

LES DETERMINANTS DE L'ACHAT DE PRODUITS DE CONTREFAÇON : UNE
EXPLORATION DU COTE OBSCUR DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Catherine Viot (*)

André Le Roux ()**

Florence Kremer (*)**

*Centre de Recherche en Gestion des Entreprises
de l'Institut Fédératif de Recherche en Gestion des Entreprises*

Tel. : 05 56 84 86 48

Fax : 05 56 84 29 00

() Maître de Conférences*

*IAE de Bordeaux
Université Montesquieu – Bordeaux IV
35 Place Pey Berland
33 076 BORDEAUX CEDEX*

*(**) Maître de Conférences*

*IAE de Bordeaux
Université Montesquieu – Bordeaux IV
35 Place Pey Berland
33 076 Bordeaux Cédex
leroux@u-bordeaux4.fr*

*(***) Maître de Conférences*

*Université Montesquieu - Bordeaux IV
Avenue Léon Duguit
33 608 PESSAC
kremer@u-bordeaux4.fr*

LES DETERMINANTS DE L'ACHAT DE PRODUITS DE CONTREFAÇON : UNE EXPLORATION DU COTE OBSCUR DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Résumé

Malgré l'ampleur du phénomène et ses conséquences pour les entreprises et les marques, peu de recherches en marketing se sont consacrées à la contrefaçon. Le but de cette communication est de s'intéresser à la contrefaçon du point de vue du consommateur. A partir de la revue de la littérature, deux études ont été réalisées afin d'identifier un ensemble de déterminants de l'attitude à l'égard de la contrefaçon. Une analyse factorielle exploratoire révèle l'existence de 11 déterminants qui ont été utilisés, comme variables explicatives de l'attitude et du comportement du consommateur vis-à-vis de la contrefaçon, dans une série de régressions.

Mots clés

Contrefaçon, risqué perçu, attitude générale à l'égard de 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 communication is to address counterfeiting considered from a consumer behavior standpoint. Based on a review of the relevant literature, two studies have been conducted in order to identify a set of relevant determinants of attitude and behavior towards counterfeiting. An exploratory factor analysis yields 11 dimensions that have been used as predictors of attitude towards counterfeiting and purchase intention of counterfeits in a set of regression models.

Keywords

Counterfeit goods, perceived risk, general attitude toward counterfeiting, measurement scale

INTRODUCTION

Le 18 août 2005 les services de la direction des enquêtes douanières de Lyon mettaient à jour un trafic portant sur 18 999 contrefaçons de pièces automobiles de marque Citroën, Neiman, Peugeot, Renault et représentant une valeur de près de 1 483 500 euros. Certaines pièces saisies présentaient, selon le communiqué des douanes, un degré de dangerosité certain. Il est

difficile d'évaluer de manière précise l'ampleur du phénomène de la contrefaçon. Selon les Douanes Françaises, la contrefaçon représenterait 10 % du commerce mondial. Bien qu'il ne reflète que la partie visible de l'iceberg¹, le nombre de saisies douanières constitue un indicateur de l'importance du phénomène. Au cours des dernières années, les statistiques montrent une hausse significative des saisies aux frontières européennes². De manière générale et pour l'Europe, les statistiques montrent une augmentation de 9 % des saisies en 2003. En France, on enregistrait une hausse de 56,2 % en 2003 et de 75,9 % en 2004.

On observe également, ces dernières années, une tendance à la contrefaçon de produits de consommation courante. Loin des clichés encore largement répandus, la contrefaçon ne se limite plus seulement aux produits de luxe (8 % des saisies en 2004). Elle s'étend aux produits de masse tels que les consommables pour imprimante, les chaussures de sports, les pièces détachées de téléphones portables, l'optique, les cigarettes et les vêtements de mode urbaine ou de loisirs sportifs. Par exemple, en 2002, au niveau Européen, on notait une hausse de 996 % des saisies de jeux et jouets pour enfants et de 77 % de saisies de produits alimentaires, alcools et médicaments (y compris les contrefaçons de Viagra). Les cosmétiques et les parfums demeurent toujours aussi populaires (+ 800 % de saisies) de même que les CD et DVD (+ 172 %) qui représentent le tiers des saisies.

Enfin, concernant l'origine des produits contrefaits, plus de 70 % des articles proviennent d'Asie. La Chine demeure le principal producteur de contrefaçons. Pour autant, la France apparaît également comme un pays producteur (6 % des saisies en 2004).

Si la contrefaçon perdure malgré le durcissement des réglementations et l'information accrue des consommateurs-citoyens, c'est essentiellement parce que les produits contrefaits trouvent preneurs sur le marché. Certes, il arrive que le consommateur soit victime de la contrefaçon mais, dans de nombreux cas, les produits contrefaits sont achetés en connaissance de cause. Ce constat amène à distinguer deux formes de contrefaçon : la contrefaçon subie et la contrefaçon délibérée (Bloch et al., 1993 ; Grossman et Shapiro, 1988a,b). Lorsque le consommateur achète un faux alors qu'il croit acheter le produit original, il s'agit de contrefaçon subie. Le consommateur trompé doit être considéré comme une victime de la

¹ Les douanes françaises ne contrôlent que 3 % du trafic commercial (source : www.douane.gouv.fr).

² Source : *Journal of Financial Crime* (Jun 2005) 12 (4), 343 (pour les statistiques européennes) et Communiqués de presse des douanes françaises pour les statistiques françaises (www.douane.gouv.fr).

contrefaçon. Cependant, dans de nombreux cas, notamment lorsqu'il s'agit de produits de luxe ou de prestige, le prix bas et le lieu d'achat ne laissent planer aucune incertitude quant à la nature contrefaite du produit (Barmossy et Scammon, 1985). Si le consommateur achète malgré tout le produit, il le fait en connaissance de cause, en renonçant, éventuellement, à la qualité et aux performances du produit original pour en acquérir son image. Le consommateur devient alors complice de la contrefaçon. La contrefaçon délibérée n'est pas un phénomène marginal car selon une étude réalisée en France par l'IFOP pour le compte de l'Union des Fabricants, en juin 2005, 35 % des Français avouent avoir déjà acheté des contrefaçons.

Faut-il en déduire que la contrefaçon est un délit sans victime ? Le consommateur n'est pas la seule victime potentielle. Il est largement admis que la contrefaçon est source de nuisances exacerbées par l'ampleur du phénomène. Au niveau macroéconomique, la contrefaçon représente un manque à gagner pour l'économie des pays qui en sont la cible. Elle entraîne des pertes d'emploi, favorise le développement d'une économie souterraine qui échappe à la fiscalité et mobilise des moyens importants pour lutter, au niveau national, contre ce fléau, notamment par le biais de campagnes de communication coûteuses (5 millions d'euros pour la campagne lancée fin 2005 en France). Selon les Douanes Françaises, la contrefaçon détruirait 30 000 emplois en France et 200 000 en Europe³. En outre, la contrefaçon constitue un manque à gagner pour les entreprises dont les marques sont contrefaites. Les avis sont parfois partagés quant à ce dommage car les personnes qui achètent une fausse Rolex ou un faux sac Louis Vuitton n'auraient pas les moyens de s'offrir l'original. Quoiqu'il en soit, les entreprises pâtissent de la contrefaçon à travers la banalisation de leurs marques, la dévalorisation de l'image qui peut en découler et les sommes engagées pour lutter contre le phénomène. Enfin, certaines contrefaçons représentent un danger pour la santé et la sécurité des personnes qui les achètent car elles ne respectent pas les normes de sécurité qui s'imposent aux importations régulières.

Si d'un point de vue juridique, il n'y a pas lieu de distinguer entre l'achat de produits contrefaits et le piratage de logiciels, de films ou de musique, d'un point de vue marketing, il nous semble important de distinguer ces deux aspects de la contrefaçon. En effet, le piratage ne se traduit pas obligatoirement par un acte d'achat. Il suffit de télécharger des fichiers à partir d'Internet pour se procurer un film ou un morceau de musique. L'individu n'a pas

³ Communiqués de presse des douanes françaises pour les statistiques françaises (www.douane.gouv.fr).

forcément conscience d'être en situation de consommation, d'autant que le piratage porte sur des produits dématérialisés. Cette recherche étant centrée sur le comportement du consommateur, le terme contrefaçon a été envisagé, par les auteurs, dans une acception étroite qui exclut le piratage. De même, nous reprenons la distinction courante entre la contrefaçon qui constitue un délit et l'imitation qui n'est pas toujours répréhensible (ressemblance entre deux produits qui ne constitue pas une contrefaçon). La contrefaçon est l'offre d'un produit dont l'aspect extérieur est le plus proche possible de celui de l'original alors que l'imitation emprunte au produit original certaines de ses caractéristiques mais conserve des caractères distinctifs tels qu'un nom de marque propre à l'entreprise imitatrice (Baize, 1999).

Question de recherche et objectifs

De nombreuses variables expliquant l'achat de produits contrefaits ont été identifiées en marketing (Annexe 1). Certains de ces déterminants relèvent du consommateur en personne. Ils sont de nature socio démographique comme l'âge, le genre, le niveau d'éducation et de revenu (Ang et al., 2001 ; Bloch et al., 1993 ; Nia et Zaichkowsky, 2000 ; Solomon et O'Brien, 1991 ; Tom et al., 1998 ; Wee et al., 1995) ou de nature psychographique, comme l'estime de soi (Bloch et al., 1993), le matérialisme (Wee et al., 1995), la recherche de nouveauté (Wee et al., 1995), l'aversion à l'égard du risque (Wee et al., 1995) ou l'intégrité (Ang et al., 2001). D'autres déterminants concernent directement les attributs du produit, qu'ils soient intrinsèques comme la qualité perçue (Cordell et al., 1996 ; Nia et Zaichkowsky, 2000 ; Wee et al., 1995) ou extrinsèques comme le prix ou la marque (Cordell et al., 1996 ; Nia et Zaichkowsky, 2000). Enfin, les chercheurs se sont également intéressés au contexte de l'achat et à son impact sur la propension à acheter des produits contrefaits au travers de variables telles que l'implication à l'égard de la catégorie de produit (Bloch et al., 1993 ; D'Astous et Gargouri, 2001), de la satisfaction retirée d'achats antérieurs de contrefaçons (Tom et al., 1998), du lieu d'achat - magasin vs marché - (Bloch et al., 1993 ; Cordell et al., 1996 ; Tom et al., 1998) et du risque perçu associé à la catégorie de produit (Cordell et al., 1996).

Outre ces variables explicatives du comportement du consommateur, il est souvent fait référence dans la littérature à un facteur supplémentaire : l'attitude à l'égard de la contrefaçon en général. Ce concept fait référence à l'opinion ou aux croyances du consommateur vis-à-vis de la contrefaçon en dehors de toute situation d'achat. Il doit être distingué du jugement qu'il pourrait porter sur un produit contrefait donné. C'est, en quelque sorte, une tendance à

considérer la contrefaçon en général de manière positive ou négative. Dans les travaux de recherche antérieurs, ce construit est pris en compte soit sous la forme d'une attitude globale à l'égard de la contrefaçon mesurée par un ou deux items, soit les chercheurs ont considéré qu'il existait plusieurs dimensions de l'attitude à l'égard de la contrefaçon et ont proposé de le mesurer à partir de plusieurs items reflétant les dimensions du construit (Ang et al., 2001 ; Tom et al., 1998). L'absence de consensus quant à la nature uni ou multi dimensionnelle de ce concept pourrait provenir de l'absence de réflexion sur les déterminants de l'attitude à l'égard de la contrefaçon en général.

Nous proposons une réflexion sur les déterminants de l'attitude à l'égard de la contrefaçon à partir d'une revue de la littérature (première partie) complétée par une étude qualitative destinée à dresser une liste la plus exhaustive possible des déterminants de l'attitude à l'égard de la contrefaçon (seconde partie). Cette première étude sera suivie d'une phase quantitative dont l'objectif est, d'une part, d'identifier les déterminants les plus saillants du construit et, d'autre part, de mesurer, à l'aide d'une série de régressions, leur impact sur des variables d'attitude et comportementales telles que l'intention d'acheter des produits contrefaits et le comportement passé d'achat de contrefaçons. Les résultats seront ensuite soumis à une discussion générale sur les apports, implications, limites et voies de recherche.

1. L'ATTITUDE A L'EGARD DE LA CONTREFAÇON ET SON IMPACT SUR L'EVALUATION OU L'ACHAT DE PRODUITS CONTREFAITS

A notre connaissance, les déterminants de l'attitude à l'égard de la contrefaçon en général n'ont fait l'objet que d'un nombre limité d'investigations. Tom et al. (1998) ont proposé une échelle de mesure de l'attitude comportant quatre déterminants : les risques pour l'économie, la légalité perçue, l'attitude négative à l'égard des grands groupes et la qualité perçue des contrefaçons par rapport aux produits originaux. On trouve également dans l'article de Ang et al. (2001) plusieurs déterminants de l'attitude à l'égard de la contrefaçon : le risque en général, sans que sa nature soit précisée, les atteintes aux entreprises, le risque psychosocial (moral et éthique) associé à l'achat de produits contrefaits et les bénéfices pour la société⁴. Chakraborty et al. (1996), proposent également une échelle composée de 8 items se regroupant sur deux facteurs : le risque de perte, englobant le risque financier, technique, de

⁴ La validation empirique porte sur le piratage et non l'achat de contrefaçon. Le piratage d'œuvres musicales pourrait être considéré comme un moyen de faire accéder un plus grand nombre de personnes à la culture.

sécurité, etc., et le risque psychosocial. Cependant, à notre connaissance, il n'y a pas eu de réflexion globale centrée sur les déterminants de l'attitude à l'égard de la contrefaçon. Les auteurs, dont l'objectif était de démontrer l'impact de l'attitude à l'égard de la contrefaçon sur l'achat de produits contrefaits, n'ont pas justifié le choix des déterminants retenus.

Les déterminants de l'attitude à l'égard de la contrefaçon

Dans les articles consacrés à la contrefaçon, de nombreuses variables testées peuvent être considérées comme des déterminants de l'attitude à l'égard de la contrefaçon. Nous proposons une classification synthétique de celles-ci autour de 5 catégories : les risques économiques associés à la contrefaçon, l'attitude à l'égard des pratiques du marché, les déterminants personnels, la perception des risques encourus par le consommateur et les caractéristiques des produits contrefaits en termes de qualité et de prix.

Les risques économiques associés à la contrefaçon

Les gouvernements et les entreprises mettent souvent en avant les risques économiques associés à la contrefaçon. En effet, la contrefaçon de masse peut se traduire par la disparition d'emplois, le déficit de la balance du commerce extérieur, le développement de l'économie souterraine dans les pays qui en sont victimes et un manque à gagner pour les entreprises dont les produits sont contrefaits. Dans les travaux antérieurs, cette dimension est présente. Dans l'échelle d'attitude à l'égard de la contrefaçon de Tom et al. (1998), trois items sont consacrés à ce risque. Dans les travaux de Ang et al. (2001) davantage centrés sur le piratage, cette dimension apparaît mais elle est adaptée aux industriels de la musique et aux artistes. D'autres auteurs se sont davantage intéressés aux effets nocifs de la contrefaçon pour les entreprises qui en sont la cible. La contrefaçon peut nuire à la capacité d'innovation des firmes, réduire leur compétitivité et diluer leur capital marque (Green et Smith, 2002 ; Morin et Jacoby, 2000 ; Wilke et Zaichkowsky, 1999). Les consommateurs qui achètent des produits contrefaits pourraient ne pas être conscients de ce risque.

L'attitude à l'égard des pratiques du marché

Plusieurs travaux font référence à une attitude négative à l'égard des grands groupes (Tom et al., 1998 ; Wee et al., 1995). Les consommateurs acheteurs de contrefaçons pourraient y voir un moyen de contrer certaines pratiques du marché comme la tendance des grands groupes à vendre leurs produits chers. L'achat de produits contrefaits serait alors un moyen de prendre sa revanche sur les grands groupes. Les groupes commercialisant les marques originales

seraient perçus, par certains consommateurs, comme des coupables et non comme des victimes. L'acheteur de contrefaçons serait en fait un acheteur avisé qui n'a pas succombé au snobisme et aux stratégies de certaines marques.

Les déterminants personnels de l'attitude à l'égard de la contrefaçon

L'influence de nombreuses variables personnelles sur l'attitude à l'égard de la contrefaçon a été démontrée (Annexe 1). Parmi celles-ci, l'éthique est une variable qui a pris de l'importance dans les recherches centrées sur le comportement du consommateur. Elle a été définie comme une recherche du bien vivre et du bien faire, fondée sur une disposition individuelle à agir de manière constante en vue du bien d'autrui et dans des institutions justes (Ricoeur, 1979). On peut supposer que cette variable constitue un déterminant de l'attitude à l'égard de la contrefaçon. Il a été démontré que les personnes qui se considéraient comme intègres avaient une attitude défavorable à l'égard de la contrefaçon (Ang et al., 2001) et que les consommateurs qui sont moins respectueux de la légalité achetaient plus volontiers des contrefaçons que les autres (Cordell et al., 1996).

Les risques pour le consommateur

L'achat d'un produit est souvent source d'incertitude pour le consommateur ; *a fortiori*, l'achat d'un produit contrefait est entouré de risques. La plupart des risques classiques liés au processus d'achat s'appliquent à l'achat de produits contrefaits. Ces risques sont en principe regroupés autour de 6 catégories (Roselius, 1971 ; Jacoby et Kaplan, 1972) : le risque fonctionnel (quelles seront les performances du produit) ; le risque financier (le consommateur en aura-t-il pour son argent ?) ; le risque physique (le produit peut-il être dangereux pour l'utilisateur ?) ; le risque psychologique (le consommateur aura-t-il des remords ou une mauvaise estime de soi s'il achète des contrefaçons ?) ; le risque social (est-ce que l'acheteur de contrefaçons sera mal jugé par son entourage ?) et le risque de perte de temps (est-ce que cela prendra plus de temps ou moins de temps d'acheter un produit contrefait ?). Ces différents risques sont évoqués dans les travaux portant sur l'achat de contrefaçons (Bloch et al., 1993 ; Chakraborty et al. 1996 ; Wee et al., 1995). Wee et al. (1995) n'ont cependant pu valider l'hypothèse que les risques social, financier et fonctionnel aient un impact sur l'intention d'acheter des contrefaçons. Cela ne signifie pas pour autant qu'ils ne constituent pas des déterminants de l'attitude à l'égard de la contrefaçon en général. Bloch et al. (1993) ont en revanche démontré que les personnes qui achètent des originaux ou même des marques de distributeurs ont une meilleure estime de soi que ceux qui achètent des

contrefaçons ce qui laisse supposer que le risque psychologique aura un impact sur l'attitude à l'égard de la contrefaçon en général. De plus, il semble que le risque perçu varie en fonction de l'origine perçue de la contrefaçon (Chakraborty et al., 1996).

En ce qui concerne l'achat de contrefaçon, le consommateur peut percevoir un risque supplémentaire : le risque juridique, c'est-à-dire la possibilité de voir le produit saisi en douane et de payer des amendes. Les chercheurs qui ont étudié le comportement criminel ont montré que la sévérité perçue des sanctions pénales était négativement reliée au comportement criminel (Grasmik et Bryjack, 1981). Dans un contexte marketing, il a été démontré que le comportement du consommateur pouvait être déterminé par la crainte des sanctions (O'Shaughnessy, 1987). Il existe également une relation négative entre la probabilité perçue de se faire prendre et le comportement de fraude du consommateur. En revanche, en ce qui concerne la contrefaçon proprement dite, l'effet négatif du risque juridique perçu sur l'intention d'achat n'a pu être démontré (Albers-Miller, 1999).

Les attributs des produits contrefaits : qualité et prix perçus

La qualité perçue des produits est probablement un déterminant important de l'attitude à l'égard de la contrefaçon. La crainte que la qualité ne soit pas au rendez-vous peut constituer un frein à l'achat. Cependant, si le consommateur ne perçoit pas de différence de qualité entre l'original et la contrefaçon, il peut être incité à acheter un faux en connaissance de cause. Cette dimension apparaît dans l'échelle de Tom et al. (1998) mais paradoxalement, les consommateurs qui achètent des produits originaux jugent plus massivement que les autres que la qualité des faux est équivalente à celle des originaux. En revanche, Cordell et al. (1996) montrent que plus les performances attendues d'un produit sont comparables à celles de l'original, plus la probabilité d'acheter des produits contrefaits est grande. Les résultats contradictoires peuvent s'expliquer par le fait le consommateur n'est pas toujours à même d'évaluer l'écart de qualité entre le faux et l'original. De plus, si l'achat d'un produit a pour objet de créer un impact social (produit à forte image), le faux et l'original pourront, dans une certaine mesure, atteindre ce même objectif (Hilton et al., 2004).

Alors qu'intuitivement le prix peut apparaître comme une variable déterminante de la propension à acheter des faux et de l'attitude à l'égard de la contrefaçon, les chercheurs se sont quelque peu désintéressés de cette variable. Cordell et al. (1996) montrent que le prix influence positivement la probabilité d'acheter des produits contrefaits mais que cet effet est modéré par le risque perçu. L'effet du prix a, également, été démontré pour des pratiques

proches de la contrefaçon : le piratage de CD (Tom et al., 1998) et l'achat d'imitations, c'est-à-dire de marques de distributeurs et de produits ressemblants mais ne constituant pas des contrefaçons (D'Astous et Gargouri, 2001). Le prix est le principal déterminant du piratage de CD et la sensibilité au prix est positivement reliée à l'intention d'acheter des imitations.

L'impact de l'attitude à l'égard de la contrefaçon sur le comportement et les perceptions du consommateur

L'impact de l'attitude à l'égard de la contrefaçon sur le comportement du consommateur a été démontré dans quelques études. Par exemple, Tom et al. (1998) ont démontré que les consommateurs ayant acheté des produits contrefaits présentaient une attitude plus favorable à l'égard de la contrefaçon que ceux qui déclaraient ne jamais avoir acheté de produits contrefaits. Wee et al. (1995) ont testé plusieurs modèles de régression comportant un ensemble de variables, autres que le prix, supposées expliquer l'attitude à l'égard des produits contrefaits. La seule variable présente dans tous les modèles de régression est l'attitude générale à l'égard de la contrefaçon. Ang et al. (2001) montrent également que l'attitude à l'égard de la contrefaçon est un déterminant significatif de l'intention d'acheter des produits contrefaits.

2. ETUDE QUALITATIVE : EMERGENCE DES DIMENSIONS DE L'ATTITUDE A L'EGARD DE LA CONTREFAÇON

La première phase de notre recherche est qualitative. Pour valider les déterminants de l'attitude l'égard de la contrefaçon présents mais non justifiés dans la littérature, il nous a semblé préférable de donner dans un premier temps la parole aux consommateurs, en favorisant leur libre expression. D'autre part, Gentry et al. (2001) ont utilisé une démarche qualitative dans un contexte similaire. L'étude qualitative nous a permis de valider et de préciser le contenu des déterminants cités dans la littérature mais aussi d'identifier des dimensions originales susceptibles d'expliquer l'attitude face à la contrefaçon.

Méthodologie

Un questionnaire comportant uniquement des questions ouvertes a été élaboré autour de trois thèmes directeurs : la nature de la contrefaçon, les conséquences perçues de la contrefaçon, et l'expérience directe des répondants avec les produits contrefaits (motivations et freins à

l'achat, sentiments post-achat). Le questionnaire a été administré à 52 étudiants inscrits en formation initiale et continue d'une université française afin d'obtenir des profils variés en termes d'âge et de centres d'intérêt. Pour faciliter la liberté d'expression sur un sujet un peu délicat, chaque personne interrogée a répondu aux questions ouvertes individuellement, par écrit et de manière anonyme. L'âge moyen des répondants est de 27 ans. 40 % sont des femmes. Les données 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 menée grâce au logiciel d'analyse de données textuelles Alceste.

Résultats

Le questionnaire et l'ensemble des résultats sont disponibles dans une communication des auteurs⁵. Nous en présentons ici les aspects les plus remarquables au regard des thèmes précédemment identifiés dans la littérature, en distinguant les facteurs censés jouer négativement sur l'attitude à l'égard de la contrefaçon et ceux dont l'effet pourrait être positif.

Les déterminants de l'attitude à l'égard de la contrefaçon : effet négatif attendu

Nous retrouvons ici les risques macro-économiques, les risques pour les consommateurs et le facteur personnel éthique, trois catégories de déterminants présentés dans la littérature que l'enquête qualitative nous permet d'illustrer et de compléter.

Interrogés sur les risques associés à la contrefaçon, les consommateurs citent par ordre décroissant d'occurrences : les nuisances pour les entreprises, les dommages causés aux marques, les effets négatifs sur l'économie et les risques pour l'individu en tant qu'acheteur et utilisateur. Les entreprises détentrices des marques contrefaites apparaissent comme les principales victimes de la contrefaçon. Les risques financiers, le manque à gagner, la perte de chiffre d'affaires ou la baisse de la rentabilité sont évoqués par 38 % des répondants. La contrefaçon pourrait même remettre en cause, pour certains, « la pérennité de l'entreprise » et « entraîner sa disparition » pure et simple.

Ensuite, les répondants évoquent les dommages causés aux marques. Ce résultat est en soi original : peu évoqué dans la littérature sur les déterminants économiques de l'attitude envers la contrefaçon, le tort causé aux marques est largement évoqué de façon spontanée par les répondants et se distingue du risque encouru par les entreprises. Les répondants mentionnent explicitement un effet négatif de la contrefaçon sur l'image des marques qui peut prendre la

⁵ « La contrefaçon : le consommateur est-il complice ou victime ? », semaine de conférences organisée par le Minéfi autour du thème de la protection des individus et des entreprises, novembre 2005.

forme d'une dévalorisation (la contrefaçon altère le capital-marque par le biais de la faible qualité qui lui est généralement associée, « la marque est « ternie », « dégradée ») ou de la banalisation (« la contrefaçon affaiblit la marque car si tout le monde la possède, ce n'est plus un signe distinctif par rapport aux autres »). Présent dans les travaux sur la contrefaçon, l'impact négatif sur l'économie semble ici secondaire par rapport aux deux effets précédents. Il est fait référence aux dangers que représente la contrefaçon en général pour les systèmes économiques des pays touchés à travers le développement d'une économie souterraine, de l'impact négatif sur l'emploi suite à des licenciements ou des délocalisations, et de la baisse de l'innovation intellectuelle et de l'investissement en recherche et développement.

Les risques pour les consommateurs sont spontanément moins cités par les répondants. Cependant, les deux analyses de contenu des réponses à une question explicitement relative aux risques qu'entraîne la contrefaçon pour les consommateurs, nous permettent d'affiner les résultats et de retrouver une partie de la typologie de Roselius (1971) et de Jacoby et Kaplan (1972) assortie du risque juridique et du facteur éthique. Le risque fonctionnel affectant la qualité des produits constitue le premier frein à l'achat de produits contrefaits (58 % des répondants). Alceste permet de mettre en évidence que le risque fonctionnel est, plus que la moyenne, cité par les répondants qui ont déjà acheté un produit contrefait. Il renvoie à la qualité médiocre de ces produits et à l'absence de garantie qui les entoure. Par ordre décroissant, le risque fonctionnel est suivi de près par le risque juridique (42 % des répondants évoquent des sanctions judiciaires : « poursuites judiciaires », « prison », « amende », « condamnation »). Pour certains répondants, le seul fait que l'achat d'une contrefaçon soit illégal constitue un frein au passage à l'acte d'achat. Alceste met en évidence que ce frein est surreprésenté chez les répondants n'ayant jamais acheté de produits contrefaits.

D'autres risques pour le consommateur ressortent de l'analyse de contenu : risque social et risque psychologique. Le tableau 1 synthétise et illustre à partir de *verbatim* l'ensemble de ces risques, classés par ordre décroissant d'occurrences.

Contrairement à toute attente, le risque physique relatif aux dangers pour la sécurité et la santé, bien que présent (« risque de se blesser », « jouets non testés », « faux médicaments », « produits frelatés »), n'est pas au centre des préoccupations des répondants (évoqué par seulement 19 % des répondants).

Tableau 1 – Les risques perçus pour les consommateurs classés par ordre d'occurrences

Risque fonctionnel
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>qualité (26 citations)</i> « Avoir un produit qui ne correspond pas aux promesses de la marque imitée ». ▪ <i>perte de services associés (5 citations)</i> « Si je souhaitais un produit de qualité et que je veux bénéficier de services associés (SAV, garantie, mise à jour de logiciels) ».
Risque juridique
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>sanctions, poursuites (22 citations)</i> « Sanctions (prison...) ». « La menace de se faire prendre : douane ». ▪ <i>le caractère illégal se suffisant à lui-même (4 citations)</i> « Le fait que ce soit illégal ».
Risque psychologique
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Donner une fausse image de soi (5 citations)</i> « Singer ceux qui achètent de faux produits ». « Vouloir paraître sans être ». « Perte d'estime de soi ».
Risque social
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Risque de perdre l'estime des autres (2 citations)</i> « La qualité est importante, sinon une expression connue 'il est fatigué ton croco' sera employée ». « Malgré un prix attractif, je n'achète pas de contrefaçon si je veux afficher ce que l'objet représente vis-à-vis d'autrui ».
Risque physique
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Produits dangereux (4 citations)</i> « Une plus grande sensibilisation aux risques encourus par les utilisateurs de ces produits ».

Le facteur éthique identifié dans la littérature comme un déterminant personnel de l'attitude envers la contrefaçon apparaît dans les résultats mais il semble recouvrir deux dimensions. Une première dimension renvoie aux conditions opaques de la fabrication des produits contrefaits : le consommateur ne veut pas encourager par son achat les pratiques des fabricants qu'ils soupçonnent peu éthiques (« travail des enfants », « exploitation », « mauvaises conditions de travail dans les pays à faible coût de main d'œuvre » « aucune garantie sur l'origine du produit ses conditions de fabrication »). Une seconde dimension semble liée à la mauvaise conscience personnelle, aux remords qu'entraînerait un tel achat : « cela me donnerait mauvaise conscience », « j'aurais des scrupules ». Certes, tous les consommateurs ne seront pas forcément sensibles à ces arguments mais on peut trouver ici un écho au phénomène de consommation éthique.

Les déterminants de l'attitude à l'égard de la contrefaçon : effet positif attendu

Interrogés sur leur sentiment vis-à-vis de la contrefaçon en général et leur expérience d'achat de produits contrefaits, les répondants révèlent des variables associées favorablement à l'attitude envers la contrefaçon, identifiées dans la revue de la littérature pour certaines, et originales pour d'autres.

Le prix attractif apparaît comme la principale motivation à l'achat de produits contrefaits : à la question « la différence de prix pourrait-elle à elle seule vous inciter à vous procurer un produit contrefait ? », 67 % des personnes interrogées répondent par l'affirmative. On pourrait lire dans cette majorité de réponses positives un impact fort du différentiel de prix sur l'attitude envers la contrefaçon, dans le sens où la contrefaçon représenterait, comme cela a été écrit dans la littérature, une aubaine, un achat judicieux. Toutefois, l'influence du différentiel de prix est modérée par d'autres variables dont la plus importante est le différentiel de qualité :

- « Oui [le prix pourrait m'inciter à lui seul à acheter une contrefaçon], si la qualité est à peu près bonne ».
- « Oui, si la différence de qualité et d'apparence n'est pas plus importante que la différence de prix ».
- « Pour certains produits, ceci pourrait s'avérer intéressant, mais la qualité du produit m'inquiéterait et je ne prendrais donc pas le risque ».

Ces éléments montrent que l'aspect « aubaine » de la contrefaçon perçu par certains consommateurs, n'est pas exempt pour d'autres d'un risque fonctionnel (qualité médiocre) et d'un risque financier (ne pas en avoir pour son argent).

La littérature a mis en évidence que l'attitude à l'égard de la contrefaçon était liée positivement à l'attitude à l'égard des pratiques du marché. Nos données confirment que la défiance à vis-à-vis des grandes marques peut être l'un de ces déterminants. Certains répondants apprécient la contrefaçon parce que celle-ci « fait du tort aux grandes marques ». L'idée que les entreprises détentrices de grandes marques sont responsables de la contrefaçon en raison des prix excessifs qu'elles pratiquent est citée par 4 répondants.

Une dimension positive supplémentaire, absente de la littérature, apparaît de manière originale dans les données de notre enquête. Le goût du jeu, la dimension ludique des produits contrefaits (« parce que c'est amusant d'avoir « sa » contrefaçon », « ça fait partie des vacances », « par goût du marchandage ») sont évoqués par les répondants comme facteur jouant favorablement sur l'attitude envers la contrefaçon.

En enrichissant la revue de la littérature de trois déterminants (le risque pour les marques, l'aspect éthique lié aux conditions de fabrication et l'aspect ludique), l'enquête qualitative a permis de proposer une liste plus exhaustive des déterminants de l'attitude à l'égard de la contrefaçon. Les *verbatim* recueillis et leur analyse ont servi de base pour élaborer les items de l'étude quantitative.

3. LES DETERMINANTS DE L'ATTITUDE A L'EGARD DE LA CONTREFAÇON ET LEUR IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

La méthodologie

Les résultats issus de l'analyse qualitative ont servi de fondement à la conception d'un questionnaire comportant 68 items (Annexe 2) relatifs aux déterminants de l'attitude à l'égard de la contrefaçon. En outre, l'attitude globale à l'égard de la contrefaçon a été mesurée à l'aide de huit items (tableau 2).

Tableau 2 – Les composantes de l'attitude à l'égard de la contrefaçon et leur mesure

	Items de mesure
Attitude envers la contrefaçon en général (cognitif)	Je suis favorable à la contrefaçon. La contrefaçon est une bonne chose.
Attitude envers l'achat de produits contrefaits (affectif)	J'aime posséder des produits contrefaits. J'aime acheter des produits contrefaits.
Intention de comportement (conatif)	J'ai l'intention d'acheter des produits contrefaits. Il est peu probable que j'achète des produits contrefaits.
Comportement passé (conatif)	Je possède des produits contrefaits. J'ai déjà acheté des produits contrefaits en connaissance de cause.

Deux items mesuraient l'attitude envers la contrefaçon en général avec une dimension cognitive. Deux items mesuraient la l'attitude envers l'achat de produits contrefaits avec une dimension affective. Une distinction entre l'attitude envers la contrefaçon en général et l'attitude envers l'achat de produits contrefaits nous est apparue pertinente. En effet, on peut être favorable à un phénomène ou un comportement dans l'absolu sans pour autant être prêt à s'engager dans ce comportement. Ainsi, on peut être favorable à la dépénalisation du cannabis sans pour autant être prêt à s'engager dans ce comportement. Ensuite, deux items étaient relatifs à la composante conative de l'attitude envers la contrefaçon et mesuraient l'intention de comportement. Les répondants devaient donner leur degré d'accord sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 6 (tout à fait d'accord). Enfin, le questionnaire comportait deux items sur le comportement passé en matière de contrefaçon dont les modalités de réponse étaient « oui » ou « non ». Le questionnaire comportait, en outre, des variables d'identification (âge, sexe, niveau d'éducation). Les données ont été collectées auprès de 225 étudiants. Il s'agit d'un échantillon de convenance mais le choix d'un tel échantillon peut se justifier par le fait que les étudiants sont supposés être consommateurs et utilisateurs des produits traditionnellement contrefaits (vêtements, accessoires de mode, etc). De plus, l'engouement

des jeunes pour les marques de certaines catégories de produits telles que les chaussures, le textile et les accessoires de mode, en fait des cibles privilégiées de la contrefaçon.

Les données ont été soumises à une analyse en composantes principales (ACP) avec rotation Varimax. Les facteurs résultant de l'ACP ont été enregistrés afin de pouvoir procéder à une série de régressions pas à pas entre les déterminants et l'attitude générale à l'égard de la contrefaçon. L'objectif des régressions est d'identifier les déterminants les plus pertinents de l'attitude et du comportement en matière de contrefaçon.

Les résultats de l'analyse en composantes principales

L'indice de KMO (0,827) et le test de sphéricité de Bartlett (khi-2 de 6080 pour 990 ddl, significatif à 0,001) montrent que les données se prêtent bien à une ACP. Après rotation orthogonale Varimax, 11 déterminants ont été identifiés (tableau 3). Ils expliquent 71,5 % de la variance.

Tableau 3 – Les déterminants de l'attitude à l'égard de la contrefaçon

Facteurs	Items		Saturations	Alpha de Cronbach
Risque psycho social	rpsy1	Je n'aime pas acheter des produits contrefaits car cela donne aux autres une mauvaise image de moi.	,850	0,90
	rpsy2	Je n'aime pas acheter des produits contrefaits parce que cela me renvoie une mauvaise image de moi-même.	,805	
	rpsy6	Je n'aime pas acheter des produits contrefaits parce que cela donne une fausse image de moi-même.	,798	
	rpsy4	Je n'aime pas acheter des produits contrefaits parce que j'aurais peur que les autres s'en aperçoivent.	,763	
	rpsy5	Je n'aime pas acheter des produits contrefaits parce que c'est tricher avec soi même.	,717	
	rpsy3	J'aurais honte de posséder des produits contrefaits.	,691	
Aspect ludique et revanche sur les grands groupes	ludiq3	Acheter des produits contrefaits, c'est fun.	,830	0,88
	ludiq2	C'est amusant d'acheter des produits contrefaits.	,822	
	ludiq4	C'est sympa d'acheter des produits contrefaits.	,757	
	ludiq1	Acheter des produits contrefaits, c'est un peu comme un jeu.	,754	
	ggpes1	J'aime acheter des contrefaçons parce qu'elles montrent l'initiative et l'ingéniosité des contrefacteurs.	,682	
	ggpes3	J'aime les contrefacteurs parce qu'ils combattent les grands groupes.	,678	
	ggpes2	J'aime acheter des contrefaçons car c'est comme jouer un mauvais tour aux fabricants.	,646	

Risque pour la marque	rmarq7	A cause des produits contrefaits, les marques perdent le contrôle de leur image.	,877	0,91
	rmarq2	Les produits contrefaits nuisent à l'image des marques.	,869	
	rmarq8	A cause des produits contrefaits, les marques perdent le contrôle de leur réputation.	,869	
	rmarq3	Les produits contrefaits dévalorisent l'image de marque des produits originaux.	,812	
	rmarq1	Les produits contrefaits portent atteinte aux marques.	,682	
Qualité perçue et Risque technique	quali6	Les produits contrefaits sont aussi fiables que les produits originaux.	,809	0,86
	quali2	La différence de qualité, entre les produits contrefaits et les produits originaux, est minime.	,792	
	quali5	Les produits contrefaits sont aussi performants que les produits d'origine.	,749	
	quali3	Il n'y a pas de différence entre le produit contrefait et l'original.	,748	
	quali1	Les produits contrefaits sont d'aussi bonne qualité que les produits originaux.	,728	
Risque économique (entreprise)	ecoent4	Les contrefaçons réduisent le Chiffre d'Affaires des entreprises qui commercialisent les marques originales.	,914	0,88
	ecoent2	Les contrefaçons entraînent une baisse des ventes des entreprises qui commercialisent les marques originales.	,842	
	ecoent5	Les contrefaçons détournent le Chiffre d'Affaires des entreprises qui commercialisent les marques originales.	,799	
	ecoent3	Les contrefaçons représentent un manque à gagner pour les entreprises qui commercialisent les produits originaux.	,757	
Ethique - morale	ethiq2	Si j'achetais des produits contrefaits, j'aurais des scrupules.	,842	0,89
	ethiq3	Si j'achetais des produits contrefaits, je me sentirais coupable.	,817	
	ethiq1	Si j'achetais des produits contrefaits, je me sentirais mal à l'aise.	,812	
	ethiq7	Si j'achetais des produits contrefaits, j'aurais l'impression d'enrichir des gens malhonnêtes.	,605	
Risque Physique	rtech2	Les produits contrefaits peuvent être dangereux la santé.	,853	0,83
	rtech4	Les produits contrefaits sont plus dangereux que les produits de marque.	,833	
	rtech1	Les produits contrefaits peuvent être dangereux pour ceux qui les utilisent.	,679	
Risque juridique	rjur4	Je n'aime pas acheter des produits contrefaits parce que j'ai peur de me faire prendre à la douane.	,873	0,55
	rjur6	Je n'aime pas acheter des produits contrefaits à cause du risque de saisie en douane.	,848	
	rjur5	Je n'aime pas acheter des produits contrefaits à cause des sanctions encourues.	,494	
Prix abusif	prix3	Les produits des produits originaux sont abusifs.	,787	0,61
	prix2	Les prix des produits originaux sont une arnaque.	,719	
	prix1	Les prix des produits originaux ne sont pas équitables.	,638	
Prix = aubaine	rfin3	Acheter un produit contrefait, c'est s'offrir la marque à moindre coût.	,805	0,78
	rfin2	Acheter un produit contrefait, c'est une bonne affaire.	,708	
	rfin1	Un acheteur de produits contrefaits est un acheteur astucieux.	,591	
Ethique - origine	ethiq6	Je n'aime pas acheter un produit contrefait parce que je ne sais pas qui l'a fabriqué.	,807	0,90
	ethiq5	Je n'aime pas acheter un produit contrefait parce que je ne sais pas d'où il vient.	,801	

Les variables ont été réduites de 68 à 45. Toutes les communautés sont supérieures à 0,5 excepté pour deux d'entre elles : un item du risque juridique (0,433) et un item de la dimension prix (0,464). Etant donné la nature exploratoire de la recherche, il a été décidé de les conserver à la fois pour la cohérence de l'échelle et dans un souci d'exhaustivité.

Les résultats sont, dans l'ensemble, conformes à nos attentes. L'ACP a permis de retrouver les principaux déterminants de l'attitude à l'égard de la contrefaçon qu'ils soient issus des travaux antérieurs ou de la phase qualitative. La dénomination de chaque facteur à partir des items figure dans la première colonne du tableau 2. La fiabilité des différents facteurs a été appréhendée à partir de l'alpha de Cronbach (colonne 5 du tableau 2). La fiabilité est bonne pour neufs facteurs sur 11. Elle est faible pour les dimensions « risque juridique » et « prix abusif » qui comportent les deux items dont les communautés avaient été signalées comme inférieures à 0,5. Parmi les items qui ont été écartés figurent ceux relatifs au risque macroéconomique. Nous n'avons pu retenir cette dimension qui est souvent médiatisée (perte d'emplois, économie souterraine, etc.). Cela pourrait s'expliquer par le fait que c'est un risque trop éloigné des préoccupations du consommateur. En revanche, le risque économique, lorsqu'il est envisagé au niveau de l'entreprise (manque à gagner) est bien perçu par les consommateurs. Conformément aux résultats de l'étude qualitative, la dimension « éthique » se scinde bien en deux composantes distinctes, une dimension liée à la culpabilité (ce n'est pas bien d'acheter des produits contrefaits) et une autre liée à l'origine des produits (d'où viennent-ils et par qui sont-ils fabriqués ?).

Deux dimensions que nous avons définies comme distinctes, à savoir le côté ludique de l'achat de produits contrefaits et la revanche prise sur les grands groupes, se regroupent en un seul facteur. Cela peut être dû à la tonalité ludique de ces deux dimensions. En effet, le consommateur peut considérer comme amusant de prendre sa revanche sur les grands groupes qui commercialisent les produits de marque à des prix jugés prohibitifs. Cependant chaque déterminant présente une bonne fiabilité. Si l'on isole les deux dimensions, l'alpha de Cronbach pour les items « ludique » est de 0,85 alors que pour ceux de la dimension « revanche sur les grands groupes », il est de 0,76. Deux autres dimensions suivent le même schéma. Il s'agit des dimensions « risque psychologique » et « risque social » qui constituent un seul facteur.

Les résultats des régressions

Les onze déterminants stables de la contrefaçon identifiés lors de l'analyse en composantes principales ont été utilisés comme variables explicatives dans une série de régressions. Les variables dépendantes étaient l'attitude envers la contrefaçon en général, l'attitude envers l'achat de produits contrefaits, le comportement passé en matière de contrefaçon, l'intention de comportement en matière de contrefaçon.

L'attitude envers la contrefaçon en général

Les deux items (« Je suis favorable à la contrefaçon », « La contrefaçon est une bonne chose ») mesurant l'attitude envers la contrefaçon en général ont été soumis à une analyse en composantes principales. La corrélation entre les deux items est de 0,70 (Alpha de Cronbach = 0,82). Le premier axe représente 84 % de la variance initiale des deux items. Ce premier axe a été utilisé comme variable dépendante dans une régression multiple pas à pas, les onze dimensions orthogonales de l'analyse en composantes principales sur les items mesurant les déterminants du comportement en matière de contrefaçon étaient les variables explicatives.

Le modèle de régression explique 45 % de la variance de l'attitude envers la contrefaçon en général ($R = 0,672$, $R^2 = 0,451$, R^2 ajusté = 0,428, tableau 4_a). Huit déterminants permettent de l'expliquer (tableau 4_b). Trois dimensions favorisent une attitude positive envers la contrefaçon en général : l'absence de différence en matière de qualité perçue, l'aspect ludique - sentiment de revanche sur les grands groupes et l'aubaine que constitue le prix de la contrefaçon. Cinq déterminants favorisent une attitude négative envers la contrefaçon : les problèmes éthiques liés à la morale, le risque psycho-social, le risque juridique, le risque économique pour l'entreprise.

Tableau 4_a – Attitude envers la contrefaçon en général : ajustement global du modèle

	Somme des carrés	Degrés de liberté	Carré moyen	F	Signification
Régression	85,989	8	10,749	19,423	,001
Résidu	104,594	189	,553		
Total	190,584	197			

Tableau 4_b – Attitude envers la contrefaçon en général :
Coefficients du modèle de régression

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
	B	Erreur standard	Bêta		
(constante)	-,010	,053		-,188	,851
Risque technique – qualité	,327	,052	,341	6,321	,000
Ludique – revanche	,343	,053	,349	6,472	,000
Ethique morale	-,289	,054	-,288	-5,317	,000
Risque psychosocial	-,213	,053	-,216	-4,000	,000
Risque juridique	-,162	,054	-,161	-2,987	,003
Risque physique	-,141	,055	-,139	-2,567	,011
Prix = aubaine	,132	,054	,133	2,452	,015
Risque économique entreprise	-,113	,054	-,114	-2,118	,035

Attitude envers l'achat de produits contrefaits

L'attitude envers l'achat de produits contrefaits était mesurée par deux items (« J'aime posséder des produits contrefaits », « J'aime acheter des produits contrefaits »). Ces deux items ont été soumis à une analyse en composantes principales. La corrélation entre les deux items est de 0,810 (Alpha de Cronbach = 0,89). Le premier axe représente 90 % de la variance initiale des deux items. Ce premier axe a été utilisé comme variable dépendante dans une régression multiple pas à pas, les onze dimensions orthogonales de l'analyse en composantes principales sur les items mesurant les déterminants du comportement en matière de contrefaçon étaient les variables explicatives.

Le modèle de régression explique 36 % de la variance de l'attitude envers l'achat de produits contrefaits ($R = 0,600$, $R^2 = 0,360$, R^2 ajusté = 0,337, tableau 5_a). Sept déterminants permettent d'expliquer cette attitude. Quatre dimensions favorisent une attitude positive envers l'achat de produits contrefaits (tableau 5_b) : l'aspect ludique - sentiment de revanche sur les grands groupes, l'absence de différence en matière de qualité perçue, l'aubaine que constitue la contrefaçon en matière de prix, la perception d'un prix abusif des produits originaux. Trois déterminants induisent une attitude négative envers la contrefaçon : les problèmes éthiques liés à la morale, le risque psycho-social, le risque juridique.

Tableau 5_a – Attitude envers l'achat de produits contrefaits : ajustement global du modèle

	Somme des carrés	Degrés de liberté	Carré moyen	F	Signification
Régression	61,978	7	8,854	15,281	,001
Résidu	110,089	190	,579		
Total	172,067	197			

Tableau 5_b – Attitude envers l'achat de produits contrefaits : Coefficients du modèle de régression

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
	B	Erreur standard	Bêta		
(constante)	-,031	,054		-,571	,569
Ludique – revanche	,378	,054	,405	6,969	,001
Ethique morale	-,224	,056	-,235	-4,022	,001
Risque fonctionnel – qualité	,192	,053	,212	3,645	,001
Prix = aubaine	,180	,056	,189	3,239	,001
Risque psychosocial	-,149	,055	-,158	-2,727	,007
Prix abusif	,119	,055	,126	2,172	,031
Risque juridique	-,116	,056	-,121	-2,071	,040

Comportement passé en matière de contrefaçon

Le comportement passé en matière de contrefaçon était mesuré par deux items dichotomiques (« Je possède des produits contrefaits », « J'ai déjà acheté des produits contrefaits en connaissance de cause »). Ces deux items révèlent que la proportion de répondants ayant acheté des produits contrefaits en connaissance de cause est importante. Elle est de 55 %, alors que 47 % des répondants ont déclaré posséder des produits contrefaits. Afin de permettre leur intégration dans un modèle de régression multiple, les deux items ont été soumis à un codage optimal à l'aide d'une analyse des correspondances. La relation entre les deux variables nominales a été appréciée grâce à un tableau de contingence (χ^2 bivarié = 82,197, 1 degré de liberté, $p < 0,000$; Coefficient de contingence = 0,521; $\phi = 0,610$, $p < 0,000$; Odds Ratio = 18,619, tableaux 6_a à 6_c).

Tableau 6_a – Tableau de contingence : comportement passé à l'égard de la contrefaçon

CPASSE1		CPASSE2		Total
		Oui	Non	
Oui	Effectif	92	14	106
	Effectif théorique	58,5	47,5	106,0
	% dans CPASSE2	75,4%	14,1%	48,0%
Non	Effectif	30	85	115
	Effectif théorique	63,5	51,5	115,0
	% dans CPASSE2	24,6%	85,9%	52,0%
Total	Effectif	122	99	221
	Effectif théorique	122,0	99,0	221,0
	% dans CPASSE2	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau 6_b – Tests du Khi-deux

	Valeur	Degré de liberté	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	82,197	1	,001
Nombre d'observations valides	221		

0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 47,48.

Tableau 6_c – Mesures symétriques

	Valeur	Signification approximée	
Phi	,610	,001	
V de Cramer	,610	,001	
Coefficient de contingence	,521	,001	
Nombre d'observations valides	221		
	Valeur	Intervalle de confiance de 95%	
		Inférieur	Supérieur
Odds Ratio pour CPASSE1 (Oui / Non)	18,619	9,250	37,478
Nombre d'observations valides	221		

Le premier axe de l'analyse de correspondances représente 80 % de la variance initiale des deux items. Ce premier axe a été utilisé comme variable dépendante dans le modèle de régression, les onze déterminants de la contrefaçon étaient les variables explicatives.

Le modèle de régression explique 27 % de la variance du comportement passé en matière de contrefaçon ($R = 0,519$, $R^2 = 0,269$, R^2 ajusté = 0,254, tableau 7_a). Quatre déterminants permettent d'expliquer ce comportement : les problèmes éthiques liés à la morale, l'aubaine que constitue l'achat d'un produit contrefait au plan du prix, le risque psycho social et le risque juridique (tableau 7_b). De ces quatre déterminants, seul l'aspect aubaine permet de justifier un comportement passé en matière de contrefaçon. Les trois autres déterminants ont une contribution négative.

Tableau 7_a – Comportement passé en matière de contrefaçon : ajustement global du modèle

	Somme des carrés	Degrés de liberté	Carré moyen	F	Signification
Régression	54,358	4	13,590	17,695	,001
Résidu	147,456	192	,768		
Total	201,814	196			

Tableau 7_b – Comportement passé en matière de contrefaçon : coefficients du modèle de régression

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
	B	Erreur standard	Bêta		
(constante)	,005	,062		,075	,940
Ethique morale	-,354	,064	-,343	-5,544	,001
Prix = aubaine	,255	,063	,249	4,036	,001
Risque psychosocial	-,221	,063	-,217	-3,518	,001
Risque juridique	-,191	,064	-,185	-2,997	,003

Intention de comportement en matière de contrefaçon

L'attitude envers l'achat de produits contrefaits était mesurée par deux items (« J'ai l'intention d'acheter des produits contrefaits », « Il est peu probable que j'achète des produits contrefaits »). Ces deux items ont été soumis à une analyse en composantes principales. La corrélation entre les deux items est de 0,549 (Alpha de Cronbach = 0,71). Le premier axe représente 77 % de la variance initiale des deux items. Ce premier axe a été utilisé comme variable dépendante dans une régression multiple pas à pas, les onze dimensions orthogonales de l'analyse en composantes principales sur les items mesurant les déterminants du comportement en matière de contrefaçon étaient les variables explicatives.

Le modèle de régression explique 41 % de la variance de l'intention de comportement en matière de contrefaçon ($R = 0,640$, $R^2 = 0,410$, R^2 ajusté = 0,385 ; tableau 8_a). Huit déterminants permettent d'expliquer cette intention de comportement (tableau 8_b). Trois dimensions favorisent une intention d'achat positive envers l'achat de produits contrefaits : l'aspect aubaine de la contrefaçon, l'absence de différence en matière de qualité perçue, l'aspect ludique et le sentiment de revanche sur les grands groupes. Cinq déterminants incitent à une intention d'achat négative envers la contrefaçon : les problèmes éthiques liés à la morale, le risque psychosocial, le risque technique le risque juridique, les problèmes éthiques liés à l'origine de la copie.

Tableau 8_a – Intention de comportement : ajustement global du modèle

	Somme des carrés	Degrés de liberté	Carré moyen	F	Signification
Régression	78,455	8	9,807	16,502	,001
Résidu	112,911	190	,594		
Total	191,366	198			

Tableau 8_b – Intention de comportement en matière de contrefaçon : coefficients du modèle de régression

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
	B	Erreur standard	Bêta		
(constante)	,011	,055		,202	,840
Ethique morale	-,329	,056	-,330	-5,903	,001
Risque psychosocial	-,296	,055	-,301	-5,395	,001
Prix = aubaine	,271	,056	,271	4,858	,001
ludique	,188	,055	,191	3,427	,001
Risque physique	-,187	,057	-,183	-3,286	,001
Risque juridique	-,154	,056	-,154	-2,749	,007
Risque technique - qualité	,134	,054	,140	2,501	,013
Ethique origine	-,110	,054	-,113	-2,028	,044

4. DISCUSSION GENERALE

L'objectif de cette recherche était d'explorer les déterminants de l'attitude envers les produits de contrefaçon et leur impact sur l'intention de comportement. Un ensemble de dimensions explicatives de l'attitude envers la contrefaçon a été proposé et testé auprès d'un échantillon de convenance. Parmi ces dimensions, onze se sont révélées stables et cohérentes. Ces dimensions ont permis d'expliquer l'attitude envers la contrefaçon en général, l'attitude envers l'achat de produits contrefaits, le comportement passé en matière de contrefaçon et l'intention de comportement à l'égard de la contrefaçon. La synthèse des principaux résultats des régressions figure dans le tableau 9.

On peut remarquer une grande homogénéité dans les dimensions explicatives de l'attitude envers la contrefaçon et dans leur signe. Les facteurs induisant une attitude favorable envers la contrefaçon et les produits contrefaits et une intention de comportement positive sont :

- la perception d'une absence de différence de qualité entre les copies et les produits originaux ;
- le côté ludique lié à l'achat de produits contrefaits et le sentiment de revanche sur les grands groupes ;
- l'aubaine que représente le prix d'une copie ;

- le sentiment que les prix des produits originaux sont inéquitables et abusifs.

Les facteurs induisant une attitude défavorable envers la contrefaçon et les produits contrefaits et une intention de comportement négative sont les problèmes éthiques, le risque psychosocial, les risques juridiques et les risques techniques. Les problèmes éthiques posés par le phénomène de la contrefaçon comportent deux volets : les scrupules et la culpabilité liés à l'achat d'un produit contrefait, d'une part, et l'absence d'information sur l'origine des produits contrefaits, d'autre part. Le risque psychosocial lié à l'achat de contrefaçon correspond au risque lié au fait que l'entourage s'aperçoive que le produit possédé est en fait un faux, mais aussi au fait qu'acheter une copie en connaissance de cause revient à se mentir à soi-même en essayant de s'approprier une marque sans en payer le prix. Les risques juridiques associés à l'achat et la possession de produits contrefaits font référence aux sanctions encourues du fait de la possession de faux. Les risques techniques associés à l'achat et la possession de produits contrefaits renvoient aux dangers inhérents à l'utilisation d'un produit non conforme.

En revanche les facteurs liés aux risques économiques induits par la contrefaçon, que ce soit au niveau macro-économique, au niveau de l'entreprise ou au niveau de la marque ne semblent pas avoir, dans nos données, un impact significatif sur l'attitude envers la contrefaçon et l'intention de comportement. Ainsi, l'atteinte que représente la contrefaçon pour les entreprises copiées n'apparaît comme facteur explicatif que pour l'attitude envers la contrefaçon en général. De plus, sa contribution est parmi les plus faibles. Elle n'influe pas sur l'attitude envers l'achat de produits contrefaits ou sur l'intention de comportement. Cela est à mettre en perspective avec les campagnes de sensibilisation des pouvoirs publics utilisant ce type d'arguments. Nos résultats semblent indiquer que les campagnes utilisant ce type d'arguments sont inefficaces.

Tableau 9 - Récapitulatif des résultats des modèles de régression

Attitude envers la contrefaçon en général		Attitude envers l'achat de produits contrefaits		Comportement passé en matière de contrefaçon		Intention de comportement en matière de contrefaçon	
	Bêta		Bêta		Bêta		Bêta
Risque technique – qualité	,341	Ludique – revanche	,405	Ethique morale	-,343	Ethique morale	-,330
Ludique - revanche	,349	Ethique morale	-,235	Prix = aubaine	,249	Risque psychosocial	-,301
Ethique morale	-,288	Risque fonctionnel – qualité	,212	Risque psychosocial	-,217	Prix = aubaine	,271
Risque psychosocial	-,216	Prix = aubaine	,189	Risque juridique	-,185	Ludique - revanche	,191
Risque juridique	-,161	Risque psychosocial	-,158			Risque physique	-,183
Risque physique	-,139	Prix abusif	,126			Risque juridique	-,154
Prix = aubaine	,133	Risque juridique	-,121			Risque technique - qualité	,140
Risque économique entreprise	-,114					Ethique origine	-,113

L'intérêt de cette recherche au plan théorique est de proposer une exploration des déterminants de l'attitude envers la contrefaçon et de l'intention de comportement en ce domaine, et de proposer un instrument de mesure de ces déterminants. Un autre apport est une meilleure compréhension du comportement du consommateur dans un domaine peu étudié et qui concerne des comportements qui, bien qu'en dehors de la légalité et de la morale communément admise, paraissent largement répandus.

Au plan pratique, 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 des problèmes éthiques ou des risques juridique, fonctionnel et psychosocial 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. De la même manière, une prise de conscience par le consommateur des risques réels encourus avec l'achat et l'utilisation de produits contrefaits, notamment les risques fonctionnels, peut être une manière efficace de lutter contre la contrefaçon voire de renforcer le capital de la marque.

La validation empirique a été réalisée à l'aide d'un échantillon de convenance composé d'étudiants. La structure de l'échelle reflétant les déterminants de l'attitude à l'égard de la contrefaçon en général devra être confirmée avec un échantillon davantage représentatif de la population. A partir d'un tel échantillon, il serait possible de faire le lien entre le poids des déterminants et le profil sociodémographique des consommateurs. A partir d'analyses typologiques, il serait possible d'identifier pour chaque segment les freins et motivations prépondérants. Ces résultats pourraient être utilisés pour lutter plus efficacement contre ce phénomène en adaptant la communication « anti contrefaçon » selon les cibles.

Enfin, il serait intéressant de faire une étude interculturelle sur les déterminants de l'attitude à l'égard de la contrefaçon en général. En effet, il se peut que le poids ou la place des déterminants ne soient pas exactement les mêmes selon le contexte culturel.

REFERENCES

- Albers-Miller N. D. (1999), Consumer misbehaviour: why people buy illicit goods, *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2) 273-287.
- 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) 218-235.
- Baize D. (1999), De la contrefaçon à l'imitation, *Revue Française de Gestion*, 76-81.
- Bamossy G., Scammon L. D. (1985): Product counterfeit: consumers and manufacturer beware, *Advances in Consumer Research*, 12, 334-339.
- Bloch P. H., Bush R. F., Campbell L. (1993), Consumer "Accomplices" in product counterfeiting, *Journal of Consumer Marketing*, 10 (4) 27-36.
- Chakraborty G., Allred A. T., Bristol T. (1996): Exploring consumer's evaluations of counterfeits: the role of country of origin and ethnocentrism, *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, 1996, 379-384.
- Cole C. A (1989), *Deterrence and consumer fraud*, *Journal of Retailing*, 65 (1) 107-120.
- Cordell V. V., Wontgdata N., Kieschnick R. L. (1996): Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits determinants, *Journal of Business Research*, 35 (41) 41-53.
- d'Astous A., Gargouri Ezzedine (2001), Consumer evaluations of brand imitations, *European Journal of Marketing*, 35 (1/2) 153-167.
- Dowling G. R., Staelin R. (1994): A model of perceived risk and intended risk-handling activities, *Journal of Consumer Research*, 21 (1) 119-134.
- Gentry J. W., Putrevu S., Shulz C., Commuri S. (2001): How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture, *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, 2001, 258-265.
- Grasmick H. G., Bryjak G. J. (1986), *Social forces*, 64 (March) 751-777.
- Green Robert T., Smith T. (2002), Executive insights: countering brand counterfeiters, *Journal of International Marketing*, 10 (4) 89-106.
- Grossman G. M., Shapiro C. (1988a): Foreign country of status goods, *Quarterly Journal of Economics*, February, 79-100.
- Grossman G. M., Shapiro C. (1988b): Counterfeit-product trade, *The American Economic Review*, March, 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) 345-354.

- Jacoby J. et Kaplan L. B. (1972), The components of perceived risk, in Venkatesan, M (ed.) *Advances in Consumer Research*, Chicago () 382-393.
- Morrin M., Jacoby J. (2000), Trademark dilution: empirical measures for an elusive concept, *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (2) 265-276.
- Nia A., Zaichkowsky J. L. (2000): Do counterfeit devalue the ownership of luxury brands?, *Journal of Product and Brand Management*, 9 (7) 485-497.
- O'Shaughnessy J. (1987), *Why people Buy*, Oxford University Press.
- Ricoeur P. (1979), *Soi même comme un autre*, Le Seuil.
- Roselius T. (1971), Consumer ranking perceived risk: conceptualisation and models, *European Journal of Marketing*, 35 (1) 56-61.
- Solomon S. L., O'Brien J. A. (1991), The effect of demographic factors on attitudes toward software piracy, in Dejoie, R. Fowler, G. and Paradise D. (Eds), *Ethical issues on information Systems*, Boyd & Fraser , Boston MA.
- Tom G., Garibaldi B. Zeng Y., Pilcher J. (1998), Consumer demands for counterfeit goods, *Psychology & Marketing*, 15 (5) 405-421.
- Wee C. H., Tan S.-J., Cheok K.-H. (1995), Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods, *International Marketing Review*, 12 (6) 19-46.
- Wilke R. Zaichkowsky L. (1999), Brand imitation and its effects on innovation, competition and brand equity, *Business Horizons*, 42 (6) 9-19.
- Zaichkowsky L. (1999), National brand responses to brand imitations: retailers versus other manufacturers, *The Journal of Product and Brand Management*, 8 (2) 96-105.

Appendix 1 – Principales variables influençant l’attitude à l’égard des produits contrefaits et le comportement d’achat de contrefaçons

Variabes	Variabes	Influence des variables et commentaires	Références
Les variables psychographiques	Estime de soi	Les consommateurs qui achètent des originaux ou mêmes des marques de distributeurs ont une meilleure estime d’eux-mêmes par rapport à ceux qui ont choisi un faux.	Bloch et al. (1993)
	Matérialisme	L’hypothèse selon laquelle les personnes matérialistes seraient plus enclines à acheter des contrefaçons n’a pas été validée. Les auteurs considéraient que la contrefaçon pouvait être un moyen peu coûteux de satisfaire les besoins matérialistes des consommateurs. L’importance accordée aux objets pourrait au contraire inciter les individus à acheter des originaux plutôt que des copies.	Wee et al. (1995)
	Recherche de nouveauté	La recherche de nouveauté n’explique pas l’achat de produits contrefaits.	Wee et al. (1995)
	L’attitude à l’égard du risque	L’hypothèse selon laquelle les consommateurs qui présentent une forte aversion aux risques financiers, fonctionnels et sociaux auront moins tendance à acheter des produits contrefaits n’a pu être validé. Selon nous, le risque doit être appréhendé par rapport à la catégorie de produit. Un consommateur qui achèterait des bijoux contrefaits en connaissance de cause n’agirait pas de même pour des médicaments ou des pièces détachées automobile.	Wee et al. (1995)
	Sensibilité informative vs normative	La sensibilité informative n’est pas un bon déterminant de l’attitude à l’égard du piratage ce qui signifie que les consommateurs n’a pas recours à l’avis des spécialistes pour savoir s’il est bien ou mauvais d’acheter des produits contrefaits. En revanche, la sensibilité normative a un impact négatif sur l’attitude à l’égard des produits piratés.	Ang et al. (2001)
	Intégrité	Plus une personne se considère comme intègre, plus elle aura une attitude défavorable à l’égard de la contrefaçon.	Ang et al. (2001)
	<i>Personal gratification</i> (satisfaction personnelle)	La satisfaction personnelle ne prédit pas l’attitude à l’égard du piratage.	Ang et al. (2001) Nia et Zaichkowsky (2000)
	<i>Value Consciousness</i> (conscience de la valeur)	Plus les ont conscience de la valeur, plus elles ont une attitude favorable à l’égard du piratage.	Ang et al. (2001)
	<i>Attitude toward lawfulness</i> (respect des lois ou légal.té ?)	L’effet n’a pu être validé que pour une catégorie de produits (les polos) mais par pour la caméra.	Cordell et al. (1996)
	<i>Ethnocentrisme</i>	Les consommateurs ethnocentristes évaluent plus négativement les produits contrefaits lorsque le fabricant légitime se trouve dans leur pays (Etats-Unis) que lorsqu’il se trouve à l’étranger.	Chakraborty et al.(1996)
Les variables socio-démographiques	Age Revenu Niveau d’éducation	Les résultats sont peu homogènes. Soit les variables socio démographiques ne permettent pas d’expliquer les différences entre acheteurs et non acheteurs de contrefaçons, soit leur influence est démontrée mais pour certains auteurs, cela dépend de la catégorie de produits. En revanche, en ce qui concerne le piratage, forme particulière de contrefaçon, Solomon et O’Brien (1991) montrent que les « pirates » sont plus jeunes, ont un niveau d’éducation et des revenus plus faibles.	Ang et al. (2001) Bloch et al. (1993) Nia et Zaichkowsky (2000) Solomon et O’Brien (1991) Tom et al. (1998) Wee et al. (1995)

Les attributs du produit	Prix perçu	Albers-Miller (1999), valide l'hypothèse d'une relation inverse entre le prix et l'intention d'achat de contrefaçons. Cordell et al. (1996) ont montré que le prix influençait positivement la probabilité d'acheter des contrefaçons mais que cet effet était modéré par le risque perçu. Dans des domaines proches de la contrefaçon, Tom et al.i (1998) montrent que le prix est le principal déterminant du piratage de CD et D'Astous et Gargouri (2001) ont démontré que la sensibilité aux prix était positivement reliée à l'intention d'acheter des imitations (produits vendus sous MDD ou ressemblant à l'original sans constituer une contre façon).	Albers-Miller (1999) Cordell et al. (1996) D'Astous et Gargouri (2001) Tom et al. (1998)
	Qualité perçue	Si la contrefaçon est perçue comme comparable à l'original en termes de durabilité, de qualité et d'apparence physique, le consommateur aura une intention plus favorable à son égard. Plus les performances attendues du produit sont comparables à celles de l'original, plus la probabilité d'acheter des contrefaçons est élevée.	Wee et al. (1995) Cordell et al.(1996)
	Caractéristiques extrinsèques du produit	Il a été démontré que le prestige du distributeur et la marque influençaient la probabilité d'acheter des contrefaçons mais que cet effet était modéré en fonction du risque perçu.	Cordell et al. (1996)
	Statut associé à la marque	Il n'a pu être démontré que le statut accordé par le consommateur, à une marque donnée, n'expliquait pas l'achat de produits contrefaits. Les auteurs considéraient que si le statut accordé était important, le consommateur serait enclin à acheter une contrefaçon s'il n'avait pas les moyens de s'offrir l'original. Il a également été démontré que le statut de la marque originale n'était pas altéré par la présence de contrefaçons.	Wee et al.i (1995) Nia et Zaichkowsky (2000)
Les variables situationnelles	Degré d'implication à l'égard du produit	L'implication ne permet pas de distinguer entre acheteurs et non acheteurs de produits contrefaits. En revanche, en ce qui concerne les imitations, il a été démontré que plus l'implication est forte, moins l'évaluation de l'imitation sera bonne.	Bloch et al.i (1993) D'Astous et Gargouri (2001)
	Satisfaction à l'égard des achats antérieurs de produits contrefaits	La satisfaction précédemment ressentie lors de l'achat d'un produit contrefait est un bon déterminant de l'intention d'acheter à nouveaux produits contrefaits.	Tom et al.i (1998)
	Lieu d'achat : centre commercial vs marché	Le lieu de l'achat s'est avéré important pour distinguer entre ceux acheteurs et non acheteurs de produits contrefaits.	Bloch et al.i (1993) Cordell et al.i (1996) Tom et al.i (1998)
	La pression sociale	La présence, au moment de l'achat, d'une autre personne (ami ou parent) achetant le produit contrefait a un effet positif sur l'intention d'acheter un produit contrefait.	Albers-Miller (1999)
	Le risque perçu associé à la catégorie de produit.	Le rôle modérateur du risque perçu sur la probabilité d'acheter des contrefaçons a été validé. Le risque perçu modère l'effet du prix, de la marque et du prestige du distributeur.	Cordell et al.i (1996)

Annexe 2 – Liste des 68 items soumis à l'Analyse en Composantes Principales

DETERMINANTS D'ORDRE ECONOMIQUE	
<i>Risques macro économiques</i>	
1	La contrefaçon ne porte pas atteinte à l'économie.
2	La contrefaçon peut avoir des conséquences négatives sur l'emploi.
3	La contrefaçon crée du chômage.
4	La contrefaçon est dangereuse car elles créent une économie souterraine.
5	La contrefaçon entraîne des délocalisations.
<i>Risques économiques pour l'entreprise</i>	
6	Les contrefaçons portent atteinte aux entreprises qui commercialisent les produits d'origine.
7	Les contrefaçons entraînent une baisse des ventes des entreprises qui commercialisent les marques originales.
8	Les contrefaçons représentent un manque à gagner pour les entreprises qui commercialisent les produits originaux.
9	Les contrefaçons réduisent le chiffre d'affaires des entreprises qui commercialisent les marques originales.
10	Les contrefaçons détournent le chiffre d'affaires des entreprises qui commercialisent les produits originaux.
<i>Risques économiques pour la marque</i>	
11	Les produits contrefaits portent atteinte aux marques.
12	Les produits contrefaits nuisent à l'image des marques.
13	Les produits contrefaits dévalorisent l'image de marque des originaux.
14	Les produits contrefaits conduisent à une banalisation des marques.
15	A cause des produits contrefaits, les marques perdent leur caractère exclusif.
16	Les produits contrefaits exploitent l'image des marques qui fabriquent les produits originaux.
17	A cause des produits contrefaits, les marques perdent le contrôle de leur image
18	A cause des produits contrefaits, les marques perdent le contrôle de leur réputation.
19	Les produits contrefaits font de la publicité aux marques.
20	Les produits contrefaits sont une forme de reconnaissance des marques.
21	Les produits contrefaits font parler des marques.
DETERMINANTS LIES A L'INDIVIDU	
Attitude envers les pratiques du marché	
<i>Attitude à l'égard des grands groupes</i>	
22	J'aime acheter des contrefaçons parce qu'elles montrent l'initiative et l'ingéniosité des contrefacteurs.
23	J'aime acheter des contrefaçons car c'est comme jouer un mauvais tour aux fabricants de produits d'origine.
24	J'aime les contrefacteurs parce qu'ils combattent les grands groupes.
25	Acheter des contrefaçons est un moyen de prendre sa revanche sur les grands groupes.
<i>Dimension ludique</i>	
26	Acheter des produits contrefaits, c'est un peu comme un jeu.
27	C'est amusant d'acheter des produits contrefaits.
28	Acheter des produits contrefaits, c'est fun.
29	C'est sympa d'acheter des produits contrefaits.
Déterminants d'ordre éthique	
<i>Dimension éthique - morale</i>	
30	Acheter des produits contrefaits me donne mauvaise conscience.
31	Si j'achetais un produit contrefait, j'aurais des scrupules.
32	Si j'achetais un produit contrefait, je me sentirais coupable.
33	Si j'achetais un produit contrefait, je me sentirais mal à l'aise.

	<i>Dimension éthique – origine</i>
34	Je n'aime pas acheter un produit contrefait parce que je ne sais pas d'où il vient
35	Je n'aime pas acheter un produit contrefait, parce que je ne sais pas par qui il a été fabriqué.
36	Si j'achetais des produits contrefaits j'aurais l'impression d'enrichir des gens malhonnêtes.
	Risques pour le consommateur
	<i>Risque Juridique</i>
37	Les gens qui vendent des contrefaçons commettent un délit.
38	Les gens qui achètent des contrefaçons commettent un délit.
39	Les gens qui produisent des contrefaçons commettent un délit.
40	Je n'aime pas acheter des produits contrefaits car j'ai peur de me faire prendre à la douane.
41	Je n'aime pas acheter des produits contrefaits à cause des sanctions encourues.
42	Je n'achète pas de produits contrefaits à cause du risque de saisie.
	<i>Risque physique</i>
43	Les produits contrefaits peuvent être dangereux pour ceux qui les utilisent.
44	Les produits contrefaits peuvent être dangereux pour la santé.
45	Les produits contrefaits sont aussi sûrs que les produits de marque.
46	Les produits contrefaits sont plus dangereux que les produits de marque.
	<i>Risque psycho social</i>
47	Je n'aime pas acheter des produits contrefaits parce que cela donne aux autres une mauvaise image de moi.
48	Je n'aime pas acheter des produits contrefaits parce que cela me renvoie une mauvaise image de moi-même.
49	J'aurais honte de posséder/porter des produits contrefaits.
50	Je n'aime pas acheter des produits contrefaits parce que j'aurais peur que les autres s'en aperçoivent.
51	Je n'aime pas acheter des produits contrefaits parce que c'est tricher avec soi-même.
52	Je n'aime pas acheter des produits contrefaits parce que cela donne une fausse image de moi-même.
	DETERMINANTS LIES AU PRODUIT
	<i>Prix = Aubaine</i>
53	Un acheteur de produits contrefaits est un acheteur/un consommateur astucieux.
54	Acheter un produit contrefait, c'est faire une bonne affaire.
55	Acheter un produit contrefait, c'est s'offrir la marque à moindre coût.
56	Acheter une contrefaçon c'est se faire avoir
	<i>Prix abusif</i>
57	Les prix des produits originaux ne sont pas équitables.
58	Les prix des produits originaux sont une arnaque.
59	Les prix des produits originaux sont abusifs.
60	Les produits contrefaits sont une alternative plus abordable que les produits originaux.
61	Les produits contrefaits sont une alternative moins coûteuse que les produits originaux.
62	Les produits contrefaits sont moins chers que les produits originaux.
	<i>Qualité perçue</i>
63	Les produits contrefaits sont d'aussi bonne qualité que les produits originaux.
64	La différence de qualité entre les produits originaux et les produits contrefaits est minime.
65	Il n'y a pas de différence de qualité entre le produit contrefait et l'original.
66	Les produits contrefaits ont un niveau de qualité inférieur à celui des produits originaux.
67	Les produits contrefaits sont aussi performants que les produits d'origine.
68	Les produits contrefaits sont aussi fiables que les produits d'origine.