



**HAL**  
open science

# L'impact de la contrefaçon sur la perception de l'image de marque dans le secteur du textile et de la mode : le cas des consommatrices saoudiennes

Sally Hassan El Arabi El Kodssi

► **To cite this version:**

Sally Hassan El Arabi El Kodssi. L'impact de la contrefaçon sur la perception de l'image de marque dans le secteur du textile et de la mode : le cas des consommatrices saoudiennes. Gestion et management. Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, 2019. Français. NNT : 2019PA01E032 . tel-02511979

**HAL Id: tel-02511979**

**<https://theses.hal.science/tel-02511979>**

Submitted on 19 Mar 2020

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

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

**UNIVERSITE PARIS I PANTHÉON SORBONNE**  
**Ecole de Management de la Sorbonne (UFR 06)**  
**PRISM**

**THÈSE**

Pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion

Présentée et soutenue publiquement

Le 11 Juillet 2019 par

**Sally Hassan El ARABI El KODSSI**

**L'impact de la contrefaçon sur la perception de l'image de  
marque dans le secteur du textile et de la mode : le cas des  
consommatrices saoudiennes**

**Sous la direction de**

Mme Catherine de La Robertie, Professeure des universités, Université  
Paris 1 Panthéon-Sorbonne

**Rapporteurs**

Mme Beatrice Canel, Maître de conférences HDR, Université Le Havre  
Normandie

M. Atour Taghipour, Maître de conférences HDR, Université Le Havre  
Normandie

**Suffragante :**

Mme Hilda Bairamian, Professeure, Université Saint-Joseph de Beyrouth  
(Liban)

## Remerciement

Prendre la décision de faire ce travail doctoral était une réalisation de l'un de gros rêves de ma vie professionnelle et également personnel.

La décision d'entreprendre cette nouvelle voie professionnelle a pris beaucoup d'effort et de temps : avoir un travail à durée très longue, avec mes responsabilités pour ma famille, et dans un pays étranger, où ma famille et mes amis sont loin, c'était vraiment un grand défi.

Tout au long de ce parcours des personnes formidables m'ont encouragée à aller toujours de l'avant et n'ont cessé jamais de croire en moi. Ces personnes se trouvent dans ces lignes, tous mes remerciements et ma reconnaissance pour leur support et leur soutien.

Le résultat d'une thèse dépend en grande partie de la relation entre l'étudiant et le directeur de thèse. Il m'est vraiment difficile d'exprimer toute ma gratitude vis-à-vis de Professeure Catherine De La Robertie, puisque La réalisation de cette thèse n'aurait certainement pas été le même sans son soutien et son support, sa rigueur et ses conseils qui ont été pour moi une source continue de motivation tout au long de mon trajet. Je la remercie de tout mon cœur d'avoir cru en moi et d'avoir été très compréhensive en ce qui concerne mes engagements familiaux et professionnels.

Par ailleurs, je tiens bien sur remercier les Professeurs Beatrice Canel, Atour Taghipour et Professeur Hilda Bairamian pour l'honneur qu'ils me font en participant ce jury.

J'adresse également mes sincères remerciements au Labo PRISM , plus précisément Mme. Abida Saïdyassine et Madame Ghalia Boustany pour leur aide et leurs conseils très précieux et leur support.

A titre plus personnel, je tiens adresser mille mercis à ma famille et plus particulièrement mes parents, Ma mère Linda mon père Hassan et ma sœur Farah, qui ont toujours cru en moi.

*Finally, I would like to make a special big thanks to my one and only men, my husband, Wissam. The one who supported me , helped me and before anything believed in me , although all the ups and downs and all the bad days , he was there to give me the power to continue , without him I will never be achieving now one of my biggest dreams .*

## **Introduction générale :**

Au début du siècle dernier, le marketing et le management ont trouvé leur genèse dans l'évolution de l'économie. Le développement de politiques de marques a été l'un des critères fondamental dans l'élaboration des stratégies ayant pour but principal la satisfaction et la persuasion des consommateurs.

La littérature antérieure de recherche en Marketing a prouvé que l'image de la marque, ainsi que les valeurs perçues par l'individu lors de l'achat de cette marque, permettent de justifier la consommation d'un tel produit au détriment de l'autre. Ces valeurs peuvent être influencées par le capital-marque qui est la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit.

Durant les vingt dernières années, les marques internationales ainsi que les grandes organisations ont été confrontées à un phénomène alarmant. Cette ascension du phénomène a des répercussions tant sur l'image de marque que l'expérience d'achat du consommateur. Il s'agit de la contrefaçon.

Pour d'autres, ce phénomène a été un sujet crucial. Ces chercheurs, dans les premiers travaux, se sont intéressés à la définition et la description de la contrefaçon ainsi qu'à ses aspects légaux (Bamosy & Scammon, 1985 ; Bikoff, 1983 ; Harve&Ronkainen,1985; Wilke & Zaichowsky, 1999). Comme l'a défini Cordell et al. 1996, la contrefaçon est la reproduction d'une marque à l'identique de l'article original.

Malgré les efforts internationaux, la contrefaçon est en augmentation constante dans tous les secteurs. Sa percée est spectaculaire, mais non sans conséquences. Les effets de la contrefaçon sont pervers: l'économie internationale est fortement impactée, la relation entre le consommateur et sa marque originaire préférée est perturbée.

Par conséquent, compte tenu de la similarité entre les produits de plusieurs marques, à la présence colossale de la contrefaçon, le choix du consommateur n'est plus spontané, il est pris dans les filets de l'incertitude. Son choix n'est plus chose aisée, il vit un dilemme. De surcroît, l'existence d'une variété ou d'une mosaïque de marques des produits « similaires » d'un même secteur met le consommateur à l'épreuve, le choix devient ambiguë, il est en proie

à la confusion.

C'est pourquoi, suite aux mutations de perception de l'image de marque, il est essentiel de trouver des méthodes efficaces de mesure du point de vue du consommateur. Jusqu'à présent, les méthodes de mesure du point de vue du consommateur, sont soit directes, c'est-à-dire basées sur les préférences et l'utilité exprimée par le consommateur. Soit indirectes, s'exprimant à travers l'attention, le degré de connaissance, la fidélité et les associations reliées à la marque dans l'esprit du consommateur (Aaker, 1999). Ces variables relationnelles à la marque telles que la fidélité à la marque et les variables associées constitueront l'essence de notre travail doctoral. Les méthodes de mesure du comportement d'achat du consommateur ainsi que les facteurs affectant et influençant ce choix s'inscrivent dans cette même perspective.

➤ **Le contexte de la recherche :**

De prime abord, nous analyserons les raisons qui conduisent le consommateur à choisir la marque contrefaite. La littérature antérieure a identifié plusieurs facteurs qui contribuent à l'achat des produits de la contrefaçon. Quant à la demande des produits contrefaits, la raison la plus courante de les acheter est essentiellement relative à leurs prix abordables (Eisend & Guler, 2006). Les chercheurs ont identifié des facteurs connexes liés à la demande des marques et produits de contrefaçon. C'est notamment le cas des caractéristiques des produits de contrefaçon en terme d'exclusivité, prestige et qualité (Wee, Tan, & Cheok, 1995) ; les avantages des bénéfices perçus, l'identité de soi, la réputation magasin et l'image de marque (Alberts-Miller, 1999 ; Bloch, Bush et Campbell, 1993). Mais également les caractéristiques psycho-graphiques des individus (Cordell et coll., 1996), les variables démographiques (Solomon et o' Brien, 1991), la visibilité sociale (Nill & Schultz, 1996), les coûts-avantages et les risques de poursuite judiciaire (Wang, Zhang, Zang, & Ouyang, 2005), le statut de l'image et le contenu de mode perçus (Wee et al., 1995).

Même malgré les pressions et efforts internationaux, les lois approuvées, puis appliquées, la contrefaçon ne cesse de croître jusqu'à devenir une véritable industrie qui se démultiplie dans tous les secteurs d'activité. C'est un phénomène dont les effets sont pervers et représentent une véritable défaillance économique d'importance internationale. Ce phénomène qui touche une grande partie de la société est monumental, et sa distribution n'est pas légalement contrôlée. Il

est répandu dans les pays du Golfe en général et l'Arabie Saoudite en particulier (qui représente le marché étudié dans notre recherche). Ceci résulte de la capacité des industries produisant et distribuant des produits contrefaits similaires à ceux des marques légitimes. Les produits de la contrefaçon sont généralement manufacturés en Chine ; Corée du Sud ; Taiwan et Amérique du Sud. (Yoo et Lee, 2009).

En sus, la teneur de la contrefaçon est largement dépendante de la marque et sa classification (si elle est une marque de luxe, haut de gamme ou moyen de gamme d'une part, et si cette dernière est facile à être imitée ou non).

Cela dit, la majorité des études se sont penchées vers les consommateurs de produits contrefaits. En raison de leur statut indéterminé, tant conceptuellement que juridiquement, l'impact de la contrefaçon sur les consommateurs d'articles originaux a attiré de façon infime les chercheurs et praticiens (Commuri, 2009).

Notre étude sera focalisée en premier lieu sur le secteur d'habillement et de la mode qui sont sérieusement et fortement affectés par ce phénomène. Ensuite, nous poursuivrons par un décryptage du marché du Golfe, et plus particulièrement de l'Arabie Saoudite (en se référant à la littérature de recherche).

En Arabie saoudite, la contrefaçon pullule. Le pouvoir d'achat des marques dans ce secteur est très accru, ce qui peut entraîner un brouillage plus dense entre marque originaire et contrefaite. C'est au cours de notre recherche que nous nous évertuerons à mieux cerner cette catégorie de consommateurs. Nous serons donc amenés à comprendre comment les consommateurs de marques légitimes perçoivent la contrefaçon et comment ils réagissent face à sa prolifération : tel sera le premier aspect de notre recherche.

Le second aspect concerne le capital-marque. Il s'agira de savoir comment protéger le consommateur de la marque légitime de la falsification et de la contrefaçon illégale, mais aussi protéger l'image de la marque et ses bénéficiaires du phénomène de piratage. Rappelons que quel que soit le secteur d'activité où elle opère, la contrefaçon est considérée comme une atteinte grave du droit de propriété intellectuelle d'une personne ou d'une entreprise.

## ○ **L'objet de la recherche**

L'objectif de cette recherche est de construire un ensemble de constats autour de la contrefaçon en général, et dans le textile d'habillement et de la mode en particulier.

La teneur de la contrefaçon est en croissance continue dans presque toutes les industries. Cela dit, les marchés internationaux sont tous menacés, voire touchés économiquement et socialement par les effets de la contrefaçon.

Comme nous l'avons déjà signalé dans la partie précédente, les pays du Golfe en général et l'Arabie Saoudite en particulier sont des marchés où la distribution et la vente des produits contrefaits sont d'une grande envergure. En effet, nous pouvons trouver des centaines d'articles concernant ce phénomène dans les marchés du Golfe mais les recours pour faire face sont minimes, compliqués, intangibles, non contrôlés.... Alors, il est impérieux d'élaborer des mesures qui aident à une prévention sérieuse de la fabrication et la vente des produits de la contrefaçon dans ces marchés.

Au niveau managérial de notre recherche, nous étudierons en premier lieu la marque en général : ses caractéristiques, son image, sa valeur juridique et commerciale, sa perception par le client international. Nous circonscrirons notre travail pour arriver au consommateur des marchés du Golfe et faire un zoom sur l'Arabie Saoudite. Enfin, nous dégagerons des procédures managériales et des méthodes de protection convenable ayant pour but de protéger les consommateurs d'une part, et la marque originale d'autre part.

Parallèlement, le client est un facteur irréversible pour bien comprendre le débat autour de la contrefaçon. Il est donc vital d'étudier les variables explicatives et les attitudes qui impliquent le choix d'achat du consommateur soit pour la marque légitime ou pour les produits contrefaits. Tout d'abord, nous nous efforcerons à comprendre la réaction du consommateur vis-à-vis de la contrefaçon. Ensuite, nous analyserons le comportement d'achat de la marque légitime et les stratégies d'achat adoptées par les consommateurs en présence de la contrefaçon.

Plus loin, nous chercherons à déceler certains énigmes du consommateur, à essayer de comprendre pourquoi certains consommateurs restent fidèles, restent attachés à leur marque de mode et d'habillement même si elle est disponible en parfaite imitation.

Les dépenses annuelles concernant l'achat des marques internationales dans le secteur de mode et d'habillement en Arabie Saoudite (au cœur de notre étude) sont frappantes. Plus précisément, les marques haut de gamme qui seront centrales dans notre recherche.

La littérature de recherche montre que 10 % du revenu mensuel des saoudiens (en particuliers les femmes) est consacré à l'achat des produits de marques internationales du secteur d'habillement et de mode. Selon une étude faite en 2011, la production annuelle dans le textile de mode et d'habillement au Golfe avoisine les 12 milliards de dollars, avec une croissance annuelle qui peut arriver jusqu'à 15% (Jobaran Al Ghamdi, Al Chark newspaper, 2012).

Une autre étude faite par «*Euromonitors for international consultancies*» affirme que mondialement, le consommateur saoudien est le consommateur le plus flexible face à des paiements supplémentaires pour l'achat des produits appartenant au textile d'habillement et de mode. Il dépense au moins 10% de son revenu mensuel pour l'achat de ces produits, alors que l'achat de ces mêmes produits ne dépasse jamais :

- 1- Les 4% chez le consommateur américain
- 2- les 4,5% chez le consommateur français
- 3- 6% chez le consommateur allemand et anglais

En réalité, si l'on s'en remet à l'analyse de certains experts, le plan de l'Arabie Saoudite, dans les cinq prochaines années, est l'élimination des activités commerciales des distributeurs des marques locales, pour être ainsi substituées par les distributeurs des marques internationales. Cela s'explique par la nouvelle tendance des consommateurs de ce marché, et donc le changement au niveau du comportement d'achat de l'individu dans le secteur d'habillement et de mode, puisque le consommateur devient plus rationnel, plus expert et bien sensible quand il s'agit du choix des produits de ce secteur. (« *Tendance commerciale en Arabie Saoudite* », Fahed Baterji , 2013).

Certes les personnes à revenu élevé sont logiquement et tout naturellement aptes à dépenser une portion importante de leur salaire mensuel dans l'achat des produits dans le secteur mentionné, mais, ce qui est surprenant, c'est la tendance des individus à salaire moyen à acheter les marques internationales de prêt-à-porter, et même dépenser une portion importante de leur salaire dans

l'achat de ces produits. Donc, l'achat de la contrefaçon supposant que c'est de la légitime (le consommateur est piégé par le produit contrefait en pensant que c'est le produit authentique) peut engendrer des problèmes économiques, sociaux et psychologiques divers en particulier lorsque la dépense sur ces produits concerne une portion importante du salaire mensuel.

- **Objectifs et problématique de la recherche**

Donc en se basant sur les données de la section précédente, nous pouvons classer les objectifs de recherche comme suit :

***Objectif 1 : Etudier la réaction du consommateur de la marque légitime dans le textile d'habillement et de la mode à l'égard de la contrefaçon.*** Dans un premier temps, nous nous pencherons sur la réaction du consommateur à l'égard de la contrefaçon de façon générale. Dans un second temps, nous nous attarderons sur l'effet de la contrefaçon et l'expérience procurée par la marque légitime. En dernier temps, nous aborderons les causes qui lient profondément le consommateur et la marque légitime.

***Objectif 2 : Etudier l'effet de la contrefaçon sur l'expérience procurée par la marque légitime dans le textile d'habillement et de la mode.***

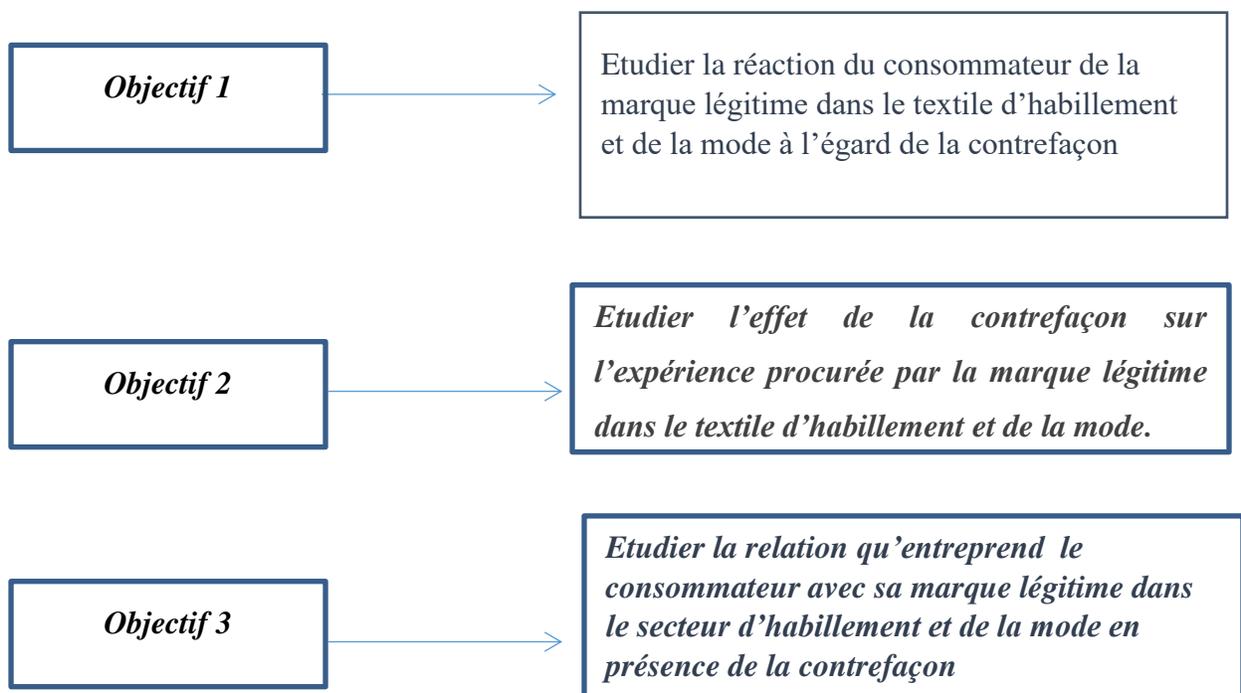
En se préoccupant toujours de la marque de l'habillement et de la mode légitime, nous examinerons l'aspect relationnel de la marque. De nos jours, la consommation conduit l'individu à établir des relations très fortes, intenses et porteuses de sens avec certaines marques (Bauer et al, 2007 ; Fournier 1998 ; Thomson et al ; 2005). Nous nous interrogerons par conséquent sur les effets de la contrefaçon sur la marque légitime dans le secteur d'habillement et de mode à ce niveau : la fidélité à la marque est-elle mise à l'épreuve ? Qu'en est-il de l'engagement envers la marque ? De la confiance en la marque ?

Enfin, nous prendrons du recul par rapport à l'ensemble des aspects évoqués précédemment, dans le but de modéliser le comportement d'achat du produit d'habillement et de mode d'origine en présence de la contrefaçon.

***Objectif 3 : Etudier la relation qu'entreprend le consommateur avec sa marque légitime dans le secteur d'habillement et de la mode en présence de la contrefaçon.*** Bien plus, il serait intéressant

d'étudier la réaction du consommateur et sa relation avec la marque qui se désagrège, s'effrite en présence de la contrefaçon. Par ailleurs, le consommateur peut résister à la contrefaçon si sa relation avec la marque légitime est d'ores et déjà scellée, sa relation est donc en quelque sorte immuable, indéfectible. Cette relation sera une résultante de plusieurs composantes.

C'est dans cette optique que nous formulons ***la problématique de recherche*** comme suit : *Quel est L'impact de la contrefaçon sur la perception de l'image de marque et le comportement d'achat du consommateur en présence de la contrefaçon dans le secteur du textile et de la mode ? Et jusqu'à quel degré le consommateur sera positif et interactif avec l'avènement d'une nouvelle technologie de communication conduisant à détecter la contrefaçon ?*



**Figure 1 - Présentation des objectifs de la recherche**

➤ ***Le design de la recherche***

Pour répondre à notre questionnement de recherche, notre document de thèse s'organise en deux parties complémentaires : ***la partie théorique***, représentant la première partie, abordera l'ensemble des concepts essentiels à la compréhension de la problématique de recherche et à l'élaboration des hypothèses de recherche qui découlent des objectifs déjà fixés. L'objectif de cette partie, c'est alors de présenter et catégoriser les déterminants de l'attitude des consommateurs à l'égard de la

contrefaçon des marques dans le secteur d’habillement et de la mode. Dans la deuxième partie, *empirique*, nous nous intéresserons à la construction de l’échelle de mesure dédiée à la réaction du consommateur de la marque.

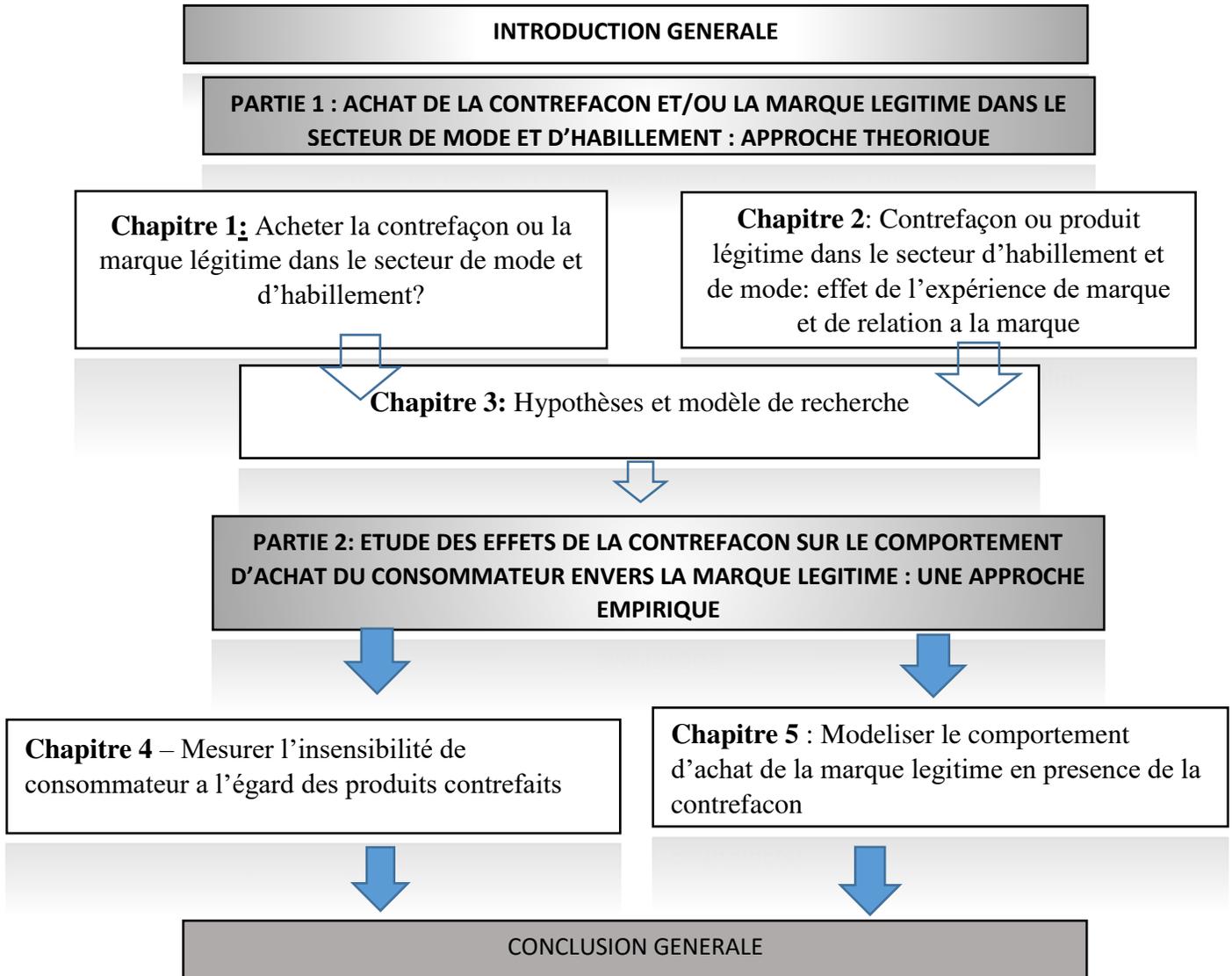
Au cours de la première partie, nous nous interrogerons sur la consommation de la contrefaçon et/ou de la marque légitime dans le secteur de mode et d’habillement (chapitre 1). Puis, nous aborderons les notions d’expérience de marque et de variables relationnelles à la marque (chapitre 2). Enfin, nous présenterons un modèle conceptuel avant de développer les hypothèses de recherche (chapitre 3). Le premier chapitre expose les définitions, les attitudes et les différentes stratégies des consommateurs face à la contrefaçon. A travers cette revue de littérature, nous chercherons à cerner notre premier objectif, à savoir l’étude de la réaction du consommateur de la marque légitime dans le secteur d’habillement et de la mode dans un contexte de contrefaçon.

Dans le deuxième chapitre, nous nous attarderons à l’expérience de consommation de façon générale et à l’expérience de marque plus précisément. Nous tenterons alors de répondre au deuxième objectif relatif aux effets de la contrefaçon sur l’expérience de marque. Ensuite, nous présenterons l’approche relationnelle à la marque et introduirons différents concepts : fidélité à la marque, confiance en la marque, engagement envers la marque et attachement à la marque. Nous délimiterons ainsi notre champ de recherche dans le but de répondre au troisième objectif et étudier l’effet de la contrefaçon sur la relation de la marque à l’égard de la marque de luxe légitime. Dans le troisième chapitre, il est question d’exposer les différentes variables du modèle de recherche, de les mettre en relation au sein d’un modèle conceptuel, avant de développer les hypothèses de recherche.

Tout au long de la deuxième partie, dite empirique, nous étudierons les différents concepts, matérialisés par des échelles de mesure, afin de ressortir les relations de corrélation.

Dans un premier lieu, nous procéderons à l’élaboration de l’échelle de mesure de la réaction du consommateur de la marque légitime, lorsque ce même produit à marque légitime est disponible en contrefaçon (Chapitre 4). Puis, nous modéliserons les relations entre les différents concepts, à l’aide du logiciel XLSTAT (Chapitre 5). Le but ultime étant d’étudier les effets de la contrefaçon

sur le comportement d'achat de la marque de luxe et de tester les hypothèses de recherche. Enfin, nous examinerons les résultats afin d'en dégager des implications théoriques et managériales (Conclusion Générale). La Figure 2 schématise le déroulement de la thèse.



*Figure 2 - Déroulement de la thèse*

# **PARTIE 1: ACHAT DE LA CONTREFAÇON ET/OU LA MARQUE LEGITIME DANS LE SECTEUR DE MODE ET D'HABILLEMENT: APPROCHE THEORIQUE**

## **Introduction de la Partie 1**

---

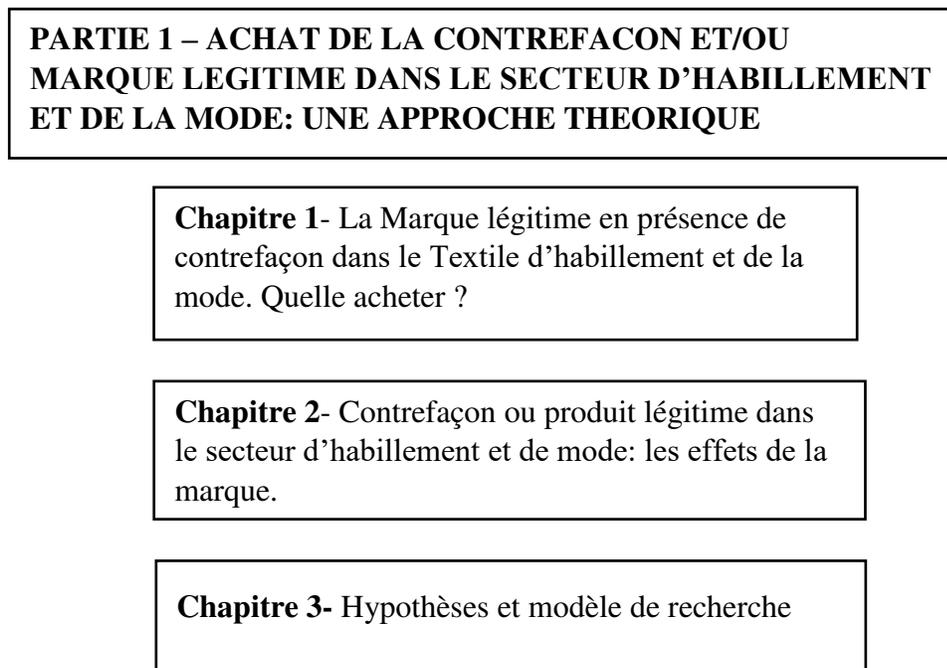
D'une façon générale, les marques connues et celles avec une bonne réputation sont les marques les plus exposées, alors les marques connues d'après (Cordell et al. 1996; Sridhar, 2007), sont les marques les plus touchées par la contrefaçon. En achetant de la contrefaçon, les consommateurs cherchent à acquérir les mêmes caractéristiques visuelles ainsi que les attributs fonctionnels de cette marque sans payer pour la qualité associée (Cordell et al, 1996; Grossman & Shapiro, 1988a), qui varient selon le type de contrefaçon ainsi que les usines de production.

Du moment que la contrefaçon permet au consommateur d'acquérir le statut et les attributs des produits légitimes (Grossman & Shapiro, 1988a), la réputation de la marque légitime en pâtit (Wilke & Zaichkowsky, 1999)

Notre travail doctoral part de ce postulat et s'intéresse aux effets de la contrefaçon sur la marque légitime dans le secteur d'habillement et de la mode. Nous nous attarderons ainsi aux consommateurs de marque légitime de ce secteur et chercherons à dresser les éventuels changements dans leur comportement d'achat. Il s'agit selon nous, d'une approche pertinente pour contrer la contrefaçon et qui consiste à relever les leviers qui permettent de renforcer la relation du consommateur à sa marque légitime.

Ainsi, nous nous intéresserons tout au long de cette partie théorique, au consommateur de la marque légitime. Après avoir étudié les mécanismes et les théories soulignant le choix du consommateur pour le produit légitime ou pour la contrefaçon (Chapitre 1- Acheter la contrefaçon ou le produit d'origine ?), nous aborderons les deux aspects de notre problématique de recherche, à savoir l'expérience de marque et les variables relationnelles à la marque (Chapitre 2- Contrefaçon ou produit d'origine : les effets de l'expérience de marque et de la relation à la marque). Nous proposerons alors une revue de littérature générale sur les deux sujets, du moment que les recherches qui sont intéressées à l'expérience de marque ou à la relation à la marque sont mineures (confiance, attachement, etc.) dans un contexte de contrefaçon.

Enfin, nous développerons un modèle conceptuel comportant diverses variables supposées influencer le comportement d'achat de la marque de luxe légitime (Chapitre 3- Hypothèses et modèle de recherche). Les hypothèses découlant de la revue de littérature et des relations supposées entre construits seront également présentées. **La Figure 3 illustre le déroulement de la Partie 1.**



*Figure 3 – Plan de la Partie 1*

Alors, dans cette première partie, nous délimiterons notre périmètre de recherche pour aboutir après à un modèle de recherche qui répond aux objectifs précédemment définis (cf. Introduction générale).

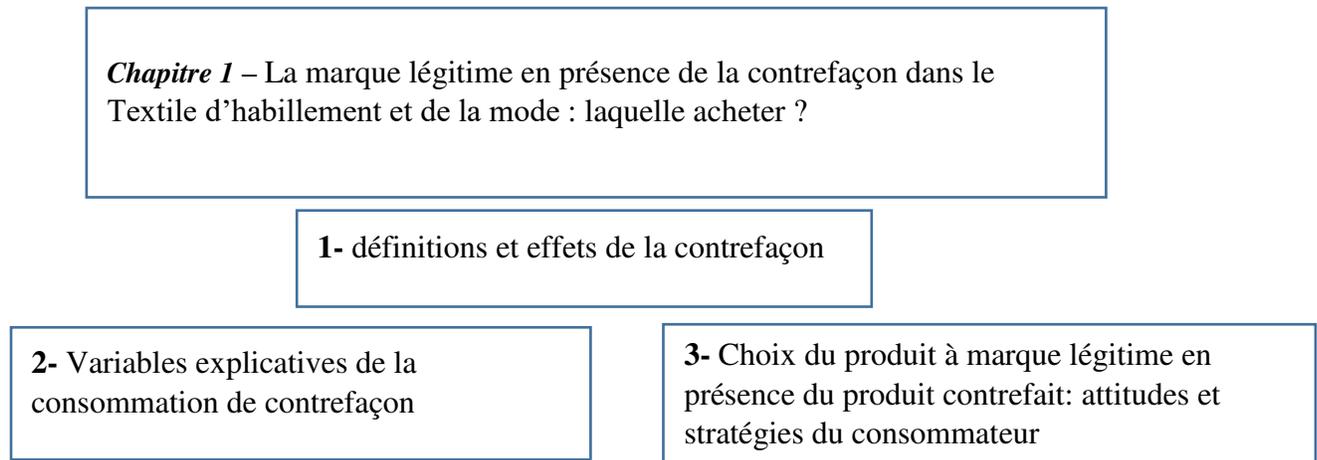
La deuxième partie à caractère empirique, quant à elle, sera dédiée à la validation du modèle de recherche proposé. Elle visera alors à répondre à nos interrogations sur le comportement de consommation de la marque légitime dans le secteur d’habillement et de mode en présence de la contrefaçon.

## **Chapitre 1 : La marque légitime en présence de la contrefaçon dans le Textile d'habillement et de la mode : laquelle acheter ?**

Lorsque le consommateur accepte d'acheter ou de consommer un certain produit, cela explique généralement sa connaissance des bénéfices et des avantages de ce produit, aussi bien que ses inconvénients et ses risques.

Dans le premier chapitre, nous aborderons une présentation du cadre général de la consommation de la contrefaçon en général, pour aboutir à l'explication de l'effet de la contrefaçon dans le secteur d'habillement et de mode. La parité « contrefaçon/ produit d'origine » sera abordée en termes de choix de consommation.

Après la définition du concept de contrefaçon, de ses attributs ainsi qu'une explication profonde des effets de cette dernière en général, nous parviendrons à analyser l'effet de la contrefaçon dans les pays du Golfe et en Arabie Saoudite plus précisément (*1. définitions et effets de la contrefaçon*). Nous poursuivrons en expliquant les causes et les éléments qui expliquent sa consommation (*2. Variables explicatives de la consommation de contrefaçon*). Enfin dans la dernière section de ce chapitre, nous mettrons en confrontation l'achat de la contrefaçon versus le choix de la marque légitime (*3. Choix du produit à marque légitime en présence du produit contrefait dans le secteur d'habillement et de la mode : attitudes et stratégies du consommateur*) dans le but de mieux cerner les effets de la contrefaçon sur le comportement d'achat du consommateur de la marque d'origine (*cf. Figure 4*)



*Figure 4- Plan du Chapitre 1*

## **I- Définitions et effets de la contrefaçon**

Cette section est dédiée à l’analyse des principaux travaux de la contrefaçon. Les rapports de plusieurs recherches seront présents. La première partie traite de principales définitions concernant la contrefaçon ainsi que ses effets et ses attributs.

Dans la seconde partie, nous distinguerons l’effet de la contrefaçon sur l’économie, sur l’image de marque légitime et sur l’intention d’achat du consommateur.

Enfin, dans la troisième partie, nous relaterons à travers la revue de littérature, les effets de la contrefaçon sur le consommateur, l’organisation et sur le marché de Golfe en général, et en Arabie saoudite en particulier.

### **1. Définitions et attributs de la contrefaçon dans ce secteur :**

La contrefaçon n’est pas un phénomène émergent, il a existé depuis toujours (Clunas, 1991), mais depuis les années 70, il est devenu un réel handicap pour le système économique et notamment pour les fabricants (Harvey & Ronkainen, 1985). Certains pays développés ou en voie de développement n’ont pas hésité à décrier la contrefaçon qui menace de mettre à genoux le système économique et les fabricants. C’est dans ce contexte que : « *Certains pays développés et pays en développement avancés ont considéré la contrefaçon comme étant l’un des plus*

*graves problèmes examinés au conseil des aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC) en raison de la perte économique qu'elle entraînait et du danger que pouvait représenter une qualité des produits inférieurs aux normes exigées (l'Organisation Mondiale du Commerce- NOUVELLES 2012, « propriété intellectuelle : Réunion formelle du conseil », 5 juin 2012).*

D'autres chercheurs considèrent la contrefaçon comme l'aspect de ressemblance entre l'article contrefait et l'article original. Ce qui a été expliqué dans la définition de McCarthy

(2004) : « *Contrefaire est l'acte de produire ou de vendre un produit contenant intentionnellement et volontairement la reproduction de l'article original* ». De la même manière, Cordell et al. (1996) ont défini la contrefaçon comme « *la reproduction à l'identique d'une marque déposée* ».

Juridiquement, la contrefaçon est définie comme étant un délit mineur, portant essentiellement atteinte aux entreprises de marque à bonne réputation en bénéficiant d'une certaine tolérance, voire suscitant un certain attrait dans l'inconscient collectif. Il s'agit en réalité d'un véritable fléau économique et social, portant atteinte à la santé et la sécurité des consommateurs qui fait des ravages et qui s'attaque à tous les domaines. Les produits culturels, les produits d'habillement et de la mode, les logiciels informatiques, les produits ménagers... ne sont point épargnés. Toute création peut être copiée et illégalement importée. La notion de contrefaçon de marque est constituée par l'institution de la concurrence déloyale qui se définit selon l'article 10 bis de la convention d'union de Paris comme « *Tout acte de concurrence contraire aux usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale* » Sise à l'article 92 C.O.C, « *la concurrence contraire aux usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale* ».

Sise à l'article 92 C.O.C, « *la concurrence déloyale est approchée analytiquement par les rédacteurs du code à travers l'énumération indicative de quelques agissements proscrits qui seraient constitutifs de concurrence déloyale. Dans cette optique, si l'acte de contrefaçon porte violation à un droit privatif sur une marque enregistrée, valablement constituée et parfaitement opposable aux tiers, l'auteur d'un acte de concurrence déloyale, lui, n'a pas pour objectif de contester un droit sur la marque, il se limite juste à abuser de la liberté de la concurrence en mettant en œuvre des moyens ou des procédés attentatoires aux règles de l'honnêteté et de la*

*loyauté tel que la recherche de la confusion, l'usurpation des signes de ralliement de clientèle utilisés par un concurrent, les fausses allégations, le dénigrement... etc. “*

Dans le même ordre d'idées, l'article 44 de la loi n°36-2001 stipule que : « *Toute atteinte portée aux droits du propriétaire de la marque constitue une contrefaçon engageant la responsabilité civile et pénale de son auteur* “, Il est permis donc de voir en l'acte de contrefaçon une manifestation éclatante de la déloyauté, néanmoins et au-delà de cette connexité évidente résultant de sa perception dichotomique, l'acte de contrefaçon se présente intrinsèquement et avant tout comme une violation d'un droit privatif et non pas une violation d'une certaine éthique ou déontologie professionnelle dont le respect est inévitable, à peine de sanction, pour chaque commerçant.

Selon les différentes définitions de la contrefaçon que nous avons établies dans cette partie, nous pouvons considérer que cette notion revêt divers aspects : illégalité du produit, grande ressemblance avec une marque enregistrée et effet de trompe -l'œil qui peut être associé à la contrefaçon.

- ***Un produit illicite semblable au produit original :***

L'aspect de ressemblance, abordé largement par une multitude de chercheurs, est étudié par Chow (2000), Kay (1990) ou encore Wilke & Zaichkowsky (1999). Selon eux *“la similitude concerne des éléments visibles du produit contrefait, à savoir: le packaging, l'étiquetage ou le nom”*.

Pour le consommateur, les caractéristiques des produits ménagers sont difficilement perçues et ne sont pas dans tous les cas examinés. Cependant, il existe des signes visibles, distinctifs et particuliers qui permettent d'identifier tel ou tel produit comme une imitation, une tentative de reproduction trait pour trait.

Plusieurs chercheurs ont abordé le caractère illicite de la contrefaçon. Selon Kapferer (1995) et Phillips (2005), *«un bien contrefait se réfère à tout produit non autorisé et qui porte préjudice aux droits de propriété intellectuelle (nom de marque, brevet, ou copyright)»*.

La contrefaçon est donc illégale du faite que la marque contrefaire a été préalablement déposée par l'entreprise, ce qui nuit à l'image de la marque légitime.

Largement adoptée par les praticiens et les chercheurs, la définition suivante reprend les deux principales caractéristiques du produit contrefait, à savoir la ressemblance avec l'article original et l'aspect illicite de la reproduction : « *les articles contrefaits sont des produits portant une marque identique ou difficilement distinguable d'une marque déposée, ce qui porte atteinte aux droits du détenteur de la marque déposée* » (Bamosy & Scammon, 1985; Bian & Veloutsou, 2007; Chaudhry & Walsh, 1996; Grossman & Shapiro, 1988a, 1988b).

Les définitions proposées dans la littérature sur la contrefaçon permettent de relever les attributs de ressemblance avec l'article original et de l'illégalité de la reproduction.

- ***Un produit bon marché :***

“*La contrefaçon est une alternative bon marché de produits originaux très onéreux*” (Furnham & Valgeirsson, 2007). Autrement dit, le prix de vente de l'article contrefait est l'élément constitutif de son ascension sur le marché.

Le produit contrefait doit présenter au consommateur un avantage en comparaison avec l'article original pour que sa fabrication et sa commercialisation aient de sens. Sinon, le consommateur préfère acheter le produit légitime. Le prix en est le principal avantage vu qu'il peut être dérisoire par rapport à celui de l'article original.

La contrefaçon touche exclusivement les marques à succès (Harvey et Ronkainen, 1985). Alors selon eux, les produits de contrefaçon n'enregistrent de demande que s'ils sont la reproduction d'un produit portant une marque connue et attractive. Sans cet attrait, les produits contrefaits ne seraient pas une alternative de consommation intéressante (Bloch et al, 1993; Bush et al, 1989; Cordell et al., 1996).

- ***Un produit de haute ou de faible technologie:***

En plus des produits industriels (pièce de rechange automobile, article électroménager, etc.) et des médicaments, les produits de consommation courante n'échappent pas non plus au phénomène de la contrefaçon, la contrefaçon s'infiltré partout. Selon les communiqués de presse des services de douane française, les saisies réalisées aux frontières s'étendent vers

des produits de plus en plus basiques : consommables pour imprimante, chaussures de sport, pièces détachées de téléphones portables, optique, cigarettes et vêtements de mode urbaine ou de loisirs sportifs. Par la suite, Jacobs et al. (2001) proposent une catégorisation élargie des produits qui font l'objet de contrefaçon. Selon eux, trois types de produits sont considérés, dans les marchés internationaux, comme très vulnérables à la contrefaçon:

- *Catégorie 1* : Produits peu onéreux et très visibles avec des noms de marques connus (volumes de ventes élevés) et de faible technologie (exemple: dentifrices, confiserie et chocolats)
  
- *Catégorie 2*: Produits onéreux de haute technologie (exemple: jeux pour PC, divertissements audio ou vidéo, pièces de rechange d'automobile ou d'avion, etc.)
  
- *Catégorie 3*: Produits exclusifs et de prestige (exemple: vêtements et accessoires connus tels que les parfums et autres articles cadeaux coûteux).

- ***Un produit de qualité :***

D'après Eisend & Schuchert-Guler (2006), en termes de qualité, celle-ci a connu des améliorations dues aux développements des techniques de production massive ce qui ajoute au produit contrefait un avantage concurrentiel. En plus, certains articles contrefaits, et pour s'assurer de leur performance, seront disposés comme un test avant l'achat, ce qui pousse d'avantage les consommateurs à l'achat de ces produits (Nill & Schultz, 1996). Par contre, selon Bian & Veloutsou (2007), les produits contrefaits, à l'inverse des produits d'origine, sont sans garanties avec des risques financiers importants.

La ressemblance trompeuse de la qualité du produit contrefait mène à une confusion du consommateur, voire même auprès des fabricants. Plusieurs fabricants malheureusement ont rendus des services de garantie sur des produits contrefaits vu qu'ils étaient incapables de détecter la différence avec le produit légitime (De Matos et al., 2007). Quant au consommateur, il existe peu de différence entre le produit contrefait et le produit légitime en terme de qualité perçue

(Gentry et al., 2006). Des études ont démontré que l'intention d'achat serait plus élevée lorsque les attributs perçus de la qualité de la contrefaçon sont similaires à ceux du produit d'origine (Phau et al., 2009; Wee et al., 1995).

En nous référant aux différents apports sur la contrefaçon présentés précédemment, nous pouvons synthétiser les attributs du produit contrefait comme suit (cf. Tableau 2):

<b>Attribut du produit similaire</b>	
<i>Attribut général</i>	<i>Attribut par rapport au produit légitime</i>
Produit illégal	<b>Ressemblance en terme :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Packaging</li> <li>- Même modèle (en cas de vêtement)</li> <li>- Nom</li> <li>- Etiquetage</li> </ul>
Prix généralement bas	Différence minimale de qualité perçue
Imitation ou reproduction d'une marque à succès	

*Tableau 1 – les attributs du produit contrefait*

En examinant les définitions et les attributs du produit contrefait révélés par notre revue de littérature, nous proposons ci-dessous une définition enrichie de la description de Bian et Veloutsou (2007): «*L'article contrefait est un produit de prix inférieur, avec un packaging, un étiquetage et / ou un nom de marque identiques ou difficilement distinguables de ceux d'une marque ou d'un produit à succès déposé, ce qui porte atteinte aux droits du détenteur de la marque déposée. En termes de qualité perçue, il existe peu de différence par rapport au produit d'origine* ».

## **2- Effet de la contrefaçon : sur l'économie, sur l'image de marque légitime et sur l'intention d'achat du consommateur :**

La contrefaçon comme nous l'a présenté dans les sections précédentes, est devenu un phénomène vicieux et incontrôlable.

Considérée comme un sérieux problème économique, social et politique, la contrefaçon a des dommages divers. 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). La contrefaçon peut aussi nuire à la capacité d'innovation des entreprises (Green & Smith, 2002), du moment que presque toute innovation peut être imitée.

### ***2.1. La contrefaçon : Acte d'imitation ou de Piratage ?***

Du point de vue juridique, les deux phénomènes ne sont pas distincts et sont réprimandés par les lois internationales et passibles d'amendes et /ou des peines de prison. Mais du point de vue marketing, le piratage n'est pas toujours un acte d'achat. Il est traduit parfois par un téléchargement de musique, de logiciels ou de films sans respecter les droits de propriétés intellectuelles. L'imitation, quant à elle, diffère de la contrefaçon, puisque l'aspect extérieur du produit s'approche le plus possible de l'original mais avec une petite différence qui conserve au moins des caractéristiques distinctives de l'original tel que le nom de marque (Baize, 1999).

Pour revenir à la contrefaçon, l'achat de la contrefaçon est une épée à double tranchant : la marque légitime et surtout le consommateur sont exposés à d'innombrables risques. Les consommateurs se retrouvent alors perdants à plusieurs niveaux. Veloutsou et Bian (2008) ont étudié six dimensions du risque perçu à savoir : le risque social, de perte de temps, financier, physique, fonctionnel et psychologique. Le consommateur appréhende l'achat et ressent différentes craintes liées :

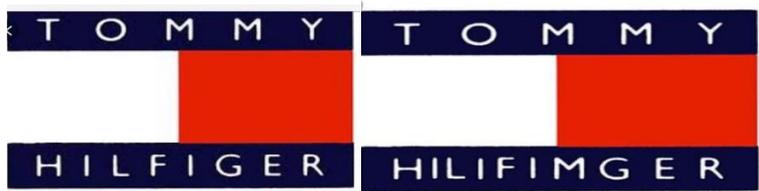
- a) au jugement de l'entourage

- b) à la perte de temps lors du processus d'achat
- c) au prix du produit
- d) à sa sécurité pendant la consommation
- e) à la qualité, du produit
- f) à ses attentes relatives au produit.

Le tableau 2 (ci-dessous) montre quelques exemples d'imitation des marques internationales :

Nom de la marque d'origine	Nom de la marque d'imitation
Fair & Lovely	Fair & Lovely, Fair & lonely, Purely & Lovely
ADIDAS	ABIDAS , AVIVAS, ADIDOS
LACOSTE	J'accoste, LA ACOSTE
STARBUCKS	STARBUDS
PUMA	PUMBA, FUMA
TOMMY HILFIGER	TOMMY HILIFIMGER
Lifebuoy	Lifejoy, lifejoy
Head & Shoulders	Head & Showers

*Tableau 2: Exemple de marque d'origine versus marque d'imitation dans quelques marchés internationaux*



*Figure 5 – Marque légitime / Imitation*

En examinant les définitions et les attributs du produit contrefait révélés par notre revue de littérature, nous proposons ci-dessous une définition enrichie de la description de Bian et Veloutsou (2007) : « *L'article contrefait est un produit de prix inférieur avec un packaging, un étiquetage et/ou un nom de marque identiques ou difficilement distinguables de ceux d'une marque ou d'un produit à succès déposé, ce qui porte atteinte aux droits de détenteur de la marque déposée, en terme de qualité perçue, il existe peu de différence par rapport au produit d'origine* »

Dans ce processus, le client est au socle du débat autour de la contrefaçon, donc l'objectif de cette partie est d'étudier **les variables explicatives** et **les attitudes qui impliquent le choix d'achat du consommateur** soit pour la marque légitime ou pour les produits contrefaits. Mais, avant le développement de ces variables (qui nous permettent d'analyser le choix d'achat du consommateur pour la marque légitime), il faut tout d'abord définir la notion de la marque d'une part, et le concept du capital marque d'une autre part.

La compréhension de ces deux notions est donc au fondement de notre recherche, à travers lesquelles nous serons capables d'avancer des solutions à la problématique abordée.

## **2.2- La Notion de la marque :**

On a pu conceptualiser deux grandes définitions pour la notion de la marque : la notion de la marque en Marketing d'une part, et la notion de la marque relationnelle et l'identification la marque d'autre part.

### **a- La notion de la marque en marketing :**

La notion de la marque en Marketing a fait l'objet de multiples recherches qui ont permis d'établir différentes approches de ce thème. D'emblée, considérée comme une instance discursive, comme un être de discours (Krief 1985, Marion 1989, Kapter 1991, Semprini 1992), nous pouvons également la définir comme un ensemble de produits ou de lignes de produits qui portent le même nom et qui apportent aux consommateurs des informations qui déterminent la cohérence de la catégorie de produits (Smith E.E. ; Medin L.M.1981).

### **b. La notion de la marque relationnelle :**

Le lien susceptible de lier le consommateur à la marque est perçu comme étant pareil au processus complexe mêlant des « dimensions cognitives, affectives et comportementales façonnant la relation entre deux individus » (Blackston, 1993). Certains auteurs comme (Degon,2001) ont

proposé la notion de marque relationnelle en insistant sur un type d'expérience commune qui est construit au fil de temps et permettant une création et un entretien du capital de confiance (Nuss, 2000).

Alors que cette approche relationnelle de la marque est en passe de devenir une réalité évidente de la littérature marketing, il devient alors important d'établir les interactions entre le consommateur et la marque.

c. L'identification à la marque :

L'identification à la marque peut être envisagée comme une proximité psychologique forte du consommateur et de la marque. Il en résulte des attitudes fiables envers la marque, une forte loyauté à la marque et donc un intérêt indéniable pour les managers. (Gummesson, 2002)

L'identification du consommateur à la marque peut alors être considérée comme un avantage concurrentiel inimitable. Elle forme un lien impliquant directement la personne (Escalas et Bettman, 2003). Cette relation à la marque est plus stable que la connaissance de la marque fluctuant au gré des nouvelles associations. L'identification à la marque est mesurée suivant le degré d'intégration par le consommateur des attributs et valeurs de la marque dans son concept de soi (Aron, et al. 1992 ; Escalas et Bettman 2000).

L'identification est ainsi à distinguer de la relation de congruence ou d'équivalence de soi (Sirgy, 1982), parce que plus engageant. La qualité de cette relation selon Fournier (1998), est déterminée tant par le consommateur lui-même que par les actions de la marque. La communication fait partie de celles-ci.

La relation à la marque est supposée être associée à la satisfaction des parties. Le concept de l'identification décrit une relation essentiellement cognitive du consommateur à la marque (Salerno, 2002). Cependant, il n'est pas uniquement centré sur la seule relation cognitive qu'entretient le consommateur avec la marque. Il a également une dimension sociale qu'est, selon Tajfel (1972), un concept cognitif et affectif. La dimension cognitive correspond à la perception d'appartenir à un groupe d'en partager les attributs. La dimension affective est liée à la fierté d'appartenir au groupe et de s'en sentir reconnu. L'identification sociale marque deux types groupes de consommateurs. Les premiers, les groupes officiels, ceux définis et ciblés par la marque (Crawford, 1985, Grier et Brumbaugh, 1999). Ils ne correspondent pas forcément aux groupes des clientèles, dans lesquels les consommateurs classent les autres personnes et eux-mêmes (Turner,

1984). L'identification du consommateur d'une marque aux groupes définis par lui-même, plus ou moins précisément, se fait par auto-catégorisation. Alors le consommateur lors de son achat d'une certaine marque sent une appartenance au groupe désiré des individus.

La relation du consommateur avec la marque peut ainsi être analysée à partir du modèle des relations sociales. Ce dernier suppose que, dans une relation, les partenaires sont évalués sur la base des normes établies par le groupe. Appliquée à la relation marque-consommateur, cela suppose que l'achat d'une marque peut refléter les relations sociales de l'acheteur et donc que les marques à acheter peuvent être déterminées par les normes sociales (Aggarwal, 2004).

L'intérêt du processus d'identification pour le consommateur est d'ailleurs qu'il lui permet de bâtir son identité, de la renforcer et de la communiquer à travers des produits qu'il consomme (Huffman, Ratneshwar & Mick, 2000 ; Escalas, 2004).

### **2.3- Le concept Capital marque :**

Dans cette sous-partie, nous traiterons la définition de la notion de capital marque. Nous parviendrons ensuite à une explication en Marketing pour ce qui concerne le capital marque de point de vue consommateur. Nous aboutirons enfin à dresser les variables explicatives en relation avec le comportement d'achat du consommateur envers la marque légitime.

#### **a- Définition du capital marque :**

Selon un groupe d'experts réunis par le *Marketing Science Institute*, le capital marque est défini comme « *l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, des circuits de distribution, et de l'entreprise à laquelle elle appartient, qui permettent au produit marqué de réaliser des volumes et des marges plus importantes qu'ils ne le feraient sans le nom de marque, et qui leur donne un avantage fort, soutenu et différenciée vis-à-vis de leur concurrents* »

Tout au long de la dernière décennie, une attention particulière a été portée sur l'étude de la notion de capital marque. En effet, ce concept qui fait référence à l'utilité et la valeur donnée par la marque au produit, a suscité plusieurs interrogations sur sa définition, sur sa conceptualisation ainsi que ses implications. Le directeur stratégique de Wolff Olins consulting énumère environ huit baromètres de mesure du capital marque qui sont utilisées par les cabinets de conseil américains.

Il conclue que l'ensemble de ces mesures sont basées sur des jugements subjectifs qui n'intègrent pas les éléments symboliques liées à la marque.

Pour la recherche en marketing, le capital marque a été modélisé selon deux approches :

- Certains l'ont assimilé du point de vue de l'entreprise : il s'agit de mesurer la valeur financière de la maque à travers de données comptables et de méthodes telles que le gain futur, le cash-flow nets actualises, les royalties et les sur-prix (Srivastava et Shoker ,1991 ; Simon et Sullivan, 1993 ; Swait et al.1993).
- D'autres ont adopté une approche individuelle en considérant que ce concept ne peut exister qu'à travers la valeur que le consommateur donne à cette marque. Ceci se traduit souvent par un ensemble de perceptions et de préférences directes exprimées par les consommateurs envers une marque donnée.

Comme le précise Keller (2003), les nouvelles techniques de marketing tel que le « *buzz* », le marketing expérientiel ou le « one-to-one » sont créatrices de nouvelles formes de valeurs pour la marque. Il serait donc essentiel de revoir la conceptualisation de la valeur ajoutée de la marque telle qu'elle est perçue par les consommateurs actuels. A présent, les méthodes de mesure du point de vue du consommateur sont soit directes, plus précisément basées sur les préférences et l'utilité exprimées par le consommateur, soit indirecte, c'est-à-dire qui s'exprime à travers l'attention, le degré de connaissance, la fidélité et d'autres associations reliées à la marque dans l'esprit du consommateur (Anker, 1999).

#### b- Le capital marque du point de vue du consommateur :

Park et Srinivasan (1994) considèrent la marque comme une entité indépendante des autres attributs du produit, ce qui lui confère une source de valeur ajoutée pour le consommateur.

Dans un souci d'investigation empirique de rôle de la marque, Rossiter et Percy (1987) ont testé l'effet du nom de la marque sur les perceptions des consommateurs lors d'une dégustation de bière sur le marché américain. Les résultats montrent une différence significative dans le cas où le consommateur est au courant du nom de la bière qu'il boit.

D'après Farquhar (1989), l'étude de capital marque de point de vue de consommateur revient à l'étude de plusieurs autres variables psycho-cognitives, perceptuelles et comportementales.

Les divers informations que la marque apporte (en se basant sur la définition de la notion de marque en marketing ci-dessus) aux consommateurs sont traitées d'une façon différente par ces derniers, en effet, bien qu'ils interagissent, un grand nombre de produits et de marques durant leurs vies, les consommateurs montrent durant ce cycle un attachement particulier pour une catégorie de marque bien défini (Schouten ; Mc Alexander 1985), et qui diffère d'un consommateur à un autre.

Cette différence trouve son explication dans la notion de l'image de marque qui est, quant à elle, constituée de l'ensemble des associations qui relient un individu à une marque (Keller, 1993).

### ***2.3. Les variables explicatives et les attitudes qui impliquent le choix d'achat du consommateur :***

La notion du capital marque définie, l'image de marque et le point de vue de consommateur appréhendée, nous arrivons à la sous-partie Nous dresserons les différentes variables explicatives du choix du consommateur de la marque légitime, ainsi que les attitudes qui impliquent ce choix d'achat.

C'est sans aucunes ambages, il va de soi, chaque individu crée des valeurs qu'il perçoit et qui permettent de justifier sa consommation d'un tel bien au détriment de l'autre. Ces valeurs peuvent être influencées par le capital marque représentant la valeur qu'ajoute une marque à un produit.

Il s'agit d'un effet additionnel au-delà du produit lui-même de ses attributs, que la connaissance de la marque ajoute à la réponse d'un consommateur vis-à-vis de l'activité marketing de l'entreprise (Farquhar 1990, leuthesser 1988, Aaker 1991, Srivastasa & Shoker 1991, Keller 1993), Cet effet additionnel correspond à la comparaison avec la réponse du même consommateur mais vis-à-vis d'un produit sans marque ou portant une marque fictive.

Le consommateur se trouve ainsi au cœur d'un ensemble d'associations qui le relie à la marque et envers laquelle il peut développer une certaine fidélité. Les recherches sur cette dernière distinguent des sources à l'origine de la formation de la fidélité d'où la confiance a la marque (Aaker 1991). Il s'agit premièrement des bénéfices fonctionnels que peut retirer le consommateur de l'achat et l'utilisation de la marque et renvoie à l'étude des facteurs cognitifs ; et en deuxième lieu il s'agit du lien émotionnel et affectif qui lie l'individu à la marque. Ce lien

s'exprime à travers la notion d'attachement à la marque (Lacoeuilhe, 2000 ; Fournier , 1998 ; Aurier et al. 2001).

Il s'agit d'un sentiment de proximité, d'un lien émotionnel fort entre le consommateur et la marque (Lacoeuilhe, 2000).

○ ***Confiance dans la marque :***

En littérature, plusieurs recherches ont été menées dans le cadre de la définition de l'attachement. Filser (1998) est le premier chercheur à intégrer cette variable en comportement du consommateur. Selon Gurviez (1998), la confiance est : « la présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée ». Frisou (2000) voit la confiance comme étant : « l'ensemble des croyances confortant le client dans la certitude que les intentions et les comportements de son partenaire d'échange produiront les résultats attendus ».

Le partenaire d'échange, entreprise, prestataire ou marque, est depuis les travaux de Morgan et Hunt (1994) largement reconnu comme une variable centrale de marketing de la relation. Cette confiance en l'autre (trust) est essentiellement de type cognitif.

Les principales définitions de la confiance intègrent cette dimension cognitive :

- « la croyance d'une partie que ses besoins seront satisfaits dans le futur par les actions entreprises par l'autre partie » (Anderson et Weitz, 1989 ).
- « la croyance qu'a une entreprise, qu'une autre société remplira des actions qui aboutiront à des résultats positifs pour elle » (Anderson et Narius, 1990)
- « une croyance, un sentiment ou une attente vis-à-vis du partenaire de l'échange qui résulte de son expertise, de sa fiabilité et de son intentionnalité » (Ganesan , 1994)

D'après Gurviez et Korchia (2002), la confiance se compose traditionnellement de trois dimensions : *la compétence, la bienveillance et l'honnêteté.*

La confiance se situe en amont de la chaîne relationnelle. Elle précède l'engagement dans le modèle de Morgan et Hunt (1994) selon un enchaînement qui a fait l'objet de plusieurs confirmations empiriques (Hennig-thureau et Klee, 1997 ; Garbino et Johnson, 1999 ; Frisou, 2000 cognitive, basée sur un processus spéculatif. Elle détermine essentiellement une relation de type

calculé par lequel l'individu évalue les gains et les pertes associés à cette relation et son intérêt à s'y maintenir.

Le consommateur maintient les liens qui l'unissent à la marque, parce qu'il pense que celle-ci possède les aptitudes techniques nécessaires (Compétence). Il va réellement les mettre en œuvre (honnêteté) et fera tout son possible pour régler d'éventuels problèmes (bienveillance).

La confiance se situe en amont de la chaîne relationnelle. Elle précède l'engagement dans le modèle de Morgan et Hunt (1994) selon l'enchaînement qui a été confirmé dans les études de plusieurs chercheurs en marketing tel (Henning-Thureau et Klee, 1997; Garbino et Johnson, 1999 ; Frisou, 2000 ; Wong et Sohal, 2002 ; Bansal et al. 2004). En plus de sa composition cognitive, elle représente essentiellement une relation de type calculée par laquelle l'individu calcule le total des gains et des pertes associés à sa relation avec la marque et ainsi qu'une évaluation des intérêts à s'y maintenir.

○ ***Attachement à la marque :***

Selon l'approche interpersonnelle, l'attachement procure un sentiment de sécurité (Main, 1999). L'attachement dans son acception Marketing, est une prédisposition affective à long terme du consommateur envers la marque (Mc Queen et al. 1993, Feldwick, 1996 ; Heibrunn, 1996 ; Lacoeylthe, 1997). Elle se présente sous la forme de concept bidimensionnel, temporel et identitaire (Belaid et Lacoeylthe, 2005). La dimension temporelle de la marque tient au fait que celle-ci peut symboliser une connexion avec les événements récents ou anciens de la vie de consommateur. Dans ce cas, elle agit comme une mémoire de l'individu (Divard et Robert-Demontrond, 1997), lui rappelant des événements de sa vie.

L'attachement est une variable qui révèle une relation affective avec la marque. Ce concept est « indépendant d'un contexte d'achat particulier et dépasse la valeur instrumentale ou fonctionnelle de la marque » (Belaid et Lacoeylthe, 2005).

La dimension identitaire de l'attachement trouve, elle, son origine, dans la dimension symbolique des objets. Les produits que les consommateurs peuvent se procurer doivent être porteurs d'émotions (Park et Srinivasan, 1994). L'attachement est induit par la possession d'objets, mais également par le couple individu-marque. Chaque individu a une personnalité et un style de vie qui lui sont propres. Il en est de même pour les marques. Un individu s'attache à une marque à condition que celle-ci dégage des valeurs culturelles et personnelles identiques aux siennes ou

répondant à ses aspirations (Richins et Dawson, 1992). L'attachement exprime une relation de proximité psychologique avec la marque (Lacoeuilhe, 1999). Autrement dit, pour qu'il y ait attachement, il faut qu'il y ait congruence entre le concept de soi du consommateur et la personnalité de la marque (Onkvisit et Shaw, 1987).

Cette congruence ne peut être comprise sans référence aux événements passés, vécus par la personne (Divard et Robert-Demontrond, 1997, Lacoeuilhe, 2000).

Heilbrunn (1996) s'est intéressé au processus psychologique de cette relation de proximité entre le consommateur et la marque. Selon lui, l'attachement serait « le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée » (Heilbrunn, 2011). En outre, il définit deux types d'attachement: l'attachement fonctionnel et l'attachement existentiel. Seul le dernier serait l'expression de liens émotionnels et affectifs qui se manifeste au cours du temps. D'après Lacoeuilhe (2000), il existe une proximité psychologique entre le consommateur et la marque. Il définit alors l'attachement comme « une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci ».

En intégrant en plus les notions d'amitié avec la marque et de la dépendance entre les deux parties (consommateur-marque), l'attachement est : « une relation psychologique, émotionnelle, forte et durable a une marque qui résulte d'une concomitance de sentiments d'amitié et de dépendance vis-à-vis de la marque »

Les liens existants entre attachement et attitude semblent très forts. Selon les définitions de dimensions cognitives et affectives retenus dans les différentes littératures de recherche, l'attitude est un concept composé. Elle est proche de l'attachement mais différente quant à la forte relation qui existe entre consommateur et sa marque (Richins, 1994). L'attitude du consommateur peut être chaleureuse à l'égard de plusieurs objets ou produits mais ce dernier ne s'attache qu'à un nombre limité de produits ou objets.

En effet, un consommateur peut avoir une attitude positive envers un objet sans jamais l'avoir rencontré (Thomson, McInnis et Park, 2005) tandis que l'attachement, lui, se construit dans la durée, au fil du temps. C'est une relation constructive entre le consommateur et le produit qui est basée sur un historique de satisfaction. Il est fondé sur une relation forte entre l'objet et la personne attachée (Baldwin, Keelan, Fehr, Enns et Koh-Rangarajoo, 1996), même s'il peut évoluer selon

les périodes de la vie du consommateur (Michel, 2004). L'attitude vis-à-vis de la marque est donc une relation moins engageante que l'attachement.

○ *Engagement envers la marque :*

Dans l'approche attitudinale, l'engagement est un état psychologique qui lie l'individu par opposition à l'approche comportementale pour qui l'engagement est assimilable à une persistance du comportement (Becker, 1960 ; Ladwein, 1998 ; Oliver, 1999 ; Frisou, 2000).

D'après Meyer et Allen (1987,1990), trois composantes apparaissent dans la notion de l'engagement : affective, de continuité et normative.

- L'engagement affectif :

L'engagement affectif se réfère aux liens émotionnels entre le personnel et son entreprise, le militant à son parti ou le consommateur à sa marque préférée ou son enseigne. Généralement, il exerce une influence déterminante sur le comportement d'achat du consommateur et définissant par là, une forte loyauté à l'entreprise ou une forte fidélité à la marque ou à l'enseigne.

De nombreux travaux (Bansal et al. 2004 ; Garbino et Johnson, 1999 ; Fullerton, 2003) ont mis en exergue la solidité de cette fidélité qui est généralement basée sur une véritable adhésion à la marque ou l'entreprise. Il s'agit alors d'une expression de la vraie fidélité du consommateur de la marque incluant les dimensions attitudinale et comportementale. Le consommateur s'efforce donc de faire partager ses convictions à son entourage par un prosélytisme actif (Fullerton,2005), il essaie donc de transmettre avec beaucoup d'enthousiasme sa relation avec la marque, qui se manifeste parfois par effet quantitative , traduite par une forte activité de bouche-à-oreille, et par effet qualitative , présente par un contenu très favorable à la marque( Harrison-Walker, 2001). L'engagement affectif est trop souvent confondu avec l'attachement à la marque, qui est son antécédent.

- L'engagement calculé :

L'engagement de continuité traduit la persistance d'une ligne de conduite essentiellement basée sur les coûts et les risques liés à un changement ou à l'absence d'opportunités satisfaisantes

(Becker, 1960). L'intérêt ou le profit immédiat représente le moteur principal de ce type d'engagement dont le ressort paraît plus transactionnel que relationnel.

○ *Fidélité à l'égard de la marque :*

C'est sous la forme de répétition d'achats qu'elle a d'abord été définie et étudiée. A la suite des travaux précurseurs de Brown (1952/1953), de multiples études ont été focalisées sur la conceptualisation de la notion de fidélité basée sur l'observation, l'analyse et parfois sur la mesure de nombres d'achat répétitif. Depuis les travaux de Day (1969) et Jacoby et Kyner (1973), il est communément admis que pour être qualifié de fidèle, le consommateur doit non seulement racheter la même marque sans obligation d'exclusivité, mais cet achat qui se répète doit être intentionnel résultant d'un effet psychologique présent et se poursuit dans l'avenir.

Dans une approche transactionnelle, cette dimension psychologique de la fidélité a été mesurée par les échelles d'attitude (Day, 1969) ou de préférences (Jacoby et Kyner, 1973), des évaluations sur des attributs (Baldinger et Rubinson, 1973) des évaluations sur des attributs (Baldinger et Rubinson, 1996), des mesures de fidélité cognitive (Jarvis et Wilcox, 1976), affective et conative (Haris et Good, 2004) ou encore par des intentions d'achat (Dufer et Moulins, 1989). L'approche relationnelle, développée ici, offre un cadre d'analyse plus pertinent dans la mesure où la fidélité intègre les multiples dimensions d'une relation globale du consommateur à la marque (Moulins, 1998). Grosso-modo, ce qu'on peut retenir des résultats des recherches et des études faites sur la fidélité, on peut dire qu'elle est une résultante d'un groupe d'enchaînements relationnels liant les concepts d'attachement, la confiance et à l'engagement. Celui-ci est à son tour un antécédent immédiat du comportement de fidélité (Amine, 1993 ; Terrasse, 2003 ; Verhoef, 2003), si bien que certains auteurs émettent une confusion (Harris et Goode, 2004).

De manière plus globale, Henniqtureau et Klee (1997) et Garbino et Johnson (1999) ont démontré que la confiance précède l'engagement et que celui-ci détermine à son tour la dimension psychologique de la fidélité. Chaudhuri et Halbrook (2001,2002) décrivent clairement un enchaînement où confiance et attachement qui déterminent un niveau d'engagement qui lui-même influence positivement le comportement d'achat. Enfin, Bansal et al. (2004) définissent un modèle dans lequel plusieurs variables dont la confiance précèdent trois formes d'engagement reliées

négativement à l'intention de changer de prestataire. La première forme de fidélité généralement identifiée à la « vraie fidélité » a fait l'objet d'un champ de recherches en Marketing. Ces recherches mettent en lumière les consommateurs concernés, qui font preuve d'un grand attachement et d'un fort engagement envers la marque rachetée. Les liens qui les unissent à celle-ci, étant de nature affective, sont particulièrement résistants à des tentations de comportement opportunistes basés sur les considérations économiques ou sociales (Morgan et Hunt, 1994). Ils sont par contre particulièrement vulnérables à toute manifestation de « trahison » sur les valeurs fondamentales qui unissent le consommateur à sa marque. Fidélité et soutien inconditionnels, peuvent alors se transformer rapidement en infidélité et dénigrement. Il s'agit d'une fidélité par conviction (Moulin, Roux, 2008). La littérature sur l'achat par inertie est à la fois beaucoup moins abondante et présente des résultats moins probants. Du point de vue conceptuel, plusieurs recherches ont admis que le ré-achat de la même marque peut simplement être une résultante d'un acte de volonté du consommateur comme but de simplification du processus de décision d'achat. Comme défini dans les modèles classiques de décision (Engel, Kollat et blackwell, 1973 ; Nicosia, 1966), ce processus calculateur stabilise le comportement d'achat sans que celui-ci traduise une profonde affectivité envers la marque. Tant que ce mécanisme purement cognitif ne remet pas en cause son évaluation initiale, l'individu n'a aucune raison de changer de marque, sauf si des motifs intrinsèques ou extrinsèques ne l'y incitent : opportunité d'essayer un nouveau produit, de profiter d'une autre offre commerciale ou nécessité de faire face à une absence de la marque régulièrement achetée. Il s'agit de la fidélité par inertie (Moulin et Roux, 2008).

La fidélité à la marque serait donc la résultante d'un sentiment plus profond et sous-jacent du consommateur pour la marque (Fournier, 1998; Kamat & Parulekar, 2007). «La fidélité en elle-même, n'est pas une relation existant entre deux entités, que ce soit deux individus ou une personne et une marque. Elle est le symptôme ou le résultat d'une relation positive qui existe entre deux entités (marque et consommateur). Cette relation sous-jacente qui a pour résultat la fidélité d'une personne pour une marque est l'amour » (Kamat & Parulekar, 2007).

Il est souvent rappelé que la fidélité des clients est une préoccupation majeure des responsables de marques en particulier et des entreprises en général. En effet, de nombreux auteurs (Moulin, 1998 ; Trinquocoste, 1996 ; Rust et Zahorik, 1993 ; Elrod, 1988) et gestionnaires ont mis en

exergue les avantages indéniables pour les entreprises de fidéliser la clientèle. Les coûts d'acquisition de nouveaux clients sont nettement plus élevés que les coûts de fidélisation des clients existants. Les clients fidèles ne consomment davantage que les autres, etc. Trinquécoste (1996) souligne notamment l'importance stratégique des politiques de fidélisation dans un contexte de marchés de maturité, hyper concurrentiels et hyper segmentés. Selon cet auteur, les avantages de la fidélité peuvent faire l'objet d'une triple analyse : la fidélité comme facteur de réduction du risque commercial et financier, la fidélité comme élément d'appréciation de la valeur de l'entreprise et la fidélité comme point d'appui favorable aux effets de levier en matière commerciale (accroissement de l'efficacité et de l'efficience des campagnes marketing). Si l'on appréhende la fidélité du point de vue du client, elle correspond également à une réduction du risque, la garantie d'une certaine qualité ou satisfaction, etc. Toutefois, au-delà de ces avantages fonctionnels, il semble que le consommateur recherche de plus en plus une relation privilégiée avec la marque, relation qui accroîtrait son attachement et son comportement vis-à-vis de la marque. Cette préoccupation renvoie alors à une autre dimension ou autre forme de fidélité, une conception de la fidélité en totale adéquation avec le paradigme du marketing relationnel. A ce stade, il est essentiel de détailler l'évolution du concept de fidélité afin de comprendre ce que Moulins (1998) appelle le passage de l'état de fidélité à la relation de fidélité.

### **3. Effet de la contrefaçon sur le marché du Golfe en général, et en Arabie Saoudite en particulier :**

Les pays du Golfe en général, et l'Arabie Saoudite en particulier sont des marchés où la distribution et la vente des produits contrefaits sont prépondérantes. Nous pouvons trouver des centaines d'articles issus de la contrefaçon dans les marchés du Golfe. Nonobstant cela, les mesures préventives à entreprendre sont en réalité minimales (compliquées, intangibles, non contrôlés...). Alors, il devient décisif d'élaborer des mesures qui aident à une prévention sérieuse de la fabrication et la vente des produits de la contrefaçon dans ces marchés.

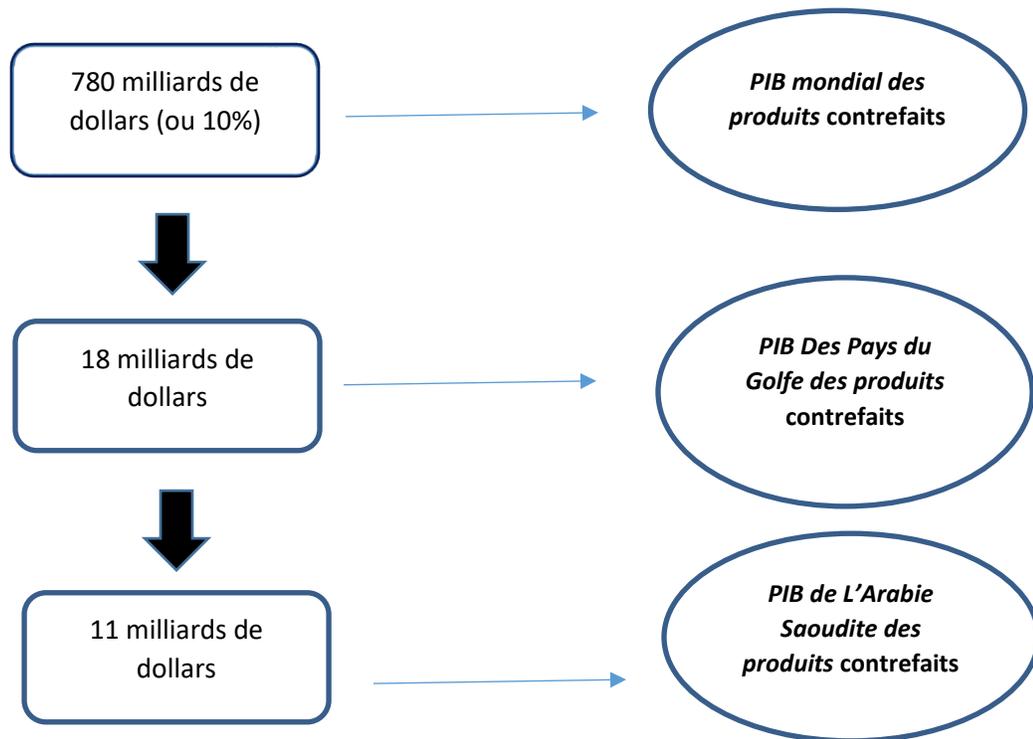
Pour les vêtements et les accessoires de mode dans le marché du Golfe, il existe une panoplie de modèles de sacs, de vêtements de prêt-à-porter et vêtements sportifs, de ceintures, etc., disponibles en contrefaçon (produit totalement semblable à celui d'origine), en plus des produits imités.

D'une autre part, concernant la conception de la marque dans ce marché, une étude faite par « SKY GATE » faite en 2011, affirme que le mot « Marque » envahit la culture de l'Arabie Saoudite. L'un des grands distributeurs des marques internationales, ajoute que le marché local de l'Arabie Saoudite s'oriente énormément vers la distribution des marques internationales, ce qui amène les commerçants locaux à s'orienter vers la distribution de ces marques dans le textile d'habillement et de mode, marché dans lequel les consommateurs ciblés, sont ceux à niveau socio-économique (*l'effet de la marque sur la société Saoudienne, Fahed Baterji , 2013*).

Par rapport au pouvoir concurrentiel, les marchés saoudiens s'investissent à introduire de nouvelles marques internationales pour s'adapter aux changements dans la culture des consommateurs. Ces marques seront surtout destinées aux consommateurs à niveau socio-économique moyen. L'introduction continuelle de ces marques a mené à la fermeture d'au moins 1000 boutiques distribuant les produits de marques locales. (*« Marque », le mot qui augmente la notion de concurrence entre les commerçants et les consommateurs, Al Ektisadiya magazine, article économique , Amer Awwad, 2013*).

Par ailleurs, des études faites en 2010 ont démontré que les produits contrefaits dans les marchés arabes représentent 65% du total des produits présents dans ce marché.

En 2015, Le PIB mondial des produits contrefaits arrivait jusqu'à 780 milliards de dollars, dont 10% de ce PIB (ou environ 88 milliards de dollars) représentent la part de marché des pays arabes de ces mêmes produits .Cette proportion est répartie de 18 milliards de dollars pour le marché du Golfe, dont 11 milliards de dollars pour l'Arabie Saoudite de ces mêmes produits *(les produits contrefaits dans le marché des pays Arabes, Ahmad Bechto & Jassem ben Jaber, al Jazira economy and people , 2010).*



*Figure 6 – PIB mondial , Pays du Golfe et en Arabie Saoudite des produits contrefaits*

Les réseaux de distribution de la contrefaçon en Arabie Saoudite sont divers, on peut citer d'une façon générale 3 types de grande distribution :

- 1- **Les « souks »** : ce sont des marchés où les produits exposés à la vente sont des produits pas chers et les individus qui font bouger ce marché, sont ceux à faible revenu mensuel. Le consommateur se procure intentionnellement des produits contrefaits et en est pleinement conscient.
- 2- **Les Grands « Malls »** : les « Malls » ou les grands marchés de distribution représentent un grand nombre de magasins de marques différentes (ou encore le même magasin peut vendre des marques diverses de vêtements, d'accessoires de sacs etc..). De manière globale, les produits sont originaux. C'est donc pour cette raison que le consommateur pour se prémunir de la contrefaçon, se dirige vers ce genre de marché.
- 3- **Les solderies** ou « **Outlets** » : ce sont les magasins de distribution qu'on peut retrouver dans les « Malls », ou à l'extérieur comme canal de distribution totalement séparé. Le but des solderies, c'est la vente des marques originales mais à des prix moins chers pour certaines raisons : modèles d'années précédentes, modèles d'une saison terminée, des stocks de produits non vendus dans les magasins principales ou encore exportés vers d'autres marchés (d'autres pays), des produits à certains défauts de production dans les usines de la marques d'origine etc. Ce genre de canal de distribution est très populaire dans les marchés de Golfe en général, et en particulier sur le marché de l'Arabie Saoudite. Comme déjà annoncé dans notre littérature de recherche (les parties précédentes), les saoudiens sont des gens qui sont attachés à l'image de marque, au prestige présenté par cette dernière, et du point de vue social, pour se fondre dans un certain groupe, pour appartenir à un certain groupe social.

Lors de cette section, nous essaierons de recenser les déterminants ou les variables explicatives de l'achat de la marque légitime et / ou de la contrefaçon.

## II- Variables explicatives de la consommation de la contrefaçon.

La contrefaçon a connu un développement soutenu et, malgré le renforcement de la réglementation et la réprimande des autorités, de la police et de la gendarmerie, elle ne lâche pas prise. Cette progression s'explique principalement par l'existence d'une demande de la part des acheteurs. C'est pour cette raison qu'il s'avère important d'analyser les variables explicatives de la consommation de la contrefaçon.

Tout d'abord, nous étudierons l'un des éléments clés nécessaire à la compréhension du comportement de consommation (représentant l'une des variables les plus importantes à la base de notre recherche doctorale), à savoir, le risque perçu. Par la suite, d'autres variables liées à l'individu et au produit seront présentées.

### 1. Le risque perçu:

#### 1.1- La notion de risque :

Le concept de risque a été abordé en économie, en finance, et en sciences décisionnelles depuis 1920 (Dowling & Staelin, 1994; Veloutsou & Xuemei, 2008). Introduit en marketing par Bauer (1960), ce concept a continué d'attirer l'attention des praticiens et chercheurs (Mitchell, 1999). Il s'agit d'une des principales variables exploratoires opérant dans le comportement de consommation de diverses catégories de produits (Brooker, 1984; Gabott, 1991; Mitchell & Boustani, 1993; Mitchell, 1999).

Dans les premières citations concernant le risque, il est stipulé que « *tout comportement de consommation implique du risque dans le sens où toute action émanant du consommateur engendre des conséquences dont il ne peut anticiper* » (Bauer, 1960).

Rapidement après avoir tenté d'étudier le risque perçu, il s'est avéré plus pertinent d'examiner les conséquences de ce dernier (Cox & Rich, 1964; Ross, 1975) tout d'abord en termes d'importance de la perte (Taylor, 1974) et puis en termes d'importance de l'instrument ou du type de risque (Bloch & Richins, 1983).

En se basant sur ce concept, les consommateurs ont donc logiquement plus tendance à préférer les produits légitimes ou originaux et ce, en vue de réduire les risques liés à la contrefaçon et qui lui sont de toute évidence rattachés : les risques financier, fonctionnel, et social sont plus apparents lors d'un achat de contrefaçon (Nia & Zaichkowsky, 2000; Wee et al., 1995; Wilke & Zaichkowsky, 1999).

Selon Gentry et al. (2006), la qualité et les matériaux de la contrefaçon sont nettement plus inférieurs que ceux du produit d'origine dans la plupart des cas. Le consommateur n'a pas la volonté d'acheter les produits contrefaits, que si le prix est largement différent ou/ et s'il ignore que ce produit est contrefait.

Le produit d'origine a des caractéristiques de durabilité et de fiabilité. En revanche, la contrefaçon ne peut les garantir puisque celle-ci est généralement constituée de produits de mauvaise qualité et n'a pas subi d'épreuve de normes de sécurité. La contrefaçon peut aussi faillir à quelques détails dans le produit tel par exemple un packaging de qualité inférieure ou un défaut dans le « *finishing* ».

Le consommateur, qui à son tour, a choisi les produits contrefaits tout en connaissant que c'est de la contrefaçon (qui a choisi la contrefaçon délibérée), sera ainsi déçu de cette lacune et tend par la suite à faire un choix plus rationnel en choisissant le produit légitime dans l'achat suivant. D'autre part, si le consommateur est curieux d'essayer de nouveaux produits, ou qui tend à chercher une certaine nouveauté ou comme genre de divertissement, et par la suite il souhaite faire un essai avant de prendre sa décision, il choisira la contrefaçon au lieu du produit d'origine, en négligeant les risques associés à la contrefaçon.

Tout processus d'achat comprend une phase de collecte et d'analyse d'information nécessaire à la prise de décision. Le consommateur passe aussi du temps à chercher le produit et à se déplacer pour l'acheter. Le risque de perte de temps correspond à la crainte que l'achat soit infructueux du moment que le consommateur passe du temps dans le processus d'achat.

1.2- Les différentes dimensions du risque perçu peuvent être définies comme suit :

En se basant sur la littérature de recherche, On a pu trouver quatre dimensions de risque perçu :

- *Le risque social :*

Il correspond à la crainte du consommateur que son entourage le juge mal lors de son achat d'un produit donné. Ainsi, l'individu achète un produit ou une marque pour lui-même mais aussi pour véhiculer une image auprès de ses amis, ses proches et son entourage. Donc la marque pour lui, avant de lui donner des attributs positifs, lui procure une estime de soi auprès de son entourage social.

En consommant un produit contrefait, l'individu confronte un risque social, il risque de perdre son statut puisqu'il sera vu comme un consommateur d'un produit de seconde catégorie (Nia & Zaichkowsky, 2000).

Soucieux d'impressionner les autres, le consommateur peut éprouver une gêne publique en portant ou en consommant le produit contrefait devant son entourage, du moment qu'il est très vulnérable à un éventuel rejet des autres. Pour cette raison, et dans le but de réduire les risques associés à la consommation de la contrefaçon, le consommateur aura donc plus tendance à choisir le produit légitime qui lui représente une certaine sécurité sociale.

- *Le risque financier :*

Le prix représente la contrepartie de tout acte d'achat. Plus le prix est élevé, et plus le risque financier ou monétaire risque d'être important dans le processus d'achat. Le consommateur risque de dépenser son argent pour un produit défectueux, non propre à l'utilisation ou rapidement périssable. Nous parlons alors de risque financier ou monétaire (Sridhar, 2007; Veloutsou & Xuemei, 2008).

- *Le risque fonctionnel :*

La fonctionnalité d'un produit correspond aux performances de ce dernier (exemple : durée de vie d'une batterie, robustesse des lunettes de soleil, etc.). Le risque fonctionnel correspond à la crainte d'une qualité médiocre, ce qui constitue un frein à l'achat (Sridhar, 2007; Veloutsou & Xuemei, 2008).

- *Le risque psychologique :*

Le risque psychologique, quant à lui, correspond au fait qu'un produit pauvre en performance puisse toucher l'égo de son acquéreur. D'un point de vue émotionnel, le consommateur pourrait se retrouver chagriné et déçu lors de la consommation d'un tel produit. Il s'aperçoit que le produit n'est pas à la hauteur de ses attentes. Le consommateur ressent alors un manque en termes d'estime et de confiance en soi.

### 1.3- Les risques spécifiques à l'achat de contrefaçon :

Concernant les risques spécifiques au produit contrefait, nous pouvons distinguer trois types de risque, à savoir le risque d'éthique, le risque juridique et le risque économique.

- *Risque d'éthique :*

Dans l'étude des variables personnelles, l'éthique représente une composante importante. À leur tour, ces variables ont un impact sur le comportement du consommateur dans le processus de prise de décision. Selon Ricœur (1979), l'éthique est 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* ».

S'appuyant sur plusieurs recherches faites à ce sujet, l'aspect éthique est considéré comme étant un déterminant de l'attitude à l'égard de la contrefaçon. De ce fait, les individus considérés comme droits ou intègres ont une attitude défavorable à l'égard de la contrefaçon (Ang et al., 2001). Dans ce même raisonnement, les consommateurs les moins respectueux de la légalité achètent plus aisément des produits contrefaits que les autres (Cordell et al., 1996).

Selon Le Roux et al. (2006), deux dimensions relatives à l'éthique peuvent être identifiées:

- Une dimension éthique « morale », faisant référence à la mauvaise conscience personnelle, aux remords et aux scrupules suscités par l'achat de la contrefaçon;

- Une dimension éthique « origine », liée plutôt au doute quant aux conditions de fabrication de la contrefaçon jugées peu éthiques : travail des enfants, exploitation, aucune garantie sur l'origine du produit, ses conditions de fabrication, etc.

Nous pouvons dire que les consommateurs de produits contrefaits rationalisent leur achat, en termes d'éthique et de légalité, puisqu'ils se sentent moins responsables que le fabricant lui-même (Albers-Miller, 1999; Cordell et al., 1996; Gupta et al., 2004; Penz & Stöttinger, 2008).

- *Risque juridique :*

Il existe un risque supplémentaire et spécifique à la contrefaçon à savoir le risque juridique. En effet, l'acheteur de la contrefaçon risque d'être saisi du produit, de payer des amendes, voire d'être emprisonné. Selon O' Shaughnessy (1987), le comportement de consommation de la contrefaçon pourrait être déterminé par la crainte des sanctions. Néanmoins, la relation n'a pas pu être démontrée entre la probabilité de se faire prendre et le comportement de fraude (Phau & Teah, 2009).

- *Risque économique :*

Il existe des niveaux de risque économique, souvent, lorsque l'individu achète un produit de contrefaçon. En effet, la contrefaçon à grande échelle se traduit généralement par le développement d'une économie souterraine dans les pays victimes de la contrefaçon, ce qui engendre un manque à gagner pour les entreprises et la disparition d'emplois. La dimension économique apparaît également dans les travaux d'Ang et al. (2001) davantage centrés sur le piratage.

Le Roux et al. (2006) ont classé le risque économique associé à la contrefaçon en trois catégories:

- **le risque macro-économique** qui correspond aux effets de la contrefaçon au niveau économique global : perte d'emploi, développement d'une économie souterraine, délocalisations, etc.;
- **le risque économique pour l'entreprise victime de contrefaçon** : manque de gain, chiffre d'affaires en baisse, etc. ;

- **le risque économique pour la marque** : déperdition, confusion et atteinte à l’image de marque.

Ainsi, pouvons-nous conclure dans cette partie que par crainte de s’exposer à ces différents types de risque, le consommateur se tourne inexorablement vers le produit légitime au détriment du contrefait.

En même temps, il préfère l’acheter à un prix moins cher ou autrement dit à un prix abordable en fonction de son revenu mensuel moyen. Ce qui explique la demande élevée dans les magasins de solderie (*Outlets*) dans la plupart des marchés internationaux et en particulier ceux du Golfe Arabe.

La littérature de recherche ne s’est pas intéressée uniquement au risque perçu dans l’explication du comportement d’achat de la contrefaçon. Bien plus que cela, plusieurs recherches ont mis en évidence l’effet de plusieurs autres variables explicatives.

Par la suite, nous essayerons de présenter un certain nombre de ces variables dont l’effet sur le comportement de consommation de la contrefaçon a été largement observé.

Ces variables que nous avons divisé en deux groupes : une première liste de variables liées à l’individu et un deuxième groupe de variables liées au produit.

### **1. Variable liées à l’individu :**

Les variables liées a l’individu dont l’effet a été étudié dans le cadre de la consommation de la contrefaçon (cf. Tableau 4)

Variables liées à l’individu
Influence sociale
Recherche de nouveauté ou diversification.
Intégrité
Gratification personnelle
Implication vis-à-vis du produit
Sensibilité au prix.

*Tableau 4 : Variables liées à l’individu.*

a. *Influence sociale* :

L'influence sociale fait référence à l'effet qu'ont les autres sur le comportement de consommation de l'individu (Ang et al. 2001). Le comportement de consommation de l'individu est alors essentiellement un reflet de son positionnement dans la société.

Selon Martineau (1968), l'influence sociale est un déterminant plus significatif du comportement d'achat que le revenu (Martineau, 1968). En effet, les individus tentent de s'associer à la classe sociale à laquelle ils appartiennent, voire la classe supérieure (Mellot, 1983). Même s'ils appartiennent à une classe moyenne, ils tendent toujours par instinct naturel et individuel, d'appartenir à une classe sociale plus élevée. La répercussion est claire à ce niveau : ils seront amenés à acheter des marques qui leur procurent un statut plus aisé, et l'appartenance à une classe sociale déterminée.

Lorsqu'il est important pour le consommateur d'acheter une marque particulière afin d'acquérir un statut particulier, sans avoir les moyens financiers pour concrétiser l'achat, l'individu se tourne vers deux moyens. D'un côté, il peut choisir une alternative plus accessible, à savoir la contrefaçon. De l'autre, le consommateur peut se tourner vers les magasins de solderie ou encore connu sous le nom d'«outlet». Ces magasins peuvent procurer les mêmes produits mais avec des prix plus raisonnables (stocks, solderie, discounts...). Selon la norme du groupe social auquel il appartient, le consommateur peut subir ou non une pression agissant sur sa décision d'achat (Bearden et al. 1989).

En effet, l'individu peut être exposé à deux formes de susceptibilité par rapport aux influences sociales, à savoir la *susceptibilité vis-à-vis de l'information* et la *susceptibilité normative* (Bearden et al. 1989; Wang et al, 2005). Lorsque la décision d'achat se base sur l'opinion experte des autres individus représentant l'entourage, nous parlons de susceptibilité vis-à-vis de l'information (Ang et al. 2001; Penz & Stöttinger, 2005; Wang et al, 2005). Donc, l'opinion des autres et l'assurance présentée par leur avis jouent un rôle important en tant que point de référence pour l'individu dans sa prise de décision surtout s'il connaît peu la catégorie de produit en question. D'un autre côté, la susceptibilité normative concerne les décisions d'achat basées sur les attentes et tout ce qui pourrait impressionner les autres (Ang et al., 2001; Penz &

Stöttinger, 2005; Wang et al., 2005). Selon Phau & Teah (2009) et Phau et al. (2009), il a été démontré que l'influence sociale, sous ses deux formes (susceptibilité vis-à-vis de l'information et susceptibilité normative), a un effet sur l'intention d'achat de la contrefaçon de produit de haut de gamme.

*a. Recherche de nouveauté :*

Selom Hawkins et al. (1980) et Wang et al. (2005) : « *La recherche de nouveauté représente la curiosité que peut éprouver un individu dans sa recherche de variété dans différents produits* ». Le consommateur qui tente d'essayer de nouveaux produits aura probablement de la gratitude envers la contrefaçon, en particulier lorsque le produit légitime qu'il cherche est à un prix relativement élevé. Le prix de la contrefaçon est donc approprié pour assouvir sa curiosité et son besoin d'expérimentation.

Par contre, Phau & Teah (2009) ont démontré l'absence de relation entre la recherche de nouveauté et l'attitude vis-à-vis de la contrefaçon.

*b. Intégrité :*

Selon la théorie de la compétence morale de Kohlberg (1976), le comportement du consommateur est influencé par le sens personnel de justice. L'influence de variables telles que l'intégrité aura un effet sur le jugement de succomber à des activités non éthiques (Steenhaut & Van Kenhove, 2006). L'intégrité est déterminée par des standards éthiques et personnels, ainsi que par le fait d'obéir à la loi. L'intégrité a été démontrée comme variable explicative du comportement d'achat de la contrefaçon (exemple : Ang et al. (2001), Phau & Teah (2009), Wang et al. (2005)).

*c. Gratification personnelle :*

La gratification personnelle est définie comme le besoin d'acquérir le sentiment d'accomplissement et de reconnaissance sociale, ainsi que d'apprécier les joies de la vie (Ang et al., 2001; Wang et al., 2005). Les consommateurs ayant une satisfaction personnelle positive et élevée, seront plus sensibles à l'apparence et à la visibilité des produits de mode, la satisfaction personnelle étant liée au besoin d'accomplissement et à la reconnaissance sociale (Phau et al., 2009). Les consommateurs qui ont l'intention d'acheter des produits contrefaits, sont conscients qu'ils ne pourront pas bénéficier des mêmes niveaux de qualité que le produit légitime, mais ils

sont prêts à accepter ce compromis, dans la mesure où ils ne sont pas économiquement disposés à acheter le produit légitime.

En revanche, si le consommateur peut trouver la même qualité et le même nom de marque du produit légitime, avec un prix plus ou moins raisonnable (telles les solderies, réductions des saisons d'occasions..) il optera automatiquement pour le produit légitime.

L'implication vis-à-vis du produit a été introduite en vue d'expliquer le comportement de consommation (Dholakia, 1998, 1997). Les premières recherches ont démontré que le niveau d'implication déterminait la profondeur, la complexité et l'extension du processus cognitif du comportement (exemple : Chakravarti & Janiszewski (2003), Houston & Rothschild (1978), Kleiser & Wagner (1999), Kokkinaki (1999), Laurent & Kapferer (1985)). A cet effet, l'implication est un élément central dans la compréhension du comportement de prise de décision (Fill, 1999).

Se fiant à des recherches à ce sujet, lorsque l'implication vis-à-vis du produit est importante, les consommateurs sont plus motivés à faire plus d'efforts cognitifs pour évaluer les vrais mérites d'un produit (exemple: Browne & Kaldenberg (1997), Celsi & Olson (1988)).

D'un autre côté, les consommateurs dans une situation de faible implication ne peuvent pas faire un grand effort en termes de processus de collecte et d'analyse d'information (Chung & Zhao, 2003). Le processus d'information consiste à scruter minutieusement les informations disponibles et à analyser aussi bien des caractéristiques positives que négatives du produit, tels que les coûts et les bénéfices (Fazio, 1990).

Lorsque l'implication vis-à-vis du produit est élevée, le consommateur est davantage amené à faire la distinction entre la contrefaçon et le produit d'origine. Il doit également développer des perceptions différentes vis-à-vis des deux produits et montrer plus d'empathie au produit d'origine (Bian & Moutinho, 2009). Dans des situations de forte implication, les consommateurs recherchent plutôt à acquérir un bénéfice personnel, expérimental et symbolique qu'à maximiser les fonctionnalités du produit (Soloman et al., 1985).

Les marques contrefaites, dans ce cas de figure, ne pourraient pas apporter une excitation précise, un plaisir personnel réel, ou le statut désiré par le consommateur. En effet, il est peu probable que les produits contrefaits soient considérés dans le processus de choix du produit lorsque l'implication est élevée. Ainsi, plus le niveau d'implication vis-à-vis du produit est élevé et moins la contrefaçon est prise en considération dans le processus de prise de décision (Bian & Moutinho, 2009).

d. Sensibilité au prix :

La sensibilité au prix est définie, selon Lichtentein et al. (1990) , comme « *le souci de payer un prix bas en vue d'obtenir une qualité limitée* ».

Il a été constaté que les consommateurs ont plus tendance à prendre part à un achat illicite lorsqu'ils sont sous pression en termes de prix. Les produits contrefaits, même de faible qualité, offrent aux consommateurs des économies importantes en comparaison avec le produit original. Dans ces circonstances, la valeur perçue des produits contrefaits sera élevée pour le consommateur sensible au prix.

Bloch et al. (1993), Furnham & Valgeirsson (2007) et Sridhar (2007) ont prouvé que lorsque le produit contrefait propose un prix avantageux par rapport au produit original, le choix du consommateur portera sur la contrefaçon.

Dans le cadre de la consommation de contrefaçon, plusieurs variables ont été étudiées. La littérature de recherche a démontré que certaines variables expliquent le comportement d'achat alors que d'autres sont jugées non significatives. Après avoir analysé *les variables liées à l'individu* et qui interviennent dans le comportement du consommateur et sa prise de décision lors de son achat de la contrefaçon, il est nécessaire d'aborder *les variables explicatives liées au produit* et qui affectent à leur tour la décision d'achat du produit contrefait.

## 2- Variables explicatives liées au produit :

Nous désignons par variable liée au produit, toute variable non individuelle et qui fait référence au produit et à sa spécificité. Comme pour les variables liées à l'individu, nous présenterons une liste non exhaustive de variables liées au produit (cf. Tableau 4).

Variables liées au produit
Relation qualité / prix
Connaissance du produit
Image de marque
Statut de consommation
Conscience de marque

*Tableau 5 : Variables liées au produit*

### ○ *Relation qualité / prix :*

Selon Grossaman & Shapiro (1988), la contrefaçon permet aux consommateurs d'avoir un statut et une qualité comparés aux produits d'origine. Alors que pour Bloch et al. (2003), lorsque le prix est plus avantageux, le choix du consommateur se portera sur la contrefaçon au lieu du produit d'origine. Néanmoins, des études antérieures telle que celle de Grossman & Shapiro (1988), suggèrent l'existence de deux types d'acheteurs de contrefaçon, dans l'optique relation qualité / prix:

- (1) Pour le premier groupe, les produits contrefaits sont, dans tous leurs aspects, comparables aux produits d'origine, sauf pour l'avantage du prix. Ces consommateurs adopteront la contrefaçon du moment qu'elle procure un avantage en termes de statut, de qualité, de performance et de nom de marque.
- (2) Pour le second groupe, l'avantage prix de la contrefaçon par rapport à l'origine compense le manque de qualité et de performance, la contrefaçon soit donc inférieure par rapport au produit original. En effet, les consommateurs plus préoccupés par la qualité que les prix, ont une attitude répressive vis-à-vis de la contrefaçon de marque à bonne réputation légitime et ne sont pas disposés à acheter la contrefaçon (Phau et al. 2009).

○ ***Connaissance du produit :***

Selon Bettman & Park (1980), la connaissance du produit est une caractéristique clé influençant l'ensemble des phases du processus de décision.

Les consommateurs possédant des niveaux différents de connaissance du produit ont des perceptions différentes sur le produit (Baker et al. ,2002; Blair & Innis, 1996; Laroche et al., 2003). Les consommateurs avec des niveaux élevés de connaissance de produit, développent mieux des schémas mentaux, avec des critères de décisions mieux formulés (Marks & Olson, 1981). Lorsque ces consommateurs traitent l'information dans le processus d'achat, ils seront capables d'utiliser automatiquement des informations pertinentes sur le produit, par suite ils font moins d'effort mental.

De plus, cette catégorie de consommateurs peut traiter plus d'information que les consommateurs avec un niveau de connaissance de produit bas (Alba & Hutchinson, 1987). Selon Kempf & Smith (1998), les consommateurs avec un niveau élevé en termes de connaissance de produit, sont plus informés et diagnostiquent mieux en comparaison avec les consommateurs disposant de peu de connaissances sur le produit. Alors en se basant sur cette idée, on arrive à un constat que lors d'une prise de décision complexe, les consommateurs avec un niveau élevé de connaissance de produit, possèdent une meilleure capacité cognitive à comparer et à évaluer les alternatives. La probabilité de générer des biais d'évaluation devient minime lorsque la connaissance du produit est élevée. Dans cette optique, les consommateurs sont capables d'évaluer plus précisément les produits et sont par conséquent moins sensibles à la contrefaçon (Bian & Moutinho, 2009).

○ ***Image de marque :***

Selon Aaker (1996), l'image de marque montre comment le consommateur perçoit une marque. L'image de marque est importante puisque d'une part, elle contribue à la décision du consommateur et d'autre part, elle influence le comportement subconscient d'achat (Fishbein, 1967; Johnson & Puto, 1987). Comme Plummer (2000) l'explique : la personnalité de la marque, les attributs du produit et les bénéfices de l'utilisation de la marque, sont les trois composantes de l'image de marque.

- **Personnalité de la marque :**

La personnalité de la marque permet au consommateur de s'exprimer (Aaker, 1999; Hem & Iversen, 2002). Ce facteur sert de fonction symbolique et aide les consommateurs à se différencier des autres ou bien à s'intégrer avec eux (Keller, 1993). Il s'agit d'un moyen d'expression des consommateurs qui possèdent une attitude similaire et souhaitent présenter cette même image ou un idéal de soi (Malhotra, 1988). La personnalité de la marque permet la projection des valeurs de la marque et crée une image type de l'utilisateur de la marque (de Chernatony & McDonald, 1998), qui pourrait être l'image idéal du consommateur. Cette information sur la marque mène à un encouragement réel de l'utilisation d'une marque donnée.

Selon plusieurs recherches, comme par exemple celle de Freling & Forbes (2005), une personnalité de marque favorable stimule la préférence du consommateur ainsi que l'utilisation du produit. Cette préférence est du moment que les consommateurs associent la marque à un groupe donné d'individus, ou un idéal d'image de soi (Aaker, 1997; Lefkoff-Hagius & Mason, 1993). Selon Bian & Moutinho (2009), plus le consommateur perçoit positivement les marques contrefaites et la personnalité de la marque y associée, plus il est probable qu'il considère la contrefaçon comme une alternative dans son choix de produit.

- **Les Attributs perçus du produit :**

Selon Myers & Shoker (1981), il existe une variété de façons de catégoriser le concept d'attribut du produit. Les attributs sont les traits descriptifs qui caractérisent un produit (Keller, 1993). Le produit peut être considéré comme un ensemble d'attributs intrinsèques et extrinsèques : les attributs intrinsèques du produit sont les éléments d'information directement liés au produit, alors que les attributs extrinsèques représentent les informations non directement liées au produit (Stokmans, 1991). Selon Kattoulas (2002), Phau & Teah (2009) et Wee et al. (1995), l'intention d'achat du produit contrefait serait plus élevée lorsque les attributs perçus de la contrefaçon sont similaires à ceux du produit d'origine en termes de qualité.

Les consommateurs se servent des attributs perçus lors du processus de prise de décision (Puth et al., 1999). Plusieurs études ont soulevé l'existence d'une relation positive, depuis 1960, entre la relation à la marque et les attributs perçus du produit lors du choix de la marque (exemple : Axelrod (1968), Cohen (1966), Nedungadi (1990)). Ces travaux indiquent que plus la

perception des attributs de produit d'une marque spécifique est positive, plus il y a de chance de considérer le produit légitime.

- Les bénéfices perçus :

Les travaux de Keller (1993) indiquent que les bénéfices perçus représentent ce que le consommateur pense que le produit peut faire pour lui (Keller, 1993). Ce concept est associé à la personnalité de la marque et à la perception du consommateur des attributs du produit. En termes de contrefaçon, les bénéfices perçus correspondent à ce que les produits contrefaits sont capables d'apporter à son utilisateur. Les bénéfices correspondent donc à ce qui est recherché lors de l'achat d'un produit ou d'une marque (Kotler, 1999; Puth et al., 1999) et mènent à un certain état ou à une certaine valeur recherchée par le consommateur (Aaker et al., 1992; Belch & Belch, 1995; Kotler, 1999; Mowen, 1993; Peter & Olson, 1994).

Suite à certaines recherches, il a été prouvé l'existence d'une relation positive entre les bénéfices perçus et la prise de décision par le consommateur (Bove & Johnson, 2000; Cho et al., 2002; Dodge et al., 1996; Mai & Ness, 1997).

Concernant la contrefaçon, le consommateur est prêt à remplacer le produit légitime par le produit contrefait, lorsque ce dernier représente les mêmes bénéfices avec un prix largement inférieur, ce qui est analysé par plusieurs travaux. Les individus achetant intentionnellement des produits de contrefaçon pensent obtenir du prestige (Ang et al., 2001; Bloch et al., 1993; Tom et al., 1998) et de la qualité du produit original (Grossman & Shapiro, 1988a) en payant une infime partie du prix (Tom et al., 1998).

o ***Statut de consommation :***

Le statut de consommation a longtemps été défini comme « *l'achat, l'utilisation, l'exhibition et la consommation de produits et de services comme un moyen d'acquérir des statuts particuliers* » (Eastman et al., 1997; Mason, 1981; Packard, 1959; Scitovsky, 1992; Veblen, 1899). Le statut inspire le respect, la considération et reflète les objectifs d'une culture (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981, p 29). Il évoque également un classement social ou la reconnaissance qu'un groupe accorde à un individu (Dawson & Cavell, 1986; Eastman et al., 1997; Packard, 1959; Scitovsky, 1992) sans tenir compte du niveau social et du niveau de revenu. La richesse de l'individu à elle seule ne reflète pas son statut de consommation (Eastman et al., 1997;

Freedman, 1991; Miller, 1991; Shipman, 2004). Pour le consommateur recherchant une satisfaction personnelle, le statut de consommation permet d'afficher prestige et statut à l'entourage (Eastman et al., 1997). Selon Phau & Teah (2009), le statut de consommation à une influence positive sur les attitudes du consommateur vis-à-vis de la contrefaçon généralement lorsque le consommateur n'a pas le potentiel économique d'achat de la marque désirée à un prix relativement élevé.

○ ***Conscience de marque :***

Les individus qui manquent d'assurance sont particulièrement touchés par l'image qu'ils reflètent aux autres (Bush et al., 1989). Ils sont de plus en plus préoccupés par leur apparence physique et intéressés à la mode et aux tendances. Leurs actions sont conformes aux standards de la société dans laquelle ils vivent et ils sont plus sensibles aux interactions individuelles. Certaines marques (celles de luxe ou haut de gamme), sont les plus amenées à refléter à ses acquéreurs une image de prestige, en plus de l'utilité fonctionnelle (Grossman & Shapiro, 1988).

### **III- Choix du produit à marque légitime en présence du produit contrefait dans le secteur d’habillement et de la mode : Attitudes et stratégies du consommateur.**

La troisième section de notre recherche sera consacrée à la compréhension des causes menant le consommateur à choisir le produit de la marque légitime en présence du produit contrefait dans le secteur d’habillement et de la mode.

Selon Ang et al. (2001) et Chang (1998), la prise de décision d’achat de contrefaçon est largement expliquée par les attitudes, quelle que soit la catégorie du produit.

En effet, d’après Phau & Teah (2009), plus l’attitude envers la contrefaçon est favorable, plus le consommateur est amené à acheter une marque contrefaite et vice versa.

Alors Lors de cette section, nous tenterons d’aborder les attitudes vis-à-vis de la contrefaçon, véritable vecteur de choix de la contrefaçon et/ou du produit original pour afin arriver à mieux expliquer le comportement du consommateur. Ensuite, nous présenterons le processus de prise de décision, puis les stratégies adoptées par le consommateur dans son choix.

#### ***1. Attitude à l’égard de la contrefaçon et préférence pour la marque légitime :***

##### ***1.1- Définitions générales de l’attitude :***

L’attitude, comme l’a définie Ajzen & Fishben en 1980, c’est « *l’évaluation favorable ou défavorable envers l’accomplissement ou le non-accomplissement du comportement* ».

C’est un élément primordial dans l’étude du comportement des consommateurs car elle fait partie des éléments qui influencent le comportement des individus et permet de comprendre les différentes prédispositions de ces individus par rapport à un produit quelconque.

C'est ainsi que Kotler et Dubois diront qu'«*une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée*». Ceci explique que les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l’égard d’une catégorie d’objets similaires.

Par ailleurs, les attitudes sont « les prédispositions apprises par l'individu, lui permettant de réagir devant un objet ou une classe d'objets d'une façon conséquente, que cette réaction soit favorable ou défavorable. »(HEC, *Comportement du consommateur*, 1990-1991).

Dans le même ordre d'idées, John PETROF dira que: « *l'attitude est une prédisposition durable à se comporter de manière constante et apprise à l'égard d'une classe donnée d'objets.* »

Toutes ces définitions retracent ainsi les caractéristiques de l'attitude du consommateur: (Jean Perien, Emanuel J. cheron, Michel Zins, *Recherche en Marketing : Méthode et décisions*)

- *Une attitude oriente un comportement par rapport à un objet ou une classe d'objets:* Par conséquent, les attitudes interviennent dans l'ensemble des actes que nous faisons quotidiennement.
- *Une attitude se construit :* puisque c'est grâce à un ensemble d'évaluations, d'expériences, et d'influences qu'un individu développe une attitude.
- *Une attitude est durable:* étant donné que l'attitude découle d'un construit qui se base sur plusieurs facteurs, elle reste un élément difficile à changer dans le comportement du consommateur.
- *L'attitude se fonde sur un ensemble de prédispositions* qui peuvent être favorables ou défavorables à un objet ou classe d'objets.

Selon les théories fonctionnelles des attitudes (Katz, 1960; Shavitt, 1989; Smith et al., 1956), il existe différentes fonctions psychologiques de l'attitude. Des attitudes qui consistent par exemple à aider le consommateur à organiser et à structurer son environnement (fonction de connaissance), à atteindre des récompenses et à éviter des punitions (fonction utilitaire), à maintenir son estime de soi (fonction de défense du moi). Les attitudes servent aussi des fonctions sociales importantes, vu qu'elles permettent l'auto-expression (fonction d'expression des valeurs) et facilitent la présentation du moi (fonction d'ajustement social) (*cf. Tableau 5*). Le consommateur se focalise sur la qualité lorsque ses attitudes ont plutôt une fonction utilitaire que sociale (Shavitt et al. ,1992).

Les fonctions sociales de l'attitude ont été identifiées afin de mettre en évidence un certain nombre de réponses des consommateurs, y compris l'évaluation du produit (Shavitt et al., 1992), la réponse à un message publicitaire (Snyder & DeBono, 1985) ou l'identification de l'intervalle d'achat entre les produits (Grewal et al. 2004).

D'un autre côté, lorsque le consommateur a une attitude avec une fonction d'expression des valeurs, il est plus réceptif à des messages suggérant la promotion des aspects intrinsèques du produit (tel que la qualité et la fiabilité), vu que ces messages sont plus faciles à interpréter. Campbell et al. (1966) explique dans ce cas de figure, que l'attitude contribue à une extériorisation de l'image de soi, à un renforcement de l'appartenance à un groupe et à une consolidation de l'idée de soi-même à travers les idéaux du groupe et les idées que les autres se font de l'individu.

Nous pourrions alors supposer que les attitudes d'ajustement social envers les marques légitimes de haut de gamme dans le secteur d'habillement et de mode pousseront l'individu à la consommation pour des raisons de forme ou d'images. Tandis que les attitudes d'expression des valeurs le pousseront à consommer ces marques pour la fonctionnalité du produit ou plus précisément en raison de la qualité perçue de cette catégorie de produit.

Fonctions psychologiques de l'attitude	Fonctions sociales de l'attitude
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fonction de connaissance</li> <li>• Fonction utilitaire</li> <li>• Fonction d'auto-défense</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fonction d'expression des valeurs</li> <li>• Fonction d'ajustement social</li> </ul>

**Tableau 5 – Fonctions de L'attitude (Shavitt et al. 1992)**

<sup>9</sup> Kotler, Dubois et Manceau, Op cit, P. 213.

<sup>\*</sup><sup>10</sup> HEC, *Comportement du consommateur*, Recueil de textes et de cas, 1990-1991, P.64.

<sup>\*</sup><sup>11</sup> J. PETROF, Op cit, P. 132

<sup>8</sup> Jean Perrien, Emmanuel J. Chéron, Michel Zins, *Recherche en Marketing : Méthodes et décisions*, Gaëtan Morin Editeur, 1983, P. 138

Les attitudes ayant une fonction *d'ajustement social* aident les consommateurs à maintenir la relation avec leur entourage.

Inversement, les attitudes ayant une fonction *d'expression de valeurs* aident les gens à mieux communiquer aux autres individus leurs valeurs, leurs attitudes ainsi que leurs croyances les plus profondes (Katz, 1960). Selon Snyder & DeBono (1985), lorsque le consommateur a une attitude d'expression des valeurs vis-à-vis d'un produit donné, il est plus motivé à le consommer et cette consommation prend une forme d'auto expression. Dans ce cas, le consommateur est plus libre d'exprimer son choix concernant l'achat d'un tel ou tel produit sans tenir compte de l'avis ou la perception de son entourage social.

D'après Les théories fonctionnelles de Shavitt (1989), les différentes fonctions de l'attitude sont des déterminants clés du rapport attitude-comportement. Alors que Snyder & DeBono (1985) expliquent que le consommateur répond plus favorablement à l'image ou à l'appel d'un produit lorsqu'il a une attitude avec une fonction d'ajustement social.

En effet, l'individu recherche ce qui lui est agréable mais tout en choisissant, d'une autre part, ce qui coïncide avec une image particulière qu'il désire projeter dans son environnement social.

#### 1.2- Les attitudes vis-à-vis de la contrefaçon des marques légitimes haut de gamme :

L'attitude a été souvent employée dans différentes études empiriques illustrant l'acte d'achat de la contrefaçon. En effet, l'impact de l'attitude à l'égard de la contrefaçon a été démontré à travers diverses études. L'attitude à l'égard de la contrefaçon est un déterminant significatif de l'intention d'achat de la contrefaçon (Ang et al. 2001).

Les consommateurs de produits contrefaits ont une attitude plus favorable vis-à-vis de la contrefaçon que les consommateurs n'ayant pas déclaré l'achat de produit contrefait (Tom et al. 1998). Le Roux et al. (2007, 2006) et Wee et al. (1995) ont également testé des modèles comprenant des variables d'attitude envers les produits contrefaits et notamment l'attitude générale à l'égard de la contrefaçon.

Comme déjà cité dans les premières sections de notre recherche, le produit contrefait est un produit qui ressemble fortement au produit légitime. La ressemblance peut résider dans l'aspect extérieur, mais avec des défauts de production. Le produit sera clairement identifié comme c'est un produit contrefait. Dans ce cas, le consommateur a le choix de s'orienter vers l'original ou la contrefaçon

dans son processus d'achat en se basant sur plusieurs variables expliquant ce comportement d'achat.

Mais parfois, Le produit contrefait tend à être sur le même piédestal en matière de prix et autres caractéristiques de l'original. Le consommateur ressent un manque de sécurité, en particulier les consommateurs qui préfèrent le produit légitime. Dans le premier cas, le consommateur selon Wilcox et al. (2009), se base dans son processus d'achat sur l'attitude d'ajustement social qui s'apparente à la consommation pour des raisons d'image social et d'appartenance, lorsque le prix du produit contrefait est largement différent de l'original.

L'attitude vis-à-vis de la contrefaçon des produits haut de gamme est constituée et influencée par plusieurs facteurs. Ceux-ci ont été largement abordés dans la section précédente (cf. Section 2). En revanche, nous reprendrons brièvement les variables les plus répandues dans la littérature de par leur effet sur l'attitude à savoir : le prix, la qualité et l'éthique (Ang et al, 2001 ; Cordell et al, 1996 ; Wang et al., 2005).

- *Le prix :*

La contrefaçon en général est perçue par le consommateur comme un produit similaire au produit légitime mais à un prix bas (Chadha, 2007). D'après Cordell et al. (1996), la tentation la plus grande à la consommation de la contrefaçon est lorsque le consommateur est incapable de payer le prix nécessaire à l'acquisition de la marque légitime. Nous parlons alors d'attitude favorable à la contrefaçon.

Du moment que le prix de la contrefaçon est relativement avantageux, la consommation du produit contrefait présente un bénéfice additionnel avec un faible risque financier pour le consommateur (Cordell et al. 1996). Le prix est donc un révélateur des attitudes favorable ou défavorable du consommateur vis-à-vis de la contrefaçon.

- *La qualité :*

Puisque la contrefaçon en général est moins chère, les attentes du consommateur en termes de qualité ne sont pas les mêmes pour le produit légitime. Du moment où la contrefaçon répond aux exigences fonctionnelles et basiques du consommateur, que le produit est visible et possède une valeur symbolique, le consommateur ne peut être que

satisfait (Eisend & Schuchert-Guler , 2006 ; Jacobs et al. 2001) tout en considérant qu'il a accepté une qualité minime équivalent à un prix minime. Il est donc clair que la qualité est un facteur important qui influence l'attitude du consommateur vis-à-vis de la consommation des articles contrefaits.

- Ethique :

Généralement, selon Cordell et al, (1996), les individus ayant des convictions éthiques ont une attitude défavorable à la contrefaçon à l'inverse, les individus peu « intègres » justifient l'achat de la contrefaçon pour le fait que cet achat n'est pas perçu comme illégal (Albers- Miller, 1999 ; Cordel et al., 1996 ; Gupta et al., 2004).

D'une manière générale, les études faites sur le comportement de consommation ont révélé que les attitudes vis-à-vis du comportement d'achat du consommateur sont de meilleurs prédicteurs que les attitudes vis-à-vis du produit en question (Fishben & Ajzen , 1975 ; Lutz, 1975 ; Penz & Stottinger , 2005 ; Yi, 1990 ). En se basant sur ce constat, et dans leurs études faites sur la contrefaçon, Roux et al., (2007) ont élaboré la distinction entre l'attitude envers la contrefaçon en général (un objet en général) et l'attitude envers l'achat des produits contrefaits (l'achat de cet objet). Cette étude a démontré que l'attitude envers l'achat des articles contrefaits est une variable médiatrice de l'effet de l'attitude envers la contrefaçon en général sur l'intention d'achat de ces articles.

## **2. Processus de prise de décision ainsi que les facteurs qui en influencent :**

Lors de cette partie, nous aborderons le modèle de comportement de prise de décision d'achat issue de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975) pour mieux comprendre les raisons menant à l'achat d'un tel ou tel produit (le produit à marque légitime ou celui contrefait)

Selon plusieurs chercheurs, cette théorie est applicable aux attitudes relatives à la contrefaçon des marques dans le secteur de mode et d'habillement (Ang et al.; 2001; Kwong et al., 2003; Wang et al., 2005). Les orientations théoriques sont développées dans les deux

cas et contribuent à la compréhension du processus psychologique qui reposent sur les intentions et les comportements de consommateurs favorisant l'achat de la contrefaçon de marque légitime haut de gamme (Celuch et al., 2004).

### **2.1- Théorie de l'action raisonnée (TAR) :**

La théorie de l'action raisonnée (TAR) est l'un des modèles les plus utilisés dans l'étude comportementale du consommateur. Cette théorie explique le lien entre l'attitude à l'égard du comportement de l'individu et le comportement lui-même.

Selon la TAR, le comportement de l'individu est influencé par *l'intention du comportement*, qui est quant à lui déterminé par *les attitudes envers ce comportement* et *les normes subjectives*. Les normes subjectives sont définies comme les pressions sociales notamment remarquables sur l'individu à l'égard de la réalisation ou non de son comportement.

Les résultats des recherches de Celuch et al. (2004) indiquent que les individus tentent d'agir selon une certaine façon dans le but d'obtenir des dénouements positifs et de répondre aux attentes des autres. Selon le modèle cognitif de Gillmore (2004) : « *la décision émanant d'un comportement est basée sur les résultats que l'individu espère produire dans son comportement* ».

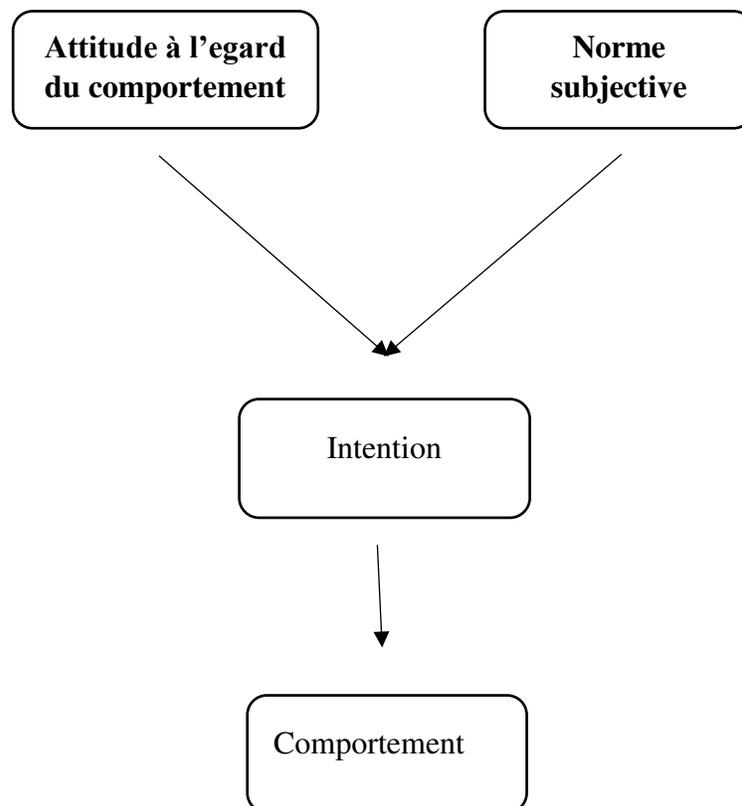
La pertinence et l'efficacité de cette théorie ne sont plus à démontrer puisque plus que 87 études empiriques testant la TAR, ont montré que le modèle a un pouvoir de prédiction élevé... » (Agarwal, 1999, p.88).

Elle est alors une théorie explicative du comportement à travers les intentions comportementales (Fishbein et Ajzen, 1975). Un autre construit a été introduit à ce modèle : ce sont les contraintes extérieures perçues, « capables d'empêcher une personne de se comporter comme elle en avait eu l'intention » (Hellriegel *et al.*, 1992, p.56).

Triandis reprend en 1979 la théorie de l'action raisonnée pour élaborer sa théorie des comportements interpersonnels. Il intègre à son modèle la force de l'habitude et introduit la notion de conditions extérieures à l'individu, facilitant ou compliquant l'adoption du comportement souhaité (Triandis, 1980). Ce modèle postule que « *les intentions de comportement sont déterminées par les sentiments que l'individu a envers le comportement* ».

*(affect), ce qu'il pense devoir faire (facteurs sociaux) et par les conséquences attendues du comportement". Le comportement, est selon le modèle de Triandis, influencé parce que l'individu a souvent fait (habitudes), par les intentions et par les conditions facilitatrices.*

Par la suite, en se basant sur la théorie de base de l'action raisonnée, la décision d'achat de la contrefaçon peut-être prédite par l'intention de l'individu à accomplir directement le comportement. Comme l'indique O'Keefe en 1990, *l'intention de l'individu à agir peut donc être prédite lorsque l'attitude du consommateur est connue, les attitudes étant utiles pour la prédiction d'intentions comportementales.*



**Figure 7 - Représentation simplifiée de la Théorie de l'action raisonnée (TAR) selon Ajzen et Fishben (1975)**

En 1997, Foxall complète le modèle de la TAR avec *les facteurs personnels et situationnels non attitudinaux qui modifie la force de rapport de comportement sur l'attitude*.

En plus, certaines variables pourraient développer le modèle tel que l'affect (Bagozzi & Yi, 1989) et les normes personnelles (Beck & Ajzen, 1991).

Selon Bagozzi & Yi (1989), l'effet des attitudes sur le comportement est influencé par le niveau de formation des attitudes.

Il est à indiquer que cette théorie a été utilisée par plusieurs recherches selon le contexte donné afin qu'il s'ajuste au mieux à un comportement donné. L'évolution du modèle de la TAR a été principalement remarquée par la théorie du comportement planifié (TCP).

## **2.2- Théorie du comportement planifié (TCP):**

La TAR se base sur le fait que l'individu contrôle complètement son comportement et qui peut affecter son acte d'achat. La théorie du comportement planifié (TCP), une variante de la TAR, a été proposée par Ajzen (1985 ; 1991) afin de tenir compte des comportements qui ne sont pas entièrement sous contrôle volontaire individuel, c'est-à-dire l'existence des contraintes à l'adoption du comportement. La plupart des comportements individuels nécessitent des ressources extérieures, des habiletés et des opportunités sur lesquelles l'individu n'a pas un contrôle total.

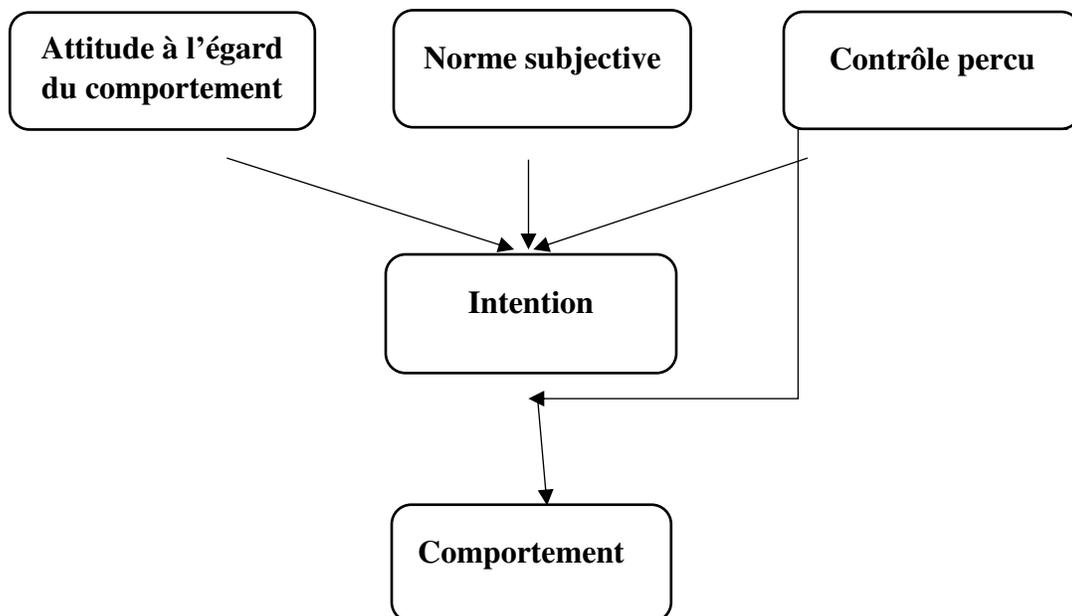
Cette théorie postule que le comportement humain, pour être effectif, doit d'abord être décidé/planifié, d'où le nom de *théorie du comportement planifié*. De plus pour être décidé, trois types de facteurs sont nécessaires :

- 1. Des jugements sur la désirabilité du comportement et de ses conséquences (*attitudes par rapport au comportement*);**
- 2. Des considérations sur l'influence et l'opinion des proches sur le comportement (*les normes sociales*);**
- 3. Des croyances sur la capacité du sujet à réussir le comportement (*auto-efficacité*).**

La TCP vise à expliquer le lien entre les comportements individuels et d'autres facteurs tels les attitudes, les sentiments d'auto-efficacité et les normes sociales. Afin de considérer ces barrières, Ajzen a proposé en 1991 une troisième variable, la perception du contrôle sur le comportement ou nommée également *le contrôle perçu* ou *contrôle comportemental perçu*. Cette variable mesure le degré de facilité ou de difficulté que représente la réalisation d'un comportement pour l'individu. Le contrôle perçu sert donc comme un outil de prédiction des intentions et du comportement du consommateur. Selon Taylor & Todd (1995), *le contrôle perçu reflète la présence de facteurs externes facilitant ou contraignant la réalisation d'un comportement donne de même que la perception de l'individu de son efficacité personnelle en vue de réaliser ce comportement*.

Tout comme la TAR, la théorie du comportement planifiée repose sur l'hypothèse selon laquelle le comportement social est parfaitement volontaire.

Tout choix implique un choix délibéré, avant d'agir, l'individu réfléchit, pense à toutes les informations dont il est en possession, puis évalue les conséquences et les implications de son action (Ajzen & Fishbein, 1980). Nous pouvons parler de prise de décision raisonnée, contrôlée et planifiée mais pas forcément rationnelle. En effet, l'individu n'adopte pour étant des règles objectives et logiques, mais sa propre vision des choses (Ajzen & Fishbein, 2000). La **figure 8** représente une description simplifiée de cette théorie :



**Figure 8 – Représentation simplifiée de la théorie du comportement planifié (TCP) selon Ajzen (1991**

En 2000, et afin de d'enrichir le modèle de la théorie du comportement planifié, d'autres variables ont été intégrées par Shaw et al. , car d'autres causes au comportement peuvent être identifiées telles que l'obligation éthique et l'image de soi.

L'identification de nouveaux concepts permettant une amélioration du pouvoir prédictif du modèle TCP reste quasiment illimitée (Bagozzi, 1992).

En se basant sur les théories des modèles de la TAR et celles de la TCP, le comportement d'achat de la contrefaçon sera affecté par l'intention d'achat considérée comme la cause directe du comportement de l'individu (Ajzen & Fishbein, 1980)

Suite à l'étude du comportement du consommateur, nous pouvons mieux identifier la stratégie adoptée par le consommateur dans le secteur d'habillement et de mode. La partie suivante sera dédiée à l'explication des différentes facettes de la réaction du consommateur en présence des produits contrefaits.

### **3. Stratégies du consommateur :**

Selon les théories du comportement, l'individu lors de son choix d'achat, soit du produit original ou du produit contrefait, réagit selon un processus pré- établi. Au cours de cette partie, nous aborderons les stratégies du consommateur lors de l'achat de la marque légitime ou de la contrefaçon.

En 2009, et afin d'étudier le comportement d'achat de marque légitime ou du produit contrefait, Commuri a mené une étude qualitative dans les pays émergents (en Thaïlande et en Inde) en raison du développement de la contrefaçon des produits contrefaits au sein de ces marchés. Plusieurs entretiens ont été menés pour arriver enfin à dresser trois types de profils d'individus qui se distinguent essentiellement par leur stratégie adoptée face à l'achat de la contrefaçon

#### **3.1- L'abandon de la marque :**

Généralement selon Commuri (2009), les individus qui adoptent cette stratégie sont des jeunes universitaires diplômés avec une tranche d'âge entre 21 et 27 ans. Etant jeunes, ces consommateurs ne peuvent pas se procurer des marques de luxe ou haut de gamme. Mais cette tranche de consommateurs, ajoute Mills (1997), s'oriente généralement vers la consommation

d'une certaine marque, dont le but est de construire une certaine identité afin de contrer la marginalisation qui accompagne leur migration vers la classe supérieure. Ces consommateurs, lorsqu'ils découvrent l'existence de leurs marques en contrefaçon, ils abandonnent alors ces marques au détriment de nouvelles marques non contrefaites. La justification de ce raisonnement est basée sur le fait que l'entourage social de cette tranche d'individu, ne croit pas qu'elle est capable d'acheter des produits de certaines marques (les marques haut de gamme ou luxueuses). Par suite, et afin d'éviter d'être perçu comme un consommateur de contrefaçon, cette catégorie abandonne la consommation des produits contrefaits.

### 3.2- *La réclamation :*

La deuxième stratégie est encore pour les gens achetant la marque légitime. Cette stratégie est nommée *la réclamation*. Selon l'étude faite par Commuri (2009) : « *L'individu essaie de s'affirmer en rehaussant à chaque occasion son estime de soi en tant que pionnier de la marque* ». Le sujet central mené par les interviews faits par ce dernier est relatif à ce type de consommateurs désapprobateurs, ou les consommateurs qui réfutent la contrefaçon et qui sont considérées comme étant des victimes des produits contrefaits. En même temps, ils sont incapables de mettre fin à l'achat de ces marques puisqu'il y a un long historique d'achat de ces marques-ci.

« *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. Le marché envoie des signaux différents aux consommateurs actuels par rapport aux consommateurs potentiels. Ces derniers pourraient interpréter ces signaux en tant que des produits de bonne qualité, alors que les consommateurs actuels y verraient comme de la perte de l'exclusivité* » Hellofs & Jacobson (1999).

Il est à ajouter que, selon Sproles (1981) et Summers (1970) beaucoup de ces gens là sont décrits comme *Fashion* et pionniers de la marque. Mais ils ne peuvent pas être considérés comme *fashion influencers* ou leader d'opinion en termes de mode puisqu'ils n'adoptent pas généralement des nouvelles marques. En résumé, ajoute Commuri (2009), les consommateurs qui sont plus attachés à la marque légitime incarnent un certain âge, ils ont une longue histoire de fidélité à la marque par rapport aux individus adoptant la première stratégie d'abandon de la

marque. De plus, ils semblent plus défensifs à l'égard des produits contrefaits de leurs marques préférées.

### **Synthèse du Chapitre 1 :**

Etant devenu un déficit pour le système économique et notamment pour les fabricants (Harvey & Ronkainen, 1985), nous avons abordé dans ce chapitre en premier lieu, la définition de la contrefaçon et de ses attributs. De même, nous avons mené une explication profonde concernant les effets de la contrefaçon d'un angle général, pour restreindre l'analyse dans le cadre des pays du Golfe, et plus précisément l'Arabie Saoudite, marché poumon de notre étude, où la distribution et la vente des produits contrefaits sont colossales avec des remèdes minimes (compliqués, intangibles, non contrôlés).

Dans le but de mieux cerner notre problématique, notre recherche s'est axée sur l'attitude à l'égard de la contrefaçon soit positive ou négative ainsi que les variables qui affectent le choix d'achat du consommateur dans le secteur d'habillement et de mode.

Alors, tout d'abord nous avons relevé plusieurs variables explicatives du comportement d'achat de la contrefaçon, qui d'après plusieurs chercheurs (Phau & Theah, 2009 ; And et al., 2001 ; Bian & Moutinho, 2009), ont été jugé comme ayant un effet significatif : *variables liées à l'individu, variables liées au produit*, viennent s'ajouter aux différentes facettes du *risque perçu*. Dans cette même logique, l'objectif de cette partie était la présentation et la catégorisation des déterminants de l'attitude des consommateurs à l'égard de la contrefaçon des marques dans le secteur d'habillement et de la mode à savoir : *les variables explicatives et les attitudes qui impliquent le choix d'achat du consommateur* soit pour la marque légitime ou pour les produits contrefaits.

En plus, dans le but d'étudier les effets de la contrefaçon sur la relation entre le consommateur et sa marque, on a identifié les variables centrales de la relation marque-consommateur : *la confiance, l'attachement, l'engagement, la fidélité*.

Pour mieux étudier le comportement d'achat du consommateur, on a élaboré dans ce chapitre le choix de **La théorie de l'action raisonnée (TAR)** d'une part, qui explique le lien entre l'attitude à l'égard du comportement de l'individu et le comportement lui-même (à ajouter *l'intention du comportement, et les attitudes envers ce comportement et les normes subjectives*)

et d'autre part **la Théorie du comportement planifié (TCP)** une variante de la TAR. Cette dernière analyse les comportements qui ne sont pas entièrement sous contrôle volitif individuel, c'est-à-dire a l'existence des contraintes à l'adoption du comportement à savoir : *rapport au comportement, les normes sociales, auto-efficacité*

Enfin, nous nous sommes intéressés aux différentes stratégies adoptées par les consommateurs lors de leur choix d'achat d'une marque en présence de la contrefaçon. L'étude de Commuri (2009) a été organisée autour de la catégorisation des individus (en choisissant les deux stratégies qui sont compatibles avec le sujet de notre recherche) : l'abandon de la marque et la réclamation.

Comme premier chapitre, nous avons étudié le comportement d'achat du consommateur de la marque légitime dans le secteur de mode et d'habillement comme réponse au premier objectif de notre recherche. L'étude empirique, elle-même, recouvrera le même objectif en proposant une échelle de mesure convenable afin de trouver les réponses à notre problématique de recherche et couvrir les objectifs (*cités dans l'introduction*)

.....

## **Chapitre 2 : Contrefaçon ou produit légitime dans le secteur d’habillement et de mode : les effets de la marque.**

S’interagissant avec plusieurs marques et produits au cours de sa vie, le consommateur devient plus rationnel dans son processus d’achat et, généralement, développe un attachement particulier pour une catégorie de marque bien définie et qui diffère d’un individu à un autre (Schouten, Mc Alexander, 1985).

*«Selon Aaker (1999), le consommateur a un certain point de vue concernant le choix d’une certaine marque. Les méthodes de mesure de ce point de vue sont soit directes, c’est-à-dire basées sur les préférences et l’utilité exprimées par le consommateur, soit indirectes, s’exprimant à travers l’attention, le degré de connaissance. La fidélité et les associations reliées à la marque dans l’esprit du consommateur »* (David Dumont et Noel Albert, Relations à la marque et marques de la relation, 2010, p.210).

Selon Keller (1993), cette différence s’explique dans la notion de l’image de marque qui, quant à elle, constituée d’un ensemble de facteurs et variables qui relie le consommateur à une marque déterminée.

Alors Dans le deuxième chapitre, nous étudierons le rôle de la marque dans le choix du consommateur de la marque légitime ou de la contrefaçon.

Ainsi, dans un premier temps, serons-nous intéressés à l’étude de l’expérience procurée par l’achat d’un produit et plus précisément, l’étude de l’expérience de marque (***I- Contrefaçon ou produit légitime : les expériences de marque et de consommation***). Ce qui conduit à une meilleure compréhension des critères pragmatiques ainsi que les éléments fictifs affectant le choix d’achat du consommateur de la version légitime ou contrefaite.

En second temps, nous considérons le rôle et l’effet de la marque lors de l’achat de la contrefaçon ou la marque légitime, ainsi que l’étude des variables relationnelles à elle (***II- Achat***

*de la contrefaçon versus le produit de la marque légitime : Variables relationnelles à la marque- rôles et effets).*

**I- Contrefaçon ou produit légitime : les expériences de marque et de consommation.**

Le choix d'achat du consommateur, comme déjà abordé dans le chapitre précédent, est devenu plus rationnel. Ainsi, pour une meilleure analyse du choix d'achat d'une marque (légitime ou contrefaite), les chercheurs en marketing ont exprimé de l'intérêt pour l'étude de la notion de « l'expérience de marque ». Ils ont réalisé qu'en étudiant l'expérimentation des marques par les consommateurs, ils seront capables d'analyser les stratégies marketing convenables et valides soit dans le secteur des biens ou des services.

Pour mieux analyser la notion d'expérience de marque, nous exposerons quelques notions proches à savoir : l'expérience de produit et l'expérience de consommation.

*1. Concepts proche de l'expérience de marque :*

*« La notion d'expérience est devenue un élément clé de compréhension du comportement du consommateur et le fondement principal d'une nouvelle démarche marketing : le marketing expérientiel. Prenant appui sur l'idée que le consommateur actuel cherche à vivre des immersions dans des expériences extraordinaires plutôt qu'à rencontrer de simples produits » Lavoisier | « Revue française de gestion » 2006/3 no 162 | pages 99 à 113.*

De nombreux auteurs et praticiens considèrent le concept de l'expérience comme un modèle extrêmement porteur, une approche qui s'appuie d'abord et avant tout sur le comportement du consommateur, sur ses besoins et ses désirs ainsi que sur des standards de qualité élevés. Enfin, comme l'affirme Filser (2002) : « L'intérêt des chercheurs en comportement du consommateur pour le concept d'expérience est donc légitime, puisque cette notion est de nature à lier un ensemble de variables dont l'analyse est le plus souvent conduite séparément ».

Comme le mettent en évidence Carù et Cova (2002), l'expérience est véritablement entrée dans le champ du marketing en 1982, par un article d'Holbrook et Hirschman : « *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun* ». Depuis, ce concept se

présente comme un facteur clé dans la compréhension du comportement du consommateur et comme le fondement même d'une économie (Pine II et Gilmore, 1999).

*Le tableau 6* souligne quelques définitions de l'expérience :

<u>Auteurs</u>	<u>Définitions proposées</u>
Pine & Gilmore (1999)	« Experiences are events that engage individuals in a personal way »
Schmitt (1999)	« Experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase ) »
Benavent (2001)	« L'expérience est unique, singulière, variable à travers les individus qui consomment le même objet »
Carù & Cova (2002)-A	« Une expérience est un vécu personnel -souvent chargé émotionnellement – fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation; ce vécu peut amener à une transformation de l'individu dans le cas des expériences dites extraordinaires »
Carù & Cova (2002)-B	« Un épisode subjectif dans la construction/transformation de l'individu, avec cependant une emphase sur la dimension émotionnelle et sensitive au détriment de la dimension cognitive »

Carù & Cova (2002)-C	« Pour le marketing, l'économie et le design, une expérience est plutôt une nouvelle catégorie d'offres qui vient s'ajouter aux marchandises, aux produits et aux services pour constituer une quatrième catégorie d'offre particulièrement adaptée aux besoins du consommateur postmoderne »
Filser (2002)	« L'expérience de consommation consiste en l'ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou service »
Arnould et al. (2002)	« l'expérience se produit lorsque le consommateur recherche des produits, lorsqu'il les achète ou lorsqu'il les consomme »

*Tableau 6 - Définitions de l'expérience (auteurs divers)*

### ○ **L'expérience du produit :**

L'étude de l'expérience directe ou indirecte de l'individu lors de l'achat d'un certain produit a attiré la curiosité de certains auteurs. Ils ont étudié l'effet sur le jugement de produit, les attitudes, l'intention d'achat, les préférences et le comportement de rachat du produit (Huffman & Huston, 1993 ; Hoch & Deighton , 1989).

*« L'expérience de produit apparait lorsque le consommateur interagit avec le produit » Hoch (2001), « elle peut être directe lorsqu'il y a un contact physique avec le produit, ou indirecte lorsque le produit est présenté virtuellement ou sur une publicité » Hoch et Ha (1986), Kempf & Smith (1998).*

### ○ **L'expérience de consommation :**

#### - Définitions de l'expérience de consommation :

*« L'expérience de consommation est l'interaction entre le sujet (le consommateur) et l'objet (le produit ou services) qui peut influencer sur les consommations futures et qui met en jeu des aspects affectifs, cognitifs, utilitaires et/ou sociaux » (Benavent et Evrard, 2002).*

L'idée selon laquelle l'expérience se présente comme une interaction, a fait l'objet d'un champ de travaux de recherche (Filser, 2008). Cette définition introduit l'idée du « résultat durable de l'expérience de consommation » (Holbrook, 1999).

En ce qui concerne le comportement du consommateur, l'analyse de la littérature française suggère une réelle convergence mais une absence d'unicité sur la définition ; corroborons avec des exemples :

- « ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service » (Filser, 2002) ;

- « totalité du vécu (ou de « l'épreuve ») de la consommation ; l'interaction entre le sujet (le consommateur) et l'objet (le produit ou service) qui peut influencer sur les consommations futures et

met également en jeu des dimensions cognitives, utilitaires et sociales » (Benavent et Evrard, 2002) ;

- « vécu personnel – souvent chargé émotionnellement – fondé sur l’interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation ; ce vécu peut amener à une transformation de l’individu dans le cas des expériences dites extraordinaires. » (Carù et Cova, 2002) ;

- « construction sociale subjective et objective, produit d’une interaction entre un individu (ou plusieurs), un lieu (le point de vente) et une pratique de consommation (le magasinage). » (Bouchet, 2004) « *En effet, si l’expérience de consommation prend forme dans un cadre spatio-temporel précis* » elle s’intègre dans un enchaînement et une continuité d’expériences vécues par le consommateur ; chacune de ces expériences étant unique aussi bien au plan interindividuel qu’au plan intra-individuel<sup>2</sup> (Hetzl, 2002 ; Sirieix et Filser, 2002)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> **Marketing, analyses et perspectives**, Francis Salerno et Hervé Colas, collection *entreprendre* vuibert Ladwein Ouvry 2007, p 271-295)

Le consommateur alors, quant à lui, sera exposé à une multitude d’expériences : certaines expériences seront mémorisées et par la suite le consommateur va s’en souvenir, d’autres moins importantes peuvent être oubliées. Alors selon Zaltman (2003), *Le souvenir qu’il gardera de ses expériences de consommation est susceptible d’influencer son comportement et ses expériences futures.*

Les spécificités de l’acteur expérientiel impliquent, comme le relève Vézina (1999, p. 62) que ce que l’on nomme l’expérience de consommation « *ne se limite plus à quelques activités préachat (éveil du besoin, recherche d’informations, évaluation, etc.), ni même quelques activités post-achat comme l’évaluation et la satisfaction, mais englobe une série d’autres activités qui influenceront les décisions et actions futures du consommateur* »<sup>2</sup>.

En marketing, l'expérience correspond à « *une nouvelle catégorie d'offres qui vient s'ajouter aux marchandises (ou commodités), aux produits et aux services pour constituer une quatrième catégorie d'offre particulièrement adaptée aux besoins du consommateur postmoderne* » (Caru Cova 2002). Ainsi, l'entreprise a un rôle actif quant à la proposition, la production mais aussi le contrôle de l'expérience. (Filser 2002, Benavent Evrard 2002, Petr 2002, Carton 2004, Bouchet 2004, Puhl Mencarelli 2005) .

- Valeur de l'expérience de consommation :

Selon Aurier Evrard N'Goala (1998, 2000), La valeur, concept multidimensionnel, est ce qui résulte de l'expérience de consommation. « *La valeur consommateur est une expérience de préférence interactive et relative* » (Holbrook 1999).

La valeur est générée à l'individu ni par la marque ni par le produit : c'est l'expérience du consommateur qui elle seule, apporte de la valeur. Cela dit, l'enjeu majeur devient la compréhension de la nature d'interaction existante entre l'individu et l'objet au cours de l'expérience. L'expérience devient, si elle est bien valorisée par l'individu, un « référentiel » positif pour ses activités de consommation, de même qu'elle apporte des valeurs positives à l'entreprise lorsqu'il y a redoublement de satisfaction suite à des achats répétitifs du même produit ou même marque.

---

<sup>2</sup> *Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres, 14 et 15 mai 2009, Effets du message publicitaire sur l'étape post-expérience : étude exploratoire,*

*Le concept d'expérience soulève plusieurs interrogations – d'ordres théorique, méthodologique et managérial* (Marion 2003, Caru Cova 2002, Remy 2002)

*« La nouveauté est apportée par le cadre d'analyse expérientiel, qui permet de dépasser la perspective cognitiviste, en s'attachant à la valeur d'usage ayant son origine dans*

*l'expérience de consommation, plus qu'à la valeur d'achat et d'échange* » (Puhl 2002, Filser Plichon 2004, Cottet Lichtlé Plichon 2005).

Le modèle de la valeur de Holbrook (1999) se présente comme modèle prolongateur et intégrateur des travaux de Tauber (1972) et Holt (1995) notamment, en ce qui concerne la consommation d'une conception réductive de l'utilité. En 1972, Tauber est l'un des premiers à suggérer que « *les motivations des individus à la consommation ne seraient pas exclusivement utilitaires : la consommation peut être un moyen plus qu'un but et répondre à une motivation sociale* ».

En prolongement, le cadre d'analyse des pratiques de consommation proposé par Holt (1995) croise deux dimensions – *orientation instrumentale ou terminale* et *orientation objets ou interpersonnelle de la consommation* – et révèle quatre « métaphores » : **expérience, jeu, intégration, classification**.

Se retrouvent dans le modèle de Holbrook ces deux dimensions appliquées à la valeur, auxquelles vient s'ajouter une dimension bipolaire : actif-réactif. L'expérience de consommation a un caractère actif lorsqu'elle implique des activités comportementales ou cognitives volontaires ; elle a un caractère réactif lorsqu'elle est reçue passivement, lorsqu'elle est proche de la contemplation. Les trois dimensions retenues forment par combinaisons, huit sources de valeur possibles :

		Orientation extrinsèque	Orientation intrinsèque Actif
Orientation vers soi	Actif	<b>Effcience</b>	<b>Jeu</b>
	Réactif	<b>Excellence</b>	<b>Esthétique</b>
Orientation vers les autres	Actif	<b>Statut social</b>	<b>Ethique</b>
	Réactif	<b>Estime</b>	<b>Spiritualité</b>

**Tableau 7 - Les sources de valeur de Holbrook (1999)**

## 2. Le concept d'expérience de marque :

Plusieurs chercheurs ont abordé la définition pour le concept d'expérience de marque.

- Définitions de l'expérience de marque :

L'expérience de marque est définie par Brakus et al. (2009) comme étant : « *les réponses subjectives et internes (sensations, sentiments et connaissances), ainsi que les réponses comportementales évoquées par les stimuli rattachés à la marque et qui font partie du design et de l'identité de la marque, de la communication et de l'environnement de celle-ci* » or l'expérience vécue avec cette marque est elle-même source de valorisation.

Ainsi, ajoute Brakus « *plus une marque procure une expérience affective, intellectuelle et/ou sensorielle à un consommateur, plus celui-ci la valorise et développe ainsi un affect fort pour cette marque* » (Revue Management et avenir, 2014/6 (N° 72), p. 200).

De même « *certaines expériences de marque se produisent spontanément, sans beaucoup d'effets et sont à court terme, alors que d'autres surviennent délibérément et durent plus longtemps* ». « *Au fil de temps, ces longues expériences de marque, gardées dans la mémoire du consommateur, sont plus susceptibles de toucher à la satisfaction et à la fidélité du consommateur* » (Oliver, 1997; Reicheld, 1996).

Brakus et al. (2009) ajoutent que « *L'expérience de marque diffère des autres construits évaluatifs, affectifs et associatifs tels que les attitudes vis-à-vis de la marque, l'engagement, l'attachement ou la personnalité de marque* ».

« *L'expérience de marque n'est pas un jugement élaborée par l'individu de type « j'aime la marque », elle contient en plus des sensations spécifiques, des sentiments des cognitions, ainsi que les ainsi que les réponses comportementales des stimuli rattachées à la marque. L'expérience peut alors inclure des sentiments précises et non seulement une appréciation de la marque* » (Ajzen & Fishbein , 1975 ; Murphy & Zajonc, 1993)<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> « *lorsque le consommateur est à la recherche d'un produit (Roch, 2002 dans Brakus et al., 2009), lorsqu'il magasine pour un produit (Hui et Bateson, 1991 ; Kerin et al., 2002 dans Brakus et al., 2009) ou lorsque le produit est consommé (Arnould et Price, 1993 ; Celsi et al., 1993 ; Holt, 1995 et Joy et Sherry, 2003 dans Brakus et al., 2009). Elle peut également survenir lorsque le consommateur n'est pas du tout intéressé par une marque (Brakus et al., 2009). À ce propos,*

*le consommateur sera porté à acheter le produit d'une marque plutôt qu'une autre lorsque celle-ci réussit à engendrer une expérience émotionnelle positive chez lui (Norman, 2004). C'est pourquoi l'expérience de la marque est considérée comme subjective et peut engendrer des comportements immédiats chez le consommateur (Sahin et al., 2011). À titre d'exemple, l'esthétique des stimuli de la marque peut créer une décision d'achat immédiate en magasin (Schmitt et Simonson, 1997) » (L'INFLUENCE DE L'EXPÉRIENCE ESTHÉTIQUE DU DESIGN DU PRODUIT SUR LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS MILLÉNAIRES VIA LA SINCÉRITÉ ET L'EXCITATION DE LA MARQUE: LE CAS DE L'INDUSTRIE DES COSMÉTIQUES, CATHERINE DOMINGUE, septembre 2017, p.18-20)*

---

En plus, l'expérience de marque diffère des concepts motivationnels et affectifs tels que l'implication et l'affectation (Zaichkowsky, 1985 ; Thomson et al., 2005). L'implication est basée sur les besoins du consommateur, les valeurs et l'intérêt de motiver un objet ou une marque donnée, alors que les expériences peuvent se produire lorsque l'individu n'a aucun intérêt à la marque. En plus, les consommateurs peuvent être très engagés envers des marques qui n'évoquent pas nécessairement de fortes expériences pour lui.

Or, l'expérience vécue avec cette marque est elle-même source de valorisation (Brakus et al., 2009). Ainsi, plus une marque procure une expérience affective, intellectuelle et/ou sensorielle à un consommateur, plus celui-ci la valorise et développe ainsi un affect fort pour cette marque.

- **Les dimensions de l'expérience de marque :**

*« Brakus, et al. (2009) ont émis l'hypothèse que les expériences de marque affecteraient positivement la satisfaction du consommateur et la fidélité du consommateur et que l'expérience de la marque affecterait positivement la personnalité de la marque. Ils ont mené une étude de recherche pour explorer la relation entre la personnalité de la marque et l'expérience de la marque. La personnalité de la marque est déduite par le consommateur d'un certain nombre d'associations de marque, y compris les suivantes:*

- *Types de personnes associées à la marque*

- *Attributs du produit*
- *Associations avec la catégorie de produit*
- *Marque*
- *Messagerie et communications sur la marque*

Dans l'étude, en utilisant l'échelle développée par Brakus, et al. (2009), 209 étudiants ont fourni des évaluations sur les descriptions de leur expérience de marque, les personnalités de la marque, et la satisfaction et la fidélité envers les marques.

Les participants à l'étude ont évalué 12 marques différentes dans six catégories de produits de consommation, soit les ordinateurs, les bouteilles d'eau, les vêtements, les chaussures de sport (baskets), les voitures et les journaux.

Les données ont été analysées en utilisant une analyse factorielle et un modèle d'équation structurelle. La recherche a confirmé que l'expérience de marque peut être mesurée sur quatre dimensions: sensorielle, affective, intellectuelle et comportementale. L'étude a également démontré que les marques évoquent ces dimensions d'une manière distincte. Les auteurs concluent que la personnalité de la marque améliore la différenciation des produits et influe sur l'expérience de la marque du consommateur <sup>4</sup>.

En 2009, Brakus et al. ont élaboré une échelle de mesure valide et fiable pour l'expérience de marque. Cette échelle est issue de recherches faites dans plusieurs disciplines : sciences cognitives, philosophie et management expérientiel qui sont tous regroupés en quatre dimensions principales :

- ***La dimension sensorielle*** : Elle fait référence aux stimulations auditives, tactiles, visuelles, gustatives et olfactives dégagées par la marque.
- ***La dimension affective*** : Elle inclut les émotions générées par la marque et l'intérêt émotionnel porté par le consommateur.
- ***La dimension intellectuelle*** : Elle agit sur la capacité de la marque à éveiller des pensées dans la mémoire du consommateur.
- ***La dimension comportementale*** : Elle inclut les expériences concrètes, les styles de vie ainsi que les interactions avec la marque.

---

<sup>4</sup> *Brakus et ses collègues (2009) ont également examiné la validité discriminante de l'échelle de l'expérience de la marque par rapport aux autres variables de motivation, et de construction de marques affectives. Ces construits comprennent l'attachement à la marque ainsi que l'attitude et l'implication envers la marque et la satisfaction des consommateurs. Les résultats confirment la validité discriminante de l'expérience de la marque dans les autres construits. Pour notre étude, nous préconisons l'utilisation de l'échelle de mesure de l'expérience de la marque de Brakus et ses collègues (2009), pour les ces deux principales raisons : Les quatre dimensions de l'échelle de mesure choisie ont le potentiel de capturer plusieurs facettes de l'expérience globale vécue avec la marque , L'échelle de mesure de l'expérience vécue avec la marque Présente de bonnes qualités psychométriques » ( L'attachement émotionnel à une marque : Application aux équipes sportives professionnelles de hockey, Maîtrise en sciences de l'administration , Emna Zaaboub, 2017, p. 23-24)*

---

De surcroît, plusieurs chercheurs ont utilisé l'échelle de Brakus et al. (2009) comme repère pour expliquer les relations existantes avec d'autres concepts rattachés à la marque à savoir : la satisfaction du consommateur, les associations de la marque, la personnalité de la marque, la fidélité à la marque et l'engagement effectif.

En premier lieu, ces recherches ont montré une relation positive entre l'expérience de marque et la satisfaction à la marque. La première peut affecter positivement la deuxième (Brakus et al. 2009 ; Nysveen & Pederson, 2013 ; Oliver, 1997). Nysveen & Pederson (2013) et Reicheld (2016), soulignent l'effet positif de l'expérience de la marque sur les associations de marque et principalement la personnalité de la marque ou bien la fidélité à la marque. De même, Iglesias et al. (2011) se sont également intéressés à la relation entre l'expérience de marque et la fidélité à la marque, et ont démontré l'existence d'une variable médiatrice de cette relation, à savoir l'engagement effectif.

En guise de conclusion pour cette partie, l'expérience de marque est un concept essentiel dans l'étude du comportement d'achat d'une certaine marque, ainsi ce concept est fortement lié au choix d'achat du consommateur de la marque légitime ou de la version contrefaite.

Elle est distincte des autres concepts liés à la marque tels : attitudes vis-à-vis de la marque, l'engagement, l'attachement, ou la personnalité de la marque (Brakus et al. 2009).

Dans la prochaine partie de ce chapitre (*chapitre 2, II- Achat de la contrefaçon versus le produit de la marque légitime : Variables relationnelles à la marque, rôles et effets*), nous dresserons d'autres variables essentielles liées à la marque qui peuvent intervenir dans la réaction de l'individu vis-à-vis de la contrefaçon tels : la fidélité à la marque, l'attachement à la marque et l'engagement envers la marque.

## **II- *Achat de la contrefaçon versus le produit de la marque légitime : Variables relationnelles à la marque, rôles et effets.***

Après avoir étudié le concept de l'expérience de marque en long et large dans la partie précédente de ce chapitre (*Chapitre 2- I*), nous nous attarderons dans cette partie à une autre dimension de la relation à la marque, en particulier l'approche relationnelle à la marque. En référence aux études essentielles de Fournier (1998), nous sommes en mesure de dresser plusieurs variables rattachées à la marque qui s'avèrent importantes dans l'étude des effets de la contrefaçon sur la marque légitime à savoir : la fidélité à la marque, l'attachement à la marque, l'engagement envers la marque et la confiance dans la marque.

Concernant les études faites sur les effets de la contrefaçon sur ces variables, Grossman et Shapiro considèrent, dans leurs recherches faites en 1988, qu'il y'a un effet négatif de la contrefaçon sur la confiance dans le produit légitime. En revanche, quelques années plus tard, Sridar (2007), considère que la contrefaçon affecte négativement la fidélité à la marque (*notons que Sridar se basait sur la revue de littérature*).

Notre recherche a pour but d'apporter des réponses additionnelles. Alors, nous décrivons les variables liées à la marque (*variables relationnelles*), dont le but est seulement de soulever les caractéristiques principales de chaque concept et non pas réaliser une étude complète de la

littérature sur ce sujet. En plus, nous aborderons en détail l'effet de la contrefaçon dans la partie empirique de notre recherche.

### **1. L'approche relationnelle à la marque :**

Plusieurs recherches se sont engagées à décrypter la relation entre le consommateur et la marque, tels Fournier (1998) « (...) *De véritables relations se créent entre les consommateurs et les marques* », Bauer et al. (2007) et Mathew thomson et al. (2005) « (...) *La consommation conduit alors les individus à établir des relations toujours plus intense, plus forte et plus porteuses de sens avec certaines marques* »

D'autre part, Carroll et Ahuvia (2006) voient la relation entre consommateur et marque comme une relation d'amour, et l'ont défini comme « *le degré d'attachement émotionnel passionné qu'un consommateur a pour une marque (trade name) particulière* ». De même, Fournier, dans son célèbre article de 1998, démontre que « *des consommateurs entretiennent de véritables relations avec certaines de leurs marques* ». Fournier met ainsi en évidence six grandes catégories de relations dont une intitulée : « *l'amour et la passion* ». Celle-ci est définie comme « *un affect plus riche, plus profond, plus endurant qu'une simple préférence pour la marque* ».

L'approche relationnelle entre le consommateur et la marque connaît un regain d'intérêt pour analyser leurs interactions (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004 ; Escalas & Bettman, 2005 ; Swaminathan, Page, & Gürhan-Canli, 2007). Cela n'est pas étonnant puisque les marques ou objets de consommation peuvent être considérés comme contribuant à l'identité des consommateurs (Ahuvia, 2005; Belk, 1988, 2013; Fournier, 1998; Price, Arnould, & Curasi, 2000; Reed, Forehand, Puntoni, & Warlop, 2012; Simonson, Carmon, Dhar, Drolet, & Nowlis, 2001). Si cette relation permet de tabler sur une fidélité à la marque, cela signifie également que les consommateurs sont plus ou moins tolérants aux décisions de la marque lorsqu'elles en affectent les fondements de la représentation (Ahluwalia, Burnkrant, & Unnava, 2000 ; Fournier, 1998 ; Swaminathan et al., 2007)<sup>5</sup>.

Alors, la consommation conduit les individus à établir des relations toujours plus intenses, plus fortes et plus porteuses de valeurs avec certaines marques (Fournier 1998 ; Mathew thomson et al.2005).

Le travail pionnier de Fournier (1994, 1998) a permis de mettre en évidence les différentes modalités de la relation consommateur-marque. Un construit à six facettes lui permet d'appréhender la qualité relationnelle entre le consommateur et la marque (**BRQ – Brand Relationship Quality**, Figure 9).

---

<sup>5</sup> « Appropriations et rejets discursifs d'une marque dans un contexte de délocalisation et de déclinaison de marque », *Revue française de sciences de l'information et de communication*, Benoît Cordelier, 01 octobre 2015)

La durée de ce type de relation ne dépend pas exclusivement de l'existence de sentiments positifs du consommateur à l'égard de la marque; elle renvoie en fait à des facteurs tels que l'existence d'un attachement affectif, de liens comportementaux et de croyances cognitives qui se combinent pour contribuer à la durabilité et à la force de la relation. Les six facettes de la relation sont définies par Fournier comme étant :

- **L'intimité:** L'intimité peut relativement prendre la forme de connaissances précises sur les qualités fonctionnelles de la marque, sur la parfaite mémorisation des messages publicitaires ou sur la connaissance des caractéristiques précises de la marque, ainsi que sur le recours à des petits noms pour dénommer la marque. L'ensemble de ces procédés donne aux consommateurs des sortes de moyens permettant de personnaliser et de conserver en mémoire des informations sur la marque.
- **L'amour/la passion:** c'est le cas où les répondants évoquent un état de manque quand ils n'ont pas utilisé la marque pendant un moment. Alors cette facette renvoie bien évidemment au domaine des relations interpersonnelles et montre que la relation consommateur-marque va bien au-delà d'une simple préférence de marque. La marque, dans ce cas, est considérée comme étant irremplaçable et unique.

La perception positive envers la marque mène à une génération des sentiments développés d'amour à l'égard de la marque qui rend sa comparaison avec des marques substituables largement difficile.

- **La connexion à la marque** : cette facette de la qualité relationnelle reflète le degré résonance identitaire entre la marque et le consommateur, en lui permettant d'exprimer des éléments significatifs de son identité. Des sentiments enregistrés de connectivité concernent des orientations temporelles très larges (du passé au lointain au futur proche) ;
- **L'interdépendance** : qui implique des interactions fréquentes avec la marque (à travers notamment des habitudes de consommation) mais aussi le fait que la marque peut contribuer à intensifier certaines expériences vécues par le consommateur. Les habitudes de consommation sont centrales à cet égard puisqu'ils contribuent à maintenir et à renforcer l'interdépendance;
- **L'engagement**: un fort niveau d'engagement, c'est-à-dire l'intention du consommateur a favorisé une longue relation avec la marque. elle est également une facette importante de la qualité relationnelle de la marque. Les répondants expriment ainsi des engagements affectifs comme l'exclusivité;
- **La qualité partenariale de la marque**: Il s'agit ici de la façon dont un consommateur évalue la capacité de la marque à jouer un véritable rôle partenarial <sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> (...) à savoir en plus : « Cette qualité partenariale de la marque est à son tour décomposable en 5 dimensions :

1. une perception positive de l'orientation de la marque à l'égard du consommateur,
2. des jugements sur la fiabilité et la prédictabilité de la marque dans l'exécution de son rôle partenarial,
3. des jugements sur l'adhésion de la marque aux diverses règles qui composent implicitement le contrat relationnel,
4. une confiance ou la foi dans le fait que la marque est capable de répondre aux attentes et,
5. confiance dans la capacité de la marque à répondre de ses actions »

---

*Revue française de gestion, 2003/4 (n° 145), les marques : enjeux et stratégies, p. 131-144,*

*Editeur-Lavoisier*

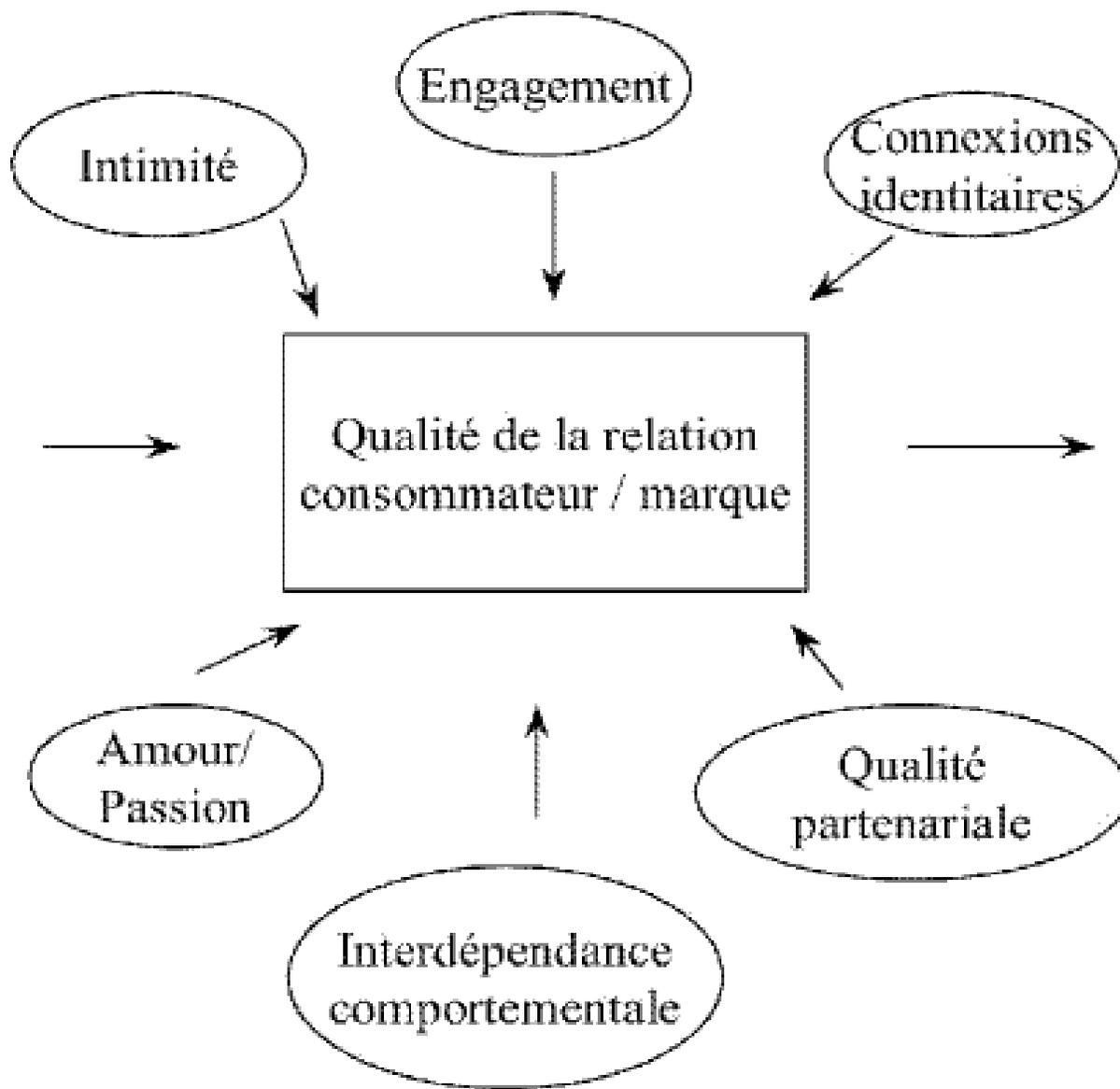


Figure 9 : les 6 facettes de BRQ - Brand Relationship Quality (Fournier, 1998)

## 2. Les Variables relationnelles à la marque

Pour bien étudier les effets de la contrefaçon sur l'image de marque du produit légitime d'une part, ainsi que sur le comportement d'achat du consommateur, il faut tout d'abord définir et comprendre les variables relationnelles à la marque, représentant les variables essentielles dans notre partie conceptuelle de recherche.

Ainsi, nous choisissons les facettes du BRQ qui nous paraissent convenables :

- **Fidélité à la marque**
- **Engagement envers la marque**
- **Attachement à la marque**, représenté dans le construit par « amour/passion » et « connexions à la marque »
- **Confiance dans la marque** caractérisée par la facette « qualité du partenaire »

### 2.1. Fidélité à la marque :

Comme déjà abordé dans le chapitre précédent, la fidélité à la marque a été le point de base des études de plusieurs recherches.

Selon Jacoby et Chestnut (1978) : « *la fidélité est un comportement de réaction du consommateur faisant un choix parmi plusieurs alternatives à un moment donné et en fonction du processus psychologique* ». Alors que Backman et Crompton (1991) la définit comme étant : « *une réaction psychologique du consommateur qui montre un comportement incline vers un produit parmi plusieurs alternatives* ».

La fidélité à la marque, en plus, a fait aussi bien l'objet de controverses. Elle a été définie d'une part, comme étant « *la propension d'un consommateur à acheter le même produit ou marque, ou la fréquenter le même magasin chaque fois qu'il en a besoin* » (Walters et al ,1989). D'autre part, certaines recherches ont mené à une confusion entre le concept de fidélité et d'attachement tel Roux (1986), il a défini la fidélité comme « *l'attachement de certains consommateurs à une marque donnée* ».

Pour cette raison, et pour clarifier la différence entre les deux concepts, on abordera les mesures selon deux approches : opérationnelle ou conceptuelle.

○ *L'approche opérationnelle :*

Apparue au début des années 50, elle est rattachée aux modèles « béhavioristes » du comportement qui servaient à une élaboration d'une mesure de la fidélité à la marque. Selon cette approche, le consommateur est fidèle lorsqu'il achète d'une manière régulière la même marque (achat consécutif de la même marque). Elle tient compte d'éléments centrés sur les comportements observés: le résultat.

BROWN (1952), étant l'un des premiers chercheurs à étudier la fidélité (à l'aide des séquences de choix des marques), a proposé la classification suivante (**Tableau 8**) :

Séquences d'achat des marques	Type de fidélité
AAAAAA	Fidélité totale ou imparfaite
ABABAB	Fidélité partagée ou imparfaite
AAABBB	Fidélité instable
ABCDEF	Non fidélité.

**Tableau 8- Classification de la fidélité selon Brown (1952)**

(A, B, C, D, E, F représentent respectivement l'achat des marques A, B, C, D, E et F). Cependant, cette classification est à traiter avec beaucoup de vigilance, car la séquence AAAAAA peut représenter, tout simplement, l'achat routinier d'une marque (la marque A) sans aucune préférence. Il est alors difficile dans ce cas de le considérer comme étant un type de fidélité.

En fait, la définition de la fidélité à la marque la plus fréquemment utilisée dans les recherches empiriques est la proportion des achats. Selon Achour (2006), la fidélité est analysée à l'aide de la proportion des achats totaux à l'intérieur d'une catégorie donnée de produits sur une marque ou un ensemble de marques.

De nombreuses mesures de la fidélité, ont été développées à partir de diverses définitions de la notion de séquence, ce qui rend difficile la comparaison entre différentes études. A titre

d'exemple, si l'on se réfère à la définition qui repose sur le plus fort pourcentage d'achats d'une même marque (la proportion des achats dans la marque), une séquence de douze achats consécutifs « AABAACAADAAE4 » reflète la fidélité d'un consommateur à la marque A. Par contre, selon la définition d'une séquence d'achats qui requiert au moins trois ou quatre achats consécutifs de la même marque comme critère de fidélité, cette séquence n'est plus valable.

D'autres recherches se sont lancées dans l'étude du « seuil arbitraire de la fidélité ». Ce dernier représente le seuil minimum d'achat, à partir duquel le consommateur sera catégorisé comme étant fidèle à une marque déterminée. On dresse dans le tableau ci-dessous (*tableau 9*), les chercheurs qui ont traité ce concept :

<b>Chercheurs</b>	<b>Seuil minimal pour atteindre la fidélité (%)</b>
Lipstein (1959)	75%
Cunnigham (1961)	65%
Charlton & Ehrenberg (1976)	66%

*Tableau 9 – Etudes concernant la mesure du « seuil arbitraire de fidélité »*

Le pourcentage d'achat alors représente un indice important dans l'étude de degré de fidélité du consommateur envers une certaine marque, puisqu'il rend la préférence du consommateur à la marque étudiée dans la catégorie de produit plus quantifiée.

Selon Cunnigham (1961), Odin (1998) et Johnson et al. (2006), l'approche opérationnelle permet d'élaborer une mesure primaire de la fidélité à la marque par l'étude du comportement de rachat de la même marque.

○ *L'approche conceptuelle :*

La seconde approche, ou l'approche conceptuelle, s'intéresse au comportement futur du consommateur ou plutôt l'intention de rachat. Selon Jacoby & Kyner (1973), pour distinguer la fidélité des autres aspects d'achat répétitifs, l'intention d'achat (ou comportement intentionnel) de l'individu a été introduit dans la mesure de fidélité.

Cette approche est rattachée aux modèles « psychologiques » ou « cognitifs » du comportement et recommande que, lui seul, n'est pas suffisant pour accentuer l'existence ou non de la fidélité à la marque. En effet, pour faire la distinction entre la fidélité et l'achat répété, la notion d'attitude représente une base essentielle de cette distinction. L'individu doit traduire son comportement de fidélité et montrer une attitude positive à l'égard de la marque. L'attitude est donc, comme la décrit Achour (2006), la variable qui permet de distinguer entre la fidélité et l'achat répétitif d'une marque déterminée.

Pour cela, il semblait intéressant de dresser quelques autres facteurs menant à fortifier la fidélité de l'individu vis-à-vis d'une marque déterminée:

▪ **La volonté de simplification du processus de choix :**

La prolifération actuelle des produits et des marques représente plusieurs difficultés pour le consommateur lors de son choix d'achat. En réalité, lorsque le consommateur se trouve dans cette situation, la fidélité devient donc un moyen de simplification de sa décision. Ce qu'on appelle « fidélité par habitude » ou « par inertie ».

*« Selon Semon (1993), il existe deux grands types de fidélité: la fidélité active et la fidélité passive. Ce qui distingue pour lui la fidélité active de la fidélité passive, c'est que, dans le premier cas, les consommateurs sont convaincus de la supériorité de la marque à laquelle ils sont fidèles. En outre, leur satisfaction est robuste et résiste facilement à la pression de la concurrence (promotion, publicité...). La fidélité active s'apparente donc à la fidélité par conviction. Pour ce qui est des variables explicatives de la fidélité à la marque, la variable la plus importante est le mécontentement des achats antérieurs avec un effet négatif (Voir l'étude de Kapferer et Laurent (1983)). Cela signifie, qu'un consommateur déçu par des expériences passées a de fortes chances de changer de marque » ( La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque: une étude empirique*

auprès des consommateurs Tunisiens de yaourts, par Leila A c h o u r- La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 222 —Marketing et marques, novembre-décembre 2006, p.63-64)

On peut ainsi considérer que l'étude du changement de marque est en relation avec la notion de la fidélité. Généralement, quand l'individu décide de changer une marque déterminée (A), ce changement constitue la fin d'un comportement passé de fidélité à la marque (A), et peut être le début d'un autre, pour une nouvelle marque (B).

Selon Roux (1986), plusieurs facteurs conduisent à ce changement de comportement d'achat du consommateur :

– *les facteurs d'environnement (ou l'effet de l'entourage social)* :

Tels les conseils d'amis ou de parents, l'effet du leader d'opinion, le conseil de prescripteurs;

– *les facteurs personnels*: changement au niveau des préférences du consommateur, son ennui d'utiliser toujours la même marque. En plus, ce changement peut être suite à une transformation graduelle de sa situation professionnelle, financière ou sociale;

– *les facteurs de marché*: l'apparition d'une nouvelle marque qui peut contenir une valeur ajoutée ou une nouvelle technologie, ou même la rupture de stock de la marque préférée. Dans le cas de rupture de stock, le changement sera soit durable (dans le cas où la nouvelle marque donne une satisfaction comparable à celle de la première marque), ou à un moment donné et pour une période limitée (au délai de réapprovisionnement de la marque préférée). Le consommateur alors dans ce cas se trouve devant deux situations : soit rechercher sa marque dans un autre lieu de vente, ou se remplacer son produit d'une façon temporaire. Son choix dépendra essentiellement de son degré d'attachement à la marque d'une part, et de niveau l'urgence du besoin à satisfaire;

– *les facteurs commerciaux*: à savoir la publicité, la promotion et la distribution, ou lorsque la marque n'est pas disponible dans plusieurs points de distribution.

- **La crainte du risque :**

Lorsque le consommateur risque d'envisager des conséquences potentielles négatives lors de son changement de ses comportements d'achat (changement d'achat d'une marque pour être remplacée par une autre), il peut préférer ainsi le rachat de la même marque pour éliminer le risque d'erreur dans le choix d'une marque non utilisée. Cette erreur estimée représente justement un aspect du risque perçu. Alors, dans le cas où le consommateur perçoit un risque d'erreur considérable, la fidélité à la marque peut ensuite jouer le rôle de garantie.

- **La satisfaction paresseuse :**

Dans ce type de fidélité, le consommateur ayant trouvé une marque qui le satisfait, n'a pas envie d'essayer une nouvelle marque.

Certainement, il pourrait trouver une meilleure marque. Mais puisqu'il se contente de sa marque actuelle qui le procure un certain degré de satisfaction, cette hypothèse paraît improbable (dans son esprit et bas sur la base de son expérience). Tout simplement, il n'est pas intéressé d'essayer d'autres pensant qu'elles ont probablement des attraits mineurs <sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> « Il est souvent rappelé que la fidélité des clients est une préoccupation majeure des responsables de marques en particulier et des entreprises en général. En effet, de nombreux auteurs (Moulin, 1998 ; Trinquécoste, 1996 ; Rust et Zahorik, 1993 ; Elrod, 1988) et gestionnaires ont mis en exergue les avantages indéniables pour les entreprises de fidéliser la clientèle : les coûts d'acquisition de nouveaux clients sont nettement plus élevés que les coûts de fidélisation des clients existants, les clients fidèles consomment davantage que les autres, etc.

Trinquécoste (1996) souligne notamment l'importance stratégique des politiques de fidélisation dans un contexte de marchés maturité, hyper concurrentiels et hyper segmentés. Selon cet auteur, les avantages de la fidélité peuvent faire l'objet d'une triple analyse : la fidélité comme facteur de réduction du risque commercial et financier, la fidélité comme élément d'appréciation de la valeur de l'entreprise et la fidélité comme point d'appui favorable aux effets de levier en matière commerciale (accroissement de l'efficacité et de l'efficience des campagnes marketing).

*Si l'on appréhende la fidélité du point de vue du client, elle correspond également une réduction du risque, la garantie d'une certaine qualité ou satisfaction, etc. Toutefois, au-delà de ces avantages fonctionnels, il semble que le consommateur recherche de plus en plus une relation privilégiée avec la marque, relation qui accroîtrait son attachement et son comportement vis-à-vis de la marque ; cette préoccupation renvoie alors une autre dimension ou autre forme de fidélité, une conception de la fidélité en totale adéquation avec le paradigme du marketing relationnel »*

---

On peut ajouter en plus, *l'approche relationnelle de la fidélité à la marque* qui nous semble intéressante dans l'étude de l'effet de la fidélité sur le choix de la marque légitime en présence de la contrefaçon.

Selon Fournier (1998), Cette approche prend comme repère de base l'étude de la relation marque-individu pour une meilleure compréhension du concept de la fidélité pour une marque.

N'Goala en 2004 propose une définition du concept de la fidélité selon une approche relationnelle : *« la fidélité représente un lien affectif qui conduit le consommateur à maintenir durablement un comportement favorable à la maque en dépit des circonstances qu'il rencontre ».*

En plus, les praticiens ont montré un véritable enthousiasme pour le concept d'amour pour une marque qui mène à la fidélité à la marque (Roberts, 2004). Selon Kamat et al, 2007, *« la fidélité n'est pas en soi une relation entre deux entités... il s'agit du symptôme ou du résultat d'une relation positive qui existe entre ces deux entités (le consommateur et la marque). Cette relation sous-jacente dont le résultat est une fidélité d'une personne pour une marque, c'est l'amour ».*

La fidélité est considérée alors comme étant un facteur crucial qui balaye toute tentation, qui incite le consommateur à résister au changement de marque, malgré toutes les circonstances auxquelles le consommateur peut confronter. Afin de mieux appréhender la vraie fidélité à la marque, il est irréversible de valider la relation qui peut exister entre la vraie fidélité à la marque et les différents antécédents cognitifs et affectifs : engagement, la confiance, la qualité et l'attachement.

## 2.2. Engagement envers la marque :

L'engagement est toujours considéré comme le construit précédant la fidélité à la marque quelle que soit la situation d'achat ou de consommation. Cependant, la notion d'engagement est toujours clairement liée à la problématique de la continuité ou du changement de comportement et est généralement assimilée à la fidélité (Moulin et Roux, 2008). Pour N'Goala (2003) et Frisou (2000) ont démontré le rôle central de la notion d'engagement dans la définition de la fidélité relationnelle.

Selon l'approche traditionnelle en Marketing, l'engagement est défini comme étant « *un désir de maintenir une relation de durée* » (Moorman et al, 1992) ou « *la volonté de rester client de la marque sur la base d'un attachement et d'une identification envers celle-ci* » (Garbarino et Johnson, 1999). D'après ces définitions, l'engagement est un sentiment de résistance aux facteurs externes qui peuvent conduire à un changement de produit ou de marque.

L'engagement relationnel envers un établissement se renforce et se stabilise au cours des multiples expériences positives et directes vécues par le client. Plus qu'une attitude formée sans expériences passées directes, l'engagement devrait avoir un effet significatif sur les actes du client. Pour un client engagé depuis de nombreuses années envers une marque, le bouche-à-oreille devrait représenter une réaction totalement logique suite à une somme d'expériences positives (Nefzi, 2008).

D'après Meyer et Allen (1987,1990), trois composantes apparaissent dans la notion de l'engagement : affective, cognitif (calculé) et normative <sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup>(...)terme engagement est utilisé tout au long du texte dans son sens nord-américain comme traduction de « *commitment* ». On a cependant tendance en Europe à utiliser « *implication* » lorsqu'on traite du « *commitment* » alors qu'au Canada l'*implication* réfère à ce que les américains appellent « *involvement* ». De façon générale, le *commitment* peut être qualifié d'attitude alors que l'*involvement* implique une action, un comportement. **(Les engagements au travail sont-ils des attitudes exclusives ou complémentaires? État des connaissances sur le double engagement, revue multidisciplinaire sur l'emploi, le syndicalisme et le travail (REMEST), vol. 3-N° 1, 2007, p.44)**

---

○ *L'engagement affectif :*

L'engagement affectif se base sur les liens émotionnels entre l'individu et sa marque ou son entreprise. Généralement, il exerce une influence déterminante sur le comportement d'achat du consommateur et se définit comme étant une force de loyauté à la marque ou l'entreprise.

La solidité de cette force de fidélité est en général basée sur une incontestable relation adhésive à la marque ou l'entreprise (Bansal et al. 2004 ; Garbino et Johnson, 1999 ; Fullerton, 2003).

On parle donc d'une manifestation de la vraie fidélité de l'individu à la marque comportant des dimensions attitudinales et comportementales.

Selon Fullerton (2005) « *Le consommateur s'efforce de faire partager ses convictions à son entourage par un prosélytisme actif* ». Il essaie donc de transmettre avec beaucoup d'enthousiasme sa relation avec la marque, qui se manifeste parfois par effet quantitative, traduite par une forte activité de bouche-à-oreille, et par effet qualitative, présente par un contenu très favorable à la marque (Harrison-Walker, 2001). L'engagement affectif est trop souvent confondu avec l'attachement à la marque, qui est son antécédent\*\*

○ *L'engagement de continuité :*

Selon Becker (1960), l'engagement de continuité traduit la persistance d'une ligne de conduite essentiellement basées sur les coûts et les risques liés à un changement ou à l'absence d'opportunités satisfaisantes. Lorsqu'on se base sur une logique utilitaire, où la marque est perçue comme étant supérieure aux autres marques de la même catégorie de produits, on parle alors d'un engagement cognitif (Allen et Meyer, 1990).

Dans leur modèle, Meyer et Allen (1991) définissent l'engagement comme une force qui lie une personne à une cible et privilégie la cible organisationnelle <sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> *Bulletin de psychologie, 2005/6 (Numéro 480), Éditeur : Groupe d'études de psychologie , p.128).*

○ *L'engagement normatif :*

Dans les études en marketing, très peu de chercheurs se sont intéressés à l'aspect normatif de l'engagement. Souvent, il a été étudié comme un concept multidimensionnel dans la recherche en business to business (Bansal et al., 2004), en organisations professionnelles (Gruen et al., 2000), ainsi que les recherches faites sur l'image des marques (Moulin et Roux, 2009). « *L'engagement est le devoir de continuer ou l'obligation à poursuivre* » (Meyer et Allen, 1991)

Enfin la majorité des recherches faites sur l'engagement ont démontré qu'il est un antécédent primordial à la fidélité.

L'engagement envers la marque est une dimension centrale dans l'étude du comportement d'achat de l'individu et la compréhension de la relation individu-marque.

Nous élaborerons dans la partie suivante la notion d'attachement à la marque considérée comme étant la source de l'engagement et de la fidélité envers la marque <sup>10</sup>.

*2.3. Attachement à la marque :*

Les premiers travaux sur l'attachement de la marque ont été initiés par Bowlby (1979, 1980) en psychologie. Ces premiers travaux concernent les relations parents/nouveaux nés. Selon la théorie de l'attachement à la marque en psychologie, le degré ou l'intensité d'attachement émotionnel envers un objet prédit la nature de l'interaction entre l'individu et cet objet.

Selon plusieurs chercheurs en Marketing (tels Belk, 1988 ; Richins, 1994), les possessions jouent un rôle primordial dans la vie d'un individu. En plus, on ne peut pas négliger l'effet des objets sur l'expression des valeurs personnelles et sur la symbolisation des valeurs sociales des individus. D'autres recherches considèrent l'attachement aux objets comme un investissement d'énergie psychique dans un objet (Rochberg-Halton, 1981).

Alors que Ball et Tasalo (1992) et Kleine et al. (1995), expliquent le rôle de la possession d'un produit ou d'un objet sur l'expression de soi d'une part et sur l'expression des valeurs d'une autre part, la marque, même si elle représente un moyen de communication entre l'individu et son entourage social, constitue essentiellement un repère par rapport à soi-même et elle est considérée comme un système identitaire de l'individu. (Lacoeuille, 2000)

---

*<sup>10</sup> Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit, 7ème Congrès des Tendances Marketing Venise – 17- 19 janvier 2008, Fatma SMAOUI)*

En 1994, Fournier a visualisé la relation entre la personne et la marque comme relation affective. Selon cette recherche, la marque est considérée comme une personne et représente un partenaire actif d'une relation. Heilbrunn dans ses recherches en psychologie faites en 1996, est davantage plus intéressé sur la relation de proximité entre le consommateur et la marque. Selon lui, l'attachement est défini comme le lien affectif entre le consommateur et une marque déterminée, et se manifeste selon deux types : l'attachement fonctionnel et l'attachement existentiel.

Selon Lacoeyille (2000), l'attachement est une relation de proximité entre le consommateur et la marque. L'attachement est défini alors comme étant une variable psychologique traduisant une relation émotionnelle durable et rigide d'un individu envers une certaine marque, et exprime une relation de proximité psychologique avec cette dernière (ou la séparation est douloureuse).

Cristau (2003), quant à elle, définit l'attachement à la marque en intégrant en plus les notions d'amitié et de dépendance : «*une relation psychologique, émotionnelle, forte et durable à une marque qui résulte d'une concomitance de sentiments d'amitié et de dépendance vis-à-vis de la marque* ».

Comme essai d'opérationnalisation du concept d'attachement, différents auteurs ont développé des échelles de mesures de la qualité de la relation existant entre l'individu et sa marque. Par exemple, Fournier (1994) a élaboré la théorie de « *BRQ – Brand Relationship Quality* » (abordée en détail dans la partie précédente cf. *III- Choix du produit à marque légitime en présence du produit contrefait dans le secteur d'habillement et de la mode : Attitudes et stratégies du consommateur, section 1.2*).

Heilbrunn (2001) a identifié six facettes de l'attachement : les facettes "Hédonique", "Epistémique", "de Substitution interpersonnelle", "Durée", "Partage de valeurs" et "Expressivité". Thomson et al. (2005) identifient, eux-mêmes, ont élaborés trois dimensions de l'attachement : "Affection", "Passion", et "Connexions".

Selon le paradigme relationnel de la marque, bon nombre d'auteurs (Allen & Meyer, 1991 ; Buchanan, 1974 ; Fulleron, 2005,2003 ; Gruen et al., 2000), ont confondu l'attachement à l'engagement affectif. D'autres relient l'attachement à l'aspect psychologique de la fidélité. La littérature étudiant l'attachement à la marque s'est rarement intéressée aux déterminants de l'attachement et à la validation empirique de ces déterminants. Les variables les plus souvent diagnostiquées dans la littérature sont la congruence d'image individu-marque et les connexions nostalgiques (Fournier, 1994, Lacoeyille, 2000a, Michel et Vergne, 2004).

En 2001, Helbrunn a identifié plusieurs "racines" de l'attachement. Il s'agit :

- **Des variables psychologiques liées à l'individu** : propension à l'inertie, extraversion/introversion ;
- **Des variables objectivement mesurables liées à la situation de la marque sur son marché** : notoriété, part de marché ;
- **Des variables liées à la perception psychologique de la marque par le consommateur** : degré de familiarité, confidentialité perçue, longévité perçue ;
- **Des variables liées à la catégorie de produits, d'éléments liés à la genèse et au développement dans la relation consommateur-marque** : contexte d'intersection consommateur-marque,
- **Des éléments liés à la situation affective du consommateur** : Situation de vide affectif, fragilité.

Etant un facteur indispensable à l'attachement à la marque, la confiance dans la marque représente ainsi une condition essentielle pour la réalisation de cet attachement. Plus, la confiance représente une valeur centrale dans la relation de l'individu avec la marque (Morgan et Hunt, 1994 ; Garabario & Johnson, 1999).

#### 2.4. Confiance dans la marque :

La confiance est définie comme étant « *Assurance d'une personne qui se fie à une autre ou à une chose, un nom ou un événement* ».

Selon Morgan et Hunt (1994), la confiance est « *un noyau consistant de croyances et de sentiments qui conduisent les acteurs à se prêter mutuellement des qualités de compétences,*

*d'honnêteté, de serviabilité ou de bienveillance* ». Les études faites sur le comportement du consommateur ont largement abordé la notion de la confiance

Dans l'étude du comportement du consommateur dans le marketing relationnel, la confiance représente une variable très étudiée et elle est définie comme une attente, un sentiment ou une croyance.

Schurr et Ozanne (1985), définissent la confiance comme « *la croyance en la parole ou la promesse qu'une partie remplira ses obligations dans une relation d'échange* ». Si on se base sur cette définition, on peut déduire une liaison de la confiance à une croyance d'une part et à une intention de comportement d'autre part. La confiance est ainsi positionnée comme antécédent de la fidélité.

Selon Gurviez (1998), la confiance est « *la présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée* ». Dans le cadre de notre recherche, nous retiendrons cette dernière définition.

Selon l'approche relationnelle de la confiance dans la marque, plusieurs auteurs ont abordé la notion de la confiance dans la relation consommateur-marque (Chaudhuri & Holbrook, 2001 ; Frisou, 2000 ; Gurviez, 1999). Selon Ganesan (1994), la confiance dans la marque représente la résultante de l'expertise, de l'intentionnalité et de la fidélité perçues du partenaire.

Deux approches se contredisent dans l'étude de la notion de la confiance dans la relation entre l'individu et sa marque. La première approche considère la confiance comme un concept à dimension conative qui se manifeste par *la volonté de s'engager dans un comportement de prise de risque* (Smith & Barclay, 1997).

Selon la deuxième approche, la confiance est de nature cognitive et affective. Selon cette approche, Chaudhuri et Holbrook (2001), considèrent la confiance comme une situation psychologique qui se situe en amont de l'intention de comportement. En plus, Gurviez et Korchia (2002) définissent la confiance dans la marque comme « *une variable psychologique qui reflète un ensemble des présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et à la bienveillance que le consommateur attribue à la marque* ».

Trois facettes ont été identifiées dans l'étude de la confiance <sup>11</sup>:

- **La crédibilité à la marque** est l'évaluation de la capacité de la marque à réaliser « les attentes techniques » de l'individu. Elle se base sur la conception à la marque par le consommateur d'un certain degré d'expertise permettant de satisfaire ses attentes fonctionnelles et ses besoins.

- **L'intégrité :**

C'est la conception des motivations loyales à la marque et à quel degré serait-elle capable de respecter ses promesses concernant les termes de l'échange, autrement dit de niveau « d'honnêteté » de son discours.

- **La bienveillance :**

C'est la conception d'une orientation consommateur durable (relation durable entre le consommateur et sa marque) prenant compte en premier lieu les intérêts du consommateur. L'orientation bienveillante de la marque à son consommateur lui procure un futur moins « incertain », puisqu'une durabilité des conditions d'échanges plus équitable est ainsi offerte.

La confiance dans la marque consommée est alors une condition fondamentale pour le consommateur s'engageant dans la relation. En l'absence de la confiance, l'individu est réticent dans son achat (Anderson & Narus, 1990 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Hocutt, 1998 ; Frisou, 2000 ; Darpy & Prim-Allaz, 2006).

Comme conclusion pour cette section, nous avons dressé les principales composantes de la relation consommateur-marque : la fidélité à la marque, l'engagement envers la marque, l'attachement à la marque et la confiance dans la marque. Nous avons essayé de dresser ces composantes en s'inspirant de l'approche relationnelle à la marque. Concernant la relation de ces composantes à la contrefaçon de la marque peu sont les études faites sur ce niveau (Grossman & Shapiro, 1988 ; Sridhar, 2007), et même ces études n'ont pas examinées des résultats empiriques suffisante à cet égard.

---

<sup>11</sup> **Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque**, Recherche et Applications en Marketing, Gurviez, P., & Korchia, M. (2002), 17(3), 41-61

### ***III- Consommation symbolique, ethnocentrisme et pays d'origine:***

Comme déjà abordé dans la partie précédente de notre recherche, l'approche relationnelle entre le consommateur et la marque connaît un regain d'intérêt pour analyser leurs interactions (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004 ; Escalas & Bettman, 2005 ; Gürhan-Canli, 2007).

Cela n'est pas étonnant puisque plusieurs recherches faites sur la relation marque-individu ont révélé que les marques ou objets de consommation contribuent à l'identité des consommateurs (Belk, 1988 ; Fournier, 1998; Price, Arnould, & Curasi, 2000; Drolet, & Nowlis, 2001 ; Ahuvia, 2005; Puntoni, & Warlop, 2012).

Cela signifie également que, au moment où cette relation table sur une fidélité à la marque, les consommateurs sont plus ou moins tolérants aux décisions de la marque lorsqu'elles en affectent les fondements de la représentation (Burnkrant & Unnava, 2000 ; Fournier, 1998 ; Swaminathan et al., 2007).

Parmi ces décisions, la délocalisation est une stratégie risquée du point de vue de la représentation de la marque puisqu'elle affecte par définition l'origine de fabrication du produit et peut la dissocier du pays d'origine de la marque (Koromyslov, Walliser, & Roux, 2013 ; Phau & Prendergast, 2000). L'attachement du consommateur au pays d'origine d'un produit ou d'une marque a également été conceptualisé à travers la notion d'ethno consumérisme (Venkatesh, 1995) ou ethnocentrisme.

C'est pour cela nous traiterons deux parties concernant *l'effet de pays d'origine sur l'évaluation du consommateur envers la marque, et l'effet du pays d'origine versus pays de production dans le secteur d'habillement et de mode* (le secteur de notre étude).

## **1. L'effet de pays d'origine sur l'évaluation du consommateur envers la marque : dimension symbolique de la marque.**

La littérature de recherche en gestion s'est intéressée à l'importance de la dimension symbolique de la consommation vers la moitié du XX<sup>e</sup> siècle. Pour cette raison, et dans un contexte qui se concentre sur la valeur matérielle et fonctionnelles des biens, Levy (1959,1981) a identifié l'importance de la valeur symbolique de la consommation des biens. D'autres travaux (comme celles de Belk, 1988 ; Hill, 1991 ; Hill et Stamey, 1990 ; Holt, 2002 ; Levy, 1981) ont également tracé la différence entre « valeur d'usage » et « valeur sociale » où le marché représente l'origine principale des marchandises représentant une certaine valeur symbolique. Celles-ci permettent aux consommateurs de contribuer une meilleur élaboration de leurs identités vis-à-vis eux-mêmes ainsi que devant les autres.

Selon Baudrillard (1981), « *La consommation symbolique y est approchée comme une manière de lier l'identité du consommateur à celles des objets qu'il s'approprie pour faire émerger son moi, avec les simulacres de deuxième ordre, au point qu'ils se confondent avec la personne, comme dans le cas des simulacres de troisième ordre* ». Dans les trente dernières années, un courant de recherche s'est développé autour d'études culturelles interprétant le comportement d'achat des consommateurs est de plus en plus identifié sous le nom de *Consumer Culture Theory* (Arnould & Thompson, 2005 ; Özçağlar-Toulouse & Cova, 2010).

La consommation symbolique fait référence à la consommation des individus d'un sens symbolique porté par les objets, elle leur permet non seulement de se construire une identité mais aussi de se positionner par rapport à une communauté. Mc Cracken (1986, 2005) confirme que la consommation est étudiée à travers des habitudes de consommation dans une perspective anthropologique (études concernant la science humaine).

Les études faites en sciences humaines et sociales se concentrent sur le sens générique du produit, à travers des pratiques de consommation qui marquent les particularités de communautés *ad hoc* (Arnould & Price, 2000 ; Schouten & Koenig , 2002 ; Maclaran & Ma, 2003; Heinonen, 2011 ; Juric & Hollebeek, 2013). Ces pratiques conduisent à un réarrangement

des structures culturelles d'action et d'analyse des individus d'une communauté et créent de même des dynamiques d'alignement ancrées dans des styles de vie et des loisirs (Filser, 2002 ; Badot & Cova, 2003 ; Lipovetsky, 2006). La valeur de plaisir et l'hédonisme dans la consommation sont des dimensions qui ont été abordé par les approches postmodernistes. Ces dimensions apparaissent plus important dans les produits hauts de gamme, puisque leur valeur symbolique est plus importante que celles des autres produits.

D'autre part, Plusieurs études montrent l'importance du pays d'origine sur les comportements des consommateurs dans les pays émergents (Smaoui, 2001 ; Ettenson, 1993), et son effet notamment sur la qualité perçue d'une marque (Chao et al., 2005 ; Thakor et al., 2003). Cette dernière est souvent un déterminant de la confiance. L'image, la réputation, le stéréotype selon lequel les consommateurs attachent aux produits d'un pays spécifique. La représentation générale que se font les consommateurs des produits d'un pays particulier, la fonction de leurs présentations antérieures des forces et des faiblesses de production et de commercialisation du pays.

## **2. L'effet du pays d'origine versus pays de production : secteur d'habillement et de mode.**

Les années 2000 ont marqué un changement dramatique pour le secteur textile-habillement. Aujourd'hui, la décomposition des processus de production en vecteurs différenciés demeure possible, suite aux progrès des technologies de communication et d'information. De même, ces processus peuvent être localisés dans des espaces géographiques distants. Les nouvelles potentialités offertes par la mondialisation ont conduit les firmes à rechercher de nouvelles sources de compétitivité. Ces phénomènes, particulièrement importants dans le secteur textile-habillement, ont permis aux grandes surfaces et chaînes spécialisées de distribution de se développer en puissance et de contrôler un grand part du processus de production.

La filière technique du secteur textile habillement est caractérisée par la présence de multiples activités interdépendantes mais font appel à des compétences différenciées.

Ainsi , on distingue les activités liées à la production de produits intermédiaires (le textile), fils et tissus, qui sont généralement intensives en capital physique et humain, et les activités de confection (l'habillement), classées parmi les biens de consommation et qui reposent essentiellement sur l'utilisation du facteur travail. Le poids des activités intensives en main

d'œuvre dans les coûts de production a fait que le secteur textile-habillement est celui qui subit le plus tôt les lois de la mondialisation. Les firmes alors ont été délocalisées vers les pays émergents ou la main-d'œuvre Est largement moins couteuse.

*« L'accélération du phénomène de délocalisation dans ce secteur dans les années 2000 est, de plus, intimement liée à l'arrivée de la Chine sur la scène internationale. La libéralisation commerciale, avec la fin du régime des quotas de l'ATV (Accord sur les textiles et vêtements). Programmée en janvier 2005 et repoussée à janvier 2008, et l'entrée de la Chine à l'OMC, ont marqué la précipitation de l'ouverture des frontières aux produits asiatiques. Les producteurs européens ont été touchés de plein fouet par la déferlante chinoise et ont subi, et subissent toujours, une pression forte sur les prix »<sup>12</sup>*

La combinaison de l'externalisation et de l'ouverture des marchés internationaux permet aux consommateurs de posséder une diversification de choix au niveau des produits et de services dans la plupart des secteurs d'activités, ainsi que les catégories de consommation divers. Ceci est totalement répandu en ce qui concerne la production de l'objet qui nous intéresse, les produits de consommation dans le secteur d'habillement et de mode. L'essor de la connaissance des marques internationales des vêtements a été rendu possible suite à l'ouverture des marchés internationaux, alors le consommateur a connu et évalué cette marque tout en tenant compte du pays d'origine. De ce fait, le pays d'origine a pris une place prépondérante dans l'évaluation de la valeur du produit. Une image positive renforce la perception de qualité de produit. Par contre, selon plusieurs chercheurs (tels Reirson ,1967 ; Gaedeke, 1973 ; Nagashima, 1977 ; Johansson et Chao, 1984 ; Cordell, 1992) les pays en voie de développement ont longtemps été affecté par cela. Selon Erickson, Johansson et Chao (1984), L'information du pays d'origine est en particulier importante pour les pays qui bénéficient d'une renommée internationale en tant que producteurs. Le concept du pays d'origine est aussi devenu plus complexe avec le phénomène d'externalisation qui conduisait à la distinction entre les notions de *pays de fabrication* et *pays de la marque* (Samiee, 1994)<sup>13</sup>

Alors, lorsque le consommateur est habitué à l'achat des marques d'origine européenne par exemple, il devient hésitant dans son second achat puisque cette même marque est fabriquée en Chine, Vietnam, Bangladesh ou autres pays émergents. Ensuite, le consommateur demeure confus entre l'originaire mais fabriquée en Chine, par exemple, et le même produit contrefait et

fabriqué à son tour en Chine. Il existe alors un écart d'appréciation entre la représentation des qualités de manufacture et des qualités de conception, d'idéations faites par les consommateurs.

---

<sup>12</sup> *Délocalisation et nouveau modèle économique : le cas du secteur textile-habillement*, La Revue de l'Ires, 2009/3 (n° 62), p.99-100)

<sup>13</sup> *Appropriations et rejets discursifs d'une marque dans un contexte de délocalisation et de déclinaison de marque*, Benoit Cordelier, Article No7, "les recherches sur les publics en Sciences de l'information et de la communication, 2007, p. 14-20)

## *Synthèse du chapitre 2 :*

Le marketing relationnel s'est intéressé aux dimensions affectives et cognitives dans l'étude du comportement d'achat du consommateur. Contrairement au marketing traditionnel qui s'est focalisé seulement sur les dimensions physiques des produits (tels la fonctionnalité, le prix, la disponibilité ou la qualité), les chercheurs en marketing relationnel ont réalisé que l'expérience du consommateur et celle de la marque jouent un rôle essentiel dans le processus d'achat (Schmitt 1999, Berry et al. 2002).

Pour cela, le but de ce chapitre était d'étudier en général l'expérience de consommation et l'expérience de marque. En premier lieu, nous avons dressé les effets de la contrefaçon sur l'expérience générée par la consommation d'une marque. La revue de littérature nous a prouvé la préférence de la marque légitime en présence de la contrefaçon. Les consommateurs de la marque légitime sont les individus qui préservent les rituels d'achat de cette marque, en raison de leur expérience avec ces articles. La littérature de recherche a établi la notion de « valeur symbolique de la marque » par rapport aux consommateurs qui, en général, leur permet d'exprimer leur position au sein de la société.

Dans un second lieu, nous nous sommes intéressés à l'étude de la relation marque-consommateur en se basant sur la théorie de *Brand Relationship Quality* (Fournier, 1998).

Par la suite, nous avons dressé les variables qui peuvent affecter positivement ou négativement le choix d'achat du consommateur (soit l'achat de la marque légitime ou l'article contrefait) :

- (1) Confiance dans la marque**
- (2) Attachement à la marque**
- (3) Engagement envers la marque**
- (4) Fidélité à la marque**

La revue de littérature a démontré la relation existante entre les composantes de la marque. Il est à retenir que, l'engagement, la confiance et l'attachement sont des antécédents de la fidélité.

L'attachement est plus précisément considéré comme source d'engagement.

Au cours du chapitre suivant (*Chapitre 3*), nous verrons en détail les relations existantes entre ces concepts et nous dresserons un modèle relatif aux variables relationnelles à la marque. Afin

de répondre à notre troisième objectif de recherche (Etudier l'effet de la contrefaçon sur la relation consommateur et la marque légitime) notre étude empirique s'articulera autour de l'influence des articles contrefaits sur ces variables.

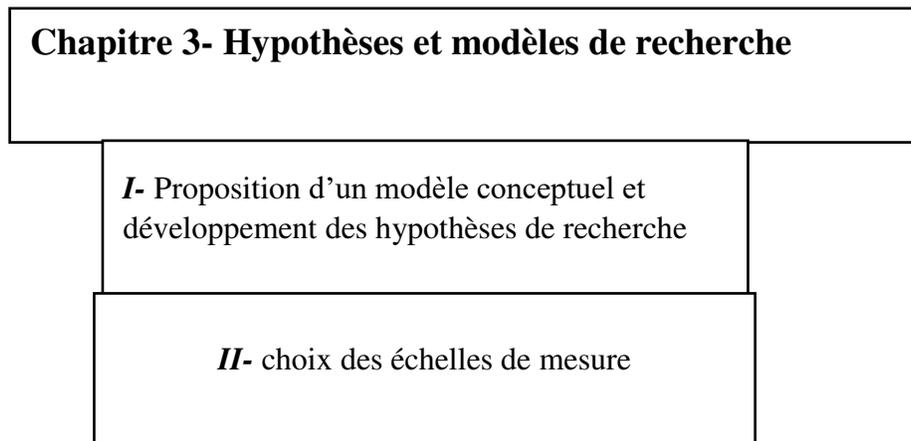
Enfin, nous nous sommes concentrés sur la différence entre la notion du *pays d'origine* et *pays de production*, sur l'effet de la délocalisation des filiales de production sur la perception de la marque par les consommateurs. Le pays d'origine d'un produit joue un rôle très important dans l'acte d'achat du consommateur (Papadopoulos, 1993 ; Peterson et Jolibert, 1995 ; Pecotich et Rosenthal, 2001). Le produit consommé n'est pas évalué par le nombre de caractéristiques physiques qu'il contient (marketing traditionnel), mais au contraire par le sens symbolique porté par cet objet, permettant ainsi à l'individu non seulement de se construire une identité mais aussi de se positionner par rapport à une communauté (Marketing relationnel).

## Chapitre 3- Hypothèses et modèles de recherche

---

Après avoir étudié tout le contexte de la contrefaçon et ses effets sur le comportement d'achat du consommateur (*Chapitre 1 : La marque légitime en présence de la contrefaçon dans le Textile d'habillement et de la mode*), nous nous sommes intéressé précisément à la notion de la marque et de la valeur symbolique qu'elle apporte pour le consommateur et le degré de l'influence de celle-ci sur son choix d'achat soit de l'article légitime ou contrefait (*Chapitre 2 : Contrefaçon ou produit légitime dans le secteur d'habillement et de mode : les effets de la marque ; les effets du pays d'origine sur la conception du consommateur*). Il semble donc que nous avons abordé plusieurs concepts fondamentaux dans le cadre de notre recherche.

Le but de ce chapitre est de rassembler quelques mesures et de dresser certaines théories afin de proposer un modèle conceptuel convenable, qui répond à nos questionnements principales de recherches. Ce chapitre sera alors dédié à l'élaboration du modèle conceptuel et pour les hypothèses de recherche (***I- Proposition d'un modèle conceptuel et développement des hypothèses de recherche***) et pour les (***II- choix des échelles de mesure***).



*Figure 10- Plan du chapitre 3*

## I- **Proposition d'un modèle conceptuel et développement des hypothèses de recherche :**

Dans les chapitres précédents (*Chapitre 1 et 2*), nous avons mis en lumière différents concepts dans le cadre de notre recherche. Dans ce chapitre, nous présenterons en premier lieu les différentes parties concernant le modèle conceptuel, ainsi que les hypothèses sous-jacentes de recherche (*1. Présentation du modèle conceptuel de recherche*).

En second lieu, nous présenterons les hypothèses transversales liées aux divers concepts étudiés dans les premiers chapitres (liens entre objectifs de recherche et construits élaborés dans la littérature de recherche).

### **1. Présentation du modèle conceptuel de recherche:**

Dans cette partie de notre recherche, il paraît important de répondre à ces deux questionnements de recherche :

- *Est-ce que le consommateur préfère acheter le produit à marque légitime en présence de la contrefaçon ?*
- *Est-ce que le consommateur craint d'acheter le produit à marque légitime en présence d'une contrefaçon : Crainte de la confusion entre légitime et imité ?*

Pour répondre à ces questions, il s'agira de comprendre la réaction du consommateur face à la contrefaçon. Ensuite, nous tenterons d'interpréter le comportement d'achat de la marque légitime sans oublier les stratégies d'achat adoptées par les consommateurs en présence de la contrefaçon.

Plus loin, nous chercherons à comprendre cette inaltérable entre le consommateur et sa marque, pourquoi certains consommateurs restent attachés à leur marque de mode et d'habillement même si elle est disponible en parfaite imitation, c'est en plus l'étude de la réaction du consommateur en relation à la marque qui serait altérée en présence de la contrefaçon. Ou d'autre part, le consommateur peut résister la contrefaçon suite à la forte relation existante entre lui et la marque légitime.

Notre recherche se base sur plusieurs facteurs qui, comme déjà présenté dans les chapitres précédents, tournent autour de cinq axes principaux :

---

1- Variables outputs

- Intention d'achat
- Bouche à oreille

2- Risque perçu

3- Attitude et réaction

- Attitude favorable à l'égard de la contrefaçon
- Insensibilité à la contrefaçon

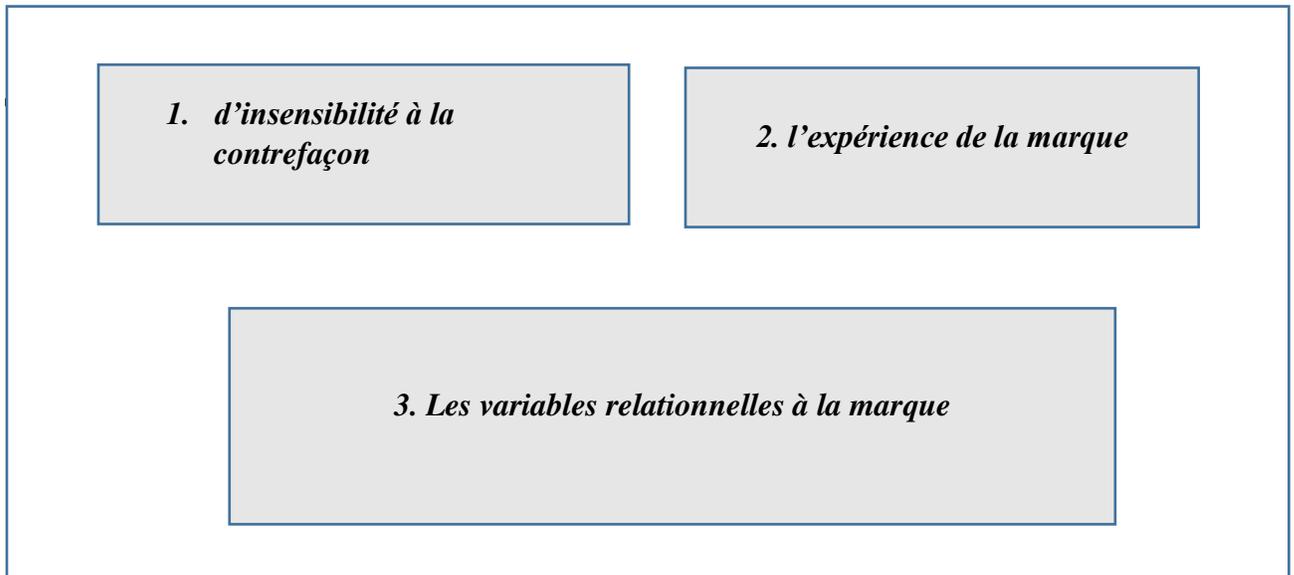
4- Expérience de marque

5- Variables relationnelles à la marque

- Attachement, confiance engagement et fidélité à la marque.

Afin de mieux organiser ces différents concepts au sein d'un modèle intégrateur cohérent, nous grouperons les variables en sous-parties homogènes (en terme de sens et de des théories sous-jacentes). D'abord, le premier groupe de variables **se constitue** autour du concept *d'insensibilité à la contrefaçon*, qui contient l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon et le risque perçu, dont il nous paraît utile d'étudier les interactions avec ce nouveau construit.

Ensuite, *l'expérience de la marque* ressort comme déjà abordé dans les premiers chapitres de notre recherche (*chapitre 1, section III ; chapitre 2*) une variable centrale dans l'explication du comportement de consommation de la marque d'habillement et de mode en présence de la contrefaçon. Enfin, nous analysons *les variables relationnelles à la marque* qui s'agencent selon la théorie relationnelle à la marque.



**Figure 11- Présentation des sous-parties du modèle de recherche**

## **2. Développement des hypothèses de recherche :**

Notre travail doctoral s'intéresse alors essentiellement aux effets de la contrefaçon sur le consommateur mondial et plus précisément le consommateur du Golfe (le saoudiens plus particulièrement) dans le secteur d'habillement et de la mode, en l'occurrence les effets sur la relation entre consommateur et marque dans ce secteur, suite à manque d'études traitant ce sujet.

La marque de luxe de ce secteur se vend souvent dans des grandes boutiques spécialisées. En plus la contrefaçon de ces produits est un leitmotiv dans plusieurs travaux mondiaux. C'est l'une des raisons pour lesquelles notre recherche sera orientée vers l'étude de la contrefaçon des marques haut de gammes (et pas les produits luxueux de ce secteur) dans le secteur d'habillement et de la mode dans le pays de Golfe en général et L'Arabie Saoudite en particulier (tel US. Polo, Polo Club, Giorgio Armani, Armani Exchange, LACOSTE, Tommy Hilfiger et autres).

Ces marques représentent un sujet fascinant à étudier puisque la teneur de la contrefaçon de ces derniers est très élevé dans les pays du Golfe et précisément dans les marchés de l'Arabie Saoudite. En plus, la confusion des consommateurs dans l'achat de ces marques est beaucoup plus grande puisqu'ils tombent dans une confusion catastrophique entre les boutiques contenant

des marques légitimes (telles les solderies, les boutiques dans les *malls*...) et les boutiques qui vend des produits contrefaits (encore existante dans des *malls*).

Pour cet objectif, cette étude sera basée sur les théories profondes pour ensuite essayer de développer un cadre théorique général. Elle repose alors sur trois cadres théoriques, dont le choix des théories s'articule sur l'étude des concepts essentiels et sur le support du construit de nos hypothèses dans le cadre conceptuel :

- a- **La théorie de l'action raisonnée** (Fishbein et Ajzen, 1975) ;
- b- **L'effet de Bandwagon dans la théorie de la demande du consommateur** (Leibenstein, 1950) ;
- a- **l'Approche Relationnelle à la marque** (Sirieix et Dubois, 1999 ; Gurviez et Korchia , 2002 ; Aurier et N'Goala , 2010 ; N'Goala, Cases et Munier, 2010)

<b>Discipline / Théorie</b>	<b>Auteurs</b>
La théorie de l'action raisonnée	<i>Fishbein et Ajzen, 1975</i>
La théorie de la demande du consommateur (L'effet de Bandwagon)	<i>Leibenstein, 1950</i>
Approche Relationnelle à la marque	<i>Sirieix et Dubois, 1999</i> <i>Gurviez et Korchia , 2002</i> <i>Aurier et N'Goala , 2010</i> <i>N'Goala, Cases et Munier, 2010</i>

**Figure 12 .Tableau des Théories Retenues**

La théorie de l'action raisonnée d'Ajzen et Fishbein (1975), est fondée sur le postulat suivant « *les êtres humains sont des êtres rationnels qui utilisent de façon systématique l'information qui leur est disponible* ». Ajzen et Fishbein (1975) proposent que les gens considèrent les implications et leurs actions avant de décider d'émettre ou non le comportement en question, d'où le nom de la « théorie de l'action raisonnée ». Le but de cette théorie est de

comprendre et de prédire les comportements des individus. Il faut d'abord identifier le comportement visé.

En effet, selon cette théorie les attitudes influencent le comportement à travers les intentions comportementales. Cette relation entre attitude et intention a été longuement abordée dans plusieurs articles en marketing ainsi que les articles concernant le comportement de consommateur (*from intentions to actions : A theory of planned behavior in Action control* : Heider, 1958 ; Lewin, 1951). Nous allons emprunter ce raisonnement dans le but d'étudier l'effet de l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon sur l'achat de la marque légitime et pas sur l'intention d'achat du produit de la contrefaçon. En se basant sur cette idée, nous pouvons dire que l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon prédit l'intention du consommateur à racheter la marque légitime. Sur cette base, nous pouvons supposer que l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon prédit l'intention de rachat du consommateur de la marque légitime.

***H.0.1. L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon influence négativement l'intention d'achat de la marque d'habillement légitime.***

Dans un second lieu, certaines études ont démontré que le bouche-à-oreille influençait l'intention d'achat. Selon McKinsey (2010), le bouche-à-oreille est le principal facteur derrière 20 à 50% de toutes les décisions d'achat. En plus, les travaux de Stambouli & Briones décrivent le rôle persuasif de la communication de bouche-à-oreille sur le consommateur, Ceci nous amène à proposer une relation entre ces deux concepts :

***H.0.2. Le bouche-à-oreille influence positivement l'intention d'achat de la marque d'habillement ou de mode.***

Ensuite, on va supposer la relation existante entre les deux concepts : l'insensibilité à la contrefaçon et le risque perçu. Le risque perçu est supposé être une variable médiatrice entre l'insensibilité à la contrefaçon et l'intention d'achat de la marque légitime dans le secteur d'habillement. Ceci nous mène à énoncer les hypothèses suivantes :

***H.0.3 Le risque perçu influence négativement l'intention d'achat de la marque d'habillement légitime***

A son tour, l'attitude favorable à la contrefaçon affecte le bouche-à-oreille. En réalité, on peut supposer que le consommateur cesse d'être à la recherche dès qu'il trouve une marque satisfaisante, même si elle ne correspond pas à la solution optimale. De plus, changer la marque

peut présenter certains risques et réduire son incertitude en choisissant la même marque qu'il juge digne de confiance (Morgan et Hunt, 1994).

*H.1. L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon influence négativement le bouche-à-oreille.*

*H1.1. l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon influence positivement le risque perçu*

#### L'insensibilité à la contrefaçon :

En 1992, Kapferer et Laurent ont développé le concept de « la sensibilité à la marque ». Ce construit qui a un aspect purement psychologique à un impact sur la décision d'achat du consommateur. Un consommateur est sensible si la marque joue un rôle dans son choix d'achat, ou en d'autre terme, si la marque intervient dans le cycle psychologique qui précède l'opération d'achat. Alors nous pouvons affirmer sans ambages qu'au moment où la marque intervient dans le processus d'achat comme antécédent du choix du consommateur, cela veut dire que le consommateur est sensible à elle (Kapferer et Laurent, 1992).

En plus, la sensibilité à la marque est une variable psychologique individuelle, un consommateur peut être sensible aux marques pour une catégorie de produit alors qu'il ne sera pas aux d'autres.<sup>13</sup>

Lorsqu'une marque déterminée affecte le choix d'achat d'un consommateur, par la suite cet individu est sensible à la marque. Alors la sensibilité à la marque est une variable qui vient au centre du processus d'achat et précédant l'acte d'achat. Le concept de l'insensibilité à la contrefaçon converge avec « la sensibilité à la marque ». Suite à l'analyse précédente, on peut déduire qu'il y a relation entre les deux variables « **l'insensibilité à la contrefaçon** » et « **l'attitude à l'égard de la contrefaçon** » où la première représente une variable explicative de la dernière.

Cela dit, nous dresserons l'effet de l'insensibilité à la contrefaçon sur l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon d'une part, et sur l'intention d'achat d'une autre part :

***H2.1. l'insensibilité à la contrefaçon influence négativement l'attitude favorable à la contrefaçon***

***H2.2. l'insensibilité à la contrefaçon influence positivement sur l'intention d'achat de la marque légitime***

---

<sup>13</sup> « ***une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes*** », Centre de ressources en Sciences de Gestion - GREG, ressources scientifiques, publiée le 29 mars 2009.

Expérience de marque :

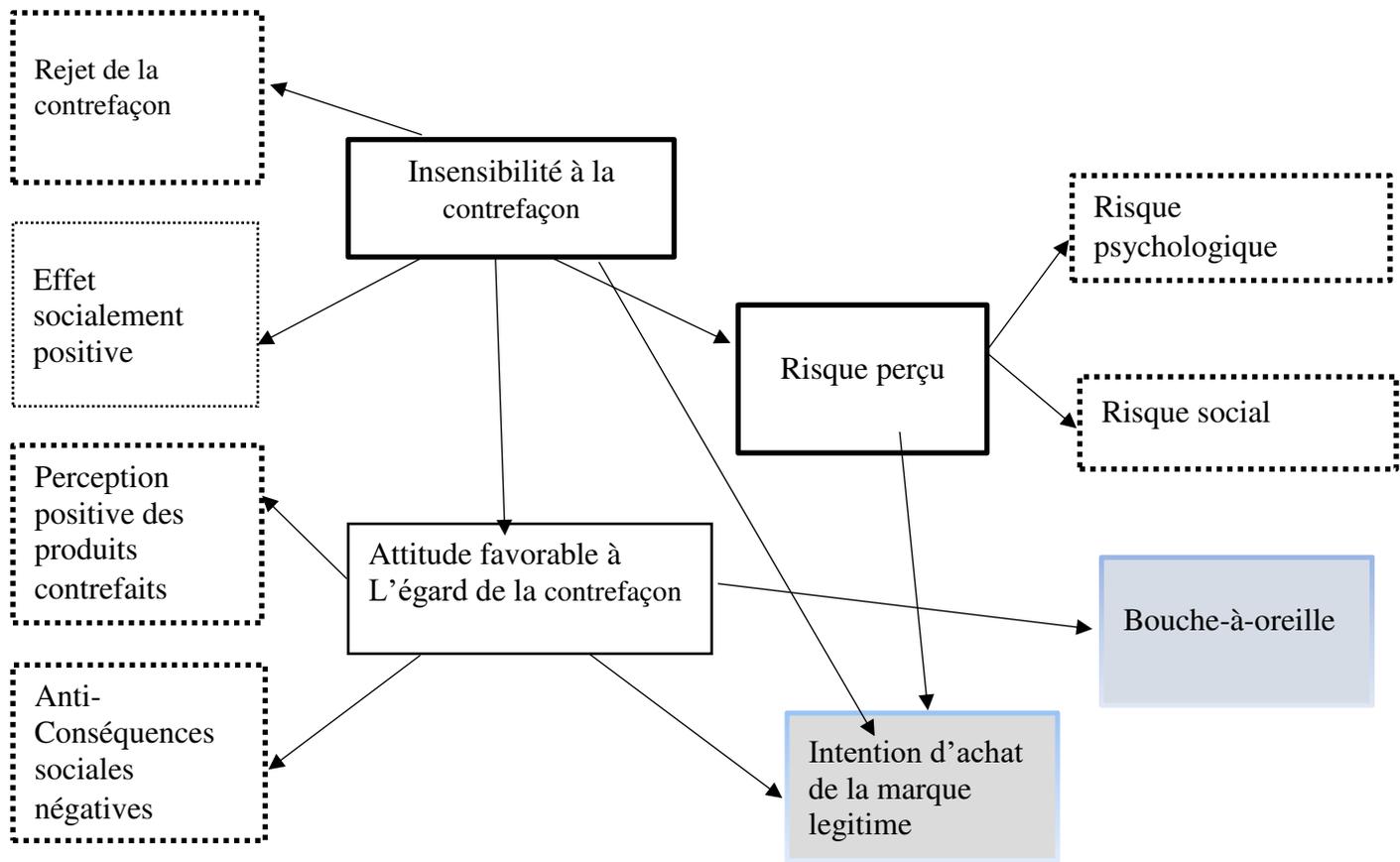
Nous nous appuyerons sur les théories et les relations existantes concernant l'expérience de marque en général. Selon Morrison & Crane (2007), les émotions jouent un rôle important dans la prise de décision (dans le processus d'achat) et notamment en l'absence d'information pour évaluer les produits alternatifs. Alors, on peut dire que l'expérience de la marque influencerait le bouche-à-oreille qui, à son tour, aurait un effet sur l'intention d'achat de la marque d'habillement et ce, malgré la présence de la contrefaçon.

***H.3.1. L'expérience de la marque influence positivement le bouche-à-oreille***

Le deuxième sous-modèle contient la variable du risque perçu qui pourrait avoir une influence directe sur l'expérience de la marque d'une part, et le bouche-à-oreille d'une autre part. D'après Hu (2012), le risque perçu a un effet sur le capital de marque ou l'engagement envers la marque. Nous pouvons ainsi penser que le risque perçu agit inextricablement sur l'expérience de la marque et le bouche-à-oreille.

***H.3.2. le risque perçu influence négativement l'expérience de marque***

***H.3.3. le Risque perçu influence négativement le bouche-à-oreille***



*Figure 13- Présentation du sous-modèle relatif à l'insensibilité à la contrefaçon*

#### Variation relationnelle à la marque :

Le dernier sous-modèle reflète les variables nommées relationnelles à la marque, à savoir la fidélité, l'engagement, la confiance et l'attachement à la marque.

Plusieurs chercheurs ont mis l'accent sur la relation entre confiance et engagement. En premier lieu, Garbarino & Johnson (1999) et Henning-Thurau et al. (2002) ont prouvé que la confiance précède l'engagement, et ce dernier détermine à son tour la fidélité. Morgan et Hunt (1994), affirment que la relation entre la confiance et l'engagement dévoile l'existence de certains avantages partagés, mais ils précisent que la confiance est un antécédent de l'engagement.

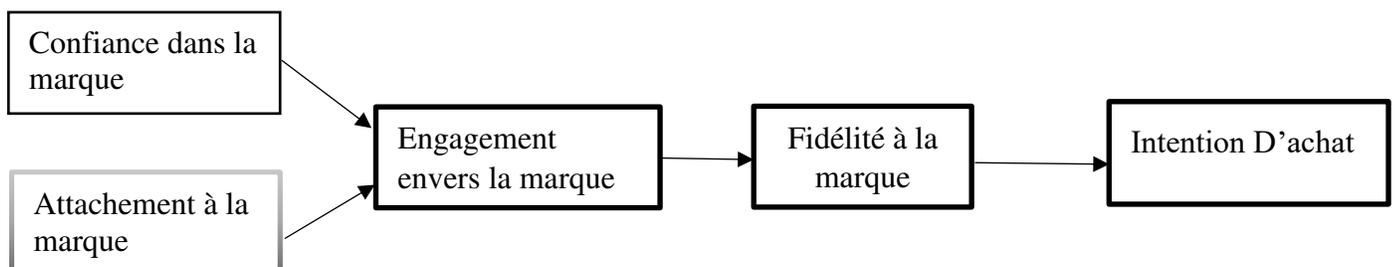
D'autres auteurs ont abordé le rôle central de la confiance dans la relation à la marque (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Aurier et al. ; 2001 Gurviez et Korchia, 2002). Nombreux

auteurs (Dick et Basu, 1994 ; Gundlach et al, 1995 ; Lacoeuilhe, 2000 ; Perrin-Martinenq, 2003 ; Lacoeuilhe et Belaid, 2007) ont soutenu que l'attachement à la marque représente un antécédent direct de l'engagement envers la marque et la fidélité à la marque. D'autre part, la relation entre le consommateur et sa marque ne peut exister sans engagement. Ce dernier est donc introduit pour identifier la vraie et la fausse fidélité qui est donc considérée comme une variable médiatrice dans la formation de la fidélité (Garnbarino & Johnson, 1999 ; Morgan & Hunt , 1994).

Même Chaudhuri & Holbrook (2001,2002) présentaient un cycle où la confiance et l'attachement, ont été considérées comme deux variables déterminant un niveau d'engagement.

L'attachement à la marque est alors considéré comme un deuxième antécédent de l'engagement. Ce dernier, à son tour, a un effet positif sur l'intention ou le comportement d'achat.

Alors, nous pouvons mettre en avant une première structure de sous-modèle en se basant sur ces travaux. Ce sous-modèle contient les concepts et les relations cités précédemment (*Figure 14*).



*Figure 14-Structure du sous-modèle « Variables relationnelles à la marque »*

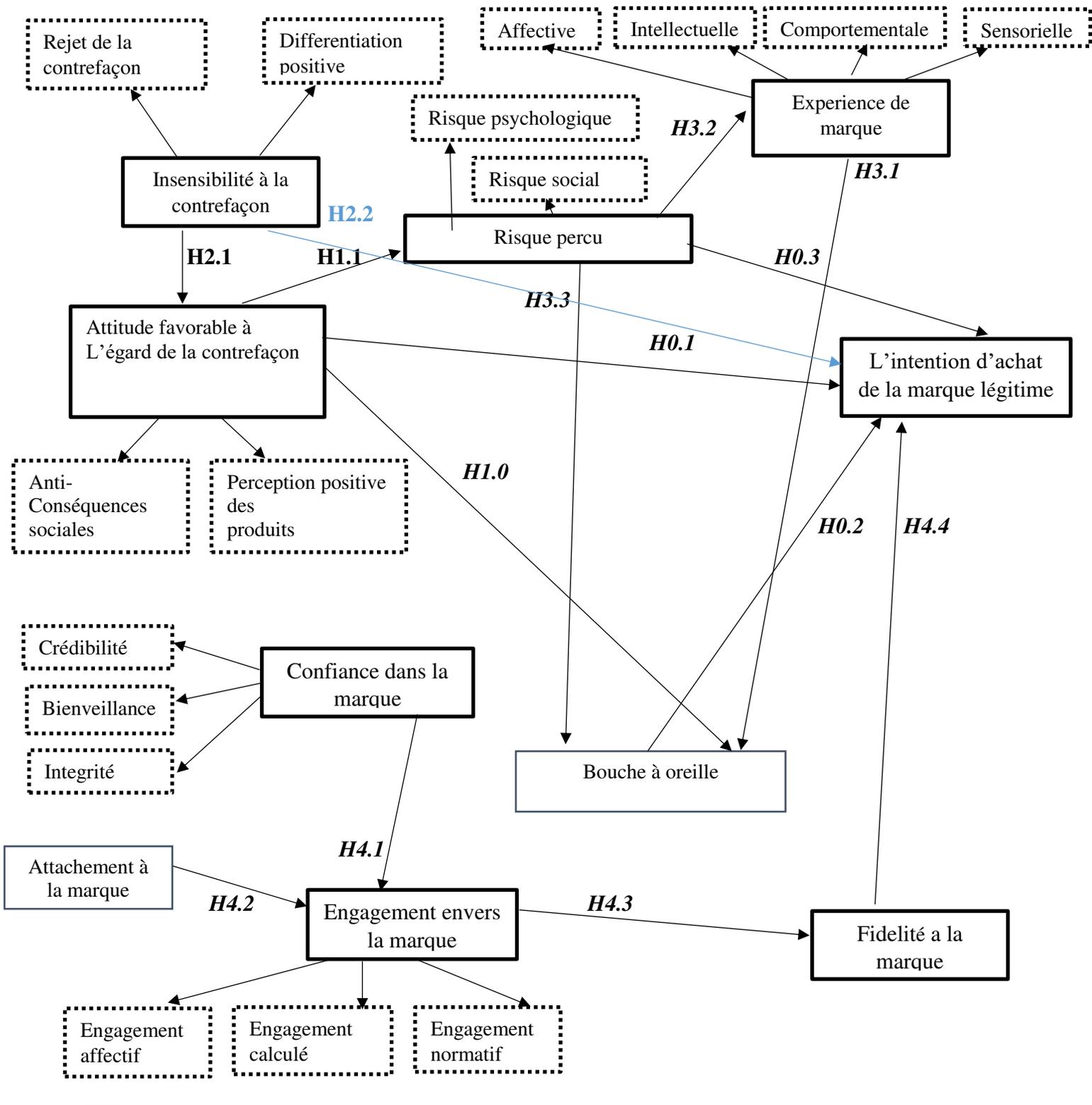
Nous nous fierons alors à cette structure pour analyser l'effet de la contrefaçon sur la marque et dans le but de prouver l'existence de la relation entre ces deux concepts dans le contexte de contrefaçon. On peut donc formuler les hypothèses liées à la structure initiale (*présenté dans la figure 14*), tout en tenant compte de la problématique que la marque existe en contrefaçon :

***H.4.1. La confiance dans la marque a un effet positif sur l'engagement envers la marque***

***H.4.2. L'attachement à la marque a un effet positif sur l'engagement***

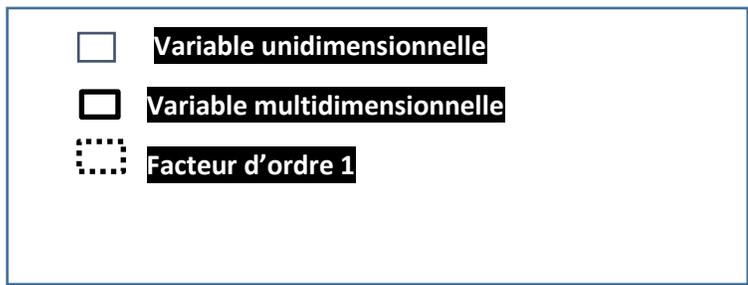
***H.4.3. L'engagement envers la marque influence positivement la fidélité du consommateur à la marque***

***H.4.4. La fidélité à la marque influence positivement l'intention d'achat***



Engagement normatif

3-



Durant la sous-section précédente, nous avons dressé en premier lieu, les concepts mobilisés construisant les sous-modèles de recherche. En second lieu, nous avons élaboré les premières hypothèses en relation avec chaque sous-modèle afin de présenter un modèle intégrateur contenant toutes les variables étudiées dans la littérature de recherche (*chapitre 1 et chapitre 2*). D'emblée, nous faisons un rappel **sur les hypothèses déjà abordées** dans la sous-section précédente, mais en dressant chaque sous-modèle à part :

Sous-modèle	Hypothèse de recherche
Intention d'achat, Bouche à oreille, risque perçu	H.0.1. L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon influence négativement l'intention d'achat de la marque d'habillement légitime.
	H.0.2. Le bouche-à-oreille influence positivement l'intention d'achat de la marque d'habillement ou de mode.
	H.0.3 Le risque perçu influence négativement l'intention d'achat de la marque d'habillement légitime
	H2.1. l'insensibilité à la contrefaçon influence négativement l'attitude favorable à la contrefaçon <b><i>H2.2. l'insensibilité à la contrefaçon influence positivement sur l'intention d'achat de la marque légitime</i></b>
Expérience de marque, Bouche à oreille, risque perçu	<b><i>H.1. L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon influence négativement le bouche-à-oreille.</i></b> <b><i>H1.1. l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon influence positivement le risque perçu</i></b>
	H.3.1. L'expérience de la marque influence positivement le bouche-à-oreille

	H.3.2. le risque perçu influence négativement l'expérience de marque
	H.3.3. le Risque perçu influence négativement le bouche-à-oreille
Variables relationnelles à la marque	H.4.1. La confiance dans la marque a un effet positif sur l'engagement envers la marque
	H.4.2. L'attachement à la marque a un effet positif sur l'engagement
	H.4.3. L'engagement envers la marque influence positivement la fidélité du consommateur à la marque
	H.4.4. La fidélité à la marque influence positivement l'intention d'achat

*Tableau 10- Hypothèses de recherche représentées dans la sous-section 1*

## 2.1- Variables Explicatives du comportement d'achat des marques légitime:

Après avoir abordé les construits de notre variables **représentant le cadre conceptuel**, nous **dresserons les variables explicatives du comportement d'achat de la marque légitime.**

### *a. insensibilité à la contrefaçon :*

L'insensibilité à la contrefaçon représente la première variable dans notre recherche qui influence directement l'intention d'achat de la marque légitime, et indirectement à partir des variables suivantes :

- L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon
- Le risque perçu
- L'expérience de la marque

- La fidélité à la marque

Ces variables avec les hypothèses sont dressées dans le tableau suivant (*Tableau 11*).

<u>Variable</u>	<u>Hypothèse en relation</u>
L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon	<b>H0.1, H.1, H1.1 et H2.1</b>
Le risque perçu	<b>H0.3, H1.1, H3.2 et H3.3</b>
L'expérience de marque	<b>H3.1 et H3.2</b>
La fidélité à la marque	<b>H4.3 et H4.4</b>

*Tableau 11- Variables influençant l'intention d'achat de la marque légitime*

- **Insensibilité à la contrefaçon – Attitude favorable à l'égard de la contrefaçon – intention d'achat de la marque légitime.**

Selon le modèle l'action raisonnée d'Ajzen et Fishbein (1980) (*abordée dans le chapitre 1-section III*), l'intention est la résultante de deux concepts essentiels : *l'attitude de l'individu envers le comportement à effectuer, et les normes subjectives envers ce comportement*. L'attitude se définit dans ce cas comme une évaluation favorable ou défavorable de l'individu du produit avant la prise de décision d'achat. Elle est encore en relation avec les croyances de l'individu. Ces croyances comportementales représentent un aspect d'évaluation anticipée, si le comportement d'achat est effectivement mis en œuvre ou non. Alors en se basant sur cette analyse, on peut supposer que le choix du consommateur de la contrefaçon est lié à son attitude favorable ou défavorable envers elle. Donc à chaque fois que le consommateur a une attitude défavorable à l'égard de la contrefaçon, cela signifie automatiquement que le consommateur est insensible à la contrefaçon. En d'autre terme, lorsque le consommateur est sensible à la contrefaçon, ce dernier a donc une attitude favorable aux produits contrefaits.

- **Risque perçu – insensibilité à la contrefaçon- intention d'achat de la marque légitime**

Le risque perçu est une variable qui est considérée en croissance lorsque le consommateur est sensible à la marque contrefaite. En d'autre terme, lorsque le consommateur est sensible à la contrefaçon, le risque d'achat des marques contrefaites est élevé. L'intention d'achat des produits appartenant à la marque légitime est de ce fait dans un élan de décroissance.

- **Expérience de la marque- Insensibilité à la contrefaçon- bouche à oreille- intention d'achat de la marque légitime**

L'expérience de marque joue un rôle très important dans le choix d'achat du consommateur entre la marque légitime et celle contrefaite. De surcroît, lorsque le consommateur a une expérience satisfaisante avec la marque légitime, celui-ci sera indifférent à la contrefaçon et sa décision ne sera pas influencé à la présence de cette dernière. Bien plus, le bouche-à-oreille n'est influencé par l'expérience de la marque avec la marque légitime de mode et d'habillement. Si le consommateur est attaché à sa marque, ayant vécu une expérience positive avec celle-ci, il rappellera sans cesse son entourage de se tourner et se procurer les marque légitimes et de s'éloigner des vêtements contrefaits. A son tour, le bouche-à-oreille influence l'intention d'achat.

- **Insensibilité à la contrefaçon -fidélité à la marque- intention d'achat de la marque légitime**

L'insensibilité à la contrefaçon est une variable qui précède la fidélité à la marque. Lorsque le consommateur est insensible à la contrefaçon, il est supposé être fidèle à sa marque légitime d'habillement et de mode, d'où la relation de proportionnalité directe entre ces deux variables. Ensuite, l'intention d'achat de la marque vient pour compléter cet enchainement, puisque les consommateurs sensibles à la contrefaçon sont supposés changer leurs produits contrefaits en produits légitimes. A l'opposé, les consommateurs insensibles à la contrefaçon sont plus fidèles à leur marque même si elle est contrefaite, et ne tendent pas à les changer. Par conséquence, la sensibilité ou l'insensibilité à l'égard de la contrefaçon influence l'intention d'achat de la marque légitime.

b. Variables relationnelles à la marque :

Comme déjà abordé dans le chapitre précédent, les variables relationnelles a la marque joue un rôle essentiel dans l'analyse du comportement d'achat du consommateur de la marque légitime ou de celle contrefaite.

Dans cette sous-section nous dressons la relation existante entre ces variables comme suit :

- **Attachement à la marque -confiance dans la marque- Intention d'achat de la marque légitime.**

Lorsqu'on aborde les variables relationnelles à la marque, la première variable qui nous intéresse c'est l'attachement à la marque. Plus le consommateur est attaché à la marque légitime

d'habillement et de mode, moins il est attiré par les vêtements contrefaits. Donc, nous élaborons l'hypothèse que l'attachement à la marque influence directement l'intention d'achat de la marque légitime. Ce même constat peut être pratiqué sur la confiance dans la marque qui, elle-même, affecte positivement l'intention d'achat des marques légitimes dans le secteur d'habillement et de mode.

- **Engagement envers la marque – fidélité à la marque- Intention d'achat de la marque légitime.**

L'engagement à la marque (comme déjà abordé dans les premiers chapitres de notre recherche) affecte directement la fidélité à la marque. Cette dernière à son tour a un effet sur l'intention d'achat de la marque légitime. En d'autres termes, plus le consommateur est engagé à la marque, plus le degré de fidélité envers cette marque légitime est élevé, et son choix d'achat (ou son intention d'achat) n'est pas affecté en présence de la version contrefaite.

## **II- choix des échelles de mesure :**

Le but de cette section est d'établir une terminologie des variables étudiées dans le modèle de recherche tout en se basant sur les concepts élaborés dans les chapitres précédents de notre recherche.

D'abord, nous dresserons les variables essentielles de notre recherche, à savoir : l'intention d'achat et le bouche-à-oreille. Cette dernière représente une variable importante dans l'approche relationnelle à la marque comme déjà abordée dans la première partie de notre recherche.

Ensuite, nous aborderons une variable centrale dans la prise de décision ou le choix d'achat : le risque perçu. En plus, la variable de la réaction du consommateur ou l'attitude, qui peut être positive ou négative envers la marque contrefaite.

Enfin, il nous restera à cerner les dernières variables en relation avec notre problématique : l'expérience de marque et les variables relationnelles à la marque.

### ***1. Intention d'achat et bouche-à-oreille : les Variables en relation avec le comportement d'achat.***

#### **1.1- Intention d'achat :**

Selon la Théorie de l'Action Raisonnée, au moment où les consommateurs commencent à contrôler leurs intentions d'achat ou leur mode de vie, ils agissent (et donc achètent) d'une façon rationnelle. La recherche en marketing s'appuie sur l'intention comportementale comme variable médiatrice entre le comportement d'achat et l'attitude. L'hétérogénéité des consommateurs et les influences de la situation doivent être prises en compte.

D'autre part, Belk (1985) et Triandis (1980) définissent l'intention de l'individu comme *« l'ensemble des instructions que les individus se donnent pour agir d'une certaine manière »*. Bergeron (2004), pour sa part, définit les intentions d'achat comme *« le degré de conviction perçu par un consommateur d'acheter (ou racheté) un produit ou un service particulier ou de faire (ou refaire) affaire avec une organisation particulière »*. Il mentionne également que l'essence de l'intention d'achat englobe des concepts comme les probabilités (ex. : quelle est la

probabilité que je rachète cette même marque?) et les attentes (ex. : comment suis-je susceptible de rachat?).

Des recherches faites antérieurement ont permis de cerner quelques variables qui précèdent l'intention d'achat. Comme exemple, plusieurs chercheurs ont interprété la relation positive existante entre la perception du consommateur sur la qualité de service en plus que sur la qualité de la relation et leur volonté d'achat de certains produits ((Parasuraman et al, 1985; 1991; Wong et al., 2007; Rajaobelina et Bergeron, 2009). Pour leur part, Anderson, Formel et Lehman (1994) ont prouvé la relation directement proportionnelle entre la satisfaction et l'intention d'achat. Il ressort alors qu'un accroissement de la satisfaction mène à une croissance de l'intention d'achat du consommateur.

En 2002, Cronin et al. ont développé une échelle de mesure qui se base sur la probabilité qu'une personne considère (achète ou rachète) le même produit lors de sa consommation prochaine dans plusieurs domaines tel les bien consommables, les outils technologiques, les services etc.

Cette étude semble être alors adéquate à notre problématique puisque nous sommes intéressés par l'acte de rachat de la marque légitime dans le secteur d'habillement et de mode.

Les items retenus de l'échelle de mesure de Cronin et al, 2000 <sup>14</sup> :

- *La chance est élevée que j'utilise cette même marque*
- *Il y a une grande probabilité que je recommande cette marque à un ami*
- *Même si le choix est à refaire, je consommerai la même marque*

## 1.2. Bouche-à-oreille :

Le concept de bouche-à-oreille peut être réalisé face-à-face ou à partir de plusieurs outils dont le but est de transmettre l'expérience d'un individu envers une marque à un autre lors de la phase de préachat de ce dernier.

W. Carl (2006) propose ainsi les communications de bouche-à-oreille traditionnelles. Celle-ci se déroulent de façon informelle, en ligne ou non et ont pour objet une organisation, une marque, un produit ou service. Pour E. Rosen (2000), « *le bouche-à-oreille fait référence à l'ensemble des communications interpersonnelles qui ont pour sujet un produit, un service ou une organisation* ».

*En période de préachat, celui-ci est plus qu'une source d'information. Il est assimilé à un essai impartial puisqu'il provient d'un semblable, non « soudoyé par les marques, le consommateur »* (K., Stambouli et E., Briones, 2002, p.32).

---

<sup>14</sup> *Cronin et al.2000 ; échelle de mesure de l'intention d'achat, « Les effets de la contrefaçon sur le comportement d'achat de la marque de luxe en termes d'expérience et de relation à la marque », Thèse doctorale, Siham Murad, 2015.*

---

Selon les définitions citées ci-dessous, on peut considérer le bouche-à-oreille comme un processus d'échange interactif entre deux ou plusieurs personnes qui se font confiance. De prime abord, les consommateurs recherchent du soutien auprès de leur entourage afin de les aider à construire leur expertise, ceci est dû à la diversité des offres commerciales. Outre cela, c'est un acte d'acquisition de l'autonomie pour le consommateur au moment où les proches ou les connaissances recommandent un certain produit ou une certaine marque. Ces communications interpersonnelles influent sur les attitudes, les croyances et les comportements des individus parce qu'elles confirment ou infirment leurs choix et représentations. *L'impact supérieur du bouche-à-oreille négatif est par ailleurs reconnu dans la littérature traditionnelle (P., Newman, 2003). Selon G. Mangold et al (1999) par exemple, un consommateur satisfait parle en général à cinq autres, alors que celui qui est insatisfait informe neuf individus. G. Silverman (1997) estime quant à lui la portée du phénomène respectivement à environ onze personnes\**. De nos jours, ce nombre est bien plus élevé suite au développement des réseaux sociaux et des nouvelles technologies. Avec le Marketing sur Internet, un bouche-à-oreille négatif peut affecter environ 50 personnes.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> (...) « *Les individus ont tendance à rechercher de l'information et des conseils auprès de leurs semblables. La publicité par le bouche-à-oreille est notamment essentielle lorsqu'une personne est à la recherche d'informations (W., Gartner, 1997)1, compte tenu de l'asymétrie informationnelle existante (la non connaissance de la qualité, des disponibilités, etc.). Ces interactions directes et indirectes entre consommateurs orientent leurs comportements et représentations (T., Valente et R., Davis, 1999 ; A., Steyer et J.-B., Zimmermann, 2004). Ignorer le réseau social d'un individu peut alors conduire à des décisions sous optimales (P., Domingos,*

2005). Pour E. Rogers (2000) et W. Carl (2006) enfin, la vitesse et l'ampleur de la propagation dépendent aussi de variables situationnelles c'est-à-dire de l'occasion et du lieu de l'interaction. Celles-ci déterminent l'accès à certains canaux de communication interpersonnelle». **Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing ?** La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 234 – Marketing, Novembre-décembre 2008, p 85-87.

Pour mesurer le bouche-à-oreille, on se base sur l'étude de Harrison- Walker en 2001. Cette étude a développé le concept de bouche-à-oreille selon l'approche relationnelle <sup>16</sup>.

Le tableau ci-dessous explique la génération d'items de cette mesure :

	<b>Items</b>
Bouche-à -oreille (Harrison-walker,2001)	Je parle très souvent de cette marque
	Cette marque est différente, puisque j'en parle à plusieurs personnes et je ne l'ai pas fait pour d'autres marques
	Je tends à donner plus des détails lorsque le sujet concerne cette marque
	C'est difficile de s'arrêter lorsque je parle de cette marque
	Une fois j'ai déconseillé un ami l'achat d'une marque compétitif à ma marque préférée

*Echelle de mesure de bouche-à-oreille (Harrison-Walker, 2001)*

<sup>16</sup> *Socioeconomics, how social media transforms the way we live and do business* , Eric Qualmen, deuxième édition en 2012, p. 16.

Après avoir dressé les échelles de mesure des deux variables, l'intention d'achat et le bouche-à-oreille, nous aborderons ensuite les échelles de mesure des autres variables de notre recherche à savoir : le risque perçu, l'attitude à l'égard de la contrefaçon, l'insensibilité à la contrefaçon , l'expérience a la marque et enfin les variables relationnelles à la marque.

## **2. Le risque perçu :**

Comme déjà traité dans le premier chapitre (section 1), le risque perçu représente une variable très importante dans l'étude du comportement d'achat de la marque légitime ou de celle contrefaite. D'après Bauer (1960) « *le comportement du consommateur implique un risque dans le sens où chaque achat va engendrer des conséquences, parfois négatives, qu'il ne peut anticiper avec certitude* ». Depuis cette recherche, l'étude du risque perçu devient l'une des traditions de recherche les plus importantes et les plus dynamiques de la littérature abordant comme objectif essentiel le comportement du consommateur.

Jacoby et Kaplan (1972), distinguent cinq facettes du risque perçu, à savoir le risque financier, le risque fonctionnel, le risque psychologique, le risque social et le risque physique.

Ce qui nous intéresse comme échelle de mesure, est celle de Stone et Gronhaug (1993), qui ont établi une échelle de mesure multi-items du risque perçu global. Dans un premier temps, ils mesurent donc le risque perçu global, pour ensuite mesurer les six facettes du risque perçu (le risque temporel aux facettes abordées par Jacoby et Kaplan ci-dessus). En ce qui concerne notre recherche, nous nous intéressons au risque psychologique et risque social puisque ces deux risques nous semblent importants dans l'étude de contexte de la contrefaçon.

Le tableau ci-dessous (*Tableau.13*), explique les items de mesure du risque perçu (social et psychologique) :

	<b>Dimension</b>	<b>Items</b>
Risque perçu (Stone & Gronhung, 1993)	Risque social	En achetant le produit d'une certaine marque, je gagne l'estime de mon entourage social
		Lorsque j'achète le produit d'une certaine marque, je gagne l'estime de ma famille
	Risque psychologique	L'achat d'un produit contrefait me rend psychologiquement inconfortable
		En pensant à l'achat du produit contrefait je ressens une tension
		En songeant à l'achat de la contrefaçon, je me sens mal à l'aise

**Tableau 13- Echelle de mesure du risque perçu (Stone & Gronhaug, 1993)<sup>18</sup>**

---

<sup>18</sup> « *Les effets de la contrefaçon sur le comportement d'achat de la marque de luxe en termes d'expérience et de relation à la marque* », Siham Murad, Thèse doctorale en Gestion et management, Grenoble 2014, p119-120

---

« (...) Dès les premières études, il a été montré que le risque dépend du type de produit considéré (Cunningham, 1967b; Perry et Hamm, 1969; Jacoby et Kaplan, 1972; Derbaix, 1983). Le pays d'origine du produit a également un impact sur le risque. Ainsi, Alden, Hoyer et Crowley (1993) montrent qu'à un produit d'implication faible dont le pays d'origine est perçu comme risqué- en l'occurrence une pâte dentifrice provenant du Mexique - est associée un processus de décision qui repose sur les attributs spécifiques du produit et non sur les attributs de la catégorie. Une recherche montre l'importance de la marque dans la genèse du risque (Dunn, Skelly et Murphy, 1986) : le risque de performance est plus élevé pour les marques génériques, alors que le risque financier est plus élevé pour les marques nationales. D'autres auteurs (Roselius, 1971; Ring, Shriber et Horton, 1980) mettent en évidence que choisir une marque reconnue est un moyen efficace de réduire le risque. Le prix est une variable qui peut jouer dans les deux sens; à un prix élevé est associé un risque financier élevé mais le prix est également un indicateur de qualité susceptible de réduire le risque (Zeithaml, 1988; Gijbrecchts, 1993). Ce résultat est contrasté car, pour Roselius (1971), choisir un produit de prix élevé n'est pas une stratégie efficace de réduction du risque ».

<sup>19</sup> **Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique -Article publié dans la revue Recherche et Applications en Marketing, Pierre Volle (ESSEC et Université Paris Dauphine), 1995, p.14.**

---

### **3. Attitudes du consommateur :**

Dans le premier chapitre de notre recherche (*Chapitre 1, section III*), nous avons abordé la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975). Selon cette théorie, l'attitude du consommateur affecte son comportement d'achat à partir de son influence sur les intentions comportementales du consommateur.

Les attitudes représentent des variables très importantes dans notre recherche puisque notre but est d'étudier l'intention du consommateur à l'égard de la contrefaçon.

Alors, cette sous-section sera dédiée à l'échelle de mesure de l'insensibilité à la contrefaçon qui à son tour, analyse la réaction du consommateur vis-à-vis de la contrefaçon.

#### *3.1. Attitude à l'égard de la contrefaçon :*

Plusieurs chercheurs ont étudié l'attitude à l'égard de la contrefaçon et ont proposé des échelles de mesure différentes de cette variable.

Une échelle de mesure comportant 13 déterminants, regroupés autour de trois facteurs de second ordre, est validée :

- a- l'impact de la société (essentiellement de nature économique),
- b- les motivations et les freins (généralement de l'individu lui-même)

Cette recherche analyse les motivations ainsi que les freins individuels ayant une grande efficacité dans la lutte contre l'achat des marques contrefaites. L'absence de pouvoir explicatif de l'impact sociétal négatif ainsi que le rôle significatif des motivations individuelles représentent les résultats les plus frappants de cette recherche.

Par conséquent, les motivations et les freins individuels représentent les seuls antécédents de l'attitude à l'égard de l'achat de la contrefaçon ; l'effet de motivations individuelles étant supérieur à celle des freins. L'influence des facteurs de second ordre sur l'intention d'achat de la contrefaçon est indirect, l'attitude envers l'achat jouant le rôle de variable médiatrice <sup>20</sup>

En se basant sur la littérature de recherche analysant la contrefaçon : « *Les déterminants de l'attitude à l'égard de la contrefaçon ont été mesurés à l'aide d'une échelle déjà validée empiriquement (les auteurs, 2006). L'attitude à l'égard de la contrefaçon en général a été mesurée à l'aide d'une échelle composée de deux items (« Je suis favorable à la contrefaçon » et « La contrefaçon est une bonne chose »).* L'attitude à l'égard de l'achat de produits contrefaits est mesurée à l'aide de deux items : « J'aime posséder des produits contrefaits » et « J'aime acheter des produits contrefaits ». L'intention d'acheter des produits contrefaits était mesurée à l'aide des items : « J'ai l'intention d'acheter des produits contrefaits ». <sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> ***Attitude envers l'achat de contrefaçons : déterminants et effet sur l'intention d'achat***, SAGE Journals, Recherche et applications en Marketing, Catherine Viot – Andre le Roux publiée en 17 Mars 2014.

<sup>21</sup> ***Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains, p.8-9***

Kwong et al. (2009), à leur tour, ont proposé une échelle de mesure de l'attitude à l'égard de la contrefaçon. Cette étude est composée de 11 items de mesure composée essentiellement des facteurs suivants : le coût social, les croyances éthiques, la mentalité contre les grands groupes, bénéfices sociales de la contrefaçon <sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> « (...) A partir de la revue de la littérature portant sur la contrefaçon, un modèle conceptuel expliquant le rôle des déterminants dans la formation de l'attitude à l'égard de l'achat de contrefaçons est proposé.

*Douze dimensions articulées autour de trois pôles – impact sociétal négatif, motivations individuelles et freins individuels – ont été identifiées. Elles sont considérées comme des déterminants de l’attitude à l’égard de l’achat et de l’intention d’achat de contrefaçons. Nous cherchons à mesurer un ensemble de déterminants de l’attitude envers l’achat de produits contrefaits et de l’intention d’achat de contrefaçons. Conformément au modèle étendu d’attitude d’Ajzen et Fishbein (1977), l’intention de comportement (ici, l’intention d’acheter des contrefaçons) est davantage liée à l’attitude à l’égard de ce comportement (ici, l’attitude à l’égard de l’achat de contrefaçons) qu’à l’attitude à l’égard de l’objet en lui-même (l’attitude à l’égard de la contrefaçon). Ce modèle s’appuie, en outre, sur des études empiriques récentes (de Matos et al, 2007 ; Koklic, 2011) (...) »*

---

### *3.2. Insensibilité à la contrefaçon :*

L’achat des marques contrefaites a été étudié par plusieurs chercheurs en marketing comme étant une procédure de prise de décision (Albers Miller, 1999; Dodge, Edwards et Fullerton, 1996). Bien plus, plusieurs variables médiatrices ou modératrices interviennent dans cette procédure (Gentry, Putrevu et Shulz 2006; De Matos, Trinidad Ituassu et Vargas Rosi, 2007; Ang et al. 2001; Commuri 2009; Wilcox, Kim et Sen, 2009). C’est tout à fait logique, puisque le consommateur lors de son achat, tend à examiner les caractéristiques physiques du produit ainsi que la valeur qu’il apporte.

En ce qui concerne la réaction du consommateur à l’égard de la contrefaçon, ou le terme de « l’insensibilité à la contrefaçon », (*déjà développé dans le chapitre 4*), il est considéré comme le concept de base de notre recherche dont le but principal, est l’analyse de la relation entre le consommateur et la marque contrefaite. Plus, cette échelle de mesure montre jusqu’à quel degré le consommateur sera rationnel dans son choix en présence de la contrefaçon dans le secteur d’habillement et de mode.

On a fait une génération d'items selon les questions soulevées en ce qui concerne la contrefaçon pour savoir le taux d'insensibilité de cette dernière. Les résultats primaires ont été classés en deux catégories, au total 6 items ont été purifiés. (**Tableau 14**) :

	<b>Dimension</b>	<b>Items</b>
Echelle de l'insensibilité à la contrefaçon	Contre l'idée de la contrefaçon	L''idée de la présence de la contrefaçon me rend mal à l'aise »
		lorsque je sais qu'une marque est en contrefaçon, je choisis une autre marque non contrefaite
	La possibilité de différenciation entre authentique et contrefait	La contrefaçon se trouve avec un prix différent
		La forme et la qualité de la contrefaçon diffère du produit authentique
		Un produit contrefait ne peut jamais être égal au produit légitime

**Tableau 14- échelle de mesure de l'insensibilité a la contrefaçon (par purification des résultats)**

#### **4. L'expérience de marque :**

L'expérience de marque est définie comme étant « *une réponse subjective des consommateurs provoquée par les attributs de la marque dans un certain contexte* ».

Déjà développée dans le deuxième chapitre de notre recherche (**Chapitre 2, section 1**), l'expérience de marque représente une variable très importante pour la justification de la problématique de notre recherche. Cette importance est relative à l'effet direct de cette variable sur le comportement d'achat du consommateur dans le secteur d'habillement et de

mode, lequel nous cherchons à mesurer. La mesure de l'effet de de la contrefaçon sur le comportement d'achat nous mène ainsi à mieux comprendre la relation existante entre l'expérience de marque et le choix d'achat de cette marque en présence de sa version contrefaite dans le secteur d'habillement et de mode.

Dans le cadre de l'élaboration d'une échelle de mesure de l'expérience de marque, il faut irrévocablement noté qu'elle est composée de quatre dimensions: sensorielle, affective, cognitive et comportementale. Selon Brakus et al. en 2009, les contacts indirects avec l'entreprise peuvent être également reliés aux stimuli relatifs à la marque tels que le design, l'identité de marque, l'emballage, la communication marketing et l'environnement (Brakus et al, 2009). D'autres chercheurs ont ajouté aux dimensions citées au-dessus la dimension sociale de l'expérience du consommateur (Schmitt, 1999 ; Solomon et al. ,2009) <sup>23</sup>

<sup>23</sup> (...) Certains auteurs abordent le concept « d'expérience totale », une expérience client qui se déroule avant, pendant et après la consommation (Payne et al, 2008 ; Verhoef et al, 2009). Verhoef et al. (2009) ont conceptualisé l'expérience client dans un contexte qui prend en compte l'évaluation affective, cognitive, sociale et physique tout en prenant en considération les antécédents de l'expérience tels que l'atmosphère en magasin, l'environnement social, le service, les interactions à travers les autres canaux et le contact avec la marque. McKechnie, 2009).

Par la suite nous emprunterons la combinaison des échelles de mesure de Shmitt (1999), Brakus et al (2009) Solomon et al. (2009) : (**Tableau 15**)

	<b>Dimension</b>	<b>Items</b>
Expérience de marque vécue par le consommateur (Shmitt,	Dimension cognitive de l'expérience de marque	Cette marque a le pouvoir d'éveiller de beaux souvenirs dans ma mémoire

1999 ; Solomon et al. 2009 ; Brakus et al., 2009)		J'ai des sentiments de nostalgie lorsque je vois cette marque
	Dimension affective de l'expérience de marque	J'aime beaucoup cette marque
		Cette marque présente des caractéristiques émotionnelles
	Dimension sensorielle de l'expérience de marque	je trouve cette marque attirante au niveau sensoriel
	Dimension sociale de l'expérience de marque	J'aurais une bonne image de moi- même lorsque j'achète cette marque
		Mon entourage social préfère cette marque
		Je sens une appartenance sociale lorsque j'achète cette marque
Dimension comportementale de l'expérience de marque	Cette marque me pousse à l'examiner	
	<b>Cette marque représente pour moi un ensemble d'expériences</b>	

*Tableau 15 – Echelle de mesure de l'expérience de marque ((Shmitt, 1999 ; Solomon et al. 2009 ; Brakus et al., 2009)*

- *Dimension cognitive de l'expérience de marque:*

Les recherches concernant les processus d'évaluation de l'expérience d'un consommateur avec une certaine marque, en se basant dans son choix d'achat sur les facteurs cognitifs, ne sont pas considérées comme un nouveau champ. En effet, et comme déjà connu, les produits et les services sont capables d'éveiller de beaux souvenirs se localisant dans la mémoire des consommateurs, ainsi qu'une génération des sentiments de nostalgie (Solomon et al. , 2009). Selon (Chou, 2010) : « *l'implication cognitive chez le consommateur réside dans la façon*

*dont l'expérience provoque une certaine illumination des pensées* ». Alors, selon l'approche cognitive, le choix des individus est considéré comme un choix d'achat rationnel et spécifiquement dirigé vers la résolution d'un certain problème (Solomon et al. , 2009). « *Les consommateurs traitent non seulement l'information rationnellement, mais également de façon expérientielle à travers la recherche d'émotions* » (Novak et Hoffman, 2009).

- *Dimension affective de l'expérience de marque:*

Lors du processus d'achat, une émotion est définie comme étant « *l'ensemble des états d'âme suscités particulièrement lors de l'utilisation du produit ou d'une expérience de consommation et est catégorisée par une expression (la joie, la colère et la peur) ou par certaines dimensions sous-jacentes telles que l'agrément ou le désagrément, relaxation ou l'action, le calme ou l'excitation* » (Westbrook et Oliver, 1991, p. 85). Alors que selon Bagozzi et al. (1999), une émotion est définie comme étant « *un état ou un processus mental comportant des expressions physiques* ».

Les recherches de Holbrook et Hirshman (1982), soulignent l'effet des émotions sur le comportement d'achat. En plus, Brakus et al. (2009) témoignent que l'évaluation affective d'une expérience de marque est l'ensemble de sentiments et d'émotions que possède l'individu pour une marque.

- *Dimension sensorielle :*

Selon Brakus, et al. (2009), l'évaluation sensorielle d'une marque est l'engagement de la marque sur la vue et des autres sens et intérêt sensoriel de la marque.

Les composantes tactiles présentées font référence à la participation tactile des individus à travers la manipulation d'objets, le matériel utilisé et certains jeux de textures. Dans le cas de notre secteur de recherche (secteur d'habillement et de mode), toucher les vêtements et sentir le tissu utilisé représente un facteur très important dans le choix d'achat de ce vêtement. En plus, le consommateur a de souvenirs émotionnels à chaque fois qu'il examine cette marque.

Hulten (2011) considère qu'il devient plus facile de se souvenir et d'évaluer un produit lorsqu'il est touché.

En ce <sup>qui</sup> concerne l'expérience olfactive, elle peut se traduire par la diffusion d'odeurs qui peut devenir une signature pour l'entreprise. Pensons à la compagnie de vêtement *Abercrombie et*

*Fitch* qui diffuse son parfum populaire et très intense (*Fierce*) dans son magasin ; il est même possible de l'acheter en flacon. Cette odeur-signature facilite l'identification de l'enseigne (Lunardo, 2011).

- *Dimension sociale :*

En se basant sur la recherche de Fomerino et al. (2006), on peut définir la dimension sociale comme étant une interaction ou une communion avec les autres. L'expérience sociale influence les pensées, les activités et le comportement des individus (Nasermoadeli et al, 2013).

Ce type d'interactions a un effet sur le processus de socialisation, car même si l'expérience est individuelle, celle-ci s'inscrit dans un contexte social, et entre en relation avec d'autres individus. En plus que la création de l'image que le consommateur aimerait se faire de lui-même (Gentile et al., 2007 ; Pine et Gilmore, 1998). Par la suite, l'expérience d'achat d'une certaine marque est réalisée dans le but d'être intégré dans un groupe d'appartenance (Salomon et al., 2009).

Le consommateur oriente son choix en se basant sur son besoin d'appartenance à un certain groupe social, ou selon l'image qu'il aime refléter aux autres (Firat et al. , 1995 ; Landon Jr, 1974).

- *Dimension comportementale:*

La dimension comportementale se définit comme étant une composante de l'expérience client. Celle-ci se traduit soit par des actions, des comportements ou des réactions physiques de l'individu (Bonnin, 2002; Ladwein, 2002 ; Brakus et al., 2009).

## **5. Les échelles de mesure des variables relationnelles à la marque :**

Nous dresserons les échelles de mesure consécutives à chacune de ces variables : **Fidélité à la marque, Engagement envers la marque, Attachement à la marque, Confiance dans la marque**, Afin de nous faciliter à démontrer nos hypothèses de recherche, et celles qui illustrent la théorie relationnelle à la marque.

### *5.1. Fidélité à la marque :*

Afin de mesurer le concept de fidélité à la marque dans notre recherche, nous allons nous assurer que le choix de cette échelle est basé sur le comportement intentionnel en relation avec cette

fidélité. Ce comportement s'élabore essentiellement d'un processus psychologique qui a un effet à long terme et qui se poursuit dans les actes d'achats futurs (Baldinger et Rubinson, 1996).

La condition primaire pour considérer un consommateur comme étant fidèle à la marque, est lorsqu'il évalue la marque qu'il achète le plus fréquemment (Moulins, 1998 ; Oliver, 1999)

À savoir :

- La fidélité par inertie :

Selon Wind (1977), la fidélité par inertie « *c'est une fidélité de circonstance, très sensible aux modifications du contenu des relations commerciales ou de l'environnement concurrentiel* ». D'autres chercheurs la considèrent comme étant un acte de rachat dont le but essentiel est la simplification du processus d'évaluation ou de décision d'achat du consommateur (Dick et Basu, 1994 ; Bozzo et al., 2008).

- la fidélité affective :

Bozzo et al. (2003), dans leur recherche, ont analysé les différents types de consommateurs fidèles, et soutiennent que « *les consommateurs fidèles sont ceux qui ont la plus forte relation affective avec la marque, ceux-ci apprécient la marque, développent un lien affectif avec elle et c'est pour ces raisons qu'ils la rachètent régulièrement* ». Ce type de fidélité est alors lié à l'attachement ou l'engagement affectif.

- fidélité sociale :

L'individu, par instinct, tend à construire une identité soit individuelle, soit sociale, en plus d'un besoin d'appartenir à un ou plusieurs groupes ; ce qui est communément connu sous le nom de catégorisation sociale (Tajfel et Turner, 1986). Le consommateur utilise son choix d'achat de (s) produit (s) ou de (s) marque(s) comme un outil de communication, et a une tendance profonde à en parler à son entourage (Mercier et al., 2010, 2011). Le but de cette communication est de s'assurer, qu'à travers cet achat, il peut partager avec les « autres » certaines valeurs sociales.

Les recherches faites par Elliott et Wattanasuwan (1998) témoignent que pour une relation de construction d'une certaine identité à travers l'achat d'une marque, les individus fidèles prennent le support des associations de la marque, pour arriver ensuite à une construction de leur identité individuelle et/ou sociale.

Ce type de fidélité, qui génère son origine de l'influence de l'entourage social et de groupes d'appartenance, représente une variable essentielle pour notre recherche, puisque nous allons étudier l'effet de l'entourage social. Mais également la culture et le besoin d'appartenance à un certain groupe sur la perception de la contrefaçon et/ou la marque légitime et le choix d'achat de la marque dans le secteur d'habillement et de mode.

Le tableau ci-dessous explique la génération d'items (échelle de mesure de différents types de fidélités) :

	<b>Dimension</b>	<b>Items</b>
Fidélité à la marque (Bozzo et al., 2006 ; Moulin et Roux 2008, 2009 )	Fidélité par inertie	J'ai l'habitude d'acheter cela facilite mes achats
		Elle est toujours facile à trouver où que je sois
		Elle paraît être supérieure aux autres
	Fidélité affective	C'est une marque que j'aime beaucoup
		C'est une marque à laquelle je suis fortement attaché(e)
	Fidélité sociale	C'est une marque qui correspond bien à l'image que je veux donner de moi
		C'est une marque qui correspond bien à l'image que les autres ont de moi
		C'est une marque qui traduit bien mon image auprès des autres
		C'est une marque qui reflète bien qui je suis

**Tableau 16- Echelle de mesure de la fidélité à la marque (Bozzo et al., 2006 ; Moulins et Roux 2008, 2009)**

*5.2. Engagement envers la marque :*

Les mesures de l'engagement à la marque ont été développées dans la littérature de recherche par plusieurs chercheurs tels (Myers et al. ,1922 ; Kiesler C.A, 1971 ; Mowday et al., 1979 ; Aaker D.A., 1991 ; Allen et Mayer, 1993 ; Frisou J. ,2000 ; Terrasse C. ,2003).

Depuis les travaux de Meyer et Allen (1987), une unanimité est présente dans la plupart des travaux de recherches concernant la nature tridimensionnelle de l'engagement à savoir : L'engagement affectif, calculé et normatif.

Pour l'objectif de notre recherche concernant la mesure de l'engagement envers la marque, nous emprunterons l'échelle de mesure de Lacoeylle (2000), Bozzo et al. (2002), Mercier et al., (2010, 2011).

- l'engagement affectif :

L'engagement affectif, comme déjà avancée dans la partie précédente, a comme point de référence l'attachement émotionnel (Meyer et Allen, 1991 ; Gruen et al., 2000 ; Aurier et al., 2001 ; Fullerton, 2003). Plus loin, ce type d'engagement est mesuré à travers l'échelle de mesure de l'attachement à la marque de Lacoeylle (2000). En plus, l'engagement affectif est la relation qui existe entre le consommateur et sa marque préférée, ou en d'autres termes, le lien émotionnel entre ces deux parties. Alors selon Bagozzi et Dholakia (2006), les personnes sont énormément engagées affectivement à leurs marques.

- L'engagement calculé ou cognitif:

L'engagement calculé ou cognitif est basé principalement sur les coûts (Allen et Meyer, 1990). En 2002, Bozzo et al. ont élaborée une échelle de mesure de l'engagement affectif, en se basant sur une recherche qui joint la relation entre le choix de la marque comme une existence d'opportunités satisfaisantes au consommateur, ainsi que les risque que le consommateur peut confronter lors d'un changement de cette marque vers une autre. D'après

Harrison Walker (2001), ce risque peut être traduit comme de coûts additionnels d'où la difficulté de changement de partenaire (une entreprise ou une marque).

- L'engagement normatif :

L'engagement normatif est un type d'engagement qui se produit à travers la socialisation des individus, à travers le comportement d'achat envers une certaine marque (Meyer et Allen, 1997). Comme échelle de mesure, on va choisir celle élaborée par Gruen et al. (2000) et de Bansal et al. (2004), qui a été testée dans des études précédentes (Mercier et al., 2010, 2011).

Le tableau ci-dessous représente les différentes échelles de mesure des différents types d'engagement envers la marque (*tableau 17*) :

	<b>Dimension</b>	<b>Items</b>
Engagement envers la marque Bozzo et al. ,2002 ; Mercier et al., 2010, 2011).	Engagement affectif	j'ai beaucoup d'affection pour cette marque
		je suis très lié à cette marque
	Engagement calculé ou cognitif	Le retrait de cette marque m'ennuierait beaucoup car aucune autre marque ne me convient autant
		Cette marque représente exactement ce que je recherche
		Il est de mon intérêt de continuer à acheter cette marque car je la trouve supérieure à toutes les autres
	Engagement normatif	Parce que cette marque agit pour mon bien, il est juste que la soutienne
		Cette marque mérite que je lui reste fidèle

		Je me sentirais coupable si je cessais maintenant d'acheter cette marque
--	--	--

**Tableau 17- Engagement envers la marque (Bozzo et al. ,2002 ; Mercier et al., 2010, 2011).**

### 5.3- Attachement à la marque :

Plusieurs échelles ont été élaborées pour la mesure de l'attachement à la marque. Les recherches faites en France à cet égard, ont été essentiellement celle de Lacoeuille, 2000 ; Cristau, 2001 ; Heilbrunn, 2001. Celle de Lacoeuille (2000) a été un objet de comparaison avec celle de la recherche de mesure anglo-saxon, particulièrement celle de Thomson et al. (2005) qui ont proposé une mesure tridimensionnelle de l'attachement à l'égard de la marque, en particulier l'attachement émotionnel à la marque. En effet, La dernière recherche faite par Lacoeuille et Belaïd en 2007, a démontré que l'échelle de mesure unidimensionnelle de Lacoeuille est la plus valide. Alors nous choisissons cette dernière pour mesurer l'attachement à la marque.

	Items de mesure
Attachement à la marque (Lacoeuille, 2000)	j'ai beaucoup d'affection pour cette marque
	L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir
	Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque
	Je suis très lié à cette marque
	je suis très attiré par cette marque

**Tableau 17- échelle de mesure de l'attachement à la marque (Lacoeuille, 2000)**

#### 5.4. Confiance dans la marque :

La confiance se définit comme l'espérance forte que la marque fournira ce qui est attendu plutôt que ce qui est craint, y est considéré comme une dimension cognitive (Fournier, 1994).

En se basant sur la littérature de recherche, on peut trouver trois conceptions dans la recherche en marketing : dimension unidimensionnelle, dimension bidimensionnelle et dimension tridimensionnelle.<sup>24</sup>

##### **a- La conception unidimensionnelle de la confiance :**

Le concept de confiance a largement été étudié dans plusieurs domaines à savoir : l'échange social (Fox, 1974), la théorie des organisations (Sullivan et al, 1981 ; Hosmer 1995), la psychologie sociale (Deutsch 1960 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Fournier, 1994), la sociologie (Lewis 1985), l'économie (Dasgupta 1988) ainsi que le marketing (Moorman, Zaltman et Ganesan, 1994). Ces recherches ont élaboré de différentes perspectives dans la nature de la confiance, soit dans sa définition ; soit les processus de son développement.

##### **b- La conception bidimensionnelle de la confiance :**

Dans le cadre des recherches réalisées sur la confiance en général, et en particulier celles faites sur la relation consommateur-marque ou enseigne, on a pu distinguer deux dimensions pour la confiance (Swan et al, 1985 ; Ganesan, 1994 ; Scheer et Steenkamp, 1995 ; Doney & Cannon, 1997) : la crédibilité (la capacité d'un partenaire de tenir sa promesse envers l'autre), et les bonnes intentions (la volonté d'un partenaire de prouver une attention aux besoins de son partenaire)

---

<sup>24</sup> *Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance de la marque*, Patricia Gurviez et Michael Korchia – Recherche et application en Marketing, vol.17, n° 3/2002, p.10

### **c- La conception multidimensionnelle de la confiance :**

Il est primordial de savoir choisir les dimensions convenables à notre mesure pour que nous puissions l'effectuer sur la confiance dans la marque. Nous choisirons donc la recherche faite par Gurviez en 1999. Cette recherche s'articule en trois dimensions principales :

#### **• *La crédibilité :***

Le consommateur lors de son achat, se réfère au processus d'évaluation des capacités de la marque. Autrement dit, jusqu'à quel degré la marque ou le produit répond aux attentes des consommateurs quant aux attributs physiques du produit. Cette dimension donne aux consommateurs la possibilité d'attribuer un certain « degré d'expertise » à la marque choisie concernant ses attentes fonctionnelles, ainsi que sa capacité à satisfaire ses besoins et d'être sur la même longueur d'ondes que ses attentes.

#### **• *L'intégrité :***

C'est la loyauté et la fiabilité attribuées à la marque en ce qui concerne le respect de ses promesses envers le consommateur.

#### **• *La bienveillance :***

C'est la capacité d'une marque à procurer au consommateur un futur moins incertain. Ceci à travers une orientation « consommateur » durable, ou autrement dit en tenir compte principalement de ses intérêts.

En ce qui concerne l'échelle de mesure de la confiance, nous reprendrons l'échelle de Patricia Gurviez & Michael Korchia (2002), qui se base sur les trois facettes de la confiance citée ci-dessus.

*Le tableau 18* explique les différents items de mesure de la confiance selon la conception tridimensionnelle :

	Dimension	Items
Confiance dans la marque (Patricia Gurviez, 1999)	La crédibilité	Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité
		J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque
		Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie
	L'intégrité	Cette marque est toujours sincère vis à vis des consommateurs
		Cette marque est honnête vis à vis de ses consommateurs
		Cette marque montre de l'intérêt pour ses consommateurs
	La bienveillance	Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche
		Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins de ses consommateurs

*Tableau 18- Echelle de mesure de la confiance dans la marque (Patricia Gurviez, Michael Korchia, 2002)*

Lors de cette section, nous avons dressé les différentes échelles de mesure qui seront utiles dans le cas notre étude.

En premier lieu, nous avons mis en évidence les différentes échelles de mesure des variables de l'intention d'achat et de bouche-à-oreille. Ensuite, celles des variables de risque perçu, de l'attitude envers la marque ainsi que l'insensibilité envers la contrefaçon.

Enfin, nous avons mis en lumière les échelles de mesure relatives à l'expérience de la marque et celles des variables relationnelles à la marque.

Le but de cette section est d'introduire les échelles de mesure qui seront nécessaires dans notre recherche, et qui ont déjà été abordées déjà dans notre modèle conceptuel (dressé dans la première section ce chapitre : *proposition d'un modèle conceptuel et développement des hypothèses de recherche*).

### **Conclusion du chapitre 3 – Hypothèses et modèle de recherche**

---

Le troisième chapitre de notre recherche propose un modèle intégrateur qui englobe les variables en relation à la marque et qui représentent le principe de notre recherche.

Le but essentiel de ce chapitre était la modélisation du comportement d'achat du consommateur de la marque légitime en présence de la version contrefaite dans le secteur de mode et d'habillement.

Pour atteindre ce but, nous avons érigé les échelles de mesure de ces variables qui semblaient être pertinents pour répondre à la problématique de notre recherche et pour la justification des hypothèses dans le chapitre suivant (choix des échelles de mesure : Variables du comportement d'achat tels l'intention d'achat et la bouche à oreille , le Risque perçu, les attitudes et réactions du consommateur, l'expérience de marque et enfin les Variables relationnelles à la marque)

## *Synthèse de la Partie I- Achat de la contrefaçon ou / et de la marque légitime dans le secteur d'habillement et de mode : approche théorique.*

---

Le positionnement épistémologique de notre recherche est basé sur la logique post-positiviste suivi par une démarche hypothético-déductive.

Notre thèse s'est déroulée suivant un champ traditionnel. En premier lieu, nous avons défini les variables qui nous intéressent en se basant sur la littérature de recherche et les différentes études faites à cet égard (Chapitre 1 et 2).

Ensuite, nous avons dressé le modèle de recherche, ainsi que les hypothèses théoriques pour arriver enfin aux échelles de mesure convenable à chaque concept (chapitre 3), élaboré dans les deux premiers chapitres.

Alors, comme déjà abordée, notre modèle conceptuel est constitué de trois sous-parties essentielles autour desquelles se déroule notre recherche :

*L'insensibilité à la contrefaçon, Expérience de marque, Variables relationnelles à la marque.*

A travers le sous-modèle de l'insensibilité à la contrefaçon, nous pouvons identifier notre premier objectif de recherche qui est l'étude de comportement d'achat de la marque légitime dans le secteur d'habillement et de mode en présence de la contrefaçon (*objectif 1*).

L'expérience de marque, qui représente le deuxième sous-modèle, nous aide à analyser la relation existante entre cette variable et le comportement d'achat du consommateur, ou encore l'effet de la contrefaçon sur l'expérience de la marque légitime (*objectif 2*).

Enfin, le troisième sous-modèle nous permet d'identifier notre troisième objectif de recherche concernant l'effet de la contrefaçon sur la relation entre le consommateur et la marque légitime dans le secteur d'habillement et de mode. Ce sous-modèle rejoint en plus les variables relationnelles à la marque à savoir : la confiance, l'engagement, l'attachement et la fidélité, ainsi que d'autres variables tels le bouche-à-oreille et l'intention d'achat (*objectif 3*).

Dans la partie suivante, nous adapterons nos hypothèses de recherche et notre modèle de recherche aux résultats élaborée par une recherche quantitative par questionnaire.

En se basant sur notre épistémologie de recherche, et dans une perspective de recherche hypothético-déductive, il s'agit d'une observation et d'une mesure profonde des relations existantes entre les construits pour les mettre sur le même piédestal avec les apports de la partie théorique de recherche.

Notre recherche tend à découvrir des champs qui n'ont pas été explorés dans les études antérieures, dont le but est d'ajouter de nouvelles connaissances académiques en ce qui concerne la contrefaçon, son effet sur le consommateur, et l'image de marque dans le secteur d'habillement de mode en général, et en particulier dans le marché de L'Arabie Saoudite.

## **PARTIE II : Etude des effets de la contrefaçon sur le comportement d'achat de la marque légitime dans le secteur d'habillement et de mode : une approche empirique**

### **Introduction de la Partie II**

---

Malgré les efforts internationaux dans l'installation des procédures pour lutter contre la contrefaçon, ce phénomène connaît une croissance incontrôlable dans plusieurs régions du monde.

Récemment, l'Arabie Saoudite a connu de transformations économiques et sociales très importantes, dans divers secteurs (commercial, industriel, services divers). Ceci est dû au choix du gouvernement saoudien à adopter la politique du marché libre, basée sur le principe de l'ouverture des marchés, ce qui conduit à caractériser le marché saoudien comme un marché capable d'attirer l'attention des exportateurs, producteurs et investisseurs de différents pays du monde. Cette ouverture permet aux marchés saoudiens d'être des centres commerciaux multiports, qu'ils soient terrestres, maritimes ou aériens ce qui a sans doute des répercussions sur le style de vie de consommateurs, leurs goûts, et leur comportement d'achat en général <sup>25</sup>.

Suite à ce positionnement stratégique, il demeure possible de promouvoir tous types de produits, qu'ils soient de haute qualité ou de faible qualité, que la source soit connue ou non. Ainsi, un nouveau phénomène connu sous le nom de fraude commerciale et de prolifération de produits contrefaits s'est répandu sur le marché saoudien.

La fraude commerciale est définie comme l'occurrence de fraude dans le produit fourni par l'exportateur, le producteur ou le vendeur au consommateur, de sorte que le consommateur obtienne un produit contraire à ce qu'il veut réellement. D'autre part, le consommateur peut obtenir un produit considéré comme un produit appartenant à une entreprise ou une marque bien connue, pour s'étonner que ce produit n'est qu'une version contrefaite de la marque légitime.

Même si les fonctionnaires du Ministère du Commerce et de l'Investissement assurent qu'il y a un contrôle sur l'importation des marchandises contrefaites sur les marchés saoudiens, la réalité du marché indique le contraire. Les statistiques officielles confirment que les marchés de ce pays sont jonchés des produits contrefaits.

Les pertes causées à l'économie mondiale en 2015 par les produits de contrefaçon ont atteint environ 1,7 billion de dollars, un chiffre qui devrait augmenter de 15% par an, en raison des ventes de produits contrefaits, souvent «dangereuses»<sup>26</sup>

Les consommateurs en Arabie Saoudite ont été classifiés internationalement comme ayant un pouvoir d'achat très élevé, ce qui attire l'exportation des gigantesques quantités de produits contrefaits dans les différents secteurs.

Un rapport publié par l'Autorité générale des douanes sur ces activités dans le domaine des saisies de postes frontaliers pour le premier trimestre 2016, a révélé que le total des produits contrefaits atteignait 20 millions unités. Tandis que les quantités rejetées pour leur non-conformité aux spécifications et normes d'usage atteignaient 19 millions unités. En plus, ces mêmes statistiques montrent que pour l'année 2015, les quantités saisies de marchandises contrefaites et falsifiées ont dépassé 123 millions d'unités, avec une augmentation de 6,12% par rapport à 2014, en dépassant une valeur de 7,2 milliards de Riyals (SAR).

En février 2018, le ministère du Commerce et de l'investissement en Arabie Saoudite (*Dr. Al Kasabi*) a annoncé officiellement <sup>28</sup> suite aux visites appliquées à un grand nombre de magasins, qu'il existe des canaux de vente et distribution spécialisés pour les produits contrefaits au centre de Riyad la capitale. Le mode de présentation de ces produits ainsi que leur stockage est illégal, puisqu'ils ont délibérément voulu brouillé les consommateurs qui pensaient que c'est de l'authentique (marque légitime). Notons que ces inspections sont arrivées à détecter 20.000 pièces de contrefaçon de marques célèbres.

Cela coïncide avec la problématique de notre recherche, puisque le choix de la contrefaçon n'est pas exclusivement un choix intentionnel, mais dans la plupart des cas, le consommateur est victime de la contrefaçon

Même si le taux de croissance de ce phénomène dans le marché de l'Arabie Saoudite est élevé, les recherches académiques font fi de ce sujet. La majorité des études ont été faites dans les pays émergents asiatiques (déjà développées dans la littérature de recherche de la première partie de notre recherche, *Chapitre 1*)

Même si la contrefaçon est présente dans plusieurs secteurs, le secteur de mode et d'habillement est le secteur ciblé dans notre recherche. Il faut dire qu'il existe un grand nombre de points de

vente distribuant et vendant ce type de produits, vu également l'attachement des consommateurs saoudiens (saoudiennes en particulier) aux marques prestigieuses, de notoriété et la tendance à acheter même avec un pouvoir d'achat relativement moyen.

En plus, ce choix est basé sur la difficulté de mesure de réaction des consommateurs à l'égard d'une diversité de catégories de produits. Alors nous avons donc décidé de focaliser notre étude sur le secteur d'habillement et de mode en Arabie Saoudite, la consommation des vêtements au cours des derniers 12 mois.

---

<sup>26</sup> « *Le phénomène de propagation de la fraude commerciale et des produits contrefaits: causes, effets, contrôle* », Article scientifique, Dr. Saleh Bin Sleiman Rashid, 27 Juillet 2015 (Version en Arabe - traduite)

<sup>27</sup> « *les pertes économiques dramatiques suite au produits contrefaites dans les marchés de l'Arabie Saoudite et les remèdes sont très peu* », AL hayat magazine, article 27 Novembre 2016.

<sup>28</sup> *Déclaration du ministre de commerce et d'investissement de l'Arabie Saoudite*, Dr.Kassabi, Fevrier 2018, Riyadh.

---

La deuxième partie sera divisée en deux chapitres :

- *Chapitre 4 - Mesurer l'insensibilité de consommateur à l'égard des produits contrefaits* : au cours de ce chapitre, nous aborderons le processus d'élaboration de l'échelle de mesure de l'insensibilité à la contrefaçon
- *Chapitre 5- Modéliser le comportement d'achat de la marque légitime en présence de la contrefaçon* : ce chapitre sera dédié à l'étude de la fiabilité des échelles de mesures des variables de notre recherche (*élaborée dans la Partie I – chapitre 3*), pour arriver à une analyse des résultats dans le but d' un ajustement à notre modèle de recherche. Enfin, dans ce chapitre, nous exposerons les rapports managériaux et théoriques ainsi que les recommandations de notre recherche. La Figure ci-dessous illustre le déroulement de la *Partie II*.

**Partie II : Etude des effets de la contrefaçon sur le comportement d'achat de la marque légitime dans le secteur d'habillement et de mode : Une Approche empirique**

**Chapitre 4-** Mesurer l'insensibilité de consommateur à l'égard des produits contrefaits

**Chapitre 5-** Modéliser le comportement d'achat de la marque légitime en présence de la contrefaçon

*Figure 16- Illustration du déroulement de la Partie II de la recherche*

## **Chapitre 4- Mesurer l'insensibilité de consommateur à l'égard des produits contrefaits :**

---

Ce chapitre interprète une description de la méthodologie de recherche, le cadre conceptuel de recherche, l'étude de terrain, l'échantillon de recherche.

Pour atteindre les objectifs de notre recherche, nous avons utilisé le paradigme épistémologique interprétativiste où la justification de la validité d'une interprétation exige d'en donner une description épaisse, de montrer qu'elle fait bien consensus auprès des acteurs participant à cette expérience vécue.

Ce chapitre sera divisé en trois étapes essentielles :

- ***Etape 1 - Définition de domaine conceptuel :***

Les deux premiers chapitres de notre travail doctoral (*Chapitres 1 et 2*) étaient dédiés à l'apport théorique compatible à une bonne compréhension de la notion de contrefaçon en général d'une part, et d'autre part son impact sur la réaction du consommateur envers la marque légitime.

Cette étape est considérée comme une étape primordiale pour la réponse à notre premier objectif de recherche, qui est l'étude de la réaction du consommateur de la marque légitime à l'égard de la contrefaçon.

- ***Etape 2- Phase exploratoire (Purification de la mesure) :***

Le choix de méthode d'étude est basé essentiellement sur le marché de l'étude, sur l'échantillon (les individus interrogés) en plus des autres facteurs qui peuvent affecter directement ou indirectement le chemin de recherche et le plan de collecte de données. Par la suite, en se basant sur cette donnée, nous avons exclu l'étude qualitative comme base d'étude de terrain pour plusieurs raisons :

- 1- les coûts divers de cette étude dans le marché étudié sont relativement élevés
- 2- L'Arabie Saoudite représente un marché fermé, d'où la possibilité de mener des entretiens individuels ou par groupe s'avère difficile.

- 3- En se basant sur la culture de l'Arabie Saoudite, la propagation d'informations personnelles est très restreinte, cet acte est considéré comme violation de données individuelles confidentielles.

Pour les raisons citées ci-dessus, à phase exploratoire de notre recherche est basée sur une étude quantitative dans le but de confirmer ou rejeter les items choisis dans les échelles de mesure des différentes variables en relation avec nos objectifs de recherche.

- ***Etape 3 - Phase de Validation des Hypothèses :***

La dernière étape de l'élaboration de l'échelle de mesure consiste à exposer les résultats des tests d'hypothèses de recherche proposés précédemment pour accepter ou réfuter les hypothèses (d'interpréter la fiabilité des hypothèses), et d'analyser les objectifs de notre étude.

- I- ***Etude quantitative : Purification de mesure (Phase exploratoire)***

Au cours de cette section, nous dresserons les étapes et les conditions de collecte de données, pour arriver enfin à élaborer les divers résultats.

*Choix de L'échantillon de recherche et l'élaboration du questionnaire :*

L'échantillon de notre recherche est représenté par des femmes appartenant à la société de l'Arabie Saoudite (de nationalité saoudienne), dont l'âge varie entre 19 et 64 ans, et nous allons nous focaliser sur la tranche à un taux de salaire moyen (comme déjà abordé dans la première partie de notre recherche).

Le choix des femmes s'explique par leur fort attachement aux marques diverses. Lors des grandes occasions, c'est le moment propice pour ces femmes d'exhiber leurs nouveaux vêtements achetés. C'est également le moment idéal pour dialoguer des marques, partager les avis. Les hommes de ce pays sont moins intéressés aux marques (en particulier le secteur choisi dans notre étude : de mode et d'habillement), puisqu'en Arabie Saoudite, les hommes se vêtissent d'un costume culturel précis (Unifiée). Lors des grandes occasions, ils mettent ce costume traditionnel.

## II- Validation de la mesure :

### 1. Description de la collecte de données :

Dans le but de mesurer la structure de l'échelle de l'insensibilité à la contrefaçon, ainsi que les autres variables en relation avec le comportement d'achat du consommateur envers la marque légitime, nous avons réalisé un questionnaire. Ce questionnaire a été en premier lieu pré testé par 20 personnes.

En second lieu, il a été distribué dans les grands centres commerciaux, les universités ainsi que dans quelques centres sportives (N= 280). Il a été administré entre le 31 août et 16 septembre 2017. On a pu tirer les réponses des gens qui ont accepté de remplir le questionnaire de recherche, avec une marge d'erreur 1% et un niveau de confiance 99%.

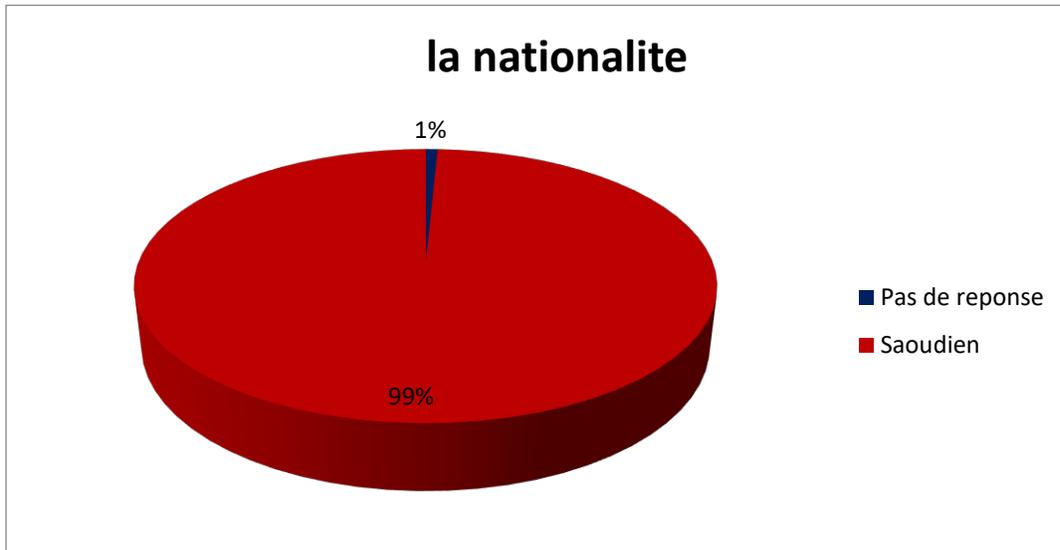
Quant à la spécificité de l'échantillon de recherche, nous avons compté les répétitions et le pourcentage des gens appartenant à l'échantillon basé sur les variables (*Nationalité- lieu de domicile- le niveau économique- le niveau social- l'âge*).

#### ➤ *La distribution des gens de l'échantillon suivant la nationalité :*

<u>Le pourcentage</u>	<u>La répétition</u>	<u>La nationalité</u>
<b>%99.2</b>	<b>129</b>	<b>Saoudien</b>

*Tableau 19 - la répartition des individus de l'échantillon suivant la nationalité*

Le **tableau 19** montre que (99.2%) des répondants sont de nationalité saoudienne, alors que 0.8% n'ont rien répondu concernant leur nationalité. Le graphe ci-dessous indique ces résultats.



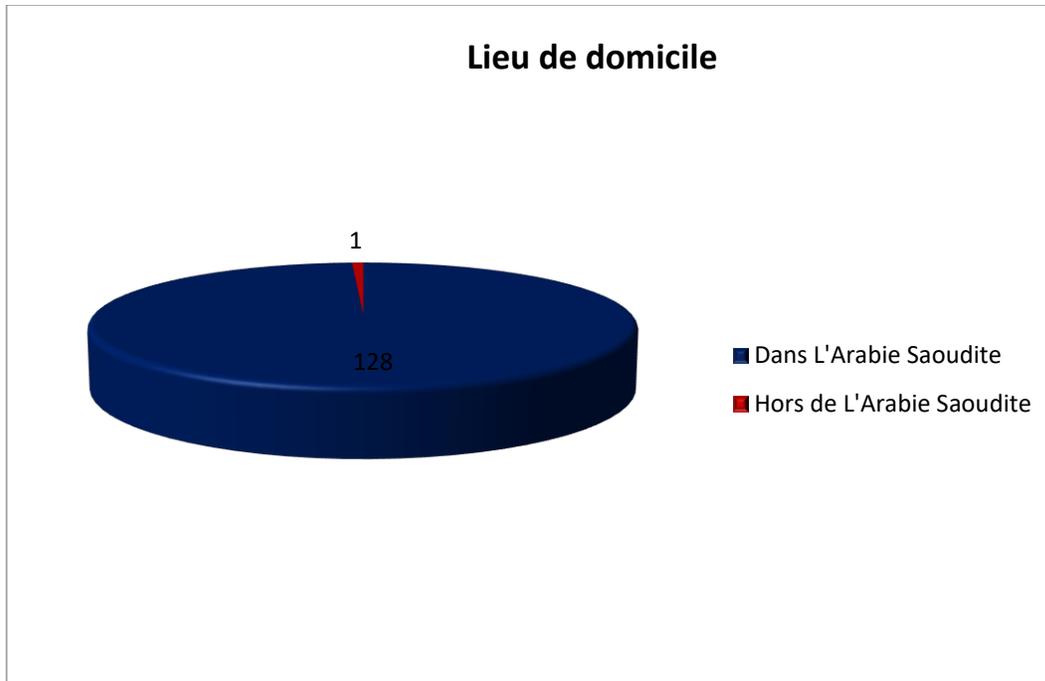
*Grphe 1 – le pourcentage de répartition de l'échantillon en se basant sur la nationalité*

➤ **La répartition des individus de l'échantillon en se basant sur le lieu de domicile :**

<u>Le pourcentage</u>	<u>La répétition</u>	<u>lieu de domicile</u>
<b>% 98.5</b>	<b>128</b>	<b>En Arabie Saoudite</b>
<b>% .8</b>	<b>1</b>	<b>Hors de l'Arabie Saoudite</b>

*Tableau 20 - la répartition des individus de l'échantillon suivant le lieu de domicile*

Le *tableau 20* indique que 98.5% des répondants habitent en Arabie Saoudite, alors que (0.8%) ne sont pas saoudiens. Le graphe ci-dessous indique ces résultats :



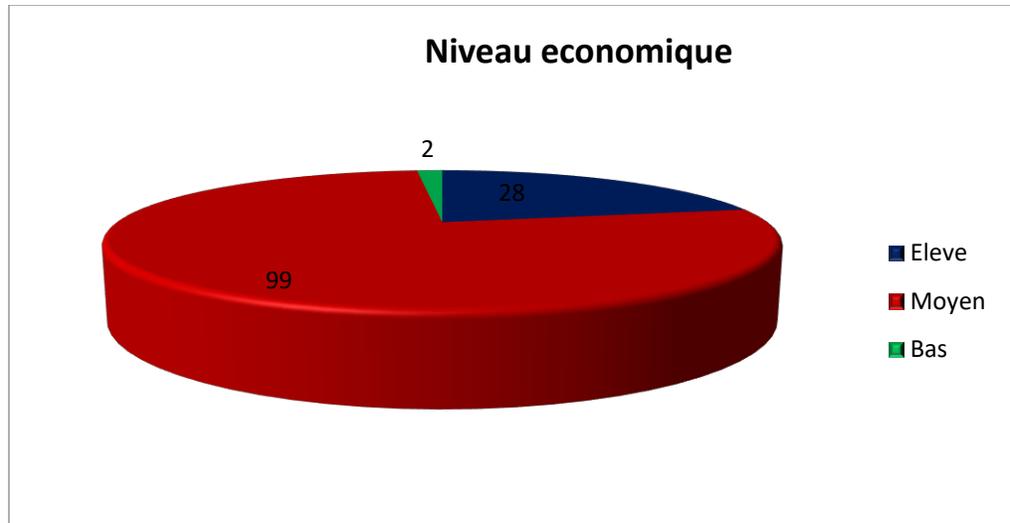
**Graphe 2** – le pourcentage de répartition de l'échantillon en se basant sur le lieu de domicile

➤ **La répartition des individus de l'échantillon en se basant sur le niveau économique :**

Pourcentage	répétition	niveau économique
%21.5	28	Niveau élevé
%76.2	99	Niveau moyen
%1.5	2	Niveau Bas

**Tableau 21** - la répartition des individus de l'échantillon suivant leur niveau économique

Le **tableau 21** montre que la plupart des personnes interrogées (76.2%) sont des personnes à niveau économique moyen, (21.5%) ont un niveau économique élevé. Et enfin, le pourcentage minime concerne les individus à bas niveau économique. Le graphe ci-dessous indique ces résultats :



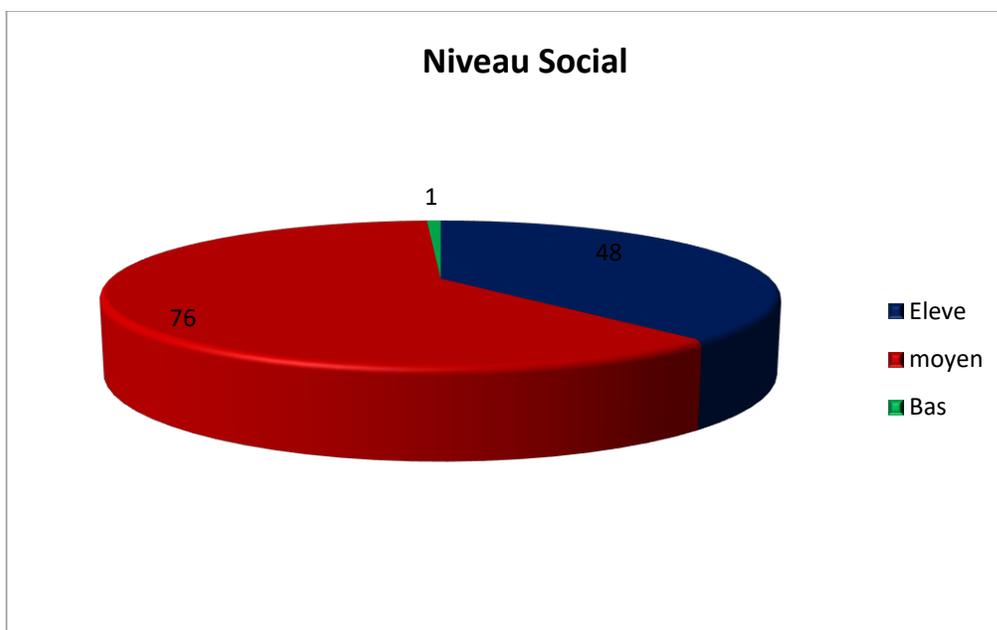
*Graphe 3 – le pourcentage de répartition de l'échantillon en se basant sur le niveau économique*

➤ **La répartition des individus de l'échantillon en se basant sur le niveau social :**

Pourcentage	répétition	niveau social
<b>%36.9</b>	<b>48</b>	<b>Niveau élevé</b>
<b>%58.5</b>	<b>76</b>	<b>Niveau moyen</b>
<b>%.8</b>	<b>1</b>	<b>Niveau Bas</b>

*Tableau 22 - la répartition des individus de l'échantillon selon leur niveau social*

Le *tableau 22* démontre que la plupart des répondants, soit (58.5%) sont des personnes à niveau social moyen. (36.9 %) concerne le niveau social élevé. Le pourcentage minime étant pour les individus à niveau social plus bas (0.8%).



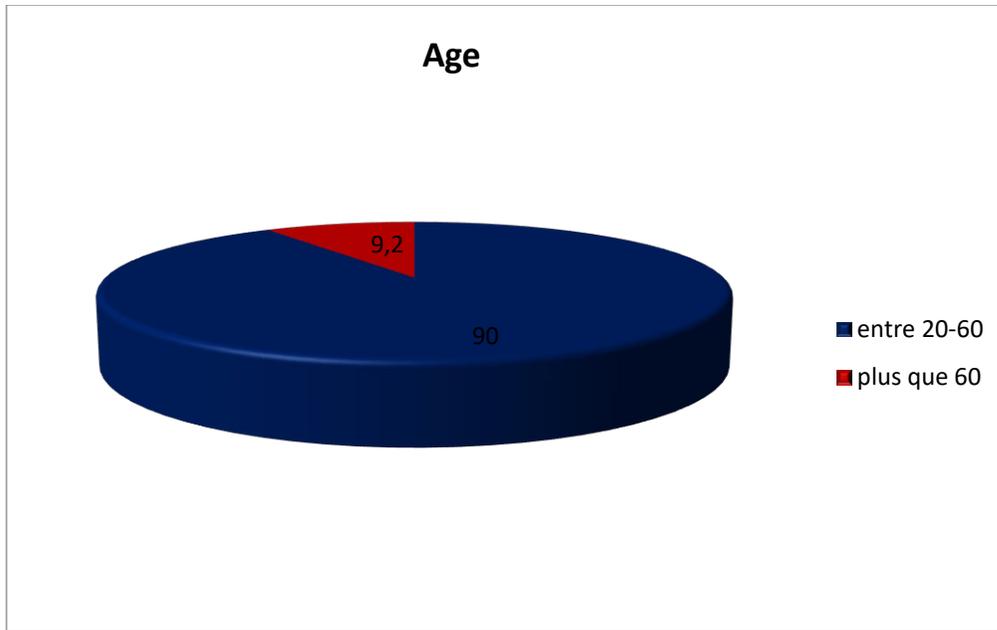
**Graphe 4**– le pourcentage de répartition de l'échantillon en se basant sur le niveau social

➤ **La répartition des individus de l'échantillon selon l'âge :**

Pourcentage	répétition	Age
<b>%9.2</b>	<b>12</b>	<b>Moins que 20 ans</b>
<b>%90</b>	<b>117</b>	<b>Entre 20 ans – 60 ans</b>

**Tableau 23** - la répartition des individus de l'échantillon selon l'âge

Le **tableau 23** indique que la plupart des personnes interrogées (90%) ont entre 20 ans et 60 ans, alors que (9.2 %) ont moins de 20 ans.



*Graphique 5– le pourcentage de répartition de l'échantillon en se basant sur l'âge*

#### 4- Outils de Recherche:

Notre enquête a été construite selon deux principales parties :

- **La première partie :**  
Elle est construite à partir de données primaires concernant l'échantillon de l'étude (la nationalité, lieu de domicile, le niveau économique, le niveau social, l'âge)
- **La deuxième partie :**  
Les paragraphes de mesure, qui sont construits en 53 phrases réparties en quatre axes.

Après avoir observé les études précédentes concernant le sujet de notre recherche, nous avons pu construire et développer une enquête dont le but est de trouver un groupe de constats et d'interprétations autour de la contrefaçon en général, et dans le secteur d'habillement et de mode en particulier.

Pour obtenir les informations nécessaires dans le vocabulaire de l'échantillon afin de répondre aux questions de la recherche, nous nous sommes basés sur l'enquête, comme outil essentiel. L'enquête sert de collecte de toutes les données requises pour le soutien de la recherche théorique, par une autre pratique afin de répondre aux questions et aux objectifs de notre étude. Bien plus, nous avons élaboré notre enquête en nous basant sur les outils et les normes des études précédentes en relation avec notre étude.

## 2- La fiabilité de l'outil de recherche :

Après avoir préparé l'enquête et construit ses paragraphes, elle a été présentée à une équipe de professeurs (jury), pour s'assurer de la coordination entre les phrases et les paragraphes afin de réaliser le but de notre recherche. (Recommandation d'ajout ou de remplacement de certaines phrases ou de mots significatifs). Après avoir obtenu l'approbation par 80% des professeurs du jury, l'enquête de recherche finale s'est construite en 53 phrases réparties en quatre axes.

### *a- Le test statistique- coefficient alpha de Cronbach : ( $\alpha$ )*

L'Alpha de Cronbach est généralement utilisée pour estimer la fidélité du test. L'indice résultant est une expression décimale qui varie entre 0 et 1. Plus la valeur alpha s'approche de 1, plus l'ensemble des éléments est homogène.

$\alpha$ de Cronbach	Répétition	AXE
.856	18	<u>Axe 1</u> : La réaction des consommateurs en Arabie Saoudite envers la marque légitime avec l'existence de sa contrefaçon dans le secteur d'habillement
.754	10	<u>Axe2</u> : L'achat outré des marques internationales en Arabie Saoudite
.750	10	<u>Axe 3</u> : L'effet de la contrefaçon sur l'expérience d'achat de marques internationales légitimes, ainsi que l'effet de la version contrefaite sur le comportement d'achat du consommateur en Arabie Saoudite dans le secteur d'habillement et de mode.
.841	15	<u>Axe 4</u> : La relation entre le consommateur saoudien et sa marque internationale préférée en présence de la contrefaçon.
.904	53	الدرجة الكلية لثبات الإستبيان le degré total de la fidélité

*Tableau 24 – Mesure de coefficient  $\alpha$  de Cronbach*

On peut analyser du *tableau 24* que la proportion de  $\alpha$  de Cronbach est élevée dans tous les axes (s'approche de 1).

Le total est égal à 0.904, un chiffre élevé s'approchant de 1, indiquant le haut degré de fidélité de l'enquête et assurant sa validité.

***b- La validité de la cohérence interne de l'outil de recherche.***

- *La validité de la cohérence interne des paragraphes de l'enquête :*

Dans le but de l'étude de la cohérence interne (ou l'intensité de liaison), tout en se basant sur les réponses de l'échantillon de l'enquête, nous avons fait le calcul du coefficient de corrélation Pearson (r).

Le coefficient de corrélation est compris entre -1 et +1. Plus le coefficient est proche des valeurs extrêmes -1 et 1, plus la corrélation entre les variables est forte. On emploie simplement l'expression « fortement corrélées » pour qualifier les deux variables. Une corrélation égale à 0 signifie que les variables sont linéairement indépendantes.

Donc  $r = +1$  corrélation positive parfaite  $r = -1$  corrélation négative parfaite  $r = 0$  absence totale de corrélation.

Ce coefficient indique le degré de liaison entre les paragraphes d'une part, et d'une autre part le degré total de l'axe à laquelle appartiennent les paragraphes de notre enquête.

Comme le montre le **tableau 25** ci-dessous :

<b><u>Axe2</u> : L'achat exagéré des marques Internationales en Arabie Saoudite</b>		<b><u>Axe 1</u> : La Réaction des consommateurs en Arabie Saoudite envers la marque Légitime avec l'existence de sa contrefaçon dans le secteur d'habillement</b>	
<b><i>Coefficient de Corrélation Pearson (r)</i></b>	<b><i>numéro de paragraphe</i></b>	<b><i>Coefficient de Corrélation Pearson (r)</i></b>	<b><i>numéro de paragraphe</i></b>
<b>.560**</b>	<b>1</b>	<b>.404**</b>	<b>1</b>
<b>.647**</b>	<b>2</b>	<b>.530**</b>	<b>2</b>
<b>.605**</b>	<b>3</b>	<b>.619**</b>	<b>3</b>
<b>.274**</b>	<b>4</b>	<b>.557**</b>	<b>4</b>

.634**	5	.461**	5
.315**	6	.595**	6
.442**	7	.552**	7
.724**	8	.408**	8
.706**	9	.587**	9
.635**	10	.427**	10
		.409**	11
		.437**	12
		.710**	13
		.677**	14
		.686**	15
		.622**	16
		.554**	17
		.432**	18
<p><b>Axe 4</b> : La relation entre le consommateur saoudien et sa marque internationale préférée en présence de la contrefaçon.</p>		<p><b>Axe 3</b> : L'effet de la contrefaçon sur l'expérience d'achat de marques internationales légitimes. Ainsi que L'effet de la première sur le comportement d'achat du consommateur en Arabie Saoudite dans le secteur d'habillement et de mode.</p>	
<i>Coefficient de Corrélation Pearson (r)</i>	<i>numéro de paragraphe</i>	<i>Coefficient de Corrélation Pearson (r)</i>	<i>numéro de paragraphe</i>
.468**	1	.421**	1
.410**	2	.624**	2
.626**	3	.595**	3
.500**	4	.393**	4
.518**	5	.683**	5
.551**	6	.526**	6
.564**	7	.421**	7
.674**	8	.486**	8

<b>.690**</b>	<b>9</b>	<b>.691**</b>	<b>9</b>
<b>.677**</b>	<b>10</b>	<b>.732**</b>	<b>10</b>
<b>.677**</b>	<b>11</b>		
<b>.683**</b>	<b>12</b>		
<b>.633**</b>	<b>13</b>		
<b>.653**</b>	<b>14</b>		
<b>.603**</b>	<b>15</b>		

*Tableau 25- Coefficient de Corrélation de Pearson : degré de liaison entre les paragraphes et le degré total de l'axe à laquelle appartient le paragraphe*

En se basant sur le **tableau 25**, on peut déduire que les coefficients de corrélation entre les paragraphes, en premier lieu, ont toute une signification statistique de 0.01.

En deuxième lieu, les coefficients de corrélation sont à valeur élevés, ce qui mène à affirmer qu'il existe un grand degré de consistance entre les paragraphes des axes de l'enquête.

- Le calcul de la cohérence interne entre les axes de l'enquête :

Nous avons calculé la validité de cohérence entre les axes de l'enquête, à partir du calcul de coefficient de corrélation Pearson. D'une part entre les degrés de chaque axe, et le degré total de tous les axes de l'enquête d'autre part. Voici les résultats comme l'indique le tableau ci-dessous :

<i>Le degré total l'enquête</i>	<i>l'axe de l'enquête</i>
<b>.773**</b>	<b>Axe 1</b> : La Réaction des consommateurs en Arabie Saoudite envers la marque légitime avec l'existence de sa contrefaçon dans le secteur d'habillement
<b>.737**</b>	<b>Axe2</b> : L'achat outré des marques internationales en Arabie Saoudite
<b>.681**</b>	<b>Axe 3</b> : L'effet de la contrefaçon sur l'expérience d'achat de marques internationales légitimes, ainsi que l'effet de la contrefaçon sur le comportement d'achat du consommateur en Arabie Saoudite dans le secteur d'habillement et de mode.
<b>.728**</b>	<b>Axe 4</b> : La relation entre le consommateur saoudien et sa marque Internationale préférée en présence de la contrefaçon.

*Tableau 26- Coefficient de corrélation Pearson entre les degrés de chaque axe d'une part, et le degré total de tous les axes*

En se basant sur les résultats du **tableau 26**, on peut déduire d'une part, que les coefficients de corrélation entre les axes ont toute une signification statistique de 0.01, ce qui indique une forte corrélation entre les axes de l'enquête.

D'une autre part, les coefficients de corrélation sont à valeur élevées, ce qui mène à analyser qu'il existe un grand degré de consistance entre les axes de l'enquête.

**c- Les méthodes statistiques utilisées :**

En se basant sur la nature de notre recherche ainsi que ses objectifs, nous avons interprété les résultats en utilisant le programme statistique pour les sciences sociales (SPSS) et l'extraction des résultats en utilisant les méthodes statistiques suivantes :

- 1- les répétitions et les pourcentages : pour explorer les caractéristiques de l'échantillon de recherche en se basant sur les données personnelles.
- 2- Moyennes arithmétiques et écart-type : pour étudier les moyennes des paragraphes de l'enquête en se basant sur les réponses des individus de l'échantillon de recherche, pour afin aboutir à des résultats homogènes ou hétérogènes autour des réponses de l'enquête.

3- Coefficient  $\alpha$  Cronbach : Pour calculer la stabilité des termes de recherche.  
Et ceci pour calculer la moyenne arithmétique des réponses sur chaque phrase.

Le degré de réponse est déterminé pour donner un score de **5** pour la réponse (**Toujours**), **4** pour la réponse (**Souvent**), **3** pour la réponse (**Parfois**), **2** pour la réponse (**Rarement**), 1 pour la réponse (**Jamais**).

Le *tableau 27* (ci-dessous) représente le score de chaque réponse :

<u>Réponse</u>	<u>Score</u>
Jamais	1-1.79
Rarement	1.8- 2.59
Parfois	2.6- 3.39
Souvent	3.4 - 4.19
Toujours	4.2- 5

*Tableau 27- le score donné à chaque réponse variant entre 1-5*

## **Conclusion du chapitre 4 – Mesurer L’insensibilité du consommateur à l’égard de la contrefaçon**

Le but de ce chapitre était de dresser les méthodes statistiques convenables pour arriver à une réponse aux interrogations et à nos hypothèses de recherche.

Pour éviter toute sorte de confusion ou/et interférence entre différents types de produits, notre choix de recherche était limité par les vêtements d’habillement et de mode.

L’échantillon de notre recherche (la cible à laquelle nous sommes intéressées), devait être une femme de nationalité Saoudienne, résidente en Arabie Saoudite.

Ce chapitre a été repartitionné en trois étapes essentielles :

### **1- Le domaine conceptuel :**

Le champ de recherche a été ponctué dans la partie théorique (*Partie I : chapitre 1 et 2*)

### **2- La phase exploratoire :**

La phase exploratoire est la phase de purification de mesure et une phase de spécification des tests statistiques.

Nous avons repartitionné l’échantillon de recherche (les individus interrogés) selon plusieurs critères essentiels qui jouent un rôle essentiel dans l’élaboration de recommandations académiques et managériales divers dans le chapitre suivant. La répartition était comme suit :

- *la répartition des individus de l’échantillon suivant la nationalité*
- *la répartition des individus de l’échantillon suivant le lieu de domicile*
- *la répartition des individus de l’échantillon suivant leur niveau économique*
- *la répartition des individus de l’échantillon selon leur niveau social*
- *la répartition des individus de l’échantillon selon l’âge*

### 3- Phase de validation des outils de recherche :

Suite à une validation des mesures statistiques utilisées, et pour valider la cohérence entre les différents axes et paragraphes du questionnaire de recherche, nous avons utilisé plusieurs variables statistiques : *coefficient  $\alpha$  de Cronbach, Coefficient de Corrélation de Pearson, les répétitions et les pourcentages, Moyennes arithmétiques et écart-type.*

Pour répondre à nos interrogations et nos hypothèses de recherche (abordé dans la **Partie I** de notre recherche), nous aborderons dans le chapitre suivant (**chapitre 5 - Modéliser le comportement d'achat de la marque légitime en présence de la contrefaçon**) la mesure de la fiabilité et de la validité des construits de recherche. Pour arriver ensuite au test du modèle intégrateur de recherche.

Par la suite, nous aboutirons une réponse à nos interrogations de recherche, de même qu'une acceptation ou un refus des hypothèses de recherche.

Après la discussion des résultats, nous pourrons ainsi élaborer les différentes recommandations et les implications académiques, théoriques et managériales.

## **Chapitre 5- Modéliser le comportement d'achat de la marque légitime en présence de la contrefaçon**

---

Après avoir élaboré les méthodes de mesure adéquate et celle de collecte de données convenables pour tester nos hypothèses (*chapitre 4 - Mesurer L'insensibilité du consommateur à l'égard de la contrefaçon*), ce chapitre sera consacré à la justification des mesures choisies et utilisées dans notre enquête de recherche pour aboutir à une interprétation des résultats.

La première section de ce chapitre sera dédiée à la validité des échelles de mesure utilisées. La deuxième section sera consacrée à la traduction de la qualité de modèle de recherche ainsi que l'analyse des résultats, la conclusion générale et l'apport académique et théorique de notre recherche.

## **I- Validation des échelles de mesure de recherche**

Le choix des mesures de recherche a été basé sur des études théoriques faites avant ainsi qu'une preuve de leur validité et de leur fiabilité dans plusieurs champs de recherche.

La finalité de ce chapitre est alors, de s'assurer de l'ajustement de ces mesures avec notre thématique de recherche, en d'autres termes, de savoir si celles-ci répondent à nos questionnement de recherche, nos objectifs ainsi que leur validité dans l'acceptation ou le rejet de nos hypothèses.

Rappelons que l'enquête de notre recherche est réalisée en Arabie Saoudite. Le choix de mesure doit prendre une dimension socio-culturelle et convenir à la culture de ce pays.

### **1. Ajustement du modèle intégrateur Global : Résultats de la mesure des axes de recherche**

L'objectif de cette recherche est de construire un ensemble de constats autour de la contrefaçon en général, et dans le textile d'habillement et de la mode en particulier.

Le questionnaire de l'enquête a été préparé pour atteindre ces objectifs et a été appliqué aux membres de l'échantillon de recherche qui sont les personnes de la société saoudienne âgés de 19 à 60 ans, en particulier les femmes (pour des raisons déjà expliquées). Nous nous focaliserons sur les personnes à revenu moyen. Les résultats concernant les axes de recherche ont montré les résultats comme suit :

**Premier Axe :** *La Réaction des consommateurs en Arabie Saoudite envers la marque Légitime avec l'existence de sa contrefaçon dans le secteur d'habillement.*

Pour étudier cet axe, nous avons calculé la répétition, le pourcentage, la moyenne arithmétique et l'écart-type de chaque paragraphe de cet axe. Comme ci-dessous :

Tendance	écart-type	la moyenne arithmétique	Toujours	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais		Paragraphe	
Souvent	1.064	3.75	29.0	60.0	31.0	2.0	6.0	Répétition	La présence de la marque internationale légitime affecte de manière significative le comportement d'achat du consommateur	1
			22.3	46.2	23.8	1.5	4.6	%		
Souvent	1.149	3.52	30.0	39.0	38.0	15.0	8.0	Répétition	vous préférez acheter des marques internationales bien connues de vêtements plutôt que d'acheter sa contrefaçon même avec une différence de prix	2
			23.1	30.0	29.2	11.5	6.2	%		
Souvent	1.288	3.28	20.0	44.0	38.0	14.0	8.0	Répétition	la présence des marques internationales dans le marché affecte le choix des consommateurs envers les marques locales	3
			15.4	33.8	29.2	10.8	6.2	%		
Parfois	1.265	3.38	28.0	33.0	45.0	12.0	8.0	Répétition	Vous préférez acheter des vêtements à marques internationales importés plus que les marques locaux	4
			21.5	25.4	34.6	9.2	6.2	%		
Souvent	1.138	3.82	44.0	41.0	30.0	9.0	5.0	Répétition	La présence des marques internationales connues dans le marché protègent les consommateurs des produits contrefaits	5
			33.8	31.5	23.1	6.9	3.8	%		
Souvent	1.196	3.62	35.0	38.0	42.0	6.0	6.0	Répétition	l'achat répétitif des marques internationales contribue à la	

			26.9	29.2	32.3	4.6	4.6	%	création d'une relation de fidélité entre le consommateur et le produit.	6
Souvent	1.242	3.18	18.0	39.0	40.0	15.0	17.0	Répétition	Votre choix de la marque internationale est influencé par la culture dominante dans votre communauté	7
			13.8	30.0	30.8	11.5	13.1	%		
Souvent	1.354	3.47	37.0	31.0	34.0	17.0	6.0	Répétition	Votre choix de vêtement est en relation avec le nom de la marque	8
			28.5	23.8	26.2	13.1	4.6	%		
Parfois	1.342	3.07	22.0	32.0	32.0	21.0	23.0	Répétition	le pays dans lequel la marque a été fabriquée affecte votre décision d'achat d'un vêtement	9
			16.9	24.6	24.6	16.2	17.7	%		
Souvent	1.068	3.77	38.0	41.0	40.0	6.0	4.0	Répétition	le choix d'achat des marques internationales est en relation avec le revenu mensuel	10
			29.2	31.5	30.8	4.6	3.1	%		
Parfois	1.127	3.35	23.0	36.0	43.0	20.0	8.0	Répétition	L'âge du consommateur affecte sa décision d'achat des marques internationales bien connues	11
			17.7	27.7	33.1	15.4	6.2	%		
Souvent	1.088	3.67	36.0	35.0	45.0	8.0	6.0	Répétition	Le niveau socio-professionnel du consommateur affecte sa décision d'achat des vêtements à marques internationales	12
			27.7	26.9	34.6	6.2	4.6	%		
Souvent	1.195	3.54	30.0	43.0	36.0	10.0	10.0	Répétition	Votre choix de vêtements	13

			23.1	33.1	27.7	7.7	7.7	%	Est largement influencé par la grande réputation que possède cette marque dans le marché	
Souvent	1.185	3.40	28.0	31.0	47.0	14.0	9.0	répétition	Vous préférez acheter un vêtement de marque internationale bien connue car elle est caractérisée par une meilleure qualité	14
			21.5	23.8	36.2	10.8	6.9	%		
Souvent	1.082	3.85	45.0	38.0	33.0	10.0	4.0	répétition	Les marques légitimes internationales Renforce votre confiance envers le produit acheté	15
			34.6	29.2	25.4	7.7	3.1	%		
Souvent	1.292	3.59	34.0	48.0	24.0	13.0	7.0	répétition	La marque internationale reflète une bonne image pour le consommateur	16
			26.2	36.9	18.5	10.0	5.4	%		
Souvent	1.199	3.82	49.0	31.0	36.0	7.0	5.0	Répétition	La marque internationale est une garantie Pour une bonne qualité de vêtements	17
			37.7	23.8	27.7	5.4	3.8	%		
Souvent	1.108	3.46	24.0	42.0	43.0	12.0	9.0	répétition	La situation économique Du consommateur en Arabie Saoudite renforce La nécessité d'achat d'une marque internationale connue	18
			18.5	32.3	33.1	9.2	6.9	%		
Souvent	1.19	3.53	<b>Moyenne Totale</b>							

*Tableau 28- Résultat de mesure de l'axe de La Réaction des consommateurs en Arabie Saoudite envers la marque Légitime avec l'existence de sa contrefaçon dans le secteur d'habillement.*

Le tableau précédent montre que la réaction des consommateurs en Arabie Saoudite envers la marque légitime (la préférence d'achat de la marque légitime) avec l'existence de sa contrefaçon dans le secteur d'habillement vient avec un résultat « souvent », puisque la moyenne totale de l'axe est de 3.53 avec un écart-type moyen de 1.19, qui sont généralement deux valeurs élevées. Les valeurs des écart-types des paragraphes du premier axe varient entre (1.064- 1.354) qui sont de même des valeurs élevées, ce qui indique une différence d'avis entre les individus de cet axe.

Comme classification (par ordre décroissant), la phrase Numéro 15 (*Les marques légitimes internationales renforcent votre confiance envers le produit acheté*) vient comme numéro 1 avec une moyenne arithmétique de (3,85) et un écart-type de (1.082). Comme numéro 2 la phrase numéro 5 (*La présence des marques internationales connues dans le marché protège les consommateurs des produits contrefaits*) avec une moyenne arithmétique de (3.82) et un écart-type de (1.138). Le dernier numéro dans la classification était pour la phrase numéro 9 (*le pays dans lequel la marque a été fabriquée affecte votre décision d'achat d'un vêtement*) avec une moyenne arithmétique de (3.07) et un écart type de (1.342). Les autres paragraphes de cet axe concernant la réaction du consommateur en Arabie Saoudite envers les marques légitimes en présence de la contrefaçon se retrouvent avec une tendance entre Souvent et Parfois en général.

### **Le deuxième axe: L'achat outré des marques internationales en Arabie Saoudite**

Pour étudier cet axe, nous avons calculé la répétition, le pourcentage, la moyenne arithmétique et l'écart-type de chaque paragraphe de cet axe. Comme ci-dessous :

Tendance	écart-type	la moyenne arithmétique	Toujours	Souvent	Parfois	rarement	Jamais		Paragraphe	
Souvent	1.107	3.78	44.0	34.0	35.0	15.0	1.0	Répétition	Préférez-vous acheter des marques internationales, des marques authentiques en présence des marques contrefaites ?	1
			33.8	26.2	26.9	11.5	0.8	%		
Souvent	1.280	3.41	30.0	33.0	45.0	6.0	14.0	Répétition	le choix des vêtements lors de l'achat est essentiellement lié à leur nom de marques internationales	2
			23.1	25.4	34.6	4.6	10.8	%		
Parfois	1.275	3.31	26.0	36.0	35.0	20.0	11.0	Répétition	Vous fixez un budget mensuel précis pour l'achat des vêtements	3
			20.0	27.7	26.9	15.4	8.5	%		
Parfois	1.233	3.12	20.0	29.0	44.0	23.0	12.0	Répétition	Acheter des vêtements à marques internationales c'est de l'extravagance à votre avis	4
			15.4	22.3	33.8	17.7	9.2	%		
Parfois	1.370	3.17	28.0	27.0	36.0	18.0	20.0	Répétition	Les medias affectent votre choix des marques internationales	5
			21.5	20.8	27.7	13.8	15.4	%		
Souvent	1.269	3.43	33.0	31.0	37.0	19.0	8.0	Répétition	Vous vous sentez attiré par la forme du produit quel que soit son prix	6
			25.4	23.8	28.5	14.6	6.2	%		
Rarement	1.238	2.35	7.0	15.0	40.0	26.0	39.0	Répétition	Vous achetez la contrefaçon car c'est moins cher	7
			5.4	11.5	30.8	20.0	30.0	%		
Rarement	1.269	1.97	4.0	19.0	20.0	14.0	72.0	Répétition	Vous classifiez le niveau socio-économique d'une personne selon les marques qu'elle achète	8
			3.1	14.6	15.4	10.8	55.4	%		
Parfois	1.594	2.78	26.0	27.0	18.0	11.0	48.0	Répétition	Acquisition de marques internationales bien connue renforce votre estime de soi	9
			20.0	20.8	13.8	8.5	36.9	%		

Parfois	1.342	2.89	19.0	22.0	45.0	15.0	28.0	Répétition	Votre Acquisition des marques internationales connue reflète aux autres votre niveau socio-économique	10
			14.6	16.9	34.6	11.5	21.5	%		
<b>parfois</b>	<b>1.30</b>	<b>3.02</b>	<b>Moyenne Totale</b>							

*Tableau 29- Résultat de mesure de l'axe de L'achat exagéré des marques Internationale en Arabie Saoudite (Axe 2)*

Le tableau précédent montre que la tendance des individus de l'échantillon concernant l'outrance de l'achat des marques internationales est vers « Parfois », puisque la moyenne arithmétique totale (3.02) et un écart-type totale (1.30). Bien plus les écart-types des paragraphes du deuxième axe sont entre (1.107-1.594), ce sont des valeurs élevées d'où la différence d'avis entre les individus de l'échantillon.

Comme classification (par ordre décroissant), la première phrase (Préférez-vous acheter des marques internationales, authentiques en présence des marques contrefaites) vient en premier lieu avec une moyenne arithmétique de (3.78) et un écart-type de (1.107). En second lieu vient la phrase numéro 6 (Vous vous sentez attirés par la forme du produit quel que soit son prix) avec une moyenne arithmétique de (3.43) et un écart-type de (1.269). La phrase numéro 8 (Vous classifiez le niveau socio-économique d'une personne selon les marques qu'elle achète) est la dernière dans la classification puisque sa moyenne arithmétique est de (1.97) et son écart-type (1.269). Enfin les autres paragraphes de cet axe ont une tendance entre souvent et parfois,

**Le troisième axe:** *L'effet de la contrefaçon sur l'expérience d'achat de marques internationales légitimes, L'effet de la version contrefaite sur le comportement d'achat du consommateur en Arabie Saoudite dans le secteur d'habillement et de mode.*

Pour étudier cet axe, nous avons calculé la répétition, le pourcentage, la moyenne arithmétique et l'écart-type de chaque paragraphe de cet axe. Comme ci-dessous :



Tendance	écart-type	la moyenne arithmétique	toujours	souvent	Parfois	Rarement	jamais		Paragraphe	
Parfois	1.290	2.75	15.0	20.0	42.0	23.0	30.0	repetition	Les marques de la contrefaçon ne diffèrent pas en termes de qualité avec les marques légitimes	1
			11.5	15.4	32.3	17.7	23.1	%		
Parfois	1.289	3.07	18.0	33.0	42.0	16.0	19.0	Repetition	L'existence de la contrefaçon mène à la dévaluation de la marque internationale	2
			13.8	25.4	32.3	12.3	14.6	%		
Parfois	1.282	3.02	19.0	27.0	43.0	20.0	20.0	repetition	Je crains d'acheter des marques et après découvrir qu'elles sont contrefaites	3
			14.6	20.8	33.1	15.4	15.4	%		
Parfois	1.491	3.13	30.0	30.0	28.0	13.0	27.0	Répétition	Je ne me sens pas à l'aise quand j'achète un produit contrefait	4
			23.1	23.1	21.5	10.0	20.8	%		
Parfois	1.316	2.70	14.0	19.0	45.0	21.0	28.0	Repetition	Après l'émergence de la contrefaçon dans le marché je crains d'acheter les marques internationales	5
			10.8	14.6	34.6	16.2	21.5	%		
Parfois	1.397	2.76	18.0	21.0	37.0	25.0	24.0	Repetition	Je suis incapable de distinguer entre marque légitime et marque contrefaite	6
			13.8	16.2	28.5	19.2	18.5	%		
Souvent	1.134	3.88	48.0	37.0	33.0	7.0	3.0	Repetition	la contrefaçon envahit le marché de l'Arabie Saoudite	7
			36.9	28.5	25.4	5.4	2.3	%		
Souvent	1.163	3.51	32.0	32.0	44.0	15.0	6.0	Repetition	Les consommateurs saoudiens préfèrent les vêtements à marques contrefaites	8
			24.6	24.6	33.8	11.5	4.6	%		

Parfois	1.206	3.05	14.0	32.0	51.0	14.0	17.0	Repetiti on	l'apparition de produits de contrefaçon affecte négativement la demande d'achat des produits légitimes en général dans le secteur d'habillement et de mode	9
			10.8	24.6	39.2	10.8	13.1	%		
Parfois	1.318	2.88	17.0	24.0	44.0	17.0	27.0	Repetiti on	Je deviens moins fidèle à la marque légitime internationale suite à l'apparition de la contrefaçon	10
			13.1	18.5	33.8	13.1	20.8	%		
Parfois	1.29	3.08	Moyenne Totale							

**Tableau 30-** L'effet de la contrefaçon sur l'expérience d'achat de marques internationales légitimes, L'effet de la première sur le comportement d'achat du consommateur en Arabie Saoudite dans le secteur d'habillement et de mode (Axe 3)

Le tableau précédent met en exergue la tendance des individus de l'échantillon concernant l'effet de la contrefaçon sur l'expérience d'achat de marques internationales légitimes. L'effet de la version contrefaite sur le comportement d'achat du consommateur est orienté vers « Parfois », puisque la moyenne arithmétique totale est de (3.08) et un écart-type totale de (1.29). En plus, les écarts-type des paragraphes de cet axe sont entre (1.134-1.491), ce sont des valeurs élevées d'où la divergence d'avis entre les individus de l'échantillon.

Comme classification (par ordre décroissant), **la phrase numéro 7 (la contrefaçon envahit le marché de l'Arabie Saoudite)** vient en premier lieu avec une moyenne arithmétique de (3.88) et un écart-type de (1.134). Vient en second lieu **la phrase numéro 8 (Les consommateurs saoudiens préfèrent les vêtements à marques contrefaites)** avec une moyenne arithmétique de (3.51) et un écart-type de (1.163). **La phrase numéro 5 (Après l'émergence de la contrefaçon dans le marché je crains d'acheter les marques internationales)** est la dernière dans la classification avec une moyenne arithmétique de (2.7) et son écart-type de (1.316). Les autres paragraphes de cet axe se situent dans la tendance de (parfois).

**Le quatrième axe** : *La relation entre le consommateur saoudien et sa marque Internationale préférée en présence de la contrefaçon.*

Pour étudier cet axe, nous avons calculé la répétition, le pourcentage, la moyenne arithmétique et l'écart-type de chaque paragraphe de cet axe. Comme ci-dessous :

Tendance	Ecart-type	Moyenne	Toujours	souvent	parfois	Rarement	Jamais		Paragraphe	
Souvent	1.317	3.03	19.0	27.0	48.0	16.0	15.0	repetition	Je préfère les vêtements à marques internationales quel que soit le prix	1
			14.6	20.8	36.9	12.3	11.5	%		
Souvent	1.276	3.02	15.0	37.0	35.0	23.0	18.0	repetition	Je choisis le produit a un prix inférieur, qu'il soit légitime ou en contrefaçon	2
			11.5	28.5	26.9	17.7	13.8	%		
Souvent	1.191	4.02	59.0	35.0	26.0	4.0	2.0	repetition	les vêtements à marques légitimes se caractérisent par une meilleure qualité que la contrefaçon	3
			45.4	26.9	20.0	3.1	1.5	%		
Souvent	1.965	3.88	47.0	31.0	32.0	12.0	4.0	repetition	les vêtements des marques légitimes sont plus attirants que la contrefaçon (forme et présentation)	4
			36.2	23.8	24.6	9.2	3.1	%		
Parfois	1.270	3.19	27.0	20.0	49.0	22.0	9.0	repetition	Je trouve une vaste collection de couleurs et tailles de vêtements à marques légitimes	5
			20.8	15.4	37.7	16.9	6.9	%		
Parfois	1.151	3.33	26.0	24.0	58.0	12.0	9.0	repetition	Je peux trouver une diversité de modèles de vêtements appartenant aux marques légitimes	6
			20.0	18.5	44.6	9.2	6.9	%		
Parfois	1.249	3.34	27.0	30.0	47.0	17.0	4.0	repetition	Je préfère les vêtements à marques internationales légitimes car ils se caractérisent par une bonne fabrication	7
			20.8	23.1	36.2	13.1	3.1	%		
Souvent	1.234	3.63	40.0	34.0	33.0	16.0	5.0	repetition	La fabrication de vêtements à marques légitimes est contrôlée par des experts d'habillement et de mode	8
			30.8	26.2	25.4	12.3	3.8	%		
Souvent	1.194	3.88	52.0	34.0	27.0	12.0	3.0	repetition		9

			40.0	26.2	20.8	9.2	2.3	%	Les vêtements à marques internationales légitimes sont fabriqués avec de meilleures machines et meilleurs procédures	
Souvent	1.184	3.80	44.0	40.0	31.0	9.0	3.0	repetition	Les vêtements à marques internationales légitimes sont fabriqués par une main-d'œuvre qualifiée et bien formée	10
			33.8	30.8	23.8	6.9	2.3	%		
Souvent	1.176	3.93	52.0	37.0	30.0	6.0	1.0	repetition	Les vêtements de marques légitimes sont fabriqués par une très bonne qualité de tissu	11
			40.0	28.5	23.1	4.6	0.8	%		
Souvent	1.078	3.97	51.0	41.0	25.0	10.0	2.0	repetition	les vêtements à marques légitimes sont produits avec un meilleur matériel en comparaison avec ceux contrefaits	12
			39.2	31.5	19.2	7.7	1.5	%		
Souvent	1.214	3.68	44.0	30.0	34.0	16.0	5.0	repetition	Les usines de vêtements contrefaits sont d'une identité inconnue	13
			33.8	23.1	26.2	12.3	3.8	%		
Souvent	1.124	3.91	49.0	40.0	27.0	9.0	4.0	repetition	Il y a erreurs de fabrication et défauts dans la conception des vêtements de contrefaçon	14
			37.7	30.8	20.8	6.9	3.1	%		
Souvent	1.146	3.79	46.0	31.0	39.0	10.0	2.0	repetition	les produits contrefaits ont des défauts clairs reflétant des erreurs dans la procédure de fabrication	15
			35.4	23.8	30.0	7.7	1.5	%		
Souvent	1.25	3.63	<b>Moyenne generale</b>							

*Tableau 31- La relation entre le consommateur saoudien et sa marque Internationale préférée en présence de la contrefaçon (Axe 4)*

## 2. Tests et Validation des hypothèses de recherche :

La mission de cette partie est de faire l'analyse des tests d'hypothèses de notre recherche qui ont été suggérées dans la première partie de notre recherche (*Partie 1, chapitre 3*).

Pour accepter ou rejeter une hypothèse, nous avons étudié les corrélations existantes entre les variables existantes dans chacune de ces hypothèses.

La première hypothèse comprenait deux variables essentielles de recherche qui sont « *l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon* » et « *l'intention d'achat de la marque d'habillement légitime* ».

### *H.0.1. L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon influence négativement l'intention d'achat de la marque d'habillement légitime.*

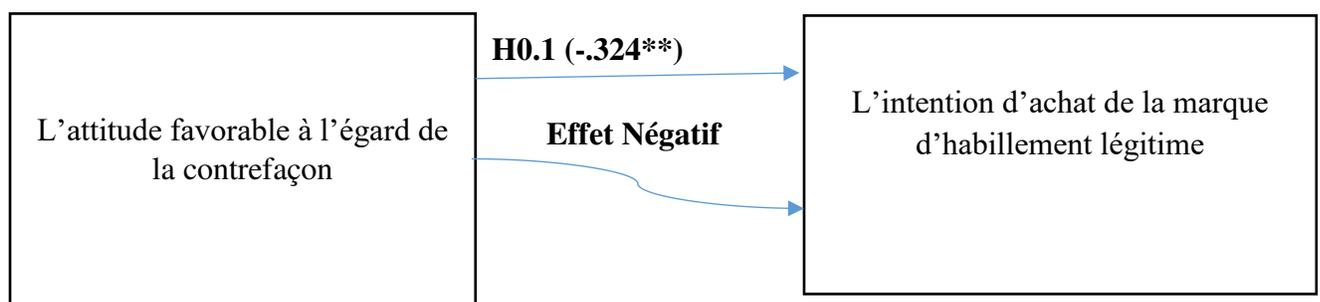
Pour justifier cette hypothèse, nous avons opté pour la corrélation Pearson entre deux variables.

Les résultats se présentent comme suit :

<b>Correlations</b>			
		<i>l'intention d'achat de la marque d'habillement légitime.</i>	<i>L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon</i>
<i>l'intention d'achat de la marque d'habillement légitime</i>	Pearson Correlation	1	-.324**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	130	130
<i>L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon</i>	Pearson Correlation	-.324**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	130	130
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

*Tableau 32 - Mesure de corrélation de Pearson entre L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon et l'intention d'achat de la marque d'habillement légitime*

Dans ce tableau (*Tableau 32*), nous pouvons déduire qu'il existe une relation statistiquement significative entre l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon et l'intention d'achat de la marque d'habillement légitime avec un niveau de signification égal à (0,00), ce qui est inférieur à (0,05). Par conséquent, le coefficient de corrélation entre les deux variables est égal à (-.3, 24\*\*). Il existe donc une relation de mauvaise influence entre eux, ce qui indique que l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon affecte négativement l'intention d'achat de la marque d'habillement.



*Figure 17 – Représentation des résultats statistiques de la relation entre les deux variables l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon et l'intention d'achat*

La deuxième hypothèse comprenait deux variables essentielles de recherche qui sont *Le bouche-à-oreille* et *l'intention d'achat de la marque d'habillement légitime*.

#### *H.0.2. Le bouche-à-oreille influence positivement l'intention d'achat de la marque d'habillement ou de mode*

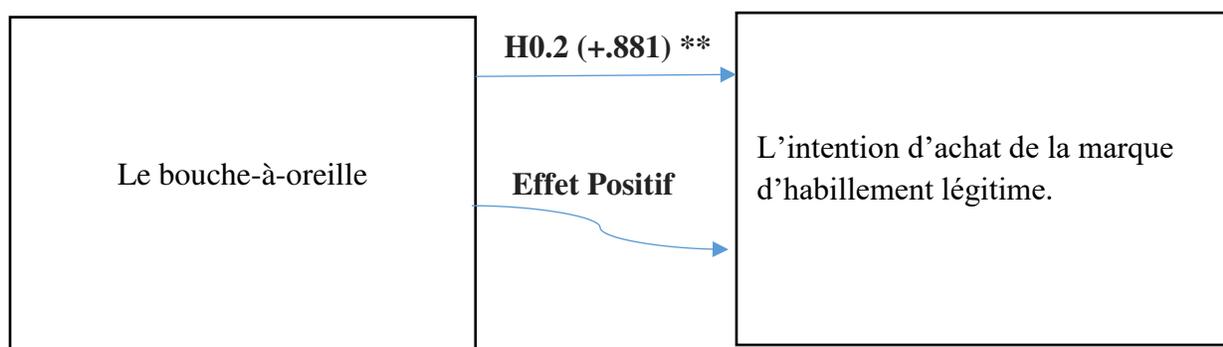
Pour justifier cette hypothèse, nous nous sommes également appuyés sur la corrélation Pearson entre deux variables. Les résultats sont les suivants :

Correlations			
		<i>l'intention d'achat de la marque</i>	<i>Le bouche-à-oreille</i>
<i>l'intention d'achat de la marque</i>	Pearson Correlation	1	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	130	130
<i>Le bouche-à-oreille</i>	Pearson Correlation	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	130	130

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tableau 33** - Mesure de corrélation de Pearson entre l'intention d'achat de la marque d'habillement légitime et le bouche-à-oreille

Dans ce tableau, (**Tableau 33**), nous pouvons remarquer qu'il existe une relation statistiquement significative entre le bouche-à-oreille et l'intention d'achat de la marque d'habillement légitime avec un niveau de signification égal à (0,00), ce qui est inférieur à (0,05). Cette relation a été mentionnée en 2002 dans les travaux de Stamboli & Briones. Le coefficient de corrélation entre les deux variables est égal à (.881\*\*), Nous pouvons donc dire qu'il existe une relation de positivité entre eux ce qui indique que le bouche-à-oreille agit positivement sur l'intention d'achat de la marque d'habillement.



**Figure 18**– Représentation des résultats statistiques de la relation entre les deux variables le bouche-à-oreille et l'intention d'achat

La troisième hypothèse comprenait deux variables essentielles de recherche qui sont *Le risque perçu* et *l'intention d'achat de la marque d'habillement légitime*.

**H.0.3 Le risque perçu influence négativement l'intention d'achat de la marque d'habillement légitime**

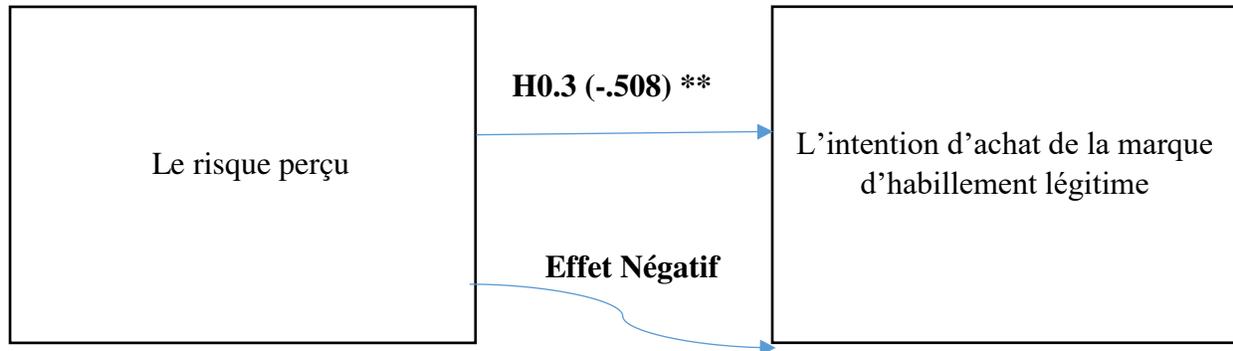
Pour justifier cette hypothèse ; la corrélation Pearson entre deux variables nous a encore une fois servi de démonstration. Les résultats obtenus se définissent comme suit :

<b>Correlations</b>			
		<i>l'intention d'achat de la marque d'habillement légitime</i>	<i>Le risque perçu</i>
<i>l'intention d'achat de la marque d'habillement légitime</i>	Pearson Correlation	1	-.508**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	130	130
<i>Le risque perçu</i>	Pearson Correlation	-.508**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	130	130

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tableau 34-** Mesure de corrélation de Pearson entre le risque perçu et l'intention d'achat de la marque d'habillement légitime

Dans ce tableau (**Tableau 34**), nous pouvons observer une relation statistiquement significative entre le risque perçu et l'intention d'achat de la marque d'habillement légitime avec un niveau de signification égal à (0,00) ce qui est inférieur à (0,05). Nonobstant cela, le coefficient de corrélation entre les deux variables est égal à (-.508\*\*), ce qui suppose qu'il y'a relation négative entre eux. On peut donc dire que le risque perçu affecte négativement l'intention d'achat de la marque d'habillement.



*Figure 18– Représentation des résultats statistiques de la relation entre les deux variables le risque perçu et l'intention d'achat de la marque d'habillement légitime*

La quatrième hypothèse comprenait deux variables essentielles de recherche qui sont ***L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon et le bouche-à-oreille.***

***H.1. L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon influence négativement le bouche-à-oreille.***

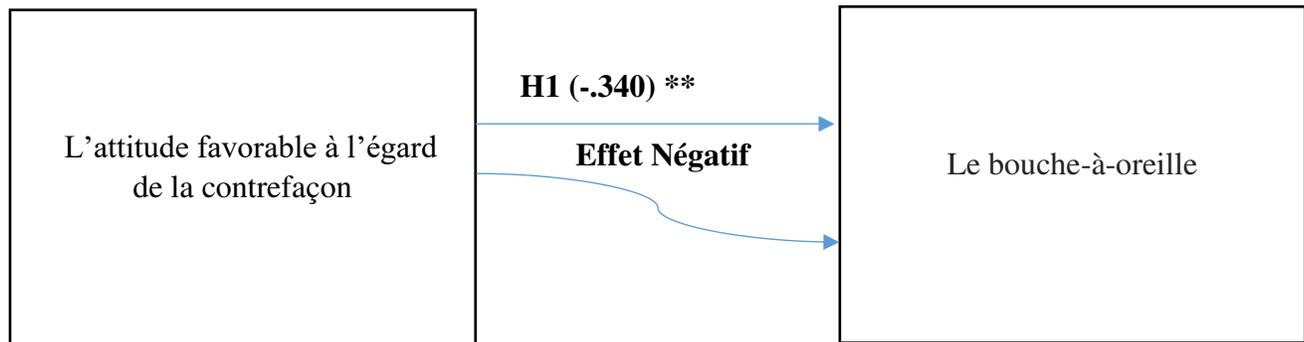
Pour justifier cette hypothèse, nous sommes toujours dans l'optique de la corrélation Pearson entre deux variables. Comme résultats :

Correlations			
		<i>La bouche-à-oreille.</i>	<i>L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon</i>
<i>la bouche-à-oreille.</i>	Pearson Correlation	1	-.340**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	130	130
<i>L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon</i>	Pearson Correlation	-.340**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	130	130

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

**Tableau 35-** Mesure de corrélation de Pearson entre L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon et le bouche-à-oreille.

Dans ce tableau (**Tableau 35**), nous retenons qu'il existe une relation statistiquement significative entre l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon et le bouche-à-oreille avec un niveau de signification égal à (0,00) ce qui est inférieur à (0,05). Par contre, le coefficient de corrélation entre les deux variables est égal à (-.340\*\*). Conclusion : relation négative entre eux et donc l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon affecte de façon négative la bouche-à-oreille.



**Figure 18–** Représentation des résultats statistiques de la relation entre les deux variables L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon et le bouche-à-oreille

La cinquième hypothèse comprenait deux variables essentielles de recherche qui sont **L'expérience de la marque** et **le bouche-à-oreille**.

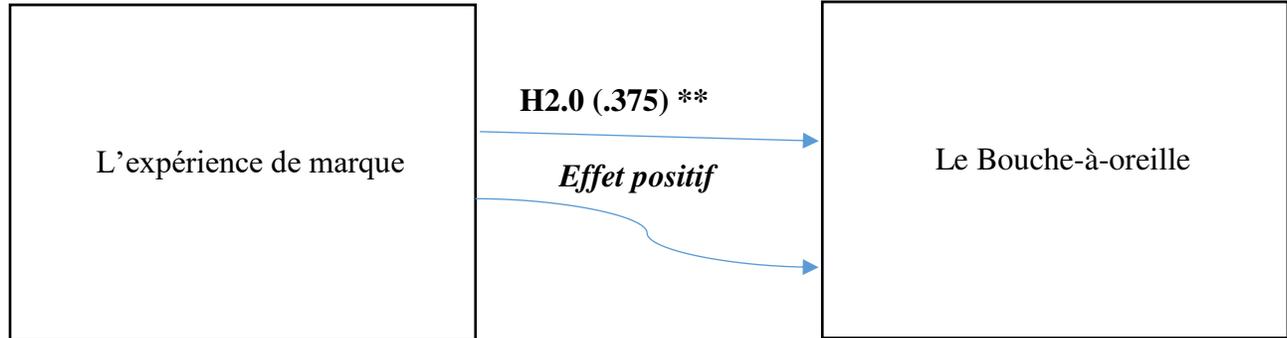
**H.2.0- L'expérience de la marque légitime influence positivement la bouche-à-oreille**

Pour justifier cette hypothèse, la corrélation Pearson entre deux variables ne nous abandonne toujours pas. Les résultats observés se traduisent comme suit :

<b>Correlations</b>			
		<i>bouche-à-oreille</i>	<i>L'expérience de la marque légitime</i>
<i>bouche-à-oreille</i>	Pearson Correlation	1	.375**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	130	130
<i>L'expérience de la marque</i>	Pearson Correlation	.375**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	130	130
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

**Tableau 36-** *Mesure de corrélation de Pearson entre l'expérience de marque légitime et la bouche-à-oreille*

Dans ce tableau (**Tableau 36**), nous apercevons nettement qu'il existe une relation statistiquement significative entre l'expérience de marque et le bouche-à-oreille avec un niveau de signification égal à (0,00) ce qui est inférieur à (0,05). Par ailleurs, le coefficient de corrélation entre les deux variables est égal à (.375\*\*). Conséquence de cette corrélation : relation positive, et donc l'expérience de marque affecte positivement la bouche-à-oreille.



**Figure 20**– Représentation des résultats statistiques de la relation entre les deux variables l'expérience de marque et le bouche-à-oreille

La sixième hypothèse comprenait deux variables essentielles de recherche qui sont ***le risque perçu influence*** et ***l'expérience de marque légitime***

### ***H.2.2. le risque perçu influence négativement l'expérience de marque légitime***

Pour justifier cette hypothèse, c'est sans relâche que la corrélation Pearson entre deux variables nous sera utile. Résultats observés :

<b>Correlations</b>			
		<i>le risque perçu</i>	<i>l'expérience de marque légitime</i>
<i>le risque perçu</i>	Pearson Correlation	1	-.487**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	130	130
<i>l'expérience de marque légitime</i>	Pearson Correlation	-.487**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	130	130
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

*Tableau 37- Mesure de corrélation de Pearson entre le risque perçu et l'expérience de marque légitime*

Dans ce tableau (*Tableau 37*), nous notons qu'il existe une relation statistiquement significative entre le risque perçu et l'expérience de marque légitime avec un niveau de signification égal à (0,00) ce qui est inférieur à (0,05). Mis à part cela, le coefficient de corrélation entre les deux variables est égal à (-.487\*\*), ce qui suppose une relation négative. C'est donc sans doute que le risque perçu affecte négativement l'expérience de marque légitime.

La septième hypothèse comprenait deux variables essentielles de recherche qui sont *le risque perçu influence* et *le bouche-à-oreille*

### *H.2.3. le Risque perçu influence négativement le bouche-à-oreille*

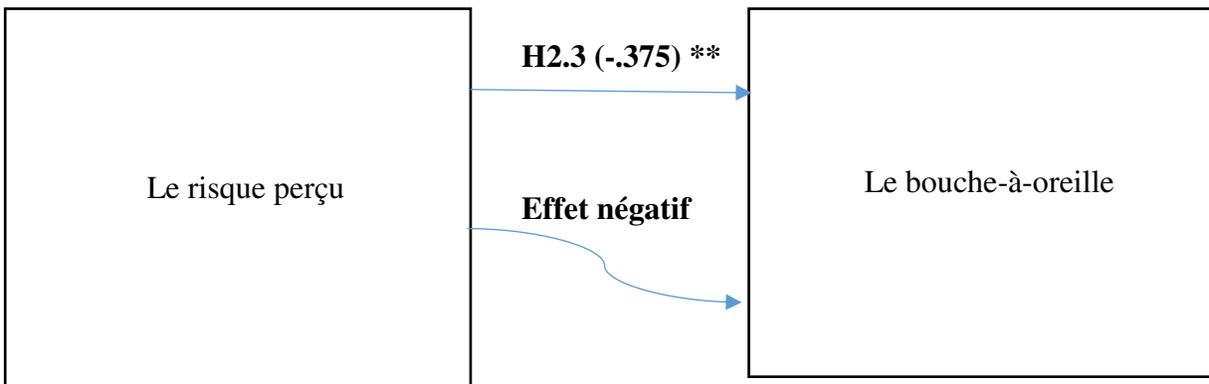
Pour justifier cette hypothèse, la corrélation Pearson entre deux variables nous accompagne toujours. Les résultats obtenus s'organisent comme suit :

Correlations			
		<i>la bouche-à-oreille</i>	<i>le Risque perçu</i>
<i>le Risque perçu</i>	Pearson Correlation	1	-.375**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	130	130
<i>la bouche-à-oreille</i>	Pearson Correlation	-.375**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	130	130

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tableau 38-** *Mesure de corrélation de Pearson entre le risque perçu et le bouche-à-oreille*

Ce tableau (**Tableau 38**) met en exergue une relation statistiquement significative entre le risque perçu et le bouche-à-oreille légitime avec un niveau de signification égal à (0,00) ce qui est inférieur à (0,05). Quant au coefficient de corrélation entre les deux variables, il est égal à (-.375\*\*), ce qui fait preuve d'une relation négative entre eux. Démonstration déduite : le bouche-à-oreille affecte négativement le risque perçu.



**Figure 21**– Représentation des résultats statistiques de la relation entre les deux variables le risque perçu et le bouche-à-oreille

La huitième hypothèse comprenait deux variables essentielles de recherche qui sont *la confiance dans la marque légitime* et *l'engagement envers la marque légitime* :

**H3.1 - La confiance dans la marque légitime a un effet positif sur l'engagement envers la marque légitime**

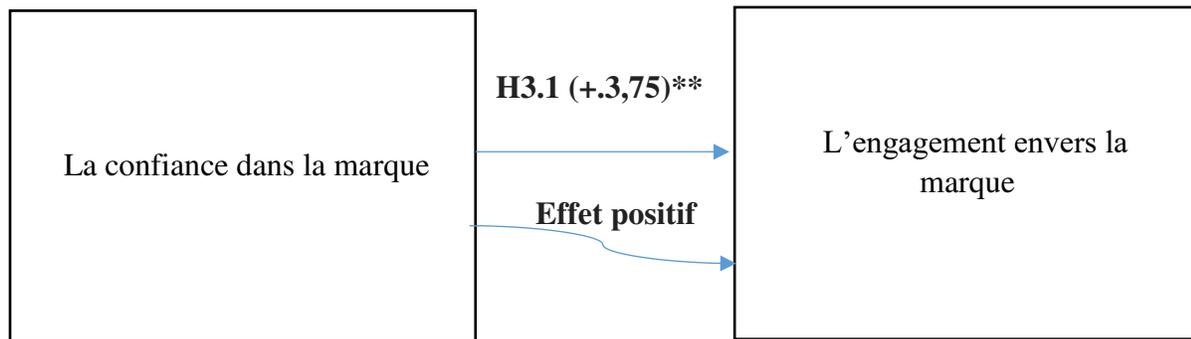
Nous démontrons l'hypothèse avec la corrélation Pearson entre deux variables. Voici les résultats obtenus :

Correlations		
	<i>La confiance dans la marque légitime</i>	<i>l'engagement envers la marque légitime</i>
Pearson Correlation	1	.375**
Sig. (2-tailed)		.000
N	130	130
Pearson Correlation	.375**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	130	130

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tableau 39-** *Mesure de corrélation de Pearson entre la confiance dans la marque légitime et l'engagement envers la marque légitime*

Ce tableau (**Tableau 39**) met en lumière une relation statistiquement significative entre la confiance dans la marque et l'engagement envers la marque avec un niveau de signification égal à (0,00), ce qui est inférieur à (0,05). Le coefficient de corrélation entre les deux variables est égal à (.3, 75\*\*). Ce résultat implique une relation positive, nous pouvons affirmer que la confiance dans la marque affecte positivement l'engagement à la marque.



*Figure 22– Représentation des résultats statistiques de la relation entre les deux variables La confiance dans la marque et L'engagement à la marque*

La neuvième hypothèse comprenait deux variables essentielles de recherche qui sont

*L'attachement à la marque légitime et l'engagement envers la marque légitime :*

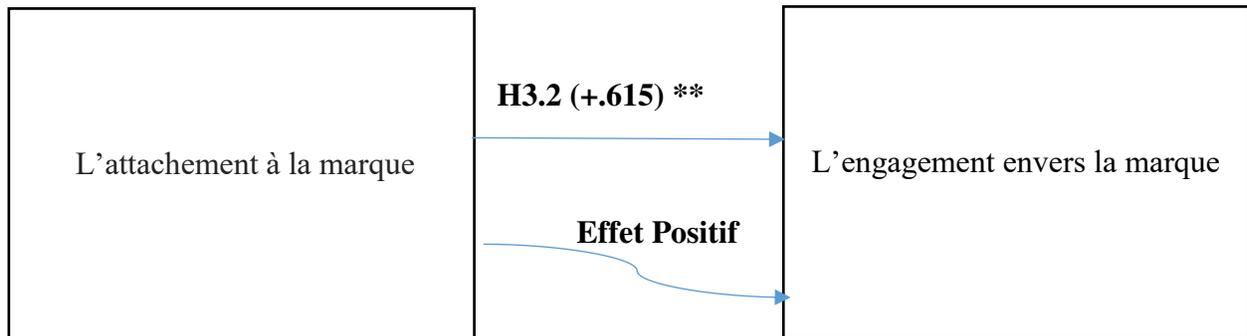
*H.3.2 : L'attachement à la marque légitime et l'engagement envers la marque légitime*

Pour assurer la justification de cette hypothèse, la corrélation Pearson entre deux variables est incontournable. Résultats observés :

Correlations		
	<i>L'attachement à la marque légitime</i>	<i>l'engagement envers la marque légitime</i>
Pearson Correlation	1	.615**
Sig. (2-tailed)		.000
N	130	130
Pearson Correlation	.615**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	130	130
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)		

**Tableau 40-** *Mesure de corrélation de Pearson entre l'attachement à la marque légitime et l'engagement envers la marque légitime*

Ce tableau (**Tableau 40**) met en évidence une relation statistiquement significative entre l'attachement à la marque et l'engagement envers la marque avec un niveau de signification égal à (0,00), ce qui est inférieur à (0,05). Le coefficient de corrélation entre les deux variables est lui égal à (.615\*\*). Relation positive irréversible donc, ce qui laisse confirmer que l'attachement à la marque a un effet positif sur l'engagement.



**Figure 23**– Représentation des résultats statistiques de la relation entre les deux variables L'attachement à la marque et L'engagement envers la marque

La dixième hypothèse comprenait deux variables essentielles de recherche qui sont *l'engagement envers la marque légitime et la fidélité du consommateur à la marque.*

### ***H.3.3. L'engagement envers la marque influence positivement la fidélité à la marque***

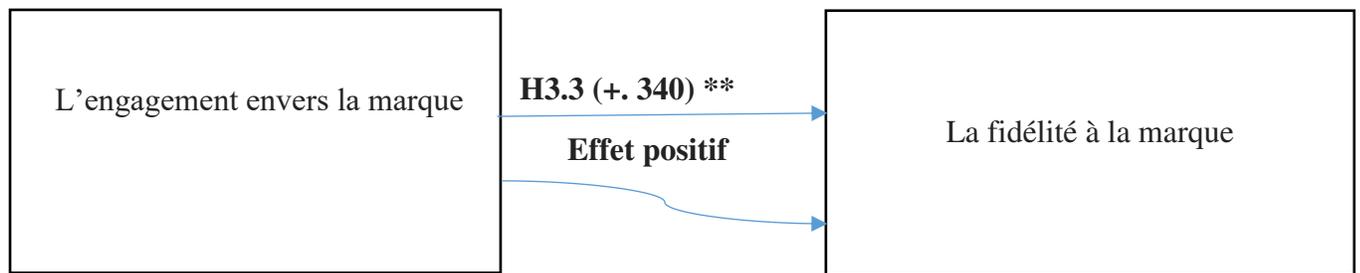
Pour soutenir cette hypothèse, c'est vers la corrélation Pearson entre deux variables qu'on se penche encore une fois. Les résultats se dressent comme suit :

Correlations		
	<i>L'engagement envers la marque</i>	<i>La fidélité à la marque</i>
Pearson Correlation	1	.340**
Sig. (2-tailed)		.000
N	130	130
Pearson Correlation	.340**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	130	130

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

**Tableau 41-** *Mesure de corrélation de Pearson entre l'engagement envers la marque légitime et la fidélité à la marque*

Ce tableau (**Tableau 41**), met en œuvre une relation statistiquement significative entre l'engagement envers la marque et la fidélité à la marque avec le niveau de signification à (0,00), ce qui est inférieur à (0,05). De l'autre côté, le coefficient de corrélation entre les deux variables est égal à (.340\*\*). Une relation positive est retenue, ce qui sous-entend que l'engagement envers la marque a un effet positif sur la fidélité à la marque.



**Figure 24**– Représentation des résultats statistiques de la relation entre les deux variables L'engagement envers la marque et la fidélité à la marque

L'hypothèse suivante comprenait deux variables essentielles de recherche qui sont *l'engagement envers la marque légitime et la fidélité du consommateur à la marque.*

***H.3.4. La fidélité à la marque influence positivement l'intention d'achat de la marque légitime***

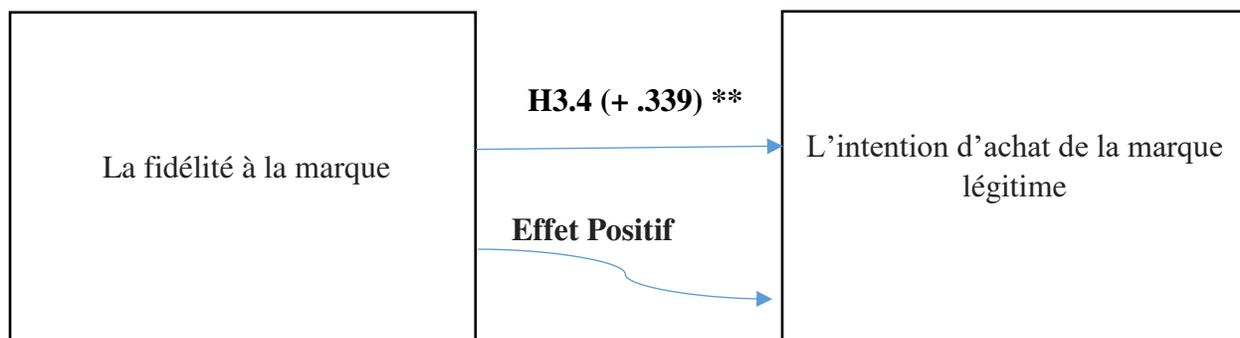
Pour la véracité de cette hypothèse, nous utilisons toujours la corrélation Pearson entre deux variables. Résultats :

Correlations		
	<i>La fidélité à la marque</i>	<i>l'intention d'achat de la marque légitime</i>
Pearson Correlation	1	.339**
Sig. (2-tailed)		.000
N	130	130
Pearson Correlation	.339**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	130	130

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

**Tableau 42-** *Mesure de corrélation de Pearson entre la fidélité à la marque et l'intention d'achat de la marque légitime*

Ce tableau (**Tableau 42**) met relief une relation statistiquement significative entre la fidélité à la marque et l'intention d'achat de la marque légitime, avec un niveau de signification égal à (0,00), ce qui est inférieur à (0,05). Pour le coefficient de corrélation entre les deux variables, il est égal à (+.339\*\*). Nous pouvons déduire la relation positive, qui crédibilise l'effet positif de l'engagement envers la marque sur la fidélité à la marque.



**Figure 24**– Représentation des résultats statistiques de la relation entre les deux variables L'engagement envers la marque et la fidélité à la marque

## II- *Discussion des résultats :*

L'objet de cette sous-section est de réviser les résultats dressés précédemment dans les sous-sections de ce même chapitre (sous-section 1 et 2, chapitre 5), pour aboutir à un dégagement des implications académiques et managériales.

Par rapport aux résultats, nous nous intéresserons en premier lieu aux résultats connectés avec l'insensibilité à la contrefaçon. Ensuite, à l'expérience de marque légitime d'habillement et de mode pour aboutir enfin à la discussion des résultats en relation avec les variables relationnelles a la marque.

### 1. *L'insensibilité a la contrefaçon :*

#### ***Quelle sera la réaction du consommateur de marque d'habillement et de mode en présence de la version contrefaite ?***

La notion de l'insensibilité à la contrefaçon, ou en d'autre terme la sensibilité à la marque légitime a été étudiée d'une façon indirecte dans notre modèle conceptuel de recherche.

Cette notion peut être définie comme une résistance de l'individu face aux produits contrefaits, ou autrement dit, le consommateur préfère toujours le choix de sa marque préférée à laquelle il est fidèle même en présence de la version contrefaite. Cela dit, l'insensibilité est reliée à l'intention d'achat de la marque légitime qui est affectée par les deux variables étudiées dans nos hypothèses : le risque perçu et la fidélité à la marque.

D'une perspective managériale, il faut focaliser les efforts sur les consommateurs qui sont insensibles à la contrefaçon, avec la présence des produits contrefaits et qui engendrent de la prudence chez les consommateurs. Le problème réside alors dans la méconnaissance de l'achat des produits en réalité contrefaits.

Pour les consommateurs qui éprouvent une sensibilité face la contrefaçon, ou en d'autre terme qui ont une attitude favorable à l'égard de la contrefaçon, ceux-ci sont moins engagés à la marque. Et par la suite, il y a un certain manque de fidélité à la marque légitime d'habillement et de mode. Ce type de consommateur représente un défi pour les managers, puisque l'attitude

favorable à l'égard de la contrefaçon est une variable avant tout psychologique à laquelle est attachée plusieurs autres facteurs tels les sentiments, le besoin de consommation de ce produit etc.

## *2. Expérience de marque légitime :*

### ***A quel degré l'expérience de marque influence le comportement d'achat du consommateur en présence de la version contrefaite de la marque légitime d'habillement et de mode?***

L'expérience que la marque procure à ces consommateurs joue un rôle très important dans le choix d'achat du consommateur dans le secteur d'habillement et de mode.

Un consommateur ayant vécu une bonne expérience après plusieurs achats consécutifs, est un consommateur qui sera plus sensible, et son comportement d'achat sera bien orienté vers sa marque préférée même en présence de la contrefaçon.

En achetant un certain vêtement alors, le consommateur attend toujours que la marque lui procure la même expérience à chaque consommation. En effet, le consommateur ainsi sera déçu si la marque ne lui procure la même expérience, en particulier lorsque la marque est contrefaite sans que le consommateur le sache. Par la suite, les managers doivent protéger leur marque, et il faut qu'ils adoptent une stratégie d'exclusivité de distribution de leurs marques. Notons qu'en Arabie Saoudite, il existe une diversité de gros canaux de distribution et de vente tels que les centres commerciaux, solderies, grands magasins vendant différentes marques en même temps.

3. Variables relationnelles à la marque :

***Quelles sont les raisons qui mènent le consommateur à rester fidèle à sa marque préférée d'habillement et de mode même en présence de la version contrefaite ?***

Etre fidèle à la marque est affectée par plusieurs autres variables. Pour cette raison, nous les avons introduites dans nos hypothèses pour tester leur effet sur la première. A savoir :

- Le bouche-à-oreille
- L'engagement envers la marque légitime
- L'expérience de marque légitime
- L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon

D'après les résultats élaborés des hypothèses testées ci-dessus, nous pouvons dresser un tableau récapitulatif expliquant d'une façon décroissante les différentes relations en Valeur absolue :

<i>Variables</i>	<i>Résultats (en Valeur absolue)</i>	<i>Effet</i>
Bouche-à-oreille / Intention d'achat de la marque légitime	<b>.881**</b>	+
Attachement envers la marque / engagement envers la marque	<b>.615 **</b>	+
Risque perçu/ Intention d'achat de la marque légitime	<b>.508 **</b>	-
Risque perçu/ Expérience de marque	<b>.487**</b>	-
Risque perçu/ Bouche-à-oreille	<b>.375**</b>	-
Confiance dans la marque / engagement à la marque	<b>.375**</b>	+
Expérience de marque /Bouche-à-oreille	<b>.375**</b>	+
Attitude favorable à l'égard de la contrefaçon / Bouche-à-oreille	<b>.340**</b>	-
Engagement envers la marque/ fidélité à la marque	<b>.340**</b>	+
Fidélité à la marque/ Intention d'achat a la marque	<b>.339**</b>	+

**Tableau 43-** Tableau récapitulatif des résultats (classement décroissant en valeur absolue)

Les résultats ci-dessus nous montrent le degré de corrélation entre les variables avec lesquelles sont composées les hypothèses de notre recherche.

La plus grande valeur de corrélation était celle de la relation entre le bouche-à-oreille et l'intention d'achat de la marque légitime. C'est ce qui est justement démontré dans notre questionnaire de recherche, puisque les femmes en Arabie Saoudite sont largement influencées par le bouche-à-oreille. Leur choix d'achat des marques dans le secteur d'habillement et de mode est lié à ce que leur entourage leur colle comme image de cette marque, de l'expérience procurée par celle-ci.

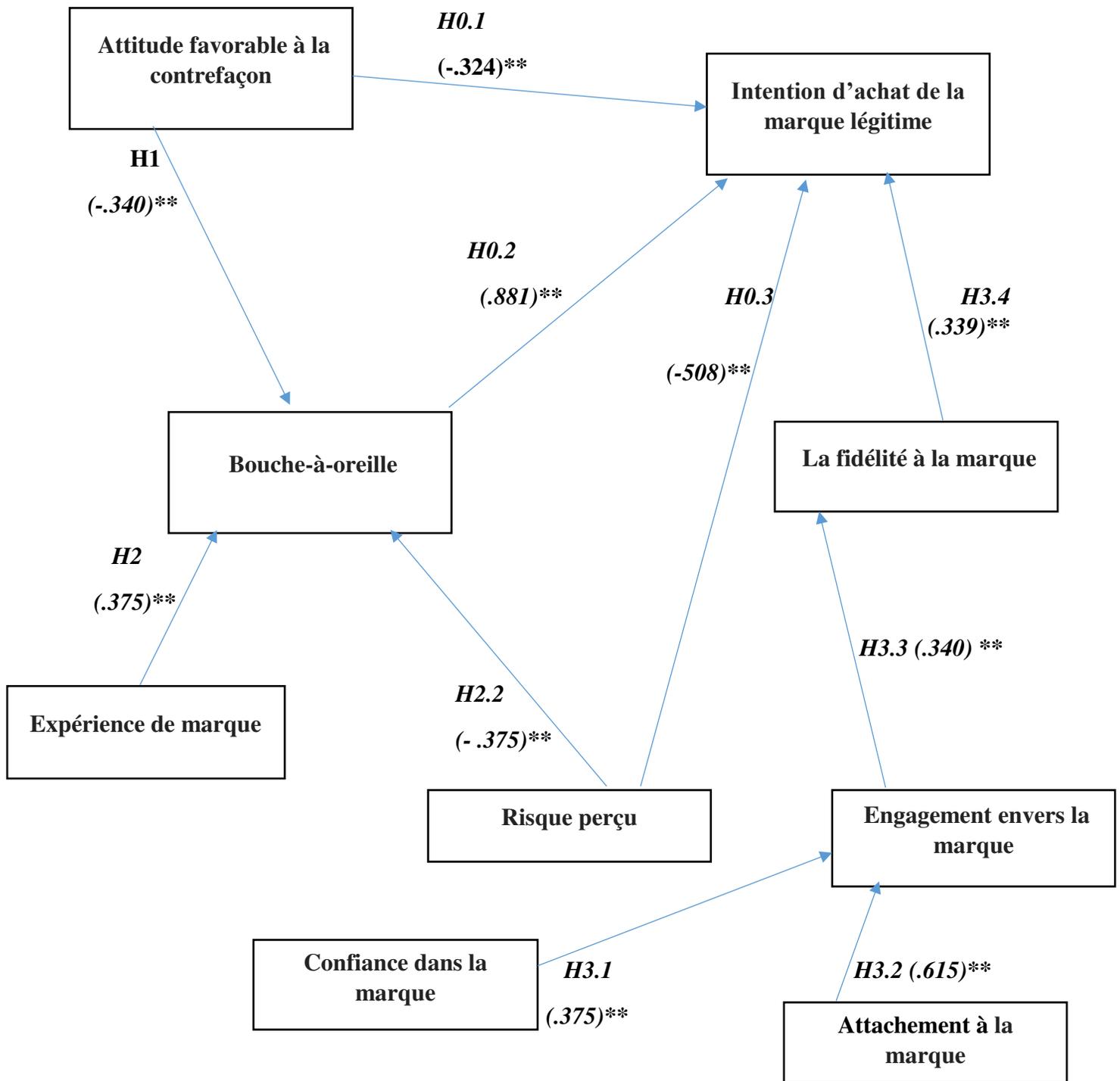
La deuxième valeur est celle de l'attachement à la marque et l'engagement à la marque. L'attachement à la marque renforce amplement l'engagement à celle-ci. En d'autres termes, plus le consommateur est attaché à sa marque légitime, plus il sera insensible au choix de la version contrefaite et plus engagée à cette dernière. En plus, suite à cet engagement, suite à ce scellement avec la marque légitime, le consommateur n'acceptera plus aucune falsification ou contrefaçon dissimulée de cette marque. Ce problème a été abordé dans notre axe de recherche puisqu'en Arabie Saoudite, il y'a un certain brouillage, un certain flou entre la marque légitime et contrefaite. Cela mène à une dévaluation de l'image de marque, de même qu'une décroissance de l'attachement à la marque, ce qui conduit inéluctablement à une décroissance d'engagement à cette marque.

Le risque perçu influence négativement l'intention d'achat de la marque légitime. Ce risque peut être le produit du choix intentionnel de la marque en version contrefaite, et par la suite ce consommateur aura une attitude favorable à l'égard de la contrefaçon. Deuxième possibilité, comme déjà cite ci-dessus, le choix sans intention de la contrefaçon. Les deux cas représentent un effet négatif sur l'intention d'achat du vêtement de marque légitime dans le secteur d'habillement et de mode. Bien plus que cela, le risque perçu influence négativement le bouche-à-oreille et l'expérience de marque.

Puisque le bouche-à-oreille a une forte influence positive sur l'intention d'achat de la marque légitime, alors, on peut déduire que l'effet négatif de l'attitude à l'égard de la contrefaçon sur la première variable aura un effet négatif sur la deuxième.

Quant à la fidélité à la marque, on peut conclure que la confiance affecte l'attachement à la marque, arrivant à l'effet sur l'engagement envers cette marque, pour atteindre à la confiance envers elle. Toutes ces variables relationnelles à la marque affectent positivement l'intention d'achat soit directement (fidélité à la marque), ou indirectement (confiance dans la marque, attachement à la marque, engagement envers la marque, fidélité à la marque). Donc, comme déjà repris par plusieurs chercheurs (tels Amine ,1993 ; Moulins, 1998 ; Terrasse, 2003 ; Voerhoef , 2003, Harris & Goode, 2004), la fidélité du consommateur à la marque résulte d'un ensemble d'enchaînements relationnels qui affecte son intention d'achat à travers ces antécédents (Variables relationnelles a la marque).

Nous pouvons illustrer les relations directes et indirectes comme suit :



**Tableau 44-** Liens significatifs entre les différentes Variables du modèle conceptuel

## **Synthèse du chapitre 5- Modéliser le comportement d'achat de la marque légitime en présence de la contrefaçon**

---

La question ultime de notre recherche était l'étude du comportement d'achat du consommateur dans le secteur d'habillement et de mode, ainsi que sa réaction envers sa marque préférée en présence de la contrefaçon.

Par la suite, nous avons tenté d'élaborer plusieurs variables de recherche, pour arriver à figurer plusieurs construits (formés par les variables essentielles de notre recherche) d'où la construction d'un modèle intégrateur de recherche.

Ce chapitre a été dédié, en premier lieu, à la validation des échelles de mesure, représentant une étape primordiale avant l'analyse académique et managériale des résultats.

Ensuite vient l'étape de la fiabilité et de la validité des hypothèses de recherche (étude de la qualité d'ajustement de modèle de recherche).

La collecte de données (échantillon statistique) et la modélisation sur le système statistique SPSS nous a permis de vérifier l'existence des différentes relations, soit positive ou négative entre les différentes variables de nos hypothèses ainsi qu'une vérification de l'acceptation des hypothèses de notre recherche .

Cette analyse nous a permis d'élaborer une analyse des résultats et de répondre aux objectifs de notre recherche.

- ***Objectif 1 : Etudier la réaction du consommateur de la marque légitime dans le secteur d'habillement et de la mode à l'égard de la contrefaçon***

Notre étude a été concentrée autour de la variable de réaction du consommateur en présence de la contrefaçon. Il ressort que plusieurs variables affectent son choix d'achat. D'après les résultats obtenus, nous avons pu déduire trois types de consommateurs : les individus fidèles à leur marque préférée (légitime), les individus qui sont sensibles à la contrefaçon et qui tendent à se la procurer, et les individus qui tombent dans le piège de la contrefaçon sans le savoir suite aux stratégies de confusion des canaux de distribution et de vente.

- ***Objectif 2 : Etudier l'effet de la contrefaçon sur l'expérience procurée par la marque légitime dans le secteur d'habillement et de la mode***

Lorsque le consommateur vit une bonne expérience de marque avec un vêtement dans le secteur de mode et d'habillement, il sera insensible et indifférent face à la contrefaçon. Même avec la présence de la version contrefaite, le consommateur ne vivra pas un dilemme, il n'hésitera jamais à choisir la marque légitime.

Par ailleurs, lorsque le consommateur choisit la marque contrefaite sous l'effet de la confusion, ceci peut affecter l'expérience de la marque légitime. Le consommateur vivra ainsi une déception et cela affectera la relation avec sa marque préférée. C'est pourquoi, il y'a urgence. Il est donc urgent de protéger la marque légitime et d'adopter certaines stratégies efficaces de lutte contre la falsification de produits.

- ***Objectif 3 : Etudier la relation qu'entreprend le consommateur avec sa marque légitime dans le secteur d'habillement et de la mode en présence de la contrefaçon***

L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon affecte négativement les variables en relation avec la marque à savoir : la confiance dans la marque, l'attachement à la marque, l'engagement envers la marque et la fidélité à la marque.

Les résultats de notre recherche nous ont mené à déduire l'importance du renforcement des variables en relation avec la maque qui affectent largement le choix d'achat du consommateur dans le secteur d'habillement de mode. Notons qu'un bouche-à-oreille positif mène à un engagement solide envers la marque, ce qui entraine une fidélité immuable entre le consommateur et la marque légitime. Résultat : arriver à un effet positif solide avec l'intention d'achat de la marque légitime même avec la présence de la marque contrefaite.

## *Conclusion Générale*

---

Notre recherche doctorale a pour mission principale d'étudier l'effet de la contrefaçon sur le comportement d'achat du consommateur dans le secteur d'habillement et de mode. Elle s'inscrit également dans l'effet produit sur l'image de marque et l'expérience procurée par cette dernière en présence de la contrefaçon dans ce même secteur.

A travers l'apport de plusieurs champs théoriques, ainsi que l'analyse à partir des résultats de notre modèle conceptuel, nous avons pu mieux assimiler le comportement d'achat du consommateur de la marque légitime dans le secteur d'habillement et de mode. Outre cela, nous avons pu construire plusieurs constats concernant les facteurs qui mènent le consommateur à choisir ou non sa marque préférée en présence de la contrefaçon.

Par ailleurs, nous avons confronté plusieurs contraintes et limites en relation avec notre collecte de données et de méthode de mesure en général.

Cette dernière partie sera divisée en trois sous-parties : (1) Apport académiques et managériales, (2) Pistes d'amélioration.

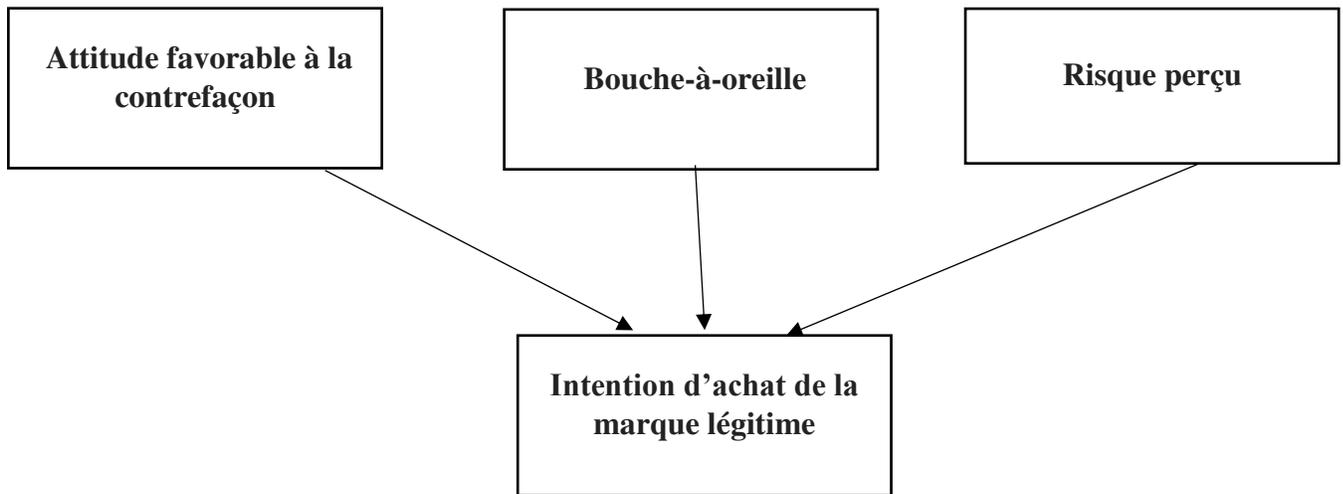
Cette recherche nous a amené à mieux comprendre le comportement d'achat du consommateur de marque légitime d'habillement et de mode en présence de la contrefaçon.

Pour atteindre ce but, plusieurs renseignements méthodologiques et théoriques ont été alors développés, approfondis.

Tout cela s'inscrit dans l'optique d'aboutir à la mise au point de plusieurs applications managériales dont le grand titre est la fidélisation à la marque et les facteurs affectant l'intention d'achat de la marque légitime, ainsi que les méthodes convenables de lutte contre la présence illégale de la contrefaçon.

❖ *Attitude à l'égard de la contrefaçon/ Bouche-à-oreille/ Risque perçu.*

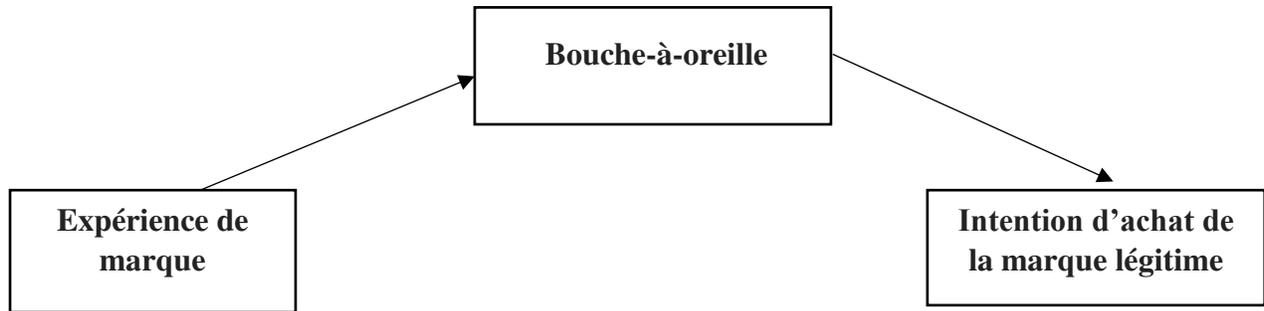
- 1- Les Variables Attitudes favorables à l'égard de la contrefaçon et le risque perçu affectent négativement l'intention d'achat de la marque légitime dans le secteur d'habillement et de mode
- 2- Le bouche-à-oreille agit positivement sur l'intention d'achat de la marque légitime.



**Figure 25-** La relation entre les Variables : Attitude à l'égard de la contrefaçon, le risque perçu, le bouche-à-oreille et l'intention d'achat de la marque légitime

❖ *Expérience de marque/ Bouche-à-oreille/ Intention d'achat de la marque légitime*

L'expérience de marque légitime dans le secteur d'habillement et de mode affecte positivement le bouche-à-oreille, qui à son tour affecte positivement l'intention d'achat du vêtement à marque légitime.



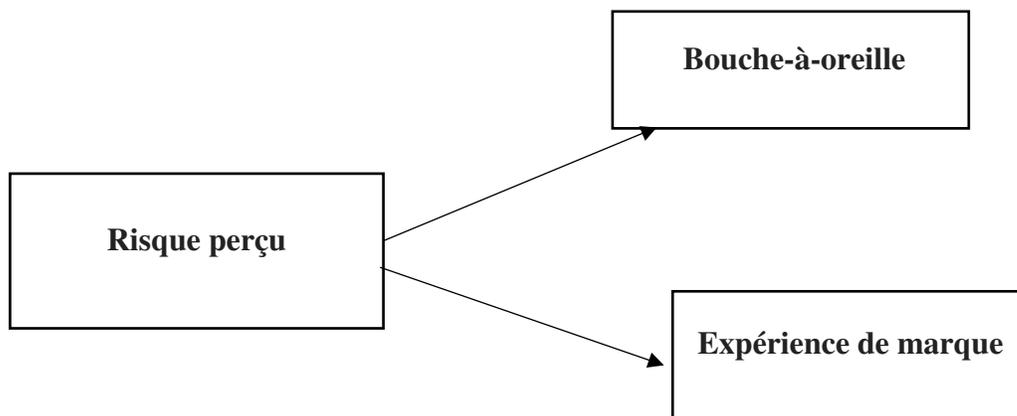
**Figure 26-** *La relation entre les Variables : L'expérience de marque légitime, le bouche-à-oreille et l'intention d'achat de la marque légitime*

❖ *Risque perçu / Bouche-à-oreille/ Expérience de marque*

Le risque perçu affecte négativement le bouche-à-oreille, qui à son tour affecte positivement l'expérience de marque légitime.

Le risque d'achat d'une marque contrefaite détruit l'image de marque légitime.

Le risque d'achat de la contrefaçon affecte négativement l'expérience de marque légitime, d'où la nécessité de renforcer l'orientation du choix du consommateur vers l'achat de la marque légitime en adoptant les stratégies marketing convenables.



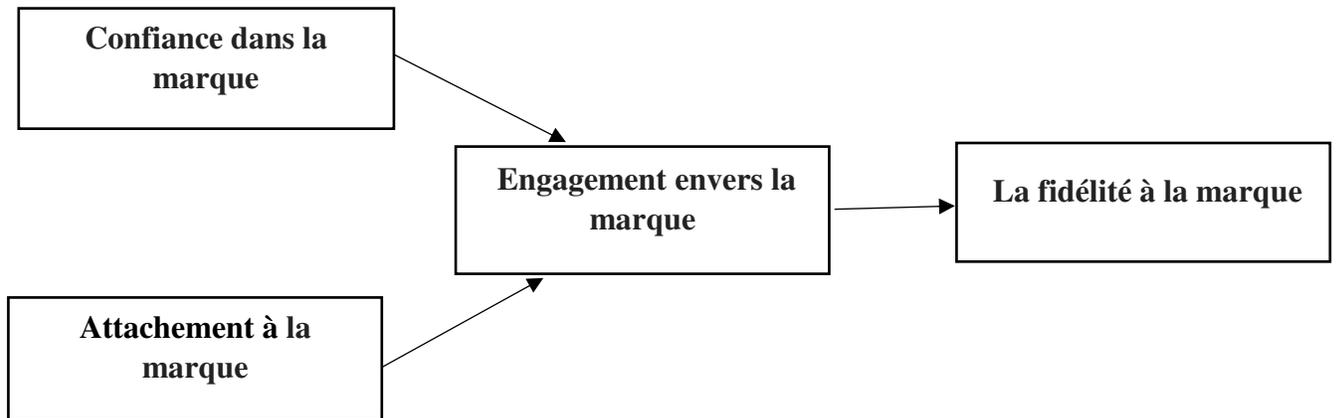
*Figure 27- La relation entre les Variables : L'expérience de marque légitime, le bouche-à-oreille et le risque perçu*

❖ **Confiance / Engagement / Attachement / Fidélité :**

La confiance dans la marque affecte l'engagement envers la marque. Lorsque le consommateur a confiance dans la marque, et après plusieurs achats répétitifs, l'engagement envers la marque demeure.

L'attachement à la marque affecte positivement l'engagement envers la marque. S'en suit, la phase de fidélité.

Ce processus est lié au succès du choix de la marque, ou en d'autres termes, le consommateur doit ressentir à la suite de chaque achat qu'une relation très forte s'est établit entre lui et sa marque. Plus le consommateur est attaché à une certaine marque, plus il lui vouera une certaine fidélité. Changer de marquer ou se tourner vers la contrefaçon devient très peu probable.



*Figure 27- La relation entre les Variables : Confiance, Engagement, Attachement et Fidélité à la marque.*

➤ **Apports académiques :**

Suite aux méthodologies scientifiques rigoureuses utilisées dans notre champ de recherche, nous avons pu démontrer la relation existante entre les différentes variables en relation à la marque avec l'intention d'achat à la marque légitime dans le secteur d'habillement et de mode. Notre recherche avait comme but de modéliser la conséquence entre des différentes variables, quelle variable affecte positivement l'autre, ainsi que les variables affectant négativement l'intention d'achat du consommateur de la marque légitime dans le secteur visé.

➤ **Apports managériaux :**

L'effet des différents facteurs en Arabie Saoudite sur le comportement d'achat de marque (vêtements) dans le secteur d'habillement et de mode.

La société de l'Arabie Saoudite est généralement une société fermée, mais récemment, avec le développement des réseaux de communication ainsi que ceux de la distribution, les Saoudiens en général (les femmes en particulier) sont influencés par les nouveau leaders

d'opinions (les « *Bloggers* » et « *influenceurs* »), concernant leur style de vie et le choix de vêtements, d'accessoires etc.

Pour cela, l'analyse de nos résultats de recherche (issue de notre questionnaire ainsi que nos apports théoriques de littérature de recherche) montrent qu'il existe plusieurs facteurs affectant le comportement d'achat du consommateur en général, et ceux en Arabie Saoudite en particulier.

On peut alors dresser la liste des facteurs qui jouent un rôle essentiel dans le choix de style de vie, de goût ainsi que le comportement d'achat de la marque légitime dans le secteur d'habillement et de mode comme ci-dessous : (1) *Facteurs psychologiques*, (2) *Facteurs socio-culturelles*, (3) *Facteur socio-économiques*.

### **1- Facteurs psychologiques :**

Comme le montre la littérature de recherche, le comportement d'achat d'une certaine marque est une variable avant tout de nature psychologique.

Le choix d'une certaine marque est lié au sentiment que peut apporter cette dernière à l'individu. Par la suite, l'achat d'un vêtement d'une certaine marque dans le secteur d'habillement et de mode peut être justifié par l'attachement ou l'engagement à cette marque. Ou même une relation plus forte qui peut être traduite par la fidélité à cette marque.

Ce sentiment d'attachement à cette marque est due à une expérience positive de plaisir, de satisfaction ou /et sentiment de joie suite à l'achat de cette marque.

Concernant le marché de l'Arabie Saoudite : les consommateurs en général, et les femmes en particulier, s'attachent largement à une marque ou même cet attachement peut mener à un sentiment d'amour à la marque. Ce sentiment n'est pas élaboré suite aux attributs physiques que procure celle-ci pour la consommatrice, mais le sentiment de satisfaction lors de son achat.

## 2- Facteurs socio-culturels :

Comme déjà apporté dans la littérature de recherche concernant les spécificités du marché de l'Arabie Saoudite, on peut diviser cette partie en deux autre sous-partie largement attachées l'une à l'autre :

a- les facteurs sociaux :

La société de l'Arabie Saoudite est une société qui garde et apprécie ses coutumes. Comme exemple, les « occasions sociales » sont très importantes pour eux. Tels les rassemblements de la famille, des amis, des collègues etc....

Alors, pour la société saoudienne, il y a toujours le temps pour partager les mémoires, les informations, les nouveautés et les expériences divers.

Par la suite, le choix d'un vêtement n'est pas justement un choix personnel ou un gout individuel, il est alors un choix basé sur le besoin d'appartenance à un groupe social bien déterminée, ainsi que le besoin de ressemblance et de similarité avec ce dernier.

Alors dans cette société, l'expérience de marque et le bouche-à-oreille joue un rôle très important. Une femme ayant alors une bonne expérience a une marque déterminée, elle recommande a une dizaine d'autre femme de sa famille, ses amis, ses collègues d'acheter cette marque d'où le rôle de bouche-à-oreille dans le comportement d'achat d'une telle ou telle marque. Alors, comme le montre nos résultats de recherche, ainsi que les recherches de la littérature de recherche l'expérience de marque affecte positivement la bouche-à-oreille qui a son tour, influence positive l'intention d'achat de la marque dans le secteur d'habillement et de mode.

b- les facteurs culturels :

Les facteurs culturels et sociaux sont deux facteurs complémentaires et indissociables.

La littérature de recherche, ainsi que les réponses et les résultats issue de notre recherche, nous ont permis de déduire que le choix de marque dans le secteur d'habillement et de mode en Arabie est basé sur le partage des goûts, les idées ainsi que les préférences au cœur de cette culture.

Ce qui renforce le choix de la marque légitime c'est la « préférence culturelle » de l'achat de tout ce qui est originaire. Pour les femmes Saoudiennes, acheter une marque contrefaite, c'est comme une exclusion d'un groupe, une trahison de la marque légitime. Alors la femme n'achète pas la contrefaçon par crainte de la non-appartenance à son entourage.

En plus, en se basant toujours sur l'aspect culturel du marché de notre étude, l'existence de plusieurs occasions (*comme cité dans les facteurs sociaux*), stimule l'achat outré des vêtements pour les femmes (nous nous sommes focalisés sur les femmes, puisque les hommes comme nous l'avons déjà mentionné dans le choix de l'échantillon de notre recherche, se vêtissent d'un costume culturel unifié lors de leurs occasions diverses). En plus, acheter un vêtement de marque légitime d'un grand prestige, reflète la classe sociale à laquelle la femme appartient, et révèle également son pouvoir d'achat.

Nous pouvons déduire avec les résultats de notre questionnaire de recherche, avec les informations apportées par la littérature de recherche, que le marché en Arabie Saoudite est l'un des marchés les plus attractifs pour les marques internationales. Avec un pouvoir d'achat très élevé, la vente et la distribution des marques à bonne image de marque sont en pleine effervescence.

### **3- Facteurs socio-économiques :**

En se basant sur les facteurs sociaux du marché de l'Arabie Saoudite (déjà abordé dans la sous-partie précédente), il ressort que les femmes saoudiennes optent pour les marques légitimes bien connues qui, pour elles, leur conditionne à un niveau social précis.

Par la suite, le rôle des managers à cet égard, est de limiter la distribution et la vente de leur marque légitime dans certains points de distribution, pour lutter contre la présence de la version contrefaite. Cette limitation permet de protéger les consommatrices de la contrefaçon, et renforcer ensuite la confiance dans la marque légitime.

Nous recommanderons aux managers de déterminer la saison de réduction sur les marques de vêtements légitimes pour éviter que les femmes consommatrices se rendent dans les solderies (*outlets*) et tombent dans le filet des produits contrefaits.

### **III- Piste d'amélioration :**

En se basant ce cette déduction, notre recommandation pour les managers des marques légitimes, pour renforcer l'insensibilité face à la contrefaçon et encourager le choix continuuel de la marque légitime dans le secteur d'habillement et de mode, il faut renforcer l'expérience de marque à travers plusieurs actions stratégiques de marketing :

- **En préservant l'image de la marque légitime** : à partir de l'exclusivité de distribution et de vente des marques légitimes dans des centres commerciaux ou magasins bien précis qui ne peuvent jamais avoir des marques contrefaites afin de limiter la falsification des marques de vêtements .
- **En gardant le bon niveau de qualité des vêtements** : pour que la qualité ne soit jamais similaire, même pas de se rapprocher de celle contrefaite.
- **Stimuler positivement l'intention d'achat de la marque légitime** : à travers les nouvelles techniques de marketing les *influencers* , les *bloggers* et les *leader d'opinion*.

Quelques OUTLETS / Solderies







**-Solderies Vendant des produits a marques contrefaites-**











<b>Nom de Marque</b>	<b>Type de vêtement</b>	<b>Prix de vêtement contrefait en SAR (Saudi Arabia Riyals)</b>	<b>En US Dollars</b>	<b>En Euro</b>	<b>Prix de vêtement légitime avec réduction (30%-50%)</b>
<b><i>U.S. POLO Assn. (USPA)</i></b>	<b><i>Pantalon</i></b>	<b><i>329 SAR</i></b>	<b><i>87.7 \$</i></b>	<b><i>74.75 euros</i></b>	<b><i>390 SAR</i></b>
<b><i>TOMMY HILFIGER</i></b>	<b><i>Blouse polo</i></b>	<b><i>219-230 SAR</i></b>	<b><i>58.4 \$-61.3 \$</i></b>	<b><i>49.63-52.13 euros</i></b>	<b><i>220 – 310 SAR</i></b>
<b><i>Armani Exchange</i></b>	<b><i>Blouse polo</i></b>	<b><i>229 SAR</i></b>	<b><i>61,06 \$</i></b>	<b><i>51.9 euros</i></b>	<b><i>240- 270 SAR</i></b>
<b><i>Polo Ralph Lauren</i></b>	<b><i>Blouse polo</i></b>	<b><i>299 SAR</i></b>	<b><i>79,73 \$</i></b>	<b><i>67.76 euros</i></b>	<b><i>320-350 SAR</i></b>

*Tableau – Quelques exemples de différence de prix entre vêtements contrefaits et produit légitime avec réduction de prix*

---

Enfin, dans notre recherche, nous nous sommes rendus auprès des consommatrices saoudiennes, nous les avons écouté et demandé leur avis pour la mise en place d'une méthode simple et efficace qui détecte la contrefaçon.

Cette méthode peut être une application mobile, à partir de laquelle les managers peuvent introduire toutes les informations de leur produit à travers le barre code.

Le but de cette application, est la protection de la femme avant l'achat du vêtement, et la protection de l'intention d'achat de la marque légitime par la suite.

Mais, dans un monde en plein effervescence technique et scientifique, une simple application pourra-t-elle immuniser les consommatrices de la contrefaçon ? bien plus, avec l'essor des méthodes d'achat via les sites web et les applications mobile, comment les consommatrices pourront-elles deceler la version contrefaite si le code barre et tous les détails sont brouillées ?

La finalité de cette recherche était d'analyser le comportement d'achat de la marque légitime dans le secteur d'habillement et de mode en Arabie Saoudite en présence de la version contrefaite, puisque les études académiques concernant la contrefaçon dans ce secteur sont limitées.

En même temps, la contrefaçon est un phénomène en croissance dramatique, d'où le besoin de la limiter par le biais des apports académiques et managériaux convenables en coopération avec les législations douanières de l'Arabie Saoudite.

Nous espérons que ce travail sera une base de départ pour de nouvelles recherches académiques sur la gestion de la marque et dans le domaine du marketing stratégique.

---

# Sommaire

---

<b>Introduction générale .....</b>	<b>3</b>
1. <i>le contexte de la recherche.....</i>	<i>4</i>
2. <i>L'objet de la recherche.....</i>	<i>6</i>
3. <i>Objectifs et problématique de la recherche.....</i>	<i>8</i>
4. <i>Le design de la recherche.....</i>	<i>10</i>
<b>Partie I : Achat de la contrefaçon ou/ et de la marque légitime dans le secteur d'habillement et de mode : approche théorique.....</b>	<b>12</b>
<b>Chapitre 1 : La marque légitime en présence de la contrefaçon dans le Textile d'habillement et de la mode : .....</b>	<b>14</b>
<b>I- Définitions et effets de la contrefaçon .....</b>	<b>.....</b>
1. <i>Définitions et attributs de la contrefaçon dans ce secteur.....</i>	<i>15</i>
2. <i>Effet de la contrefaçon : sur l'économie, sur l'image de marque légitime et sur l'intention d'achat du consommateur.....</i>	<i>21</i>
3. <i>Effet de la contrefaçon sur le marché du Golfe en général, et en Arabie Saoudite en particulier.....</i>	<i>36</i>
<b>II- Variables explicatives de la consommation de la contrefaçon.....</b>	<b>38</b>
1. <i>Le risque perçu.....</i>	<i>39</i>
2. <i>Variable liées à l'individu et à la société.....</i>	<i>44</i>
3. <i>Variables liées au produit.....</i>	<i>47</i>
<b>III- Choix du produit à marque légitime en présence du produit contrefait dans le secteur d'habillement et de la mode : attitudes et stratégies du consommateur.....</b>	<b>53</b>
1. <i>Attitude à l'égard de la contrefaçon et préférence pour la marque légitime.....</i>	<i>54</i>
2. <i>Processus de prise de décision ainsi que les facteurs qui en influencent.....</i>	<i>58</i>
3. <i>Stratégies du consommateur.....</i>	<i>63</i>
<b>Synthèse du chapitre 1 .....</b>	<b>65</b>

**Chapitre 2 : Contrefaçon ou produit légitime dans le secteur d’habillement et de mode : les effets de la marque ; les effets du pays d’origine sur la conception du consommateur**

.....	67
<b>I- Contrefaçon ou produit légitime : les expériences de la marque</b>	
.....	68
1. Les pratiques de consommation et l’expérience associée à la contrefaçon de la marque.....	71
2. L’expérience de la marque.....	75
<b>II- Achat de la contrefaçon versus le produit de la marque légitime.</b>	
<b>Variables relationnelles à la marque (rôles et effets) :.....</b>	79
1- L’approche relationnelle à la marque.....	80
2- Les Variables relationnelles à la marque.....	84
<b>III- Consommation symbolique, ethnocentrisme et pays d’origine: .....</b>	99
1- L’effet de pays d’origine sur l’évaluation du consommateur envers la marque.....	100
2- L’effet du pays d’origine versus pays de production : secteur d’habillement et de mode.....	101
<b>Synthèse du chapitre 2.....</b>	104

**Chapitre 3 : Hypothèses et modèle de**

recherche.....	106
<b>I- Proposition d’un modèle conceptuel et développement des hypothèses de recherche : .....</b>	107
1- Présentation du modèle de recherche.....	108
2- Développement des hypothèses de recherche.....	110
<b>II- choix des échelles de mesure .....</b>	
1- Variables du comportement d’achat : l’intention d’achat et la bouche à oreille.....	123
2- Risque perçu.....	124
3- Attitudes et réactions du consommateur.....	127
4- Expérience de marque.....	133
5- Variables relationnelles à la marque.....	137

<i>Synthèse du chapitre 3</i> .....	147
<b>Synthèse de la partie 1</b> .....	148
<b>Partie II : Etude des effets de la contrefaçon sur le comportement d'achat de la marque légitime dans le secteur d'habillement et de la mode : une approche empirique</b> .....	150
<b>Chapitre 4 – Mesurer l'insensibilité de consommateur à l'égard des produits contrefaits</b> .....	154
I- <i>Etude quantitative : Purification de mesure/Phase exploratoire</i> .....	
Choix de l'échantillon et L'élaboration du questionnaire .....	155
II- <i>Validation de la mesure</i> .....	156
1- Description de la phase de collecte de données.....	156
2- Fiabilité et validité de recherche.....	162
<b>Chapitre 5 : Modéliser le comportement d'achat de la marque légitime en présence de la contrefaçon</b> .....	170
II- <i>Validation des échelles de mesure de recherche</i> .....	171
1- Ajustement de modèle globale : Fiabilité des mesures choisies.....	171
2- Tests des hypothèses de recherche.....	184
III- <i>Discussion des résultats</i> .....	203
1- L'insensibilité a la contrefaçon.....	203
2- Expérience de marque légitime.....	204
3- Variables relationnelles à la marque.....	205
<i>Synthèse du chapitre 5</i> .....	210

***Conclusion Générale : .....212***  
***I- Apports académiques et managériales .....215***  
***II- Piste d'amélioration.....216***

***Tables des Figures.....***  
***Tables des Tableaux.....***  
***Tables des Matières.....***  
***Bibliographie.....***

## Table de Figures de recherche

*Figure 1 - Présentation des objectifs de la recherche*

*Figure 2- déroulement de la thèse*

*Figure 3 - Plan de la Partie 1*

*Figure 4- Plan du Chapitre 1*

*Figure 5 – Légitime / Contrefaçon*

*Figure 6 – Revenu des produits contrefaits*

*Figure 7 – Représentation simplifiée de la Théorie de l'action raisonnée (TAR) selon Ajzen et Fishben (1975)*

*Figure 8 – Représentation simplifiée de la théorie du comportement planifié (TCP) selon Ajzen (1991)*

*Figure 9 - les 6 facettes de BRQ - Brand Relationship Quality (Fournier, 1998)*

*Figure 10 – plan du chapitre 3*

*Figure 11- Présentation des sous-parties du modèle de recherche*

*Figure 12 .Tableau des Théories Retenues*

*Figure 13- Présentation du sous-modèle relatif à l'insensibilité à la contrefaçon*

*Figure 14-Structure du sous-modèle « Variables relationnelles à la marque »*

*Figure 15- Modèle conceptuel*

*Figure 16- Illustration du déroulement de la Partie II de la recherche*

*Figure 17 – Représentation des résultats statistiques de la relation entre les deux variables l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon et l'intention d'achat*

*Figure 18– Représentation des résultats statistiques de la relation entre les deux variables le bouche-à-oreille et l'intention d'achat*

*Figure 19– Représentation des résultats statistiques de la relation entre les deux variables le risque perçu et l'intention d'achat de la marque d'habillement légitime*

*Figure 20– Représentation des résultats statistiques de la relation entre les deux variables l'expérience de marque et le bouche-à-oreille*

*Figure 21– Représentation des résultats statistiques de la relation entre les deux variables le risque perçu et le bouche-à-oreille*

*Figure 22– Représentation des résultats statistiques de la relation entre les deux variables La confiance dans la marque et L’engagement à la marque*

*Figure 23– Représentation des résultats statistiques de la relation entre les deux variables L’attachement à la marque et L’engagement envers la marque*

*Figure 24– Représentation des résultats statistiques de la relation entre les deux variables L’engagement envers la marque et la fidélité à la marque*

*Figure 25- La relation entre les Variables : Attitude à l’égard de la contrefaçon, le risque perçu, le bouche-à-oreille et l’intention d’achat de la marque légitime*

*Figure 26- La relation entre les Variables : L’expérience de marque légitime, le bouche-à-oreille et l’intention d’achat de la marque légitime*

*Figure 27- La relation entre les Variables : Confiance, Engagement, Attachement et Fidélité à la marque.*

## Table de tableaux de recherche :

*Tableau 1– les attributs du produit contrefait*

*Tableau 2- Exemple de marque d'origine versus marque d'imitation dans quelques marchés internationaux.*

*Tableau 3 - Variables liées à l'individu.*

*Tableau 4 - Variables liées au produit*

*Tableau 5- Fonctions de L'attitude (Shavitt et al., 1992)*

*Tableau 6- Définitions de l'expérience – auteurs divers*

*Tableau 7 - Les sources de valeur de Holbrook (1999).*

*Tableau 8- Classification de la fidélité selon Brown (1952)*

*Tableau 9 – Etudes concernant la mesure du « seuil arbitraire de fidélité »*

*Tableau 10- Hypothèses de recherche représentées dans la sous-section 1*

*Tableau 11- Variables influençant l'intention d'achat de la marque légitime*

*Tableau 12- Echelle de mesure de bouche-à-oreille (Harrison-Walker, 2001)*

*Tableau 13- Echelle de mesure du risque perçu (Stone & Gronhaug, 1993)*

*Tableau 14- échelle de mesure de l'insensibilité à la contrefaçon (par purification des résultats)*

*Tableau 15 – Echelle de mesure de l'expérience de marque ((Shmitt, 1999 ; Solomon et al. 2009 ; Brakus et al., 2009)*

*Tableau 16- Echelle de mesure de la fidélité à la marque (Bozzo et al., 2006 ; Moulins et Roux 2008, 2009)*

*Tableau 17- Echelle de mesure de l'attachement à la marque (Lacoeuilhe, 2000)*

*Tableau 18- Echelle de mesure de la confiance dans la marque (Patricia Gurviez, 1999)*

*Tableau 19 - la répartition des individus de l'échantillon suivant la nationalité*

*Tableau 20 - la répartition des individus de l'échantillon suivant le lieu de domicile*

*Tableau 21 - la répartition des individus de l'échantillon suivant leur niveau économique*

*Tableau 22 - la répartition des individus de l'échantillon selon leur niveau social*

*Tableau 23 - la répartition des individus de l'échantillon selon l'âge*

*Tableau 24 – Mesure de coefficient  $\alpha$  de Cronbach*

*Tableau 25- Coefficient de Corrélation de Pearson : degré de liaison entre les paragraphes et le degré total de l'axe à laquelle appartient le paragraphe*

*Tableau 26- Coefficient de corrélation Pearson entre les degrés de chaque axe d'une part, et le degré total de tous les axes*

*Tableau 27- le score donné à chaque réponse variant entre 1-5*

*Tableau 28- Résultats de mesure de l'axe de La Réaction des consommateurs en Arabie Saoudite envers la marque Légitime avec l'existence de sa contrefaçon dans le secteur d'habillement (Axe 1)*

*Tableau 29- Résultat de mesure de l'axe de L'achat exagéré des marques Internationale en Arabie Saoudite (Axe 2)*

*Tableau 30- L'effet de la contrefaçon sur l'expérience d'achat de marques internationales légitimes, L'effet de la première sur le comportement d'achat du consommateur en Arabie Saoudite dans le secteur d'habillement et de mode (Axe 3)*

*Tableau 31- La relation entre le consommateur saoudien et sa marque Internationale préférée en présence de la contrefaçon (Axe 4)*

*Tableau 32 - Mesure de corrélation de Pearson entre l'intention d'achat de la marque d'habillement légitime et L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon*

*Tableau 33 - Mesure de corrélation de Pearson entre l'intention d'achat de la marque d'habillement légitime et le bouche-à-oreille*

*Tableau 34- Mesure de corrélation de Pearson entre le risque perçu et l'intention d'achat de la marque d'habillement légitime*

*Tableau 35- Mesure de corrélation de Pearson entre L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon et le bouche-à-oreille.*

*Tableau 36- Mesure de corrélation de Pearson entre l'expérience de marque et la bouche-à-oreille*

*Tableau 37- Mesure de corrélation de Pearson entre le risque perçu et l'expérience de marque légitime*

*Tableau 38- Mesure de corrélation de Pearson entre le bouche-à-oreille et le risque perçu*

*Tableau 39- Mesure de corrélation de Pearson entre l'engagement envers la marque légitime et la confiance à la marque légitime*

*Tableau 40- Mesure de corrélation de Pearson entre l'attachement à la marque légitime et l'engagement envers la marque légitime*

*Tableau 41- Mesure de corrélation de Pearson entre l'engagement envers la marque légitime et la fidélité à la marque*

*Tableau 42- Mesure de corrélation de Pearson entre la fidélité à la marque et l'intention d'achat de la marque légitime*

*Tableau 43- Tableau récapitulatif des résultats (classement décroissant en valeur absolue)*

*Tableau 44- Liens significatifs entre les différentes Variables du modèle conceptuel*

*Tableau 45- Quelques exemples de différence de prix entre vêtements contrefaits et produit légitime avec réduction de prix*

## Tables des Matières

### Questionnaire

Chère / .....

Bonjour,

Dans le cadre d'un travail doctoral, nous effectuerons une enquête sur la contrefaçon. Les données qui seront collectées lors de ce questionnaire nous aideront à mieux avancer dans notre recherche et il ne sera donc pas fait d'exploitation commerciale. De façon générale, nous nous intéressons aux marques d'habillement haut de gamme et à la contrefaçon (c'est-à-dire l'imitation). Merci de répondre aux questions suivantes de manière sincère et franche. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

J'espère que vous lisez l'axe et les paragraphes soigneusement et que vous répondez à tous les paragraphes en mettant le signe ( ✓ ) devant le choix approprié du paragraphe.

Voilà un modèle du questionnaire et comment y répondre :

**Le premier Axe:** La Réaction des consommateurs de l'Arabie Saoudite à la marque légitime lors de la présence de la marque en contrefaçon dans le secteur d'habillement et de mode.

Paragraphes	Toujours 5	Souvent 4	Parfois 3	Rarement 2	Jamais 1
1- La présence de la Marque internationale légitime affectent de manière significative le comportement des consommateurs lorsqu'ils prennent une		✓			

décision d'achat					
2 vous préférez acheter des marques internationales de vêtements mieux que d'acheter l'imitation, quel que soit le prix	✓				

Notez que ce questionnaire sera utilisé uniquement aux fins de la recherche scientifique, il est confidentiel, les résultats de la recherche seront basés sur les réponses des personnes interrogées.

Je vous souhaite donc de lire les paragraphes attentivement et de répondre honnêtement .

Merci Pour votre collaboration!

Chercheur: Sally Al Araby

**Premièrement : Les variables démographiques:**

1. La nationalité

1	Saoudien	( )
2	Autre (Fin de l'enquête)	( )

2. Le lieu de résidence

1	Dans L'Arabie Saoudite	( )
2	Autre (Fin de l'enquête)	( )

3. Age

1	moins que 20 ans (fin de l'enquête)	( )
2	Entre 20 ans et 60 ans	( )
3	plus de 60 ans (fin de l'enquête)	( )

4. Revenu Mensuel :

1	Entre 3.500 SAR – 6.300 SAR (fin de l'enquête)	( )
2	Entre 6.400 SAR- 10.000 SAR	( )
3	Plus que 10.000 SAR	( )

5. Etes-vous étudiant, Travailleur, retraitant ou autre ?

**Deuxième Partie :** faire une marque ( ✓ ) à côté de votre choix qui représente votre réponse (choix unique)

1- **Le premier axe:** La Réaction des consommateurs en Arabie Saoudite envers la marque Légitime avec l'existence de sa contrefaçon dans le secteur d'habillement

Paragraphes	Toujours 5	Souvent 4	Parfois 3	Rarement 2	Jamais 1
1 La présence de la marque internationale légitime affectent de manière significative le comportement des consommateurs lorsqu'ils prennent une décision d'achat					
2 vous préférez acheter des marques internationales bien connues de vêtements plutôt que d'acheter sa contrefaçon même avec une différence de prix					
3 la présence des marques internationales dans le marché affecte le choix des consommateurs envers les marques locales					
4 Vous préférez acheter des vêtements à marques internationales importés plus que les marques locaux					
5 La présence des marques internationales connues dans le marché protègent les consommateurs des produits contrefaits					

6 l'achat répétitif des marques internationales contribue à la création d'une relation de fidélité entre le consommateur et le produit.					
7 Votre choix de la marque Internationale est influencée par la culture dominante dans votre communauté					
8 Votre choix de vêtement est en relation avec le nom de la marque					
9 le pays dans lequel la marque a été fabriqué affecte votre décision d'achat d'un vêtement					
10 le choix d'achat des marques internationales est en relation avec le revenu mensuel					
11 L'âge du consommateur affecte sa décision d'achat des marques internationales bien connues					
12 Le niveau socio-professionnel du consommateur affecte sa décision d'achat des vêtements à marques Internationales					
13 Votre choix de vêtements Est largement influence par la grande réputation que					

possède cette marque dans le marché					
14 Vous préférez acheter un Vêtement à marque internationale bien connue car elle est caractérisée par une meilleure qualité					
15 Les marques Légitimes internationales Renforce votre confiance envers le produit acheté					
16 La marque internationale reflète une bonne image pour le consommateur					
17 La marque internationale est une garantie D'une bonne qualité de vêtements					
18 La situation économique Du consommateur en Arabie Saoudite renforce l'importance d'achat de la marque commerciale					

**2. Le deuxième axe:** L'achat exagéré des marques Internationale en Arabie Saoudite

Paragraphes	Toujours 5	Souvent 4	Parfois 3	Rarement 2	Jamais 1
1 Est-ce que vous préférez acheter des marques Internationales tant que l'achat de leur contrefaçon					
2 le choix des vêtements lors de l'achat est essentiellement lié à leur nom de marques Internationales					
3 Vous fixez un budget mensuel précis pour l'achat des vêtements					
4 Acheter des vêtements à marques internationales c'est de l'extravagance à votre avis					
5 Les medias affectent votre choix des marques internationales					
6 Vous vous êtes attiré par la forme du produit quel que soit son prix					
7 Vous achetez la contrefaçon car c'est moins cher					
8 Vous classifiez le niveau socio-économique d'une personne selon les marques qu'elle achète					

9 Acquisition de marques Internationales bien connue renforce votre estime de soi					
10 Votre Acquisition de marques Internationales connue reflète aux autres Votre niveau socio-économique					

**3. Le troisième axe:** L'effet de la contrefaçon sur l'expérience d'achat de marques internationales légitimes. Ainsi que L'effet de la première sur le comportement d'achat du consommateur en Arabie Saoudite dans le secteur d'habillement et de mode.

Paragraphes	Toujours 5	Souvent 4	Parfois 3	Rarement 2	Jamais 1
1 Les marques de la contrefaçon Ne diffèrent pas comme qualité avec les marques légitimes					
2 L'existence de la contrefaçon mène à la dévaluation de la marque internationale					
3 Je crains d'acheter des marques et après découvrir qu'elle est contrefaite					

4. Je ne sens pas à l'aise quand j'achète un produit contrefait					
5 Après l'émergence de la contrefaçon dans le marché j'ai crainte d'acheter les marques internationales					
6 Je suis incapable de distinguer entre Marque légitime et Marque contrefaite					
7 la contrefaçon envahie le marché en Arabie Saoudite plus que celles légitimes					
8 Les consommateurs saoudiens préfèrent les vêtements à marques contrefaites					
9 l'apparition de produits de contrefaçon affecte négativement la demande d'achat en général dans le secteur d'habillement et de mode					
10 Je deviens moins fidèle à la marque légitime internationale suite à l'apparition de la contrefaçon					

**4. Le quatrième axe :** La relation entre le consommateur saoudien et sa marque Internationale préférée en présence de la contrefaçon.

Paragraphes	Toujours 5	Souvent 4	Parfois 3	Rarement 2	Jamais 1
1 Je préfère les vêtements A marques internationales quel que soit le prix					
2 Je choisi le produit a un prix inférieur qu'il soit légitime ou en contrefaçon					
3 les Vêtements à marques légitimes se caractérisent par une meilleure qualité que la contrefaçon					
4. les vêtements des marques légitimes sont plus attirants que la contrefaçon (forme et présentation)					
5 Je trouve une vaste collection de couleurs et tailles de vêtements à marques légitimes					
6 Je peux trouver une diversité de modèles de vêtements appartenant aux marques légitimes					
7 Je préfère les vêtements A marques internationales légitimes car ils se caractérisent par une bonne fabrication					
8 La fabrication de vêtements à marques légitimes est contrôlée par					

des experts d'habillement et de mode					
9 Les vêtements à marques Internationales légitimes sont fabriquées avec des meilleurs Machines et équipements					
10 Les vêtements à marques internationales légitimes sont fabriqués par une main-d'œuvre qualifiée et bien formée					
11 Les vêtements de marques légitimes sont fabriqués par une très bonne qualité des tissus					
12 les vêtements à marques légitimes sont produits avec un meilleur matériel en comparant avec ceux contrefaits					
13 Les usines de vêtements contrefaits sont avec une identité inconnue					
14 Il y a d'erreurs de fabrication et de défauts dans les vêtements de contrefaçon					
15 les produits contrefaits ont des défauts clairs reflétant des erreurs dans la procédure de fabrication					

**Cinquième Axe :** La réaction des consommateurs sur la création d'un moyen facile et efficace pour détecter la contrefaçon.

Répondez aux questions suivantes :

1. Pouvez-vous détecter la contrefaçon de manière simple et efficace dans les grands marché / Malls ?

2. Y a-t-il une technique innovante pour la détection de la contrefaçon?

- Si vous avez répondu oui, quelle est cette méthode?

3. Est-ce que vous avez comme consommateur votre propre méthode efficace de détection de la contrefaçon ?

4. Avez-vous une expérience antérieure pour détecter la contrefaçon? Quelle était cette expérience?

***Merci Pour votre collaboration !***