

**Résistance à la contrefaçon :
Construction d'une nouvelle échelle de mesure**

Siham MOURAD
Professeur Assistant
Groupe ISCAE
Km 9,500 Route de Nouasseur
BP 8114, 20000 Casablanca, Maroc
smourad@groupeisca.ma

Pierre VALETTE-FLORENCE
Professeur des Universités
IAE, Université Grenoble Alpes
CERAG, UMR CNRS 5820
150 Rue de la Chimie
38400 Grenoble Cedex 09, France
pierre.valette-florence@iae-grenoble.fr

Résistance à la contrefaçon : Construction d'une nouvelle échelle de mesure

Résumé

Cette recherche a pour ambition de contribuer à l'étude du comportement de consommation de la marque de luxe légitime en présence de la contrefaçon. Notre choix s'est porté sur la consommation d'articles originaux en vue de mieux comprendre ce qui amène les individus à résister à la contrefaçon. Ainsi, nous adoptons la démarche du paradigme de Churchill (1979) en vue de construire une échelle fiable et valide mesurant la réaction de l'individu face à la contrefaçon. Le nouveau concept de résistance à la contrefaçon, défini comme « la tendance du consommateur à garder et à défendre la marque de luxe dans un contexte de contrefaçon », est alors proposé.

Mots-clés

Résistance à la contrefaçon, marque de luxe, paradigme de Churchill (1979)

Abstract

A large number of studies on counterfeiting explore consumer's behavior in the consumption of counterfeit articles. But few of them consider luxury brand consumers and counterfeiting. Our study attempts to contribute to this field by studying the reaction of luxury brand consumers. More precisely, we used Churchill's paradigm (1979) to create an applicable construct for the measure of consumer's reaction to counterfeiting. Finally, we developed a reliable and valid measure namely counterfeiting resistance that represents "the tendency to keep and defend the luxury brand in the context of counterfeiting".

Key words

Resistance to counterfeiting, luxury brand, paradigm of Churchill (1979)

Introduction

Les chercheurs et praticiens ont peu divergé dans leur description du phénomène de la contrefaçon. Les définitions proposées convergent vers une même compréhension et se complètent les unes aux autres quant aux caractéristiques principales du produit contrefait. Selon l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), la contrefaçon est une « *représentation non autorisée d'une marque enregistrée sur une marchandise analogue ou identique à une marchandise dont la marque est enregistrée, en vue de tromper l'acheteur et de lui faire croire qu'il achète la marchandise originale* ». Cette définition en dit beaucoup sur la contrefaçon ; illégalité du produit, grande ressemblance avec une marque enregistrée et effet trompe l'œil peuvent être associés à la contrefaçon.

Considérée habituellement comme un sérieux problème économique, social et politique, la contrefaçon a aussi bien des effets négatifs que positifs qui lui sont rattachés. En premier lieu, la contrefaçon modifie la compétition parmi les entreprises (Grossman & Shapiro, 1988a) et notamment auprès des détenteurs de marques qui sont contraints d'investir plus de fonds afin de riposter à cette concurrence déloyale (Sridhar, 2007). Les managers allouent, quant à eux, plus de temps dans l'élaboration de plans de riposte au détriment d'un travail dans la recherche et l'innovation, l'amélioration des procédures ou la conquête de nouveaux marchés (Sridhar, 2007). La contrefaçon altère la réputation des compagnies (Wilke & Zaichkowsky, 1999) et engendre des baisses importantes des ventes (Sridhar, 2007) et des pertes financières considérables (Grossman & Shapiro, 1988a, 1988b). Elle peut aussi nuire à la capacité d'innovation des entreprises (Green & Smith, 2002), du moment que presque toute innovation peut être imitée.

Sans aucun doute, la contrefaçon est apparue comme un grand perturbateur pour les économies de marchés (Blatt, 1993; Sweeney et al., 1994). Pourtant, quelques effets positifs peuvent lui être associés. Pour le consommateur, la contrefaçon a un effet positif et unique, à savoir l'auto-satisfaction de posséder un produit inaccessible (Sridhar, 2007). Le prix, étant obstacle à l'achat et élément de frustration, ne l'est plus pour l'individu qui se dirige volontiers vers la contrefaçon pour combler son manque. La contrefaçon satisfait donc le besoin de posséder un produit similaire au produit désiré et non détenu puisque non accessible. Les organisations quant à elles sont plus proactives et s'efforcent de commercialiser des produits moins chers et plus accessibles. Elles s'efforcent également de se différencier à travers un meilleur service de vente (bon accueil de la clientèle, conseil, etc.) et d'après-vente (Sridhar, 2007).

D'un point de vue académique, la plupart des études se sont intéressées aux consommateurs de produits contrefaits (Bamossy & Scammon, 1985; Bikoff, 1983; Chaudhry & Walsh, 1996; Chow, 2000; Globberman, 1988; Harvey & Ronkainen, 1985; Lai & Zaichkowsky, 1999; Nill & Schultz II, 1996; Roberts, 1985; Wilke & Zaichkowsky, 1999). L'impact de la contrefaçon sur les consommateurs d'articles originaux a peu attiré les chercheurs (Commuri, 2009). Nous essaierons à travers cette étude de mieux cerner cette catégorie de consommateurs. Plus précisément, nous nous intéresserons à la réaction des consommateurs de marque de luxe face à la présence de contrefaçon.

1. Revue de littérature

Pourquoi certains consommateurs de marque de luxe continuent à acheter leur produit en présence d'une version contrefaite ? Afin d'étudier le comportement d'achat de marque de luxe face à la contrefaçon, Commuri (2009) a mené une étude qualitative en Thaïlande et en Inde en raison de l'émergence de la contrefaçon de luxe au sein de ces marchés. Les 40 entretiens individuels en profondeur ont permis de dresser 3 profils d'individus qui se distinguent de par la stratégie adoptée face à la contrefaçon.

- *L'abandon de la marque*

Les consommateurs ayant adopté cette stratégie sont de jeunes diplômés universitaires, âgés entre 21 et 27 ans. Dans la majorité des cas, ils ont adopté leur marque depuis plus de deux ans. Etant jeunes, ces consommateurs ne sont pas très riches mais ils ne se préoccupent pas pour autant d'acheter des marques prestigieuses et ce, dans le but de se mêler aux classes sociales supérieures. L'acquisition d'une certaine marque sert principalement à répondre au besoin de construire une certaine identité afin de contrer la marginalisation qui accompagne leur migration vers la classe sociale supérieure (Mills, 1997).

Lorsque ces consommateurs s'aperçoivent que leurs marques existent en contrefaçon, ils l'abandonnent au détriment de nouvelles marques non contrefaites. Ces individus ne sont pas confiants et doutent que leur entourage puisse réellement croire qu'il s'agit d'un article original et non contrefait. Ce raisonnement se justifie par le fait que l'entourage ne croira pas qu'ils sont capables d'acheter un produit de luxe d'origine. Par conséquent et afin d'éviter d'être perçue comme un consommateur de contrefaçon, cette catégorie abandonne la consommation de marques contrefaites.

In fine, les résultats de l'étude de Commuri (2009) ont mis en évidence l'existence d'une première catégorie d'individus abandonnant la marque utilisée. Ce comportement se justifie par l'inconfort ressenti en raison des préjugés de stéréotypes selon lesquels le produit de marque légitime peut être confondu avec un produit contrefait. Ainsi, les individus appartenant à cette catégorie évitent ces stéréotypes en projetant ces derniers sur d'autres consommateurs et en reniant publiquement les marques contrefaites.

- *La réclamation*

La deuxième stratégie commune aux acheteurs d'articles originaux est la réclamation. L'individu essaie de s'affirmer en rehaussant à chaque occasion son estime de soi en tant que pionnier de la marque. Le thème central relevé dans les interviews menés par Commuri (2009) et relatif à ce type de consommateurs désapprouvés, est qu'ils sont victimes des choix des autres pour la contrefaçon. Les individus adoptant cette stratégie sont relativement âgés et ont tendance à être déconcertés par la perte de la détention exclusive de la marque. De plus, ils sont incapables de mettre fin à l'achat de leur marque. Cela s'explique par un investissement de plusieurs années dans la marque, à l'inverse des individus adoptant la première stratégie d'abandon pour qui l'affiliation est plus récente.

Face à la contrefaçon, les individus adoptant la stratégie de réclamation se sentent offensés et par conséquent, font des efforts pour montrer leur relation exclusive et privilégiée d'auparavant avec leurs marques. Puisque l'apparition de la contrefaçon relève de la popularité de la marque, les individus réclament la perte d'exclusivité de leur marque parce qu'ils vont devoir la partager non seulement avec la masse, mais aussi avec ceux qui achètent de la contrefaçon.

En résumé, les consommateurs indignés de la prolifération de la contrefaçon sont d'un certain âge, sont plus influents et ont une plus longue histoire d'affiliation avec leur marque respective par rapport aux individus ayant adopté la stratégie d'abandon. De plus, ils semblent plus défensifs à l'égard de la contrefaçon et redoutent la perte d'exclusivité et l'absence de la reconnaissance en tant qu'acquéreurs de marques populaires.

- *L'anti-marque¹*

Cette troisième stratégie, qui consiste à dissimuler les habitudes de consommation de l'individu face aux autres, est la plus répandue dans l'étude de Commuri (2009). Concernant ce comportement, il s'agit d'un désir effréné de perpétuer une certaine distance sociale et ce,

¹ Traduction de l'anglais du terme « abranding »

en limitant la connaissance qu'a l'entourage du consommateur (Simmel, 1957). Les individus adoptant cette stratégie ne font pas de différence entre ceux qui achètent de la contrefaçon et toute autre personne qui souhaite imiter les personnes aisées. Ces riches consommateurs –peu à l'aise à l'idée que d'autres personnes souhaitent les imiter– semblent se précipiter sur les marques que les consommateurs de classes moyennes trouveront difficilement. Cette tendance, nommée « anti-marque » par Commuri (2009) est un état de consommation selon lequel la marque porte une signification personnelle particulièrement élevée et que ni l'identité ni la signification n'est accessible aisément aux autres.

Ce type de comportement démontre que la préservation de l'exclusivité est au cœur de la consommation et l'adoption de marques premiums. Un dédain pour les imitateurs est aussi affiché, ce qui suggère que ces individus sont purement et simplement inconscients de leur comportement de consommation. La stratégie d'anti-marque s'articule autour des éléments suivants :

- ✓ La principale distinction entre les consommateurs adoptant la stratégie d'anti-marque et les autres, est le degré selon lequel l'adoption de la marque est non-ostentatoire² ;
- ✓ L'absence d'exhibition de l'adoption d'une marque donnée ;
- ✓ Le besoin de cacher les affiliations aux marques, de peur que la marque soit adoptée par les autres.

In fine, les consommateurs les plus riches ont tendance à peu se référer aux marques compétitives et relevant de la contrefaçon et ce, en raison de l'intimité qu'ils souhaitent garder autour de la relation avec leur marque. Nous parlons alors de stratégie d'anti-marque.

L'étude de Commuri (2009), premier du genre, suggère différentes réactions de l'individu à l'égard de la contrefaçon. Néanmoins, cette recherche repose sur une étude qualitative et ne permet pas une généralisation des résultats sur une population plus large. Ainsi, nous nous pencherons sur la construction d'une échelle mesurant la réaction de l'individu à l'égard de la contrefaçon.

2. Méthodologie de l'étude

2.1. Terrain d'étude

La contrefaçon connaît des développements importants dans plusieurs régions du globe. Le Maghreb et plus précisément le Maroc n'échappent pas à ce phénomène et ce, malgré les efforts du gouvernement marocain dans la mise en place et l'application de mesures de lutte contre la contrefaçon³. Selon une première étude du genre sur les effets de la contrefaçon⁴, différents secteurs sont touchés à savoir : le textile et le cuir, les pièces de rechange automobile, l'appareillage électrique, les produits d'hygiène, la cosmétiques, etc. Au Maroc, la contrefaçon est estimée entre **6 et 12 Milliard de Dirhams** pour 5 secteurs (Textile, cuir, électrique, pièces de rechange et cosmétique), soit **0,7% à 1,3% du PIB**.

Malgré l'essor de la contrefaçon au Maroc, aucune recherche académique n'y a été menée, à notre connaissance. La majorité des études autour de la contrefaçon ont pris place en Asie : Chine (Phau & Teah, 2009), Corée (Yoo & Lee, 2009), Thaïlande (Commuri, 2009; Phau et

² Consommation ostentatoire : Consommation dont le mobile principal est de donner à autrui une image valorisante de soi, par l'étalage de ses richesses, apparentes ou réelles (Mercator 10^e édition, p. 154)

³ 2004 : Entrée en vigueur de la Loi 17/97 relative à la protection de la propriété industrielle.

2006 : Amendement de la loi 17/97 modifiée et complétée par la loi 32-05.

2011 : amendements en cours de la loi 17/97

⁴ « Etude sur les incidences économiques de la contrefaçon au Maroc » commanditée par le Comité National pour la Propriété Industrielle et Anti-contrefaçon (CONPIAC) en Novembre 2012

al., 2009), etc. Quelques recherches se sont intéressées à l'Europe et plus précisément à l'Ecosse (Bian & Moutinho, 2009), l'Angleterre (Swami et al., 2009) et l'Italie (Gistri et al., 2009). Nous choisissons de mener l'étude empirique au Maroc en raison de la présence des produits contrefaits dans plusieurs points de vente mais aussi vu la notoriété et la disponibilité des produits de marques de luxe (Cartier, Dior, Louis Vuitton, Lancel, Lacoste, Dolce & Gabanna, Guicci...).

En raison de la multitude des secteurs concernés par la contrefaçon au Maroc, nous nous limiterons alors sur les vêtements et les accessoires de luxe (sac, montre, parfum, bijou, etc.) consommés au cours des 12 dernier mois.

2.2. Etapes de construction de l'échelle de mesure

La démarche du paradigme de Churchill est très souvent utilisée par les chercheurs en Marketing (Amine, 1993; Bearden & Netemeyer, 1999; Evrard et al., 2003; Kapferer & Laurent, 1986; Parasuraman et al., 1990; Perrien et al., 1984). Evrard et al. (2003) présentent quant à eux une démarche simplifiée, tout en étant parfaitement applicable à des problématiques marketing.

Trois étapes sont identifiées par Evrard et al. (2003) et qui relatent les principales phases de construction d'une échelle de mesure selon le paradigme de Churchill :

- **Etape 1 : Définition du domaine conceptuel** : La première étape du paradigme de Churchill consiste à définir le cadre conceptuel dans lequel se situe l'étude ainsi que les concepts de base qui lui sont inhérents.

Tout au long de la première partie de ce papier (cf. *Introduction et revue de littérature*), nous avons développé une réflexion théorique sur les effets de la contrefaçon de manière générale, ainsi que sur les réactions du consommateur (Commuri, 2009), en particulier. Il s'agit d'une étape fondamentale dans le processus de construction de l'échelle de mesure.

- **Etape 2 : La phase exploratoire** : Au moyen de techniques qualitatives, il s'agit de dresser, dans un premier lieu, un certain nombre d'items sur le sujet étudié. Dans un second lieu, la liste d'items sera purifiée par des analyses factorielles exploratoires.

Compte tenu de notre objectif de générer un grand nombre d'items reflétant la réaction de l'individu face à la contrefaçon, nous avons appliqué deux méthodes qualitatives complémentaires. Alors que la méthode de collage, technique projective par excellence, permet d'explorer « le non-dit » et « l'inconscient » du consommateur, les entretiens individuels permettent, sur la base d'un récit déclaratif, de contextualiser et de compléter les résultats de la première technique de collecte. Au final, quatre collages individuels (2 femmes et 2 hommes) ont été menés, puis un collage collectif impliquant trois personnes (triade : 2 femmes et 1 homme) afin d'enrichir la production d'items. Dans un second temps, nous avons procédé à la collecte de données sur un échantillon de 20 personnes.

Par la suite, nous avons mené une enquête en ligne. Le lien de l'enquête a été posté sur le groupe social « facebook » et a été également envoyé par mail à un nombre important de personnes (environ 900 adresses mails). Au total, nous avons pu interroger 158 répondants dont la grande majorité sont des femmes (plus de 77%) et dont l'âge moyen est de 32 ans.

Il est à signaler que toutes les personnes interrogées en études qualitative et quantitative sont consommatrices de produits de luxe. Trois filtres ont été appliqués, à savoir nationalité marocaine et résidence au Maroc, la consommation d'au moins un produit de luxe au cours des 12 derniers mois et le produit consommé est un vêtement ou un accessoire d'habillement.

- **Etape 3 : La phase de validation** : la dernière étape de construction d'échelle de mesure consiste à effectuer une nouvelle enquête sur de nouvelles données afin de

s'assurer que l'échelle identifiée dans l'étape 2 (phase exploratoire) permet de bien représenter le concept. Nous étudions alors la fiabilité et la validité de la mesure.

La phase de validation repose donc sur une nouvelle collecte de données et permet, à travers des analyses factorielles confirmatoires, de s'assurer de la pertinence de la mesure. Un questionnaire a été administré en face-à-face par des étudiants d'une école de commerce (niveau licence) et a permis d'obtenir un échantillon de 643 personnes. Les filtres utilisés dans la précédente enquête ont été aussi appliqués pour cette collecte de données : les répondants sont des marocains résidents au Maroc ayant consommé au moins un vêtement ou un accessoire de marque de luxe lors des 12 derniers mois.

3. Résultats

3.1. La phase exploratoire / Analyse qualitative

Dans le cadre de l'étude qualitative, les données collectées lors du collage ont porté sur plusieurs sujets d'ordre perceptuel. Les répondants se sont attardés à qualifier et à décrire leur perception du luxe et de la contrefaçon. Cette première collecte nous a été d'une grande utilité pour dresser un premier aperçu de la réaction des marocains à l'égard de la contrefaçon. Les entretiens individuels ont été, quant à eux, beaucoup plus centrés sur les émotions, les sentiments et les réactions face à la présence du produit contrefait. En effet, nous avons essayé d'impliquer le répondant au maximum en le mettant en situation : c'est le produit de luxe consommé qui est disponible en contrefaçon. Ainsi, nous avons pu dégager diverses thématiques en relation avec notre échelle de mesure.

3.2. La phase exploratoire / Analyse quantitative

Nous demandons aux répondants de se mettre en situation selon laquelle l'article de luxe consommé existe aussi en contrefaçon. Sur une échelle de Likert à 5 échelons, allant de « tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord », l'interviewé exprime sa réaction face à cette situation et ce, en évaluant les items issus de l'étude qualitative. Il s'agit des différentes réactions soulevées dans la phase de génération d'items (cf. *Phase exploratoire / Analyse qualitative*), et dont certaines formulations ont été revues lors du prétest.

Par la suite, nous procédons à une analyse factorielle exploratoire, en utilisant *IBM SPSS Statistics version 21*, comme logiciel d'analyse des données. Nous visons principalement à déterminer la structure de l'échelle (nombre de dimensions) et à réduire le nombre d'items.

Dans un premier lieu, et afin de s'assurer que les données peuvent être factorisées, le test de Kaiser-Meyer-Olkin ainsi que le test de spécificité de Bartlett ont été effectués :

- **Test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) : 0,805 est significatif** puisque l'indicateur est proche de 1 (Kaiser & Rice, 1974) ;
- **Test de sphéricité de Bartlett est significatif**, ce qui signifie que certaines corrélations entre les variables sont significatives.

Ensuite, nous avons effectué des analyses en composantes principales avec une rotation oblique Promax. Celle-ci a été privilégiée puisque nous ignorons si les composantes du nouveau concept sont corrélées entre elles. Enfin, nous avons procédé à l'élimination séquentielle (un item à la fois) des variables dont les scores factoriels sont inférieurs à 0,5, dont les loading (ou communautés) sont inférieurs à 0,45 ou isolées (c'est-à-dire qui ne sont rattachées à aucun facteur).

Finalement, les items retenus sont au nombre de 7 et la structure et les poids factoriels sont présentés dans la matrice des types (cf. *Tableau 1*).

	Composante	
	1	2
[Ça m'énerve]	-,113	,821
[J'essaierai de trouver une autre marque qui n'existe pas en contrefaçon]	-,071	,778
[Le luxe ne doit jamais faire l'objet d'imitation]	,382	,642
[Ce n'est pas la même chose, le prix fait la différence]	,622	-,395
[La qualité a un prix qu'il faut payer pour l'avoir]	,780	-,070
[La contrefaçon, ce n'est pas du solide]	,768	,082
[La contrefaçon ne pourra jamais égaler un produit de luxe]	,728	,155

Tableau 1: Matrice des types

En nous référant à la matrice des types, nous remarquons que les loadings des 3 premiers items sont élevés (positifs et proche de 1) pour la composante 2, alors que les 4 derniers items sont élevés (positifs et proche de 1) pour la composante 1. Nous pouvons alors dire que les 3 premiers items sont positivement liés au facteur 2, alors que les 4 derniers items sont positivement liés au premier facteur. Nous proposons donc comme nom de facteurs :

- « **Différenciation positive du luxe** » pour le facteur 1 du moment que la présence de la contrefaçon n'atteint en aucun cas l'individu qui valorise sa marque de luxe ;
- « **Rejet émotionnel de la contrefaçon** » vu que les items qui composent le facteur 2 reflètent les sentiments négatifs vis-à-vis de la contrefaçon et expriment le souhait d'abandonner tout ce qui lui est rattaché.

En nous attardant sur les composantes de notre échelle de mesure, nous suggérons d'affiner le nom de l'échelle vu que le terme de « réaction » reste trop vague ; le nom de « **résistance à la contrefaçon** » semble être plus pertinent.

3.3. La phase de validation / Analyse quantitative

Sur la base de la 2^e collecte de données, une analyse confirmatoire avec PLS a été réalisée sur les 7 items retenus précédemment, en gardant la même structure et les mêmes dimensions : « *rejet émotionnel de la contrefaçon* » et « *différenciation positive du luxe* ». Nous testons la fiabilité à l'aide du Rho de Joreskog et la validé convergente avec l'AVE, à savoir la moyenne de variance extraite.

D'après le **Tableau 2**, nous pouvons remarquer que le Rhô de Joreskog est proche de 0,80 et que l'AVE est proche de 0,50. Nous pouvons donc confirmer la fiabilité et la validité convergente de l'échelle de résistance à la contrefaçon (Fornell & Larcker, 1981; Wetzels et al., 2009).

Items	Facteur d'ordre 2	Loading	Validité convergente (AVE)	Fiabilité (Rho de Joreskog)
Ce n'est pas la même chose, le prix fait la différence	Différenciation positive du luxe	0,722	0,649	0,787
La qualité a un prix qu'il faut payer pour l'avoir		0,787		
La contrefaçon, ce n'est pas du solide		0,748		
La contrefaçon ne pourra jamais égaler un produit de luxe		0,675		
Ça m'énerve	Rejet émotionnel de la contrefaçon	0,833		
J'essaierai de trouver une autre marque qui n'existe pas en contrefaçon		0,626		
Le luxe ne doit jamais faire l'objet d'imitation		0,792		

Tableau 2 : Fiabilité et validité de la mesure de résistance à la contrefaçon

4. Discussion et implication

Lors de cette recherche, nous nous sommes intéressés à la construction d'une nouvelle échelle de mesure, qui reflète la réaction du consommateur face à la contrefaçon de la marque de luxe utilisée. Le nouveau concept de **résistance à la contrefaçon** émerge, un concept bi-dimensionnel, à 7 items dont l'échelle de mesure a été jugée fiable et valide. La résistance à la contrefaçon, peut être définie comme « la tendance du consommateur à garder et à défendre la marque de luxe dans un contexte de contrefaçon ». Cette mesure, développée conformément au paradigme de Churchill (1979), se caractérise par ses deux dimensions.

- (1) **Différenciation positive du luxe** : Le choix de la marque légitime s'appuie sur des arguments solides. Les consommateurs continuent à croire dans la pertinence du choix du produit légitime. Pour eux, la contrefaçon ne pourra jamais égaler les marques de luxe consommées ;
- (2) **Rejet émotionnel de la contrefaçon** : La présence de la contrefaçon perturbe le consommateur de la marque de luxe qui regrette et déplore cette situation, du moment que c'est le produit consommé qui fait l'objet de contrefaçon. Cette réaction peut s'expliquer par des émotions négatives à l'égard de la contrefaçon.

Les résultats de cette recherche présentent des implications importantes. Tout d'abord, l'effet de la contrefaçon sur le consommateur peut être appréhendé et mesuré par l'échelle de résistance à la contrefaçon. Notre recherche a permis de vérifier cette structure dans le contexte marocain en présence de contrefaçon de marque de luxe. Ainsi, le principal apport de cette échelle est la mesure de la réaction de l'individu face à la présence de la contrefaçon.

D'un point de vue managérial, l'approche retenue et qui consiste à étudier les effets de la contrefaçon en nous intéressant aux consommateurs de la marque de luxe légitime, reste pertinente. En effet, il apparaît qu'une meilleure gestion de la marque et plus précisément de l'étude de la résistance à la contrefaçon permettrait de contrer efficacement la contrefaçon.

Concernant les limites de cette recherche, nous avons choisi de mener l'étude empirique au Maroc où marques de luxe et contrefaçons coexistent dans un marché riche et abondant. Ce

choix contextuel nous amène à nous interroger sur l'application de notre échelle dans d'autres contextes et d'autres cultures. La validité externe de notre recherche est alors mise en cause.

La deuxième limite méthodologique est liée au choix de la catégorie de produits. Ainsi, nous avons décidé de nous pencher uniquement sur les vêtements et les accessoires d'habillement (lunettes, sacs, bijoux, etc.). Or, les marques de luxe embrassent différentes catégories de produits. Notre choix d'étudier uniquement les vêtements et les accessoires d'habillement limite donc notre champ d'investigation des marques de luxe, du moment que nous nous focalisons sur une seule catégorie de produits.

En termes de voies futures de recherche, il serait intéressant de proposer un modèle de recherche qui met en relation la résistance à la contrefaçon avec d'autres construits (exemple : risque perçu, fidélité à la marque, sensibilité à la marque). Ainsi, nous pourrions mieux appréhender ce nouveau concept en étudiant ses antécédents et ses conséquences (Mourad & Valette-Florence, 2014, 2015 et 2016)

Bibliographie

- Amine, A., 1993. Application d'une Méthode de Construction d'Echelle à la Recherche d'Information. *Recherche et Applications en Marketing* 8, 97–112.
- Bamossey, G., Scammon, D., 1985. Product counterfeiting: consumers and manufacturers beware 12, 334–339.
- Bearden, O.W., Netemeyer, R.G., 1999. *Handbook of Marketing Scales, Multi- Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. Second Edition, Sage Publications.
- Bian, X., Moutinho, L., 2009. An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of Business Research* 62, 368–378.
- Bikoff, J.L., 1983. Counterfeiters of industrial product posing new threats to industrial buyers. *Management Review* 72, 32–34.
- Blatt, J., 1993. Battling counterfeit products on the US Side of the Pacific Rim. *The International Computer lawyer* 1, 32–33.
- Chaudhry, P.E., Walsh, M.G., 1996. An assessment of the impact of counterfeiting in international markets: the piracy paradox persists. *Columbia Journal of World Business* 31, 34–48.
- Chow, D.C., 2000. Enforcement Against Counterfeiting in the People's Republic of China. *Northwestern Journal of International Law & Business* 20, 447–475.
- Churchill, G.A., 1979. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research (JMR)* 16, 64–73.
- Commuri, S., 2009. The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers' Brand Relationships. *Journal of Marketing* 73, 86–98.
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., 2003. *Market, études et recherches en marketing*. 3e édition, Paris, Dunod.
- Fornell, C., Larcker, D.F., 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* 18, 39–50.
- Gistri, G., Romani, S., Pace, S., Gabrielli, V., Grappi, S., 2009. Consumption practices of counterfeit luxury goods in the Italian context. *Journal of Brand Management* 16, 364–374.
- Globerman, S., 1988. Addressing international product piracy. *Journal of International Business Studies* 19, 497–504.
- Green, R.T., Smith, T., 2002. Executive Insights: Countering Brand Counterfeiters. *Journal of International Marketing* 10, 89–106.

- Grossman, G.M., Shapiro, C., 1988a. Counterfeit-Product Trade. *American Economic Review* 78, 59–76.
- Grossman, G.M., Shapiro, C., 1988b. Foreign counterfeiting of status goods. *Quarterly Journal of Economics* 103, 79–100.
- Harvey, M.G., Ronkainen, I.A., 1985. International Counterfeiters: Marketing Success Without the Cost and the Risk. *Columbia Journal of World Business* 20, 37–45.
- Kaiser, H., Rice, J., 1974. Little Jiffy Mark 4. *Educational and psychology Measurement* 34, 111–117.
- Kapferer, J.N., Laurent, G., 1986. Consumer Involvement Profiles : A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research* 25, 48–56.
- Lai, K.K.-Y., Zaichkowsky, J.L., 1999. Brand imitation: Do the Chinese have different views? *Asia Pacific Journal of Management* 16, 179–193.
- Mills, M.B., 1997. Contesting the Margins of Modernity: Women, Migration, and Consumption in Thailand. *American Ethnologist* 24, 37–61.
- Mourad, S. & Valette-Florence, P., 2016, Improving Prediction with POS and PLS Consistent Estimations: an Illustration, *Journal of Business Research* 69(10), 4675–4684.
- Mourad, S. Valette-Florence, P., 2015. How Consumers React to Counterfeiting: A PLS Predictive Oriented Segmentation of Loyalty toward the Legitimate Luxury Brand, 2nd International Symposium on Partial Least Squares Path Modelling, Seville (Spain)
- Mourad, S. Valette-Florence, P., 2014. Purchase Intention of Genuine Luxury Brands: The Role of Brand Experience and Counterfeiting Insensitivity, 53rd Annual Society of Marketing Advances (SMA) Conference, New Orleans (USA)
- Nill, A., Schultz II, C.J., 1996. The scourge of global counterfeiting. *Business Horizons* 39, 37–43.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A., 1990. An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Perrien, J., Cheron, E.J., Zins, A., 1984. Recherche en marketing : méthodes et décisions. Editions Gaétan Morin, Montréal.
- Phau, I., Teah, M., 2009. Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing* 26, 15–27.
- Phau, I., Teah, M., Lee, A., 2009. Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing* 17, 3–15. doi:10.1057/jt.2008.25
- Roberts, C., 1985. Can the flood of Counterfeit Product Be Stopped? *Security Management* 32–38.
- Simmel, G., 1957. Fashion. *American Journal of Sociology* 62, 541–58.
- Sridhar, G., 2007. Countering Counterfeits. International Marketing Conference on Marketing & Society.
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Furnham, A., 2009. Faking it: Personality and individual difference predictors of willingness to buy counterfeit goods. *Journal of Socio-Economics* 38, 820–825.
- Sweeney, J., Greenberg, S., Bilter, M., 1994. Heading them off at the pass : can counterfeit goods of foreign origin be stopped at the counterfeiter's border. *The Trademark Reporter* 48, 477–494.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., Oppen, C., 2009. Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly* 33, 177–195.

- Wilke, R., Zaichkowsky, J.L., 1999. Brand imitation and its effects on innovation, competition, and brand equity. *Business Horizons* 42, 9–18.
- Yoo, B., Lee, S.H., 2009. Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits? *Advances in Consumer Research* 36, 280–286.