corrélations	α	Items
Risque pour la marque	0,669	0,655	0,677	0,91	rmarq1 - Je pense que les produits contrefaits portent atteinte aux marques.
	0,901	0,806	0,821		rmarq2 - A mon avis, les produits contrefaits nuisent à l'image de marque.
	0,834	0,726	0,759		rmarq3 - Pour moi, les produits contrefaits dévalorisent l'image de marque des originaux.
	0,935	0,775	0,778		rmarq7 - Je pense qu'à cause des produits contrefaits, les marques perdent le contrôle de leur image.
	0,896	0,808	0,801		rmarq8 - Je pense qu'à cause des produits contrefaits, les marques perdent le contrôle de leur réputation.
Risque pour l'entreprise	0,878	0,765	0,723	0,88	ecoent2 - Je pense que les contrefaçons entraînent une baisse des ventes des entreprises qui commercialisent les marques originales.
	0,750	0,713	0,689		ecoent3 - Selon moi, les contrefaçons représentent un manque à gagner pour les entreprises qui commercialisent les produits originaux.
	0,946	0,856	0,839		ecoent4 - Je pense que les contrefaçons réduisent le chiffre d'affaires des entreprises qui commercialisent les marques originales.
	0,808	0,694	0,701		ecoent5 - Pour moi, les contrefaçons détournent le chiffre d'affaires des entreprises qui commercialisent les produits originaux.
Risque social	0,857	0,779	0,698	0,81	rsoc1 - Je n'aime pas acheter des produits contrefaits parce que cela donne aux autres une mauvaise image de moi.
	0,876	0,748	0,646		rsoc4 - Je n'aime pas acheter des produits contrefaits parce que j'aurais peur que les autres s'en aperçoivent.
	0,739	0,721	0,663		rsoc6 - Je n'aime pas acheter des produits contrefaits parce que cela donne une fausse image de moi-même.
Risque psychologique	0,885	0,814	0,799	0,92	rpsy1 - Acheter des produits contrefaits me donne mauvaise conscience.
	0,922	0,871	0,864		rpsy 2 - Si j'achetais un produit contrefait, j'aurais des scrupules.
	0,896	0,887	0,849		rpsy3 - ethiq3 - Si j'achetais un produit contrefait, je me sentirais coupable.
Risque physique	0,785	0,779	0,615	0,76	rphys1 - Je pense que les produits contrefaits peuvent être dangereux pour ceux qui les utilisent.
	0,907	0,789	0,615		rphys2 - Je pense que les produits contrefaits peuvent être dangereux pour la santé.
Risque juridique	0,936	0,853	0,722	0,84	rjur4 - Je n'aime pas acheter des produits contrefaits car j'ai peur de me faire prendre à la douane.
	0,863	0,850	0,722		rjur6 - Je n'achète pas de produits contrefaits à cause du risque de saisie.

Dimension ludique et revanche sur les grands groupes	0,626	0,594	0,650	0,89	ggpes1 - J'aime acheter des contrefaçons parce qu'elles montrent l'initiative et l'ingéniosité des contrefacteurs.
	0,585	0,636	0,658		ggpes2 - J'aime acheter des contrefaçons car c'est comme jouer un mauvais tour aux fabricants de produits d'origine.
	0,658	0,622	0,656		ggpes3 - J'aime les contrefacteurs parce qu'ils combattent les grands groupes.
	0,497	0,661	0,612		ggpes4 - Acheter des contrefaçons est un moyen de prendre sa revanche sur les grands groupes.
	0,750	0,664	0,660		ludiq1 - Acheter des produits contrefaits, c'est un peu comme un jeu.
	0,887	0,726	0,693		ludiq2 - C'est amusant d'acheter des produits contrefaits.
	0,935	0,748	0,697		ludiq3 - Acheter des produits contrefaits, c'est fun.
	0,831	0,704	0,672		ludiq4 - C'est sympa d'acheter des produits contrefaits.
Doute sur l'origine	0,907	0,891	0,812	0,90	orig5 - Je n'aime pas acheter un produit contrefait parce que je ne sais pas d'où il vient.
	0,943	0,896	0,812		orig6 - Je n'aime pas acheter un produit contrefait, parce que je ne sais pas par qui il a été fabriqué.
Faible différentiel perçu de qualité	0,780	0,624	0,621	0,86	quali1 - Les produits contrefaits sont d'aussi bonne qualité que les produits originaux.
	0,814	0,702	0,714		quali2 - La différence de qualité entre les produits originaux et les produits contrefaits est minime.
	0,773	0,611	0,630		quali3 - Il n'y a pas de différence de qualité entre le produit contrefait et l'original.
	0,775	0,687	0,667		quali5 - Les produits contrefaits sont aussi performants que les produits d'origine.
	0,832	0,754	0,759		quali6 - Les produits contrefaits sont aussi fiables que les produits d'origine.
Prix abusif des marques	0,860	0,759	0,501	0,67	prix2 - Pour moi, les prix des produits originaux sont une arnaque.
	0,823	0,694	0,501		prix3 - A mon avis, les prix des produits originaux sont abusifs.
Prix - aubaine des contrefaçons	0,760	0,737	0,557	0,72	rfin2 - Pour moi, acheter un produit contrefait, c'est faire une bonne affaire.
	0,915	0,824	0,557		rfin3 - Je pense qu'acheter un produit contrefait, c'est s'offrir la marque à moindre coût.

	Items de la dimension macro économique non présents dans les résultats de l'ACP
Risque économique macro	ecomac1 - Je pense que la contrefaçon porte atteinte à l'économie.
	ecomac2 - Je pense que la contrefaçon peut avoir des conséquences négatives sur l'emploi.
	ecomac3 - Pour moi, la contrefaçon crée du chômage.

Tableau 4. – Analyse factorielle confirmatoire : modèle de mesure de premier ordre

		Lambda	Test t	rho Jöreskog	rho vc
ecomac1	← Risque Eco Macro	0,760	18,125***		
ecomac2	← Risque Eco Macro	0,829	26,519***		
ecomac3	← Risque Eco Macro	0,739	18,880***	0,890	0,729
ecoen2	← Risque Eco Entreprise	0,671	12,545***		
ecoen3	← Risque Eco Entreprise	0,764	17,746***		
ecoen4	← Risque Eco Entreprise	0,803	20,527***		
ecoen5	← Risque Eco Entreprise	0,706	14,361***	0,891	0,673
rmarq1	← Risque Capital Marque	0,702	14,927***		
rmarq2	← Risque Capital Marque	0,713	15,821***		
rmarq3	← Risque Capital Marque	0,738	17,300***		
rmarq7	← Risque Capital Marque	0,779	18,567***		
rmarq8	← Risque Capital Marque	0,707	14,691***	0,907	0,661
ludiq1	← Dimension Ludique	0,656	11,716***		
ludiq2	← Dimension Ludique	0,799	22,351***		
ludiq3	← Dimension Ludique	0,733	15,316***		
ludiq4	← Dimension Ludique	0,722	15,866***	0,886	0,661
ggpes1	← Revanche Grands Groupes	0,642	10,611***		
ggpes2	← Revanche Grands Groupes	0,700	14,060***		
ggpes3	← Revanche Grands Groupes	0,796	20,960***	0,841	0,641
prix2	← Prix abusif des originaux	0,889	12,084***		
prix3	← Prix abusif des originaux	0,624	7,726***	0,825	0,708
rfin2	← Prix aubaine des contrefaçons	0,750	11,532***		
rfin3	← Prix aubaine des contrefaçons	0,587	10,188***	0,729	0,578
quali1	← Faible différentiel perçu de qualité	0,611	9,481***		
quali2	← Faible différentiel perçu de qualité	0,619	9,678***		
quali5	← Faible différentiel perçu de qualité	0,713	12,835***		
quali6	← Faible différentiel perçu de qualité	0,722	14,979***	0,842	0,572
rsoc1	← Risque Social	0,818	22,024***		
rsoc4	← Risque Social	0,770	19,733***		
rsoc6	← Risque Social	0,710	18,037***	0,883	0,716
rpsy1	← Risque Psychologique	0,800	20,976***		
rpsy2	← Risque Psychologique	0,869	31,721***		
rpsy3	← Risque Psychologique	0,822	23,608***	0,924	0,803
rphys1	← Risque Physique	0,835	13,965***		
rphys2	← Risque Physique	0,755	13,143***	0,860	0,756
rjur4	← Risque Juridique	0,754	11,598***		
rjur6	← Risque Juridique	0,802	11,205***	0,845	0,732
orig5	← Doute origine	0,825	22,221***		
orig6	← Doute origine	0,880	29,901***	0,908	0,831

*** significatif à 0,001

Tableau 5. – Analyse factorielle confirmatoire : modèle de mesure de second ordre

	Paramètre estimé	Test t	Rhò Jöreskog	Rhò vc
ecomac_1 ← Risque Eco Macro	0,774	22,294***	0,866	0,684
ecomac_2 ← Risque Eco Macro	0,774	20,989***		
ecomac_3 ← Risque Eco Macro	0,682	16,648***		
ecoen2_1 ← Risque Eco Entreprise	0,758	20,777***	0,916	0,733
ecoen3_1 ← Risque Eco Entreprise	0,800	25,100***		
ecoen4_1 ← Risque Eco Entreprise	0,799	21,956***		
ecoen5_1 ← Risque Eco Entreprise	0,758	20,069***		
rmarq1_1 ← Risque Capital Marque	0,821	20,448***		
rmarq2_1 ← Risque Capital Marque	0,758	21,039***	0,898	0,639
rmarq3_1 ← Risque Capital Marque	0,698	16,118***		
rmarq7_1 ← Risque Capital Marque	0,635	12,379***		
rmarq8_1 ← Risque Capital Marque	0,645	12,344***		
ludiq1_1 ← Dimension Ludique	0,522	9,250***		
ludiq2_1 ← Dimension Ludique	0,779	19,671***	0,824	0,543
ludiq3_1 ← Dimension Ludique	0,655	14,065***		
ludiq4_1 ← Dimension Ludique	0,621	10,393***		
ggpes1_1 ← Revanche Grands Groupes	0,600	10,307***		
ggpes2_1 ← Revanche Grands Groupes	0,602	8,654***	0,736	0,481
ggpes3_1 ← Revanche Grands Groupes	0,614	9,615***		
prix1_1 ← Prix Abusif des originaux	0,907	4,534***		
prix3_1 ← Prix Abusif des originaux	0,534	4,598***	0,788	0,665
rfin2_1 ← Prix Aubaine des contrefaçons	0,913	10,864***	0,764	0,639
rfin3_1 ← Prix Aubaine des contrefaçons	0,484	6,697***		
quali1_1 ← Faible différence perçue de qualité	0,681	13,715***	0,847	0,582
quali2_1 ← Faible différence perçue de qualité	0,572	8,217***		
quali5_1 ← Faible différence perçue de qualité	0,750	16,158***		
quali6_1 ← Faible différence perçue de qualité	0,687	13,787***		
rpsoc1_1 ← Risque Social	0,798	24,025***	0,886	0,721
rsoc4_1 ← Risque Social	0,744	18,502***		
rsoc6_1 ← Risque Social	0,769	19,561***		
rpsy1_1 ← Risque Psychologique	0,733	17,886***	0,909	0,771
rpsy2_1 ← Risque Psychologique	0,876	41,891***		
rpsy3_1 ← Risque Psychologique	0,808	24,486***		
rphys1_1 ← Risque Physique	0,837	23,714***	0,860	0,756
rphys2_1 ← Risque Physique	0,753	14,605***		
rjur4_1 ← Risque Juridique	0,752	14,491***	0,844	0,730
rjur6_1 ← Risque Juridique	0,801	16,433***		
orig5_1 ← Doute Origine	0,796	23,435***	0,844	0,730
orig6_1 ← Doute Origine	0,758	20,992***		

*** significatif à 0,001

Tableau 6. – Paramètres du modèle explicatif

		Paramètre estimé (λ)	Test t	Rhô de Jöreskog	Rhô vc
ecomac_1	← Risque Eco Macro	0,774	22,263***		
ecomac_2	← Risque Eco Macro	0,774	20,927***	0,866	0,684
ecomac_3	← Risque Eco Macro	0,682	16,647***		
ecoen2_1	← Risque Eco Entreprise	0,758	20,751***		
ecoen3_1	← Risque Eco Entreprise	0,800	25,017***	0,916	0,733
ecoen4_1	← Risque Eco Entreprise	0,800	21,999***		
ecoen5_1	← Risque Eco Entreprise	0,759	20,095***		
rmarq1_1	← Risque Capital Marque	0,820	20,363***		
rmarq2_1	← Risque Capital Marque	0,758	21,065***		
rmarq3_1	← Risque Capital Marque	0,698	16,100***	0,898	0,639
rmarq7_1	← Risque Capital Marque	0,635	12,392***		
rmarq8_1	← Risque Capital Marque	0,646	12,356***		
ludiq1_1	← Dimension Ludique	0,519	9,116***		
ludiq2_1	← Dimension Ludique	0,774	19,719***	0,824	0,543
ludiq3_1	← Dimension Ludique	0,654	13,864***		
ludiq4_1	← Dimension Ludique	0,624	10,549***		
ggpes1_1	← Revanche Grands Groupes	0,611	10,713***		
ggpes2_1	← Revanche Grands Groupes	0,590	8,226***	0,736	0,481
ggpes3_1	← Revanche Grands Groupes	0,612	9,412***		
prix1_1	← Prix abusif des originaux	0,910	4,753***		
prix3_1	← Prix abusif des originaux	0,535	4,813***	0,788	0,665
rfin2_1	← Prix aubaine des contrefaçons	0,912	11,659***		
rfin3_1	← Prix aubaine des contrefaçons	0,484	6,907***	0,764	0,639
quali1_1	← Faible différentiel perçu de qualité	0,681	13,629***		
quali2_1	← Faible différentiel perçu de qualité	0,575	8,340***	0,847	0,582
quali5_1	← Faible différentiel perçu de qualité	0,747	16,042***		
quali6_1	← Faible différentiel perçu de qualité	0,687	13,728***		
rsoc1_1	← Risque Social	0,796	24,184***		
rsoc4_1	← Risque Social	0,743	18,629***	0,886	0,721
rsoc6_1	← Risque Social	0,771	19,788***		
rpsy1_1	← Risque Psychologique	0,733	17,920***		
rpsy2_1	← Risque Psychologique	0,874	42,393***	0,909	0,771
rpsy3_1	← Risque Psychologique	0,810	25,272***		
rphys1_1	← Risque Physique	0,840	23,838***		
rphys2_1	← Risque Physique	0,750	14,595***	0,860	0,756
rjur4_1	← Risque Juridique	0,750	14,425***		
rjur6_1	← Risque Juridique	0,804	16,359***	0,844	0,730
orig5_1	← Doute Origine	0,794	23,379***		
orig6_1	← Doute Origine	0,759	20,879***	0,844	0,730
cfutur_3	← Att / Achat Contrefaçons	0,885	28,684***		
cfutur_4	← Att / Achat Contrefaçons	0,835	16,636***	0,914	0,841
cfutur_1	← Int Achat Contrefaçons	1,000	-	1,000	1,000

*** significatif à 0,001

Figure 1. – Le modèle conceptuel

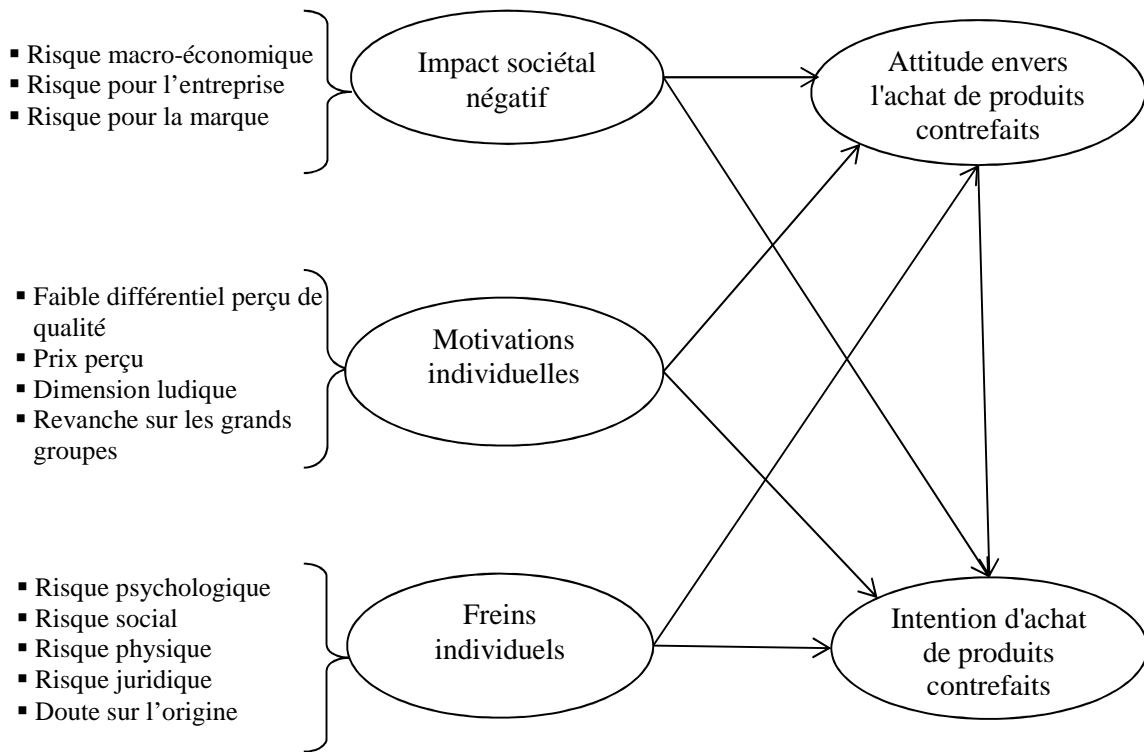


Figure 2. – Méthodologie de l'étude

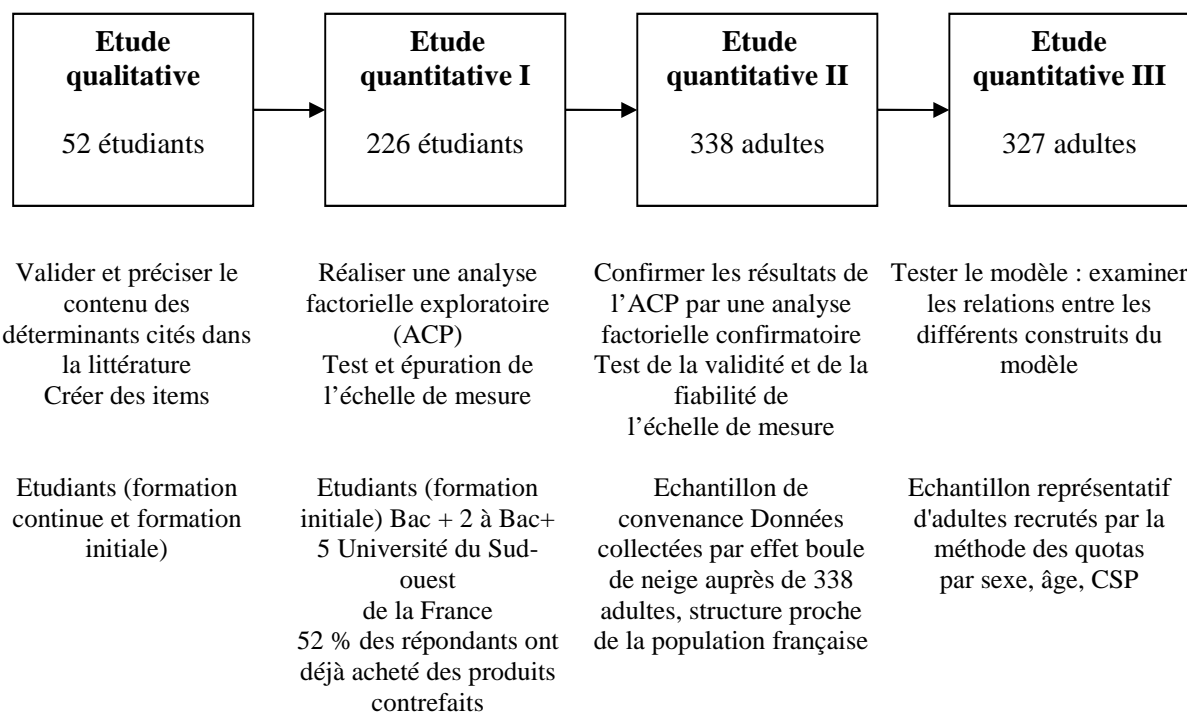


Figure 3. – Modèle de mesure de second ordre

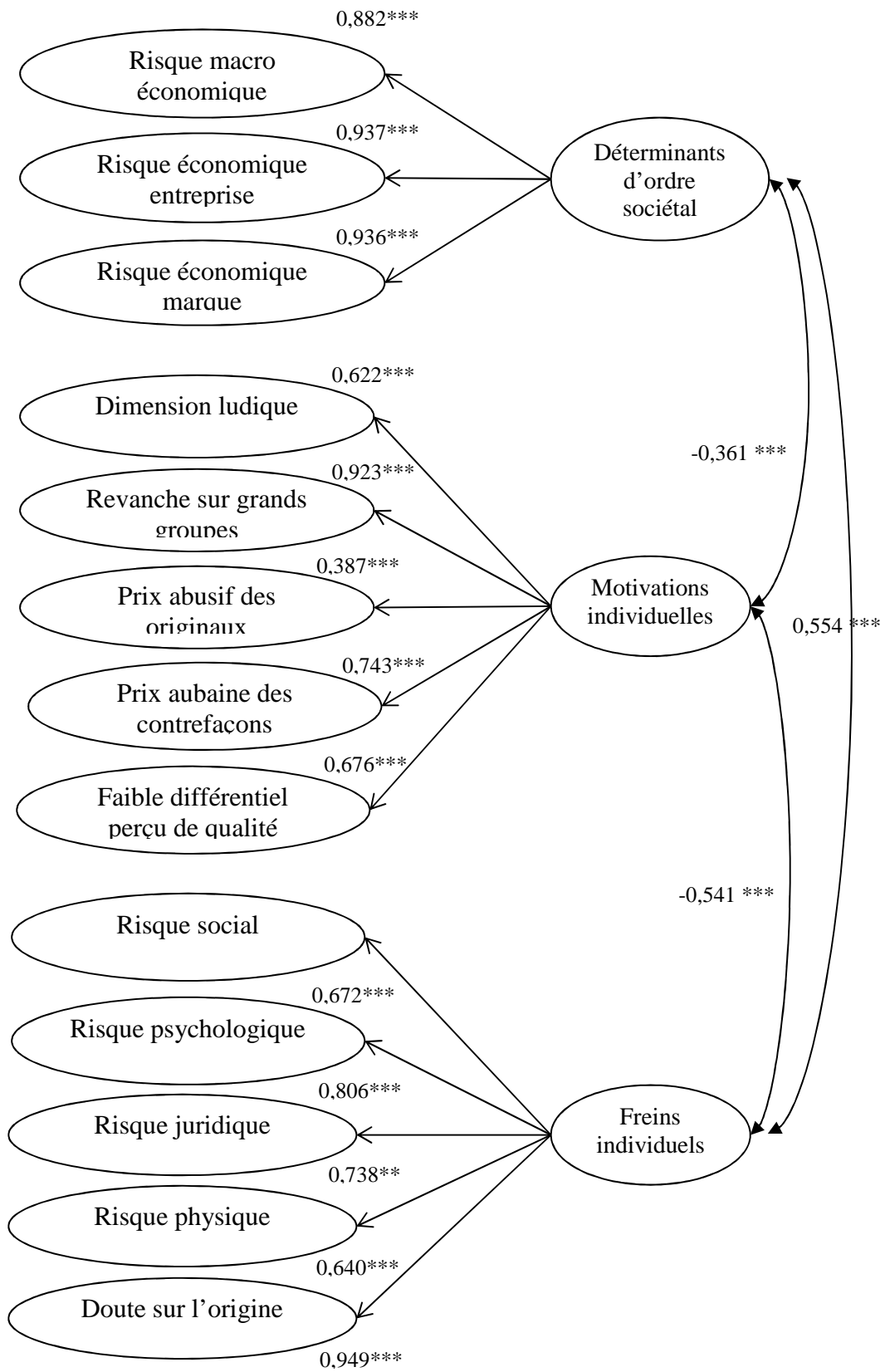
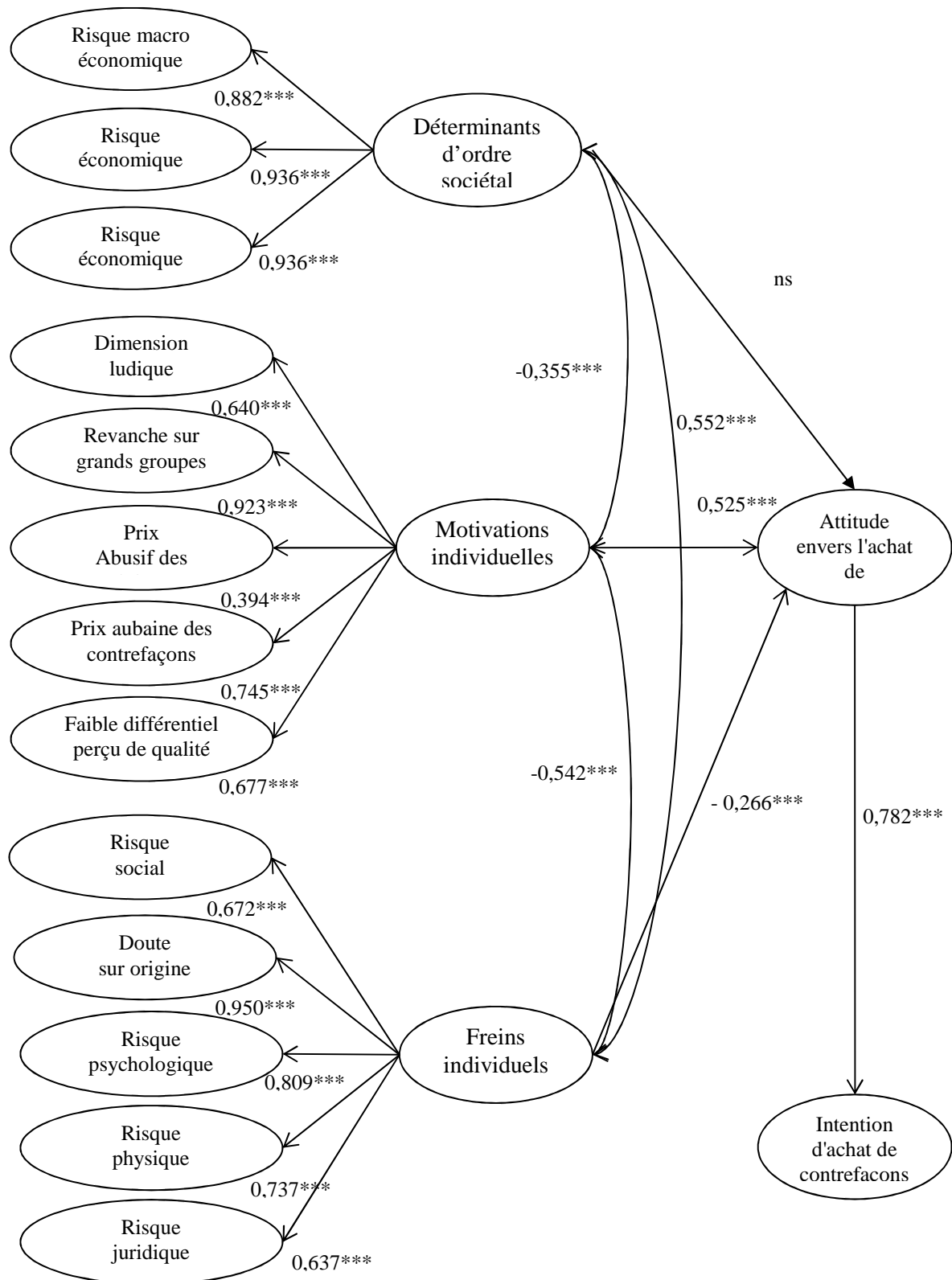


Figure 4. – Modèle explicatif de l'attitude envers l'achat et l'intention d'achat de contrefaçons



REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Ajzen I. et Fishbein M. (1977), Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research, *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Anderson J.C. et Gerbing D.W. (1988), Structural modelling in practice: a review and recommended two steps approach, *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-423.
- Albers-Miller N.D. (1999), Consumer misbehavior: why people buy illicit goods, *Journal of Consumer Marketing*, 16, 3, 273-87.
- Ang S.H., Cheng P.S., Lim E. A.C. et Tambyah S.K. (2001), Spot the difference: consumer responses towards counterfeits, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 3, 219-235.
- Aviv S., Ruvio A. et Davidow M. (2008), (Un)ethical consumer behavior: Robin Hoods or plain hoods, *Journal of Consumer Marketing*, 25, 4, 200-210.
- Bagozzi R.P. et Yi Y. (2012), Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models, *Journal of the Academy Marketing Science*, 40, 8-34.
- Bamossy G. et Scammon D.L. (1985), Product counterfeiting, consumers and manufacturers beware, in *Advances in Consumer Research*, Volume 12, eds. Hirschman E.C. et Moris B. Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research, 334-339.
- Becker J.-M., Klein K. et Wetzels M., (2012), Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: guidelines for using reflective-formative type Models, *Long Range Planning*, 45, 355-394.
- Bian X. et Moutinho L. (2011), The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects, *European Journal of Marketing*, 45, 1/2, 191-216.
- Bloch P.H., Bush R.F. et Campbell L. (1993), Consumer accomplices in product counterfeiting: a demand-side investigation, *Journal of Consumer Marketing*, 10, 4, 27-36.
- Bush R.F., Bloch P.H. et Dawson S. (1989), Remedies for product counterfeiting, *Business Horizons*, 32, 1, 59-65.
- Chakraborty G., Allred A.T. et Bristol T. (1996), Exploring consumers' evaluations of counterfeits: The roles of country of origin and ethnocentrism, In *Advances in Consumer Research* 23, Eds. Kim Corfman and John Lynch. Provo, UT: Association for Consumer Research, 379-84.

Chakraborty G., Allred A.T., Sukhdial A.S. et Bristol T. (1997), Use of negative cues to reduce demand for counterfeit products, In *Advances in Consumer Research*, 24, Eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis. Provo, UT: Association for Consumer Research, 345-49.

Chapa S., Minor M.S. et Maldonado C. (2006), Product category and origin effects on consumer responses to counterfeits: comparing Mexico and the U.S., *Journal of International Consumer Marketing*, 18, 4, 79-99.

Chaudhry P.E. et Stumpf S.A. (2009), Consumer complicity with counterfeit products, *Journal of Consumer Marketing*, 28, 2, 139–151.

Cheung W.-L. et Prendergast G. (2006), Exploring the materialism and conformity motivations of Chinese pirated products buyers, *Journal of International Consumer Marketing*, 18, 3, 7-31.

Commuri S. (2009), The impact of counterfeiting on genuine-item consumers' brand relationships, *Journal of Marketing*, 73, 3, 86-98.

Cordell V.V., Wongtada N. et Kieschnick R.L. (1996), Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants, *Journal of Business Research*, 35, 1, 41-53.

Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.

Danand C. (2009), Contrefaçon de marques : De quoi parle-t-on ? Comment s'en protéger ?, *Décisions Marketing*, 53, 53-61.

de Matos C.A., Trindade Ituassu C. et Vargas Rossi C.A. (2007), Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension, *Journal of consumer Marketing*, 24, 1, 36-47.

Dowling G.R. et Staelin R. (1994), A model of perceived risk and intended risk-handling activity, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 119-134.

Eagly A.H. et Chaiken S. (1993), *The Psychology of attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich, Fort Worth, TX.

Eisend M. et Schuchert-Güler P. (2006) Explaining counterfeit purchases: A review and preview, *Academy of Marketing Science Review*, 6, 12, 1-25.

Evrard Y., Pras B. et Roux E., (2003), *MARKET, Etudes et Recherches en Marketing*, 3^{ème} édition, Dunod, Paris.

Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.

Furnham A. et Valgeirsson H. (2007), The effect of life values and materialism on buying counterfeit products, *Journal of Socio-Economics*, 36, 5, 677-685.

Gentry J.W., Putrevu S. et Shultz C.J. (2006), The effects of counterfeiting on consumer search, *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 3, 245-256.

Gentry J.W., Putrevu S., Shultz C.J. et Commuri S. (2001), How about Ralph Lauren? The separation of brand and product in counterfeit culture, In *Advances in Consumer Research*, 28, Eds. Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy. Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 49-59.

Gerbing D.W. et Anderson J.C. (1988), An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing Research*, 25, 2, 186-192.

Gistri G., Romani S., Pace S., Gabrielli V. et Grappi S. (2008), Consumption practices of counterfeit luxury goods in the Italian context, *Brand Management*, 16, 5/6, 364-374.

Gonzalez C. et Korchia M. (2008), Les antécédents et les conséquences de l'attitude par rapport aux soldes, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 37-61.

Green R.T. et Smith, T. (2002), Executive insights: countering brand counterfeiters. *Journal of International Marketing*, 10, 4, 89-106.

Grossman G.M. et Shapiro C. (1988a), Foreign counterfeiting of status goods, *Quarterly Journal of Economics*, 103, 1, 79 -100.

Grossman G.M. et Shapiro C. (1988b), Counterfeit-product trade, *The American Economic Review*, March, 59-75.

Hair J.F., Black W.C., Babin B.J. et Anderson R.E. (2010), *Multivariate Data Analyses*, Prentice Hall.

Harvey P.J. et Walls W.D. (2003), Laboratory Markets in Counterfeit Goods: Hong Kong Versus Las Vegas, *Applied Economics Letters*, 10, 883-37.

Hieke S. (2010), Effects of counterfeits on the image of luxury brands: An empirical study from the customer perspective, *Brand Management*, 18, 2, 159–173.

- Hoe L., Hogg G. et Hart S. (2003), Fakin' It: Counterfeiting and Consumer Contradictions, In *European Advances in Consumer Research* 6, Eds. Darach Turley and Stephen Brown. Provo, UT: Association for Consumer Research, 60-67.
- Holt D.B. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16,
- Hu L.T. et Bentler P.M. (1998), Fit indices in covariance structure modelling: sensitivity to underparameterized model misspecification, *Psychological Methods*, 3, 4, 424-453.
- Hulland J.S. (1999), Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies, *Strategic Management Journal*, 20, 2, 195-204.
- Jacoby J. et Kaplan L.B. (1972), The components of perceived risk, in Venkatesan, M (ed.) *Advances in Consumer Research*, volume 3, Association for Consumer Research, Chicago, p. 382-393.
- Jarvis C. B., MacKenzie C. B. et Podsakoff P. M. (2003), A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research, *Journal of Consumer Research*, 30, 2, 199-218.
- Jenner T. et Artun E. (2005), Determinanten des Erwerbs gefälschter Markenprodukte - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, *Der Markt*, 44, 3/4, 142-50.
- Jolibert A. et Jourdan P. (2006), *Marketing Research : Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod.
- Jöreskog K.G. (1971), Statistical analysis of sets of congeneric tests, *Psychometrika*, 36, 2, 109-133.
- Kaikati, J.G. et LaGarce, R. (1980), Beware of international brand piracy, *Harvard Business Review*, 58, 2, 52-8.
- Katz D. (1960), The functional approach to the study of attitudes, *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Koklic M.K. (2011), Non deceptive counterfeiting purchase behavior: antecedents of attitude and purchase intention, *Journal of Applied Business Research*, 27, 2, 127-137.
- Kwong K.K., Yu W.Y.P., Leung J.W.K. et Wang K. (2009), Attitude toward counterfeits and ethnic groups: comparing chinese and western consumers purchasing counterfeits, *Journal of Euromarketing*, 18, 3, 157-168.

Leisen B. et Nill A. (2001), Combating product counterfeiting: An investigation into the likely effectiveness of a demand-oriented approach, In *American Marketing Association Conference Proceedings 12*, Ed. Charles R. Taylor. Chicago, Ill: AMA 2001 Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications, 271-77.

Marcketti S.B. et Shelley M.C. (2009), Consumer concern, knowledge and attitude towards counterfeit apparel products, *International Journal of Consumer Studies*, 33, 3, 327-337.

Michaelidou N. et Christodoulides G. (2011), Antecedents of attitude and intention towards counterfeit symbolic and experiential products, *Journal of Marketing Management*, 27, 9-10, 976-991.

Nia A. et Zaichkowsky J.L. (2000), Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of Product and Brand Management*, 9, 7, 485-497.

Nill A. et Shultz I. (1996), The scourge of global counterfeiting, *Business Horizons*, 39, 6, 37-42.

Norum P.S. et Cuno A. (2009), Analysis of the demand for counterfeit goods, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15, 1, 27-40.

O'Shaughnessy J. (1987), *Why people buy*, Oxford University Press, NY.

Penz E. et Stöttinger B. (2005), Forget the "real" thing - take the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products, In *Advances in Consumer Research 32*, Eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 568-575.

Peterson R.A. (1994), A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 381-391.

Perez M.E., Castano R. et Quintinilla C. (2010), Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13, 3, 219-235.

Phau I., Sequeira M. et Dix S. (2009), Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products, *Direct Marketing: An International Journal*, 3, 4, 262-281.

Phau I. et Teah M. (2009), Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeit of luxury brands, *Journal of Consumer Marketing*, 26, 1, 15-27.

- Phau I., Teah M. et Lee A. (2009) Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, 1, 3–15.
- Prendergast G., Chuen L.H. et Phau I. (2002), Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands, *Marketing Intelligence & Planning*, 20, 7, 405-16.
- Roselius T. (1971), Consumer ranking perceived risk: conceptualisation and models, *European Journal of Marketing*, 35, 1, 56-61.
- Rossiter J. R. (2002), The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 4, 305-335.
- Staake T., Thiesse F. et Fleisch, E. (2009), The emergence of counterfeit trade: a literature review, *European Journal of Marketing*, 43, 3/4, 320-349.
- Sykes G.M. et Matza D. (1957), Techniques of neutralisation: a theory of delinquency, *American Sociologist Review*, 22, 664-670.
- Tom G., Garibaldi B., Zeng Y. et Pilcher J. (1998), Consumer demand for counterfeit goods, *Psychology & Marketing*, 15, 5, 405-421.
- Viot C, Le Roux A. et Kremer F. (2006), Les déterminants de l'achat de produits de contrefaçon : une exploration du côté obscur du comportement du consommateur, in 5^{ème} Congrès sur les Tendances du Marketing, Andréani et Trinquocoste eds., Venise, 20 et 21 janvier 2006.
- Wang C.-C. (2005), Factors that influence the piracy of DVD/VCD motion pictures, *Journal of American Academy of Business*, 6, 2, 231-37.
- Wang F., Zhang H, Zang H. et Ouyang M. (2005), Purchasing pirated software: An initial examination of chinese consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 22, 6, 340-51.
- 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*, 12, 6, 19-46.
- Wilke R. et Zaichkowsky J.L. (1999), Brand imitation and its effects on innovation, competition, and brand equity, *Business Horizons*, 42, 6, 9-18.