



HAL
open science

Les consommateurs face à la contrefaçon : une comparaison entre Belges et Français

André Le Roux, Catherine Viot, Florence Kremer, Ingrid Poncin

► To cite this version:

André Le Roux, Catherine Viot, Florence Kremer, Ingrid Poncin. Les consommateurs face à la contrefaçon : une comparaison entre Belges et Français. *Reflets et Perspectives de la vie économique*, 2008, XLVII, pp.61-70. 10.3917/rpve.472.0061 . hal-01803854

HAL Id: hal-01803854

<https://hal.science/hal-01803854>

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.

LES CONSOMMATEURS FACE A LA CONTREFAÇON : UNE COMPARAISON
ENTRE BELGES ET FRANCAIS

André Le Roux¹, Catherine Viot², Florence Krémer³, Ingrid Poncin⁴

Résumé - En dépit de son ampleur et de son développement, le phénomène de la contrefaçon a été peu étudié sous l'angle de la demande. Partant du point de vue du consommateur, les auteurs dressent une revue de la littérature en marketing sur l'attitude à l'égard de la contrefaçon. Une analyse factorielle exploratoire permet d'identifier et de comparer, dans un double contexte belge et français, la perception qu'ont les jeunes consommateurs de la contrefaçon.

Mots-clés - Contrefaçon, produits contrefaits, attitude envers la contrefaçon, échelle de mesure

Abstract - In spite of its development, its width and its consequences on firms and brands, counterfeiting has received scarce attention in marketing research. The purpose of this article is to address counterfeiting from a consumer behavior standpoint. Based on a review of the relevant literature, an exploratory factor analysis yields several dimensions that may predict attitude towards counterfeiting, both for Belgian and French consumers.

Keywords - Counterfeit goods, attitude toward counterfeiting, measurement scale

Kremer F., **Viot C.**, Le Roux A., Poncin I. (2008), Les consommateurs face à la contrefaçon : une comparaison entre Belges et Français, *Reflets et Perspectives de la Vie Economique*, 43, 2, 61-69.

¹ Maître de conférences à l'IAE de Poitiers, France.

² Maître de conférences à l'IAE de Bordeaux, France.

³ Maître de conférences à l'Université Bordeaux IV, France.

⁴ Professeur permanent, Groupe ESC Lille, France.

La contrefaçon est un phénomène mondial qui suscite, à l'échelle européenne, tant une inquiétude qu'une répression accrue de la part des pouvoirs publics. Si les Etats font de la sanction des réseaux organisés qui produisent et vendent des produits contrefaits une priorité, l'offre ne peut exister qu'en raison d'une demande. Certains acheteurs subissent la contrefaçon : en achetant un faux alors qu'ils croient acquérir un produit original, ils sont victimes des contrefacteurs. Cependant, dans de nombreux cas, le consommateur achète le produit en connaissance de cause, devenant alors complice de la contrefaçon (Bloch et al., 1993 ; Grossman et Shapiro, 1988 a,b). Ce comportement est loin d'être marginal : un sondage cité par la Commission Européenne révèle que 40% des personnes interrogées envisageraient d'acheter des produits de contrefaçon⁵. Un tel constat traduit la nécessité de comprendre l'attitude des consommateurs à l'égard de la contrefaçon pour éradiquer le phénomène, une contribution que peut apporter la recherche en marketing.

En réponse aux enjeux socio-économiques de la contrefaçon en Europe (partie 1), une revue de la littérature en marketing met en évidence les principaux déterminants de l'attitude des consommateurs vis-à-vis des produits contrefaits (partie 2). Ces déterminants sont testés et comparés auprès de jeunes consommateurs belges et français, ouvrant la voie à une réflexion sur les axes de communication les plus dissuasifs contre l'achat de copies (partie 3).

1 LA LUTTE CONTRE UN PHENOMENE EN CROISSANCE

Bien que difficilement mesurable, la contrefaçon est un phénomène d'ampleur qui représenterait, selon les estimations de la Chambre de Commerce Internationale, entre 7% et 10% de la totalité des échanges commerciaux, soit près de 600 milliards d'euros. En 2006, les douanes de l'Union européenne ont saisi plus de 128 millions de marchandises contrefaites, dont environ 15% étaient des articles textile copiant des marques de vêtements prestigieuses. Le phénomène dépasse très largement le secteur du luxe auquel il est traditionnellement associé. Jouets, parfums, cosmétiques, pièces détachées d'automobiles et d'avions, cigarettes, denrées alimentaires, médicaments, optique, lames de rasoir, dentifrices, fusibles, interrupteurs, etc... La liste des produits contrefaits est si vaste que les douanes françaises estiment qu'une entreprise sur deux en France serait affectée par la contrefaçon⁶.

Les menaces que fait peser la contrefaçon sur l'économie des pays touchés (perte d'emplois, perte de compétitivité des entreprises, altération de l'image des marques, évasion

⁵ Sondage effectué par Market and Opinion Research International (<http://ec.europa.eu>).

⁶ www.douane.gouv.fr.

fiscale) ainsi que sur leurs citoyens (santé et sécurité des consommateurs) sont d'autant plus grandes que le phénomène s'accélère. Les douanes de l'Union européenne ont examiné 37000 cas de contrefaçon en 2006, soit 40% de plus qu'en 2005. L'emballement du phénomène s'expliquerait en partie par l'utilisation croissante d'Internet pour la vente de produits contrefaits et une professionnalisation des réseaux organisés, évoluant d'un stade artisanal à une production industrielle. Pour les contrefacteurs, l'activité serait plus rentable que le trafic de stupéfiants et moins sévèrement punie sur le plan légal⁷.

L'Europe comme ses Etats membres ont durci leur arsenal législatif en conséquence⁸. En Belgique, la loi du 15 mai 2007 prévoit des sanctions pénales plus sévères pour les cas de contrefaçon et de piraterie, une extension de la compétence des douaniers et une désignation de fonctionnaires spécifiques pour lutter contre la contrefaçon⁹. En France, l'adoption de la loi du 29 octobre 2007 augmente les moyens mis à la disposition des titulaires de droits souhaitant réprimer, par la voie d'une action civile, des actes de contrefaçon. Elle permet en outre un dédommagement au moins égal aux droits que le contrefacteur aurait versés s'il avait obtenu leur accord¹⁰.

Au-delà du renforcement des dispositifs législatifs, des campagnes de communication visent à sensibiliser le grand public aux risques de la contrefaçon. En 2007, la campagne de communication officielle belge interpelle le consommateur et l'implique personnellement sur trois volets (« ma santé », « ma sécurité », « mon emploi »), mettant en avant des risques physiques et économiques pour les usagers¹¹. La dernière campagne française, sous forme d'affiches et de dépliants des douanes, visent les touristes : les supports évoquent les atteintes à l'économie nationale, les dangers physiques pour le consommateur mais aussi les sanctions encourues (peines d'emprisonnement allant jusqu'à 3 ans et amendes de 300 000 €). Dans les deux pays, une liste d'indices est donnée au consommateur pour reconnaître les produits contrefaits et l'encourager à exercer sa vigilance. Le consommateur, présenté comme une victime potentielle de la contrefaçon, est également placé face à sa responsabilité d'acheteur. En identifiant plus précisément les déterminants de l'attitude vis-à-vis de la contrefaçon délibérée, la recherche en marketing peut améliorer les campagnes de sensibilisation et faciliter la prise de conscience collective nécessaire pour endiguer le phénomène.

⁷ Rapport « Contrefaçon et criminalité organisée », 3^e éd., Union des Fabricants, 2005.

⁸ Règlement CE n° 1383/2003 du 22 juillet 2003.

⁹ www.lesoir.be; <http://mineco.fgov.be>.

¹⁰ Les Echos, 22 nov. 2007.

¹¹ <http://contrefacon.be>.

2 L'APPORT D'UNE APPROCHE MARKETING A LA COMPREHENSION DE L'ATTITUDE ENVERS LA CONTREFAÇON

L'attitude envers la contrefaçon correspond à l'opinion ou aux croyances du consommateur envers la contrefaçon en dehors de toute situation d'achat. C'est une tendance à juger la contrefaçon en général de manière positive ou négative. Nous considérons dans cet article l'attitude comme un concept unidimensionnel déterminé par un ensemble d'antécédents que nous cherchons à identifier. Dans la littérature, les déterminants de l'attitude envers la contrefaçon n'ont fait l'objet que d'un nombre limité et partiel d'investigations. Une étude qualitative a été menée pour compléter les recherches précédentes (Viot, Le Roux, Krémer, 2006). Nous en présentons ci-après la synthèse sous la forme d'une revue la plus exhaustive possible des déterminants de l'attitude envers la contrefaçon regroupés en trois catégories : les déterminants d'ordre économique, ceux liés à l'individu et ceux liés au produit ¹².

Les déterminants d'ordre économique présentent trois niveaux : un risque macro-économique (pertes d'emplois, déficit de la balance du commerce extérieur, développement d'une économie souterraine, délocalisations), un risque pour les entreprises victimes de contrefaçon (baisse du chiffre d'affaires, de la rentabilité et de l'investissement en recherche et développement) et un risque pour les marques par un affaiblissement de leur image (Ang et al., 2001 ; Green et Smith, 2002 ; Morrin et Jacoby, 2000 ; Zai et Zaichkowsky, 2000 ; Tom et al., 1998 ; Wilke et Zaichkowsky, 1999).

Les déterminants liés à l'individu comprennent l'attitude à l'égard des pratiques du marché, le risque perçu et une dimension éthique. L'attitude envers les pratiques du marché correspond à un sentiment négatif à l'encontre des grands groupes, tenus pour responsables de la contrefaçon dans la mesure où leurs marques sont commercialisées à un prix trop élevé. L'acheteur de contrefaçons serait un acheteur avisé qui prendrait sa revanche sur les grands groupes en déjouant leurs stratégies de profit (Tom et al., 1998 ; Wee et al., 1995). En outre, certains consommateurs perçoivent l'achat de contrefaçons comme un jeu. Absente de la littérature mais présente dans l'étude qualitative, la dimension ludique de la contrefaçon se rapproche de la dimension « revanche sur les grands groupes » : il est drôle voire gratifiant de jouer un mauvais tour aux puissants. Le risque perçu constitue un second niveau de déterminants individuels. Trois des six dimensions traditionnelles du risque (Roselius, 1971 ; Jacoby et Kaplan, 1972) apparaissent pertinentes en matière de contrefaçon : le risque

¹² Notre recherche se focalise sur la contrefaçon délibérée. Le piratage en est exclu car, contrairement aux produits contrefaits, il n'implique pas nécessairement d'acte d'achat.

physique (le produit peut-il être dangereux pour l'utilisateur ?), le risque psychologique (le consommateur aura-t-il une mauvaise estime de soi s'il achète un faux ?) et le risque social (est-ce que l'acheteur sera mal jugé par son entourage ?). S'ajoute à ces dimensions un risque juridique (quelle est la peine encourue en cas d'infraction à la loi ?). La dimension éthique est négativement corrélée à l'attitude envers la contrefaçon dans les travaux antérieurs (Ang et al., 2001 ; Cordell et al., 1996). Plus précisément, l'étude qualitative fait émerger deux dimensions en matière d'éthique : une dimension liée à la mauvaise conscience personnelle qu'entraînerait l'achat d'un produit contrefait – proche du risque psychologique –, et une dimension relative aux conditions de fabrication des produits contrefaits (exploitation d'enfants, absence de garantie) qui constitue un facteur personnel supplémentaire.

La dernière catégorie de déterminants englobe les facteurs liés au produit tels que le prix perçu et la qualité perçue. La perception d'une différence significative de prix entre l'original et sa copie est un facteur décisif de l'attitude envers la contrefaçon, une marque originale dont le prix est jugé abusif pouvant justifier l'achat de contrefaçons (Cordell et al., 1996 ; Tom et al., 1998). L'absence de différence de qualité perçue entre l'original et sa copie accroît la probabilité d'acheter un faux (Cordell et al., 1996 ; Hilton et al. 2004).

3 UNE ETUDE COMPARATIVE DES DETERMINANTS DE L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS BELGES ET FRANÇAIS VIS-A-VIS DE LA CONTREFAÇON

La revue de la littérature ainsi que l'étude qualitative nous permettent de construire un questionnaire comportant 52 items relatifs aux déterminants de l'attitude envers la contrefaçon. Ces 52 items visent à mesurer 13 dimensions potentiellement explicatives du comportement du consommateur en matière de contrefaçon (cf. annexe 1). Le questionnaire a été auto-administré de manière anonyme en France et en Belgique auprès de deux échantillons de convenance comparables : 228 étudiants d'une université française et 154 étudiants d'une université belge, de niveau licence et master. De tels échantillons se justifient par le caractère exploratoire de la recherche ainsi que par l'engouement des jeunes pour les marques (vêtements, accessoires de mode, ...) et leur pouvoir d'achat limité qui font d'eux des cibles privilégiées de la contrefaçon. Ainsi, dans notre échantillon, 55% des répondants en France et 53% en Belgique disent avoir déjà acheté un produit contrefait.

Les données ont été soumises à une analyse en composantes principales (ACP) avec rotation Varimax. L'ACP permet de retrouver les 13 dimensions susceptibles de décrire l'attitude des consommateurs vis-à-vis de la contrefaçon. Le tableau 1 présente la contribution

de chacun de ces facteurs à la variance expliquée ainsi que leur fiabilité appréciée par l'alpha de Cronbach.

Tableau 1. Les facteurs associés à la contrefaçon – Terrains français et belge

<i>Catégories</i>	<i>Facteurs</i>	FRANCE		BELGIQUE	
		<i>Contribution à la variance (en %, total = 73 %)</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>Contribution à la variance (en %, total = 69 %)</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>
DETERMINANTS D'ORDRE ECONOMIQUE	Risques macro-économiques	/	/	12,15	0,85
	Risques économiques pour l'entreprise	5,69	0,88		
	Risques économiques pour la marque	8,82	0,91	/	/
DETERMINANTS LIES A L'INDIVIDU	Attitude à l'égard des grands groupes	12,06	0,89	4,56	0,75
	Dimension ludique			6,41	0,80
	Dimension éthique-morale	4,72	0,92	/	/
	Dimension éthique-origine	3,31	0,89	4,20	0,87
	Risque juridique	3,73	0,84	3,12	0,69
	Risque physique	2,45	0,76	/	/
	Risque psychosocial	20,86	0,91	17,95	0,85
DETERMINANTS LIES AU PRODUIT	Prix abusif	2,78	0,66	3,68	0,70
	Prix = aubaine	2,65	0,61	5,74	0,68
	Qualité perçue	5,97	0,86	10,73	0,82

En Belgique comme en France, le facteur psychosocial (mesuré par des items tels que « j'aurais honte de posséder des produits contrefaits » ou « je n'aime pas acheter des produits contrefaits car cela donne aux autres une mauvaise image de moi ») contribue le plus largement à la variance totale. Ainsi, face à la contrefaçon, les jeunes consommateurs se montrent très sensibles à l'image qu'ils ont d'eux-mêmes et que les autres leur renvoient.

Dans les deux enquêtes, les consommateurs perçoivent également la dimension ludique de la contrefaçon (« acheter des produits contrefaits, c'est un peu comme un jeu »). Celle-ci est rattachée, sur le terrain français, à la dimension « revanche sur les grands groupes », le consommateur français considérant comme amusant de défier les grands groupes qui commercialisent leurs marques à des prix jugés prohibitifs.

Bien que le risque économique soit perçu de manière significative dans les deux pays, sa nature se révèle différente selon les contextes. Les répondants belges se montrent avant tout sensibles aux risques qui pèsent conjointement sur leur économie nationale et sur les entreprises. Alors qu'il est souvent mis en avant dans les médias (perte d'emplois, économie souterraine,...), le risque macro-économique n'apparaît pas comme une dimension pertinente pour les répondants français, beaucoup plus sensibles en revanche aux risques encourus par les marques.

La faible différence de qualité ainsi qu'un écart de prix élevé entre produits contrefaits et produits originaux sont deux facteurs présents et associés à la contrefaçon dans les deux pays. Dans une moindre mesure, le risque juridique et la dimension éthique liée à l'origine des produits (« je n'aime pas acheter un produits contrefait parce que je ne sais pas par qui il a été fabriqué ») sont également perçus par les consommateurs belges et français.

Quelle que soit sa nationalité, le consommateur se montre en revanche peu ou pas sensible au risque physique engendré par les produits contrefaits. Cela peut s'expliquer par le fait que le grand public est insuffisamment informé ou que les jeunes interrogés associent davantage la contrefaçon aux vêtements et aux produits de luxe, produits considérés comme inoffensifs.

CONCLUSION

Cette recherche fournit une exploration des freins et motivations du consommateur en matière de contrefaçon. A ce titre, elle peut indiquer des directions quant à la manière de combattre ce phénomène. Ainsi, pour les pouvoirs publics et les instances professionnelles, l'identification de déterminants individuels tels que le risque psychosocial, la dimension éthique et le risque juridique comme facteurs répulsifs de la contrefaçon est une information intéressante. La mise en avant de ce type d'arguments dans des campagnes de communication pourrait améliorer l'efficacité de ces dernières. Pour les marques, la perception de l'absence de différence de qualité entre les contrefaçons et les produits originaux ou celle de prix inéquitables des produits d'origine montrent que la meilleure protection contre la contrefaçon réside dans la mise en avant d'avantages produits et d'éléments de capital marque que le consommateur estime fondés. Cela peut entraîner la remise en cause de certaines pratiques tarifaires et susciter une réflexion sur les éléments réellement constitutifs de ces avantages produit ou du capital marque. L'image perçue crée-t-elle suffisamment de valeur aux yeux du consommateur pour justifier un premium important ? De la même manière, une prise de conscience par le consommateur des risques réels encourus avec l'achat et l'utilisation de produits contrefaits peut être une manière efficace de lutter contre la contrefaçon voire de renforcer le capital de la marque.

BIBLIOGRAPHIE

- Ang S. W., Cheng P. S., Lim E. A. C., Tambyah S. K. (2001), "Spot the difference: consumer responses toward counterfeits", *Journal of Consumer Marketing*, 18 (3), pp.218-235.
- Bamossoy G., Scammon L. D. (1985), "Product counterfeit: consumers and manufacturer beware", *Advances in Consumer Research*, 12, pp.334-339.
- Bloch P. H., Bush R. F., Campbell L. (1993), "Consumer "Accomplices" in product counterfeiting", *Journal of Consumer Marketing*, 10 (4), pp.27-36.
- Cordell V. V., Wongtada N., Kieschnick R. L. (1996), "Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits determinants", *Journal of Business Research*, 35 (41), pp.41-53.
- Green Robert T., Smith T. (2002), "Executive insights: countering brand counterfeiters", *Journal of International Marketing*, 10 (4), pp.89-106.
- Grossman G. M., Shapiro C. (1988a), "Foreign country of status goods", *Quarterly Journal of Economics*, February, pp. 79-100.
- Grossman G. M., Shapiro C. (1988b), "Counterfeit-product trade", *The American Economic Review*, March, pp.59-75.
- Hilton B., Choi C. J., Chen S. (2004), "The ethics of counterfeiting in the fashion industry: quality, credence and profit issues", *Journal of Business Ethics*, 55 (3), pp.345-354.
- Jacoby J., Kaplan L. B. (1972), "The components of perceived risk", in Venkatesan, M (ed.) *Advances in Consumer Research*, Chicago, pp.382-393.
- Morrin M., Jacoby J. (2000), "Trademark dilution: empirical measures for an elusive concept", *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (2), pp.265-276.
- Nia A., Zaichkowsky J. L. (2000), "Do counterfeit devalue the ownership of luxury brands ?", *Journal of Product and Brand Management*, 9 (7), pp.485-497.
- Roselius T. (1971), "Consumer ranking perceived risk: conceptualisation and models", *European Journal of Marketing*, 35 (1), pp.56-61.
- Tom G., Garibaldi B., Zeng Y., Pilcher J. (1998), "Consumer demands for counterfeit goods", *Psychology & Marketing*, 15 (5), pp.405-421.
- Viot C., Le Roux A., Kremer F. (2006), « Les déterminants de l'achat de produits de contrefaçon : une exploration du cote obscur du comportement du consommateur », *5^{ème} Congrès sur les Tendances du Marketing, Venise, 20 et 21 janvier 2006*.
- Wee C. H., Tan S.-J., Cheok K.-H. (1995), "Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods", *International Marketing Review*, 12 (6), pp.19-46.
- Wilke R., Zaichkowsky L. (1999), "Brand imitation and its effects on innovation, competition and brand equity", *Business Horizons*, 42 (6), pp.9-19.

Annexe 1. Liste des items

DETERMINANTS D'ORDRE ECONOMIQUE
<i>Risques macro économiques</i>
La contrefaçon ne porte pas atteinte à l'économie. La contrefaçon peut avoir des conséquences négatives sur l'emploi. La contrefaçon crée du chômage. La contrefaçon est dangereuse car elles créent une économie souterraine.
<i>Risques économiques pour l'entreprise</i>
Les contrefaçons entraînent une baisse des ventes des entreprises qui commercialisent les marques originales. Les contrefaçons représentent un manque à gagner pour les entreprises qui commercialisent les produits originaux. Les contrefaçons réduisent le chiffre d'affaires des entreprises qui commercialisent les marques originales. Les contrefaçons détournent le chiffre d'affaires des entreprises qui commercialisent les produits originaux.
<i>Risques économiques pour la marque</i>
Les produits contrefaits portent atteinte aux marques. Les produits contrefaits nuisent à l'image des marques. Les produits contrefaits dévalorisent l'image de marque des originaux. A cause des produits contrefaits, les marques perdent le contrôle de leur image A cause des produits contrefaits, les marques perdent le contrôle de leur réputation.
DETERMINANTS LIES A L'INDIVIDU
Attitude envers les pratiques du marché
<i>Attitude à l'égard des grands groupes</i>
J'aime acheter des contrefaçons parce qu'elles montrent l'initiative et l'ingéniosité des contrefacteurs. J'aime acheter des contrefaçons car c'est comme jouer un mauvais tour aux fabricants de produits d'origine. J'aime les contrefacteurs parce qu'ils combattent les grands groupes. Acheter des contrefaçons est un moyen de prendre sa revanche sur les grands groupes.
<i>Dimension ludique</i>
Acheter des produits contrefaits, c'est un peu comme un jeu. C'est amusant d'acheter des produits contrefaits. Acheter des produits contrefaits, c'est fun. C'est sympa d'acheter des produits contrefaits.
Déterminants d'ordre éthique
<i>Dimension éthique – morale</i>
Acheter des produits contrefaits me donne mauvaise conscience. Si j'achetais un produit contrefait, j'aurais des scrupules. Si j'achetais un produit contrefait, je me sentirais coupable.
<i>Dimension éthique – origine</i>
Je n'aime pas acheter un produit contrefait parce que je ne sais pas d'où il vient Je n'aime pas acheter un produit contrefait parce que je ne sais pas par qui il a été fabriqué.
Risques pour le consommateur
<i>Risque Juridique</i>
Les gens qui vendent des contrefaçons commettent un délit. Les gens qui achètent des contrefaçons commettent un délit. Les gens qui produisent des contrefaçons commettent un délit. Je n'aime pas acheter des produits contrefaits car j'ai peur de me faire prendre à la douane. Je n'achète pas de produits contrefaits à cause du risque de saisie.
<i>Risque physique</i>

<p>Les produits contrefaits peuvent être dangereux pour ceux qui les utilisent.</p> <p>Les produits contrefaits peuvent être dangereux pour la santé.</p>
<p><i>Risque psycho social</i></p>
<p>Je n'aime pas acheter des produits contrefaits parce que cela donne aux autres une mauvaise image de moi.</p> <p>Je n'aime pas acheter des produits contrefaits parce que cela me renvoie une mauvaise image de moi-même.</p> <p>J'aurais honte de posséder/porter des produits contrefaits.</p> <p>Je n'aime pas acheter des produits contrefaits parce que j'aurais peur que les autres s'en aperçoivent.</p> <p>Je n'aime pas acheter des produits contrefaits parce que c'est tricher avec soi même.</p> <p>Je n'aime pas acheter des produits contrefaits parce que cela donne une fausse image de moi-même.</p>
<p>DETERMINANTS LIES AU PRODUIT</p>
<p><i>Prix abusif</i></p>
<p>Les prix des produits originaux ne sont pas équitables.</p> <p>Les prix des produits originaux sont une arnaque.</p> <p>Les prix des produits originaux sont abusifs.</p>
<p><i>Prix = aubaine</i></p>
<p>Les produits contrefaits sont une alternative plus abordable que les produits originaux.</p> <p>Les produits contrefaits sont une alternative moins coûteuse que les produits originaux.</p> <p>Les produits contrefaits sont moins chers que les produits originaux.</p>
<p><i>Qualité perçue</i></p>
<p>Les produits contrefaits sont d'aussi bonne qualité que les produits originaux.</p> <p>La différence de qualité entre les produits originaux et les produits contrefaits est minime.</p> <p>Il n'y a pas de différence de qualité entre le produit contrefait et l'original.</p> <p>Les produits contrefaits sont aussi performants que les produits d'origine.</p> <p>Les produits contrefaits sont aussi fiables que les produits d'origine.</p>